

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAUPANJE V SPLETNI NAKUP PREHRANSKIH DOPOLNIL:**

**PRIMER PODJETJA POPOLNA POSTAVA**

Ljubljana, julij 2016

MAJA RAČIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Račič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaupanje v spletni nakup prehranskih dopolnil: primer podjetja Popolna postava, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 29. julij 2016

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PREHRANSKA DOPOLNILA .....</b>	<b>3</b>
1.1 O prehranskih dopolnilih .....	3
1.2 Opredelitev prehranskih dopolnil .....	4
1.3 Namen in razlogi uporabe prehranskih dopolnil .....	6
1.4 Vrste prehranskih dopolnil .....	10
1.5 Zakonodaja, ki ureja področje prehranskih dopolnil .....	12
1.5.1 Zakonodaja ZDA.....	12
1.5.2 Zakonodaja EU.....	13
1.5.2.1 Zakonodaja Nemčije.....	13
1.5.2.2 Zakonodaja Avstrije .....	14
1.5.2.3 Zakonodaja Italije .....	14
1.5.3 Zakonodaja Slovenije.....	15
1.6 Trg prehranskih dopolnil .....	16
1.6.1 Trg ZDA.....	16
1.6.2 Trg EU.....	17
1.6.2.1 Trg Nemčije .....	17
1.6.2.2 Trg Avstrije.....	17
1.6.2.3 Trg Italije.....	18
1.6.3 Trg Slovenije .....	19
1.6.3.1 Podjetja prehranskih dopolnil na slovenskem trgu.....	20
1.6.3.2 Predstavitev podjetja Popolna postava.....	21
<b>2 ZAUPANJE TER NAKUP V SPLETNI TRGOVINI IN V FIZIČNI TRGOVINI.....</b>	<b>23</b>
2.1 Opredelitev zaupanja .....	23
2.2 Zaupanje v fizični trgovini.....	25
2.3 Zaupanje v spletni trgovini .....	27
2.4 Prepletanje zaupanja v spletni trgovini in v fizični trgovini.....	35
2.5 Dejavniki spletnega zaupanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, upoštevani v raziskavi.....	37
<b>3 RAZISKAVA DEJAVNIKOV ZAUPANJA V NAKUP PREHRANSKIH DOPOLNIL V SPLETNI TRGOVINI PODJETJA POPOLNA POSTAVA ..</b>	<b>38</b>
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave .....	38
3.2 Postavitev raziskovalnih hipotez .....	39
3.3 Metoda zbiranja podatkov, opis vzorca in način izbora enot v vzorec.....	40
3.4 Predstavitev vprašalnika .....	42
3.5 Obdelava podatkov in analiza rezultatov.....	45
3.5.1 Zajem anketirancev v vzorec .....	45
3.5.2 Predstavitev vzorca .....	45
3.5.3 Predstavitev ostalih rezultatov raziskave .....	47

3.5.4	Predstavitev različnih kombinacij vprašanj .....	62
3.5.5	Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	67
3.6	Omejitve in možne napake raziskave .....	69
3.7	Ključne ugotovitve raziskave .....	70
3.8	Priporočila podjetju Popolna postava za ustvarjanje zaupanja kupcev v nakup prehranskih dopolnil preko spleta .....	77
<b>SKLEP</b> .....		<b>82</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....		<b>84</b>
<b>PRILOGE</b> .....		

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Piramida prehranskih dopolnil .....	11
Slika 2:	Shema najpomembnejših dejavnikov spletnega zaupanja.....	37
Slika 3:	Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi .....	45
Slika 4:	Struktura anketirancev po regiji .....	46
Slika 5:	Aritmetične sredine trditev glede osebnostnih značilnosti anketirancev .....	46
Slika 6:	Najbolj priljubljena prehranska dopolnila .....	51
Slika 7:	Najpomembnejši dejavniki spletnega zaupanja .....	54
Slika 8:	Aritmetične sredine trditev glede spletne strani podjetja Popolna postava.....	62
Slika 9:	Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če: .....	62

## UVOD

Danes ljudje vse več in več pozornosti, v smislu časa in denarja, posvečajo svojemu telesu. Vse več ljudi je videti, kako tečejo in kolesarijo, se udeležujejo različnih maratonov, se potijo v različnih fitness in drugih rekreacijskih centrih, nekateri se odločijo za lahkotnejšo obliko rekreacije in se odpravijo vsaj na hojo. Skratka, vse več ljudi se ukvarja s kakršnokoli športno aktivnostjo.

Da bi naš avtomobil deloval brez težav, je pomembno, kakšno gorivo natočimo vanj in prav tako je z našim telesom. Poleg tega, da je pomembna športna aktivnost, je pomembno tudi, kakšno hrano vnesemo v telo, da bi le-to dobilo čim več hranilnih snovi in s tem energijo ter moč. Pravilna prehrana namreč ni bistvena samo za rast, vzdrževanje in obnavljanje telesnih tkiv, temveč tudi za oskrbo telesa z energijo (Hlastan R. & Bilban, 2010). Vir energije za normalno delovanje organizma predstavljajo ogljikovi hidrati, beljakovine in maščobe, katera pridobimo s pravilno prehrano, a ker je hrana danes precej osiromašena, te snovi telesu lahko dodajamo tudi s prehranskimi dopolnili.

Kot sem ugotovila pri proučevanju literature, je Webb (2006) številne razloge za uporabo prehranskih dopolnil povezal v štiri glavne skupine, ena izmed njih je tudi, da ljudje prehranska dopolnila uporabljajo za izboljšanje atletske aktivnosti in tako sem glede na obravnavani primer podjetja Popolna postava d.o.o. (v nadaljevanju Popolna postava) svoje raziskovanje usmerila na področje prehranskih dopolnil za izboljšanje športne aktivnosti.

Šport je torej zelo povezan s prehranskimi dopolnili in ker se vedno več ljudi ukvarja s športom, se tako povečuje tudi krog uporabnikov prehranskih dopolnil. Mnogi profesionalni pa tudi rekreativni športniki tako uživajo prehranska dopolnila v upanju, da izboljšajo telesno pripravljenost (Molineró & Márquez, 2009). Prehranska dopolnila so včasih uživali predvsem športniki, v zadnjih nekaj letih pa so postala popularna in bolje poznana tudi tistim, ki se s športom ukvarjajo zgolj rekreativno in ljubiteljsko, in sicer za večjo zmogljivost pri športnih aktivnostih ali za pomoč pri hujšanju.

Podjetje Popolna postava se zaveda, da prehranska dopolnila definitivno odigrajo pomembno vlogo pri zdravem življenjskem slogu in seveda uspešni preobrazbi. Je pa res, da so učinkovita samo v kombinaciji z zmerno zdravo prehrano in redno telesno aktivnostjo. Tega se podjetje zaveda in to sporočilo želi posredovati med potrošnike. Mnogi posamezniki svoj uspeh v celoti stavijo na prehranska dopolnila, za kar so kriva predvsem podjetja z drugačno vizijo, saj na prvo mesto postavljajo prodajo, ne pa zadovoljnega potrošnika oziroma rezultat. Prav to je bil povod, da se je podjetje Popolna postava odločilo, da predstavi trgu resnično vlogo prehranskih dopolnil. Podjetje Popolna postava tako želi potrošnike izobraziti o tem, kaj dejansko potrebujejo in kakšne koristi od

posameznih prehranskih dopolnil lahko pričakujejo ter jim ponuditi izdelke najvišje kakovosti, kar je na trgu prava redkost.

Podjetje Popolna postava na potrošnike cilja na spletu. Splet pa še danes potrošnikom predstavlja neko tveganje, zato je zelo pomembno, da zna podjetje v potrošnikih vzbuditi zaupanje. Zaupanje je eden izmed najpomembnejših dejavnikov v mnogih uspešnih podjetjih in organizacijah. Visoka stopnja zaupanja ne samo, da spodbuja in se sreča z visokimi pričakovanji potrošnikov glede zadovoljivih transakcij, ampak tudi odstrani negotovost, zaznano tveganje in soodvisnosti v večini spletnih transakcij. Višja, kot je stopnja zaupanja potrošnikov, višja je stopnja nakupne namere potrošnikov in lažje podjetja obdržijo potrošnike (Chen & Barnes, 2007).

Glavni razlogi, zakaj potrošniki ne kupujejo preko spleta, so povezani s spletno varnostjo in politiko, z zanesljivostjo podjetij in s tehnologijo spletne strani. Spletno zaupanje je tako pomembna determinanta za uspeh spletne strani v tržnem prostoru in za ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki (Chen & Barnes, 2007). Vtis elektronskega poslovanja kot celote ima močan vpliv na pripravljenost zaupati v spletni nakup (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje zaupanja spletnega potrošnika, je pomembno in hkrati se pričakuje povečanje sposobnosti spletnih podjetij, da privabijo nove potrošnike in postrežejo že obstoječe (Rock, 2007). Podjetje Popolna postava je na trgu prisotno od konca leta 2014, torej leto in pol, a šele v letošnjem letu je trgu začelo ponujati tudi prehranska dopolnila. Na tem področju so še precej novi, zato želijo ugotoviti, kako v potrošnikih vzbuditi zaupanje, torej, kateri so tisti koraki oziroma dejavniki, ki jih bodo pripeljali do zaupanja potrošnikov.

Namen magistrskega dela je tako identificirati in empirično preveriti dejavnike zaupanja v spletni nakup, ter s tem prispevati k odkrivanju in razumevanju bistvenih dejavnikov za ustvarjanje zaupanja v spletni nakup. Pri tem sem naredila sistematični pregled literature na temo zaupanja v fizičnem svetu in zaupanja na spletu ter določila dejavnike spletnega zaupanja, med identificiranimi dejavniki pa izbrala in empirično preverila nekatere dejavnike. Namen je predvsem v tem, da podjetju Popolna postava preko spoznanj iz literature in empirične raziskave nakažem smer, na kakšen način naj si pri obstoječih, še bolj pa pri potencialnih potrošnikih, ustvari zaupanje na spletu. Na ta način bom podjetju dala napotke, da izboljša poslovanje in poveča število potrošnikov, ki preko spleta kupujejo prehranska dopolnila.

Magistrsko delo se prične s teoretičnim delom, v katerem so opredeljeni osnovni pojmi, ki so povezani z naslovno temo. V prvem poglavju sem se najprej osredotočila na področje prehranskih dopolnil, in sicer poglavje obsega opredelitev prehranskih dopolnil, namen in razloge uporabe prehranskih dopolnil ter vrste prehranskih dopolnil. To poglavje nato nadaljujem s pregledom zakonodaje na področju prehranskih dopolnil pri nas in v svetu,

raziskala pa sem tudi svetovni trg in predvsem slovenski trg prehranskih dopolnil ter predstavila podjetje Popolna postava.

V drugem poglavju sem predstavila področje zaupanja, in sicer najprej pojem zaupanje, nato zaupanje v fizični trgovini in zaupanje v spletni trgovini ter prepletanje obeh. Bistveno za moje magistrsko delo je podpoglavje o spletnem zaupanju, kjer sem predstavila dejavnike, ki so jih raziskovali različni avtorji. Na podlagi teh dejavnikov sem nekatere dejavnike združila v model, ki sem ga predstavila v zadnjem podpoglavju poglavja o zaupanju. Dejavnike, ki sem jih združila v model, sem nato preverjala v raziskavi.

V tretjem poglavju sem predstavila empirični del magistrskega dela, in sicer raziskavo dejavnikov zaupanja v nakup prehranskih dopolnil v spletni trgovini podjetja Popolna postava. V tem poglavju sem opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, postavila raziskovalne hipoteze ter predstavila metodo zbiranja podatkov in način izbora enot v vzorec. Temu sledi predstavitev vprašalnika ter obdelava podatkov in analiza rezultatov, kjer sem predstavila vzorec, preverila raziskovalne hipoteze, rezultate raziskave in povzetek ugotovitev. Na koncu tega poglavja sem navedla še omejitve in možne napake raziskave ter priporočila podjetju Popolna postava za ustvarjanje zaupanja potrošnikov v nakup prehranskih dopolnil preko lastne spletne trgovine. Magistrsko delo zaključim s sklepom, literaturo in viri ter prilogami, kjer se nahaja vprašalnik in tabele z vsemi izračuni ter predstavitev prehranskih dopolnil, ki so pri potrošnikih, ki se ukvarjajo s športno aktivnostjo, najbolj priljubljena in sem jih vključila v svojo raziskavo.

Magistrsko delo temelji na študiju literature, ki obravnava problematiko zaupanja, tako v fizični trgovini kot v spletni trgovini. Pri tem sem uporabljala večinoma tujo literaturo, ki vključuje prispevke in članke teoretičnih spoznanj s področja zaupanja. Prvi del magistrskega dela pa temelji na študiju literature s področja prehranski dopolnil v športu. Empirični del magistrske naloge temelji na kvantitativni raziskavi, ki sem jo opravila s pomočjo spletne ankete. S spletno anketo sem empirično preverila nekatere dejavnike ustvarjanja zaupanja na spletu ter nekatere dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, na zaupanje pa bolj posredno.

## **1 PREHRANSKA DOPOLNILA**

### **1.1 O prehranskih dopolnilih**

Trg prehranskih dopolnil je eno najhitreje rastočih industrij (Ooi, 2009). Industrija prehranskih dopolnil se dinamično razvija in za podjetja predstavlja privlačno panogo, ki veliko obeta. Povečuje se tako povpraševanje po prehranskih dopolnilih kot tudi njihova

poraba, zato je zanimanje proizvajalcev za področje prehranskih dopolnil vse večje in večje (Zambetti, 2008). Enakega mnenja je tudi Lipovšek (2013), ki prav tako pravi, da je industrija prehranskih dopolnil v porastu, na trgu prehranskih dopolnil je iz leta v leto vedno več proizvodov in tako se večajo tudi dobički. In ne samo to, trg prehranskih dopolnil za hujšanje je vsekakor močnejši od vseh ostalih, vključno tistih za povečanje mišične mase.

Prehrambeni trg je torej preplavljen s številnimi proizvodi, ki so namenjeni športnikom za doseg želenih ciljev, kot so zmanjšanje telesne teže, izboljšanje funkcionalnih in motoričnih sposobnosti, nadomeščanje izgubljenih snovi, vpliv na strukturo telesa in podobno. Ob tem Dervišević in Vidmar (2009) opozarjata, da lahko široka ponudba številnih preparatov različnih proizvajalcev nevednega športnika zavede v odločitev za nakup. Tak nakup pa lahko ne da zadovoljivih rezultatov.

Seveda ne gre zanemariti dejstva, da prehranska dopolnila niso hrana. Zato tudi nikakor ne morejo biti nadomestilo za običajno hrano ter tudi ne zaščita pred danes pogostimi obolenji. Jakše, Erčulj, Pinter in Jakše (2014) so mnenja, da so prehranska dopolnila morda pomembna predvsem takrat, ko določenih hranil ob pomanjkanju ali povečanih potrebah z običajno prehrano ni mogoče vnesti v telo v zadostnih količinah. Ob tem se je torej potrebno vprašati, kakšno hrano uživamo in koliko smo športno aktivni ter se na podlagi tega odločiti, katero prehransko dopolnilo uporabiti.

V nadaljevanju je torej najprej pomembno, da opredelim, kaj točno so prehranska dopolnila, katere vrste sem vključila v svojo raziskavo ter kako je področje prehranskih dopolnil pravno urejeno v različnih pravnih sistemih ter kaj obetajo različni trgi.

## **1.2 Opredelitev prehranskih dopolnil**

V Uradnem listu Slovenije Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2013) določa, da so »prehranska dopolnila živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet in drugih podobnih oblikah, v vrečkah s praškom, v ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinskih enotah.« Ljudje tako v želji po boljšem zdravju ter po povečanju energije in moči v primeru povečanih naporov in v primeru športne aktivnosti vedno bolj posegajo po prehranskih dopolnilih.

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (2013) določa, da le-ta »lahko vsebujejo tudi aminokislino, maščobne kisline, vlaknine, rastline in rastlinske izvlečke, mikroorganizme ter druge snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, pod pogojem, da je njihova varnost v



prehrani ljudi znanstveno utemeljena. Prehranska dopolnila, ki vsebujejo rastline in rastlinske izvlečke morajo biti v skladu s predpisom, ki ureja razvrstitev zdravilnih rastlin, ne smejo pa vsebovati tistih vrst, ki jih je dovoljeno tržiti le kot zdravila.«

Lipovšek (2013) poudarja, da prehransko dopolnilo ni »čudežni« dodatek, ki bo človeka spremenil v olimpijskega prvaka, temveč le-to zgolj dopolnjuje običajno prehrano, nima zdravilnega učinka in ni namenjeno zdravljenju, preprečevanju ali ugotavljanju bolezni. Skratka, prehransko dopolnilo ni zdravilo in ima zgolj hranilni in fiziološki učinek. Prehranska dopolnila pa vseeno v določenih pogojih lahko pripomorejo k večji zmogljivosti in s tem k boljšemu rezultatu.

Prehranska dopolnila lahko torej igrajo pomembno vlogo, in sicer da pomagajo športnikom zaužiti pravilno količino kalorij, ogljikovih hidratov in beljakovin v prehrani. Tudi Kreider et al. (2010) so mnenja, da je prehranska dopolnila vsekakor potrebno smatrati kot dopolnila k prehrani in ne kot nadomestilo za dobro prehrano. Medtem ko drži, da ima večina športnih prehranskih dopolnil malo znanstvenih podatkov, ki podpirajo njihovo potencialno vlogo, da povečajo obseg treninga oziroma vadbe, pa drži tudi to, da so mnoga prehranska dopolnila predstavljena, da pomagajo izboljšati telesno pripravljenost in njegovo obnovo.

Dervišević in Vidmar (2009) opozarjata na previdnost pri sestavinah prehranskih dopolnil, obstaja namreč potencialna nevarnost, da so deklaracije vsebine na embalaži proizvoda nezanesljive, zlasti je potrebna pozornost pri aminokislinskih preparatih, namenjenih povečanju mišične mase. Tu gre za nevarnost, da so v preparatu prisotni anaboliki, ki pa spadajo med dopińska, torej prepovedana sredstva. Tudi Jakše et al. (2014) opozarjajo na poplavo neregistriranih prehranskih dopolnil, ki so cenovno ugodna, imajo odlično marketinško podobo, vsebujejo presežne odmerke priporočenega dnevnega vnosa ter obljublajo različne mamljive rezultate.

V Sloveniji je v Pravilniku o prehranskih dopolnilih (2013) tako točno opredeljeno glede označevanja in oglaševanja prehranskih dopolnil, in sicer: »Pri označevanju, predstavljanju in oglaševanju se prehranskim dopolnilom ne sme pripisovati lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Pri navajanju lastnosti prehranskega dopolnila se lahko navajajo le z znanstvenimi dokazi potrjeni učinki. Označevanje, potrditev in oglaševanje prehranskih dopolnil ne sme vsebovati navedb, ki bi navajale ali pomenile, da uravnotežena in raznovrstna prehrana ne more zagotoviti ustreznih količin hranil.«

Posebna previdnost je potrebna pri nakupu prehranskih dopolnil preko spleta, kjer se pojavljajo mnoge kršitve pri predstavitvi izdelkov, katerim so velikokrat pripisane nerealne

zdravilne lastnosti, ali pa se tržijo izdelki, ki vsebujejo nedovoljene sestavine (Previdno pri nakupu prehranskih dopolnil preko spleta, 2014).

### **1.3 Namen in razlogi uporabe prehranskih dopolnil**

Nekateri avtorji so raziskovali, zakaj potrošniki uporabljajo prehranska dopolnila, kdo vpliva na njihovo izbiro, kje pridobivajo informacije ter druge pomembne ugotovitve povezane z uporabo prehranskih dopolnil.

Pridobivanje na konkurenčni prednosti je vse bolj in bolj pomembno, zato so vedno bolj pomembna tudi prehranska dopolnila. Osebo zadovoljstvo, kakor tudi preživetje športnikov, ter blaginja organizacij so odvisne od uspeha. Potrošniki se tako vedno bolj obračajo na prehranska dopolnila, upajoč, da bi našli zelišča, vitamine ali minerale, ki jim bodo prinesli želeno konkurenčno prednost (Petróczi & Naughton, 2007). Seveda k temu ne stremijo zgolj profesionalni športniki, temveč tudi vse pogosteje rekreativni športniki.

Conner, Kirk, Cade in Barrett (2003) pravijo, da je uporaba prehranskih dopolnil v Veliki Britaniji skupna ženskam, starejšim od 40 let in ocenjujejo, da ena od šestih žensk redno uporablja prehranska dopolnila. Prav tako sta Petróczi in Naughton (2007) ugotovila, da je v ZDA komercialno dostopnih okoli 30.000 prehranskih dopolnil, katere pa redno uporablja približno polovica odrasle ženske populacije. Po raziskavi National Health and Nutrition Examination Survey, ki je bila izvedena v letih 1999 in 2000, pa je bilo ugotovljeno, da so demografske in vedenjske značilnosti uporabnikov prehranskih dopolnil naslednje: to so ženske, starejše od 60 let, z višjo izobrazbo, z redno fizično aktivnostjo, manj verjetni pa so uporabniki prehranskih dopolnil tisti, ki imajo višji indeks telesne mase in ki kadijo (Rock, 2007). V slovenskem prostoru je raziskavo na področju prehranskih dopolnil izvedel Makarovič (2010) in je ugotovil, da moški pogosteje kot ženske uživajo prehranska dopolnila zaradi povečane športne aktivnosti. Med tistimi, ki so najpogosteje kot razlog za uživanje prehranskih dopolnil navedli športno aktivnost, so bili tisti z višjimi stopnjami izobrazbe ter mlajši.

Uporabniki prehranskih dopolnil bolj kot neuporabniki verjamejo, da je uporaba prehranskih dopolnil nujna ravno zaradi življenjskega sloga polnega aktivnosti, kar pomeni pomanjkanje časa tudi za zdravo prehranjevanje, nujna pa je tudi zaradi slabe kvalitete hrane, zaradi nagnjenosti k dietam, zaradi težav pri ohranjanju uravnotežene prehrane, zaradi želje po kontroli nad dieto in zaradi tega, ker so v stresu (Conner et al., 2003).

Med mladimi potrošniki so zlasti razširjeni slabši prehranjevalni trendi, kar se kaže v uživanju nezdravih obrokov, nezadostnem uživanju hranil in nizki stopnji energije v prehrani. Vendar pa kljub vsemu obstajajo dokazi, ki kažejo, da mladi potrošniki preprečujejo slabe prehranjevalne navade tako, da uživajo prehranska dopolnila, s katerimi

izboljšajo svoje zdravje, dopolnjujejo prehranske vrednosti, izgubljajo telesno težo in izboljšajo svojo telesno podobo (Noor et al., 2014).

Na potrošnike prehranskih dopolnil pozitivno vplivajo nasveti strokovnjakov in zdravnikov glede uporabe prehranskih dopolnil, medtem ko na neuporabnike prehranskih dopolnil le-ti negativno vplivajo. Mediji imajo močan vpliv na odločitev glede uporabe prehranskih dopolnil, pri uporabnikih imajo še posebej močan vpliv knjige in revije (Conner et al., 2003). Po drugi strani pa so Noor et al. (2004) ugotovili, da na mlajše potrošnike, ki uživajo prehranska dopolnila, močno vplivajo njihovi starši, ki so prav tako uživali prehranska dopolnila. Ostali vplivni viri informacij za uživanje prehranskih dopolnil pa prihajajo s strani prijateljev in ostalih družinskih članov, zdravnikov ter internetnih virov.

Podatki iz raziskave, ki jo je naredil Makarovič (2010), kažejo, da imajo pri 59 % tistih, ki uživajo prehranska dopolnila, pomembno vlogo priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev, pri 42 % pa tudi priporočila zdravnika ali farmacevta, relativno manjšo, a še vedno nezanemarljivo vlogo pa pri tem igrajo mediji. Na mlajšo generacijo pa sicer najbolj vplivajo priporočila sorodnikov, prijateljev in znancev, medtem ko na starejše od 34 let najbolj vpliva presoja lastnega zdravstvenega stanja.

Zanimivo pa je, da so Petróczi et al. (2008) ugotovili, da se mlajši za uporabo prehranskih dopolnil običajno odločijo na podlagi lastne presoje, brez predhodnega posveta z drugimi. Vedenje mlajših potrošnikov pri uporabi prehranskih dopolnil je med drugim tudi takšno, da uporabljajo široko paleto prehranskih dopolnil, brez pravega razumevanja, kaj določeno prehransko dopolnilo lahko doprinese in česa ne. Mlajši potrošniki so tako manj zdravstveno ozaveščeni in so bolj osredotočeni na telesno pripravljenost kot pa starejši potrošniki in iz razloga boljše telesne pripravljenosti mlajši tudi uživajo prehranska dopolnila.

Ženske bolj pogosto informacije o prehranskih dopolnilih zbirajo pri družinskih članih, moški pa pri prehranskih prodajalcih, športnih kolegih, prijateljih ali pri trenerju. Ženske običajno uživajo prehranska dopolnila za zdravje ali zaradi pomanjkljive prehrane, medtem ko moški prehranska dopolnila uživajo za povečanje hitrosti in okretnosti, trdnosti in moči ali za povečanje teže oziroma mišične mase (Molinero & Márquez, 2009). Kot viru informacij o prehranskih dopolnilih 57 % anketirancev najbolj zaupa zdravnikom, dobra četrtina pa znancem z izkušnjami. V primeru s tema dvema vrstama virov je zaupanje v tiskane in elektronske medije ter internet razmeroma majhno. Ženske v nekoliko večji meri kot moški zaupajo zdravnikom, moški pa nekoliko bolj kot ženske zaupajo znancem z izkušnjami in so bolj negotovi glede tega, komu zaupati (Makarovič, 2010).

Konec leta 2012 sta dve slovenski podjetji za trženjske raziskave, Valicon in iPROM, naredili raziskavo na področju prehranskih dopolnil, in sicer v sklopu raziskave o procesu

nakupne odločitve. V raziskavo sta zajeli devet kategorij izdelkov in storitev, in sicer: nakup avtomobila, najem kredita, bančne storitve, zavarovanje, gospodinjski aparati, potovanje ali počitnice, kozmetični izdelki, zabavna elektronika in računalništvo ter prehranska dopolnila. Kategorija prehranskih dopolnil je kategorija z največjo spletno prodajo. Rezultati so pokazali, da oglaševanje prehranskih dopolnil precej spodbudno vpliva na nakupni proces, pa tudi na sam začetek nakupnega procesa, torej v fazi stimulacije. Tudi intenzivnost raziskovanja s pomočjo spleta je pri prehranskih dopolnilih visoka in v primerjavi z drugimi kategorijami se tukaj največji delež nakupov zaključí v spletni trgovini. Potrošniki prehranskih dopolnil v večji meri iščejo lastnosti in dokaze učinkovitega delovanja, pri čemer pa se najpogosteje poslužujejo iskanja prek spletnih iskalnikov in prebirajo spletne strani podjetij. Večji vpliv v procesu nakupa pa ima neformalno socialno okolje, torej pogovori z bližnjimi. V primeru nakupa prehranskega dopolnila v fizični trgovini odigra odločilno vlogo prodajno mesto, na odločitev glede izbire prehranskega dopolnila pa dodatno vpliva tudi sam prodajalec (Oglaševanje ima na nakupne odločitve glede kozmetike in prehranskih dopolnil velik vpliv, 2016).

Makarovič (2010) je ugotovil, da dobra polovica uporabnikov kupuje prehranska dopolnila v lekarnah, 29 % pa v živilskih trgovinah. Mladi do 34 let jih v večji meri kupujejo v specializiranih trgovinah in prek spleta, manj pa v živilskih trgovinah. V raziskavi, ki sta jo izvedla Valicon in Iprom, so rezultati pokazali, da imajo prehranska dopolnila eno posebnost. V primerjavi z ostalimi kategorijami se največji delež nakupov namreč zaključí v spletni trgovini, in sicer 16 %. Prehranska dopolnila so za potrošnika bolj zahtevna kategorija, zato si za nakup izdelka vzamejo več časa. Velik delež potrošnikov opravi nakup v roku enega tedna, večina pa v enem mesecu. Nakupi prehranskih dopolnil so v nekoliko večji meri načrtovani, še vedno pa jih je dobra tretjina podvrženih impulzivni želji ali dobri ponudbi (Oglaševanje ima na nakupne odločitve glede kozmetike in prehranskih dopolnil velik vpliv, 2016).

Petróczi et al. (2008) so ugotovili, da so vzroki uporabe prehranskih dopolnil različni, vendar pa je na prvem mestu »vzdrževanje moči«, sledi »izogibanje bolezní«, nato »izboljšanje vzdržljivosti«. Tretjina uporabnikov prehranskih dopolnil jih uporablja zato, da lahko dlje trenirajo in da jim le-ta omogočajo povrnitev moči. Prav tako je pomemben razlog za uporabo prehranskih dopolnil »odpravljanje neuravnotežene prehrane«.

Webb (2006) pa je številne razloge za uporabo prehranskih dopolnil povezal v štiri glavne skupine:

### **1) Prehransko dopolnilo kot nadomestilo za zaznano ali potencialno pomanjkljivost v prehrani**

Čeprav so bolezni zaradi prevelikega pomanjkanja hranilne vrednosti hrane redek pojav med prebivalstvom v industrializiranih državah, se mnogi še vedno odločajo za vitamine in

minerale v obliki prehranskih dopolnil. Obstaja nekaj skupin znotraj populacije teh držav, katere ne zadovoljijo celo osnovne prehranske ustreznosti. Še bolj pogosto se to dogaja v državah v razvoju oziroma v državah tretjega sveta.

Pomanjkanje hranilnih snovi v prehrani je malo verjetno, če ljudje jedo dovolj energetsko bogate hrane ter jedo raznoliko hrano. Vnos nekaterih hranil pri mnogih posameznikih pa je kljub temu lahko nezadovoljiv. Pomanjkljivost se torej lahko pojavi pri različnih starostnih skupinah, kot so otroci in starejši ljudje, ali pri različnih življenjskih obdobjih, npr. adolescenci, menopavzi, pri nosečnicah ali doječih materah. Hranilna pomanjkljivost je pogost pojav tudi pri ljudeh iz nižjih družbenih slojev. Ljudje iz omenjenih skupin so torej obravnavani kot posamezniki z večjim tveganjem pomanjkljivosti v prehrani.

## **2) Prehransko dopolnilo kot nadomestilo za povečane potrebe po hranilu na račun zdravstvenega stanja**

Nekatere bolezni ali zdravstvena stanja lahko povečajo potrebe po določenih hranilih. Tako lahko pride do pomanjkanja vitamina B<sub>12</sub>, do pomanjkanja železa v krvi, do povečanja potreb po folni kislini (v primeru nosečnosti) ter do pomanjkanja vitamina D. Nekatera dopolnila, ki se običajno ne obravnavajo kot nujno potrebne hranilne snovi, so lahko bistvenega pomena za posameznike v določenih zdravstvenih stanjih ali okoliščinah.

## **3) Prehransko dopolnilo za zdravljenje oziroma preventivo pred boleznimi, ki nastanejo zaradi pomanjkanja hranil**

Ta kategorija se lahko razdeli še na dve skupini. V prvi kategoriji je možno pričakovati koristnost prehranskih dopolnil že v kratkem času, in sicer gre za lajšanje simptomov predmenstrualnega sindroma, lajšanje bolečin pri artritisu, pomoč pri prebavnih motnjah. Cilj druge kategorije pa je dolgoročno preprečevanje kroničnih bolezni, koristnost prehranskih dopolnil se namreč meri v letih ali celo desetletjih, in sicer sem sodijo na primer preventivno preprečevanje osteoporoze, bolezni srca in ožilja, rakastih tvorb, visokega holesterola.

## **4) Prehransko dopolnilo za izboljšanje atletske uspešnosti**

Težki fizični napor lahko v telesu povečajo zahteve po nekaterih vitaminih, mineralih, beljakovinah, maščobah in drugih za telo pomembnih hranilih. Vedno več športnikov tako dopolnjuje svojo vsakdanjo prehrano s prehranskimi dopolnili, saj osnovna prehrana ne pokrije njihovih potreb. Industrija prehrane za športnike se v zadnjih letih zato močno razvija. Intenzivno ukvarjanje s športom povzroča izgubljanje dragocenih snovi v telesu, ki jih je po koncu aktivnosti organizmu potrebno vrniti, potrebno pa jih je telesu dodajati že pred in tudi med samo športno aktivnostjo. Znanstveniki zato izvajajo številne raziskave, kako odkriti nove sestavine, ki bi pospešile regeneracijo ali zmanjšale občutljivost mišic, povečale vzdržljivost in moč ter vzdrževale zdravje posameznika.

Prehranska dopolnila pa, kot rečeno, ne uživajo zgolj profesionalni športniki, temveč vedno več tudi rekreativni športniki, na katere sem se v svojem magistrskem delu osredotočila.

## **1.4 Vrste prehranskih dopolnil**

Danes je uporaba prehranskih dopolnil široko razširjena in sprejeta pri športnikih, na trgu pa je širok nabor različnih vrst in blagovnih znamk prehranskih dopolnil. Globalna uporaba prehranskih dopolnil med športniki je ocenjena med 40 do 88 %, medtem ko je samo v ZDA na trgu dostopnih preko 30.000 prehranskih dopolnil (Molinero & Márquez, 2009). Po raziskavi National Health and Nutrition Examination Survey, ki je bila izvedena v letih 1999 in 2000, so multivitaminska prehranska dopolnila, z minerali ali brez, najpogosteje uporabljena prehranska dopolnila, natančneje, 52 % odraslih uživa prehranska dopolnila, 35 % jih redno uživa multivitaminska oziroma multimineralna prehranska dopolnila (Rock, 2007). Molinero in Márquez (2009) pa sta ugotovila, da so najbolj priljubljena prehranska dopolnila energijski napitki, proizvodi, ki nadomeščajo kalorije, multivitamin, kreatin in vitamin C. Mnogi športniki pa energijske napitke in proizvode, ki nadomeščajo kalorije, ne štejejo med prehranska dopolnila.

V raziskavi, ki jo je naredil Makarovič (2010), prebivalci Slovenije najpogosteje uživajo med in druge čebelje pridelke, sledijo vitamini in mineralni pripravki, omega 3 ter omega 6 maščobne kisline, probiotiki ter rastlinski izvlečki. Ženske v večji meri kot moški občasno uživajo probiotike, pogosteje pa uživajo rastlinske izvlečke in prehranska dopolnila za športnike. Z višino izobrazbe narašča tudi verjetnost uživanja vseh prehranskih dopolnil, razen omega 3 in omega 6 maščobnih kislin. Uživanje vitaminskih in mineralnih pripravkov ter prehranskih dopolnil za športnike je najbolj značilno za mlajšo generacijo. Probiotike v največji meri uživa srednja generacija, ki pa po drugi strani relativno najmanj posega po koencimu Q10.

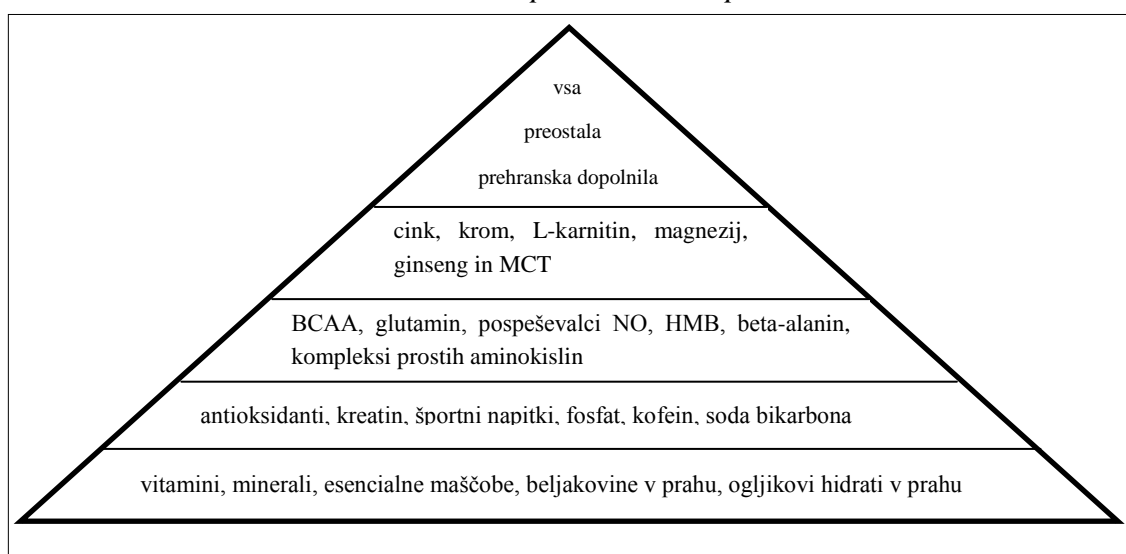
Prehranska dopolnila so široko dostopna v prehrambenih trgovinah, lekarnah, v trgovinah z zdravo prehrano ter na spletu. Več kot 70 % ameriške populacije uživa kakšno od oblik prehranskih dopolnil vsak dan, med katerimi pa so vitamini in minerali najpogosteje zastopani (Woo, 2007). Medtem ko so Petróczi et al. (2008) ugotovili, da so najbolj priljubljena športna prehranska dopolnila energijske pijače, sledi jim vitamin C, multivitamin, sirotkine beljakovine, kreatin, kofein, železo, ginseng in melatonin. Kreider et al. (2010) pa so ugotovili, da so prehranska dopolnila kot nadomestki obrokov, torej dopolnila, ki so takoj pripravljena, da se jih popije, ter energijske tablice in energijski geli največji segment v industriji prehranskih dopolnil, in sicer predstavljajo od 50 do 75 % prodaje podjetij, ki potrošnikom ponujajo prehranska dopolnila.

V magistrskem delu sem se osredotočila zgolj na prehranska dopolnila za izboljšanje atletske uspešnosti, torej na zadnjo kategorijo po Webbu (2006). Pod drobnogled pa sem vzela izključno prehranska dopolnila, ki se jih uživa pred, med ter po sami športni aktivnosti, namenoma pa v anketnem vprašalniku, ki sem ga uporabila za lastno raziskavo, nisem podala možnosti izbire vitaminov in mineralov, čeprav so le-ti prav tako pomembni pri športni aktivnosti. Potrošniki uživajo vitamine in minerale, četudi se ne ukvarjajo s športom, jaz pa sem želela raziskati izključno področje športne prehrane in se mi je zdelo, da bi mi vključitev vitaminov in mineralov v vprašanje o vrsti prehranskih dopolnil v anketnem vprašalniku morda malce skazilo rezultate raziskave.

V športu je malo morje prehranskih dopolnil, a zaradi omejitve obsega mojega magistrskega dela, sem se osredotočila zgolj na tiste, po katerih kupci najpogosteje posegajo in ki sem jih na podlagi lastne raziskave in pregleda spletnih strani ponudnikov prehranskih dopolnil v Sloveniji vključila tudi v anketni vprašalnik. Podjetje Popolna postava kupcem trenutno ponuja sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*) in omega 3 maščobne kisline ter poseben proizvod, ki je mešanica različnih superživil. Po zaključeni raziskavi so v svojo ponudbo vključili še aminokisline (angl. *BCAA*), probiotike ter kosmiče, zato slednja niso vključena v raziskavo.

Na tem mestu torej predstavljam le tiste, ki jih slovenski ponudniki na svojih spletnih straneh ponujajo najpogosteje in katere se nama je po skupni presoji z enim od soustanoviteljev podjetja Popolna postava, Miho Geršičem, zdelo smiselno vključiti v raziskavo. V raziskavo sem torej vključila športna prehranska dopolnila, ki jih najdemo v piramidi prehranskih dopolnil (Slika 1), katere avtor je Lipovšek (2013). Opisi teh prehranskih dopolnil pa so v Prilogi 7.

Slika 1: Piramida prehranskih dopolnil



Vir: S. Lipovšek, *Moč prehrane v športu*, 2013, str. 311.

Področje prehranskih dopolnil je po različnih delih sveta različno zakonsko urejeno. V nadaljevanju sem tako predstavila zakonodajo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) ter nato še v Sloveniji. Zatem pa sem predstavila tudi trg ZDA, trg EU (Nemčija, Avstrija Italija) ter trg Slovenije.

## **1.5 Zakonodaja, ki ureja področje prehranskih dopolnil**

### **1.5.1 Zakonodaja ZDA**

ZDA so bile prve, ki so se odločile področje prehranskih dopolnil ter iz njih izdelanih farmacevtskih oblik urediti enako kot za najbolj nadzorovane in regulirane proizvode, torej zdravila. Prehranska dopolnila tako opredeljuje Zakon o dodatkih k prehrani in izobraževanju iz 24. izdaje ameriške farmakopije iz leta 1994, in sicer kot proizvode, ki jih uživamo oralno in vsebujejo hranljive snovi (vitamine, minerale, zelišča in zdravilna zelišča, maščobne kisline, aminokisline, encime, organska tkiva, žleze, presnovke, koncentrate in izvlečke) (Krbavčič, 2001).

Za reguliranje prehranskih dopolnil je zadolžena Agencija za hrano in zdravila (angl. *Food and Drug Administration* – v nadaljevanju FDA), ki je odgovorna za ukrepanje proti prehranskim dopolnilom, dokazanim kot tistim, ki niso varna. Če obstaja kakršenkoli dvom o proizvodu, mora FDA dokazati njegove nepravilnosti, preden bo sprožila postopek za njegov umik iz prodaje. Za neškodljivost oziroma škodljivost svojih proizvodov pa je odgovoren proizvajalec. Zagotoviti mora, da so informacije na etiketi proizvoda resnične in ne zavajajo potrošnikov. FDA spremlja varnost prehranskih dopolnil, preverja kredibilnost neželenih učinkov, določa zahteve za označevanje ter izvaja pregled označevanja etiket (Glisson & Walker, 2010).

FDA je bila preveč restriktivna v reguliranju področja prehranskih dopolnil, zato je bil ustanovljen zakon DSHEA (angl. *Dietary Supplement Health and Education Act*), ki je prehranska dopolnila umestil v posebno kategorijo »živil«. Prehransko dopolnilo je tako opredeljeno kot proizvod, ki se ga zaužije preko ust, ki vsebuje prehransko sestavino, z namenom, da dopolni prehrano. Prehranske sestavine so lahko vitamini, minerali, zelišča ali druge rastline, aminokisline in substance, kot so encimi, organska tkiva in žleze. Prehranska dopolnila so lahko tudi ekstrakti ali koncentрати, pridobljeni iz rastlin ali živil. Prehranska dopolnila so običajno v obliki tablet, kapsul, mehkih gelov, tekočin, praškov ali tablic. Proizvodi, ki se prodajajo kot prehranska dopolnila, pa morajo biti jasno označeni kot prehranska dopolnila (Kreider et al., 2010). Mnoga podjetja na športnike, tako profesionalne kot rekreativne, ciljajo s prehranskimi dopolnili s trditvijo, da le-ta lahko povečajo telesno pripravljenost (Williams, 2004).



Na podlagi DSHEA je proizvajalec prehranskega dopolnila tisti, ki je odgovoren za to, da zagotovi, da je prehransko dopolnilo varno, ko gre na trg. FDA pa je odgovorna, da ukrepa proti tistim prehranskim dopolnilom, ki niso varna, šele potem, ko le-ta vstopijo na trg. Proizvajalcem ni potrebno registrirati prehranskih dopolnil s FDA oziroma jim ni potrebno pridobiti dovoljenja s strani FDA pred samo proizvodnjo oziroma prodajo prehranskega dopolnila. Po vstopu prehranskega dopolnila na trg FDA le-tega nadzoruje, prav tako njegove sestavine, nadzoruje pa tudi informacije proizvoda, kot so označevanje, embalaža, spremljajoča literatura (Woo, 2007).

## **1.5.2 Zakonodaja EU**

Na trgih EU prehranska dopolnila ureja Direktiva 2002/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta, z dne 10. junija 2002, o približevanju zakonodaj držav članic o prehranskih dopolnilih. Direktiva velja za prehranska dopolnila, ki se dajejo v promet in so predstavljena kot živila ter so končnemu potrošniku na voljo le v predpakirni obliki. Prehranska dopolnila opredeljujejo kot »živila za dopolnjevanje običajne prehrane, ki so zgoščeni viri hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, sami ali v kombinaciji, in se dajejo v promet v odmerkih, to je v obliki npr. kapsul, pastil, tablet, pilul in drugih podobnih oblikah, vrečkah s praškom, ampulah s tekočino, kapalnih stekleničkah in drugih podobnih oblikah tekočine in praška za vnos v odmerjenih majhnih količinah«. Hranila pa so dalje definirana kot »vitamini in minerali« (Direktiva 2002/46/ES, 2016).

Glavni namen evropske Direktive 2002/46/ES je uskladiti zakonodajo držav članic o prehranskih dopolnilih in ugotoviti, da so ti izdelki varni in ustrezno označeni, kar potrošnikom omogoči ozaveščeno izbiro. Direktivo sestavlja 17 členov ter dve prilogi. Prva navaja vitamine in minerale, ki jih je dovoljeno uporabljati pri proizvodnji prehranskih dopolnil, druga pa navaja dovoljene oblike teh vitaminov in mineralov. Direktiva 2002/46/ES je bila leta 2006 dopolnjena z Direktivo 2006/37/EEC in Uredbo (ES) 1170/2009 zaradi vključitve dodatnih snovi v seznam in uvajanje dodatnih pravil za vitamine in minerale v prehranskih dopolnilih (Direktiva 2002/46/ES, 2016).

Podjetje Popolna postava je že vstopilo na trg Nemčije, zato se mi zdi smiselno na kratko predstaviti zakonodajo Nemčije na področju prehranskih dopolnil in športne prehrane, v nadaljevanju pa tudi nemški trg. Najbližji sosedi Slovenije sta Avstrija in Italija, zato sem se odločila, da pogledam njuno zakonodajo in kasneje predstavim tudi stanje na njunem trgu.

### **1.5.2.1 Zakonodaja Nemčije**

Prehranska dopolnila so v Nemčiji regulirana s strani nemškega prehrabnega zakona, ki je pod nadzorom Nemške federacije za Zakon o hrani in znanosti o hrani (ang. *German*

*Federation for Food Law and Food Science*, nem. *Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde eV, BLL*). Status proizvoda je tako določen na podlagi nekaj kriterijev, med katere je vključen tudi glavni namen proizvoda in zgornje omejitve doziranja. Nemški zakon določa, da so vitamini in prehranska dopolnila, kot so vitamin A in D ter nekatere oblike vitamina K, smatrane kot hrana, niso pa to zdravila in tudi regulative glede označevanja, oglaševanja in pakiranja so bolj ohlapne, pa tudi ni nekih pravil glede tega, kje se jih lahko prodaja. Zahteve glede vitaminov in prehranskih dopolnil so torej predmet nemškega Zakona o hrani (nem. *Lebensmittel und Futtermittelgesetzbuch – LFGB*) in Zdravstvene direktive, ki velja od leta 2007 (nem. *Nahrungsergänzungsmittelverordnung*). Inštitut za znanost o hrani na Univerzi Leibniz v Hanovru pa je za potrošnike pripravil priročnik, ki jim pomaga pri pravilni in varni uporabi prehranskih dopolnil (Research Monitor, 2016).

### **1.5.2.2 Zakonodaja Avstrije**

Avstrijsko združenje IGEPHA (ang. *The Austrian Self Care Association*) definira prehranska dopolnila zgolj kot hranila, s katerimi dopolnimo običajno prehrano. Avstrijska zakonodaja prehranska dopolnila smatra kot hrano, zato obstajajo določene omejitve pravnih predpisov. Prehranska dopolnila in tudi živila regulira avstrijski Zakon za varno hrano in zaščito potrošnika (ang. *Austrian Food Safety and Consumer Protection Law – LMSVG*) in Regulativa za prehranska dopolnila (nem. *Nahrungsergänzungsmittel-Verordnung*). Specializirane regulative za prehranska dopolnila so nanizane v avstrijskem Odloku o prehranskih dopolnilih (ang. *Austrian food supplement ordinance*), ki vključuje Direktivo Evropske unije 2002/46/EC v avstrijski zakon. Vendar pa je klasifikacija vitaminov v Avstriji bolj restriktivna kot pa v večini ostalih držav EU. V Avstriji mora biti vitaminski proizvod, ki vsebuje več kot 50 % priporočenega dnevnega vnosa in mineralni proizvod, ki vsebuje več kot 70 % priporočenega dnevnega vnosa, klasificiran kot medicinski proizvod in ne več kot hrana. Avstrija ne predpisuje nikakršne odobritve prehranskega dopolnila, niti ne, kje se lahko prehransko dopolnilo prodaja (Research Monitor, 2016).

### **1.5.2.3 Zakonodaja Italije**

Leta 2012 je bil objavljen Evropski register zdravstvenih trditev glede prehranskih dopolnil in živilskih proizvodov. Ocenila ga je Evropska agencija za varnost hrane (ang. *European Food Safety Authority – EFSA*). To je 222 različnih trditev med skupno 5.000, ki so bile izbrane, da ne bi zavajale potrošnikov, ko kupujejo proizvode. FederSalus, največje združenje proizvajalcev naravnih proizvodov v Italiji, je izrazilo močno razočaranje glede te regulative, saj menijo, da le-ta potrošnike zmede in jim prepreči nakup, ker se bojijo, da bi kupili škodljiv proizvod. Podjetja dajejo velik poudarek označevanju proizvodov, da bi s

tem potrošnikom pokazali, da so njihovi proizvodi in tudi proizvodnja trajnostna (kot so FSC certifikat, »ni testirano na živalih« in reciklirana embalaža).

### 1.5.3 Zakonodaja Slovenije

Zakonodajo prehranskih dopolnil v EU, kot že prej omenjeno, torej ureja Direktiva 2002/46/ES. V nasprotju z uredbo, Direktiva nima splošnega značaja, ni zavezujoča v vseh svojih elementih ter je ni mogoče prenesti v zakonodajo države članice. Direktiva zahteva od držav članic le, da dosežejo zelene rezultate, ne narekuje niti načina za njihovo doseganje. Organom oblasti v posameznih državah članicah pa po drugi strani dopušča določeno mero fleksibilnosti o uporabi oblik in metod pri sprejetju predpisov (Moussis, 2007).

Ker posebnih skupnih direktiv o prehranskih dopolnilih ni dovolj, velja notranja zakonodaja vsake države članice. V Sloveniji torej to področje ureja Pravilnik o prehranskih dopolnilih iz leta 2003 (Uradni list RS, št. 66/2013), ki je bil izdan na podlagi Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili iz leta 2000 (Sonc, 2007).

Po Pravilniku o prehranskih dopolnilih (2013) morajo biti prehranska dopolnila označena kot »prehransko dopolnilo«. Poleg pogojev iz predpisa, ki ureja splošno označevanje predpakiranih živil, mora označba prehranskega dopolnila vsebovati še naslednje podatke: (a) imena vrste hranil ali snovi, ki so značilne za prehransko dopolnilo ali podatek o naravi hranil ali snovi; (b) priporočeno dnevno količino oziroma odmerek prehranskega dopolnila; (c) opozorilo: »Priporočene dnevne količine oziroma odmerka se ne sme prekoračiti.«; (d) navedbo: »Prehransko dopolnilo ni nadomestilo za uravnoteženo in raznovrstno prehrano.« (e) opozorilo: »Shranjevati nedosegljivo otrokom!«. Na označbi prehranskega dopolnila je potrebno označiti tudi količino posameznega hranila ali snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom. Količine hranil ali drugih snovi se izrazijo na priporočeno dnevno količino oziroma odmerek izdelka.«

Na striktnost pri označevanju prehranskih dopolnil opozarjata tudi Dervišević in Vidmar (2009). Nekateri preparati, zlasti beljakovinski, namreč vsebujejo tudi elemente, ki so za posameznika, ki jih uživa, lahko nevarni, če le-ta trpi za kakšnimi obolenji oziroma alergijami. Iz etikete na embalaži prehranskega dopolnila mora biti tako jasno razvidno, kaj prehransko dopolnilo vsebuje.

Dervišević in Vidmar (2009) tako v skladu s Pravilnikom o prehranskih dopolnilih (2013) pravita, da mora deklaracija na prehranskem dopolnilu vsebovati:

- ime izdelka,
- količino izdelka (količina prahu ali napitka, število tablet, kapsul),

- sestavo izdelka,
- podatek o količini aktivne sestavine na enoto ali na celotno količino izdelka,
- ime in naslov proizvajalca ter
- rok trajanja in čas hranjenja.

## **1.6 Trg prehranskih dopolnil**

### **1.6.1 Trg ZDA**

Po podatkih Euromonitor International (2016) so ZDA največji trg športne prehrane v svetu, ki je v letu 2015 dosegel 11 %-no rast, katere obseg je bil 6,7 milijard USD. V ZDA je vedno več rekreativnih športnikov, ki se hkrati poslužujejo tudi športne prehrane, saj se vedno bolj zavedajo koristi uporabe predvsem proteinov. Tudi v bodoče se v ZDA pričakuje rast segmenta športne prehrane. Vodilni na ameriškem trgu je Cytosport, katerega tržni delež je v letu 2015 znašal 12 %. Njegov najbolj poznan proizvod, protein, ki je takoj pripravljen za pitje, Muscle Milk, je v letu 2015 v ZDA dosegel 64 %-no vrednost prodaje v skupini tovrstnih proizvodov.

Po podatkih Research Monitor (2016) trg športne prehrane ZDA, pa tudi trg prehranskih dopolnil, v zadnjih letih, torej od leta 2010 do 2015, izjemno raste (Priloga 6, Tabela 1). Od leta 2010 in do leta 2015 je bila tako rast za športno prehrano 12,1 %, za prehranska dopolnila pa 4,7 % (Priloga 6, Tabela 2). Prav tako raste spletna prodaja, tako vitaminov in prehranskih dopolnil kot tudi športne prehrane, vendar pa slednja malo bolj (Priloga 6, Tabela 3).

V segmentu vitaminov in prehranskih dopolnil pa je bila v letu 2015 v ZDA po podatkih Euromonitor International (2016) zabeležena 4%-na rast, ki je dosegla obseg 27,2 milijard USD. Prodaja v tem segmentu raste zaradi staranja prebivalstva, povečanega interesa potrošnikov za zdrav način življenja, novih proizvodov na trgu in izboljšane dostopnosti do prehranskih dopolnil preko različnih distribucijskih poti. Na trgu vlada močna konkurenca in tako v letu 2015 nobeno podjetje ni preseгло 5 %-nega deleža vrednosti prodaje, je pa vse do leta 2020 še naprej napovedana rast tega segmenta (Euromonitor International, 2016).

Dobre so obeti za športno prehrano kot tudi za prehranska dopolnila v ZDA, saj je vse do leta 2020 napovedana rast obeh segmentov (Priloga 6, Tabela 4), in sicer naj bi od leta 2015 do 2020 prodaja športne prehrane zrastle za 8,9 %, za prehranska dopolnila pa sicer manj, 2,8 %, a vseeno je to spodbudno tudi za ta segment (Priloga 6, Tabela 5) (Research Monitor, 2016).

## **1.6.2 Trg EU**

### ***1.6.2.1 Trg Nemčije***

V Nemčiji je trend fitnesa in skrbi za zdravje nasploh v porastu, zato je bila v letu 2015 tako registrirana rast v segmentu športne prehrane in je pričakovana tudi še v prihodnje. Vodilno podjetje v tem segmentu v Nemčiji je bilo v letu 2015 podjetje Atlantic Multipower Germany, in sicer z 21 %-nim tržnim deležem (Euromonitor International, 2016).

Po podatkih Research Monitor (2016) je bilo v Nemčiji uporabnikov spleta kar 75 % celotne populacije. Prodaja proizvodov za izboljšanje zdravja, tako spletna prodaja kot prodaja preko spletne pošte, je v letu 2015 narastla za 16 %. Nemška populacija je precej stara in se stara, vendar pa postajajo nemški potrošniki vedno bolj ozaveščeni glede zdravja in zato v svoje vsakdanje življenje vedno bolj vključujejo določene dejavnike za izboljšanje življenja, tudi športno prehrano in prehranska dopolnila. Vse od leta 2010 pa do 2015 je bil v Nemčiji sicer zabeležen padec prodaje prehranskih dopolnil (-1,5 %), vendar pa je bila 10,9 %-na rast uporabe športne prehrane (Priloga 6, Tabela 6 in Tabela 7). Se pa preko spleta proda več športne prehrane (20,3 %) kot pa prehranskih dopolnil (7,5 %) (Priloga 6, Tabela 8). Vse do leta 2020 v Nemčiji ni pričakovati, da bi se življenjski slog Nemcev kaj dosti spremenil, zato tudi ni pričakovati, da bi prodaja prehranskih dopolnil rastla. Najverjetneje bo stanje ostalo nespremenjeno ali pa bo prodaja celo še malo upadla, bo pa zato segment športne prehrane še rasel (6,5 %) (Priloga 6, Tabela 9).

V segmentu prehranskih dopolnil pa je bila v Nemčiji v letu 2015 zaznana rast prodaje, in sicer je bila v obsegu 1,4 milijarde EUR. Vodilno podjetje v tem segmentu pa je bilo podjetje MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft, in sicer z 10 %-nim tržnim deležem (Euromonitor International, 2016).

### ***1.6.2.2 Trg Avstrije***

Segment športne prehrane v Avstriji je v letu 2015 rasel, in sicer zaradi porasta debelosti in s tem želje Avstrijcev, da izgubijo odvečno oziroma prekomerno težo. V letu 2015 je bil torej močan trend na področju zdravja in wellnesa, kar je vodilo v porast števila tistih, ki se vedno več ukvarjajo s športom in fizično aktivnostjo. Prav tako se pričakuje, da bo število ljudi s prekomerno težo rastlo tudi še v bodoče, rastlo pa bo tudi število tistih, ki se vedno več ukvarjajo s športom, zato se pričakuje tudi rast prodaje športne prehrane. V letu 2015 so imeli trije vodilni igralci v tem segmentu kar 55 %-ni tržni delež, 32 % pa je bilo razdeljenih med domače in mednarodne proizvajalce in blagovne znamke (Euromonitor International, 2016)

Kot kažejo podatki Research Monitor (2016), se tudi prebivalstvo Avstrije stara, velik problem pa je tudi prebivalstvo s prekomerno težo, zaradi česar se povečuje delež prodaje vitaminov in prehranskih dopolnil ter športne prehrane. Vse od leta 2010 pa do 2015 je bila v Avstriji zabeležena rast prodaje tako prehranskih dopolnil (3,7 %), prav tako pa tudi rast prodaje športne prehrane (7,8 %) (Priloga 6, Tabela 10 in Tabela 11). Največji delež spletne prodaje v letu 2015 je bil registriran v segmentu športne prehrane (36 %) (Priloga 6, Tabela 12) in do leta 2020 je napovedan delež spletne prodaje največji v segmentu športne prehrane (40 %), saj bo rast v tem segmentu 5,5 %-na, prav tako pa je predvidena tudi rast segmenta prehranskih dopolnil do leta 2020, in sicer 1,8 %-na rast (Priloga 6, Tabela 13 in Tabela 14).

Zaradi vedno bolj aktivnega življenja Avstrijcev in s tem pomanjkanja časa tudi za skrb za uravnoteženo prehrano in telesno aktivnost, je bila zaznana rast v segmentu prehranskih dopolnil v letu 2015, ki se jo pričakuje tudi v bodoče, saj prehranska dopolnila največkrat predstavljajo bližnjico do uravnoteženja prehrane. Na trgu je prisotna močna konkurenca med številnimi proizvajalci in blagovnimi znamkami, zaradi česar ni prišlo do bistvenih menjav glavnih igralcev in so le-ti uspeli obdržati svoje tržne deleže tudi v letu 2015 (Euromonitor International, 2016).

### **1.6.2.3 Trg Italije**

V Italiji je bil v letu 2015 opazen porast v skrbi za zdravje, med drugim tudi v večjem deležu v segmentu športne prehrane, tako da se tudi v prihodnje pričakuje rast tega segmenta (Research Monitor, 2016).

Po podatkih Euromonitor International (2016) se vedno več Italijanov zanima za fizično aktivnost kot del zdravega življenjskega sloga in posledica tega je bila v letu 2015 rast prodaje v segmentu športne prehrane. Kot navaja CONI (it. *Comitato Olimpico Nazionale Italiano*), Italijanski nacionalni olimpijski komite, je kar 4,5 milijonov Italijanov registriranih kot članov različnih športnih klubov (odbojka, košarka, tenis, ribolov, potapljanje, atletika, plavanje). Sicer pa se kar 36 milijonov Italijanov redno ukvarja s športno aktivnostjo. V letu 2015 je bilo podjetje Enervit SpA še naprej vodilno podjetje v segmentu športne prehrane, in sicer s 33 %-no vrednostjo prodaje. Glede na naraščajoč interes Italijanov za fizično aktivnost, je še naprej pričakovana rast prodaje v segmentu športne prehrane.

Kot kažejo podatki Research Monitor (2016), je bil segment vitaminov in prehranskih dopolnil v letu 2015 najbolje pozicioniran segment v kategoriji potrošnikove skrbi za zdravje (Priloga 6, Tabela 15), zabeležena je bila najvišja rast, in sicer 5,5 % (Priloga 6, Tabela 16). Italijanski potrošniki vidijo koristi v vitaminih in prehranskih dopolnilih, saj so vse bolj zavzeti za skrb za zdravje in zdrav način življenja. Še več, povečano zanimanje

italijanskih potrošnikov za šport in fitness bo najverjetneje še naprej povečevalo prodajo športne prehrane. Do leta 2020 se torej pričakuje, da bo rast segmenta prehranskih dopolnil 2 %, športne prehrane pa 4,5 % (Priloga 6, Tabela 18 in Tabela 19). Spletna prodaja športne prehrane je bila v letu 2015 kar 20,4 %, prehranskih dopolnil pa 2,1 % (Priloga 6, Tabela 17).

Kot rečeno, je v porastu segment vitaminov in prehranskih dopolnil, Italijani jih namreč smatrajo kot proizvode, ki izboljšajo zdravje in splošno počutje, brez kakršnihkoli negativnih posledic. Zdravniki pa najpogosteje predpisujejo probiotike. Podjetje Whitehall je bilo v letu 2015 z 7 %-nim tržnim deležem vodilno podjetje v tem segmentu. Tudi v prihodnje se zaradi izboljšanja ekonomskega stanja v Italiji pričakuje rast v segmentu prehranskih dopolnil, še posebej probiotikov in mineralov (Euromonitor International, 2016).

### **1.6.3 Trg Slovenije**

Ekonomske težave, ki v Sloveniji še kar trajajo, so športno prehrano pripeljale v stanje stagnacije. Glavni razlog, ki stoji za tem, je bolj racionalno vedenje potrošnikov in to, da so le-ti prevzeli vzorec planiranega nakupovanja, ki izključuje vse za življenje ne bistvene dobrine. Poleg tega je večina potrošnikov športne prehrane v skupini mladih odraslih, število katerih pa počasi upada. Potrošniki, ki so cenovno občutljivi in ki iščejo poceni izdelke ali boljše ponudbe na spletu, predstavljajo šibek člen. Bolj racionalni nakupni vzorci in negativne demografske spremembe, s stalnim upadom mlade moške populacije, ki je glavni segment potrošnikov športnih prehranskih proizvodov, bodo vplivali na kategorijo v predvidenem obdobju. V prid športni prehrani pa je kljub vsemu trend zdravega življenjskega sloga in širša distribucija v predvidenem obdobju (Euromonitor International, 2016).

Na slovenskem trgu je bila od leta 2010 pa do leta 2015 zaznana 2,6 %-na rast prodaje v segmentu prehranskih dopolnil in minimalna rast (0,2 %) v segmentu športne prehrane, iz leta 2014 na leto 2015 je bil zabeležen celo padec (-0,2 %) (Priloga 6, Tabela 21). Prav tako napovedi do leta 2019 niso ravno obetavne, saj je v segmentu športne prehrane napovedan padec (-0,1 %), v segmentu prehranskih dopolnil pa je predvidena minimalna rast prodaje (1,5 %) (Priloga 6, Tabela 24 in Tabela 25). Je pa zanimivo, da je bila v letu 2015 na slovenskem trgu spletna prodaja športne prehrane kar 29,5 %, medtem ko je bila v segmentu prehranskih dopolnil 6,2 %. Še vedno pa je največja prodaja tako v enem kot v drugem segmentu v fizični trgovini (Priloga 6, Tabela 23) (Research Monitor, 2016).

All Stars Fitness Products GmbH ostaja z 31 % prodaje na drobno vodilni v športni prehrani v letu 2015. Prav tako je 31 % prodaje na drobno doseglo podjetje T.H.E d.o.o., Maxximum d.o.o. pa je za njima z 11 % (Euromonitor International, 2016). Kot kažejo

podatki Research Monitor (2016), pa je delež prodaje podjetja All Stars Fitness Products GmbH kot tudi podjetja THE d.o.o. od leta 2011 pa vse do leta 2015 padal (Priloga 6, Tabela 22).

Euromonitor International (2016) pa stanje na slovenskem trgu predstavi malce drugače. V kategoriji vitaminov in prehranskih dopolnil je v letu 2015 še naprej registrirana pozitivna rast, in sicer do 2 % v trenutnih pogojih maloprodajne vrednosti. V največji kategoriji, v kategoriji prehranskih dopolnil, je bilo na trg lansiranih mnogo novih proizvodov in izvedenih močnih marketinških kampanj, ki so prispevale k rasti celotne kategorije. Dejstvo, da zanimanje za vitamine in prehranska dopolnila narašča, gre pripisati trendu, usmerjenemu k bolj zdravemu življenjskemu slogu in promociji s strani zdravnikov. Trenutna rast maloprodajne vrednosti se je upočasnila v skupini vitaminov, še posebej multivitaminov. Vse bolj mile zime in potrošne navade potrošnikov, ki so še vedno pod vplivom dolgotrajne finančne krize, se kažejo v zmanjšani potrošnji preventivnih proizvodov, kot so vitamini (Euromonitor International, 2016).

Trg vitaminov in prehranskih dopolnil je postal v letu 2015 še bolj razdrobljen, z velikim in naraščajočim številom igralcev. Na trgu vitaminov in prehranskih dopolnil se pričakuje 2%-na registrirana prodajna vrednost in naj bi do leta 2020 dosegla vrednost 47 milijonov EUR. Rast zavedanja potrošnikov glede teh proizvodov, trend bolj zdravega življenjskega sloga in nadaljnji razvoj proizvodov bo še naprej prispeval k rasti. Pričakuje se pozitivna rast maloprodajne vrednosti in da se bodo v prihodnje najboljše odrezali proizvodi za starejše in otroke. Proizvajalci so že začeli ciljati na aktivno prebivalstvo, z namenom povečanja njihove uporabe vitaminov in prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2016).

### ***1.6.3.1 Podjetja prehranskih dopolnil na slovenskem trgu***

Podjetja, ki sem jih vključila v raziskavo, sem izbrala po principu iskanja informacij o prehranskih dopolnilih pri slovenskih ponudnikih, ki jih najdemo na spletu. V iskalnik sem tako vpisala »prehranska dopolnila v športu«, »športna prehrana« ter ponudniki prehranskih dopolnil v športu« in »ponudniki športne prehrane«. Na koncu, po izvedeni anketi, sem nato ugotovila, da sem izbrala ustrezne, saj je bilo le malo tistih ponudnikov s športno prehrano oziroma s športnimi prehranskimi dopolnili, ki jih nisem že takoj zajela v raziskavo in se je v odgovoru »Drugo« znašlo malo dodatnih tovrstnih ponudnikov. Bili so predvsem prodajalci s prehrabeni in kozmetičnimi izdelki, lekarne ter kakšni manjši, manj znani ponudniki prehranskih dopolnil v športu oziroma športne prehrane.

V svojo raziskavo sem torej vključila naslednja podjetja: Nanox, Proteini.si, VO2 Sport, Sokol market, Flexshop, Maxximum, T.H.E/ Nutrition shop, Polleo Sport, Myprotein, Sensilab in tudi podjetje Popolna postava, za katerega sem želela ugotoviti njegovo



prepoznavnost na trgu.

### ***1.6.3.2 Predstavitev podjetja Popolna postava***

Podjetje Popolna postava je na trg vstopilo konec leta 2014, torej gre za precej mlado podjetje, staro približno leto in pol. Podjetje je prisotno na trgu Slovenije in Hrvaške, od začetka maja 2016 pa tudi na trgu Nemčije. Cilj podjetja je osvojiti Evropo in ljudem ponuditi celoto ter predstaviti zdrav življenjski slog, v katerem bodo ljudje uživali in dosegli tisto, kar si resnično želijo.

Podjetje želi doseči predvsem dva cilja:

- 1) potrošnike izobraziti o tem, kaj dejansko potrebujejo in seveda, kakšne koristi od posameznih prehranskih dopolnil lahko pričakujejo ter
- 2) ponuditi proizvode najvišje kakovosti, kar je na trgu prava redkost.

Sprva se je podjetje trgu namreč predstavilo s svojimi storitvami izgube prekomerne telesne teže in oblikovanja telesa, in sicer je potrošnikom ponujalo svetovanje pri prehrani, svetovanje pri telesni vadbi ter njihovo vodenje skozi celoten proces hujšanja. Nadalje je podjetje v letošnjem letu svojo ponudbo dopolnilo še s prehranskimi dopolnili blagovne znamke Golden TREE Nutrition, nabor prehranskih dopolnil pa še dopolnjujejo.

Na samem začetku so bili v ekipi trije, danes njihova ekipa šteje že 14 posameznikov, med njimi so tako tri svetovalke za zdravo življenje, specialist za spletni marketing, ena osebna trenerka in šest osebnih trenerjev, ki pokrivajo različne regije Slovenije. Podjetje Popolna postava se zaveda, da tako področje zdravega prehranjevanja in športne aktivnosti kot tudi področje prehranskih dopolnil zahtevajo za zdravje posebno previdnost, zato se je podjetje odločilo in k sodelovanju povabilo tudi dva zdravnika, specialista internistične onkologije in specialistko radiologije.

Poplava napačnih informacij, razočarani posamezniki ter prostor za napredek so bile samo nekatere od specifik, ki so podjetje opozorile, da je čas, da se lotijo zadeve tako, kot je treba. Vizija, ki jo ima podjetje v mislih, je preprosta, in sicer pomagati vsakemu posamezniku, ki ima željo po preobrazbi, dobrem počutju in fit postavi. Podjetje se je odločilo, da bo tvegalo in to poskusilo doseči na nekoliko drugačen način, kar mu trenutno precej dobro uspeva. Predvsem uspešne preobrazbe so zgovoren podatek o uspešnosti strategije. Tedenske in dnevne objave na družbenih omrežjih, videoposnetke na Youtube-u, brezplačne izzive in individualno svetovanje potrošnikom je podjetje sedaj zaokrožilo še s ponudbo prehranskih dopolnil.

Na trgu, nasičenim z raznimi nekvalitetnimi in cenenimi prehranskimi dopolnili, želi podjetje Popolna postava ponuditi najboljša in najkvalitetnejša prehranska dopolnila.

Trenutno podjetje Popolna postava v svoji ponudbi potrošnikom ponuja tri prehranska dopolnila, ki sem jih vključila tudi v svojo raziskavo, in sicer (Popolna postava, 2016):

**1) Golden TREE Whey Protein**, ki je izdelan iz najboljšega 100 %-ga naravnega koncentrata sirotkinih beljakovin. Vsebuje celoten spekter vseh esencialnih aminokislin, ki jih telo potrebuje za normalno delovanje. Prednost izdelka je v tem, da ne vsebuje soje, glutena in gensko spremenjenih organizmov (GSO), je brez dodanega sladkorja in je naravno sladkan s stevijo, je brez umetnih barvil, sladil in okusov ter brez hormonov. Proizvod je v dveh okusih, in sicer čokolada ali vanilija.

**2) Golden TREE Omega-3 TG**, ki vsebuje visoko, in sicer kar 70 %-no koncentracijo maščobnih kislin omega 3 v najkvalitetnejši trigliceridni (TG) obliki, medtem ko veliko izdelkov na trgu z omega 3 maščobnimi kislinami vsebuje le 35 %-no koncentracijo le-teh. Izdelek vsebuje ribje olje v svoji naravni trigliceridni obliki, ki ima dokazano višjo biološko razpoložljivost in s tem veliko boljšo absorpcijo v telesu. Pomembna prednost tega izdelka je najvišja čistost ribjega olja, ki preverjeno ne vsebuje težkih kovin in toksinov. Omega 3 maščobne kisline so pomembne pri športni aktivnosti, saj zagotavljajo pravilno delovanje srca, sodelujejo pri zagotavljanju normalnega delovanja možganov in sodelujejo pri vzdrževanju dobrega vida.

**3) Golden TREE Active Greens** je bogata mešanica organskih superživil (maca, spirulina, klorela, kakav, kurkuma, ašvaganda, lucerna, pšenična trava, ječmenova trava in kelp alge), ki v telo vnesejo primerno količino vlaknin in antioksidantov, ki pomagajo okrepiti imunski sistem, ter fitonutrientov, ki pomagajo zvišati nivo energije, izboljšajo prebavne funkcije in pomagajo pri detoksikaciji telesa. Vsa ta superživila preprečujejo nalaganje odvečnih maščob, krepijo vitalno energijo, pripomorejo k lažji kontroli teže in ohranjanju mišične mase.

Ravno v času raziskave in po koncu le-te pa je podjetje Popolna postava v svojo ponudbo vključilo še nekaj prehranskih dopolnil, in sicer probiotike (Golden Tree Complete Biotics), različne mešanice kosmičev (Golden Tree Fit Muesli) ter aminokislino (Golden Tree BCAAs), zato teh nisem mogla vključiti v samo raziskavo.

V poplavi prehranskih dopolnil na trgu je danes potrošnik v veliki dilemi, katero prehransko dopolnilo je zanj primerno in od katerega prodajalca naj kupi prehransko dopolnilo, torej, kateremu prodajalcu naj zaupa. Pomanjkanje zaupanja v podjetje na spletu je osnovni razlog, zakaj mnogi spletni potrošniki ne kupujejo na spletu (Koufaris & Hampton-Sosa), zato je pomembno, da so podjetja sposobna pri potrošnikih ustvariti zaupanje. Zaupanje je namreč ključni dejavnik v zagotavljanju dolgoročnega razmerja med podjetji in njihovimi potrošniki (Al-hawari & Mouakket, 2012).

V nadaljevanju se tako osredotočam na ustvarjanje zaupanja v fizični trgovini in nato še v spletni trgovini, kjer potem definiram dejavnike za ustvarjanje zaupanja v spletni trgovini, ki so nato tudi srčika empiričnega dela mojega magistrskega dela.

## **2 ZAUPANJE TER NAKUP V SPLETNI TRGOVINI IN V FIZIČNI TRGOVINI**

### **2.1 Opredelitev zaupanja**

Zaupanje v širšem smislu je zaupanje, ki ga ima posameznik v svoja naklonjena pričakovanja o tem, kaj bodo drugi ljudje storili, ki so v mnogih primerih odvisna od preteklih interakcij. Čeprav preteklo vedenje drugega udeleženca ne more zagotoviti, da se bo ta udeleženec vedel, kot drugi pričakujejo, pretekle interakcije, v katerih se je ta udeleženec vedel po pričakovanjih, povečajo zaupanje, tj. prepričanje, da se bo drugi vedel, kot nekdo predvideva (Gefen, 2000). Lee in Rao (2010) pa pravita, da je zaupanje pripravljenost enega udeleženca, da je ranljiv glede dejanj drugega udeleženca, pri čemer se pričakuje, da bo drugi udeleženec izvedel določeno dejanje, ki je pomembno za tistega, ki zaupa, ne glede na sposobnost spremljanja ali nadziranja drugega udeleženca.

Zaupanje je ključni dejavnik v zagotavljanju dolgoročnega razmerja med podjetji in njihovimi potrošniki. Za zmanjšanje stopnje negotovosti potrošniki iščejo znake kakovosti storitve (Coulter & Coulter, 2002). Gefen in Straub (2004) sta zaupanje opredelila kot niz pričakovanj, ki vodijo k vedenjskim nameram, ki vključujejo potencialno izgubo, zaradi pomanjkanja kontrole nad tistim, kateremu zaupamo.

Zaupanje je kompleksno stanje, ki se pojavi, ker posamezniki ne vedo, kakšni so motivi in namere drugih in je le-to hkrati tudi pričakovanje glede vedenja drugih v družbi, v kateri živijo in ki vključujejo družbene vrednote, kakor tudi čustvene in družbene odzive (Harridge-March, 2006). Salo in Karjlauto (2007) pravita, da zaupanje lahko opredelimo kot prepričanje, da se lahko en udeleženec zanese na besedo ali obljubo, ki jo da drugi udeleženec in ki lahko pomaga razviti ali vzdrževati razmerje med dvema udeležencema. Ljudje se lahko drugače vedejo oziroma imajo drugačne stopnje prepričanj glede zaupanja ali drugačne namere, ko se soočijo z različnimi komunikacijskimi kanali ali v različnih pogojih.

V literaturi je možno zaslediti povezavo med zaupanjem in nagnjenostjo k zaupanju, med zaupanjem in obvezo ter med zaupanjem in domačnostjo.

#### **1) Nagnjenost k zaupanju**

Predpogoj zaupanja, ki ni zgrajen na postopen način skozi interakcije, ki so v teku, je

nagnjenost potrošnikov k zaupanju. Ta nagnjenost ne temelji na izkušnji ali znanju glede specifičnega zaupljivega udeleženca, temveč je rezultat trajajoče, doživljenjske izkušnje in socializacije (Gefen, 2000).

## 2) Obveza in zaupanje

Zaupanje je pomembno za ustvarjanje razmerja z obvezo (ang. *relationship commitment*). Ker obveza pomeni ranljivost, bodo udeleženci iskali zaupanja vredne partnerje (Morgan & Hunt, 1994). Ko se namreč udeležencem v odnosu odpremo, postanemo ranljivi in pomembno je, da jim lahko zaupamo. Morgan in Hunt (1994) trdita, da so posameznikom pomembni zaupanja vredni odnosi. Potrošniki se bodo tako obvezali podjetju, dokler bo med njimi obstajal zaupanja vreden odnos. Izmenjava informacij in izkušnje vodijo v zaupanje, ki vodi do višjih ravni obveze.

## 3) Domačnost in zaupanje

Predpogoj zaupanja je tudi domačnost. To je razumevanje, ki pogosto temelji na preteklih interakcijah, izkušnjah in učenju o tem, kaj, kdo, kje in kdaj drugi delajo, kar pač delajo. Domačnost in zaupanje sta si tako izrazito drugačna. Domačnost se ukvarja z razumevanjem trenutnih aktivnosti drugih ljudi, medtem ko se zaupanje ukvarja s prepričanji o prihodnjih aktivnostih drugih ljudi, čeprav ta prepričanja lahko in pogosto tudi zares temeljijo na domačnosti. Domačnost je posebno spoznanje, ki temelji na aktivnosti, ki temelji na preteklih izkušnjah in učenju o tem, kako uporabljati določeno spletno stran (Gefen, 2000).

V literaturi je možno zaslediti tudi različne delitve zaupanja.

Kenning (2008) loči dve vrsti zaupanja:

1) **Splošno zaupanje** je definirano kot splošen odnos ali sposobnost, da zgradimo zaupanje v neko stvar ali osebo. Splošno zaupanje se razvije v zgodnjem otroštvu in celo nekateri hormoni, še posebej oksitocin (tj. hormon povezovanja in ljubezni), so lahko ključnega pomena za tovrstno začetno zaupanje. Splošno zaupanje tako vpliva na zaznavanje in vedenje posameznika.

2) V nasprotju pa na **posebno oziroma specifično zaupanje** podjetje lahko vpliva. Posebno zaupanje je ključnega pomena za gradnjo dolgotrajne, trajajoče interakcije med podjetjem in njegovimi potrošniki. To zaupanje je povezano z enim določenim prodajalcem in vsebuje kognitiven in čustven element. Kognitivno zaupanje se kaže v zavednih izkušnjah potrošnikov z določenim prodajalcem oziroma podjetjem. Čustveno zaupanje se pojavi iz posameznikove bolj čustvene izkušnje, a se vseeno nanaša na določeno podjetje in je zato poseben oziroma specifičen. Young (2006) dodaja, da so pozitivna čustva v bistvu rezultati zaupanja in so kot sinonim za zaupanje. Zaupanje

namreč pomeni občutja, ko nam je nekaj všeč, ko nekaj občudujemo, ko v nekaj verjamemo, ko nekaj sprejemamo, ko nečemu zaupamo in ko se ob nečem počutimo varno.

Shankar, Urban in Sultan (2002) pa ločijo dve vrsti zaupanja:

1) **Zaupanje v fizični trgovini**, ki vključuje aktivnosti v fizičnem svetu podjetja (to je neposredna prodaja, kanalna prodaja ter druge vrste komunikacije in transakcije) ter njegove odnose s kupci in drugimi deležniki.

2) **Spletno zaupanje**, ki vključuje aktivnosti podjetja v elektronskem mediju, predvsem na spletni strani. Čeprav je spletno zaupanje podobno zaupanju v fizični trgovini, pa obstajajo pomembne razlike. Pri zaupanju v fizični trgovini je predmet zaupanja običajno človek ali podjetje, v spletnem zaupanju pa je objekt zaupanja tehnologija, to je predvsem spletna stran. V nekem smislu je tako spletna stran podjetja prodajalec, ki mora zgraditi zaupanje s strankami.

V nadaljevanju sem najprej predstavila zaupanje v fizični trgovini, le-to je namreč običajno predpogoj za vzpostavitev zaupanja v spletni trgovini. Nato sem tako predstavila zaupanje v spletni trgovini ter dejavnike, ki jih v literaturi predstavljajo različni avtorji, in sicer dejavnike spletnega zaupanja in dejavnike, ki posredno vplivajo na zaupanje ter predvsem na nakupno odločitev. Zaupanje v fizični trgovini in zaupanje v spletni trgovini gresta z roko v roko, zato sem predstavila tudi njuno prepletanje. Na koncu sem oblikovala svoj model dejavnikov, ki sem jih nato preverjala tudi v raziskavi.

## **2.2 Zaupanje v fizični trgovini**

Zaupanje je ključni pojem v poslovanju na splošno, še posebej pa je to pomembno v elektronskem trgovanju. Da bi razumeli spletno zaupanje ter kako ga doseči, moramo najprej preučiti zaupanje v fizičnem svetu (Kracher, Corritore, & Wiedenbeck, 2005).

Al-hawari & Mouakket (2012) ločita štiri glavne dejavnike, s katerimi vzpostavimo zaupanje v fizični trgovini:

### **1) Kakovost storitve, ki temelji na zaposlenih**

Kakovost storitve, ki temelji na zaposlenih, je pravzaprav presoja potrošnika glede storitev, ki jih ponudijo zaposleni. Kakovost storitev lahko merimo na podlagi otipljivosti (tj. videz fizičnih objektov, opreme in osebja), zanesljivosti (tj. sposobnost podjetja, da opravi obljubljenе storitve zanesljivo in natančno), odzivnosti (tj. pripravljenost zaposlenih, da pomagajo potrošnikom in jim zagotovijo hitre storitve), zagotovitve (tj. znanje in vljudnost zaposlenih) ter sočutja (tj. skrb in individualizirana pozornost zaposlenih). Kakovost storitve v fizični trgovini neposredno vpliva na nakupne namere na spletu, kar pomeni, da

je le-ta pomembna za pridobitev in ohranitev potrošnikov. Wong in Sohal (2006) dodajata, da lahko zaposleni v interakciji s potrošniki spodbujajo visoko stopnjo zaupanja, in sicer tako, da le-ti v procesu prodaje potrošnikom, na katere ciljajo, predstavijo, da imajo najboljše interese, da razumejo njihove potrebe, katerim so sposobni ugoditi ter da so spretni pri reševanju morebitnih težav.

## **2) Podoba fizične trgovine**

Podoba je pomembno orodje podjetij kot konkurenčna prednost, ki lahko ponudi psihološke ali čustvene koristi za potrošnike. Wang, Lo in Hui (2003) pravijo, da je podoba rezultat preteklih dejanj podjetja in se jo lahko razume kot ogledalo pretekle komunikacije podjetja z njegovimi ciljanimi potrošniki, glede na kakovost storitev, ki se jih primerja s storitvami konkurentov. Podoba podjetja vsebuje attribute in koristi, ki naredijo v mislih potrošnikov podjetje jasno, ločeno in različno od ostalih podjetij. Vegholm (2011) pa navaja, da medtem ko so zaposleni v interakciji s potrošniki, nenehno prenašajo podobo podjetja. Način, na katerega so potrošniki obravnavani, bo vplival na podobo celotnega podjetja. Potrošniki v fizični trgovini, ki prejemajo visoko stopnjo kakovosti storitev, zaznavajo pozitivno in močnejšo podobo v primerjavi s tistimi, ki prejemajo nižjo stopnjo kakovosti storitev v fizični trgovini.

## **3) Predhodno zaupanje v fizično trgovino**

Ko se fizični trgovini zaupa, potrošniki mislijo, da je podjetje pripravljeno in sposobno zagotoviti dragocenejše storitve preko svoje spletne strani, tako ima zaupanje potrošnikov v fizični trgovini močan potencialni vpliv na potrošnikovo spletno vedenje, saj imajo opravka z istim prodajalcem. S tem se strinjata tudi Hahn in Kim (2009), ki trdita, da potrošniki, ki imajo visoko stopnjo zaupanja do podjetja, ki ima fizično trgovino, bodo imeli tudi visoko stopnjo zaupanja v spletno trgovino tega istega podjetja.

## **4) Subjektivne norme**

Subjektivne norme so zaznani pritiski na osebo, da bi izvedla dano vedenje in motivacija osebe, da se podredi tem pritiskom. Gre torej za posameznikovo motivacijo, da deluje v skladu z odnosi do tistih ljudi, ki so mu pomembni, kot predhodniki za vedenjske namere (Kim, Kim & Shin, 2009).

Potrošniki nadaljujejo z uporabo spletnih storitev tistih podjetij, katere zaznajo kot edinstvene, zanesljive, skrbne in zelo spoštovane v primerjavi s konkurenti. Prodajalci z dobro podobo podjetja lahko izkoristijo ta privilegij, ko poslovanje prestavijo na splet. Zdi se, da je za podjetja s slabo spletno podobo večji izziv, da pridobijo stalno uporabo potrošnikov na spletu, če jih primerjamo s podjetji, ki uživajo pozitivno podobo v fizični trgovini. Gradnja močne podobe ni pomembna samo zaradi sprožanja potrošnikovih namer, da uporabljajo spletne storitve, temveč dosega tudi druge pomembne trženjske rezultate, kot je zvestoba (Al-hawari & Mouakket, 2012).

## 2.3 Zaupanje v spletni trgovini

Spletno zaupanje je opredeljeno kot stopnja zaupanja, ki ga imajo potrošniki v spletno izmenjavo ali v sam kanal, ki omogoča spletno izmenjavo (Ribbink, Riel, Liljander & Streukers, 2004). Potrošniki ocenjujejo spletno trgovino skozi spletno zaupanje, ki pozitivno vpliva na njihov odnos do vodenja spletnih nakupov na strani, nadalje njihov odnos vpliva na njihove nakupne namere. Spletno zaupanje torej pozitivno vpliva na nakupne namere (Chen & Barnes, 2007).

Zaupanje je v spletni trgovini še bolj pomembno kot v fizični trgovini, in sicer zaradi skromnosti pravil in meril urejanja spletne trgovine in ker spletne storitve in proizvodi običajno niso takoj preverljivi. Visoke stopnje zaupanja potrošnikov spodbudijo namere za spletni nakup in pomagajo ohraniti spletne potrošnike, medtem ko je pomanjkanje zaupanja glavni razlog, da potrošniki ne nakupujejo na spletu (Gefen & Straub, 2004). Pomanjkanje zaupanja v spletna podjetja je eden najpomembnejših razlogov za neuspele spletne posle, zato je pomembno za spletna podjetja, da razvijejo dolgoročne zaupljive odnose s svojimi potrošniki (Salo & Karjaluoto, 2007). Tudi Corbitt et al. (2003) so mnenja, da je najpomembnejša dolgoročna ovira pri doseganju dolgoročnih odnosov v pomanjkanju zaupanja, tako v iskrenost kot tudi v usposobljenost podjetja, da izpolni spletna naročila.

Kot zanimivost, naj navedem, da sta Garbarino in Strahilevitz (2004) ugotovila, da so ženske manj zainteresirane za splet kot moški in da znotraj spletne populacije ženske preživijo manj časa na spletu kot moški in si ogledajo manj spletnih strani. Poleg tega pa ženske manj verjetno nakupujejo na spletu kot moški in v povprečju na spletu zapravijo manj denarja. In to kljub dejstvu, da ženske predstavljajo več kot 70 % nakupov opravljenih v bolj tradicionalnih, fizičnih nakupnih okoljih, kot so fizične trgovine in katalogi.

Kako podjetja vidijo spletno zaupanje, se je skozi čas spremenilo. Ob pojavu prvih spletnih strani so podjetja, ki so jih ustvarila, videla spletno zaupanje kot konstrukt, ki je povezan predvsem s spletno varnostjo ter zasebnostjo na spletni strani. Danes pa je spletno zaupanje mnogo več kot le varnost in zasebnost. Gre za multidimenzionalen, kompleksen konstrukt, ki ima pomembne predhodnike in posledice (Shankar, Urban, & Sultan, 2002).

V nadaljevanju sem tako predstavila **dejavnike spletnega zaupanja**, ki sem jih zasledila v literaturi in katere so definirali različni tuji avtorji. V raziskavo sem nato vključila zgolj nekatere, saj se zaradi omejenosti s prostorom v magistrskem delu nisem mogla osredotočiti prav na vse tu predstavljene in sem tako izbrala tiste, ki so se najpogosteje pojavljali v literaturi, ki sem jo preučila. Tako sem najprej predstavila dejavnike, ki

neposredno vplivajo na spletno zaupanje, nato pa še nekaj dejavnikov, ki bolj posredno vplivajo na zaupanje oziroma bolj na samo nakupno odločitev potrošnikov.

### 1) Zasebnost in varnost

**Zasebnost** predstavlja veliko skrb za potrošnike in tako je pomembno, da so zagotovljeni primerni režimi zasebnosti. Po drugi strani pa je tudi **varnost** pomemben dejavnik, ki odločilno vpliva na zaupanje potrošnikov. Pomanjkanje varnosti v spletnem nakupovanju lahko vodi v manjšo stopnjo zaupanja v spletno stran (Al-Debei, Akroush, & Ahour, 2015). Tudi Chen in Barnes (2007) sta ugotovila, da imata zaznana varnost in zaznana zasebnost pozitiven vpliv na začetno spletno zaupanje potrošnikov. Le takrat, ko so zadeve v zvezi z varnostjo in zasebnostjo obljubljene in izpolnjene, bodo potrošniki začeli upoštevati ostale vidike spletne strani, na podlagi katerih se bodo odločili, ali lahko zaupajo oziroma ali so lahko zadovoljni s ponudnikovimi transakcijami.

### 2) Enostavnost uporabe

Pomembno je, da ima spletna stran učinkovito navigacijo in organiziranost podstrani oziroma zavihkov. Prav tako mora spletna stran potrošnikom zagotoviti vse informacije in orodja, ki jih le-ti potrebujejo za pravo nakupno odločitev (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). **Enostavnost uporabe** tako vključuje funkcionalnost, dostopnost informacij ter enostavnost naročanja in navigacije. Poleg tega, da je spletna stran enostavna za uporabo, pa mora biti privlačna za oko. Potrošniki cenijo enostavnost ali jasen dizajn spletnih strani, saj se tako zmanjša zaznano tveganje zapravljanja časa, prevare in frustracije. Potrošnike lahko zmoti to, da se dizajn in oblika določenih elementov na spletni strani spreminja med prehajanjem z ene podstrani na drugo (Wang & Emurian, 2004).

### 3) Navigacija in predstavitev

Nadalje Bart et al. (2005) v povezavi z enostavnostjo uporabe izpostavljajo **navigacijo in predstavitev**. Gre predvsem za videz, postavitve elementov na spletni strani ter število klikov, podob in poti na spletni strani. Pomembno je torej, da ima spletna stran dober videz in postavitev, da obiskovalca pripelje do zelenega cilja s čim manj kliki. Lažje, kot se uporablja tehnologijo, večja je verjetnost zaupanja potrošnikov podjetju (Corritore et al., 2003). Videz spletne strani je lahko edini namig, ki ga ima potrošnik o dobronamernosti in ugledu podjetja. Tako kot v fizičnem svetu, največ šteje prvi vtis (Harridge-March, 2006). Spletne strani, ki temeljijo na zaupanju, zagotavljajo potrošnikom natančne, ob pravem času, popolne in nepristranske informacije. Spletne strani morajo tako zagotoviti vse informacije, ki so potrebne za oblikovanje odločitve, in sicer specifikacije izdelkov, cene, razpoložljivost zaloge, dostavni čas in zanesljivost, poročila v revijah, priporočila potrošnikov in garancije za vrnitev. Neprofesionalna predstavitev in zastarele informacije ne vzbujajo samozavesti in zaupanja v fizičnem svetu kot tudi ne v spletnem okolju (Urban et al., 2000). Nedelujoče povezave, podobe brez pomena in podobno so lahko razlog za potrošnikovo nezadovoljstvo pri uporabi spletne strani. Okrepitev navigacije, kot so vodiči



in navodila, je lahko v pomoč in lahko obvešča potrošnike, da iščejo informacije ali opravijo transakcije na spletni strani, kar spodbuja potrošnikovo zaupanje. Tehnike uporabe dizajna spletne strani, ki povečajo berljivost, kot je primerna količina belega prostora in robovi, strogo grupiranje in vizualna gostota, lahko pomagajo povečati celotno zanesljivost spletne strani (Wang & Emurian, 2004).

#### **4) Uporabnost**

Chen in Barnes (2007) sta ugotovila, da je zaznana uporabnost najbolj vpliven dejavnik, ki vpliva na začetno spletno zaupanje. Uporabnost je bolj pomembna in močno povezana z zaupanjem kot enostavnost uporabe. Manj funkcionalna spletna stran lahko odvrča uporabnike od sodelovanja, pa četudi je le-ta enostavna za uporabo. Po drugi strani pa Lee in Rao (2010) uporabnost spletne strani povezujeta z raziskovanjem barv v dizajnu spletnih strani. Uporabnost se namreč predvsem nanaša na pripravljenost ali na čitljivost spletne strani. Barva je ključna karakteristika, ko želimo izboljšati razporeditev informacij na zaslonu. Kontrast med barvami ozadja in barvami elementov v ospredju vplivajo na odzivni čas, prav tako pa usmerjenost kontrasta, torej temni elementi na svetlem ozadju ali svetli elementi na temnem ozadju, naredijo spremembo, tako da so temni elementi na svetlem ozadju bolj čitljivi (Lee & Rao, 2010).

#### **5) Videz spletne strani, barve in fotografije**

Za spletna podjetja je pomembno, da ustvarijo spletno trgovino, ki je vizualno privlačna in varna, saj tako kupci zaupajo v spletno stran in tako le-ti verjamejo, da bodo nakup lahko opravili z minimalnim časovnim in finančnim tveganje (Aghekyan, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012). **Dizajn** spletne strani je torej pomemben element za gradnjo zaupanja (Bart, Shankdar, Sultan, & Urban, 2005).

Splošna **barvna shema in sličice** vplivajo na zanesljivost spletne strani. Uporaba tridimenzionalnih, dinamičnih sličic, ki pokrivajo vsaj polovico celotnega zaslona, poveča zanesljivost spletne strani. Prav tako nekatere barve sporočajo zanesljivost. Na primer, ton barve spletne strani bi moral biti hladen in njegova glavna barva bi morala biti zmerna pastelna barva. Barve bi morale biti nizke svetlosti in simetrične (Wang & Emurian, 2004). Leo in Rao (2010) sta ugotovila, da hladnejše barve prispevajo k nakupu in predstavljajo različne vrste nakupnega vedenja, kot npr. povečani simulirani nakupi, manj odloženih nakupov in večja naklonjenost k nakupu in brskanju po spletni strani. Hladnejše barve tudi povzročijo odziv večje zanesljivosti.

Wang in Emurian (2004) opozarjata, da je na spletni strani bolje uporabiti resnične **fotografije**, kot pa risane slike. Na splošno fotografije visoke kvalitete, ki prikazujejo proizvode, in dobro izbrane podobe ustvarijo pri potrošnikih zaupanje, ki se lahko prenese na druge vidike spletne strani. Vendar pa seveda tudi s količino fotografij ni za pretiravati,

saj bo lahko preobsežna uporaba grafike navsezadnje uničila profesionalni vtis spletne strani.

## 6) Komunikacija

Komunikacija igra pomembno vlogo pri ustvarjanju spletnega zaupanja. Potrošniki namreč pričakujejo visokokakovosten odziv in informacije, odprtost za komunikacijo, povratne informacije in hitro odzivnost spletnih prodajalcev. Učinkovito odzivanje na pritožbe potrošnikov in zagotavljanje pravočasnih informacij o izvedbi dobave je torej ključno pri spletni komunikaciji (Mukherjee & Nath, 2007).

## 7) Vizualni dokazi o proizvodih na spletni strani

Da bi pomirili potrošnike, je potrebno pri planiranju spletne trženjske strategije vključiti nekatere oblike virtualnih dokazov, s katerimi podpremo trženjske trditve. Taktike lahko vključujejo citate iz časopisov, pričevanja prejšnjih kupcev, fotografije ljudi, ki uporabljajo ali uživajo proizvode in storitve, »prej in potem« študije primerov in izjave strokovnjakov. Uporaba potrditev znanih osebnosti je lahko prav tako učinkovita, še posebej za proizvode, ki zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti (Harridge-March, 2006).

## 8) Certifikati kakovosti proizvodov / Uradni znaki oziroma simboli odobritve (ang. *seals of approval*)

Če ima podjetje kakršnekoli **certifikate**, tj. certifikate kakovosti proizvodov, kakšno posebno dovoljenje ali priznanje, je koristno, da se to postavi na vidno mesto na spletni strani (Rolih, 2000). Za podjetje je pomembno, da si želi navdati potrošnike z zaupanjem, in sicer tako, da ponudi neke **uradne znake oziroma simbole odobritve**, ki potrošnike pomirijo, da izdelki in storitve ne bodo škodljivi, ko jih bodo uporabljali ali izkušali. Vendar pa je takšna zagotovila težko spodbuditi v virtualnem okolju, ker se izvora ne da oceniti po fizičnih atributih proizvoda ali fizičnih dokazih storitve (Harridge-March, 2006). Vključitev raznih uradnih znakov oziroma simbolov odobritve ali certifikatov tretjih udeležencev v vsebino spletne strani je široko sprejeto kot strategija za zagotovitev kupcem, da je spletna stran vredna zaupanja (Wang & Emurian, 2004). Močna blagovna znamka in uradni znaki lahko povečajo stopnjo zaupanja in nagnjenost k nakupu na spletni strani. Če ponudnik nastopa zgolj na spletu, potem mora zaupanje pridobiti skozi slavo blagovne znamke ali preko tretjih udeležencev (Hahn & Kim, 2009). Sem sodijo tudi varnostni certifikati (kot npr. VeriSign), torej uradno potrjeni znaki oziroma certifikati varnosti, ki bodo v kupcih vzbudili zaupanje v spletno stran (Kim & Eom, 2002).

## 9) Tretji udeleženci

Spletni prodajalci lahko zgradijo zaupanje preko **tretjih udeležencev** na način, da spodbudijo zaupanje na svojih spletnih straneh z uporabo blagovnih znamk, ki so poznane v fizičnem svetu. Zaupanja vredna blagovna znamka lahko pomaga povečati zaupanje potrošnikov, da delijo svoje informacije z drugimi udeleženci in hkrati motivira potrošnike,

da sodelujejo v spletnih aktivnostih. Potrošniki se počutijo udobneje pri spletnih nakupih, če prodajalci na svojih spletnih straneh prikažejo zaupanja vreden logo. To je še posebej pomembno za neznana spletna podjetja (Durkan, Durkin & Gillen, 2003)

#### **10) Kontaktni podatki podjetja oziroma »O nas«**

Mnogi spletni prodajalci razumejo pomembnost povečanja domačnosti, zato imajo poseben zavihek na spletni strani s **kontaktnimi podatki podjetja**, imenovan **»O nas«**, in druge zavihke, kjer so razloženi postopki uporabe spletne strani (Gefen, 2000).

#### **11) Izpolnitev naročila**

**Izpolnitev naročila** se nanaša na dostavo proizvoda ali storitev, glede na oddano naročilo potrošnika (Bart et al., 2005). Ha (2004) predlaga, da je bolje, da podjetje ponudi na svoji spletni strani boljše informacije kot pa več informacij. Rezultat tega bi moralo biti, da so potrošniki boljše informirani o tem, kdaj lahko pričakujejo, da bo njihovo naročilo izvedeno ter da so jim dane druge uporabne informacije o izpolnitvi transakcije, ki pomagajo razviti zaupanje v izpolnitev. Izpolnitev pomeni dostavo pravih proizvodov v pravem času, učinkovito postrežbo, podporo, obračun brez napak in dobropis za vrnjene proizvode. Avtomatizirane storitve za sledenje in odprte telefonske številke za potrošnike lahko ohranjajo samozavest, ko se pojavijo neizogibne težave glede dostave (Urban et al., 2000).

#### **12) Poznavanje podjetja ali blagovne znamke**

**Poznavanje podjetja ali blagovne znamke** ustvari višje zaupanje, razen če potrošnik negativno zaznava blagovno znamko in visoka stopnja poznavanja blagovne znamke, ki temelji na potrošnikovi izkušnji, lahko močno vpliva na zaupanje v blagovno znamko na spletu (Ha, 2004). Dobro poznane blagovne znamke imajo več možnosti za uspeh na spletu. Potencialno tveganje potrošnikov je zmanjšano, ker poznajo blagovno znamko in so prepričani v sposobnost blagovne znamke, da zadovolji njihove potrebe (Harridge-March, 2006).

#### **13) Podoba podjetja/ Ugled podjetja**

Kakovost spletne strani je pomembna za to, da spletna stran pridobi konkurenčno prednost pred drugimi spletnimi stranmi in privabi več potrošnikov. Medtem ko je prodajalec običajno odsoten ali obroben pri nastavitvah spletne strani, osnovni objekt zaupanja postane podjetje samo. **Podoba podjetja**, ki je prikazana s pomočjo njegove spletne strani, je tako ključnega pomena za zaznano raven zaupanja potrošnika. Zaznavanje kakovosti je povezano z zaznavanjem tveganja (Corbitt et al., 2003).

Potencialni spletni potrošniki verjamejo, da če ima podjetje dober **ugled** na trgu, potem je spletna stran bolj vredna zaupanja, pa četudi ji manjkajo oprijemljivi in fizični znaki (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Ugled podjetja se lahko razvije z oglaševanjem in z uporabo tretjih udeležencev, vendar pa imajo na to, kako potrošniki zaznavajo podjetje, še

večji vpliv, kot katerokoli drugo trženjsko orodje, **govorice od ust do ust** (angl. *word of mouth*). Govorice od ust do ust, ki se nanašajo na izmenjavo informacij in nasvet pridobljen s strani prijateljev, družinskih članov in znancev, so močna postavka osebnega zaupanja (Salo & Karjaluoto, 2007).

#### **14) Spletne govornice od ust do ust (možnost podajanja mnenj)**

**Spletne govornice od ust do ust** igrajo pomembno vlogo v oblikovanju in vplivanju na odnose spletnih potrošnikov in na njihove vedenjske namere. Gre za izjavo, bodisi pozitivno bodisi negativno, ki jo da potencialni, dejanski ali nekdanji potrošnik o proizvodu ali podjetju, ki je tako na voljo množici potrošnikov ali podjetjem na spletu. Mnoga spletna podjetja za pospeševanje spletne prodaje uporabljajo govornice od ust do ust, in sicer v smislu, da lahko potrošniki ocenijo proizvode, ki so na voljo za prodajo (Awad & Ragowsky, 2008). Višja, kot je kakovost spletne strani, bolj pozitivne so govornice od ust do ust in posledično je višje tudi zaupanje. S ciljem povečanja kakovosti spletne strani bi morala podjetja tako dati večji poudarek dizajnu spletne strani, razvrstitvi informacij, navigacijskim zmogljivostim, iskalnim spretnostim ter spletnim storitvam in podpori (Al-Debei et al., 2015). Pozitivne govornice od ust do ust, garancije za vračilo denarja in partnerstva z dobro poznanimi poslovnimi partnerji Corbitt et al. (2003) rangirajo kot tri najučinkovitejše taktike za zmanjšanje tveganja.

Pri **spletnih govornicah od ust do ust** sem se osredotočila na:

##### **a) Mnenja drugih potrošnikov**

**Mnenja drugih potrošnikov** močno vplivajo na ženske, da nakupujejo na spletu, vendar pa to ne bi mogli trditi za moške. Ena izmed posledic te ugotovitve je ta, da karkoli torej spletna podjetja naredijo, da spodbudijo pozitivne govornice od ust do ust, bo to najverjetneje imelo pozitiven učinek med potrošniki ženskega spola. Tako podjetja, ki tržijo predvsem ženskam, imajo lahko korist predvsem s ponujanjem programov, ki nagradujejo potrošnike, ki priporočijo spletno stran drugim. Cenejša možnost bi tako bila preprosto ta, da jim ponudimo povezavo »Povej prijatelju o tej spletni strani«, da bi potrošnikom olajšali postopek delitve svojih izkušenj z drugimi (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

##### **b) Mnenja znanih osebnosti**

Uporaba potrditev **znanih osebnosti** je lahko precej učinkovita, še posebej za proizvode, ki zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti (Harridge-March, 2006). Temu sledijo tudi Urban et al. (2000), saj pravijo, da so namigi, kot so nagrade za najboljšo spletno stran in podpora s strani znanih osebnosti, lahko uporabni.

##### **c) Nasveti zdravnikov**

Gre za dejavnik, ki je izrecno povezan s prehranskimi dopolnili. Tako Conner et al. (2003) kot tudi Noor et al. (2004) pravijo, da na odločitev potrošnikov glede uživanja prehranskih

dopolnil zelo vplivajo tudi **nasveti zdravnikov in strokovnjakov**. Ta dejavnik sem umestila med spletne govornice od ust do ust, čeprav nasveti zdravnikov niso ravno govornice, gre pa za neke vrste mnenje oziroma nasvet glede proizvoda.

### **15) Prisotnost fizične trgovine**

Kot so ugotovili Benedictus et al. (2010), je **prisotnost podjetja na trgu s fizično trgovino** koristna in ustvarja pri potrošnikih zaupanje, saj zaradi prisotnosti na trgu s fizično trgovino daje podjetje potrošnikom občutek večje zanesljivosti. Potrošniki imajo namreč tako tudi fizični stik s podjetjem, proizvode si lahko ogledajo v živo in jih tudi otipajo, pa tudi npr. menjavo proizvodov lahko opravijo v živo.

### **16) Zaznana velikost podjetja**

Spletni potrošniki bodo bolj zaupali v podjetje, ki ga zaznavajo kot podjetje, ki je veliko in ki ima dober ugled. **Zaznana velikost** lahko poveča zaupanje v podjetje, potrošniki namreč predvidevajo, da je veliko podjetje sposobno zagotoviti obljubljeni proizvode in storitve. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Vendar pa, če je majhno spletno podjetje zmožno izpolniti želje in zahteve potrošnikov, potem velikost podjetja ni bistven znak zmožnosti podjetja, še posebej, ko so zagotovljena uporabna spletna stran, varni transakcijski procesi in dobra zaščita zasebnosti (Chen & Barnes, 2007).

### **17) Zaznana pripravljenost prilagoditve (ang. *customization*) in sposobnost poosebljanja (ang. *personalization*)**

Če potrošniki zaznajo, da je **podjetje pripravljeno proizvod ali storitev prilagoditi** glede na njihove želje in potrebe, jim to da znak, da je podjetju mar za njih ter da bodo naredili vse, da jim ustrezajo. To bo v potrošnikih vzbudilo zaupanje (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Prednost pa je tudi, če je spletna stran **personalizirana** glede na potrebe potrošnika, čeprav je to lahko velik izziv glede na pomanjkanje človeškega kontakta (Ribbink et al., 2004).

### **18) Virtualni svetovalci**

Zaupanje se lahko zgradi tudi s pomočjo **svetovalcev** na spletni strani. Čeprav je svetovalac v resničnem svetu in v človeški obliki lahko predrag, pa virtualni svetovalac, omogočen s pomočjo programske opreme, lahko posnema vedenje osebnega svetovalca za nakup. Virtualni svetovalac je programiran, da se vede kot izkušen človeški svetovalac, in sicer sprašuje vprašanja, zapisuje odgovore in predlaga priporočila na podlagi odzivov potrošnikov (Urban et al., 2000).

### **19) Skupne vrednote**

Za ustvarjanje spletnega zaupanja imajo pomembno vlogo **skupne vrednote**. Skupne vrednote vodijo v povečano pripadnost potrošnika podjetju. Potrošniki namreč na spletu iščejo podjetja, s katerimi se lahko poistovetijo. Skupne vrednote povečajo občutek

pripadnosti ter ustvarijo zavezujoče in skrbne dolgotrajne odnose. To pa vodi v oblikovanje zaupanja (Mukherjee & Nath, 2007).

Kot že prej omenjeno, sem v raziskavo vključila tudi dejavnike, ki vplivajo na zaupanje posredno, predvsem pa vplivajo na nakupno odločitev. Zdelo se mi jih je smiselno vključiti v raziskavo, saj iz rezultatov v povezavi z njimi lahko ugotovim, kako naj podjetje ravna, da bo s svojo spletno stranjo privabilo čim več kupcev. Gre za dejavnike, ki bolj kot na samo zaupanje vplivajo na zadovoljstvo in prisotnost teh dejavnikov lahko vpliva na to, da se potrošniki odločijo za nakup na določeni spletni strani.

## **20) Nižje cene od konkurentov ter razne akcije in popusti**

Po pregledu spletnih strani različnih podjetij, ki potrošnikom ponujajo športna prehranska dopolnila, sem ugotovila, da ponujajo velikokrat različne **popuste**, tudi **akcije**, v smislu dva proizvoda za ceno enega, pa tudi **cene** med proizvodi so različne. Zato se mi je zdelo smiselno upoštevati te dejavnike, saj sem želela v svoji raziskavi ugotoviti, v kolikšni meri so nižje cene od konkurentov ter razne akcije in popusti za potrošnike pomembni, da se odločijo za spletni nakup pri nekem podjetju.

## **21) Brezplačno vračilo kupljenih izdelkov, garancije pri proizvodni, garancija za vračilo denarja**

Blažilci tveganja so **garancije za vračilo denarja**, zastoj paku proizvoda in **garancije** pri proizvodni (Lee & Tan, 2003). Garancija za vračilo denarja je razbremenitev, zaradi katere se potrošniki počutijo manj zaskrbljeni glede tveganja, če jim je lahko v celoti pokrita finančna izguba (Corbitt et al., 2003). Zaupanje bo podjetje pri potrošnikih povečalo tudi tako, da bo na spletni strani na vidnem mestu navedlo zagotovila glede **politike vračila proizvodov** in glede **garancije proizvodov** (Harridge-March, 2006). V svoji raziskavi sem se med temi dejavniki osredotočila zgolj na brezplačno vračilo kupljenih izdelkov.

## **22) Kratek dobavni čas in obseg dostave**

Za povečanje koristi, ki jih zaznavajo potrošniki v povezavi s spletno stranjo, morajo podjetja izboljšati svoje **dobave čase in obseg dostave**. Če je čas dobave proizvoda krajši, bodo potrošniki bolj spodbujeni k spletnemu nakupu. Prav tako to velja za geografsko območje, ki je zajeto v obseg dostave naročenih proizvodov. Širši kot je obseg, gledano v smislu geografskega območja, več potrošnikov bo prihajalo na spletno stran in tudi naročalo proizvode (Al-Debei et al., 2015).

## **23) Brezplačna dostava**

Priporočljivo je, da je poštnina oziroma dostava do največ 10 % vrednosti izdelka. Previsok znesek poštnine oziroma dostave bo odvrnil potrošnike od nakupa (5 napak

spletnih trgovin, 2016). Opažam, da potrošnikom precej pomeni **brezplačna dostava**, zato sem ta dejavnik vključila v raziskavo.

## 2.4 Prepletanje zaupanja v spletni trgovini in v fizični trgovini

Število spletnih poslov vsako leto narašča, a ne zgolj zaradi naraščajočega števila spletnih podjetij, temveč tudi zaradi naraščajočega števila podjetij, ki hkrati uporabljajo več kanalov, ki torej poslujejo tako na spletu kot tudi v fizičnem svetu (Hahn & Kim, 2009). Ta večkanalna strategija da podjetjem konkurenčno prednost pred drugimi, ki se osredotočajo izključno na uporabo enega distribucijskega kanala (Al-hawari & Mouakket, 2012).

Zaupanje ima močan vpliv na nakup tako v spletni kot tudi v fizični trgovini. Medtem ko se v spletni trgovini zaupanje gradi med potrošnikom in spletno stranjo, torej preko tehnologije, se v fizični trgovini gradi med dvema fizičnima osebama (Hahn & Kim, 2009). Temu pritrjujejo tudi Beldad, de Jong in Steehouder (2010), in sicer trdijo, da je objekt zaupanja v fizičnem svetu oseba ali podjetje, na spletu pa je ta objekt tehnologija in podjetje, ki stoji za to tehnologijo. Tako mora potrošnik na spletu zaupati tako spletni strani kot tudi podjetju. Al-hawari in Mouakket (2012) pa ob tem pravita, da se zaupanje lahko prenese z enega objekta na drugi nepoznani objekt in se lahko prenese znotraj okolja, ki se smatra za vredno zaupanja. Tako lahko podoba podjetja v fizičnem svetu potencialno vpliva na odnos potrošnika do podjetja na spletu. Pri tem lahko igrajo pomembno vlogo tudi družbena omrežja, ki nato vplivajo na vedenje potrošnikov na spletu.

Močna podoba v mislih potrošnika, ki temelji na njegovi izkušnji, ki jo je dobil v fizični trgovini podjetja, ima lahko »halo učinek« glede nastopanja podjetja na spletu. Podjetja, ki hkrati nastopajo v fizičnem svetu in na spletu, lahko izkoristijo »halo učinek« njihove obstoječe podobe fizične trgovine in pridobijo ugodna vrednotenja njihove spletne izvedbe. Širjenje blagovne znamke fizične trgovine tudi na splet je podobno razširjanju blagovne znamke izdelka na druge izdelke. Potrošniki zato lahko bolj pozitivno ocenijo spletno izvedbo prodajalca, če je predhodna podoba v trgovini na drobno močna, kot pa bi jo, če bi bila šibka, kar vodi v bolj pozitivne vedenjske odzive (Al-hawari & Mouakket, 2012).

Spletni nakup običajno vključuje visoko stopnjo tveganja, in sicer tako finančno tveganje, tveganje izdelka kot tudi skrbi glede zasebnosti in varnosti, celo za izkušene potrošnike. Glede na to, da potrošniki nimajo zagotovljenih informacij glede tveganja pri spletnem nakupu, je lahko njihovo zaupanje v podjetje dejavnik, ki zmanjšuje tveganje v zvezi s spletnim nakupovanjem (Lee, Kang & McKnight, 2007). Ko potrošniki fizični trgovini zaupajo, so prepričani, da je podjetje pripravljeno in sposobno zagotoviti dragocenejše storitve preko svojih spletnih kanalov. Zaupanje potrošnikov v fizični trgovini ima tako močan potencialni vpliv na potrošnikovo spletno vedenje, saj imajo potrošniki opravka z

istim podjetjem (Kuan & Bock, 2007).

Razumljivo je predvidevati, da se pomembnost zaupanja v fizičnem svetu v spletnem okolju podvoji. Spletno okolje ima mnogo lastnosti, ki so povezane s fizičnim okoljem. Ekonomska menjava se pojavi tako na spletu kot tudi v fizičnem svetu. Prav tako zaupanje zmanjša tveganje, strah in stroške na spletu. Zaupanje prispeva tudi k spletnemu sodelovanju in je ključnega pomena za spletne menjalne odnose. Zaupanje je družbeni kapital, tako v spletnem kot tudi v fizičnem svetu. Uspešno elektronsko trgovanje tako ni možno brez zaupanja (Kracher et al., 2005). Še posebej je za spletna podjetja pomembna tudi prisotnost na trgu s fizično trgovino takrat, ko gre za potrošnikom precej ali povsem neznan podjetja oziroma blagovne znamke ter ko drugi potrošniki nimajo izkušenj s tem podjetjem, da bi lahko ostalim svetovali ali ga priporočili (Benedictus, Brady, Darke & Voorhees, 2010).

Medtem ko dobro oblikovane spletne strani lahko spodbudijo potrošnike k spletnemu nakupu, pa bi morali biti spletni ponudniki pozorni tudi na druge metode, kot so upravljanje odnosov s strankami (ang. *customer relationship management* – CRM) in na trženjske strategije izven spleta, s katerimi pridobijo zaupanje kupcev in negujejo močne poslovne odnose (Wang & Emurian, 2004).

Potrošniki, ki so najprej kupovali pri podjetju, ki ima fizično trgovino in so potem začeli uporabljati tudi spletno stran podjetja, takemu podjetju bolj zaupajo kot tistemu, ki na trgu nastopa zgolj v spletni trgovini, saj so se že v živo seznanili s podobo blagovne znamke in že obstaja neka domačnost (Hahn & Kim, 2009). Podjetja, ki poslujejo tako na spletu kot tudi v fizičnem svetu, pri potrošnikih dosegajo večje stopnje zaupanja, saj zaradi prisotnosti na trgu s fizično trgovino dajejo potrošnikom občutek večje zanesljivosti. Potrošniki imajo namreč možnost, da vrnejo izdelek v fizično trgovino, podajo pritožbe osebno ali pa si pred samim nakupom lahko izdelek ogledajo v živo. To vse poveča zaupanje in tudi možnost nakupa (Benedictus, Brady, Darke & Voorhees, 2010).

Za ustvarjanje in ohranjanje zaupanja morajo podjetja vzdrževati gladke transakcije med fizično in spletno trgovino ter obratno. Tudi Hahn in Kim (2000) namreč pravita, da potrošniki pogosto iščejo informacije na spletu in potem kupijo izdelek bodisi v spletni trgovini bodisi v fizični trgovini. Včasih tudi izdelek, ki ga kupijo na spletu, vrnejo oziroma zamenjajo potem v fizični trgovini. Velikokrat tudi pridejo v fizično trgovino, da v živo vidijo in otipajo izdelek, nato pa odidejo domov in izdelek naročijo preko spletne trgovine. Za podjetja je torej ključno, da uredijo te distribucijske kanale, da delujejo nemoteno, ter da potrošnikom omogočajo nakup in vračilo kupljenega blaga po katerikoli poti, in sicer z najmanjšimi težavami. Potrošniki bodo tako zadovoljni in bodo podjetjem to vrnili z zaupanjem v njihovo poslovanje.



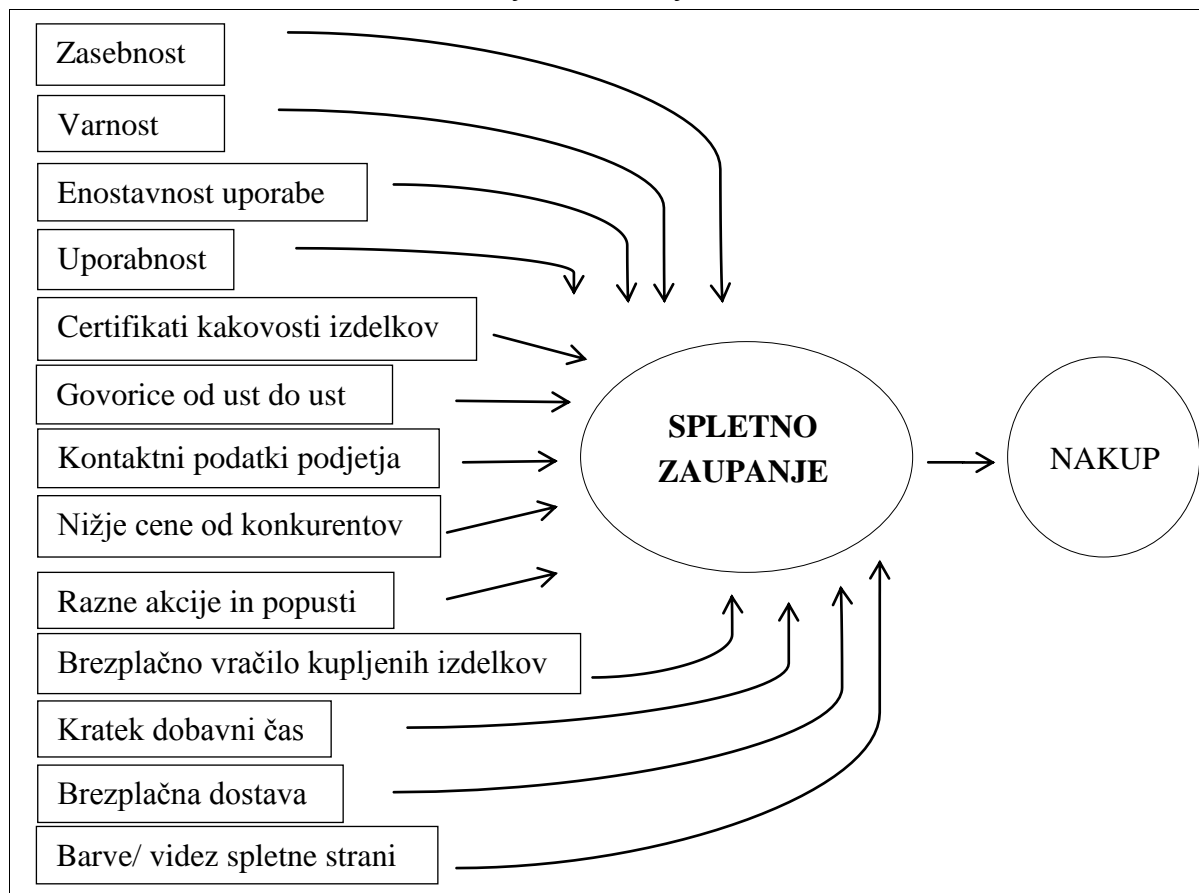
Pomembno je torej, da podjetja razumejo, v čem se spletno zaupanje razlikuje od zaupanja v fizični trgovini, kako sta medsebojno povezana ter kako izboljšati spletno zaupanje in vsesplošno podobo podjetja. To je predvsem pomembno za podjetja, ki nastopajo tako na spletu kot tudi v fizičnem svetu, torej za večkanalna podjetja (Shankar et al., 2002).

## 2.5 Dejavniki spletnega zaupanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, upoštevani v raziskavi

Na podlagi literature sem naredila izbor tistih dejavnikov spletnega zaupanja, ki se v literaturi pojavljajo najpogosteje, saj zaradi prostorske omejenosti magistrskega dela nisem mogla upoštevati vseh. Zanimal me je tudi vpliv nekaterih drugih dejavnikov, ki neposredno ne vplivajo na spletno zaupanje, temveč bolj posredno oziroma bolj vplivajo na samo nakupno odločitev potrošnikov in posledično na zadovoljstvo.

Te dejavnike iz modela (Slika 2) sem nato vključila tudi v raziskavo, in sicer sem jih navedla v anketi kot trditve, katere so morali anketiranci na podlagi pomembnosti oceniti na Likertovi lestvici.

Slika 2: Model dejavnikov, vključenih v raziskavo



### **3 RAZISKAVA DEJAVNIKOV ZAUPANJA V NAKUP PREHRANSKIH DOPOLNIL V SPLETNI TRGOVINI PODJETJA POPOLNA POSTAVA**

To poglavje predstavlja empirični del magistrskega dela, v katerem bom predstavila osnovna izhodišča za raziskavo. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, postavila raziskovalne hipoteze, v nadaljevanju bom predstavila metodo zbiranja podatkov, opisala vzorec in način izbora enot v vzorec ter predstavila anketni vprašalnik. Temu bo sledila obdelava podatkov in analiza rezultatov ter omejitve in možne napake raziskave. Na koncu bom vse skupaj povzela in poskušala med seboj povezati teoretični in empirični del ter podjetju Popolna postava podati priporočila za ustvarjanje zaupanja kupcev v nakup prehranskih dopolnil preko spleta.

#### **3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave**

Problem raziskave je v tem, da literatura govori zgolj o dejavnih zaupanja na splošno ali pa o dejavnih zaupanja na knjižnem trgu ali kakšnem drugem trgu, o dejavnih spletnega zaupanja v spletni nakup prehranskih dopolnil pa ni zaslediti literature. Namen raziskave je tako identificirati in empirično preveriti dejavnike zaupanja za ustvarjanje zaupanja v spletni nakup prehranskih dopolnil. Namen je predvsem v tem, da podjetju Popolna postava preko spoznanj iz literature in empirične raziskave nakažem smer, na kakšen način naj si pri obstoječih, še bolj pa pri potencialnih potrošnikih, ustvari zaupanje na spletu. Na ta način bom podjetju dala napotke, da izboljša poslovanje in poveča število potrošnikov, ki preko spleta kupujejo prehranska dopolnila.

Cilji raziskave so ugotoviti:

- kdo so najpogostejši potrošniki prehranskih dopolnil, glede na različne demografske dejavnike;
- katera prehranska dopolnila potrošniki najpogosteje kupujejo;
- kje potrošniki običajno kupujejo prehranska dopolnila in pri katerih ponudnikih;
- kateri so dejavniki spletnega zaupanja in do kakšne mere so pomembni za potrošnike, ko se le-ti odločajo za nakup kateregakoli proizvoda na katerikoli spletni strani;
- kako na podlagi dejavnikov spletnega zaupanja potrošniki ocenjujejo spletno stran podjetja Popolna postava;
- kako dobro potrošniki poznajo podjetje Popolna postava;
- ali potrošniki vedo, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila;
- ali so potrošniki že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Postava in ali bi ga kupili ponovno;
- koliko so potrošniki mesečno pripravljene odšteti za prehranska dopolnila;

- kakšne osebnostne značilnosti imajo potrošniki podjetja Popolna postava.

### **3.2 Postavitev raziskovalnih hipotez**

Na podlagi slovenske, predvsem pa tuje literature sem postavila pet temeljnih hipotez, ki so mi bile v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika. Postavljene hipoteze sem na podlagi pridobljenih podatkov iz anketnih vprašalnikov in analize le-teh tudi preverila.

Oblikovala in preverjala sem naslednje **hipoteze**:

#### **Hipoteza 1: Najpomembnejša dejavnika zaupanja sta varnost in zasebnost na spletni strani podjetja.**

Zasebnost predstavlja veliko skrb za potrošnike in tako je pomembno, da so zagotovljeni primerni režimi zasebnosti. Lastnosti, ki omogočajo potrošnikom zasebnost, morajo biti uspešno vpeljane v spletno stran. Po drugi strani pa je tudi varnost pomemben dejavnik, ki odločilno vpliva na zaupanje potrošnikov. Pomanjkanje varnosti v spletnem nakupovanju lahko vodi v manjšo stopnjo zaupanja v spletno stran (Al-Debei et al., 2015). Chen in Barnes (2007) sta prav tako ugotovila, da imata zaznana varnost in zaznana zasebnost pozitiven vpliv na začetno spletno zaupanje potrošnikov. Le takrat, ko so zadeve v zvezi z varnostjo in zasebnostjo obljubljene in izpolnjene, bodo potrošniki začeli upoštevati ostale vidike spletne strani, na podlagi katerih se bodo odločili, ali lahko zaupajo oziroma ali so lahko zadovoljni s ponudnikovimi transakcijami.

#### **Hipoteza 2: Uporabnost spletne strani je bolj pomemben dejavnik zaupanja kot enostavnost uporabe spletne strani.**

Zaznana uporabnost je najbolj vpliven dejavnik, ki vpliva na začetno spletno zaupanje. Uporabnost je bolj pomembna in močno povezana z zaupanjem kot enostavnost uporabe. Manj funkcionalna spletna stran lahko odvrča uporabnike od sodelovanja, pa četudi je le-ta enostavna za uporabo (Chen & Barnes, 2007).

#### **Hipoteza 3: Spletne govorice od ust do ust glede prehranskih dopolnil imajo večji vpliv na spletno zaupanje v nakup prehranskih dopolnil kot pa strokovna mnenja s strani zdravnikov in strokovnjakov.**

Na potrošnike prehranskih dopolnil pozitivno vplivajo nasveti strokovnjakov in zdravnikov. Ugotovljeno je bilo, da so na mlajše potrošnike, ki uživajo prehranska dopolnila, močno vplivali njihovi starši, ki so prav tako uživali prehranska dopolnila. Ostali vplivni viri informacij za uživanje prehranskih dopolnil pa prihajajo s strani prijateljev in ostalih družinskih članov, zdravnikov ter internetnih virov (Noor et al., 2014). Po drugi strani pa spletne govorice od ust do ust igrajo pomembno vlogo v oblikovanju in vplivanju na odnose spletnih potrošnikov in na njihove vedenjske namere. Spletna mnenja in priporočila so zaznana kot verodostojna in zaupanja vredna s strani spletnih potrošnikov

in spletni potrošniki bolj verjetno zaupajo informacijam, podanih s strani drugih potrošnikov, kot pa tistim, podanih s strani podjetij (Al-Debei et al., 2015). Pozitivne govornice od ust do ust so najbolj učinkovite pri lažšanju potrošnikove zaskrbljenosti glede spletnega nakupovanja (Corbitt et al., 2003), kar pomeni, da pozitivno vplivajo na spletno zaupanje.

**Hipoteza 4: Moškim je spletno podjetje Popolna postava bolj poznano kot ženskam.**

Ženske so manj zainteresirane v uporabo spleta kot moški, opravijo manj nakupov na spletu kot moški in ženske prav tako pregledajo manj spletnih strani kot moški (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Na podlagi tega torej sklepam, da je večja verjetnost, da so moški med brskanjem po spletu naleteli na podjetje Popolna postava in da ga zato tudi bolje poznajo kot ženske.

**Hipoteza 5: Potrošniki, ki dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, se strinjajo ali zelo strinjajo s trditvijo, da jim spletna stran podjetja vzbuja zaupanje.**

Večje zaupanje je lahko razvito, če potencialni potrošnik pozna blagovno znamko (Harridge-March, 2006). Na podlagi te trditve ter lastne ocene, da podjetje Popolna postava zelo aktivno cilja na svoje potrošnike preko Facebooka, pa tudi preko Twitterja, Instagrama in LinkedIna, ter preko pošiljanja elektronskih sporočil preko elektronske pošte in ima na Youtube-u precej filmčkov lastne produkcije, sklepam, da je podjetje Popolna postava potrošnikom že poznano in zato sklepam tudi na potrditev te hipoteze.

### **3.3 Metoda zbiranja podatkov, opis vzorca in način izbora enot v vzorec**

Pred pričetkom raziskave sem najprej zbrala sekundarne podatke, in sicer s pregledom literature, ki obravnava problematiko zaupanja, tako v fizični trgovini kot v spletni trgovini. Pri tem sem uporabljala večinoma tujo literaturo, ki vključuje prispevke in članke teoretičnih spoznanj s področja zaupanja. Prav tako pa sem proučila tudi literaturo s področja prehranskih dopolnil v športu, pri čemer sem se osredotočila na uporabo prehranskih dopolnil v rekreativnem športu.

Empirični del magistrskega dela, s katerim sem pridobila primarne podatke, temelji na kvantitativni raziskavi, ki sem jo opravila s pomočjo spletne ankete. S spletno anketo sem tako empirično preverila nekatere dejavnike ustvarjanja zaupanja na spletu ter dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov. Za spletno raziskavo sem se odločila zato, ker podjetje Popolna postava na svoje potrošnike cilja zgolj na spletu, in sicer preko svoje spletne strani, preko Facebooka in Twitterja, Instagrama ter LinkedIna, pa tudi preko elektronske pošte, na Youtube-u pa objavlja tudi različne promocijske filmčke. Potrošniki podjetja Popolna postava so torej tisti, ki uporabljajo splet za iskanje informacij ter za nakupe, torej so spletni potrošniki oziroma iskalci informacij na spletu tisti, katere je smiselno vključiti v spletno raziskavo. Navsezadnje sem tako anketirance k izpolnitvi

spletne ankete pozvala preko svojega osebnega profila družbenega omrežja Facebook, prav tako pa tudi v dveh Facebook skupinah, in sicer Vegan Bodybuilding & Fitness Slovenija in Zdravo življenje. Poleg tega sem anketni vprašalnik poslala tudi na nekaj elektronskih naslovov preko elektronske pošte. V spletno raziskavo sem tako vključila obstoječe potrošnike podjetja pa tudi potencialne potrošnike. Rezultate sem statistično obdelala s pomočjo programskega paketa SPSS, in sicer IBM SPSS Statistics 22.

Pri svoji raziskavi sem se odločila za neverjetnostno vzorčenje na osnovi samoizbire enot oziroma za priložnostno spletno vzorčenje. Spletni vzorec je priložnostni vzorec brez omejitev, katerega enota so naključni anketiranci. Samoizbira enot tako pomeni, da so enote v vzorec izbrane na osnovi lastne odločitve anketirancev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Spletno raziskavo lahko izvedemo preko elektronske pošte ali preko spletne strani podjetja, lahko pa tudi preko družbenih omrežij. Sama sem se odločila za izvedbo spletne raziskave preko družbenega omrežja Facebook in preko elektronske pošte.

Prednosti spletne raziskave so (Ilieva, Baron, Pinter, & Jakše, 2001; Evans & Mathur, 2005) :

- administrativni stroški so nizki,
- odzivni čas je kratek (odzivni čas pri raziskavah preko elektronske pošte je krajši kot pri raziskavah preko spletne strani),
- raziskovalec ima nadzor nad vzorcem,
- podatki so lahko neposredno naloženi v programsko opremo, s katero analiziramo podatke, s čimer prihranimo na času in virih, ki so povezani s postopkom za vnašanje podatkov,
- obseg anketirancev je globalen, saj jih lahko dosežemo ne glede na to, kje se nahajajo,
- možno je zajeti velik vzorec,
- možna je prilagodljivost glede načina podaje vprašalnika, saj se le-ta lahko nahaja v elektronski pošti kot tekst ali povezava do vprašalnika, lahko pa se povezava nahaja na spletni strani podjetja,
- možna je raznolikost glede tipa vprašanj v vprašalniku,
- nadzor nad vrstnim redom vprašanj (možni so tudi razni preskoki, ki vodijo anketiranca po vprašalniku) in nad samim izpolnjevanjem vprašalnika (lahko nastavimo, da anketiranec ne more nadaljevati, če ne izpolni določenega vprašanja),
- udobnost (anketiranec lahko odgovarja, kadar mu časovno ustreza).

Slabosti spletne raziskave so (Ilieva et al., 2001, Evans & Mathur, 2005):

- v primeru raziskave preko elektronske pošte je vprašalnik lahko zaznan kot neželena pošta (ang. *junk mail*),
- obstaja vprašanje zasebnosti in anonimnosti (še posebej pri vprašalnikih preko

elektronske pošte; in sicer to velja v primeru, če mora anketiranec vprašalnik pošiljati nazaj podjetju in ne gre zgolj za povezavo do vprašalnika),

- je neosebna,
- stopnja odzivnosti je lahko nizka,
- pomanjkanje spletnega znanja anketirancev,
- v primeru nejasnih navodil glede vprašanj ni možno dodatno pojasnilo.

Omejitve spletne raziskave so (Ilieva et al., 2001, Haag & Wheaton, 2004):

- reprezentativnost vzorca,
- morebitne težave s tehnologijo (če gre npr. za povezavo do vprašalnika, se le-ta lahko ne odpre),
- napake pri merjenju.

### **3.4 Predstavitev vprašalnika**

V svojem magistrskem delu sem, kot že prej navedeno, za pridobivanje primarnih podatkov za potrebe lastne raziskave uporabila metodo anketiranja. Raziskovala sem zaupanje v spletni nakup, zato sem se odločila, da izvedem spletno anketo. Vprašalnik je strukturiran, namen raziskave pa neprikrit. V svoje raziskovanje sem vključila podjetje Popolna postava, vendar pa podjetje podatkov, pridobljenih iz ankete, ne bo uporabilo za svojo nadaljnjo analizo ali uporabo, niti teh podatkov podjetje ne bo posredovalo tretjim osebam. Podatki, zbrani v tem magistrskem delu, in moja priporočila, bodo podjetju Popolna postava zgolj v pomoč pri oblikovanju trženjskih strategij, s katerimi bo podjetje še lažje doseglo svoje obstoječe potrošnike in potencialne potrošnike spremenilo v svoje stalne potrošnike.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) vsebuje 22 vprašanj, od tega 18 vsebinskih vprašanj in 4 demografska vprašanja. Vprašanja so zaprtega tipa, tako da anketiranec bodisi označi zelen odgovor bodisi označi stopnjo strinjanja s trditvijo na petstopenjski Likertovi lestvici in na ta način izrazi svoje mnenje. Izmed 18 vsebinskih vprašanj je tako 5 vprašanj, ki vsebujejo Likertovo lestvico. Pri vprašanjih, ki ne vsebujejo Likertove lestvice, sem anketirance pri 12 vprašanjih omejila na izbor le enega odgovora, pri 4 vprašanjih pa so anketiranci lahko izbrali poljubno število odgovorov. Le vprašanje o starosti anketiranca je odprtega tipa.

Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja o samem poznavanju podjetja Popolna postava, o tem, kakšna prehranska dopolnila pri športnih aktivnostih kupujejo potrošniki, saj bom tako ugotovila, katera prehranska dopolnila so pri potrošnikih najbolj aktualna, kar mi bo na koncu v pomoč pri priporočilih za podjetje Popolna postava. Bistveni del vprašalnika vsebuje vprašanja, vezana na dejavnike zaupanja, saj bom tako ugotovila, kako pomembni so le-ti pri potrošnikih in kateri so najpomembnejši, na koncu so vprašanja o demografskih

značilnostih potrošnikov, da bom lahko tudi na podlagi teh značilnosti naredila določene primerjave.

Vprašanja sem oblikovala na podlagi ciljev in postavljenih hipotez raziskave. Da bi bil anketni vprašalnik razumljiv za vse anketirance, sem postavila enostavna in jasna vprašanja, vendar pa glede na to, da sem svojo raziskavo naredila na praktičnem primeru podjetja, se določenim vprašanjem nisem mogla povsem izogniti. Vprašalnik tako ni mogel biti krajši in zavedam se, da sem tako v procesu izpolnjevanja vprašanja izgubila kar nekaj anketirancev, ki niso uspeli priti do konca vprašalnika, saj so prej obupali. A navsezadnje sem kljub tovrstnim težavam uspela zbrati dovolj velik vzorec za analizo. V vzorec sem namreč zajela 233 anketirancev, ki so v celoti izpolnili vprašalnik.

S prvim vprašanjem sem želela takoj ločiti anketirance na tiste, ki pri športni aktivnosti uporabljajo prehranska dopolnila in na tiste, ki jih ne. Z drugim, tretjim in četrtem vprašanjem sem želela ugotoviti, katera prehranska dopolnila potrošniki uporabljajo, kje jih kupujejo - v fizični trgovini, na spletu ali pa uporabljajo obe prodajni poti, ter pri katerem ponudniku prehranska dopolnila kupujejo. Želela sem namreč ugotoviti, katera prehranska dopolnila so za potrošnike najbolj zanimiva, ali večinoma kupujejo preko spleta ali pa se še vedno poslužujejo bolj zanesljive poti, nakupa v fizični trgovini, ter kateri so najmočnejši ponudniki na trgu. Vsa tri vprašanja so zaprtega tipa, s tem da so pri drugem in četrtem vprašanju anketiranci lahko izbrali več odgovorov.

Peto in šesto vprašanje sta splošni vprašanja o pogostosti nakupovanja na spletu ter o tem, kateri dejavniki so pomembni, da nekdo zaupa v katerokoli spletno stran in do kakšne mere so ti dejavniki pomembni. Obe vprašanji sta zaprtega tipa, s tem da so pri šestem vprašanju anketiranci odgovarjali s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, na kateri 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 2 »ni pomemben«, 3 »niti ni pomemben, niti je pomemben«, 4 »je pomemben« in 5 »zelo je pomemben«. Dejavnike zaupanja v šestem vprašanju sem postavila s pomočjo proučitve literature. V to vprašanje pa sem vključila še nekatere druge dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov.

Od sedmega do vključno trinajstega vprašanja sem se osredotočila na samo podjetje Popolna postava. V sedmem vprašanju sem spraševala, kako dobro potrošniki poznajo podjetje Popolna postava, v osmem vprašanju pa, kako so izvedeli za podjetje Popolna postava. Nato sem jih v devetem, desetem, enajstem in dvanajstem vprašanju spraševala, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila, ali so že kdaj poskusili katero izmed njihovih prehranskih dopolnil ter katero in ali bi le-to kupili ponovno. V trinajstem vprašanju sem se osredotočila na ocenjevanje, v kolikšni meri se strinjajo z določeno trditvijo, ki je vezana na podjetje Popolna postava. Pri tem vprašanju sem anketirance napotila na spletno stran podjetja Popolna postava, da so tako lahko na podlagi videnege dejansko ocenili spletno stran podjetja. Vsa vprašanja so zaprtega tipa, s

tem da so pri sedmem in trinajstem vprašanju anketiranci odgovarjali na podlagi petstopenjske Likertove lestvice. Pri sedmem vprašanju so tako ocenjevali na lestvici, na kateri 1 pomeni »sploh ne poznam«, 2 »ne poznam«, 3 »niti ne poznam, niti poznam«, 4 »dobro poznam« in 5 »zelo dobro poznam«, medtem ko pa so pri trinajstem vprašanju ocenjevali na lestvici, na kateri 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »zelo se strinjam«.

V štirinajstem in petnajstem vprašanju sem se zopet osredotočila na prehranska dopolnila na splošno, in sicer štirinajsto vprašanje vsebuje trditve, katere so anketiranci ocenili, v kolikšni meri se z njimi strinjajo, in sicer na lestvici, na kateri 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 »se strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. V petnajstem vprašanju pa sem jih spraševala o tem, koliko so mesečno pripravljene odšteti za prehranska dopolnila. To vprašanje je prav tako zaprtega tipa, kjer so imeli možnost izbrati odgovor z določenim zneskom oziroma razponom med dvema zneskoma.

Šestnajsto in sedemnajsto vprašanje sta vprašanji o športni aktivnosti, in sicer, kateri šport je vsaj občasno del njihovega življenja ter kako pogosto se ukvarjajo s športom. Obe vprašanji sta zaprtega tipa, s tem da so anketiranci pri šestnajstem vprašanju lahko izbrali poljubno število odgovorov, pri sedemnajstem vprašanju pa zgolj en odgovor. Zdelo se mi je zanimivo izvedeti, pri katerih športih ljudje običajno uporabljajo prehranska dopolnila in za kako aktivne rekreativne športnike gre.

V osemnajstem vprašanju so anketiranci označili, v kolikšni meri se strinjajo z neko trditvijo, da le-ta predstavlja njihovo osebnostno značilnost. Gre za trditve oziroma vprašanja, skozi katera sem ugotovila, koliko so ljudje pripravljene deliti mnenje z drugimi in kako hitro zaupajo drugim ljudem ter ali pri svojih odločitvah potrebujejo nasvet oziroma mnenje drugih. Ta vprašanja so povezana z govoricami od ust do ust, ki so ene izmed ključnih spletnih dejavnikov zaupanja. V tem vprašanju pa me je zanimalo tudi, v kolikšni meri nove in neznane stvari v njih vzbujajo navdušenje in v kolikšni meri za njih velja trditev, da pri doseganju ciljev vztrajajo, dokler jih ne dosežejo. Trditve so ocenjevali na Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »sploh ne velja«, 2 »ne velja«, 3 »niti ne velja, niti velja«, 4 »velja« in 5 »zelo velja«.

Vprašanja od devetnajst do vključno dvaindvajset pa so demografska vprašanja, v katerih sem spraševala po spolu, starosti, najvišji dokončani izobrazbi ter regiji, v kateri živijo.



## **3.5 Obdelava podatkov in analiza rezultatov**

### **3.5.1 Zajem anketirancev v vzorec**

Podatke sem torej zbrala s pomočjo metode spletnega anketiranja, obdelala pa sem jih v operacijskem sistemu SPSS, anketo sem pred tem oblikovala s pomočjo orodja za izdelavo spletnih anket 1KA oziroma Enklik anketa. V vzorec sem zajela tako tiste, ki prehranska dopolnila uporabljajo, kot tudi tiste, ki jih ne, saj me je zanimalo, koliko ljudi pravzaprav pri športni aktivnosti uporablja prehranska dopolnila. Prav tako sem v vzorec zajela tiste anketirance, ki podjetje Popolna postava poznajo in so že poskusili katero izmed njihovih prehranskih dopolnil, kakor tudi tiste, ki podjetja Popolna postava ne poznajo ali pa ga poznajo, vendar pa niso še poskusili nobenega njihovega prehranskega dopolnila. Želela sem namreč dobiti čim bolj pisan vzorec in tako čim večji približek realni sliki na trgu. Če bi v vzorec zajela zgolj že obstoječe kupce podjetja Popolna postava, bi le-ti najverjetneje zaradi afinitete do podjetja, spletno stran podjetja in tudi njihova prehranska dopolnila ocenili temu primerno, torej pozitivno, kar pa morda ne bi bilo povsem realno.

### **3.5.2 Predstavitev vzorca**

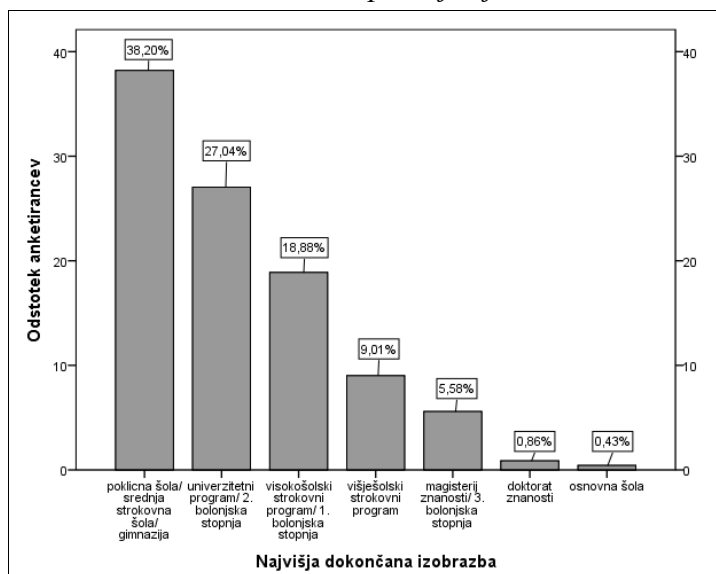
Anketiranje je potekalo od 6. 5. 2016 do 20. 5. 2016. V tem času sem v vzorec zajela 233 anketirancev, ki so anketo v celoti izpolnili. V vzorec je bilo zajetih 178 žensk in 55 moških, torej kar 76,4 % žensk in 23,6 % moških (Priloga 2, Tabela 1)

Anketirance sem namesto v več starostnih razredov razdelila v dva starostna razreda. To se mi je zdelo smiselno, saj sem anketirance želela ločiti zgolj na mlajše in starejše. Največ anketirancev je bilo v skupini mlajših, to je starih od 16 do 40 let, in sicer 86,3 % vseh anketirancev, kar je nekako logično, saj je šlo za spletno anketo in še vedno so v večini mlajši tisti, ki uporabljajo splet za iskanje informacij in opravljanje nakupov. V skupini starejših, to je starih od 41 do 65 let, pa je bilo 13,7 % vseh anketirancev. Zgornja meja starostne skupine mlajših bi bila lahko postavljena višje, vendar bi bilo potem v skupini starejših zelo malo anketirancev. Hkrati sem oblikovala tudi dva enako velika starostna razreda, in sicer v razponu 24 let (Priloga 2, Tabela 2). Na podlagi vzorčnih podatkov so anketiranci različnih let, povprečna starost anketirancev pa je približno 32 let. Standardni odklon starosti anketirancev je 8,805 let (Priloga 2, Tabela 3).

Po kriteriju »najvišja dokončana izobrazba« so bili anketiranci razdeljeni v sedem razredov. Glede na odstotke je bilo največ anketirancev z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«, in sicer 38,2 %. Tem sledijo anketiranci z univerzitetno izobrazbo (27,0 %), anketiranci z visokošolsko izobrazbo (18,9 %), z višješolsko izobrazbo (9,0 %), z magisterijem (5,6 %), z doktoratom (0,9 %) in nazadnje anketiranci oziroma en anketiranec z osnovnošolsko izobrazbo (0,4 %) (Priloga

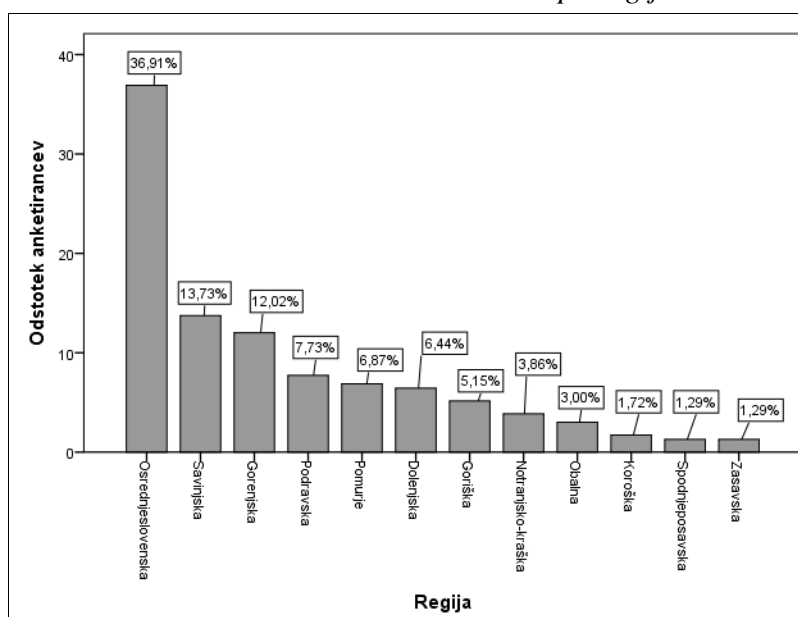
2, Tabela 4). Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi je predstavljena v Sliki 3.

Slika 3: Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi



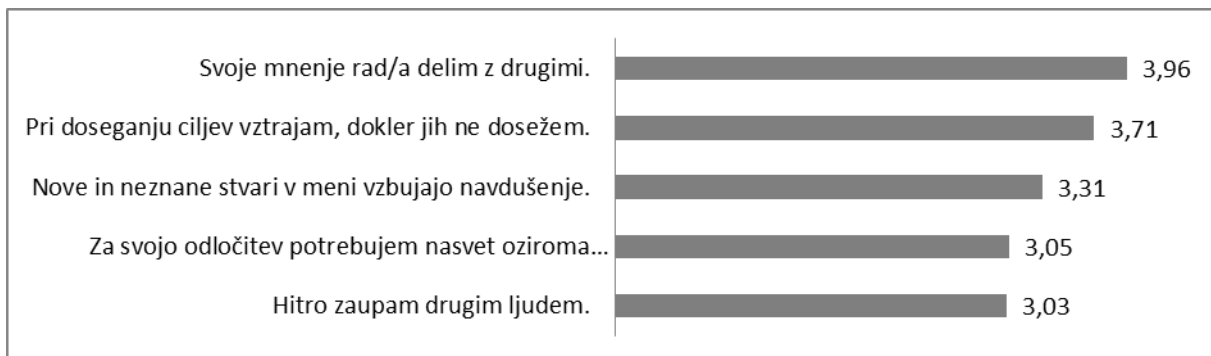
Po kriteriju regija so bili anketiranci razdeljeni v dvanajst razredov. Glede na odstotke je bilo največ anketirancev iz regije »Osrednjeslovenska«, in sicer kar 36,9 %. Tem sledijo anketiranci v regiji »Savinjska« (13,7 %), »Gorenjska« (12,0 %), »Podravska« (7,7%), »Pomurje« (6,9 %), »Dolenjska« (6,4 %), »Goriška« (5,2 %), »Notranjsko-Kraška« (3,9 %), »Obalna« (3,0 %) ter »Koroška« (1,7 %), iz regije »Spodnjeposavska« in »Zasavska« pa je bilo vsakih po 1,3 % (Priloga 2, Tabela 5). Zanimivo se mi zdi, da noben razred ni ostal brez anketirancev, temveč so bili anketiranci iz celotne Slovenije (Slika 4).

Slika 4: Struktura anketirancev po regiji



Zanimalo me je tudi, kakšne osebnostne značilnosti imajo anketiranci v vzorcu, ki sem ga dobila v raziskavi. Na prvem mestu je z najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine, in sicer kar 3,96 trditev »Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.«, najnižjo pa ima trditev »Hitro zaupam drugim ljudem.« (3,03) (Priloga 2, Tabela 6). Aritmetične sredine so na Sliki 5.

*Slika 5: Aritmetične sredine trditev glede osebnostnih značilnosti anketirancev*



### 3.5.3 Predstavitev ostalih rezultatov raziskave

- **Q1 – Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila**

Med 233 anketiranci je 54,9 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in 45,1 % tistih, ki jih ne (Priloga 3, Tabela 1).

#### – glede na spol (Q1)

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), je 77,3 % žensk in 22,7 % moških ter med anketiranci, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil (N=105), je 75,2 % žensk in 24,8 % moških (Priloga 3, Tabela 2).

Med ženskami (N=178) je 55,6 % tistih, ki uživajo prehranska dopolnila in 44,4 % tistih, ki jih ne uživajo. Med moškimi (N=55) pa je 52,7 % tistih, ki uživajo prehranska dopolnila in 47,3 % tistih, ki jih ne uživajo (Priloga 3 Tabela 2).

Med 233 anketiranci pa je 42,5 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in so ženskega spola, 12,4 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in so moškega spola, 33,9 % tistih, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil in so ženskega spola ter 11,2 % tistih, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil in so moškega spola (Priloga 3, Tabela 2).

### **– glede na starost (Q1)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), je 90,6 % mlajših, torej starih od 16 do 40 let, in le 9,4 % starejših, torej starih od 41 do 65 let, med tistimi, ki pa prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti ne uživajo (N=105), pa je 81,0 % mlajših ter 19,0 % starejših (Priloga 3, Tabela 3).

Med anketiranci starimi od 16 do 40 let (N=201) je 57,7 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in 42,3 % tistih, ki jih ne, med vsemi anketiranci starimi od 41 do 65 let (N=32) pa je 37,5 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in 62,5 % tistih, ki jih ne (Priloga 3, Tabela 3).

Med 233 anketiranci pa je 49,8 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in so mlajši, 5,2 % tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in so starejši, 36,5 % tistih, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil in so mlajši ter 8,6 % tistih, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil in so starejši (Priloga 3, Tabela 3).

### **– glede na izobrazbo (Q1)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128) je 40,6 % z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«, tem pa z 21,1 % sledijo tisti, ki imajo najvišjo dokončano izobrazbo bodisi »visokošolski strokovni program/ 1. bolonjska stopnja« bodisi »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja«. Med anketiranci, ki pa pri športni aktivnosti prehranskih dopolnil ne uživajo (N=105), pa jih je prav tako največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (35,2 %), sledijo pa jim tisti z najvišjo dokončano izobrazbo »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja« (34,3 %). V ostalih kategorijah so precej manjši deleži anketirancev (Priloga 3, Tabela 4).

Med 233 anketiranci pa je največ tistih, ki prehranska dopolnila pri športni aktivnosti uživajo in imajo najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«, in sicer jih je 22,3 %. Tem pa sledijo tisti, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti ne uživajo in imajo prav tako najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (15,9 %) (Priloga 3, Tabela 4).

### **– glede na regijo (Q1)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), jih je največ iz regije »Osrednjeslovenska« (35,2 %), z 10,9 % jim sledijo anketiranci iz regije

»Gorenjska« ter »Savinjska«. Ostali anketiranci pa so razpršeni po ostalih regijah Slovenije (Priloga 3, Tabela 5).

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil (N=105), pa jih je prav tako največ iz regije »Osrednjeslovenska« (39,0 %), sledijo jim iz regije »Savinjska« (17,1 %) ter iz regije »Gorenjska« (13,3 %), nato pa vsi ostali (Priloga 3, Tabela 5).

Zanimivo je, da se te tri regije pojavijo v obeh skupinah na prvih treh mestih, vendar pa je to po drugi strani logično, saj se ujema s splošno sliko o tem, iz katerih regij so anketiranci, ne glede na to, ali pri športni aktivnosti prehranska dopolnila uživajo ali ne.

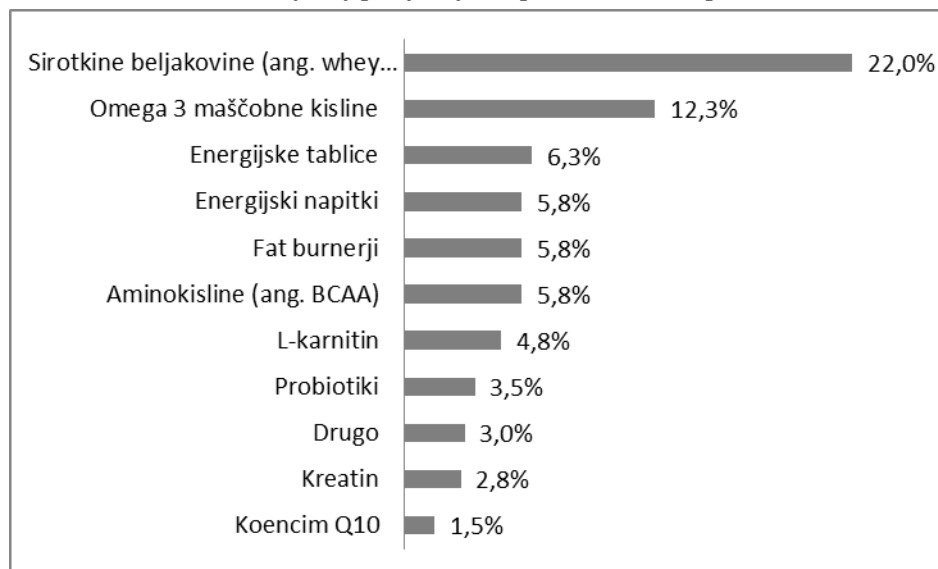
Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so iz regije »Osrednjeslovenska« in pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (19,3 %) (Priloga 3, Tabela 5).

#### • **Q2 – Najbolj priljubljena prehranska dopolnila**

Na podlagi pregleda najbolj aktualnih spletnih strani s športno prehrano oziroma s prehranskimi dopolnili, ki jih ljudje uživajo pri športni aktivnosti, sem v raziskavo vključila tista, ki jih ponudniki najpogosteje ponujajo potrošnikom. Trg je preplavljen z mnogimi športnimi prehranskimi dopolnili, vendar pa se mi je zdelo smiselno anketirancem ponuditi tiste, po katerih je povpraševanje največje, saj nisem želela anketirance preveč zmeti pri prevelikem naboru možnih odgovorov. Anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov, torej vsa tista prehranska dopolnila, ki jih uživajo. V izogib temu, da pa vseeno ne bi bilo kakšno prehransko dopolnilo izpuščeno iz raziskave, sem anketirancem ponudila tudi odgovor »Drugo«, ki je bil odprtega tipa, kjer so lahko vpisovali prehranska dopolnila, ki jih uživajo pri športni aktivnosti, a jih na seznamu niso našli. V skupino »Drugo« so se tako uvrstili naslednji odgovori: »MSM«, »Clenbuterol«, »ghrp-6, testosteron, anadrol 50«, »gainer«, »active greens«, »energijski geli«, »proteinske ploščice«, »veganski proteini«, »konopljine beljakovine«, »dodatki z B vitaminom, ječmenovo travo«, »Longlife Vitality Pack doTERRA (kombinacija prehranskih dopolnil, od eteričnih olj do koencima Q10, omega maščob in vitaminov)«, »elektroliti«, ki so se pojavili zgolj enkrat, ter odgovor »magnezij«, ki se je pojavil dvakrat.

Najbolj priljubljena prehranska dopolnila, ki jih anketiranci uživajo pri športni aktivnosti, so »sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*)« (22,0 %), na drugem mestu jim sledijo »omega 3 maščobne kisline« (12,3 %), na tretjem mestu jim sledijo »energijske tablice« (6,3 %), četrto mesto pa si s 5,8 % delijo »aminokisline (ang. *BCAA*)«, »fat burnerji« in »energijski napitki« (Slika 6). Ostali odstotki pa so prikazani v Prilogi 3, Tabela 6.

Slika 6: Najbolj priljubljena prehranska dopolnila



– glede na spol (Q2)

Ženske (N=178) so med vsemi prehranskimi dopolnili, ki jih uživajo pri športni aktivnosti, v največji meri izbrale »sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*)« (38,2 %), prav tako pa so tudi moški (N=55) v največji meri izbrali to prehransko dopolnilo (36,4 %). Ženske so zatem izbrale »omega 3 maščobne kisline« (20,2 %), »energijske tablice« (10,1 %), na četrtem mestu so bili »fat burnerji« (9,6 %), nato so sledili vsi ostali odgovori (Priloga 3, Tabela 7). Zanimivo je, da se »aminokisline (ang. *BCAA*)«, ki se sicer, gledano z vidika vseh anketirancev, ne glede na spol, nahajajo na četrtem mestu po priljubljenosti, pri ženskah nahajajo šele na osmem mestu, pri moških pa na drugem.

Pri moških (N=55) se na drugem mestu nahajajo »aminokisline (ang. *BCAA*)« in »omega 3 maščobne kisline« (23,6 %), na tretjem »kreatin« (14,5 %), na četrtem pa »energijske tablice« in »energijski napitki« (12,7 %). Vsi ostali odstotki so prikazani v Prilogi 3, Tabela 7.

Predvidevam, da so sirotkine beljakovine najbolj priljubljene predvsem iz razloga, ki ga navaja tudi Lipovšek (2013), in sicer, da je pomembno, da posameznik pri športni aktivnosti v telo vnese dovolj beljakovin, pa naj bo njegov cilj najboljši rezultat, izguba telesne teže ali pa pridobitev mišične mase. To je pomembno tudi v primeru raznih diet, ki so sestavljene bodisi iz večjega ali manjšega deleža ogljikovih hidratov ali pa če posameznik uživa veliko ali malo maščob.

Opazna je seveda tudi razlika, da je moškim predvsem cilj povečanje mišične mase in moči (kreatin, ki je na tretjem mestu), ženskam pa predvsem izguba maščobnih blazinic in

oblikovanje telesa (fat burnerji, ki so na četrtem mestu), zato je temu primerna tudi izbira prehranskih dopolnil.

#### – glede na starost (Q2)

Mlajši, to je stari od 16 do 40 let (N=201), so med vsemi prehranskimi dopolnili, ki jih uživajo pri športni aktivnosti, v največji meri izbrali »sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*)« (40,3 %), prav tako pa so tudi starejši, to je stari od 41 do 65 let (N=32), v največji meri izbrali to prehransko dopolnilo (21,9 %). Oboji so na drugem mestu izbrali »omega 3 maščobne kisline« (mlajši 21,4 %, starejši pa 18,8 %). Mlajši so na tretjem mestu najpogosteje izbrali »fat burnerje« in »aminokislina (ang. *BCAA*)«, pri obeh je bilo teh 10,9 %, nato so sledili vsi ostali odgovori (Priloga 3, Tabela 8).

Pri starejših (N=32) se na tretjem mestu nahajajo »energijske tablice« in »energijski napitki« (12,5 %), na četrtem pa »L-karnitin«, »koencim Q10«, »kreatin« in »probiotiki« (6,3 %). Vsi ostali odstotki so prikazani v Prilogi 3, Tabela 8. Tu se vidi ta razlika, da dajo starejši več na prehranska dopolnila, ki uredijo prebavo, krepijo srce in ugodno vplivajo tudi na možgane (probiotiki, koencim Q10, L-karnitin).

#### • Q3 – Kje običajno kupujejo prehranska dopolnila

Med 233 anketiranci je 20,6 % tistih, ki jih kupujejo na spletu ter 19,3 % tistih, ki kupujejo tako v fizični trgovini kot tudi na spletu, 14,2 % pa prehranska dopolnila kupuje zgolj v fizični trgovini. Med 233 anketiranci je 45,9 % tistih, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti ne uživa (Priloga 3, Tabela 9).

#### – glede na spol (Q3)

Ženske (N=178) v največji meri prehranska dopolnila kupujejo preko spleta (21,3 %), medtem ko moški (N=55) kupujejo bodisi na spletu bodisi kombinirajo nakupe na spletu in v fizični trgovini (18,2 %) (Priloga 3, Tabela 10).

#### • Q4 – Najbolj priljubljeni ponudniki

Podjetja, ki sem jih vključila v raziskavo, sem izbrala na podlagi pregleda najbolj aktualnih ponudnikov s športno prehrano oziroma s prehranskimi dopolnili, ki jih najdemo na spletu oziroma se izpišejo, ko v iskalnik vpišemo »prehranska dopolnila v športu, »športna prehrana« ter »ponudniki prehranskih dopolnil v športu« in »ponudniki športne prehrane«. Na trgu je ponudnikov precej, vendar pa sem izbrala tiste, ki so se uvrstili najvišje na seznamu v iskalniku. Anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov, torej vse tiste ponudnike, pri katerih so že kdaj kupili kakšno športno prehransko dopolnilo. V izogib

temu, da pa vseeno ne bi bil kateri ponudnik prehranskih dopolnil in športne prehrane izpuščen iz raziskave, sem anketirancem ponudila tudi odgovor »Drugo«, ki je bil odprtega tipa, kjer so lahko vpisovali ponudnike, ki jih na seznamu niso našli. V skupino »Drugo« so se tako uvrstili naslednji odgovori: »Sanolabor«, »BodiFit«, »Tuš«, »Fit-shop Murska Sobota«, »Vitalabo«, »Intersport«, »Herbalife«, »TG Sportlife«, »DM«, »Mueller«, »Malinca«, »doTERRA«, »Aminostor« ter odgovori, ki so se pojavili dvakrat, so bili »prehrambene trgovine oziroma trgovina z živili«, »Hervis« in »iHerb«, trikrat pa se je pojavil odgovor »Lekarna Ljubljana«.

Najbolj priljubljen ponudnik prehranskih dopolnil je podjetje Proteini.si (18,9 %), na drugo mesto se je uvrstilo podjetje Popolna postava (14,7 %), na tretje mesto podjetje Maxximum shop (13,2 %) in na četrto mesto podjetje T.H.E. oziroma Nutrition shop (7,8 %). Ostali odstotki pa so prikazani v Prilogi 3, Tabela 11.

- **Q5 – Pogostost nakupov preko spleta**

Med 233 anketiranci jih največ kupuje »nekajkrat na leto« in to skoraj polovica (49,8 %), »enkrat na mesec« kar 21,9 % ter »večkrat na mesec« 12,4 % anketirancev. »Nikoli« ne kupuje preko spleta 11,6 % anketirancev (Priloga 4, Tabela 12). Pri tem vprašanju me je zanimala pogostost nakupov preko spleta za katerikoli izdelek oziroma storitev in za kakršenkoli nakup preko spleta.

- **glede na spol (Q5)**

Med ženskami (N=178) jih 50 % kupuje preko spleta »nekajkrat na leto«, 21,9 % jih kupuje kar »enkrat na mesec«. Med moškimi (N=55) jih kar 49,1 % preko spleta kupuje »nekajkrat na leto«, 21,8 % pa »enkrat na mesec«. Zanimivo je to, da jih je med 233 anketiranci 9,9 % žensk, ki »nikoli« ne nakupujejo preko spleta, moških pa 1,7 % (Priloga 3, Tabela 13). Kar je zanimivo, da je žensk, ki nikoli ne kupujejo preko spleta, več kot moških, saj bi pričakovala, da bo žensk, ki nakupujejo preko kateregakoli kanala, več kot moških.

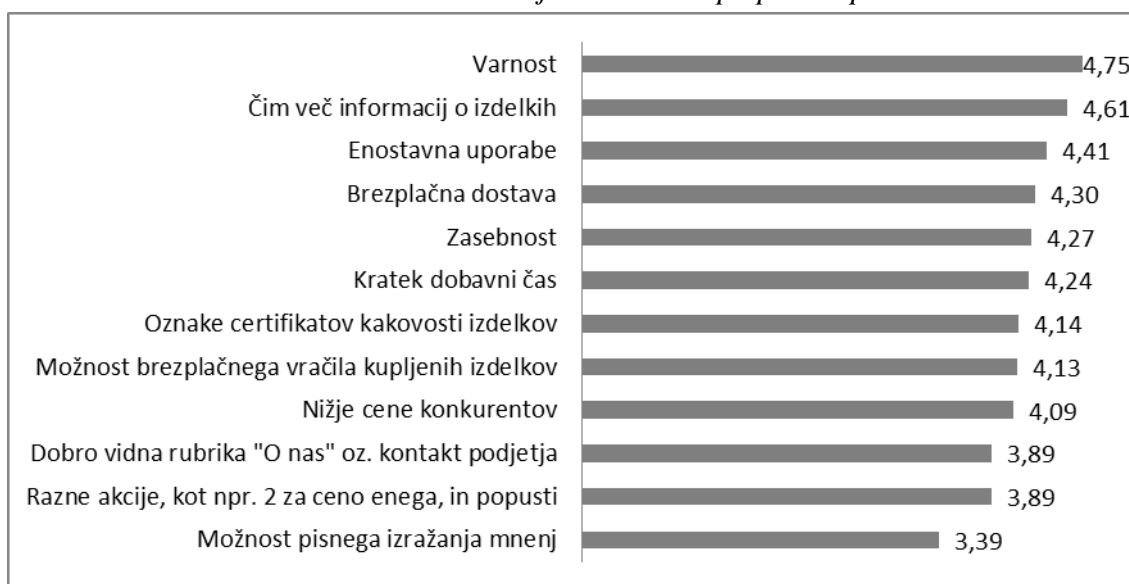
- **Q6 – Pomembnost dejavnikov nakupa preko spleta**

Na prvem mestu se je po pomembnosti med dejavniki zaupanja v neko spletno stran ter dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, z najvišjo aritmetično sredino (4,75) uvrstila »varnost« na spletni strani, sledita ji potem »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost« ter »enostavnost uporabe« (Slika 7). Dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj«, to so »govorice od ust do ust«, se je z najnižjo aritmetično sredino (3,39) uvrstil na zadnje mesto (Priloga 3, Tabela 14). Pri tem vprašanju me je zanimala pomembnost



dejavnikov nakupa preko spleta za katerikoli izdelek oziroma storitev in za kakršenkoli nakup.

*Slika 7: Pomembnost dejavnikov nakupa preko spleta*



- **Q7 – Poznavanje podjetja Popolna postava**

Ko sem anketirance spraševala o tem, kako dobro poznajo podjetje Popolna postava, sem prišla do zanimivih ugotovitev, saj sta se med največjimi odstotki pojavili dve skrajnosti, in sicer, da je največ tistih, ki podjetja Popolna postava sploh ne poznajo (31,3 %), takoj za njimi pa so tisti, ki podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro (27,5%). Ostali odstotki so prikazani v Prilogi 3, Tabela 15.

**– glede na spol (Q7)**

Aritmetična sredina poznavanja podjetja Popolna postava za ženske znaša 3,26, za moške pa 2,24, kar pomeni, da ženske bolje kot moški poznajo podjetje Popolna postava (Priloga 3, Tabela 16).

Med ženskami (N=178) je največ tistih, ki podjetje Popolna postava zelo dobro poznajo (32,0 %), med moškimi (N=55) pa kar dobra polovica moških, ki podjetja sploh ne poznajo (50,9 %). Težko sklepam, zakaj je temu tako, lahko le predvidevam, da je morda ime podjetja takšno, da bolj privablja ženske kot pa moške. Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 17. Ista je situacija, če gledam z vidika celotnega vzorca (N=233).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so ženskega spola in zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava (24,5 %) (Priloga 3, Tabela 17).

### **– glede na starost (Q7)**

Med mlajšimi anketiranci (N=201), torej starimi od 16 do 40 let, je bilo največ tistih, ki podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro (29,4 %), med starejšimi (N=32), torej starimi od 41 do 65 let, pa kar polovica tistih, ki podjetja sploh ne poznajo (50,0 %). Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 18.

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so mlajši in zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava (25,3 %) (Priloga 3, Tabela 18).

### **– glede na izobrazbo (Q7)**

Med anketiranci, ki zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava (N=64), je največ tistih z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (37,5 %) (Priloga 3, Tabela 19).

Sicer pa je med anketiranci v skupini z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« največ tistih, ki so svoje poznavanje podjetja Popolna postava ocenili z oceno 3, torej »niti ne poznam, niti poznam« (15,7 %). V skupini »višješolski strokovni program« je največ tistih, ki podjetje zelo dobro poznajo (28,6 %), v skupini »visokošolski strokovni programi/ 1. bolonjska stopnja« pa je prav tako največ tistih, ki podjetje zelo dobro poznajo (40,9 %). Zanimivo je, da je v skupini »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja« največ tistih, ki podjetja Popolna postava sploh ne poznajo (44,4 %), saj bi pričakovala, da bodo ti z višjo izobrazbo bolj splošno razgledani. Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 19.

Med 233 anketiranci pa je največ tistih, ki podjetja Popolna postava sploh ne poznajo in imajo najvišjo dokončano izobrazbo »univerzitetni programi/ 2. Bolonjska stopnja« (12,0 %) (Priloga 3, Tabela 19).

### **• Q8 – Struktura anketirancev, kako so izvedeli za podjetje Popolna postava**

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so za podjetje Popolna postava izvedeli preko Facebooka (57,1 %), jih je pa tudi kar 29,2 % tistih, ki za podjetje Popolna postava niso slišali še nikoli prej. Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 20.

### **Q9 – Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila**

Med 233 anketiranci je 57,5 % tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila in 42,5 % tistih, ki jim to ni znano (Priloga 3, Tabela 21).

### **– glede na spol (Q9)**

Med ženskami (N=178) je kar 62,9 % tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila, medtem ko pa je med moškimi (N=55) kar 60,0 % tistih, ki jim to ni znano (Priloga 3, Tabela 22).

Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila (N=134), je 83,6 % žensk in 16,4 % moških, med tistimi anketiranci, ki pa jim to ni znano (N=99), pa je 66,7 % žensk in 33,3 % moških (Priloga 3, Tabela 22).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila in so ženskega spola (48,1 %) (Priloga 3, Tabela 22).

### **– glede na starost (Q9)**

Med mlajšimi anketiranci (N=201), torej starimi od 16 do 40 let, je kar 60,7 % tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila, medtem ko je med starejšimi anketiranci (N=32), torej starimi od 41 do 65 let, pa kar 62,5 % tistih, ki jim to ni znano (Priloga 3, Tabela 23).

Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila (N=134), je 91,0 % mlajših in 9,0 % starejših, med tistimi anketiranci, ki pa jim to ni znano (N=99), pa je 79,8 % mlajših in 20,2 % starejših (Priloga 3, Tabela 23).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila in so stari od 16 do 40 let (52,4 %) (Priloga 3, Tabela 23).

### **– glede na izobrazbo (Q9)**

Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila (N=134), jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«, in sicer 42,5 %. Med anketiranci, ki jim to ni znano (N=99), pa jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja« (35,4 %). Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 24.

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila in imajo najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (24,5 %) (Priloga 3, Tabela 24).

### **– glede na regijo (Q9)**

Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila (N=134), jih je največ iz regije »Osrednjeslovenska«, in sicer 27,6 %. Med anketiranci, ki jim to ni znano (N=99), pa jih je prav tako največ iz regije »Osrednjeslovenska« (49,5 %). Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 25.

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki jim ni znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila in so iz regije »Osrednjeslovenska« (21,0 %) (Priloga 3, Tabela 25).

#### **• Q10 – Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava**

Med 233 anketiranci je kar 77,3 % tistih, ki še niso poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava in 22,7 % tistih, ki so ga že (Priloga 3, Tabela 26).

### **– glede na spol (Q10)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je 79,2 % žensk in 20,8 % moških. Med tistimi, ki niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (N=180), pa je 75,6 % žensk in 24,4 % moških (Priloga 3, Tabela 27).

Med anketiranci, ki so ženskega spola (N=178), je 23,6 % tistih, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ter 76,4 %, ki še niso. Med anketiranci, ki so moškega spola (N=55), pa je 20,0 % tistih, ki so že poskusili in 80,0 % tistih, ki niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (Priloga 3, Tabela 27).

Med 233 anketiranci je največ žensk, ki še niso poskusile nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, in sicer jih je kar dobra polovica (58,4 %) (Priloga 3, Tabela 27).

### **– glede na starost (Q10)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je 86,8 % mlajših, torej starih od 16 do 40 let, in 13,2 % starejših, torej starih od 41 do 65 let. Med tistimi, ki niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (N=180), pa je kar 86,1 % mlajših in 13,9 % starejših (Priloga 3, Tabela 28).

Med anketiranci, ki so mlajši (N=201), torej stari od 16 do 40 let, je 22,9 % tistih, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ter kar 77,1 %, ki še niso. Med anketiranci, ki so starejši (N=32), torej stari od 41 do 65 let, pa je 21,9 % tistih, ki so že poskusili in 78,1 % tistih, ki še niso poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (Priloga 3, Tabela 28).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so mlajši in niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, in sicer kar 66,5 % (Priloga 3, Tabela 28).

#### **– glede na izobrazbo (Q10)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (49,1 %), najmanj pa z »magisterij znanosti/ 2. bolonjska stopnja« (7,5 %). Med tistimi, ki niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (N=180), jih je bilo prav tako največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (35, %) in najmanj z »osnovna šola«, in sicer zgolj en anketiranec (0,6 %) (Priloga 3, Tabela 29).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila Podjetja popolna in imajo najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« (27,0 %), sledijo pa jim tisti, ki prav tako niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, imajo pa najvišjo dokončano izobrazbo »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja« (24,9 %) (Priloga 3, Tabela 29).

#### **– glede na regijo (Q10)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), jih je največ iz regije »Osrednjeslovenska« (35,8 %), najmanj pa iz regij »Spodnjeposavska« in »Zasavska«, in sicer obe po 1,9 %. Med tistimi, ki niso poskusili še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (N=180), jih je bilo prav tako največ iz regije »Osrednjeslovenska« (37,2 %), najmanj pa iz regij »Spodnjeposavska« in »Zasavska«, in sicer obe po 1,1 %. (Priloga 3, Tabela 30).

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila Podjetja popolna in so iz regije »Osrednjeslovenska« (28,8 %), sledijo pa jim tisti, ki prav tako niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, prihajajo pa iz regije »Savinjska« (12,4 %) (Priloga 3, Tabela 30).

- **Q11 – Priljubljenost prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava**

Med vsemi anketiranci je kar 74,5 % anketirancev, ki še niso poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. Anketiranci so imeli možnost izbirati med tremi prehranskimi dopolnili podjetja Popolna postava, in sicer med Whey Protein, Omega-3 in Active Green Superfood Mix, možnih pa je bilo več odgovorov. Anketiranci so torej lahko izbrali eno, dve ali vsa tri prehranska dopolnila, zato tu pride do odstopanja v številu enot. Vseh anketirancev je 233, od tega jih 187 ni poskusilo še nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. Razlika med 251 in 187 je 64 enot, kar ne predstavlja števila anketirancev, temveč število enot vseh odgovorov. Med temi 64-imi odgovori se je torej v 18,3 % primerov pojavilo prehransko dopolnilo Whey Protein, v 5,6 % primerov prehransko dopolnilo Omega-3 ter le v 1,6 % primerov prehransko dopolnilo Active Green Superfood Mix. To pomeni, da je prehransko dopolnilo Whey Protein najbolj priljubljeno prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (Priloga 3, Tabela 31).

**– glede na spol (Q11)**

Med 233 anketiranci je 59,7 % žensk in 20,6 % moških, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. V naslednjih vrsticah tako podajam razlago odstotkov tistih anketirancev, ki so že poskusili katero od prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava (N=64) (Priloga 3 Tabela 32).

Med ženskami jih je 21,3 % poskusilo prehransko dopolnilo Whey Protein, 6,2 % prehransko dopolnilo Omega-3 in 1,1 % prehransko dopolnilo Active Green Superfood Mix. Med moškimi jih je 14,5 % poskusilo prehransko dopolnilo Whey Protein, 5,5 % prehransko dopolnilo Omega-3 in 3,6 % prehransko dopolnilo Active Green Superfood (Priloga 3, Tabela 32).

Med 233 anketiranci je med tistimi, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, največ žensk in te so poskusile prehransko dopolnilo Whey Protein (16,3 %) (Priloga 3, Tabela 32).

**– glede na starost (Q11)**

Med 233 anketiranci je 69,1 % mlajših, torej starih od 16 do 40 let, in 11,2 % starejših, torej starih od 41 do 65 let, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. V naslednjih vrsticah tako podajam razlago odstotkov tistih anketirancev, ki so že poskusili katero od prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava (N=64) (Priloga 3, Tabela 33).

Med mlajšimi, torej starimi od 16 do 40 let, jih je 20,4 % poskusilo prehransko dopolnilo Whey Protein, 6,0 % prehransko dopolnilo Omega-3 in 1,5 % prehransko dopolnilo Active Green Superfood Mix. Med starejšimi, torej starimi od 41 do 65 let, jih je 15,6 % poskusilo prehransko dopolnilo Whey Protein, 6,3 % prehransko dopolnilo Omega-3 in 3,1 % prehransko dopolnilo Active Green Superfood (Priloga 3, Tabela 32).

Med 233 anketiranci je med tistimi, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, največ mlajših in ti so poskusili prehransko dopolnilo Whey Protein (17,6 %) (Priloga 3, Tabela 33).

- **Q12 – Ponoven nakup prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava**

Ko sem anketirance spraševala, ali bi prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, ki so ga že poskusili, kupili ponovno, jih je kar 79,0 % odgovorilo, da niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, 20,6 % bi prehransko dopolnilo kupilo ponovno, zgolj 0,4 % oziroma en anketiranec pa prehranskega dopolnila ne bi kupil ponovno. To pomeni, da bi skoraj vsi tisti, ki so že poskusili kakšno prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, le-to kupili ponovno. Torej, lahko sklepam, da so anketiranci s prehranskimi dopolnili podjetja Popolna postava zadovoljni (Priloga 3, Tabela 34).

- **Q13 – Ocenitev spletne strani Popolna postava**

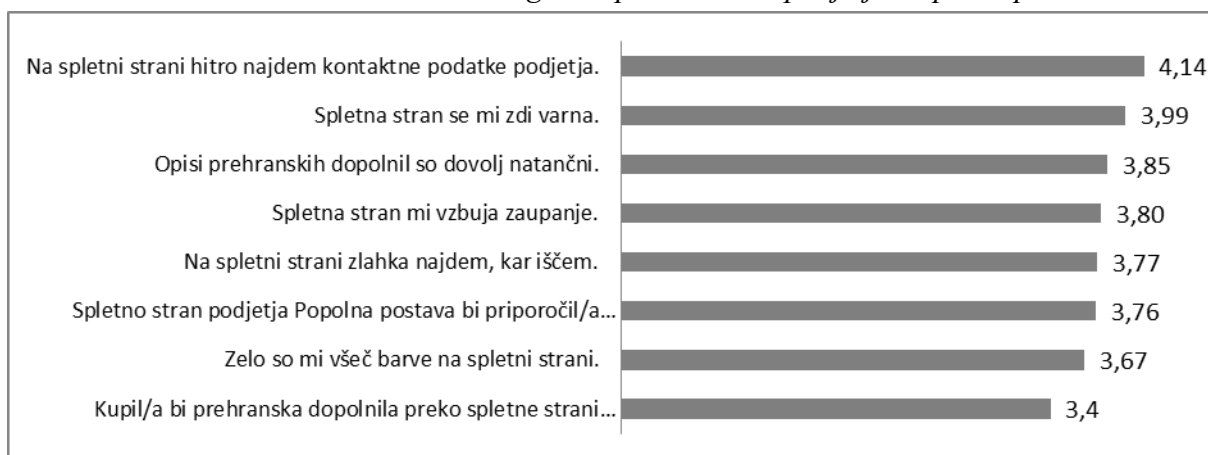
Ko sem anketirance pozvala, da si ogledajo spletno stran podjetja Popolna postava in jo ocenijo, se je na prvo mesto z najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine (4,14) uvrstila trditev »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.«. Tej trditvi je sledila trditev »Spletna stran se mi zdi varna.« (3,99), na tretje mesto se je uvrstila trditev »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.« (3,85). Te prve tri trditve imajo najmanjše standardne odklone od vseh osmih trditvev (0,885, 0,983 in 0,857), iz česar lahko sklepam, da so anketiranci precej enotnega mnenja, da so te tri trditve ocenjene z oceno 4 ali 5. Na četrtem mestu je trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.« (3,80). Povsem na zadnjem mestu je trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« (3,40). Ta zadnja trditev ima največji standardni odklon, kar pomeni, da ne morem trditi, da se anketiranci s trditvijo strinjajo ali ne strinjajo, saj imamo tako tiste, ki se s to trditvijo strinjajo, kot tiste, ki se z njo ne strinjajo, pa tudi tiste, ki so neopredeljeni (Priloga 3, Tabela 35). Nadalje sem ugotovila, da je anketirancev, ki niso pripravljene nič odšteti za prehranska dopolnila, kar 98,3 % tistih, ki prehranskih dopolnil ne uživajo in zgolj 1,7 % tistih, ki jih uživajo. Gledano z vidika celotnega vzorca (N=233) pa jih je skoraj četrtina oziroma 24,5 % tistih, ki ne uživajo prehranskih dopolnil in hkrati zanje tudi niso pripravljene nič odšteti (Priloga 4, Tabela 7). Na podlagi tega torej predvidevam, da ima ta zadnja trditev prav zato tako majhno oziroma najmanjšo aritmetično sredino (3,40),

saj je bilo precej anketirancev, ki so zato to trditev ocenili z 1 oziroma so trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« ovrednotili z oceno »sploh se ne strinjam«, in ne zato, ker ne bi bili zadovoljni bodisi s spletno stranjo bodisi s prehranskimi dopolnili Popolna postava. Na takšno oceno je torej vplivalo predvsem dejstvo neuporabe prehranskih dopolnil.

V nadaljevanju podajam zgolj najvišje odstotke anketirancev po posameznih trditvah, ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabele 36 do 43.

Med 233 anketiranci je 42,1 % tistih, ki so trditev »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.« označili z oceno »zelo se strinjam« (Priloga 3, Tabela 36). 39,1 % anketirancev je trditev »Spletna stran se mi zdi varna.« označilo z oceno »zelo se strinjam« (Priloga 3, Tabela 37). 38,6 % anketirancev je trditev »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.« označilo z oceno »strinjam se« (Priloga 3, Tabela 38). 33,0 % anketirancev je trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.« označilo z oceno »strinjam se« (Priloga 3, Tabela 39). 32,2 % anketirancev je trditev »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.« označilo z oceno »niti se ne strinjam, niti se strinjam« (Priloga 3, Tabela 40). 39,5 % anketirancev je trditev »Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.« označilo z oceno »zelo se strinjam.« (Priloga 3, Tabela 41). 33,9 % anketirancev je trditev »Zelo so mi všeč barve na spletni strani.« označilo z oceno »strinjam se« (Priloga 3, Tabela 42). 31,8 % anketirancev je trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« označilo z oceno »zelo se strinjam« (Priloga 3, Tabela 43). Trditev »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke« ima tako najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine, pa tudi najvišji odstotek tistih, ki se s to trditvijo zelo strinjajo. Prav tako se trditev »Spletna stran se mi zdi varna.« po aritmetični sredini in visokem odstotku anketirancev, ki se s to trditvijo zelo strinjajo, uvršča na drugo mesto. Aritmetične sredine so prikazane na Sliki 8.

*Slika 8: Aritmetične sredine trditev glede spletne strani podjetja Popolna postava*



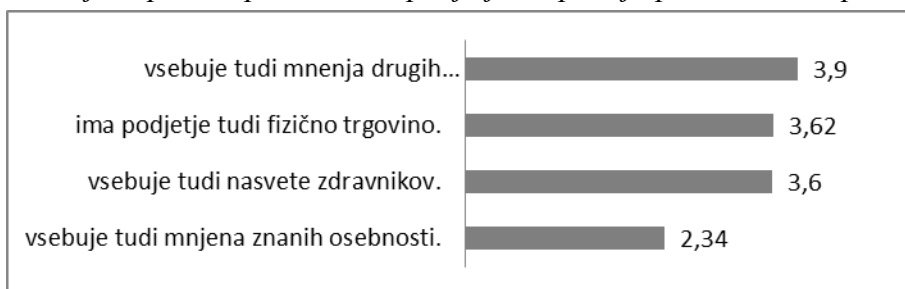


- **Q14 – Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:**

Ko sem anketirance pozvala, naj v nadaljevanju trditve »Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:« ocenijo štiri trditve, sem ugotovila, da ima trditev »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov« najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine, in sicer 3,90. Na drugo mesto se je uvrstila trditev »ima podjetje tudi fizično trgovino« (3,62), na tretje mesto se je uvrstila trditev »vsebuje tudi nasvete zdravnikov« (3,60), najslabše pa so anketiranci ocenili trditev »vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti« (2,34) (Priloga 3, Tabela 44).

Po pregledu najvišjih odstotkov anketirancev (Priloga 3, Tabele 45 do 48) po posameznih trditvah sem ugotovila, da je med 233 anketiranci najvišji odstotek pri trditvi »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov«, in sicer gre za oceno »zelo se strinjam«, teh uporabnikov pa je 35,6 % (Priloga 3, Tabela 45). Aritmetične sredine so prikazane na Sliki 9.

*Slika 9: Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:*



- **Q15 – Vrednost mesečnega nakupa**

Med vsemi anketiranci je največ anketirancev, to je 44,6 %, pripravljenih za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR na mesec, 24,9 % jih ni pripravljeno za prehranska dopolnila odšteti nič, 24,5 % anketirancev pa je pripravljeno za prehranska dopolnila odšteti od 31 do 60 EUR na mesec. Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 49. Rečem torej lahko, da je večina anketirancev za prehranska dopolnila pripravljena odšteti do največ 60 EUR na mesec.

**– glede na spol (Q15)**

Med ženskami (N=178) je največ tistih, ki so na mesec pripravljene za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR (48,3 %), pa tudi od 31 do 60 EUR (25,3 %). Medtem ko je zanimivo, da moški (N=55) niso pripravljeno za nakup prehranskih dopolnil odšteti nič, saj jih je največ izbralo odgovor »nič« (34,5 %), če pa že so, so pa večinoma pripravljeno odšteti zgolj do največ 30 EUR na mesec (32,7 %) (Priloga 3, Tabela 50).

### – glede na starost (Q15)

Med mlajšimi (N=201), to je starimi od 16 do 40 let, je največ tistih, ki so na mesec pripravljene za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR (45,8 %), pa tudi od 31 do 60 EUR (25,4 %). Med starejšimi (N=32), to je starimi od 41 do 65 let, pa je prav tako največ tistih, ki so za prehranska dopolnila pripravljene mesečno odšteti do 30 EUR (37,5 %), veliko pa jih je tudi takih, ki niso pripravljene za prehranska dopolnila odšteti nič (31,3 %) (Priloga 3, Tabela 51).

#### • Q16 – Najbolj priljubljeni športi

Med vsemi anketiranci je najbolj priljubljen šport hoja (19,0 %), potem kolesarjenje (12,9 %) in tek (12,8 %), šele na četrtem mestu pa je fitness (8,9 %), pri katerem običajno pričakujemo, da se uživa prehranska dopolnila, kar je vidno tudi v Tabeli 8 (Priloga 4), kjer so po deležu med 233 anketiranci tisti, ki se ukvarjajo s fitnessom in hkrati pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, nahajajo na četrtem mestu (26,6 %). Celotno dva anketiranca pa sta se opredelila, da se s športom ne ukvarjata. Ostali odstotki so v Prilogi 3, Tabela 52.

Vrst športa je res ogromno, zato sem se osredotočila zgolj na tiste najbolj pogoste, vendar pa sem anketirancem vseeno dala možnost, da so v odgovor »Drugo« navedli tudi še kakšno drugo vrsto, s katero se ukvarjajo. Pod »Drugo« so bili tako naslednji odgovori: »jadranje«, »ples na drogu«, »vaje z lastno težo«, »deskanje na snegu«, »kineziološki treningi«, »gimnastika«, »balet«, »spinning«, »veslanje«, »joga«, »jahanje«, »bowling«, po dva odgovora pa so vsebovali športi, kot so »wakeboarding (ali deskanje na vodi s padalom)«, »badminton«, »tek na smučeh«, »gornišstvo« (Priloga 3, Tabela 52).

#### • Q17 – Pogostost ukvarjanja s športom

Več kot polovica vseh anketirancev, to je 54,5 %, se s športom ukvarja 3- do 5-krat na teden. Občasno se jih s športom ukvarja 16,7 %, vsak dan 14,2 % in enkrat na teden 13,7 %. Kot že prej navedeno, sta se dva anketiranca opredelila, da se s športom ne ukvarjata (Priloga 3, Tabela 53).

### 3.5.4 Predstavitev različnih kombinacij vprašanj

#### • Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na pomembnost trditev v vprašanju 14 (Q1+Q14)

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), je bila najbolj ocenjena trditev, da bolj zaupajo spletni strani, ki ponuja prehranska dopolnila, če

»vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov«, in sicer z aritmetično sredino 4,15. Prav tako je bila precej dobro ocenjena trditev, z aritmetično sredino 3,58, »ima podjetje tudi fizično trgovino« (Priloga 4, Tabela 1).

- **Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na pomembnost trditve v vprašanju 14 (Q10+Q14)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je bila najboljše ocenjena trditev, da bolj zaupajo spletni strani, ki ponuja prehranska dopolnila, če »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov«, in sicer z aritmetično sredino 4,34. Prav tako je bila precej dobro ocenjena trditev, z aritmetično sredino 3,64, »vsebuje tudi nasvete zdravnikov« (Priloga 4, Tabela 2). Sklepam torej, da kupci podjetja Popolna postava cenijo to, da podjetje sodeluje tudi z zdravniki. Aritmetična sredina trditve »ima podjetje tudi fizično trgovino« pa znaša 3,51, kar tudi ni tako zelo zanemarljivo in morda bi bilo dobro, če bi podjetje imelo tudi fizično trgovino.

- **Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na pomembnost dejavnikov spletnega zaupanja v vprašanju 6 (Q1+Q6)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), so imeli najvišje aritmetične sredine dejavniki »varnost« (4,73), »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost« (4,72) ter »enostavna uporaba« (4,49), najnižjo pa dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj« (3,41) (Priloga 4, Tabela 3). Potrošniki, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, dajo torej največjo težo sami spletni strani, torej, da je varna, enostavna za uporabno in da na njej najdejo čim več informacij o izdelkih, mnenja drugih so jim manj pomembna.

- **Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na oceno spletne strani podjetja Popolna postava v vprašanju 13 (Q1+Q13)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), sta imeli najvišjo aritmetično sredino trditvi »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke.« (4,27) ter »Spletna stran se mi zdi varna.« (4,23) (Priloga 4, Tabela 4). Iz tega lahko morda sklepam, da so se ti anketiranci odločili za nakup zato, ker se jim zaradi podatkov, s kom imajo opravka, spletna stran zdi varna.

Med anketiranci, ki pa pri športni aktivnosti prehranskih dopolnil ne uživajo (N=105), pa sta imeli najvišjo aritmetično sredino prav tako »Na spletni strani hitro najdem kontaktne

podatke.« (3,97) ter »Spletna stran se mi zdi varna.« (3,70), najnižjo pa trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« (2,64) (Priloga 4, Tabela 4). Ker se jim spletna stran zdi relativno varna, torej ta najnižja aritmetična sredina (2,64) ni tako nizka, ker potrošniki spletni strani ne bi zaupali in se jim ne bi zdela varna, temveč najverjetneje zato, ker tudi sicer ne uživajo prehranskih dopolnil.

- **Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na pomembnost dejavnikov spletnega zaupanja v vprašanju 6 (Q10+Q6)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), so se v vrhu znašli dejavniki, ki so imeli najvišje aritmetične sredine, in sicer »varnost« (4,81), »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost« (4,75) ter »enostavna uporaba« (4,51), najnižjo pa dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj« (3,58) (Priloga 4, Tabela 5).

- **Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na oceno spletne strani podjetja Popolna postava v vprašanju 13 (Q10+Q13)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je bila najvišje ocenjena trditev »Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim«, in sicer z aritmetično sredino 4,66 ter trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« (4,49). Sledita jima trditvi »Spletna stran se mi zdi varna.«, z aritmetično sredino 4,45, ter trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.« (4,32) (Priloga 4, Tabela 6). Glede teh dveh slednjih, predvidevam, da sta to najverjetneje dva poglobljena razloga, zakaj so se nekateri že odločili za nakup prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava – ker se jim spletna stran zdi varna in ker jim vzbuja zaupanje. Najslabše so bile ocenjene trditve »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.« (4,19), »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.« (4,17) ter »Zelo so mi všeč barve na spletni strani.« (4,08). Ocene so kljub vsemu precej visoke, a vseeno najnižje, zato menim, da bi bilo dobro, da bi predstavniki podjetja razmislili, da morda izboljšajo vizualno podobo spletne strani ter samo razporeditev in hierarhijo vsebine spletne strani.

- **Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, koliko so mesečno pripravljene odšteti za prehranska dopolnila (Q1+Q15)**

Med 233 anketiranci jih je največ tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in so za prehranska dopolnila mesečno pripravljene odšteti do 30 EUR (27,5 %),

21,5 % pa je tistih, ki so zanje pripravljene odšteti od 31 do 60 EUR . Nekaj se jih najde pa tudi v razredih nad 60 EUR in celo 2 anketiranca (0,9 %), ki sta pripravljena odšteti več kot 150 EUR na mesec (Priloga 4, Tabela 7).

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), jih je polovica, torej 50 %, pripravljenih za prehranska dopolnila odšteti mesečno do 30 EUR, 39,1 % pa od 31 do 60 EUR (Priloga 4, Tabela 7).

Zanimivo pa je, da je med tistimi, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti ne uživajo (N=105), kar 38,1 % tistih, ki so za prehranska dopolnila pripravljene mesečno odšteti do 30 EUR, kar pomeni, da obstaja nek potencial za podjetje Popolna postava tudi med potrošniki, ki prehranskih dopolnil sicer ne uživajo (Priloga 4, Tabela 7).

- **Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na vrsto športa (Q1+Q16)**

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila in se ukvarjajo s hojo (40,8 %), sledijo jim tisti, ki se ukvarjajo s tekom (29,2 %), nato s kolesarjenjem (27,9 %), na četrtem mestu so tisti, ki se ukvarjajo s fitnessom (26,6). Ostali odstotki so v Prilog 4, Tabela 8.

- **Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, kako pogosto se ukvarjajo s športom (Q1+Q17)**

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki uporabljajo prehranska dopolnila in se s športom ukvarjajo 3 do 5-krat na teden (33,0 %), sledijo jim tisti, ki prav tako uporabljajo prehranska dopolnila in se s športom ukvarjajo vsak dan (10,3 %): Ostali odstotki so v Prilogi 4, Tabela 9.

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), jih je kar več kot polovica, to je 60,2 %, tistih, ki se s športom ukvarjajo 3 do 5-krat na teden, kar pomeni, da gre za precej aktivne rekreativne športnike (Priloga 4, Tabela 9).

- **Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, kako dobro poznajo podjetje Popolna postava (Q7+Q1)**

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila (N=128), jih je skoraj polovica takih, to je 45,3 % takih, ki trdijo, da podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro in po 18 % takih, ki podjetje poznajo dobro oziroma tistih, ki podjetja sploh ne poznajo (Priloga 4, Tabela 10).

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti prehranskih dopolnil ne uživajo (N=105), pa jih kar 21,0 % dobro in 5,7 % zelo dobro (Priloga 4, Tabela 10) pozna podjetje Popolna postava, torej jih med tistimi, ki prehranskih dopolnil sicer ne uživajo, podjetje Popolna postava pozna dobra četrtina. Upam si trditi, da je to najbrž rezultat tega, ker podjetje Popolna postava precej aktivno opozarja potrošnike na svojo prisotnost na trgu.

- **Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (Q7+Q10)**

Med tistimi, ki zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava (N=64), jih je 53,1 % tistih, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava in 46,9 %, ki še niso. Med tistimi, ki dobro poznajo podjetje Popolna postava (N=45), pa je 26,7 % tistih, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava in 73,3 % tistih, ki še niso. Tu se morda kaže potencial, da je kar precej tistih, ki podjetje Popolna postava poznajo dobro ali zelo dobro, a niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, pa jih je potrebno k temu zgolj spodbuditi. Ostali odstotki so v Prilogi 4, Tabela 11.

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je kar 64,2 % tistih, ki trdijo, da podjetje poznajo zelo dobro, medtem ko pa je med tistimi, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (N=180), kar 40,0 % tistih, ki podjetja sploh ne poznajo. Prav tako je z vidika celotnega vzorca (N=233) največ tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava in ki podjetja sploh ne poznajo (30,9 %) (Priloga 4, Tabela 11). Iz tega sklepam, da ne glede na to, da so najverjetneje v deležu tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila, tudi tisti, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti sploh ne uporabljajo, so v ta delež zajeti tudi tisti, ki bi morda poskusili katero izmed prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava, če bi podjetje poznali.

- **Osebnostne značilnosti anketirancev, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (Q10+Q18)**

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (N=53), je bila najbolje ocenjena trditev »Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.«, in sicer z aritmetično sredino 4,09, najslabše pa, z aritmetično sredino 2,91, trditev »Hitro zaupam drugim ljudem.«. Precej slabo je bila ocenjena tudi trditev »Za svojo odločitev potrebujem nasvet oziroma mnenje drugih.«, in sicer z aritmetično oceno 3,04 (Priloga 4, Tabela 12). Lahko rečem, da govorice od ust do ust oziroma iskanje mnenj pri drugih v tem primeru nimajo prav velike vloge.

- **Struktura anketirancev, ki so že kupili posamezno prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, bi prehransko dopolnilo kupilo ponovno (Q11+Q12)**

Med 233 anketiranci je največ tistih, ki so že poskusili prehransko dopolnilo Whey Protein in bi le-to poskusili ponovno (18,9 %) (Priloga 4, Tabela 13).

Gledano z vidika prehranskega dopolnila Whey Protein bi kar 95,7 % anketirancev to prehransko dopolnilo poskusilo ponovno, zgolj 2,2 %, to je en anketiranec, se za nakup le-tega ne bi odločil ponovno in 2,2 %, torej en anketiranec, še ni poskusil nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. Gledano z vidika prehranskega dopolnila Omega-3 bi kar 92,9 % anketirancev to prehransko dopolnilo poskusilo ponovno, 7,1 %, to je en anketiranec, pa sploh še ni poskusil nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava. Gledano v vidika prehranskega dopolnila Active Green Superfood Mix pa bi 75 % anketirancev to prehransko dopolnilo poskusilo ponovno, 25 %, kar je tudi en anketiranec, pa sploh še ni poskusil nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (Priloga 4, Tabela 13). Na podlagi tega lahko sklepam, da so tisti anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postavo, z njihovimi prehranskimi dopolnili zadovoljni.

### **3.5.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez**

#### **Hipoteza 1: Najpomembnejša dejavnika zaupanja sta varnost in zasebnost na spletni strani podjetja.**

V prvi hipotezi sem predpostavljala, da sta najpomembnejša dejavnika zaupanja »varnost« in »zasebnost« na spletni strani podjetja. Na prvo mesto se je z najvišjo povprečno oceno aritmetične sredine (4,75) uvrstila »varnost«, medtem ko se je »zasebnost« uvrstila šele na peto mesto med dvanajstimi dejavniki spletnega zaupanja, in sicer s povprečno oceno aritmetične sredine 4,27. Dejavnik »varnost« ima med drugim tudi najmanjši standardni odklon (0,607), iz česar sklepam, da so anketiranci kar precej enotnega mnenja, da je varnost na spletni strani pomemben ali zelo pomemben dejavnik spletnega zaupanja. Hkrati pa standardni odklon dejavnika »zasebnost« znaša 1,059, kar pomeni, da ne morem trditi, da je zasebnost pomemben ali nepomemben dejavnik, saj imamo tako tiste, ki jim je ta dejavnik pomemben, kot tiste, ki jim je nepomemben, pa tudi tiste, ki so neopredeljeni (Priloga 5, Tabela 1) Povsem jasno je torej, da ne morem trditi, da sta varnost in zasebnost na spletni strani najpomembnejša dejavnika spletnega zaupanja. Hipotezo torej zavrnem.

#### **Hipoteza 2: Uporabnost spletne strani je bolj pomemben dejavnik zaupanja kot enostavnost uporabe spletne strani.**

V drugi hipotezi sem predpostavljala, da je »uporabnost« spletne strani bolj pomemben dejavnik zaupanja kot »enostavnost uporabe« spletne strani. »Uporabnost« sem v anketi definirala kot to, da ima spletna stran »čim več informacij o izdelkih«.

Dejavnik »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost« spletne strani se je s povprečno oceno aritmetične sredine 4,61 uvrstila na drugo mesto med dejavniki spletnega zaupanja ter pred »enostavnost uporabe« spletne strani, ki se nahaja na tretjem mestu (4,41). Intervala zaupanja se ne prekrivata, aritmetični sredini sta si sicer precej blizu, prav tako sta blizu standardna odklona, in sicer 0,661 za »uporabnost« oziroma »čim več informacij o izdelkih« ter 0,767 za »enostavnost uporabe«, kar pomeni, da so enote v vzorcu pri prvem dejavniku »uporabnost« manj razpršene oziroma so bolj skoncentrirane okoli aritmetične sredine kot pa pri dejavniku »enostavnost uporabe«, kjer so enote bolj razpršene (Priloga 5, Tabela 2). Iz vsega tega lahko torej sklepam, da je »uporabnost« spletne strani bolj pomemben dejavnik spletnega zaupanja kot »enostavnost uporabe« spletne strani. Hipotezo torej potrdim.

**Hipoteza 3: Spletne govorice od ust do ust glede prehranskih dopolnil imajo večji vpliv na spletno zaupanje v nakup prehranskih dopolnil kot pa strokovna mnenja s strani zdravnikov in strokovnjakov.**

V tretji hipotezi sem, na podlagi vprašanja 14 v anketi, predpostavljala, da bo trditev »Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.« bolje ocenjena kot trditev »Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če vsebuje tudi nasvete zdravnikov.«.

Aritmetična sredina trditve »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov« je 3,90, kar jo uvršča na prvo mesto med štirimi trditvami, v katerem primeru potrošniki bolj zaupajo v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila. To pomeni, da se je ta trditev uvrstila pred trditev »vsebuje tudi nasvete zdravnikov«, katere aritmetična sredina znaša 3,60 in je precej nižja od prvouvrščene trditve. Intervala zaupanja sta sicer tikoma drug ob drugem, kjer se konča en, se drugi začne, vendar pa se ne prekrivata. Standardni odklon trditve »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov« znaša 1,116, standardni odklon trditve »vsebuje tudi nasvete zdravnikov« pa 1,287, kar pomeni, da so enote v vzorcu pri prvi trditvi manj razpršene oziroma so bolj skoncentrirane okoli aritmetične sredine kot pa pri drugi trditvi, kjer so enote bolj razpršene (Priloga 5, Tabela 3). Iz vsega tega lahko sklepam, da ima prva trditev večji vpliv na spletno zaupanje kot druga trditev, torej lahko hipotezo potrdim. Povedano drugače, spletne govorice od ust do ust glede prehranskih dopolnil imajo večji vpliv na spletno zaupanje v nakup prehranskih dopolnil kot pa strokovna mnenja s strani zdravnikov in strokovnjakov.

**Hipoteza 4: Moškim je spletno podjetje Popolna postava bolj poznano kot ženskam.**

V četrti hipotezi sem predpostavljala, da je moškim spletno podjetje Popolna postava bolj poznano kot ženskam. Aritmetična sredina za ženske znaša 3,26 (Priloga 5, Tabela 4) in je tako višja kot za moške, ki znaša 2,24. Prav tako je Sig. (2-tailed) = 0,000, kar pomeni, da je  $P = \text{Sig. (2-tailed)} / 2 = 0,000$ . Razlika je značilna pri  $P = 0,000$ , kar pa je manjše od  $\alpha = 0,05$ . Na podlagi tega zavrnem hipotezo.



**Hipoteza 5: Potrošniki, ki dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, se strinjajo ali zelo strinjajo s trditvijo, da jim spletna stran podjetja vzbuja zaupanje.**

V peti hipotezi sem predpostavljala, da so anketiranci, ki so svoje poznavanje podjetja Popolna postava označili z oceno 4 ali 5 na petstopenjski Likertovi lestvici v vprašanju 7, hkrati označili z oceno 4 ali 5 na petstopenjski Likertovi lestvici trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.«, ki se nahaja v vprašanju 13.

Za prvi del hipoteze »anketiranci, ki dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava« sem torej v vzorec izbrala le anketirance, ki so na vprašanje, kako dobro poznajo podjetje Popolna postava, odgovorili s 4 »dobro poznam« in 5 »zelo dobro poznam«. Za drugi del hipoteze, da se anketiranci »strinjajo ali zelo strinjajo s trditvijo, da jim spletna stran podjetja vzbuja zaupanje«, pa sem upoštevala, da so to trditev »spletna stran podjetja mi vzbuja zaupanje« ocenili s 4 »se strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. Iz celotnega vzorca sem za potrebe preverjanja te hipoteze izločila vse tiste anketirance, ki so svoje poznavanje podjetja Popolna postava ocenili z 1, 2 ali 3 in sem tako upoštevala zgolj tiste, ki so izbrali oceno 4 ali 5. Nato sem preverila aritmetično sredino trditve »Spletna stran mi vzbuja zaupanje«, ki znaša 4,31 (Priloga 5, Tabela 5), kar pomeni, da so anketiranci to trditev večinoma ocenili s 4 ali 5. Hipotezo torej potrdim.

### **3.6 Omejitve in možne napake raziskave**

V raziskavi sem se osredotočila na tiste, ki uporabljajo prehranska dopolnila, kot tudi na tiste, ki jih ne uporabljajo. Želela sem namreč ugotoviti, kaj je tisto, kar vpliva na ustvarjanje zaupanja v neko spletno stran, nadalje sem želela ugotoviti, kako potrošniki vidijo spletno stran podjetja Popolna postava. Na podlagi vsega tega sem želela ugotoviti tudi, kateri dejavniki so ključni za ustvarjanje zaupanja v spletni nakup prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava za tiste potrošnike, ki uporabljajo prehranska dopolnila, a ne uporabljajo prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava, pa tudi za tiste potrošnike, ki sploh ne uporabljajo prehranskih dopolnil, pa jih je mora potrebno le motivirati, da se odločijo za nakup prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava oziroma sploh začnejo pri športni aktivnosti uživati prehranska dopolnila. V raziskavo sem vključila 233 anketirancev, tako naj pri tem poudarim, da vzorca ne morem posploševati na celotno populacijo Slovenije, gre namreč zgolj za nereprezentativni vzorec. Če bi v vzorec zajela še več tistih, ki uporabljajo prehranska dopolnila in morda še več tistih, ki uporabljajo prehranska dopolnila podjetja Popolna postava, bi bili rezultati najverjetneje drugačni.

Testiranje vprašalnika je bistveno in neprecenljivo za kvalitetno izvedbo same raziskave, saj se tako izognemo kasnejšim nepotrebnim dilemam oziroma napakam pri slabo oblikovanih vprašanjih, nerazumljivih vprašanjih in podobnem (Andrews et al., 2003). Pred samo izvedbo anketiranja sem torej anketni vprašalnik testirala na nekaj posameznikih. Z nekaj testnimi vprašalniki sem tako preverila smiselnost in razumljivost

vprašanj. Po odpravi nekaj pomanjkljivosti sem nato izvedla anketiranje. Seveda pa se kljub testiranju nisem mogla izogniti napakam, ki so posledica merjenja pojava, tako lahko le predvidevam poštenost anketirancev v odgovarjanju na zastavljena vprašanja.

Največji odstop anketirancev od izpolnjevanja vprašalnika je bil viden pri šestem in nato pri trinajstem vprašanju, kjer sem anketirance pozvala, naj ocenijo določen dejavnik oziroma trditev na petstopenjski Likertovi lestvici. Na podlagi teh prekinitev sklepam, da je bila anketa relativno dolga in so anketiranci ocenili, da bi jim to vzelo preveč časa in napora. A na koncu sem kljub vsemu uspela dobro izvesti raziskavo, saj sem pridobila zadostno število uporabnih vprašalnikov.

### **3.7 Ključne ugotovitve raziskave**

V tem delu magistrskega dela bom na kratko povzela ključne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi lastne raziskave. Pri svoji raziskavi sem se odločila za neverjetnostno vzorčenje na osnovi samoizbire enot oziroma za priložnostno spletno vzorčenje. Spletni vzorec je tako priložnostni vzorec brez omejitev, katerega enota so naključni anketiranci. Kljub opiranju na statistično sklepanje pri preverjanju hipotez, rezultatov analize ne morem posplošiti na celotno populacijo. Drugačen način vzorčenja bi lahko prinesel drugačne ugotovitve.

V vzorec sem zajela 178 žensk in 55 moških, skupno torej 233 anketirancev, katerim skupno je to, da so uporabniki spleta, ne glede na to, ali na spletu tudi nakupujejo. So se pa v vzorec ujeli tako tisti, ki pri športni aktivnosti uporabljajo prehranska dopolnila, kot tudi tisti, ki jih ne. Anketiranci so bili različnih starosti, izobrazbe ter iz različnih regij Slovenije. Največ je bilo starih od 16 do 40 let, torej mlajših anketirancev. Največ anketirancev je imelo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ strokovna šola/ gimnazija«, sledili so jim tisti z dokončano univerzitetno izobrazbo. Največ anketirancev je bilo iz regije »Osrednjeslovenska«, sledili pa so jim tisti iz regije »Savinjska« ter »Gorenjska« in »Podravska«. Nobena regija ni ostala brez anketirancev, torej so bili v vzorec zajeti anketiranci iz celotne Slovenije.

Zanimalo me je, kakšne osebnostne značilnosti, ki so povezane z zaupanjem (sposobnost hitrega zaupanja, deljenje mnenj z drugimi, iskanje nasvetov pri drugih) in vztrajnostjo (doseganje zastavljenih ciljev, navdušenje nad novimi stvarmi) imajo anketiranci v vzorcu, ki sem ga dobila v raziskavi. Najbolje ocenjena je bila trditev »Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.«, najslabše pa trditev »Hitro zaupam drugim ljudem.«.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla, sem prišla še do drugih ugotovitev. Med vsemi anketiranci jih več kot polovica pri športni aktivnosti uživa prehranska dopolnila in med tistimi, ki uživajo prehranska dopolnila, prevladujejo ženske, če gledam glede na spol, če

gledam glede na starost, pa so to večinoma mlajši, torej stari od 16 do 40 let. Med vsemi anketiranci, ki uživajo prehranska dopolnila, jih je največ iz regije »Osrednjeslovenska« ter z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«.

Anketirancem sem ponudila, da izbirajo med desetimi različnimi prehranskimi dopolnili, dala pa sem jim tudi možnost, da pod »drugo« vpišejo še kako prehransko dopolnilo, ki ga niso našli na seznamu. Najbolj priljubljena prehranska dopolnila, ki jih anketiranci uživajo pri športni aktivnosti, so »sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*)«, na drugem mestu jim sledijo »omega 3 maščobne kisline«, na tretjem mestu jim sledijo »energijske tablice«, četrto mesto pa si delijo »aminokisline (ang. BCAA)«, »fat burnerji« in »energijski napitki«.

Med ženskami pa tudi med moškimi so najbolj priljubljene »sirotkine beljakovine«. Ženske so nato na drugem mestu najpogosteje izbrale »omega 3 maščobne kisline«, nato »energijske tablice«, na četrtem mestu so bili »fat burnerji«. Moški pa so na drugem mestu najpogosteje izbrali »aminokisline« in »omega 3 maščobne kisline«, na tretjem mestu »kreatin«, na četrtem mestu pa so bile »energijske tablice«. Tu je opazna razlika, in sicer, da je moškim predvsem cilj povečanje mišične mase in moči (kreatin), ženskam pa predvsem izguba maščobnih blazinic in oblikovanje telesa (fat burnerji), zato je temu primerna tudi izbira prehranskih dopolnil.

Med mlajšimi pa tudi med starejšimi so najbolj priljubljene »sirotkine beljakovine. Oboji so na drugem mestu izbrali » »omega 3 maščobne kisline«. Mlajši so na tretjem mestu najpogosteje izbrali » »fat burnerje« in »aminokisline«, pri starejših pa se na tretjem mestu nahajajo »energijske tablice« in »energijski napitki«, na četrtem pa »L-karnitin«, »koencim Q10«, »kreatin« in »probiotiki«.

Najpogosteje anketiranci prehranska dopolnila kupujejo na spletu, mnogi pa tako v fizični trgovini kot tudi na spletu. Ženske v največji meri prehranska dopolnila kupujejo preko spleta, medtem ko moški kupujejo bodisi preko spleta bodisi kombinirajo nakupe preko spleta in v fizični trgovini.

Najbolj priljubljen ponudnik prehranskih dopolnil je podjetje Proteini.si, na drugo mesto se je uvrstilo podjetje Popolna postava, na tretje mesto podjetje Maxximum shop in na četrto mesto podjetje T.H.E. oziroma Nutrition shop.

Največ anketiranci kupujejo preko spleta nekajkrat na leto, sledijo jim tisti, ki kupujejo enkrat na mesec. Dobra desetina jih nikoli ne kupuje preko spleta. Zanimivo je, da je žensk, ki nikoli ne kupujejo preko splet, več kot moških. Pri tem vprašanju me je zanimala pogostost nakupov preko spleta za katerikoli izdelek oziroma storitev in za kakršenkoli nakup.

Na prvem mestu se je po pomembnosti med dejavniki zaupanja v neko spletno stran ter dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, uvrstila »varnost« na spletni strani, nato ji sledita »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost« ter »enostavnost uporabe«. Na četrtem mestu je »brezplačna dostava«, na petem »zasebnost«, na šestem »kratek dobavni čas«, na sedmem »oznake certifikatov kakovosti izdelkov«, na osmem »možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov«, na devetem »nižje cene od konkurentov«, na desetem »dobro vidna rubrika »o nas« oziroma kontakt podjetja«, na enajstem mestu pa »razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti«. Dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj« oziroma »govorice od ust do ust« se je uvrstil na zadnje mesto od dvanajstih dejavnikov. Pri tem vprašanju me je zanimala pomembnost dejavnikov nakupa preko spleta za katerikoli izdelek oziroma storitev in za kakršenkoli nakup.

Ko sem spraševala anketirance o tem, kako dobro poznajo podjetje Popolna postava, sem prišla do zanimivih ugotovitev, saj so rezultati pokazali dve skrajnosti, in sicer, da je bilo največ tistih, ki podjetja Popolna postava sploh ne poznajo, takoj za njimi pa so bili tisti, ki podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro.

Med ženskami je bilo največ tistih, ki podjetje Popolna postava zelo dobro poznajo, med moškimi pa tistih, ki podjetja sploh ne poznajo, in sicer kar dobra polovica moških. Težko sklepam, zakaj je temu tako, lahko le predvidevam, da je morda ime podjetja takšno, da bolj privablja ženske kot pa moške. Med mlajšimi anketiranci je bilo največ tistih, ki podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro, med starejšimi pa tistih, ki podjetja sploh ne poznajo, in sicer je bilo v skupini starejših takih kar polovica. Med anketiranci, ki zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, je največ tistih z najvišjo dokončano izobrazbo „poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija“.

V največji meri so anketiranci za podjetje Popolna postava izvedeli preko Facebook-a, jih je pa tudi skoraj tretjina tistih, ki za podjetje Popolna postava niso slišali še nikoli prej. Dobri polovici anketirancev je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila. Ženskam je v večji meri kot moškim ter mlajšim v večji meri kot starejšim poznano to dejstvo.

Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila, jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija«. Med anketiranci, ki pa jim to ni znano, pa jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja«. Med anketiranci, ki jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila, jih je največ iz regije »Osrednjeslovenska«, prav tako je med anketiranci, ki jim to ni znano, največ iz regije »Osrednjeslovenska«. Med vsemi anketiranci jih je manj kot četrtina že poskusila katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava. Ženske so v večji meri kot moški in prav tako so mlajši v večji meri kot starejši poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava. Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja

Popolna postava, jih je največ z najvišjo dokončano izobrazbo »poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija« in tistih, ki so iz regije »Osrednjeslovenska«.

Anketiranci so imeli možnost izbirati med tremi prehranskimi dopolnili podjetja Popolna postava, in sicer med Whey Protein, Omega-3 in Active Green Superfood Mix. Prehransko dopolnilo Whey Protein pa je najbolj priljubljeno prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava. To velja tudi, če gledamo to izbiro na podlagi spola in starosti. Skoraj vsi, ki so že poskusili katero izmed prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava, bi izbrano prehransko dopolnilo kupili ponovno. Zgolj en anketiranec se ne bi ponovno odločil za nakup.

Ko sem anketirance pozvala, da si ogledajo spletno stran podjetja Popolna postava in jo ocenijo, se je na prvo mesto uvrstila trditev »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.«. Tej trditvi je sledila trditev »Spletna stran se mi zdi varna.«, na tretje mesto se je uvrstila trditev »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.«. Na četrtem mestu je trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.«, na petem mestu je trditev »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem«, na šestem mestu je bila trditev »Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim«. Povsem na zadnjem mestu je trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.« Na tako slabo uvrstitev te zadnje trditve je najverjetneje vplival velik delež, skoraj četrtina, tistih, ki ne uživajo prehranskih dopolnil in hkrati zanje tudi niso pripravljene nič odšteti. Predvidevam, da tu ne gre za to, da potrošniki ne bi bili zadovoljni bodisi s spletno stranjo bodisi s prehranskimi dopolnili Popolna postava, temveč gre tu predvsem za neuporabo prehranskih dopolnil nasploh. Precej slabo je bila ocenjena tudi trditev »Zelo so mi všeč barve na spletni strani podjetja.«, ki se nahaja na predzadnjem mestu izmed osmih trditvev.

Ko sem anketirance pozvala, naj v nadaljevanju trditve »Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:« ocenijo štiri trditve, sem ugotovila, da so najboljše ocenili trditev »vsebuje tudi mnenja drugi uporabnikov«. Na drugo mesto se je uvrstila trditev »ima podjetje tudi fizično trgovino«, na tretje mesto se je uvrstila trditev »vsebuje tudi nasvete zdravnikov«, najslabše pa so anketiranci ocenili trditev »vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti«.

Anketiranci so v največji meri pripravljene za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR na mesec, sledijo jim tisti, ki zanje niso pripravljene odšteti nič ter tisti, ki so zanje pripravljene odšteti od 31 do 60 EUR na mesec. Rečem torej lahko, da je večina anketirancev za prehranska dopolnila pripravljenih odšteti do največ 60 EUR na mesec. Med ženskami je največ tistih, ki so na mesec pripravljene za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR, pa tudi od 31 do 60 EUR. Medtem ko je zanimivo, da moški niso pripravljene za nakup prehranskih dopolnil pripravljeni odšteti nič, saj jih je največ odgovorilo, da niso nič pripravljene odšteti za prehranska dopolnila, če pa že so, so pa večinoma pripravljene

odšteti zgolj do 30 EUR na mesec. Med mlajšimi je največ tistih, ki so na mesec pripravljene za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR, pa tudi od 31 do 60 EUR. Med starejšimi pa je prav tako največ tistih, ki so za prehranska dopolnila pripravljene mesečno odšteti do 30 EUR, veliko pa jih je tudi takih, ki niso pripravljene za prehranska dopolnila odšteti nič.

Med vsemi anketiranci je najbolj priljubljen šport hoja, potem kolesarjenje in tek, na četrtem mestu pa je fitness. Največ anketirancev, to je več kot polovica, se jih s športom ukvarja 3- do 5-krat na teden.

Nadalje so me v raziskavi zanimale tudi določene značilnosti zgolj za anketirance, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, ne glede na blagovno znamko oziroma podjetje. Izključila sem torej neuporabnike prehranskih dopolnil.

Največ anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, je zanje mesečno pripravljene odšteti do 30 EUR. Sledijo jim tisti, ki so zanje pripravljene odšteti od 31 do 60 EUR, nekaj se jih najde pa tudi v razredih nad 60 EUR, medtem ko več kot 150 EUR na mesec za prehranska dopolnila ni pripravljene odšteti nihče. Zanimivo pa je, da je med tistimi, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti ne uživajo, je kar dobra tretjina tistih, ki so za prehranska dopolnila pripravljene mesečno odšteti do 30 EUR, kar pomeni, da obstaja nek potencial za podjetje Popolna postava tudi med potrošniki, ki prehranskih dopolnil sicer ne uživajo.

Največ anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, se ukvarja s hojo, sledijo jim tisti, ki se ukvarjajo s tekom, nato s kolesarjenjem, na četrtem mestu so tisti, ki se ukvarjajo s fitnessom. To se mi zdi zanimivo, saj je fitness šport, pri katerem običajno pričakujemo, da se uživa prehranska dopolnila, nahaja pa se šele na četrtem mestu.

Največ anketirancev, ki uporabljajo prehranska dopolnila, je tistih, ki se s športom ukvarjajo 3- do 5-krat na teden, in sicer kar dobra tretjina, sledijo jim tisti, ki prav tako uporabljajo prehranska dopolnila in se s športom ukvarjajo vsak dan. Lahko rečem, da gre za precej aktivne rekreativne športnike.

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, jih je skoraj polovica takih, ki trdijo, da podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro. Kot zanimivost naj navedem, da je med anketiranci, ki pri športni aktivnosti prehranskih dopolnil ne uživajo, četrtnina takih, ki bodisi dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava. Upam si trditi, da je to najbrž rezultat precej aktivnega opozarjanja potrošnikov na svojo prisotnost na trgu.

Seveda so me zanimala tudi določene posebnosti zgoj za tiste, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava.

Med tistimi, ki zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, je skoraj polovica takih, ki še niso poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, med tistimi, ki pa dobro poznajo podjetje Popolna postava, pa skoraj tri četrtine. Tu se morda kaže potencial, da je kar precej tistih, ki podjetje Popolna postava poznajo dobro ali zelo dobro, a niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, pa jih je potrebno k temu zgoj spodbuditi. Z vidika celotnega vzorca je največ tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava in ki podjetja sploh ne poznajo. Iz tega sklepam, da ne glede na to, da so najverjetneje v deležu tistih, ki niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila, tudi tisti, ki prehranskih dopolnil pri športni aktivnosti sploh ne uporabljajo, so v ta delež zajeti tudi tisti, ki bi morda poskusili katero izmed prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava, če bi podjetje poznali.

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, je bila med trditvami, ki opisujejo različne osebnostne značilnosti, najbolje ocenjena trditev »Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.«, na drugo mesto se je uvrstila trditev »Pri doseganju ciljev vztrajam, dokler jih ne dosežem.«, na tretje mesto se je uvrstila trditev »Nove in neznane stvari v meni vzbujajo navdušenje.«. Najslabše se je uvrstila trditev »Hitro zaupam drugim ljudem.«. Precej slabo, na četrto mesto, se je uvrstila tudi trditev »Za svojo odločitev potrebujem nasvet oziroma mnenje drugih.«. Lahko rečem, da govornice od ust do ust oziroma iskanje mnenj pri drugih v tem primeru nimajo prav velike vloge.

Med anketiranci, ki so že kupili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, je največ tistih, ki so kupili prehransko dopolnilo Whey Protein in bi le-to poskusili ponovno. Na podlagi dobljenih podatkov po posameznih prehranskih dopolnilih podjetja Popolna postava sklepam, da so tisti anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postavo, z njihovimi prehranskimi dopolnili zadovoljni.

Moje magistrsko delo je osredotočeno na dejavnike zaupanja v spletni trgovini, zato me je v raziskavi še posebej zanimalo, kako na posamezne dejavnike gledajo predvsem tisti, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ter tisti, ki so že kdaj poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava. Torej sem se osredotočila zgoj na uporabnike prehranskih dopolnil in na potrošnike podjetja Popolna postava, neuporabnike sem pustila ob strani. Zato na koncu podajam še povzetek teh ugotovitev.

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, je bila najbolje ocenjena trditev, da bolj zaupajo spletni strani, ki ponuja prehranska dopolnila, če »vsebuje

tudi mnenja drugih uporabnikov«. Prav tako je bila precej dobro ocenjena trditev »ima podjetje tudi fizično trgovino«.

Med anketiranci, ki pa so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, je bila najbolje ocenjena trditev, da bolj zaupajo spletni strani, ki ponuja prehranska dopolnila, če »vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov«. Zanimivo je, da so anketiranci precej dobro ocenili tudi trditev »vsebuje tudi nasvete zdravnikov«. Sklepam torej, da kupci podjetja Popolna postava cenijo to, da podjetje sodeluje tudi z zdravniki. Na tretje mesto od štirih trditev in z oceno 3,5 pa se je uvrstila trditev »ima podjetje tudi fizično trgovino«, kar tudi ni tako zelo zanemarljivo.

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, je najpomembnejši dejavnik »varnost«, na drugem mestu je »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost«, na tretjem »enostavna uporaba«, na četrtem »zasebnost« na petem »oznake certifikatov kakovosti izdelkov«, na šestem »kratek dobavni čas«, na sedmem »brezplačna dostava«, na osmem »nižje cene od konkurentov«, na devetem »razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti«, na desetem »možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov«, na enajstem mestu pa je dejavnik »dobro vidna rubrika »O nas« oziroma kontakt podjetja«. Na zadnjem mestu po pomembnosti je dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj«. Potrošniki, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, dajo torej največjo težo sami spletni strani, torej, da je varna, enostavna za uporabo in da na njej najdejo čim več informacij o izdelkih, mnenja drugim so jim manj pomembna.

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, je bil najpomembnejši dejavnik »varnost«, na drugem mestu »čim več informacij o izdelkih« oziroma »uporabnost«, na tretjem mestu pa »enostavna uporaba«. Na četrto mesto se je uvrstil dejavnik spletnega zaupanja »kratek dobavni čas«, na peto mesto »zasebnost«, na šesto mesto »oznake certifikatov kakovosti izdelkov« in »brezplačna dostava«, na sedmo mesto »možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov«, na osmo mesto »nižje cene od konkurentov« in »razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti«. Najslabše je bil tudi tu ocenjen dejavnik »možnost pisnega izražanja mnenj«.

Med anketiranci, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila, sta bili v zvezi s spletno stranjo podjetja Popolna postava ocenjeni trditvi »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke.« ter »Spletna stran se mi zdi varna.« Iz tega lahko morda sklepam, da so se ti anketiranci odločili za nakup zato, ker se jim zaradi podatkov, s kom imajo opravka, zdi spletna stran varna.

Kot zanimivost naj navedem, da med anketiranci, ki pa pri športni aktivnosti prehranskih dopolnil ne uživajo, sta bili najbolje ocenjeni trditvi »Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke.« ter »Spletna stran se mi zdi varna.«, najslabše pa trditev »Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.«. Sklepam, da kupci,



ki prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava ne bi kupili, jih ne bi, ker tudi sicer ne uživajo prehranskih dopolnil in najverjetneje ne zato, ker se jim spletna stran ne bi zdela varna ali ker jim potrošniki ne bi zaupali.

Med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, je bila najvišje ocenjena trditev »Spletna stran se mi zdi varna.«, na drugem mestu pa trditev »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.«. Najverjetneje sta to dva pglavitna razloga, zakaj so se nekateri že odločili za nakup prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava – ker se jim zdi spletna stran varna in ker jim vzbuja zaupanje. Najslabše so bile ocenjene trditve »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.«, »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.« ter »Zelo so mi všeč barve na spletni strani.«. Ocene so kljub vsemu precej visoke, a vseeno najnižje, zato menim, da bi bilo dobro, da bi predstavniki podjetja razmislili, da morda izboljšajo vizualno podobo spletne strani ter samo razporeditev in hierhijo vsebine spletne strani.

Pri preverjanju hipotez sem prišla do naslednjih ugotovitev. Hipoteza, da sta najpomembnejša dejavnika zaupanja varnost in zasebnost na spletni strani podjetja, je bila zavrnjena. Varnost je res najpomembnejši dejavnik, vendar pa se je zasebnost na spletni strani uvrstila šele na peto mesto med dvanajstimi dejavniki spletnega zaupanja. Hipoteza, da je uporabnost spletne strani bolj pomemben dejavnik zaupanja kot enostavnost uporabe spletne strani, je bila sprejeta. Torej je za spletno zaupanje uporabnost spletne strani bolj pomembna od enostavnosti uporabe le-te. Hipoteza, da imajo spletne govorice od ust do ust glede prehranskih dopolnil večji vpliv na spletno zaupanje v nakup prehranskih dopolnil kot pa strokovna mnenja s strani zdravnikov in strokovnjakov, je bila prav tako sprejeta. Hipoteza, da je moškim spletno podjetje Popolna postava bolj poznano kot ženskam, je bila zavrnjena. Ko sem situacijo preverila na podlagi deležev v celotnem vzorcu, sem ugotovila, da je največ in to skoraj četrtina anketirancev ženskega spola in ženske podjetje Popolna postava poznajo zelo dobro. Hipoteza, da se potrošniki, ki dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, strinjajo ali zelo strinjajo s trditvijo, da jim spletna stran podjetja vzbuja zaupanje, je bila prav tako potrjena. Izmed petih hipotez sem torej potrdila oziroma sprejela tri hipoteze.

### **3.8 Priporočila podjetju Popolna postava za ustvarjanje zaupanja kupcev v nakup prehranskih dopolnil preko spleta**

Ključno vprašanje podjetja Popolna postava, ki je hkrati tudi namen mojega magistrskega dela, je, na kakšen način naj si pri obstoječih, še bolj pa pri potencialnih potrošnikih, podjetje ustvari zaupanje na spletu. Za konec tako na tem mestu podjetju Popolna postava podajam še nekaj priporočil, na kakšen način to lahko dosežejo in si tako povečajo krog potrošnikov in s tem izboljšajo poslovanje v segmentu prehranskih dopolnil.

Zanimivo je, da je med anketiranci precej tistih, ki podjetje Popolna postava poznajo dobro ali zelo dobro, a niso še poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, torej jih je potrebno k nakupu zgolj spodbuditi. Glede na tiste avtorje v literaturi, ki spodbujajo oziroma podpirajo dejstvo, da je potrebno najprej urediti prehrano posameznika in šele potem prehrani dodajati prehranska dopolnila, podpiram to idejo, ki jo ima tudi podjetje Popolna postava. Le-to se namreč drži načela, da je potrebno najprej urediti prehrano in uvesti športno aktivnost, šele potem dodajati prehranska dopolnila, ki naj bodo kakovostna. Podjetje Popolna postava že sedaj precej aktivno cilja na potrošnike s svojimi oglasi na Facebooku in s svojimi predstavitvami oziroma filmčki na Youtube-u, vendar pa menim, da bi podjetje pridobilo še večje zaupanje in še več potrošnikov, če bi še posebej poudarjalo, da so njihovi proizvodi res kakovostni in kaj v bistvu z njimi pridobijo. Poudarjati bi morali torej prednosti in koristi njihovih prehranskih dopolnil, skratka, čemu je neko prehransko dopolnilo namenjeno. Prav tako bi bilo potrošnikom smiselno predstaviti kakšne izračune oziroma primerjavo med stanjem, ko potrošnik ne uporablja prehranskega dopolnila in med stanjem, ko ga uporablja in bi tako prikazali, koliko se nekomu povečata moč in vzdržljivost, ko uporablja določeno prehransko dopolnilo. Se pravi, da bi prikazali potrošnikom razliko med uporabo in neuporabo določenega prehranskega dopolnila.

Največji delež, na kakšen način so izvedeli za podjetje Popolna postava, je zasedel odgovor »Na Facebooku«, vendar pa je na drugem mestu, s kar precejšnjim odstotkom, da nikoli prej še niso slišali za podjetje Popolna postava. Predvidevam, da bi prehranska dopolnila poskusili, če bi podjetje poznali. Podjetju tako priporočam, da se potrošnikom predstavi morda tudi s kakim oglasom na radiu, televiziji ali z obcestnim plakatom. Na tak način jih bo spoznalo čim več potrošnikov.

Potrošniki prehranska dopolnila večinoma kupujejo na spletu, veliko pa je tudi potrošnikov, ki kombinirajo splet s fizično trgovino. Predvsem moški kupujejo prehranska dopolnila tako na spletu kot tudi v fizični trgovini. Je pa kar nekaj žensk, ki sploh ne kupujejo preko spleta, kar je zanimivo v primerjavi z moškimi, ker bi pričakovala, da bo več žensk kot moških kupovalo preko spleta. A verjetno vseeno še vedno obstaja velik pomislek oziroma strah pred nakupom na spletu, predvsem zaradi same varnosti spletnega nakupa. Najverjetneje to izhaja tudi iz tega, da potrošnikom precej pomeni osebni kontakt s podjetjem in s prodajalci, saj tako skozi osebno svetovanje in osebno podajanje priporočil glede uporabe določenega prehranskega dopolnila, potrošniki lažje začitijo sporočilo samega podjetja in se tako tudi lažje z njim poistovetijo. Glede na to, da se še vedno veliko ljudi poslužuje nakupa v fizični trgovini, tako podjetju Popolna postava priporočam, da razmisli o tem, da odpre svojo lastno fizično trgovino. Tudi vsa večja in bolj poznana podjetja s športnimi prehranskimi dopolnili, kot so Maxximum, T.H.E. oziroma Nutrition shop in Proteini.si, imajo fizične trgovine po celotni Sloveniji.

Zanimivo je to, da je med tistimi potrošniki, ki pri športni aktivnosti ne uživajo prehranskih dopolnil, zelo veliko takih, ki se s športom ukvarjajo 3- do 5-krat na teden ali pa celo vsak dan. Facebook je medij, preko katerega podjetje Popolna postava največ cilja na potrošnike in Facebook je nastavljen tako, da avtomatsko ponuja uporabnikom oglase na podlagi preteklih brskanj in iskanj, kar pomeni, da tisti, ki ne uporabljajo prehranskih dopolnil, tudi niso iskali takih vsebin, zato jim oglasov v povezavi s podjetjem Popolna postava Facebook niti ne ponudi. Moramo pa biti pozorni na to, da ti potrošniki obstajajo, se pravi, zelo veliko se ukvarjajo s športom, torej so zelo aktivni rekreativni športniki, ne uporabljajo pa prehranskih dopolnil. Kar pomeni, da na same oglase podjetja Popolna postava najverjetneje niso naleteli, zato tudi podjetja ne poznajo. Vendar če bi podjetje, kot že prej omenjeno, na sebe opozorilo v fizičnem svetu, se pravi, bodisi preko radia in televizije, še posebej pa preko fizične trgovine, kjer bi bil osebni kontakt, bi mogoče lahko pridobili še kakšnega od teh potencialnih potrošnikov.

V raziskavi sem tudi ugotovila, da obstajajo potrošniki, ki pri športni aktivnosti sicer ne uporabljajo prehranskih dopolnil, so pa kljub temu mesečno pripravljani za prehranska dopolnila odšteti do 30 EUR. Kar pomeni, da jim je potrebno morda zgolj pokazati, za kak namen je določeno prehransko dopolnilo, kaj s tem pridobijo, skratka, predstaviti koristi prehranskega dopolnila. Tako zopet priporočam podjetju, da na potrošnike cilja predvsem z objavami o koristih določenih prehranskih dopolnil.

Iz moje raziskave je razvidno, da so potrošniki prehranskih dopolnil cenovno precej občutljiva kategorija, saj so le-ti mesečno pripravljani za prehranska dopolnila nameniti do 30 EUR, največ do 60 EUR in glede na to, da se cene prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava gibljejo okrog 30 EUR in glede na to, da je dejavnik brezplačna dostava na četrtem mestu po pomembnosti med dejavniki spletnega zaupanja in na petem mestu med tistimi, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, pomeni, da je potreben kompromis med ceno in brezplačno dostavo. Kot sem opazila, ima podjetje na svoji spletni strani navedeno, da je pri nakupu nad 49,90 EUR, torej nad 50 EUR, dostava brezplačna. To je zelo dobro, kajti tako se potrošnike spodbudi, da kupijo eno ali celo dve prehranski dopolnili na mesec. Sama izračuna, pri katerem znesku se podjetju še izplača potrošnikom ponuditi brezplačno dostavo, nisem naredila, a če je možno, naj podjetje mejni znesek za brezplačno dostavo morda še malo zmanjša. Sicer pa v vsakem primeru potrjujem, da je to dobra poteza in podjetju Popolna postava priporočam, da s tem nadaljuje tudi v bodoče.

Podjetje Popolna postava trenutno ponuja sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*) in omega 3, ki sta tudi najbolj priljubljeni prehranski dopolnili ter aminokislina (ang. *BCAA*). Med precej priljubljenimi so tudi energijske tablete in energijski napitki, potem pa tudi fat burnerji in kreatin, katere bi bilo tudi smiselno ponuditi potrošnikom. Priporočam torej, da podjetje Popolna postava v svojo ponudbo prehranskih dopolnil vključi predvsem

energijske tablice in energijske napitke, ki so oboji primerni predvsem za na pot, pa tudi fat burnerje, ki so zanimivi predvsem za žensko populacijo, in kreatin, ki je zanimiv predvsem za moške.

Ugotovila sem, da so med dejavniki spletnega zaupanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, najpomembnejši varnost, enostavnost uporabe in uporabnost spletne strani, skratka, pomembna je sama spletna stran, torej, da je varna, enostavna za uporabo in da na njej najdejo čim več informacij o proizvodih. To se kaže tudi v tem, kako so anketiranci ocenjevali samo spletno stran podjetja Popolna postava. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da so med anketiranci, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, bile najslabše ocenjene trditve »Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.«, »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.« in »Zelo so mi všeč barve na spletni strani.«. Ocene so sicer precej visoke, a vseeno najnižje, zato menim, da bi bilo dobro, da bi predstavniki podjetja razmislili, da morda še izboljšajo vizualno podobo spletne strani ter samo razporeditev in hierarhijo vsebine spletne strani. Med tistimi, ki še niso poskusili nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava, so namreč med najslabše ocenjenimi trditvami »Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.«, »Zelo so mi všeč barve na spletni strani.«, »Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.« in »Spletna stran mi vzbuja zaupanje.« Bela podlaga spletne strani je primerna, saj je besedilo tako boljše vidno, a morda bi bilo potrebno razmisliti o količini ostalih barv, da le-teh ni preveč, ter o sami razporeditvi vsebine na sami strani, pa tudi o postavitvi glede na višino zaslona, torej, da potrošniku ni potrebno preveč premikanja po spletni strani gor in dol s pomočjo drsnika, temveč da je čim več vsebine na celotnem zaslonu.

Ljudje še vedno v največji meri svet okrog sebe dojemamo preko čutil, torej, pri prehranskih dopolnilih gre poleg učinkov le-teh, tudi za sam okus prehranskih dopolnil. Potrošnik na podlagi embalaže in predstavitve na spletu težko oceni, ali je prehransko dopolnilo dobrega okusa, zato se toliko težje odloči za nakup preko spleta. Potrošnik mora prehransko dopolnilo poskusiti, da bi se zanj lažje odločil. Podjetju Popolna postava tako priporočam, da pri vsakem naročilu v paket kot darilo priložijo tudi vzorec nekega drugega prehranskega dopolnila. Učinek darila je pri potrošniku vedno pozitiven, ker je dobil nekaj več, in s tem, ko poskusi neko drugo prehransko dopolnilo, se ga morda lahko prepriča tudi v nakup tega drugega. Priporočam, da je vzorec velik toliko, da je v njem praška za eno do največ tri zaužitja, da potrošnik sploh dobi občutek glede prehranskega dopolnila.

Prav tako podjetju priporočam, da na svojo prisotnost na trgu s prehranskimi dopolnili opozori z raznašanjem zgibank o podjetju in prehranskih dopolnilih Golden TREE Nutrition ter vsaki zgibanki priloži vzorec enega izmed prehranskih dopolnil. Priporočam, da se akcije deljenja zgibank z vzorčki izvede v mestnih središčih večjih slovenskih mest in po nekaterih večjih trgovskih centrih.

Glede na to, da je podjetje Popolna postava v prvi vrsti usmerjeno v zdravo prehrano in športno aktivnost, priporočam podjetju izvedbo določenih trženjskih aktivnosti. Priporočam jim torej izvedbo kakšne športne prireditve, kjer bi se potem odvijale tudi degustacije prehranskih dopolnil, da bi jih potrošniki lahko poskusili na samem kraju izvedbe športne aktivnosti. Opazila sem, da podjetje že sedaj deluje dobrodelno, saj sodeluje z dobrodelno organizacijo Anina zvezdica, ki daruje hrano socialno ogroženim družinam. To kaže na socialni čut podjetja Popolna postava, zato menim, da bi morda lahko kakšna taka športna prireditev imela tudi dobrodelno noto, kar bi potrošnike še posebej spodbudilo k udeležbi.

Kot že omenjeno, podjetje Popolna postava v prvi vrsti pri zdravem življenjskem slogu izpostavlja zdravo prehrano, zato je podjetje izdalo tudi knjigo z naslovom Popolna kuhinja, v kateri je moč najti nasvete, skrivnosti in okusne recepte za fit postavo. Podjetju tako priporočam, da združi predstavitev knjige na nekem javnem mestu (tj. na kakšni prireditvi, sejmu ali v kakšni prehrambeni trgovini) s kuhanjem po receptih iz te knjige. Torej bi potrošniki jedi iz knjige lahko poskusili v živo na samem mestu dogajanja. Hkrati pa bi lahko kot dopolnitev k taki zdravi prehrani predstavili tudi prehranska dopolnila, ki bi jih potrošniki lahko prav tako poskusili na samem mestu.

Potrošniki prehranskih dopolnil mnenja drugih potrošnikov bolj cenijo kot nasvete zdravnikov, zato priporočam podjetju Popolna postava, da potrošnike spodbujajo, da le-ti delijo svoje izkušnje glede uporabe prehranskih dopolnil Golden TREE Nutrition na spletni strani podjetja in so za to nagrajeni.

Za konec se mi zdi glede na ugodne podatke o EU trgih smiselno izpostaviti še morebitno prisotnost podjetja Popolna postava na novih tujih trgih. V Avstriji je bila vse od leta 2010 pa do 2015 zabeležena 3,7%-na rast prodaje tako prehranskih dopolnil, kot tudi 7,8 %-na rast prodaje športne prehrane. Največji delež spletne prodaje v letu 2015 je bil registriran v segmentu športne prehrane (36 %) in do leta 2020 je napovedan delež spletne prodaje največji v segmentu športne prehrane (40 %), saj bo rast v tem segmentu 5,5 %-na, prav tako je do leta 2020 predvidena tudi rast segmenta prehranskih dopolnil (1,8 %). V Italiji je bil segment vitaminov in prehranskih dopolnil v letu 2015 najbolje pozicioniran segment v kategoriji potrošnikove skrbi za zdravje, zabeležena je bila namreč najvišja rast (5,5 %). Do leta 2020 se pričakuje, da bo rast segmenta prehranskih dopolnil 2 %, športne prehrane pa 4,5 %. Spletna prodaja športne prehrane je bila v letu 2015 kar 20,4 %, prehranskih dopolnil pa 2,1 %. Tudi v prihodnje se pričakuje rast v segmentu prehranskih dopolnil, še posebej probiotikov in mineralov. Glede na vse podatke sta trg Avstrije in Italije, tako v segmentu prehranskih dopolnil kot tudi v segmentu športne prehrane, v porastu in bosta tudi v prihodnosti. Podjetje Popolna postava je s svojim poslovanjem že prestopilo slovenske meje, kar kaže na pogum predstavnikov podjetja, zato jim glede na predstavljene podatke priporočam, da razmislijo o vstopu bodisi na avstrijski bodisi na italijanski trg, ki

sta obetajoča tudi, kar se tiče spletne prodaje. Na slovenskem trgu je prodaja prehranskih dopolnil in tudi športne prehrane še vedno najvišja predvsem v fizični trgovini, zato naj, kot rečeno, podjetje razmisli predvsem o svoji prisotnosti v fizičnem svetu, saj menim, da podjetju manjka predvsem osebni, fizični kontakt s potrošniki.

## **SKLEP**

Za uspeh spletne strani je pomembno, da podjetje vzpostavi spletno zaupanje, katero je pomembno tudi za ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki. Mnogi avtorji so ugotovili, da so glavni razlogi, zakaj potrošniki ne kupujejo preko spleta, povezani s spletno varnostjo in politiko, z zanesljivostjo podjetij in s tehnologijo spletne strani. Spletno zaupanje je tako pomembna determinanta za uspeh spletne strani ter za ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki. Pomembno je, da podjetje razume dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zaupanja spletnega potrošnika, kajti le tako lahko privabi nove potrošnike in postreže že obstoječe. Podjetje Popolna postava je na trgu prehranskih dopolnil prisotno šele od začetka letošnjega leta, kar pomeni, da je na tem trgu še precej novo, zato je želelo podjetje ugotoviti, kako v potrošnikih vzbuditi zaupanje. V svojem magistrskem delu sem si tako postavila cilje v povezavi z zaupanjem v spletni nakup prehranskih dopolnil in prišla do določenih zaključkov. Na koncu sem podjetju podala tudi priporočila.

Podjetje Popolna postava na potrošnike cilja na spletu, splet pa še danes potrošnikom predstavlja neko tveganje, zato je zelo pomembno, da zna podjetje v potrošnikih vzbuditi zaupanje. Raziskovanja sem se torej lotila na spletu, ker se mi je to zdelo najbolj smiselno, osredotočila pa sem se zgolj na športna prehranska dopolnila, torej tista, ki se jih uživa pred, med ter po sami športni aktivnosti. V poplavi prehranskih dopolnil na trgu je danes potrošnik v veliki dilemi, katero prehransko dopolnilo je zanj primerno in od katerega prodajalca naj kupi prehransko dopolnilo, torej, kateremu prodajalcu naj zaupa. Pomanjkanje zaupanja v podjetje na spletu je osnovni razlog, zakaj mnogi spletni potrošniki ne kupujejo na spletu. Med potrošniki prehranskih dopolnil in med tistimi, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, so se med prve tri najpomembnejše dejavnike spletnega zaupanja uvrstili dejavniki varnost, uporabnost in enostavnost uporabe. Potem je bil vrstni red dejavnikov pri obeh malce drugačen, je pa tako pri potrošnikih prehranskih dopolnil na splošno kot pri tistih, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, bila možnost pisnega izražanja mnenj najmanj pomemben dejavnik spletnega zaupanja.

Po drugi strani pa sem ugotovila, da potrošniki bolj zaupajo v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če le-ta vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov. Mnenja drugih uporabnikov so bolj pomembna, kot to, da ima podjetje tudi fizično trgovino. Manj jim je pomembno, da so na spletni strani objavljeni tudi nasveti zdravnikov, še najmanj pa mnenja znanih osebnosti. Je pa potrošnikom, ki so že poskusili katero prehransko

dopolnilo podjetja Popolna postava bolj pomembno, da spletna stran vsebuje nasvete zdravnikov, kot pa to, da ima podjetje tudi fizično trgovino. Vendar pa je na slovenskem trgu prodaja prehranskih dopolnil in tudi športne prehrane še vedno prisotna predvsem v fizični trgovini, zato sem podjetju Popolna postava priporočila, naj razmisli predvsem o svoji prisotnosti v fizičnem svetu, saj menim, da podjetju manjka predvsem osebni, fizični kontakt s potrošniki. Podjetju Popolna postava sem tako priporočila, da razmislijo o uvedbi fizične trgovine in o izvedbi določenih tržnih aktivnosti v fizičnem svetu in tako vzpostavijo bolj osebni, fizični kontakt s potrošniki in tako v njih še povečajo stopnjo zaupanja. Mnogi avtorji namreč poudarjajo, da potrošniki, ki so najprej kupovali pri podjetju, ki ima fizično trgovino in so potem začeli uporabljati tudi spletno stran podjetja, takemu podjetju bolj zaupajo kot tistemu, ki na trgu nastopa zgolj v spletni trgovini, saj so se že v živo seznanili s podobo blagovne znamke in že obstaja neka domačnost glede podjetja. Potrošniki imajo namreč možnost, da vrnejo izdelek v fizično trgovino, podajo pritožbe osebno ali pa si pred samim nakupom lahko izdelek ogledajo v živo, nakup pa potem opravijo v spletni trgovini.

Ko govorimo o zaupanju, se dotikamo tudi področja čustev. Pozitivna čustva so v bistvu rezultat zaupanja. Ko zaupamo, nas namreč prevevajo dobri občutki, ko nam je nekaj všeč, ko nekaj občudujemo, ko v nekaj verjamemo, ko nekaj sprejemamo, ko nečemu zaupamo in ko se ob nečem počutimo varno. V nadaljnjem raziskovanju bi se bilo torej smiselno dotakniti tudi področja čustev in kako le-ta vplivajo na spletni nakup prehranskih dopolnil. Torej, v kakšnem čustvenem stanju se potrošniki odločijo za nakup prehranskega dopolnila preko spleta ter kakšna čustveno obarvana sporočila na spletu vplivajo na zaupanje v spletni nakup prehranskih dopolnil.

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno narediti tudi primerjave med različnimi ponudniki prehranskih dopolnil, in sicer, kako posamezni ponudniki spodbudijo potrošnike, da jim le-ti zaupajo in da se odločijo za spletni nakup prehranskih dopolnil. Smiselno bi bilo torej izvesti intervjuje s predstavniki posameznih podjetij. Prav tako bi bilo smiselno izvesti fokusne skupine potrošnikov prehranskih dopolnil in tako o dejavnikih zaupanja s potrošniki razglabljati širše, izven strukturiranih, vnaprej določenih vprašanj ter brez ponujenih odgovorov.

Prehranskih dopolnil je na trgu, kot sem ugotovila, precej in z vsakim dnem na trg vstopi kakšno novo. In kot sem ugotovila, vzpostavitev zaupanja v poslovnem odnosu med podjetjem in potrošnikom je bistvena. V tem trenutku se moje raziskovanje za sedaj na tej točki zaradi omejenosti prostora magistrskega dela zaključuje, a verjamem, da je v bodoče še kar nekaj možnosti za raziskovanje področja ustvarjanja spletnega zaupanja v nakup prehranskih dopolnil.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2012), 325-331
2. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ahouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping – The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
3. Al-hawari, M. A., & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640,657.
4. Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210.
5. Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
6. Bart, Y., Shankdar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(2005), 133-152.
7. Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review of the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(2010), 857-869.
8. Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Chen, Y.-H & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
11. Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2003). Dietary Supplement Use in Women: Current Status and Future Directions. *American Society for Nutritional Sciences. The Journal of Nutrition*, 133, 1978S-1982S.
12. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
13. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(2003), 203-215.



14. Coulter K. S., & Coulter R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35,50.
15. Dervišević, E. & Vidmar, J., (2009). Vodič športne prehrane. Ljubljana: Fakulteta za šport.
16. Direktiva 2002/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. junija 2002 o približevanju zakonodaj držav članic o prehranskih dopolnilih. Uradni list št. 183. Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0046>.
17. Doh, S.-J. & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate Electronic Word-of-Mouth Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
18. Durkan P., Durkin M., & Gillen J. (2003). Exploring efforts to engender on-line trust. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 9(3), 93-110.
19. Euromonitor International (2015, november). Sports Nutrition in Austria. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-austria/report>.
20. Euromonitor International (2015, november). Vitamins and Dietary Supplements in Austria. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-austria/report>.
21. Euromonitor International (2015, november). Sports Nutrition in Germany. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-germany/report>.
22. Euromonitor International (2015, november). Vitamins and Dietary Supplements in Germany. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-germany/report>.
23. Euromonitor International (2015, november). Sports Nutrition in Italy. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-italy/report>.
24. Euromonitor International (2015, november). Vitamins and Dietary Supplements in Italy. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-italy/report>.
25. Euromonitor International (2015, november). Sports Nutrition in Slovenia. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-slovenia/report>.
26. Euromonitor International (2015, november). Vitamins and Dietary Supplements in Slovenia. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-slovenia/report>.
27. Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
28. Fan, Y.-W. & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

29. Flavian, C. & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
30. Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(2004), 768-775.
31. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28(2000), 725-737.
32. Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32(2004), 407-424.
33. Glisson, J. K. & Walker, L. A. (2010). How Physicians Should Evaluate Dietary Supplements. *The American Journal of Medicine*, 123(7), 577-582.
34. Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(2003), 783-812.
35. Grunert, K. G. & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet – A review of the literature and a model of future research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.
36. Ha, H.-Y.(2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
37. Haag, G. D. & Wheaton, J. E. (2004). Online Data Collection: Strategies for Research. *Journal of Counselling and Development*, 82(4), 387-395.
38. Hahn, K. H. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
39. Halsted, C. H. (2003). Dietary supplements and functional foods: 2 sides of a coin? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 77(suppl), 1001S-1007S.
40. Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
41. Hlastan Ribič, C. & Biban, M. (2010). Prehrana pri vrhunskem športu. Učbenik za študente medicine in stomatologije.
42. Horppu, M., Kuivalainen, O., Takiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
43. Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2001). On-line surveys in international marketing research: pros and cons. *Manchester Metropolitan University*, WP01/10, 1-22.
44. Jakše, B., Erčulj, F., Pinter, S., & Jakše, B. (2014). Prehranjevanje športnika. Od kompleksnosti do možnosti izbire. *Revija Šport*, 9(2014), 33-42.

45. Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
46. Kaur, G. & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
47. Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.
48. Kim, E. B. & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.
49. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2009), 239-247.
50. Kim H., Kim T. (T.), & Shin S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2009), 266-277.
51. Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(2004), 377-397.
52. Kracher, B., Corritore, L. C., & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3), 131-141.
53. Krbavčič, A. (2001). *Etični in zakonodajni vidiki učinkovin v prehranskih dopolnilih*. V Mlinarič A., Kristl J. (ur.). *Prehranska dopolnila – zdravila ali hrana*. Ljubljana: Fakulteta za farmacijo, 3-8.
54. Kreider, R. B., Wilborn, C. D., Taylor, L., Campbell, B., Almada, A. L., Collins, R., Cooke, M., Earnest, C. P., Greenwood, M., Kalman, D. S., Kerksick, C. M., Kleiner, S. M., Leutholtz, B., Lopez, H., Lowery, L. M., Mendel, R., Smith, A., Spano M., Wildman, R., Willoughby, D. S., Ziegenfuss, T. N., & Antonio, J. (2010). ISSN exercise & sport nutrition review: research & recommendations. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 7(7), 1-43.
55. Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2007), 175-187.
56. Lee, K. C., Kang I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer From Offline Trust to Key Online Perceptions: An Empirical Study. *Transactions of Engineering Management*, 54(4), 729-741.
57. Lee, K. S. & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 53(2003), 877-885.
58. Lee, S. & Rao, V. S. (C.) (2010). Color and store choice in electronic commerce: The explanatory role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 110-126.

59. Levin, M. A., Levin, P. I., & Weller, A. J (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Search*, 6(4), 281-290.
60. Lipovšek, S. (2013). *Moč prehrane v športu: kako s prehrano in prehranskimi dopolnili doseči svoj največji potencial*. Samala, 227-324.
61. Makarovič, M. (2010). *Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
62. Molinero, O. & Márquez, S. (2009). Use of nutritional supplements in sports: risks, knowledge, and behavioural-related factors. *Nutrición Hospitalaria*, 24(2), 128-134.
63. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Marketing*, 58(July 1994), 20-38.
64. Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing – A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
65. Noor, N. A. M., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6-26.
66. *Oglaševanje ima na nakupne odločitve glede kozmetike in prehranskih dopolnil velik vpliv*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/oglasovanje-ima-na-nakupne-odlocitve-glede-kozmetike-in-prehranskih-dopolnil-velik-vpliv/>
67. Ooi, S. K. (2009). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Dietary Supplement Products in Penang Island*. Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration. Malaysia: University Sains Malaysia.
68. *5 napak spletnih trgovin*. Najdeno 17. Junija 2016 na spletnem naslovu <https://spletnik.si/blog/2013/01/12/5-napak-spletnih-trgovin/>
69. Petróczi, A. & Naughton, D. P. (2007). Supplement use in sport: is there a potentially dangerous incongruence between rationale and practice? *Journal of Occupational Medicine and Toxicology*, 2(4). 1-6.
70. Petróczi, A., Naughton, D. P., Pearce, G., Bailey, R., Bloodworth, A., & McNamee, M. (2008). Nutritional supplement use by elite young UK athletes: fallacies of advice regarding efficacy. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 5(22), 1-8.
71. *Pravilnik o prehranskih dopolnilih*. (2013). Uradni list RS št. 66/2013.
72. *Previdno pri nakupu prehranskih dopolnil preko spleta*. Najdeno 7. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.pretehtajte.si/previdno-pri-nakup-prehranskih-dopolnil-prek-spleta-21d3e88cfe>
73. Rafiq, M. & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 444-460.
74. *Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in Slovenia*. Najdemo 18. Marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.

75. Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in Austria. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.
76. Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in Germany. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.
77. Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in Italy. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.
78. Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in Slovenia. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.
79. Research Monitor (2016, marec). Consumer Health in US. Najdeno 18. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.researchmonitor.euromonitor.com/>.
80. Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukers, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
81. Rock, C. L. (2007). Multivitamin-multimineral supplements: who uses them? *American Society for Nutrition*, 85(suppl), 277S-279S.
82. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
83. Rolih, R. (2000). *Kako dobičkononosno poslovati prek interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
84. Rovan, J. & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
85. Salo, J. & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online information review*, 31(5), 604-621.
86. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(2002), 325-344.
87. Sonc, M. (2007). Interakcije in nezaželeni učinki prehranskih dopolnil. *Onkologija: Strokovni časopis za zdravnike*, 11(1), 66-71.
88. Spletna stran podjetja Popolna postava. Najdeno 15. januarja 2016, nazadnje preverjeno 15. junija 2016, na spletnem naslovu <http://www.popolnapostava.com/>.
89. Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*. 42(1), 39-48.
90. Vegholm F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325-336.
91. Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2004). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(2005), 105-125.
92. Wang Y., Lo H.-P., & Hui Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
93. Webb., G. P. (2006). *Dietary Supplements & Functional Foods* (1<sup>st</sup> ed.). Blackwell Publishing.

94. Williams, M. H. (2004). Dietary Supplements and Sports Performance: Introduction and Vitamins. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 1(2), 1-6.
95. Wolin, L. D. & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Polity*, 13(5), 1066-2243.
96. Wong A., & Sohal A. S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.
97. Woo, J. J. (2007). Adverse event monitoring and multivitamin-multimineral dietary supplements. *American Society for Nutrition*, 85(suppl), 323S-324S.
98. Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2015). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. *Journal of Strategic Information Systems*, XXX(2015), 2-17.
99. Young, L. (2006). Trust: looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 439-445.
100. Zambetti, P. (2008, 17. april). Global Market Growth for Dietary Supplements. Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.naturalproductsinsider.com/articles/2008/04/global-market-growth-for-dietary-supplements.aspx>

## **PRILOGE**





## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Analiza vzorca po demografskih spremenljivkah .....	7
Priloga 3: Ostali rezultati raziskave .....	9
Priloga 4: Različne kombinacije vprašanj .....	37
Priloga 5: Preverjanje hipotez .....	49
Priloga 6: Vrednosti prodaje in napovedi prodaje prehranskih dopolnil na trgu ZDA, EU (Nemčija, Avstrija in Italija) ter Slovenije .....	53
Priloga 7: Opisi prehranskih dopolnil, vključenih v lastno raziskavo .....	59



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### ANKETA

Sem Maja Račič, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in za namen izdelave magistrskega dela na primeru podjetja Popolna postava d.o.o. raziskujem dejavnike zaupanja pri spletnem nakupu prehranskih dopolnil. Vesela bom, če si boste vzeli nekaj minut vašega dragocenega časa ter izpolnili anketo. S tem mi boste zelo pomagali pri dokončanju magistrskega študija, za kar vam bom neizmerno hvaležna.

Anketa je anonimna in rezultati bodo uporabljeni zgolj za potrebe izdelave moje magistrske naloge.

Hvala vam že vnaprej!

1) Ali pri športni aktivnosti uživate prehranska dopolnila?

- 1 Da.
- 2 Ne.

2) Katera prehranska dopolnila uporabljate? (možnih je več odgovorov)

- 1 Aminokisliline (ang. BCAA)
- 2 L-karnitin
- 3 Koencim Q10
- 4 Sirotkine beljakovine (ang. whey protein)
- 5 Kreatin
- 6 Omega 3 maščobne kisline
- 7 Fat burnerji
- 8 Energijske tablice
- 9 Energijski napitki
- 10 Probiotiki
- 11 Ne uporabljam prehranskih dopolnil.
- 12 Drugo\_\_\_\_\_

3) Kje običajno kupujete prehranska dopolnila? (možen je en odgovor)

- 1 V fizični trgovini.
- 2 Na spletu.
- 3 V fizični trgovini in na spletu.
- 4 Ne uporabljam prehranskih dopolnil.

4) Pri kateremu ponudniku ste že kdaj kupili kakšno prehransko dopolnilo? (možnih je več odgovorov)

- 1 Nanox
- 2 Proteini.si
- 3 VO2 Sport
- 4 Sokol market
- 5 Flexshop
- 6 Maximum
- 7 T.H.E/ Nutrition shop
- 8 Polleo Sport
- 9 Popolna postava
- 10 Myprotein
- 11 Sensilab
- 12 Ne uporabljam prehranskih dopolnil.
- 13 Drugo \_\_\_\_\_

5) Kako pogosto kupujete preko spleta? Velja za katerikoli izdelek/ storitev in za kakršenkoli nakup.

- 1 Večkrat na mesec.
- 2 Enkrat na mesec.
- 3 Nekajkrat na leto.
- 4 Enkrat na leto.
- 5 Nikoli.

6) Označite, do kakšne mere je posamezen dejavnik za vas pomemben, da zaupate v neko spletno stran, ko se odločate za nakup. Velja za katerikoli spletno stran in kakršenkoli nakup. (1-sploh ni pomemben, 5-zelo je pomemben)

Zasebnost	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Enostavna uporaba	1	2	3	4	5
Čim več informacij o izdelkih	1	2	3	4	5
Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	1	2	3	4	5
Možnost pisnega izražanja mnenj	1	2	3	4	5
Dobro vidna rubrika »O nas« oziroma kontakt podjetja	1	2	3	4	5
Nižje cene od konkurentov	1	2	3	4	5
Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	1	2	3	4	5
Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	1	2	3	4	5



- 13) Oglejte si spletno stran podjetja Popolna postava - [www.popolnapostava.com](http://www.popolnapostava.com) - in označite, do kakšne mere se strinjate s posamezno trditvijo. (1-sploh se ne strinjam, 5- zelo se strinjam)

Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.

1      2      3      4      5

Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.

1      2      3      4      5

Spletna stran se mi zdi varna.

1      2      3      4      5

Zelo so mi všeč barve na spletni strani.

1      2      3      4      5

Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.

1      2      3      4      5

Spletna stran mi vzbuja zaupanje.

1      2      3      4      5

Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.

1      2      3      4      5

Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.

1      2      3      4      5

- 14) Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. (1-sploh ne drži, 5-zelo drži)

Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:

1	vsebuje tudi nasvete zdravnikov.	1	2	3	4	5
2	vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti.	1	2	3	4	5
3	vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.	1	2	3	4	5
4	ima podjetje tudi fizično trgovino.	1	2	3	4	5

- 15) Koliko ste mesečno pripravljeni odšteti za prehranska dopolnila?

- 1 Nič.
- 2 Do 30 EUR.
- 3 Od 31 do 60 EUR.
- 4 Od 61 do 90 EUR.
- 5 Od 91 do 120 EUR.
- 6 Od 121 do 150 EUR.
- 7 Več kot 150 EUR.

16) Kateri šport je, vsaj občasno, del vašega življenja? (možnih je več odgovorov)

- 1 Fitness.
- 2 Aerobika.
- 3 Borilne veščine.
- 4 Ples.
- 5 Tek.
- 6 Hoja.
- 7 Kolesarjenje.
- 8 Rolanje.
- 9 Smučanje.
- 10 Drsanje.
- 11 Plavanje.
- 12 Košarka.
- 13 Nogomet.
- 14 Odbojka.
- 15 Tenis.
- 16 Pilates.
- 17 Se ne ukvarjam s športom.
- 18 Drugo \_\_\_\_\_

17) Kako pogosto se ukvarjate s športom?

- 1 Vsak dan.
- 2 3-5x na teden.
- 3 1x na teden.
- 4 Občasno.
- 5 Se ne ukvarjam s športom.

18) Označite, do kakšne mere posamezna trditev velja za vas.  
(1-sploh ne velja, 5-zelo velja)

Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.

1      2      3      4      5

Hitro zaupam drugim ljudem.

1      2      3      4      5

Za svojo odločitev potrebujem nasvet oziroma mnenje drugih.

1      2      3      4      5

Nove in neznane stvari v meni vzbujajo navdušenje.

1      2      3      4      5

Pri doseganju ciljev vztrajam, dokler jih ne dosežem.

1      2      3      4      5

19) Spol

- 1 Ženski
- 2 Moški

20) Starost: \_\_\_\_\_

21) Najvišja dokončana izobrazba:

- 1 osnovna šola
- 2 poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija
- 3 višješolski strokovni programi
- 4 visokošolski strokovni programi/ 1. bolonjska stopnja
- 5 univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja
- 6 magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja
- 7 doktorat znanosti

22) Regija:

- 1 Dolenjska
- 2 Gorenjska
- 3 Goriška
- 4 Koroška
- 5 Notranjsko-kraška
- 6 Obalna
- 7 Osrednjeslovenska
- 8 Podravska
- 9 Pomurje
- 10 Savinjska
- 11 Spodnjeposavska
- 12 Zasavska

Hvala za vaše sodelovanje in lep pozdrav!



## Priloga 2: Analiza vzorca po demografskih spremenljivkah

*Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu*

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
<b>Spol</b>	Ženski	178	76,4	76,4
	Moški	55	23,6	100,0
	Skupaj	233	100,0	

*Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti – mlajši in starejši*

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
<b>Starost</b>	Od 16 do 40 let	201	86,3	86,3
	Od 41 do 65 let	32	13,7	100,0
	Skupaj	233	100,0	

*Tabela 3: Povprečna starost in standardni odklon*

	Število enot	Najmanjša starost	Najvišja starost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
<b>Starost</b>	233	16	65	32,23	8,805

*Tabela 4: Struktura anketirancev po najvišji dokončani izobrazbi*

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
<b>Najvišja dokončana izobrazba</b>	Poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija	89	38,2	38,2
	Univerzitetni program/ 2. bolonjska stopnja	63	27,0	65,2
	Visokošolski strokovni program/ 1. bolonjska stopnja	44	18,9	84,1
	Višješolski strokovni program	21	9,0	93,1
	Magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja	13	5,6	98,7
	Doktorat znanosti	2	,9	99,6
	Osnovna šola	1	,4	100,0
	Skupaj	233	100,0	

*Tabela 5: Struktura anketirancev po regiji*

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
<b>Regija</b>	Osrednjeslovenska	86	36,9	36,9
	Savinjska	32	13,7	50,6
	Gorenjska	28	12,0	62,7
	Podravska	18	7,7	70,4
	Pomurje	16	6,9	77,3
	Dolenjska	15	6,4	83,7
	Goriška	12	5,2	88,8
	Notranjsko-kraška	9	3,9	92,7
	Obalna	7	3,0	95,7
	Koroška	4	1,7	97,4
	Spodnjeposavska	3	1,3	98,7
	Zasavska	3	1,3	100,0
	Skupaj	233	100,0	

*Tabela 6: Struktura anketirancev po osebnostnih značilnostih*

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.	3,96	,995
Pri doseganju ciljev vztrajam, dokler jih ne dosežem.	3,71	,933
Nove in neznane stvari v meni vzbujajo navdušenje.	3,31	1,017
Za svojo odločitev potrebujem nasvet oziroma mnenje drugih.	3,05	1,162
Hitro zaupam drugim ljudem.	3,03	1,010

### Priloga 3: Ostali rezultati raziskave

Tabela 1: Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila (Q1)

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Ali pri športni aktivnosti uživajte prehranska dopolnila?	Da	128	54,9	54,9
	Ne	105	45,1	100,0
	Skupaj	233	100,0	

Tabela 2: Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila - glede na spol (Q1)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
Ali pri športni aktivnosti uživajte prehranska dopolnila?	Da	Število enot	99	29	128
		% po vrsticah	77,3%	22,7%	100,0%
		% po stolpcih	55,6%	52,7%	54,9%
		% od Skupaj	42,5%	12,4%	54,9%
	Ne	Število enot	79	26	105
		% po vrsticah	75,2%	24,8%	100,0%
		% po stolpcih	44,4%	47,3%	45,1%
		% od Skupaj	33,9%	11,2%	45,1%
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 3: Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila - glede na starost (Q1)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
Ali pri športni aktivnosti uživajte prehranska dopolnila?	Da	Število enot	116	12	128
		% po vrsticah	90,6%	9,4%	100,0%
		% po stolpcih	57,7%	37,5%	54,9%
		% od Skupaj	49,8%	5,2%	54,9%
	Ne	Število enot	85	20	105
		% po vrsticah	81,0%	19,0%	100,0%
		% po stolpcih	42,3%	62,5%	45,1%
		% od Skupaj	36,5%	8,6%	45,1%
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% po vrsticah	86,3%	13,7%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%	100,0%	

Tabela 4: Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila - glede na izobrazbo (Q1)

		Najvišja dokončana izobrazba*							Skupaj
		1	2	3	4	5	6	7	
Da	Število enot	0	52	14	27	27	8	0	128
	% po vrsticah	0,0%	40,6%	10,9%	21,1%	21,1%	6,3%	0,0%	100,0%
	% po stolpcih	0,0%	58,4%	66,7%	61,4%	42,9%	61,5%	0,0%	54,9%
	% od Skupaj	0,0%	22,3%	6,0%	11,6%	11,6%	3,4%	0,0%	54,9%
Ne	Število enot	1	37	7	17	36	5	2	105
	% po vrsticah	1,0%	35,2%	6,7%	16,2%	34,3%	4,8%	1,9%	100,0%
	% po stolpcih	100,0%	41,6%	33,3%	38,6%	57,1%	38,5%	100,0%	45,1%
	% od Skupaj	0,4%	15,9%	3,0%	7,3%	15,5%	2,1%	0,9%	45,1%
Skupaj	Število enot	1	89	21	44	63	13	2	233
	% po vrsticah	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% od Skupaj	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%

**Legenda:** \*1 – osnovna šola, 2 – poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija,  
 3 – višješolski strokovni programi, 4 – visokošolski strokovni programi/ 1.  
 bolonjska stopnja, 5 – univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja,  
 6 – magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja, 7 – doktorat znanosti

Tabela 5: Struktura anketirancev, ki uživajo ali ne uživajo prehranska dopolnila - glede na regijo (Q1)

			Regija*						Skupaj
			1	2	3	4	5	6	
Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?	Da	Število enot	12	14	8	2	7	5	128
		% po vrsticah	9,4%	10,9%	6,3%	1,6%	5,5%	3,9%	100,0%
		% po stolpcih	80,0%	50,0%	66,7%	50,0%	77,8%	71,4%	54,9%
		% od Skupaj	5,2%	6,0%	3,4%	0,9%	3,0%	2,1%	54,9%
	Ne	Število enot	3	14	4	2	2	2	105
		% po vrsticah	2,9%	13,3%	3,8%	1,9%	1,9%	1,9%	100,0%
		% po stolpcih	20,0%	50,0%	33,3%	50,0%	22,2%	28,6%	45,1%
		% od Skupaj	1,3%	6,0%	1,7%	0,9%	0,9%	0,9%	45,1%
Skupaj	Število enot	15	28	12	4	9	7	233	
	% po vrsticah	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	100,0%	

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Regija*						Skupaj
			7	8	9	10	11	12	
Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?	Da	Število enot	45	12	4	14	2	3	128
		% po vrsticah	35,2%	9,4%	3,1%	10,9%	1,6%	2,3%	100,0%
		% po stolpcih	52,3%	66,7%	25,0%	43,8%	66,7%	100,0%	54,9%
		% od Skupaj	19,3%	5,2%	1,7%	6,0%	0,9%	1,3%	54,9%
	Ne	Število enot	41	6	12	18	1	0	105
		% po vrsticah	39,0%	5,7%	11,4%	17,1%	1,0%	0,0%	100,0%
		% po stolpcih	47,7%	33,3%	75,0%	56,3%	33,3%	0,0%	45,1%
		% od Skupaj	17,6%	2,6%	5,2%	7,7%	0,4%	0,0%	45,1%
Skupaj	Število enot	86	18	16	32	3	3	233	
	% po vrsticah	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%	

**Legenda:** \*1 – Dolenjska, 2 – Gorenjska, 3 – Goriška, 4 – Koroška, 5 – Notranjsko-kraška, 6 – Obalna, 7 – Osrednjeslovenska, 8 – Podravska, 9 – Pomurje, 10 – Savinjska, 11 – Spodnjeposavska, 12 – Zasavska

Tabela 6: Najbolj priljubljena prehranska dopolnila (Q2)

		Odzivi		Odstotki primerov
		Število enot	Odstotek	
Vrsta prehranskega dopolnila	Aminokislina (ang. BCAA)	23	5,8%	9,9%
	L-karnitin	19	4,8%	8,2%
	Koencim Q10	6	1,5%	2,6%
	Sirotkine beljakovine (ang. whey protein)	88	22,0%	37,8%
	Kreatin	11	2,8%	4,7%
	Omega 3 maščobne kisline	49	12,3%	21,0%
	Fat burnerji	23	5,8%	9,9%
	Energijske tablete	25	6,3%	10,7%
	Energijski napitki	23	5,8%	9,9%
	Probiotiki	14	3,5%	6,0%
	Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	107	26,8%	45,9%
	Drugo	12	3,0%	5,2%
Skupaj	400	100,0%	171,7%	

Tabela 7: Najbolj priljubljena prehranska dopolnila - glede na spol (Q2)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Vrsta prehranskega dopolnila</b>	Aminokislinae (ang. BCAA)	Število enot	10	13	23
		% po vrsticah	43,5%	56,5%	
		% po stolpcih	5,6%	23,6%	
		% od Skupaj	4,3%	5,6%	9,9%
	L-karnitin	Število enot	14	5	19
		% po vrsticah	73,7%	26,3%	
		% po stolpcih	7,9%	9,1%	
		% od Skupaj	6,0%	2,1%	8,2%
	Koencim Q10	Število enot	5	1	6
		% po vrsticah	83,3%	16,7%	
		% po stolpcih	2,8%	1,8%	
		% od Skupaj	2,1%	0,4%	2,6%
	Sirotkine beljakovine (ang. whey protein)	Število enot	68	20	88
		% po vrsticah	77,3%	22,7%	
		% po stolpcih	38,2%	36,4%	
		% od Skupaj	29,2%	8,6%	37,8%
	Kreatin	Število enot	3	8	11
		% po vrsticah	27,3%	72,7%	
		% po stolpcih	1,7%	14,5%	
		% od Skupaj	1,3%	3,4%	4,7%
Omega 3 maščobne kisline	Število enot	36	13	49	
	% po vrsticah	73,5%	26,5%		
	% po stolpcih	20,2%	23,6%		
	% od Skupaj	15,5%	5,6%	21,0%	
Fat burnerji	Število enot	17	6	23	
	% po vrsticah	73,9%	26,1%		
	% po stolpcih	9,6%	10,9%		
	% od Skupaj	7,3%	2,6%	9,9%	
Energijske tablice	Število enot	18	7	25	
	% po vrsticah	72,0%	28,0%		
	% po stolpcih	10,1%	12,7%		
	% od Skupaj	7,7%	3,0%	10,7%	
Energijski napitki	Število enot	16	7	23	
	% po vrsticah	69,6%	30,4%		
	% po stolpcih	9,0%	12,7%		
	% od Skupaj	6,9%	3,0%	9,9%	
Probiotiki	Število enot	11	3	14	
	% po vrsticah	78,6%	21,4%		
	% po stolpcih	6,2%	5,5%		
	% od Skupaj	4,7%	1,3%	6,0%	
Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	Število enot	81	26	107	
	% po vrsticah	75,7%	24,3%		
	% po stolpcih	45,5%	47,3%		
	% od Skupaj	34,8%	11,2%	45,9%	
Drugo	Število enot	7	5	12	
	% po vrsticah	58,3%	41,7%		
	% po stolpcih	3,9%	9,1%		
	% od Skupaj	3,0%	2,1%	5,2%	
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 8: Najbolj priljubljena prehranska dopolnila - glede na starost (Q2)

Vrsta prehranskega dopolnila			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
Aminokislinae (ang. BCAA)	Število enot		22	1	23
	% po vrsticah		95,7%	4,3%	
	% po stolpcih		10,9%	3,1%	
	% od Skupaj		9,4%	0,4%	9,9%
L-karnitin	Število enot		17	2	19
	% po vrsticah		89,5%	10,5%	
	% po stolpcih		8,5%	6,3%	
	% od Skupaj		7,3%	0,9%	8,2%
Koencim Q10	Število enot		4	2	6
	% po vrsticah		66,7%	33,3%	
	% po stolpcih		2,0%	6,3%	
	% od Skupaj		1,7%	0,9%	2,6%
Sirotkine beljakovine (ang. whey protein)	Število enot		81	7	88
	% po vrsticah		92,0%	8,0%	
	% po stolpcih		40,3%	21,9%	
	% od Skupaj		34,8%	3,0%	37,8%
Kreatin	Število enot		9	2	11
	% po vrsticah		81,8%	18,2%	
	% po stolpcih		4,5%	6,3%	
	% od Skupaj		3,9%	0,9%	4,7%
Omega 3 maščobne kisline	Število enot		43	6	49
	% po vrsticah		87,8%	12,2%	
	% po stolpcih		21,4%	18,8%	
	% od Skupaj		18,5%	2,6%	21,0%
Fat burnerji	Število enot		22	1	23
	% po vrsticah		95,7%	4,3%	
	% po stolpcih		10,9%	3,1%	
	% od Skupaj		9,4%	0,4%	9,9%
Energijske tablice	Število enot		21	4	25
	% po vrsticah		84,0%	16,0%	
	% po stolpcih		10,4%	12,5%	
	% od Skupaj		9,0%	1,7%	10,7%
Energijski napitki	Število enot		19	4	23
	% po vrsticah		82,6%	17,4%	
	% po stolpcih		9,5%	12,5%	
	% od Skupaj		8,2%	1,7%	9,9%
Probiotiki	Število enot		12	2	14
	% po vrsticah		85,7%	14,3%	
	% po stolpcih		6,0%	6,3%	
	% od Skupaj		5,2%	0,9%	6,0%
Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	Število enot		87	20	107
	% po vrsticah		81,3%	18,7%	
	% po stolpcih		43,3%	62,5%	
	% od Skupaj		37,3%	8,6%	45,9%
Drugo	Število enot		11	1	12
	% po vrsticah		91,7%	8,3%	
	% po stolpcih		5,5%	3,1%	
	% od Skupaj		4,7%	0,4%	5,2%
Skupaj	Število enot		201	32	233
	% od Skupaj		86,3%	13,7%	100,0%



Tabela 9: Kje običajno kupujejo prehranska dopolnila (Q3)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	107	45,9	45,9
Na spletu.	48	20,6	66,5
V fizični trgovini in na spletu.	45	19,3	85,8
V fizični trgovini.	33	14,2	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 10: Kje običajno kupujejo prehranska dopolnila – glede na spol (Q3)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Kje običajno kupujete prehranska dopolnila?</b>	V fizični trgovini.	Število enot	24	9	33
		% po vrsticah	72,7%	27,3%	100,0%
		% po stolpcih	13,5%	16,4%	14,2%
		% od Skupaj	10,3%	3,9%	14,2%
	Na spletu.	Število enot	38	10	48
		% po vrsticah	79,2%	20,8%	100,0%
		% po stolpcih	21,3%	18,2%	20,6%
		% od Skupaj	16,3%	4,3%	20,6%
	V fizični trgovini in na spletu.	Število enot	35	10	45
		% po vrsticah	77,8%	22,2%	100,0%
		% po stolpcih	19,7%	18,2%	19,3%
		% od Skupaj	15,0%	4,3%	19,3%
	Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	Število enot	81	26	107
		% po vrsticah	75,7%	24,3%	100,0%
		% po stolpcih	45,5%	47,3%	45,9%
		% od Skupaj	34,8%	11,2%	45,9%
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 11: Najbolj priljubljeni ponudniki (Q4)

		Odzivi		Odstotek primerov
		Število enot	Odstotek	
<b>Ponudnik prehranskih dopolnil</b>	Nanox	2	0,6%	0,9%
	Proteini.si	63	18,9%	27,0%
	VO2 Sport	1	0,3%	0,4%
	Sokol market	2	0,6%	0,9%
	Flexshop	5	1,5%	2,1%
	Maximum shop	44	13,2%	18,9%
	T.H.E./ Nutrition shop	26	7,8%	11,2%
	Polleo Sport	1	0,3%	0,4%
	Popolna postava	49	14,7%	21,0%
	Myprotein	10	3,0%	4,3%
	Sensilab	3	0,9%	1,3%
	Ne uporabljam prehranskih dopolnil.	107	32,0%	45,9%
Drugo	21	6,3%	9,0%	
Skupaj		334	100,0%	143,3%

Tabela 12: Pogostost nakupov preko spleta (Q5)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Nekajkrat na leto.	116	49,8	49,8
Enkrat na mesec.	51	21,9	71,7
Večkrat na mesec.	29	12,4	84,1
Nikoli.	27	11,6	95,7
Enkrat na leto.	10	4,3	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 13: Pogostost nakupov preko spleta – glede na spol (Q5)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Kako pogosto kupujete preko spleta?</b>	Večkrat na mesec.	Število enot	22	7	29
		% po vrsticah	75,9%	24,1%	100,0%
		% po stolpcih	12,4%	12,7%	12,4%
		% od Skupaj	9,4%	3,0%	12,4%
	Enkrat na mesec.	Število enot	39	12	51
		% po vrsticah	76,5%	23,5%	100,0%
		% po stolpcih	21,9%	21,8%	21,9%
		% od Skupaj	16,7%	5,2%	21,9%
	Nekajkrat na leto.	Število enot	89	27	116
		% po vrsticah	76,7%	23,3%	100,0%
		% po stolpcih	50,0%	49,1%	49,8%
		% od Skupaj	38,2%	11,6%	49,8%
	Enkrat na leto.	Število enot	5	5	10
		% po vrsticah	50,0%	50,0%	100,0%
		% po stolpcih	2,8%	9,1%	4,3%
		% od Skupaj	2,1%	2,1%	4,3%
	Nikoli.	Število enot	23	4	27
		% po vrsticah	85,2%	14,8%	100,0%
		% po stolpcih	12,9%	7,3%	11,6%
		% od Skupaj	9,9%	1,7%	11,6%
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 14: Pomembnost dejavnikov nakupa preko spleta (Q6)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Varnost	4,75	,607
Čim več informacij o izdelkih	4,61	,661
Enostavna uporaba	4,41	,767
Brezplačna dostava	4,30	,931
Zasebnost	4,27	1,059
Kratek dobavni čas	4,24	,930
Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	4,14	,982
Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	4,13	1,032
Nižje cene od konkurentov	4,09	,936
Dobro vidna rubrika "O nas" oz. kontakt podjetja	3,89	1,030
Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	3,89	1,124
Možnost pisnega izražanja mnenj	3,39	1,238

Tabela 15: Poznavanje podjetja Popolna postava (Q7)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Sploh ne poznam	73	31,3	31,3
Zelo dobro poznam	64	27,5	58,8
Dobro poznam	45	19,3	78,1
Niti ne poznam, niti poznam	29	12,4	90,6
Ne poznam	22	9,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 16: Aritmetične sredine poznavanja podjetja Popolna postava – glede na spol (Q7)

	Spol	Aritmetična sredina
Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?	Ženski	3,26
	Moški	2,24
	Skupaj	3,02

Tabela 17: Poznavanje podjetja Popolna postava – glede na spol (Q7)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?	Sploh ne poznam	Število enot	45	28	73
		% po vrsticah	61,6%	38,4%	100,0%
		% po stolpcih	25,3%	50,9%	31,3%
		% od Skupaj	19,3%	12,0%	31,3%
	Ne poznam	Število enot	16	6	22
		% po vrsticah	72,7%	27,3%	100,0%
		% po stolpcih	9,0%	10,9%	9,4%
		% od Skupaj	6,9%	2,6%	9,4%
	Niti ne poznam, niti poznam	Število enot	21	8	29
		% po vrsticah	72,4%	27,6%	100,0%
		% po stolpcih	11,8%	14,5%	12,4%
		% od Skupaj	9,0%	3,4%	12,4%
	Dobro poznam	Število enot	39	6	45
		% po vrsticah	86,7%	13,3%	100,0%
		% po stolpcih	21,9%	10,9%	19,3%
		% od Skupaj	16,7%	2,6%	19,3%
Zelo dobro poznam	Število enot	57	7	64	
	% po vrsticah	89,1%	10,9%	100,0%	
	% po stolpcih	32,0%	12,7%	27,5%	
	% od Skupaj	24,5%	3,0%	27,5%	
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 18: Poznavanje podjetja Popolna postava – glede na starost (Q7)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
<b>Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?</b>	Sploh ne poznam	Število enot	57	16	73
		% po vrsticah	78,1%	21,9%	100,0%
		% po stolpcih	28,4%	50,0%	31,3%
		% od Skupaj	24,5%	6,9%	31,3%
	Ne poznam	Število enot	18	4	22
		% po vrsticah	81,8%	18,2%	100,0%
		% po stolpcih	9,0%	12,5%	9,4%
		% od Skupaj	7,7%	1,7%	9,4%
	Niti ne poznam, niti poznam	Število enot	26	3	29
		% po vrsticah	89,7%	10,3%	100,0%
		% po stolpcih	12,9%	9,4%	12,4%
		% od Skupaj	11,2%	1,3%	12,4%
	Dobro poznam	Število enot	41	4	45
		% po vrsticah	91,1%	8,9%	100,0%
		% po stolpcih	20,4%	12,5%	19,3%
		% od Skupaj	17,6%	1,7%	19,3%
	Zelo dobro poznam	Število enot	59	5	64
		% po vrsticah	92,2%	7,8%	100,0%
		% po stolpcih	29,4%	15,6%	27,5%
		% od Skupaj	25,3%	2,1%	27,5%
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% po vrsticah	86,3%	13,7%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%	100,0%	

Tabela 19: Poznavanje podjetja Popolna postava – glede na izobrazbo (Q7)

			Najvišja dokončana izobrazba*							Skupaj
			1	2	3	4	5	6	7	
<b>Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?</b>	Sploh ne poznam	Število enot	1	23	4	10	28	5	2	73
		% po vrsticah	1,4%	31,5%	5,5%	13,7%	38,4%	6,8%	2,7%	100,0%
		% po stolpcih	100,0%	25,8%	19,0%	22,7%	44,4%	38,5%	100,0%	31,3%
		% od Skupaj	0,4%	9,9%	1,7%	4,3%	12,0%	2,1%	0,9%	31,3%
	Ne poznam	Število enot	0	8	5	2	5	2	0	22
		% po vrsticah	0,0%	36,4%	22,7%	9,1%	22,7%	9,1%	0,0%	100,0%
		% po stolpcih	0,0%	9,0%	23,8%	4,5%	7,9%	15,4%	0,0%	9,4%
		% od Skupaj	0,0%	3,4%	2,1%	0,9%	2,1%	0,9%	0,0%	9,4%
	Niti ne poznam, niti	Število enot	0	14	3	5	7	0	0	29
		% po vrsticah	0,0%	48,3%	10,3%	17,2%	24,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% po stolpcih	0,0%	15,7%	14,3%	11,4%	11,1%	0,0%	0,0%	12,4%
		% od Skupaj	0,0%	6,0%	1,3%	2,1%	3,0%	0,0%	0,0%	12,4%
Dobro poznam	Število enot	0	20	3	9	13	0	0	45	
	% po vrsticah	0,0%	44,4%	6,7%	20,0%	28,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% po stolpcih	0,0%	22,5%	14,3%	20,5%	20,6%	0,0%	0,0%	19,3%	
	% od Skupaj	0,0%	8,6%	1,3%	3,9%	5,6%	0,0%	0,0%	19,3%	
Zelo dobro poznam	Število enot	0	24	6	18	10	6	0	64	
	% po vrsticah	0,0%	37,5%	9,4%	28,1%	15,6%	9,4%	0,0%	100,0%	
	% po stolpcih	0,0%	27,0%	28,6%	40,9%	15,9%	46,2%	0,0%	27,5%	
	% od Skupaj	0,0%	10,3%	2,6%	7,7%	4,3%	2,6%	0,0%	27,5%	
Skupaj	Število enot	1	89	21	44	63	13	2	233	
	% po vrsticah	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	

**Legenda:** \*1 – osnovna šola, 2 – poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija,  
 3 – višješolski strokovni programi, 4 – visokošolski strokovni programi/ 1. bolonjska stopnja, 5 – univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja,  
 6 – magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja, 7 – doktorat znanosti

Tabela 20: Struktura anketirancev, kako so izvedeli za podjetje Popolna postava (Q8)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Preko Facebook-a.	133	57,1	57,1
Nikoli prej nisem slišal/a za podjetje Popolna postava.	68	29,2	86,3
Preko prijateljev.	14	6,0	92,3
Iz medijev.	13	5,6	97,9
Preko YouTube-a.	4	1,7	99,6
Na občestnih oglasnih panojih.	1	,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 21: Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila (Q9)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Da	134	57,5	57,5
Ne	99	42,5	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 22: Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila – glede na spol (Q9)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Ali vam je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila?</b>	Da	Število enot	112	22	134
		% po vrsticah	83,6%	16,4%	100,0%
		% po stolpcih	62,9%	40,0%	57,5%
		% od Skupaj	48,1%	9,4%	57,5%
	Ne	Število enot	66	33	99
		% po vrsticah	66,7%	33,3%	100,0%
		% po stolpcih	37,1%	60,0%	42,5%
		% od Skupaj	28,3%	14,2%	42,5%
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 23: Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila – glede na starost (Q9)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
<b>Ali vam je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila?</b>	Da	Število enot	122	12	134
		% po vrsticah	91,0%	9,0%	100,0%
		% po stolpcih	60,7%	37,5%	57,5%
		% od Skupaj	52,4%	5,2%	57,5%
	Ne	Število enot	79	20	99
		% po vrsticah	79,8%	20,2%	100,0%
		% po stolpcih	39,3%	62,5%	42,5%
		% od Skupaj	33,9%	8,6%	42,5%
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% po vrsticah	86,3%	13,7%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%	100,0%	



Tabela 24: Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila – glede na izobrazbo (Q9)

			Najvišja dokončana izobrazba*			
			1	2	3	4
<b>Ali vam je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila?</b>	Da	Število enot	0	57	13	30
		% po vrsticah	0,0%	42,5%	9,7%	22,4%
		% po stolpcih	0,0%	64,0%	61,9%	68,2%
		% od Skupaj	0,0%	24,5%	5,6%	12,9%
	Ne	Število enot	1	32	8	14
		% po vrsticah	1,0%	32,3%	8,1%	14,1%
		% po stolpcih	100,0%	36,0%	38,1%	31,8%
		% od Skupaj	0,4%	13,7%	3,4%	6,0%
Skupaj	Število enot	1	89	21	44	
	% po vrsticah	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Najvišja dokončana izobrazba*			
			5	6	7	Skupaj
<b>Ali vam je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila?</b>	Da	Število enot	28	6	0	134
		% po vrsticah	20,9%	4,5%	0,0%	100,0%
		% po stolpcih	44,4%	46,2%	0,0%	57,5%
		% od Skupaj	12,0%	2,6%	0,0%	57,5%
	Ne	Število enot	35	7	2	99
		% po vrsticah	35,4%	7,1%	2,0%	100,0%
		% po stolpcih	55,6%	53,8%	100,0%	42,5%
		% od Skupaj	15,0%	3,0%	0,9%	42,5%
Skupaj	Število enot	63	13	2	233	
	% po vrsticah	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	

**Legenda:** \*1 – osnovna šola, 2 – poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija, 3 – višješolski strokovni programi, 4 – visokošolski strokovni programi/ 1. bolonjska stopnja, 5 – univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja, 6 – magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja, 7 – doktorat znanosti

Tabela 25: Struktura anketirancev, ali jim je znano, da podjetje Popolna postava ponuja prehranska dopolnila – glede na regijo (Q9)

			Regija*					
			1	2	3	4	5	6
Ali vam je znano, da podjetje Popolna postava ponuja tudi prehranska dopolnila?	Da	Število enot	8	17	9	3	9	6
		% po vrsticah	6,0%	12,7%	6,7%	2,2%	6,7%	4,5%
		% po stolpcih	53,3%	60,7%	75,0%	75,0%	100,0%	85,7%
		% od Skupaj	3,4%	7,3%	3,9%	1,3%	3,9%	2,6%
	Ne	Število enot	7	11	3	1	0	1
		% po vrsticah	7,1%	11,1%	3,0%	1,0%	0,0%	1,0%
		% po stolpcih	46,7%	39,3%	25,0%	25,0%	0,0%	14,3%
		% od Skupaj	3,0%	4,7%	1,3%	0,4%	0,0%	0,4%
Skupaj	Število enot	15	28	12	4	9	7	
	% po vrsticah	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Regija*					
			7	8	9	10	11	12
Da	Število enot	37	15	7	18	2	3	134
	% po vrsticah	27,6%	11,2%	5,2%	13,4%	1,5%	2,2%	100,0%
	% po stolpcih	43,0%	83,3%	43,8%	56,3%	66,7%	100,0%	57,5%
	% od Skupaj	15,9%	6,4%	3,0%	7,7%	0,9%	1,3%	57,5%
Ne	Število enot	49	3	9	14	1	0	99
	% po vrsticah	49,5%	3,0%	9,1%	14,1%	1,0%	0,0%	100,0%
	% po stolpcih	57,0%	16,7%	56,3%	43,8%	33,3%	0,0%	42,5%
	% od Skupaj	21,0%	1,3%	3,9%	6,0%	0,4%	0,0%	42,5%
Skupaj	Število enot	86	18	16	32	3	3	233
	% po vrsticah	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% od Skupaj	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%

**Legenda:** \*1 – Dolenjska, 2 – Gorenjska, 3 – Goriška, 4 – Koroška, 5 – Notranjsko-kraška, 6 – Obalna, 7 – Osrednjeslovenska, 8 – Podravska, 9 – Pomurje, 10 – Savinjska, 11 – Spodnjeposavska, 12 – Zasavska

Tabela 26: Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja  
Popolna postava (Q10)

		Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?	Ne	180	77,3	77,3
	Da	53	22,7	100,0
	Skupaj	233	100,0	

Tabela 27: Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja  
Popolna postava – glede na spol (Q10)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?	Da	Število enot	42	11	53
		% po vrsticah	79,2%	20,8%	100,0%
		% po stolpcih	23,6%	20,0%	22,7%
		% od Skupaj	18,0%	4,7%	22,7%
	Ne	Število enot	136	44	180
		% po vrsticah	75,6%	24,4%	100,0%
		% po stolpcih	76,4%	80,0%	77,3%
		% od Skupaj	58,4%	18,9%	77,3%
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 28: Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja  
Popolna postava – glede na starost (Q10)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?	Da	Število enot	46	7	53
		% po vrsticah	86,8%	13,2%	100,0%
		% po stolpcih	22,9%	21,9%	22,7%
		% od Skupaj	19,7%	3,0%	22,7%
	Ne	Število enot	155	25	180
		% po vrsticah	86,1%	13,9%	100,0%
		% po stolpcih	77,1%	78,1%	77,3%
		% od Skupaj	66,5%	10,7%	77,3%
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% po vrsticah	86,3%	13,7%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%	100,0%	

Tabela 29: Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja  
Popolna postava – glede na izobrazbo (Q10)

			Najvišja dokončana izobrazba*			
			1	2	3	4
Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?	Da	Število enot	0	26	7	11
		% po vrsticah	0,0%	49,1%	13,2%	20,8%
		% po stolpcih	0,0%	29,2%	33,3%	25,0%
		% od Skupaj	0,0%	11,2%	3,0%	4,7%
	Ne	Število enot	1	63	14	33
		% po vrsticah	0,6%	35,0%	7,8%	18,3%
		% po stolpcih	100,0%	70,8%	66,7%	75,0%
		% od Skupaj	0,4%	27,0%	6,0%	14,2%
Skupaj	Število enot	1	89	21	44	
	% po vrsticah	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	0,4%	38,2%	9,0%	18,9%	

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Najvišja dokončana izobrazba*			
			5	6	7	Skupaj
Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?	Da	Število enot	5	4	0	53
		% po vrsticah	9,4%	7,5%	0,0%	100,0%
		% po stolpcih	7,9%	30,8%	0,0%	22,7%
		% od Skupaj	2,1%	1,7%	0,0%	22,7%
	Ne	Število enot	58	9	2	180
		% po vrsticah	32,2%	5,0%	1,1%	100,0%
		% po stolpcih	92,1%	69,2%	100,0%	77,3%
		% od Skupaj	24,9%	3,9%	0,9%	77,3%
Skupaj	Število enot	63	13	2	233	
	% po vrsticah	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	27,0%	5,6%	0,9%	100,0%	

**Legenda:** \*1 – osnovna šola, 2 – poklicna šola/ srednja strokovna šola/ gimnazija,  
3 – višješolski strokovni programi, 4 – visokošolski strokovni programi/ 1.  
bolonjska stopnja, 5 – univerzitetni programi/ 2. bolonjska stopnja,  
6 – magisterij znanosti/ 3. bolonjska stopnja, 7 – doktorat znanosti

Tabela 30: Struktura anketirancev, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja  
Popolna postava – glede na regijo (Q10)

			Regija*					
			1	2	3	4	5	6
<b>Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?</b>	Da	Število enot	5	6	3	0	2	2
		% po vrsticah	9,4%	11,3%	5,7%	0,0%	3,8%	3,8%
		% po stolpcih	33,3%	21,4%	25,0%	0,0%	22,2%	28,6%
		% od Skupaj	2,1%	2,6%	1,3%	0,0%	0,9%	0,9%
	Ne	Število enot	10	22	9	4	7	5
		% po vrsticah	5,6%	12,2%	5,0%	2,2%	3,9%	2,8%
		% po stolpcih	66,7%	78,6%	75,0%	100,0%	77,8%	71,4%
		% od Skupaj	4,3%	9,4%	3,9%	1,7%	3,0%	2,1%
Skupaj	Število enot	15	28	12	4	9	7	
	% po vrsticah	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	6,4%	12,0%	5,2%	1,7%	3,9%	3,0%	

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Regija*						
			7	8	9	10	11	12	Skupaj
<b>Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?</b>	Da	Število enot	19	8	3	3	1	1	53
		% po vrsticah	35,8%	15,1%	5,7%	5,7%	1,9%	1,9%	100,0%
		% po stolpcih	22,1%	44,4%	18,8%	9,4%	33,3%	33,3%	22,7%
		% od Skupaj	8,2%	3,4%	1,3%	1,3%	0,4%	0,4%	22,7%
	Ne	Število enot	67	10	13	29	2	2	180
		% po vrsticah	37,2%	5,6%	7,2%	16,1%	1,1%	1,1%	100,0%
		% po stolpcih	77,9%	55,6%	81,3%	90,6%	66,7%	66,7%	77,3%
		% od Skupaj	28,8%	4,3%	5,6%	12,4%	0,9%	0,9%	77,3%
Skupaj	Število enot	86	18	16	32	3	3	233	
	% po vrsticah	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	36,9%	7,7%	6,9%	13,7%	1,3%	1,3%	100,0%	

**Legenda:** \*1 – Dolenjska, 2 – Gorenjska, 3 – Goriška, 4 – Koroška, 5 – Notranjsko-kraška, 6 – Obalna, 7 – Osrednjeslovenska, 8 – Podravska, 9 – Pomurje, 10 – Savinjska, 11 – Spodnjeposavska, 12 – Zasavska

Tabela 31: Priljubljenost prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava (Q11)

		Odzivi		Odstotek primerov
		Število enot	Odstotek	
<b>Prehranska dopolnila podjetja Popolna postava</b>	Whey Protein (sirotkine beljakovine).	46	18,3%	19,7%
	Omega-3 (omega 3 maščobne kisline).	14	5,6%	6,0%
	Active Green Superfood Mix (mešanica superživil).	4	1,6%	1,7%
<b>Popolna postava</b>	Nobeno.	187	74,5%	80,3%
<b>Skupaj</b>		251	100,0%	107,7%

Tabela 32: Priljubljenost prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava – glede na spol (Q11)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Prehranska dopolnila podjetja Popolna postava</b>	Whey Protein (sirotkine beljakovine).	Število enot	38	8	46
		% po vrsticah	82,6%	17,4%	
		% po stolpcih	21,3%	14,5%	
		% od Skupaj	16,3%	3,4%	19,7%
	Omega-3 (omega 3 maščobne kisline).	Število enot	11	3	14
		% po vrsticah	78,6%	21,4%	
		% po stolpcih	6,2%	5,5%	
		% od Skupaj	4,7%	1,3%	6,0%
	Active Green Superfood Mix (mešanica superživil).	Število enot	2	2	4
		% po vrsticah	50,0%	50,0%	
		% po stolpcih	1,1%	3,6%	
		% od Skupaj	0,9%	0,9%	1,7%
	Nobeno.	Število enot	139	48	187
		% po vrsticah	74,3%	25,7%	
		% po stolpcih	78,1%	87,3%	
		% od Skupaj	59,7%	20,6%	80,3%
<b>Skupaj</b>		Število enot	178	55	233
		% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%

Tabela 33: Priljubljenost prehranskih dopolnil podjetja Popolna postava – glede na starost (Q11)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
<b>Prehranska dopolnila podjetja Popolna postava</b>	Whey Protein (sirotkine beljakovine).	Število enot	41	5	46
		% po vrsticah	89,1%	10,9%	
		% po stolpcih	20,4%	15,6%	
		% od Skupaj	17,6%	2,1%	
	Omega-3 (omega 3 maščobne kisline).	Število enot	12	2	14
		% po vrsticah	85,7%	14,3%	
		% po stolpcih	6,0%	6,3%	
		% od Skupaj	5,2%	0,9%	
	Active Green Superfood Mix (mešanica superživil).	Število enot	3	1	4
		% po vrsticah	75,0%	25,0%	
		% po stolpcih	1,5%	3,1%	
	Nobeno.	% od Skupaj	1,3%	0,4%	1,7%
Število enot		161	26	187	
% po vrsticah		86,1%	13,9%		
% po stolpcih		80,1%	81,3%		
% od Skupaj	69,1%	11,2%	80,3%		
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%		100,0%

Tabela 34: Ponoven nakup prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava (Q12)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Nisem še poskusil/a nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava.	184	79,0	79,0
Da	48	20,6	99,6
Ne	1	,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 35: Ocenitev spletne strani Popolna postava (Q13)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.	4,14	,885
Spletna stran se mi zdi varna.	3,99	,983
Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.	3,85	,857
Spletna stran mi vzbuja zaupanje.	3,80	1,040
Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.	3,77	1,029
Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.	3,76	1,265
Zelo so mi všeč barve na spletni strani.	3,67	1,013
Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.	3,40	1,417

Tabela 36: Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja. (Q13)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	98	42,1	42,1
Strinjam se	79	33,9	76,0
Niti ne strinjam, niti strinjam se	47	20,2	96,1
Se ne strinjam	8	3,4	99,6
Sploh se ne strinjam	1	,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 37: Spletna stran se mi zdi varna. (Q13)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	91	39,1	39,1
Niti ne strinjam, niti strinjam se	65	27,9	67,0
Strinjam se	65	27,9	94,8
Se ne strinjam	8	3,4	98,3
Sploh se ne strinjam	4	1,7	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 38: Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni. (Q13)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Strinjam se	90	38,6	38,6
Niti ne strinjam, niti strinjam se	73	31,3	70,0
Zelo se strinjam	59	25,3	95,3
Se ne strinjam	11	4,7	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 39: Spletna stran mi vzbuja zaupanje. (Q13)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Strinjam se	77	33,0	33,0
Zelo se strinjam	70	30,0	63,1
Niti ne strinjam, niti strinjam se	63	27,0	90,1
Se ne strinjam	16	6,9	97,0
Sploh se ne strinjam	7	3,0	100,0
Skupaj	233	100,0	



*Tabela 40: Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem. (Q13)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Niti ne strinjam, niti strinjam se	75	32,2	32,2
Zelo se strinjam	70	30,0	62,2
Strinjam se	66	28,3	90,6
Se ne strinjam	17	7,3	97,9
Sploh se ne strinjam	5	2,1	100,0
Skupaj	233	100,0	

*Tabela 41: Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim. (Q13)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	92	39,5	39,5
Niti ne strinjam, niti strinjam se	62	26,6	66,1
Strinjam se	45	19,3	85,4
Sploh se ne strinjam	19	8,2	93,6
Se ne strinjam	15	6,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

*Tabela 42: Zelo so mi všeč barve na spletni strani. (Q13)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Strinjam se	79	33,9	33,9
Niti ne strinjam, niti strinjam se	75	32,2	66,1
Zelo se strinjam	54	23,2	89,3
Se ne strinjam	18	7,7	97,0
Sploh se ne strinjam	7	3,0	100,0
Skupaj	233	100,0	

*Tabela 43: Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava. (Q13)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	74	31,8	31,8
Niti ne strinjam, niti strinjam se	54	23,2	54,9
Strinjam se	42	18,0	73,0
Sploh se ne strinjam	34	14,6	87,6
Se ne strinjam	29	12,4	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 44: Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če: (Q14)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.	3,90	1,116
ima podjetje tudi fizično trgovino.	3,62	1,265
vsebuje tudi nasvete zdravnikov.	3,60	1,287
vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti.	2,34	1,239

Tabela 45: Vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov. (Q14)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	83	35,6	35,6
Strinjam se	81	34,8	70,4
Niti ne strinjam, niti strinjam se	46	19,7	90,1
Sploh se ne strinjam	14	6,0	96,1
Se ne strinjam	9	3,9	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 46: Ima podjetje tudi fizično trgovino. (Q14)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	72	30,9	30,9
Strinjam se	63	27,0	57,9
Niti ne strinjam, niti strinjam se	58	24,9	82,8
Sploh se ne strinjam	23	9,9	92,7
Se ne strinjam	17	7,3	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 47: Vsebuje tudi nasvete zdravnikov. (Q14)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulativne
Zelo se strinjam	75	32,2	32,2
Strinjam se	57	24,5	56,7
Niti ne strinjam, niti strinjam se	54	23,2	79,8
Se ne strinjam	26	11,2	91,0
Sploh se ne strinjam	21	9,0	100,0
Skupaj	233	100,0	

*Tabela 48: Vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti. (Q14)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Sploh se ne strinjam	78	33,5	33,5
Niti ne strinjam, niti strinjam se	60	25,8	59,2
Se ne strinjam	55	23,6	82,8
Strinjam se	23	9,9	92,7
Zelo se strinjam	17	7,3	100,0
Skupaj	233	100,0	

*Tabela 49: Vrednost mesečnega nakupa (Q15)*

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Do 30 EUR.	104	44,6	44,6
Nič.	58	24,9	69,5
Od 31 do 60 EUR.	57	24,5	94,0
Od 61 do 90 EUR.	7	3,0	97,0
Od 91 do 120 EUR.	5	2,1	99,1
Od 121 do 150 EUR.	2	,9	100,0
Skupaj	233	100,0	

Tabela 50: Vrednost mesečnega nakupa – glede na spol (Q15)

			Spol		Skupaj
			Ženski	Moški	
<b>Koliko ste mesečno pripravljene odšteti za prehranska dopolnila?</b>	Nič.	Število enot	39	19	58
		% po vrsticah	67,2%	32,8%	100,0%
		% po stolpcih	21,9%	34,5%	24,9%
		% od Skupaj	16,7%	8,2%	24,9%
	Do 30 EUR.	Število enot	86	18	104
		% po vrsticah	82,7%	17,3%	100,0%
		% po stolpcih	48,3%	32,7%	44,6%
		% od Skupaj	36,9%	7,7%	44,6%
	Od 31 do 60 EUR.	Število enot	45	12	57
		% po vrsticah	78,9%	21,1%	100,0%
		% po stolpcih	25,3%	21,8%	24,5%
		% od Skupaj	19,3%	5,2%	24,5%
	Od 61 do 90 EUR.	Število enot	6	1	7
		% po vrsticah	85,7%	14,3%	100,0%
		% po stolpcih	3,4%	1,8%	3,0%
		% od Skupaj	2,6%	0,4%	3,0%
	Od 91 do 120 EUR.	Število enot	2	3	5
		% po vrsticah	40,0%	60,0%	100,0%
		% po stolpcih	1,1%	5,5%	2,1%
		% od Skupaj	0,9%	1,3%	2,1%
Od 121 do 150 EUR.	Število enot	0	2	2	
	% po vrsticah	0,0%	100,0%	100,0%	
	% po stolpcih	0,0%	3,6%	0,9%	
	% od Skupaj	0,0%	0,9%	0,9%	
Skupaj	Število enot	178	55	233	
	% po vrsticah	76,4%	23,6%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	76,4%	23,6%	100,0%	

Tabela 51: Vrednost mesečnega nakupa – glede na starost (Q15)

			Starost po skupinah		Skupaj
			Od 16 do 40 let	Od 41 do 65 let	
<b>Koliko ste mesečno pripravljeni odšteti za prehranska dopolnila?</b>	Nič.	Število enot	48	10	58
		% po vrsticah	82,8%	17,2%	100,0%
		% po stolpcih	23,9%	31,3%	24,9%
		% od Skupaj	20,6%	4,3%	24,9%
	Do 30 EUR.	Število enot	92	12	104
		% po vrsticah	88,5%	11,5%	100,0%
		% po stolpcih	45,8%	37,5%	44,6%
		% od Skupaj	39,5%	5,2%	44,6%
	Od 31 do 60 EUR.	Število enot	51	6	57
		% po vrsticah	89,5%	10,5%	100,0%
		% po stolpcih	25,4%	18,8%	24,5%
		% od Skupaj	21,9%	2,6%	24,5%
	Od 61 do 90 EUR.	Število enot	4	3	7
		% po vrsticah	57,1%	42,9%	100,0%
		% po stolpcih	2,0%	9,4%	3,0%
		% od Skupaj	1,7%	1,3%	3,0%
	Od 91 do 120 EUR.	Število enot	4	1	5
		% po vrsticah	80,0%	20,0%	100,0%
		% po stolpcih	2,0%	3,1%	2,1%
		% od Skupaj	1,7%	0,4%	2,1%
Od 121 do 150 EUR.	Število enot	2	0	2	
	% po vrsticah	100,0%	0,0%	100,0%	
	% po stolpcih	1,0%	0,0%	0,9%	
	% od Skupaj	0,9%	0,0%	0,9%	
Skupaj	Število enot	201	32	233	
	% po vrsticah	86,3%	13,7%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	86,3%	13,7%	100,0%	

Tabela 52: Najbolj priljubljeni športi (Q16)

Vrsta športa	Odzivi		Odstotek primerov
	Število enot	Odstotek	
Fitness	85	8,9%	36,5%
Aerobika	47	4,9%	20,2%
Borilne veščine	13	1,4%	5,6%
Ples	57	6,0%	24,5%
Tek	122	12,8%	52,4%
Hoja	182	19,0%	78,1%
Kolesarjenje	123	12,9%	52,8%
Rolanje	60	6,3%	25,8%
Smučanje	63	6,6%	27,0%
Drsanje	18	1,9%	7,7%
Plavanje	79	8,3%	33,9%
Košarka	17	1,8%	7,3%
Nogomet	19	2,0%	8,2%
Odbojka	32	3,3%	13,7%
Tenis	15	1,6%	6,4%
Pilates	4	0,4%	1,7%
Se ne ukvarjam s športom.	2	0,2%	0,9%
Drugo	18	1,9%	7,7%
Skupaj	956	100,0%	410,3%

Tabela 53: Pogostost ukvarjanja s športom (Q17)

	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
3-5x na teden.	127	54,5	54,5
Občasno.	39	16,7	71,2
Vsak dan.	33	14,2	85,4
1x na teden.	32	13,7	99,1
Se ne ukvarjam s športom.	2	,9	100,0
Skupaj	233	100,0	

## Priloga 4: Različne kombinacije vprašanj

Tabela 1: Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na pomembnost trditev v vprašanju 14 (Q1+Q14)

Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?		vsebuje tudi nasvete zdravnikov.	vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti.	vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.	ima podjetje tudi fizično trgovino.
Da	Arit. sredina	3,50	2,37	4,15	3,58
	Število enot	128	128	128	128
	Stand. odklon	1,316	1,321	,956	1,296
Ne	Arit. sredina	3,71	2,30	3,60	3,67
	Število enot	105	105	105	105
	Stand. odklon	1,246	1,136	1,222	1,230
Skupaj	Arit. sredina	3,60	2,34	3,90	3,62
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,287	1,239	1,116	1,265

Tabela 2: Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na pomembnost trditev v vprašanju 14 (Q10+Q14)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		vsebuje tudi nasvete zdravnikov.	vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti.	vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.	ima podjetje tudi fizično trgovino.
Da	Arit. sredina	3,64	2,57	4,34	3,51
	Število enot	53	53	53	53
	Stand. odklon	1,145	1,461	,876	1,295
Ne	Arit. sredina	3,58	2,27	3,77	3,65
	Število enot	180	180	180	180
	Stand. odklon	1,328	1,162	1,147	1,257
Skupaj	Arit. sredina	3,60	2,34	3,90	3,62
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,287	1,239	1,116	1,265

Tabela 3: Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na pomembnost dejavnikov spletnega zaupanja (vprašanje 6) (Q1+Q6)

Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?	Zasebnost	Varnost	Enostavna uporaba	Čim več informacij o izdelkih*	Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	Možnost pisnega izražanja mnenj	
Da	Arit. sredina	4,31	4,73	4,49	4,72	4,28	3,41
	Število enot	128	128	128	128	128	128
	Stand. odklon	1,002	,624	,753	,560	,878	1,220
Ne	Arit. sredina	4,22	4,78	4,31	4,49	3,96	3,36
	Število enot	105	105	105	105	105	105
	Stand. odklon	1,126	,588	,776	,748	1,073	1,264
Skupaj	Arit. sredina	4,27	4,75	4,41	4,61	4,14	3,39
	Število enot	233	233	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,059	,607	,767	,661	,982	1,238

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?	Dobro vidna rubrika "O nas" oz. kontakt podjetja	Nižje cene od konkurentov	Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	Kratek dobavni čas	Brezplačna dostava	
Da	Arit. sredina	3,93	4,10	4,07	4,00	4,22	4,20
	Število enot	128	128	128	128	128	128
	Stand. odklon	1,005	,954	1,088	1,080	,955	1,007
Ne	Arit. sredina	3,85	4,08	3,67	4,30	4,27	4,42
	Število enot	105	105	105	105	105	105
	Stand. odklon	1,063	,917	1,132	,950	,902	,818
Skupaj	Arit. sredina	3,89	4,09	3,89	4,13	4,24	4,30
	Število enot	233	233	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,030	,936	1,124	1,032	,930	,931

**Legenda:** \*čim več informacij o izdelkih = uporabnost



*Tabela 4: Aritmetične sredine glede na to, ali pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne ter glede na oceno spletne strani podjetja Popolna postava (vprašanje 13) (Q1+Q13)*

Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?		Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.	Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.	Spletna stran se mi zdi varna.	Zelo so mi všeč barve na spletni strani.
Da	Arit. sredina	3,94	4,11	4,23	3,86
	Število enot	128	128	128	128
	Stand. odklon	1,010	,835	,880	,986
Ne	Arit. sredina	3,56	3,52	3,70	3,43
	Število enot	105	105	105	105
	Stand. odklon	1,018	,773	1,028	,999
Skupaj	Arit. sredina	3,77	3,85	3,99	3,67
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,029	,857	,983	1,013

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?		Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.	Spletna stran mi vzbuja zaupanje.	Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.	Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.
Da	Arit. sredina	4,27	4,09	4,02	4,19
	Število enot	128	128	128	128
	Stand. odklon	,848	,992	1,153	1,092
Ne	Arit. sredina	3,97	3,45	2,64	3,23
	Število enot	105	105	105	105
	Stand. odklon	,904	,990	1,338	1,265
Skupaj	Arit. sredina	4,14	3,80	3,40	3,76
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	,885	1,040	1,417	1,265

Tabela 5: Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na pomembnost dejavnikov spletnega zaupanja (vprašanje 6) (Q10+Q6)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Zasebnost	Varnost	Enostavna uporaba	Čim več informacij o izdelkih	Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	Možnost pisnega izražanja mnenj
Da	Arit. sredina	4,30	4,81	4,51	4,75	4,28	3,58
	Število enot	53	53	53	53	53	53
	Stand. odklon	1,011	,483	,846	,515	,928	1,100
Ne	Arit. sredina	4,26	4,73	4,38	4,57	4,09	3,33
	Število enot	180	180	180	180	180	180
	Stand. odklon	1,075	,639	,742	,693	,996	1,273
Skupaj	Arit. sredina	4,27	4,75	4,41	4,61	4,14	3,39
	Število enot	233	233	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,059	,607	,767	,661	,982	1,238

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Dobro vidna rubrika "O nas" oz. kontakt podjetja	Nižje cene od konkurentov	Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	Kratek dobavni čas	Brezplačna dostava
Da	Arit. sredina	4,02	4,04	4,04	4,09	4,42	4,28
	Število enot	53	53	53	53	53	53
	Stand. odklon	,930	,999	1,160	,986	,819	,863
Ne	Arit. sredina	3,86	4,11	3,84	4,14	4,19	4,31
	Število enot	180	180	180	180	180	180
	Stand. odklon	1,058	,918	1,113	1,047	,956	,952
Skupaj	Arit. sredina	3,89	4,09	3,89	4,13	4,24	4,30
	Število enot	233	233	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,030	,936	1,124	1,032	,930	,931

Tabela 6: Aritmetične sredine glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava ali ne ter glede na oceno spletne strani podjetja Popolna postava (vprašanje 13) (Q10+Q13)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Na spletni strani zlahka najdem, kar iščem.	Opisi prehranskih dopolnil so dovolj natančni.	Spletna stran se mi zdi varna.	Zelo so mi všeč barve na spletni strani.
Da	Arit. sredina	4,17	4,19	4,45	4,08
	Število enot	53	53	53	53
	Stand. odklon	1,069	,900	,798	,895
Ne	Arit. sredina	3,65	3,74	3,86	3,54
	Število enot	180	180	180	180
	Stand. odklon	,989	,820	,992	1,016
Skupaj	Arit. sredina	3,77	3,85	3,99	3,67
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	1,029	,857	,983	1,013

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Na spletni strani hitro najdem kontaktne podatke podjetja.	Spletna stran mi vzbuja zaupanje.	Kupil/a bi prehranska dopolnila preko spletne strani podjetja Popolna postava.	Spletno stran podjetja Popolna postava bi priporočil/a drugim.
Da	Arit. sredina	4,25	4,32	4,49	4,66
	Število enot	53	53	53	53
	Stand. odklon	,853	,976	,953	,678
Ne	Arit. sredina	4,11	3,65	3,08	3,49
	Število enot	180	180	180	180
	Stand. odklon	,894	1,011	1,372	1,275
Skupaj	Arit. sredina	4,14	3,80	3,40	3,76
	Število enot	233	233	233	233
	Stand. odklon	,885	1,040	1,417	1,265

Tabela 7: Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, koliko so mesečno pripravljeni odšteti za prehranska dopolnila (Q1+Q15)

			Ali pri športni aktivnosti uživata prehranska dopolnila?		Skupaj
			Da	Ne	
Koliko ste mesečno pripravljeni odšteti za prehranska dopolnila?	Nič.	Število enot	1	57	58
		% po vrsticah	1,7%	98,3%	100,0%
		% po stolpcih	0,8%	54,3%	24,9%
		% od Skupaj	0,4%	24,5%	24,9%
	Do 30 EUR.	Število enot	64	40	104
		% po vrsticah	61,5%	38,5%	100,0%
		% po stolpcih	50,0%	38,1%	44,6%
		% od Skupaj	27,5%	17,2%	44,6%
	Od 31 do 60 EUR.	Število enot	50	7	57
		% po vrsticah	87,7%	12,3%	100,0%
		% po stolpcih	39,1%	6,7%	24,5%
		% od Skupaj	21,5%	3,0%	24,5%
	Od 61 do 90 EUR.	Število enot	6	1	7
		% po vrsticah	85,7%	14,3%	100,0%
		% po stolpcih	4,7%	1,0%	3,0%
		% od Skupaj	2,6%	0,4%	3,0%
Od 91 do 120 EUR.	Število enot	5	0	5	
	% po vrsticah	100,0%	0,0%	100,0%	
	% po stolpcih	3,9%	0,0%	2,1%	
	% od Skupaj	2,1%	0,0%	2,1%	
Od 121 do 150 EUR.	Število enot	2	0	2	
	% po vrsticah	100,0%	0,0%	100,0%	
	% po stolpcih	1,6%	0,0%	0,9%	
	% od Skupaj	0,9%	0,0%	0,9%	
Skupaj	Število enot	128	105	233	
	% po vrsticah	54,9%	45,1%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	54,9%	45,1%	100,0%	

Tabela 8: Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na vrsto športa (Q1+Q16)

			Ali pri športni aktivnosti uživaste prehranska dopolnila?		Skupaj
			Da	Ne	
Vrsta športa	Fitness	Število enot	62	23	85
		% po vrsticah	72,9%	27,1%	
		% po stolpcih	48,4%	21,9%	
		% od Skupaj	26,6%	9,9%	36,5%
Aerobika	Aerobika	Število enot	29	18	47
		% po vrsticah	61,7%	38,3%	
		% po stolpcih	22,7%	17,1%	
		% od Skupaj	12,4%	7,7%	20,2%
Borilne veščine	Borilne veščine	Število enot	7	6	13
		% po vrsticah	53,8%	46,2%	
		% po stolpcih	5,5%	5,7%	
		% od Skupaj	3,0%	2,6%	5,6%
Ples	Ples	Število enot	28	29	57
		% po vrsticah	49,1%	50,9%	
		% po stolpcih	21,9%	27,6%	
		% od Skupaj	12,0%	12,4%	24,5%
Tek	Tek	Število enot	68	54	122
		% po vrsticah	55,7%	44,3%	
		% po stolpcih	53,1%	51,4%	
		% od Skupaj	29,2%	23,2%	52,4%
Hoja	Hoja	Število enot	95	87	182
		% po vrsticah	52,2%	47,8%	
		% po stolpcih	74,2%	82,9%	
		% od Skupaj	40,8%	37,3%	78,1%
Kolesarjenje	Kolesarjenje	Število enot	65	58	123
		% po vrsticah	52,8%	47,2%	
		% po stolpcih	50,8%	55,2%	
		% od Skupaj	27,9%	24,9%	52,8%
Rolanje	Rolanje	Število enot	29	31	60
		% po vrsticah	48,3%	51,7%	
		% po stolpcih	22,7%	29,5%	
		% od Skupaj	12,4%	13,3%	25,8%
Smučanje	Smučanje	Število enot	32	31	63
		% po vrsticah	50,8%	49,2%	
		% po stolpcih	25,0%	29,5%	
		% od Skupaj	13,7%	13,3%	27,0%

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

			Ali pri športni aktivnosti uživate prehranska dopolnila?		Skupaj
			Da	Ne	
Vrsta športa	Drsanje	Število enot	11	7	18
		% po vrsticah	61,1%	38,9%	
		% po stolpcih	8,6%	6,7%	
		% od Skupaj	4,7%	3,0%	7,7%
Plavanje	Plavanje	Število enot	35	44	79
		% po vrsticah	44,3%	55,7%	
		% po stolpcih	27,3%	41,9%	
		% od Skupaj	15,0%	18,9%	33,9%
Košarka	Košarka	Število enot	11	6	17
		% po vrsticah	64,7%	35,3%	
		% po stolpcih	8,6%	5,7%	
		% od Skupaj	4,7%	2,6%	7,3%
Nogomet	Nogomet	Število enot	8	11	19
		% po vrsticah	42,1%	57,9%	
		% po stolpcih	6,3%	10,5%	
		% od Skupaj	3,4%	4,7%	8,2%
Odbojka	Odbojka	Število enot	16	16	32
		% po vrsticah	50,0%	50,0%	
		% po stolpcih	12,5%	15,2%	
		% od Skupaj	6,9%	6,9%	13,7%
Tenis	Tenis	Število enot	11	4	15
		% po vrsticah	73,3%	26,7%	
		% po stolpcih	8,6%	3,8%	
		% od Skupaj	4,7%	1,7%	6,4%
Pilates	Pilates	Število enot	1	3	4
		% po vrsticah	25,0%	75,0%	
		% po stolpcih	0,8%	2,9%	
		% od Skupaj	0,4%	1,3%	1,7%
Se ne ukvarjam s športom.	Se ne ukvarjam s športom.	Število enot	0	2	2
		% po vrsticah	0,0%	100,0%	
		% po stolpcih	0,0%	1,9%	
		% od Skupaj	0,0%	0,9%	0,9%
Drugo	Drugo	Število enot	10	8	18
		% po vrsticah	55,6%	44,4%	
		% po stolpcih	7,8%	7,6%	
		% od Skupaj	4,3%	3,4%	7,7%

Tabela 9: Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, kako pogosto se ukvarjajo s športom (Q1+Q17)

			Ali pri športni aktivnosti uživete prehranska dopolnila?		Skupaj
			Da	Ne	
<b>Kako pogosto se ukvarjate s športom?</b>	Vsak dan.	Število enot	24	9	33
		% po vrsticah	72,7%	27,3%	100,0%
		% po stolpcih	18,8%	8,6%	14,2%
		% od Skupaj	10,3%	3,9%	14,2%
	3-5x na teden.	Število enot	77	50	127
		% po vrsticah	60,6%	39,4%	100,0%
		% po stolpcih	60,2%	47,6%	54,5%
		% od Skupaj	33,0%	21,5%	54,5%
	1x na teden.	Število enot	14	18	32
		% po vrsticah	43,8%	56,3%	100,0%
		% po stolpcih	10,9%	17,1%	13,7%
		% od Skupaj	6,0%	7,7%	13,7%
	Občasno.	Število enot	13	26	39
		% po vrsticah	33,3%	66,7%	100,0%
		% po stolpcih	10,2%	24,8%	16,7%
		% od Skupaj	5,6%	11,2%	16,7%
Se ne ukvarjam s športom.	Število enot	0	2	2	
	% po vrsticah	0,0%	100,0%	100,0%	
	% po stolpcih	0,0%	1,9%	0,9%	
	% od Skupaj	0,0%	0,9%	0,9%	
Skupaj	Število enot	128	105	233	
	% po vrsticah	54,9%	45,1%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	54,9%	45,1%	100,0%	

Tabela 10: Struktura anketirancev, ki pri športni aktivnosti uživajo prehranska dopolnila ali ne, glede na to, kako dobro poznajo podjetje Popolna postava (Q7+Q1)

			Ali pri športni aktivnosti uživate prehranska dopolnila?		Skupaj
			Da	Ne	
<b>Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?</b>	Sploh ne poznam	Število enot	23	50	73
		% po vrsticah	31,5%	68,5%	100,0%
		% po stolpcih	18,0%	47,6%	31,3%
		% od Skupaj	9,9%	21,5%	31,3%
	Ne poznam	Število enot	9	13	22
		% po vrsticah	40,9%	59,1%	100,0%
		% po stolpcih	7,0%	12,4%	9,4%
		% od Skupaj	3,9%	5,6%	9,4%
	Niti ne poznam, niti poznam	Število enot	15	14	29
		% po vrsticah	51,7%	48,3%	100,0%
		% po stolpcih	11,7%	13,3%	12,4%
		% od Skupaj	6,4%	6,0%	12,4%
Dobro poznam	Število enot	23	22	45	
	% po vrsticah	51,1%	48,9%	100,0%	
	% po stolpcih	18,0%	21,0%	19,3%	
	% od Skupaj	9,9%	9,4%	19,3%	
Zelo dobro poznam	Število enot	58	6	64	
	% po vrsticah	90,6%	9,4%	100,0%	
	% po stolpcih	45,3%	5,7%	27,5%	
	% od Skupaj	24,9%	2,6%	27,5%	
Skupaj	Število enot	128	105	233	
	% po vrsticah	54,9%	45,1%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	54,9%	45,1%	100,0%	



*Tabela 11: Struktura anketirancev, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, glede na to, ali so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (Q7+Q10)*

			Ali ste že poskusili katere prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Skupaj
			Da	Ne	
<b>Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?</b>	Sploh ne poznam	Število enot	1	72	73
		% po vrsticah	1,4%	98,6%	100,0%
		% po stolpcih	1,9%	40,0%	31,3%
		% od Skupaj	0,4%	30,9%	31,3%
	Ne poznam	Število enot	1	21	22
		% po vrsticah	4,5%	95,5%	100,0%
		% po stolpcih	1,9%	11,7%	9,4%
		% od Skupaj	0,4%	9,0%	9,4%
	Niti ne poznam, niti poznam	Število enot	5	24	29
		% po vrsticah	17,2%	82,8%	100,0%
		% po stolpcih	9,4%	13,3%	12,4%
		% od Skupaj	2,1%	10,3%	12,4%
	Dobro poznam	Število enot	12	33	45
		% po vrsticah	26,7%	73,3%	100,0%
		% po stolpcih	22,6%	18,3%	19,3%
		% od Skupaj	5,2%	14,2%	19,3%
Zelo dobro poznam	Število enot	34	30	64	
	% po vrsticah	53,1%	46,9%	100,0%	
	% po stolpcih	64,2%	16,7%	27,5%	
	% od Skupaj	14,6%	12,9%	27,5%	
Skupaj	Število enot	53	180	233	
	% po vrsticah	22,7%	77,3%	100,0%	
	% po stolpcih	100,0%	100,0%	100,0%	
	% od Skupaj	22,7%	77,3%	100,0%	

Tabela 12: Osebnostne lastnosti anketirancev, ki so že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava (Q10+Q18)

Ali ste že poskusili katero prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava?		Svoje mnenje rad/a delim z drugimi.	Hitro zaupam drugim ljudem.	Za svojo odločitev potrebujem nasvet oziroma mnenje drugih.	Novo in neznane stvari v meni vzbujajo navdušenje.	Pri doseganju ciljev vztrajam, dokler jih ne dosežem.
Da	Arit. sredina	4,09	2,91	3,04	3,42	3,75
	Število enot	53	53	53	53	53
	Stand. odklon	,946	,986	1,240	1,064	1,017
Ne	Arit. sredina	3,92	3,07	3,06	3,28	3,69
	Število enot	180	180	180	180	180
	Stand. odklon	1,008	1,017	1,142	1,003	,910
Skupaj	Arit. sredina	3,96	3,03	3,05	3,31	3,71
	Število enot	233	233	233	233	233
	Stand. odklon	,995	1,010	1,162	1,017	,933

Tabela 13: Struktura anketirancev, ki so že kupili posamezno prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, bi prehransko dopolnilo kupilo ponovno? (Q11+Q12)

			Ali bi prehransko dopolnilo podjetja Popolna postava, ki ste ga že poskusili, kupili ponovno?			Skupaj
			Da	Ne	Nisem še poskusil/a nobenega prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava.	
Vrsta prehranskega dopolnila podjetja Popolna postava	Whey Protein (sirotkine beljakovine).	Število enot	44	1	1	46
		% po vrsticah	95,7%	2,2%	2,2%	
		% po stolpcih	91,7%	100,0%	0,5%	
		% od Skupaj	18,9%	0,4%	0,4%	19,7%
	Omega-3 (omega 3 maščobne kisline).	Število enot	13	0	1	14
		% po vrsticah	92,9%	0,0%	7,1%	
		% po stolpcih	27,1%	0,0%	0,5%	
		% od Skupaj	5,6%	0,0%	0,4%	6,0%
	Active Green Superfood Mix (mešanica superživil).	Število enot	3	0	1	4
		% po vrsticah	75,0%	0,0%	25,0%	
		% po stolpcih	6,3%	0,0%	0,5%	
		% od Skupaj	1,3%	0,0%	0,4%	1,7%
Nobeno.	Število enot	3	0	184	187	
	% po vrsticah	1,6%	0,0%	98,4%		
	% po stolpcih	6,3%	0,0%	100,0%		
	% od Skupaj	1,3%	0,0%	79,0%	80,3%	
Skupaj	Število enot	48	1	184	233	
	% od Skupaj	20,6%	0,4%	79,0%	100,0%	

## Priloga 5: Preverjanje hipotez

Tabela 1: Hipoteza 1 – Najpomembnejša dejavnika zaupanja sta varnost in zasebnost na spletni strani podjetja.

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	One-Sample Statistics	
			95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
			Spodnja meja	Zgornja meja
Varnost	4,75	,607	4,67	4,83
Čim več informacij o izdelkih*	4,61	,661	4,53	4,70
Enostavna uporaba	4,41	,767	4,31	4,51
Brezplačna dostava	4,30	,931	4,18	4,42
Zasebnost	4,27	1,059	4,13	4,41
Kratek dobavni čas	4,24	,930	4,12	4,36
Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	4,14	,982	4,01	4,26
Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	4,13	1,032	4,00	4,27
Nižje cene od konkurentov	4,09	,936	3,97	4,21
Dobro vidna rubrika "O nas" oz. kontakt podjetja	3,89	1,030	3,76	4,03
Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	3,89	1,124	3,74	4,03
Možnost pisnega izražanja mnenj	3,39	1,238	3,23	3,55

**Legenda:** \*Čim več informacij o izdelkih = uporabnost

Tabela 2: Hipoteza 2 – Uporabnost spletne strani je bolj pomemben dejavnik zaupanja kot enostavnost uporabe spletne strani.

(ang. *One-Sample Statistics*)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
			Spodnja meja	Zgornja meja
Varnost	4,75	,607	4,67	4,83
Čim več informacij o izdelkih*	4,61	,661	4,53	4,70
Enostavna uporaba	4,41	,767	4,31	4,51
Brezplačna dostava	4,30	,931	4,18	4,42
Zasebnost	4,27	1,059	4,13	4,41
Kratek dobavni čas	4,24	,930	4,12	4,36
Oznake certifikatov kakovosti izdelkov	4,14	,982	4,01	4,26
Možnost brezplačnega vračila kupljenih izdelkov	4,13	1,032	4,00	4,27
Nižje cene od konkurentov	4,09	,936	3,97	4,21
Dobro vidna rubrika "O nas" oz. kontakt podjetja	3,89	1,030	3,76	4,03
Razne akcije, kot npr. 2 za ceno enega, in popusti	3,89	1,124	3,74	4,03
Možnost pisnega izražanja mnenj	3,39	1,238	3,23	3,55

**Legenda:** \*Čim več informacij o izdelkih = uporabnost

Tabela 3: Hipoteza 3 – Spletne govorice od ust do ust glede prehranskih dopolnil imajo večji vpliv na spletno zaupanje v nakup prehranskih dopolnil kot pa strokovna mnenja s strani zdravnikov in strokovnjakov.

Bolj zaupam v spletno stran podjetja, ki ponuja prehranska dopolnila, če:

(ang. *One-Sample Statistics*)

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
			Spodnja meja	Zgornja meja
vsebuje tudi mnenja drugih uporabnikov.	3,90	1,116	3,76	4,05
ima podjetje tudi fizično trgovino.	3,62	1,265	3,45	3,78
vsebuje tudi nasvete zdravnikov.	3,60	1,287	3,43	3,76
vsebuje tudi mnenja znanih osebnosti.	2,34	1,239	2,18	2,50

Tabela 4: Hipoteza 4 – Moškim je spletno podjetje Popolna postava bolj poznano kot ženskam.

Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?

1 2 3 4 5

(ang. *Group Statistics*)

	Spol	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?	Ženski	178	3,26	1,596	,120
	Moški	55	2,24	1,490	,201

(ang. *Independent Samples Test*)

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Razlika a v arit. sredini	Stand. razlika napake	95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?	Predpostavljena enakost varianc	1,355	,246	4,239	231	,000	1,028	,242	,550	1,505
	Predpostavljena neenakost varianc			4,395	95,376	,000	1,028	,234	,563	1,492

*Tabela 5: Hipoteza 5 – Potrošniki, ki dobro ali zelo dobro poznajo podjetje Popolna postava, se strinjajo ali zelo strinjajo s trditvijo, da jim spletna stran podjetja vzbuja zaupanje.*

Kako dobro poznate podjetje Popolna postava?

1      2      3      4      5

+

Spletna stran mi vzbuja zaupanje.

1      2      3      4      5

(ang. *One-Sample Statistics*)

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Spletna stran mi vzbuja zaupanje.	109	4,31	,836	,120

(ang. *One-Sample Test*)

	Testna vrednost = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Razlika v arit. sredini	95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Spletna stran mi vzbuja zaupanje.	10,145	108	,000	,812	,65	,97

**Priloga 6: Vrednosti prodaje in napovedi prodaje prehranskih dopolnil na trgu ZDA, EU (Nemčija, Avstrija in Italija) ter Slovenije**

*Tabela 1: Vrednost prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v ZDA, 2010-2015*

<b>Vrednost prodaje v milijon USD na posamezno leto</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Športna prehrana	3.790,2	4.217,0	4.734,0	5.363,3	6.041,3	6.719,2
Vitamini in prehranska dopolnila	21.588,8	23.005,8	24.253,7	25.195,7	26.114,2	27.169,7

*Vir: Research Monitor, 2016*

*Tabela 2: Rast vrednosti prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v ZDA, 2010-2015*

<b>Sedanja rast vrednosti (v %)</b>	<b>2014/2015</b>	<b>Skupna letna stopnja rasti, 2010-2015</b>	<b>Skupaj, 2010/2015</b>
Športna prehrana	11,2	12,1	77,3
Vitamini in prehranska dopolnila	4,0	4,7	25,9

*Vir: Research Monitor, 2016*

*Tabela 3: Distribucija športne prehrane in prehranski dopolnil preko spleta v ZDA, 2015*

<b>Vrednost prodaje (v %)</b>	<b>Športna prehrana</b>	<b>Vitamini in prehranska dopolnila</b>
Prodaja v fizičnih trgovinah	79,5	71,5
Prodaja brez fizične trgovine	20,5	28,5
- Spletna prodaja	19,6	16,1

*Vir: Research Monitor, 2016*

*Tabela 4: Napoved prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v ZDA, 2015-2020*

<b>Vrednost prodaje v milijon USD po posameznih letih</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Športna prehrana	6.719,2	7.427,5	8.147,8	8.867,4	9.577,1	10.272,3
Vitamini in prehranska dopolnila	27.169,7	28.171,9	29.066,6	29.857,0	30.560,4	31.187,9

*Vir: Research Monitor, 2016*

Tabela 5: Napoved rasti prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v ZDA, 2015-2020

Konstantna vrednost rasti (v %)	2015/2016	Skupna letna stopnja rasti 2015-2020	Skupaj 2015/2020
Športna prehrana	10,5	8,9	52,9
Vitamini in prehranska dopolnila	3,7	2,8	14,8

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 6: Vrednost prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Nemčiji, 2010-2015

Vrednost prodaje v milijon EUR po posameznih letih	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Športna prehrana	92,9	102,4	110,5	121,4	141,3	155,8
Vitamini in prehranska dopolnila	1.543,8	1.496,1	1.438,1	1.440,8	1.429,6	1.433,2

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 7: Rast vrednosti prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila za Nemčijo, 2010-2015

Sedanja rast vrednosti (v %)	2014/2015	Skupna letna stopnja rasti 2010-2015	Skupaj 2010/2015
Športna prehrana	10,3	10,9	67,8
Vitamini in prehranska dopolnila	0,3	-1,5	-7,2

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 8: Distribucija športne prehrane in prehranski dopolnil preko spleta v Nemčiji, 2015

Vrednost prodaje (v %)	Športna prehrana	Vitamini in prehranska dopolnila
Prodaja v fizičnih trgovinah	71,6	90,3
Prodaja brez fizične trgovine	28,4	9,7
- Spletna prodaja	20,3	7,5

Vir: Research Monitor, 2016



Tabela 9: Napoved rasti prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Nemčiji, 2015-2020

Konstantna vrednost rasti (v %)	2015/2016	Skupna letna stopnja rasti 2015-2020	Skupaj 2015/2020
Športna prehrana	10,4	6,5	36,9
Vitamini in prehranska dopolnila	-0,3	0,0	-0,1

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 10: Vrednost prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Avstriji, 2010-2015

Vrednost prodaje v milijon EUR za posamezno leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Športna prehrana	11,9	12,7	13,6	14,8	16,0	17,2
Vitamini in prehranska dopolnila	153,1	158,8	164,8	171,4	177,6	183,7

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 11: Rast vrednosti prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Avstriji, 2010-2015

Sedanja rast vrednosti (v %)	2014/2015	Skupna letna stopnja rasti, 2010-2015	Skupaj, 2010/2015
Športna prehrana	7,4	7,8	45,4
Vitamini in prehranska dopolnila	3,5	3,7	20,0

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 12: Distribucija športne prehrane in prehranskih dopolnil preko spleta v Avstriji, 2015

Vrednost prodaje (v %)	Športna prehrana	Vitamini in prehranska dopolnila
Prodaja v fizičnih trgovinah	61,0	71,6
Prodaja brez fizične trgovine	39,0	28,4
- Spletna prodaja	35,6	12,8

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 13: Napoved prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Avstriji, 2015-2020

Vrednost prodaje v milijon EUR po posameznih letih	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Športna prehrana	17,2	18,2	19,3	20,3	21,4	22,5
Vitamini in prehranska dopolnila	183,7	187,4	191,0	194,4	197,6	200,6

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 14: Napoved rasti prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Avstriji, 2015-2020

Konstantna vrednost rasti (v %)	2015/2016	Skupna letna stopnja rasti, 2015-2020	Skupaj, 2015/2020
Športna prehrana	5,1	5,5	30,5
Vitamini in prehranska dopolnila	1,5	1,8	9,2

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 15: Vrednost prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Italiji, 2010-2015

Vrednost prodaje v milijon EUR na posamezno leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Športna prehrana	54,9	59,8	63,3	66,0	68,7	71,8
Vitamini in prehranska dopolnila	1.668,8	1.674,2	1.691,3	1.722,6	1.842,4	1.938,7

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 16: Rast vrednosti prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Italiji, 2010-2015

Sedanja rast vrednosti (v %)	2014/2015	Skupna letna stopnja rasti, 2010-2015	Skupaj, 2010/2015
Športna prehrana	4,5	5,5	30,8
Vitamini in prehranska dopolnila	5,2	3,0	16,2

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 17: Distribucija športne prehrane in prehranskih dopolnil preko spleta v Italiji, 2015

Vrednost prodaje (v %)	Športna prehrana	Vitamini in prehranska dopolnila
Prodaja v fizičnih trgovinah	73,8	88,9
Prodaja brez fizične trgovine	26,2	11,1
- Spletna prodaja	20,4	2,1

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 18: Napoved prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Italiji, 2015-2020

Vrednost prodaje v milijon EUR na posamezno leto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Športna prehrana	71,8	75,0	78,5	82,2	85,8	89,3
Vitamini in prehranska dopolnila	1.938,7	2.007,5	2.052,9	2.084,5	2.108,7	2.140,3

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 19: Napoved rasti prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Italiji, 2015-2020

Konstantna vrednost rasti (v %)	2015/2016	Skupna letna stopnja rasti, 2015-2020	Skupaj, 2015/2020
Športna prehrana	4,5	4,5	24,5
Vitamini in prehranska dopolnila	3,5	2,0	10,4

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 20: Vrednost prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Sloveniji, 2010-2015

Vrednost prodaje v 1.000 EUR na posamezno leto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Športna prehrana	4.928,9	5.037,9	5.067,4	5.017,5	5.000,0	4.990,6
Vitamini in prehranska dopolnila	37.949,6	39.685,9	40.644,8	41.550,4	42.504,0	43.082,1

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 21: Rast vrednosti prodaje za športno prehrano in prehranska dopolnila v Sloveniji, 2010-2015

Sedanja rast vrednosti (v %)	2014/2015	Skupna letna stopnja rasti, 2010-2015	Skupaj, 2010/2015
Športna prehrana	-0,2	0,2	1,3
Vitamini in prehranska dopolnila	1,4	2,6	13,5

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 22: Deleži prodaje s športno prehrano in prehranskimi dopolnili v Sloveniji, 2011-2015

Vrednost prodaje (v %)	2011	2012	2013	2014	2015
Nupo A/S	0,6	0,9	1,1	1,2	1,3
All Stars Fitness Products GmbH	1,5	1,4	1,3	1,2	1,2
T.H.E d.o.o	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
NutriLAB d.o.o	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Amway Slovenija LLC	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 23: Distribucija športne prehrane in prehranskih dopolnil v Sloveniji, 2015

Vrednost prodaje (v %)	Športna prehrana	Vitamini in prehranska dopolnila
Prodaja v fizičnih trgovinah	68,3	84,6
Prodaja brez fizične trgovine	31,7	15,4
- Spletna prodaja	29,5	6,2

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 24: Napoved prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Sloveniji, 2014-2019

Vrednost prodaje v 1.000 EUR na posamezno leto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Športna prehrana	5.000,0	4.990,6	4.964,4	4.959,9	4.969,3	4.982,4
Vitamini in prehranska dopolnila	42.504,0	43.082,1	43.660,9	44.270,7	44.942,4	45.676,4

Vir: Research Monitor, 2016

Tabela 25: Napoved rasti prodaje športne prehrane in prehranskih dopolnil v Sloveniji, 2014-2019

Konstantna vrednost rasti (v %)	2014/2015	Skupna letna stopnja rasti, 2014-2019	Skupaj, 2014/2019
Športna prehrana	0,3	-0,1	-0,4
Vitamini in prehranska dopolnila	1,6	1,5	7,5

Vir: Research Monitor, 2016

## **Priloga 7: Opisi prehranski dopolnil, vključenih v lastno raziskavo**

Lipovšek (2013) loči med različnimi prehranskimi dopolnili in v magistrsko nalogo predstavljam zgolj tiste, ki sem jih vključila v lastno raziskavo:

### **1) Aminokislina (ang. BCAA)**

Aminokislina so ena izmed najpomembnejših dopolnitev prehrani za povečanje športnikovega organizma. Vnos določenih aminokislin pripomore k hitrejši regeneraciji, zmanjšanju katabolnega (tj. razgradnja mišične mase) ter povečanju anabolnega stanja (tj. stanje rasti mišične mase). Iz kategorije aminokislin so najbolj poznane aminokislina z razvejano verigo – BCAA (ang. *branched-chain amino acid*). BCAA aminokislina sestavljajo približno tretjino mišičnih beljakovin. Med naporom je razgradnja BCAA aminokislin večja kot razgradnja ostalih aminokislin. Edinstvene so v tem, da se po obroku prenesejo direktno do mišic in zaobidejo jetra.

### **2) L-karnitin**

L-karnitin je snov, ki je v relativno visokih koncentracijah prisotna v rdečem mesu, nekaj pa tudi v mlečnih izdelkih (Hlastan R. & Bilan, 2010). L-karnitin naj bi med naporom vplival na varčevanje z glikogenskimi zalogami zaradi večje porabe maščobnih kislin in s tem posledično vplival na boljši rezultat ter na povečano izgubljanje maščobnih zalog, torej na pozitivno razmerje med mišično in maščobno maso. Vplival naj bi na povečano porabo maščobnih kislin, povečano razgradnjo maščob iz maščobnega tkiva ter s tem posledično imel antikataboličen učinek in pozitiven vpliv na varčevanje z glikogenom, kar naj bi še dodatno pripomoglo k večji zmogljivosti organizma.

### **3) Koencim Q10**

Koencim Q10 je kofaktor z veliko različnimi učinki na telo, kjer je med drugim pomembno tudi njegovo antioksidativno delovanje, ki je dokaj podobno vitaminu E. Pomaga krepiti srce in povečuje energijo.

### **4) Sirotkine beljakovine (ang. *whey protein*)**

Najbolj poznano prehransko dopolnilo za športnike so prav gotovo beljakovine v prahu, največkrat poimenovane proteini. Beljakovine v prahu so osnovno makrohranilo v koncentrirani obliki prahu in so pomembne predvsem za doseg športnikove največje zmogljivosti organizma. Vsebujejo zelo malo ali nič ogljikovih hidratov in maščob, pridobljene pa so s kemičnimi postopki iz naravnih virov, in sicer najpogosteje iz kravjega mleka, v manjši meri pa iz jajc, soje ali mesa.

### **5) Kreatin**

Kreatin je poleg beljakovin v prahu po mnenju Lipovška (2013) daleč najbolj priljubljeno prehransko dopolnilo, je namreč prehransko dopolnilo z največjim ergogenim učinkom. Vpliva na poznejši pojav utrujenosti, izboljša regeneracijo, poveča mišično moč, količino

opravljenega dela in povečanje moči, izboljša zmogljivost enkratnih in ponavljajočih sprintov ter vpliva na povečanje puste telesne mase.

#### **6) Omega 3 maščobne kisline**

Najpomembnejša prehranska dopolnila za športnike, ki vsebuje maščobe, so tista, katerih glavna sestavina so omega-3 maščobne kisline. Te maščobe bolj kot na povečanje zmogljivosti organizma vplivajo na splošno zdravje posameznika, najdemo pa jih predvsem v lanenem in ribjem olju ter v olju ribjih jeter.

#### **7) Fat burnerji**

Proizvajalci v želji po čim boljšem učinku prehranskih dopolnil včasih zaidejo tudi v prepovedane vode, torej v dodajanje snovi, ki so na listi prepovedanih substanc. Kategorije, kjer je potrebna pazljivost, so predvsem prehranska dopolnila, ki dvigujejo nivo testosterona v telesu, t.i. fat burnerji oziroma snovi za povečevanje izgube telesne maščobe in različne kombinacije za dvig telesne moči in mišične mase.

#### **Energijske tablice**

Energijske tablice naj bi vsebovale pretežno ogljikove hidrate z bolj ali manj visokim deležem enostavnih sladkorjev, zelo malo maščob ter nekaj beljakovin. Primerne so za napore, daljše od dveh ur.

#### **8) Energijski napitki**

Najbolj priljubljena prehranska dopolnila v kategoriji dopolnil med naporom so prav gotovo športni napitki. Prehranska dopolnila za čas med naporom učinkovito nadomeščajo izgubljeno tekočino (vodo), poskrbijo za dodaten vnos ogljikovih hidratov, v nekaterih primerih pa nadomeščajo tudi določene elektrolite. Vse to prispeva k povečanju zmogljivosti posameznika pri naporih, daljših od ene ure.

#### **9) Probiotiki**

Probiotiki so pravzaprav živa mikrobna prehranska dopolnila, ki izboljšajo črevesno stanje v človeškem telesu. Probiotiki človeku tako pomagajo izboljšati črevesno imunsko toleranco do koristnih proteinov in vzdrževati normalno imunsko črevesno pregrado in prepustnost eksogenih antigenov (Halsted, 2003).