

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DRAGANA RISTIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI ODLOČANJA O NAKUPU
PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE**

Ljubljana, september 2015

DRAGANA RISTIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Dragana Ristić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Dejavniki odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	4
1.1 Opredelitev vedenja porabnikov	4
1.2 Opredelitev porabnika in kupca	5
1.3 Značilnosti sodobnega porabnika	6
2 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV	8
2.1 Proces nakupnega odločanja porabnikov	8
2.1.1 Prepoznavanje problema (potrebe)	8
2.1.2 Iskanje informacij	9
2.1.3 Vrednotenje alternativ	10
2.1.4 Nakupna odločitev in nakup	10
2.1.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje	11
2.2 Vrste nakupnega odločanja porabnikov	12
2.2.1 Odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje	12
2.2.2 Zoženi proces odločanja	12
2.2.3 Razširjeni proces odločanja	13
2.3 Dejavniki nakupnega odločanja porabnikov	13
2.3.1 Individualne razlike	14
2.3.2 Vplivi okolja	17
2.3.3 Psihološki procesi	18
3 PREHRANSKA DOPOLNILA	19
3.1 Opredelitev prehranskih dopolnil	19
3.2 Namen in razlogi uporabe prehranskih dopolnil	20
3.3 Zakonodaja in predpisi, ki urejajo prehranska dopolnila	21
3.3.1 Združene države Amerike	21
3.3.2 Evropska unija	22
3.3.3 Slovenija	23
3.4 Označevanje in oglaševanje prehranskih dopolnil	24
3.5 Trg prehranskih dopolnil	25
4 ODLOČANJE O NAKUPU PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE	28
4.1 Vrsta nakupnega odločanja prehranskih dopolnil za otroke	28
4.2 Vloge v procesu odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke	29
4.3 Pregled dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke	32
4.3.1 Značilnosti izdelka	32
4.3.2 Cena izdelka	36
4.3.3 Tržno komuniciranje	37
4.3.4 Preference otrok	39
4.3.5 Priporočila sprejeta od drugih	39
4.3.6 Situacija	40
4.3.7 Življenjski slog staršev in otrok	41
4.3.8 Demografski dejavniki	42

5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ODLOČANJA O NAKUPU PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE.....	43
5.1	Problem in cilji raziskave	44
5.2	Oblikovanje raziskovalnih hipotez	45
5.3	Metodologija raziskave	47
5.4	Sestava vprašalnika in preizkus primernosti.....	47
5.5	Opis vzorca in opredelitev načina zbiranja podatkov	49
6	REZULTATI RAZISKAVE.....	50
6.1	Predstavitev vzorca	50
6.2	Predstavitev rezultatov raziskave	52
6.2.1	Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa prehranskih dopolnil za otroke ...	52
6.2.2	Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke	53
6.2.3	Pogostost nakupov različnih vrst prehranskih dopolnil za otroke.....	54
6.2.4	Pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke.....	55
6.2.5	Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke na različnih prodajnih mestih	56
6.2.6	Blagovne znamke prehranskih dopolnil za otroke	57
6.2.7	Razlogi nakupa prehranskih dopolnil za otroke	57
6.2.8	Pohvale in pritožbe, želje in predlogi porabnikov	59
6.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	61
6.4	Omejitve raziskave	64
7	POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJEM IN TRGOVCEM PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE.....	64
7.1	Ključne ugotovitve.....	64
7.2	Priporočila podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke.....	66
	SKLEP.....	67
	LITERATURA IN VIRI.....	70

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vedenja porabnika.....	5
Slika 2: Značilnosti sodobnega porabnika	7
Slika 3: Stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov	8
Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces odločanja	14
Slika 5: Maslow-ova hierarhična razvrstitev potreb	16
Slika 6: Število prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS, od leta 2003 do leta 2012..	26
Slika 7: Kumulativna rast števila prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS, od leta 2003 do leta 2012.....	27
Slika 8: Starostna struktura anketirancev (v %)	51
Slika 9: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev (v %)	51

Slika 10: Razvrstitev namenov oziroma ciljev nakupa prehranskih dopolnil za otroke po pomembnosti	53
Slika 11: Razvrstitev dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke po pomembnosti	54
Slika 12: Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke.....	55
Slika 13: Pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke	56
Slika 14: Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke na različnih prodajnih mestih	57
Slika 15: Nakup različnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil za otroke	57

UVOD

Prvina kakovosti življenja je dobro zdravje, kjer ima pomembno mesto zdrava prehrana, ki predstavlja uravnotežen vnos vseh potrebnih hranilnih snovi ter ustrezno energijsko vrednost hrane. Zdravje posameznika je rezultat ekonomskega in socialnega razvoja in ga ni mogoče ločiti od družbenega zdravja (Pokorn, 2001, str. 10; 2003, str. 9). Zdravje označuje trajajoče pozitivno stanje telesne, duševne in socialne blaginje (Godfrey & Richardson, 2002, str. 913).

Danes so porabniki vse bolj izobraženi, zato vedno bolj skrbijo za svoje zdravje in se zavedajo, kako pomembna je zdrava prehrana. Za dobro zdravje je potrebna kakovostna, raznolika in uravnotežena prehrana, bogata s sadjem in zelenjavo, s katero telo pridobi potrebne hranilne snovi, vitamine in minerale. Problem je v tem, da so danes živila na prodajnih policah vedno bolj industrijsko predelana, v kmetijstvu se vedno bolj uporabljajo umetna gnojila in pesticidi, zato je hrana slabše kakovosti, osiromašena pomembnih hranilnih snovi. Zaradi stresnega in hitrega načina življenja, ljudem pogosto tudi zmanjka časa za zdrav način prehranjevanja. Proizvajalci prehranskih dopolnil pa z oglaševanjem vedno bolj opozarjajo na svoje izdelke. Zaradi različnih razlogov, tako danes vedno več ljudi zase in za svoje otroke posega po prehranskih dopolnilih.

Grilc in Zamljen (b.l., str. 52) menita, da so bolezni moderne dobe povezane predvsem z nepravilno prehrano. Po raziskavah sodeč, so za slovenske otroke in mladostnike značilne slabe prehranjevalne navade in nezadostna telesna dejavnost. Med otroci in mladostniki je v porastu sladkorna bolezen tipa 1, vsako leto pa je vedno več tudi debelih otrok in otrok s čezmerno telesno težo (Vzgoja in prehranjevalne navade, 2013). Dokazi kažejo, da otroci s posebnimi zdravstvenimi potrebami predstavljajo naraščajočo populacijo porabnikov prehranskih dopolnil. Otroci, mlajši od 5 let, so ena največjih starostnih skupin, ki jemljejo prehranska dopolnila (Hollenstein, 2007, str. 5). Več kot 20% otrok v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) redno uživa prehranska dopolnila, bodisi vitamine ali minerale, posamezna hranila ali različne kombinacije hranil in drugih sestavin (Picciano et al., 2007, str. 982). Agencija za standarde hrane (angl. *Food Standards Agency*, v nadaljevanju FSA) je ugotovila, da je v času raziskave več kot polovica gospodinjstev z otroci, in sicer 52%, dajala prehranska dopolnila svojim otrokom (NHS Choices, 2011, str. 4).

Trg prehranskih dopolnil je eno najhitreje rastočih industrij (Ooi, 2009, str. 1). Globalni industrijski analitiki (angl. *Global Industry Analysts*) napovedujejo sprostitev celotnega globalnega trga prehranskih dopolnil (Singh, Dubey, Paliwal, Saraogi, & Singhai, 2012, str. 39, 42). Martinc (2009, str. 143-144) je mnenja, da se tudi globalno povpraševanje po prehranskih dopolnilih povečuje. Kot ugotavlja Debeljak (2001, str. 137), prehranska dopolnila predstavljajo za trženje s strani proizvajalcev zanimivo in perspektivno področje. V letu 2014 je področje vitaminov in prehranskih dopolnil v Sloveniji doseglo 9% rast glede na maloprodajno vrednost. Na to so vplivali predvsem močan razvoj prehranskih

dopolnil, saj je prišlo do lansiranja številnih novih izdelkov, precej močna marketinška akcija in prevladujoči trend zdravega načina življenja. Za vitamine in prehranska dopolnila v Sloveniji je napovedana svetla prihodnost, nadaljnji razvoj in rast prodaje, ki naj bi do leta 2019 dosegla 16 milijonov €. Takšen razvoj kategorije je potrebno pripisati večji ozaveščenosti in pozitivnemu odnosu do zdravja in lepote, kot tudi nadaljnjemu razvoju zdravega življenjskega sloga (Euromonitor International, 2015).

Ponudba prehranskih dopolnil na slovenskem trgu je zelo velika, med njimi tudi ponudba prehranskih dopolnil za otroke. Seznam Ministrstva za zdravje Republike Slovenije (2013) kaže, da je prijavljenih že preko 3000 prehranskih dopolnil, ki se prvič dajejo v promet v Republiki Sloveniji (v nadaljevanju RS) od leta 2003. Porabnik ima tako možnost izbirati med številnimi prehranskimi dopolnili, ki lahko zadovoljijo isto potrebo, razlikujejo pa se v ceni, kakovosti, embalaži, blagovni znamki, vsebnosti hranil in nekaterih drugih značilnostih. Za dolgoročno uspešnost poslovanja in obstoj na trgu je predvsem pomembno, da podjetje poskrbi za zadovoljstvo porabnikov. Da bi podjetje zadržalo svoje obstoječe porabnike in pridobilo morebitne nove porabnike, mora znati prisluhniti porabnikom in razumeti njihove želje in potrebe.

Pri svojem magistrskem delu izhajam iz predpostavke, da se skrb porabnikov za zdravje, zaradi povečane izobrazbe, povečuje, zato so kupci prehranskih dopolnil za otroke predvsem izobraženi starši. V magistrskem delu želim proučiti dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, stare do 14 let, ter ugotoviti, kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke, so tako v Sloveniji kot tudi drugod namreč slabo raziskani. Za pripravo dobrih trženjskih strategij je za podjetja izrednega pomena, da spremljajo in razumejo proces nakupnega odločanja porabnikov ter poznajo dejavnike, ki vplivajo na odločanje o nakupu. Menim, da je področje prehranskih dopolnil vredno pozornosti, ker gre za pomembno in eno najhitreje rastočih industrij. Še posebej se mi zdi pomembno področje prehranskih dopolnil za otroke, zaradi slabih prehranjevalnih navad slovenskih otrok, vedno več bolezni, ki izvirajo iz nezdrave prehrane, ter izrednega pomena, da otrok zaužije potrebne vitamine in minerale v obdobju intenzivne rasti. Dejstvo je, da so pri otrocih potrebe po vitaminih in mineralih še večje kot pri odraslih. Pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke morajo biti starši še posebej previdni.

Namen magistrskega dela je proučiti dejavnike, ki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, in ugotoviti, kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca, poleg tega pa podati predloge slovenskim podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke, ki jim bodo pomagali pri oblikovanju boljših trženjskih strategij, da bi lahko izboljšali poslovanje in si zagotovili obstoj na konkurenčnem trgu.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- proučiti vedenje porabnikov in nakupno odločanje porabnikov;

- ugotoviti za kakšno vrsto nakupnega odločanja gre pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke in kakšno vlogo imajo posamezniki v nakupnem procesu odločanja prehranskih dopolnil za otroke;
- proučiti dejavnike odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke;
- z empirično raziskavo ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, stare do 14 let, v Sloveniji in kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca;
- podati priporočila podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke, da bodo lahko razvili svoje trženjske strategije in tako izboljšali svoje poslovanje ter si zagotovili obstoj na trgu.

Prvi del magistrskega dela temelji na teoretskem pristopu. V prvem delu zbiram sekundarne podatke, tako da preučujem domačo in tujo strokovno literaturo, torej knjige in učbenike, s področja trženja in vedenja porabnikov. Sekundarne podatke zbiram tudi s pregledom znanstvenih raziskav ter strokovnih in znanstvenih člankov. Z uporabo podatkovnih baz, kot je EBSCOhost, sem preučila članke iz različnih strokovnih revij. Poleg tega sem prebrala tudi veliko spletnih člankov, domačih in tujih, ki so se nanašali na obravnavano področje. Z uporabo metode deskripcije podrobno opisujem predmet raziskovanja in dejstva o obravnavanem predmetu. Z uporabo metode kompilacije povzemam ugotovitve, stališča in mnenja, tujih in domačih avtorjev, s področja vedenja porabnikov in nakupnega odločanja porabnikov. Metodo kompilacije uporabim tudi pri povzemanju podatkov, pridobljenih preko spletnih forumov, ter rezultatov in ugotovitev dosedanjih raziskav in teoretičnih prispevkov o dejavnikih, ki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

V empiričnem delu magistrskega dela poskušam zbrati primarne podatke z uporabo kvantitativne metode. S pomočjo pregleda dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke sem sestavila spletni anketni vprašalnik. Spletno anketo sem objavila na različnih spletnih forumih in na straneh družbenega omrežja Facebook. Zbrane podatke iz anketnega vprašalnika sem analizirala z uporabo ustreznih statističnih metod in računalniških programov. Magistrsko delo zaključujem s povzetkom ugotovitev, priporočili podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke ter sklepom.

Magistrsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. V začetnem poglavju opredelim vedenje porabnikov, razliko med porabnikom in kupcem ter opišem značilnosti sodobnega porabnika. Drugo poglavje je namenjeno nakupnemu odločanju porabnikov, kjer opišem stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov, tako na splošno kot tudi na primeru prehranskih dopolnil za otroke. Sledita podpoglavji predstavitev dejavnikov nakupnega odločanja porabnikov ter vrste nakupnega odločanja. V naslednjem poglavju predstavim področje prehranskih dopolnil z opredelitvijo prehranskih dopolnil, navedbo namena in razlogov uporabe prehranskih dopolnil. V nadaljevanju poglavja predstavim zakonodajo in predpise, ki urejajo prehranska dopolnila, označevanje in oglaševanje prehranskih dopolnil ter trg prehranskih dopolnil. Četrto poglavje se nanaša na odločanje o nakupu prehranskih

dopolnil za otroke, ki je namenjen opredelitvi vrste nakupnega odločanja in vlog posameznikov v nakupnem procesu odločanja prehranskih dopolnil za otroke. V sklopu četrtega poglavja podam tudi temeljiti pregled dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Sledi peto poglavje, ki temelji na empirični analizi o dejavnikih odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, stare do 14 let. To poglavje obsega opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave, predstavitev oblikovanja hipotez, opis metodologije raziskave, predstavitev sestave vprašalnika in preizkusa primernosti, opis vzorca in opredelitev načina zbiranja podatkov. Šesto poglavje je namenjeno predstavitvi rezultatov raziskave in zajema analizo značilnosti vzorca, predstavitev rezultatov raziskave, preverjanje raziskovalnih hipotez ter predstavitev omejitev raziskave. V sedmem poglavju povzamem ugotovitve in podam priporočila podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke. Magistrsko delo zaključujem s sklepom, v katerem povzemam ključne ugotovitve.

1 VEDENJE PORABNIKOV

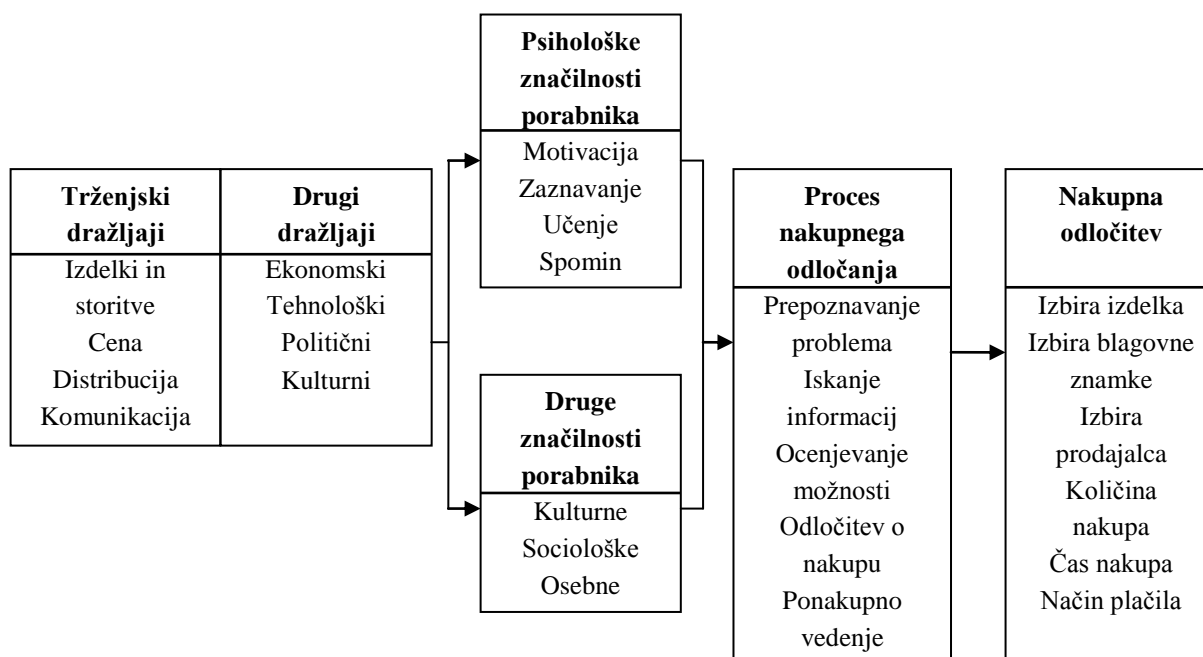
Preučevanje porabnikov je doživelo pravi razcvet po letu 1960 (Damjan & Možina, 2002, str. 4). S tehnološkim razvojem in prehodom proizvodne v prodajno usmerjenost ponudba preseže povpraševanje, kupci pa lahko izbirajo med različnimi izdelki, ki lahko zadovoljijo isto potrebo. Takrat se pojavi potreba po boljšem poznavanju porabnikov in raziskovanju njihovega vedenja (Mumel, 2001, str. 19). Na začetku razvoja je bilo področje vedenja porabnikov pogosto obravnavano kot nakupno vedenje, ki se kaže v trenutku, ko porabnik kupi izdelek ali storitev. Nato pa je prišlo do spoznanja, da je vedenje porabnikov neprekinjen proces, ki se začne že pred nakupom in nadaljuje še po njem (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012, str. 55-56). V nadaljevanju opredelim pojem vedenja porabnikov, razliko med kupcem in porabnikom ter predstavim značilnosti sodobnega porabnika.

1.1 Opredelitev vedenja porabnikov

V literaturi opazimo različne opredelitve vedenja porabnikov. Avtorji Možina et al. (2012, str. 55) opredeljujejo vedenje porabnika kot del splošnega človekovega vedenja, pri katerem ločimo situacijo, v kateri se človek nahaja; sile iz okolja, ki delujejo nanj, in vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi, ter potrebna stališča in znanja za opravljanje aktivnosti. Avtorji Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 6) definirajo vedenje porabnika kot raziskovanje vključenih procesov izbire, nakupa, uporabe ali odstranitve izdelka, storitve, ideje ali izkušnje z namenom, da bi posameznik ali skupina zadovoljila svoje potrebe in želje. Damjan in Možina (2002, str. 5) dodajata, da je vedenje porabnikov proces, ki zajema fizično in duševno aktivnost, ki pomagajo porabnikom pri odločanju kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili izdelek ali storitev. Človekovo vedenje je povezano s procesom medsebojne odvisnosti med posameznikom in okoljem, označuje pa ga vsaka misel, akcija, občutek in stališče, ki ga človek zagovarja.

Mowen in Minor (v Mumel, 2001, str. 18) definirata vedenje porabnikov kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov, ki so vpleteni pri pridobivanju, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, izkušenj in idej. Nakupna enota pomeni posameznika ali skupino (Mumel, 2001, str. 19). Proces menjave se odvija med dvema stranema, ponudnikom in porabnikom, kjer se ljudje odrečejo denarju ali nekim drugim stvarjem, da dobijo izdelke in storitve. Ena stran se torej odreče neki vrednosti v zameno za neko vrednost. Vedenje porabnika je dinamično, saj se razmišljanje, občutki in dejavnosti posameznika, ciljne skupine porabnikov ali družbe kot celote neprestano spreminjajo. Dejavniki okolja, kot so komentarji drugih porabnikov, oglasi, cena, embalaža, videz izdelka, vplivajo na razmišljanje, občutke in dejavnosti (Peter & Olson, 2010, str. 5-6, 9). Za lažje razumevanje porabnikovega vedenja obstajajo različni modeli vedenja porabnikov, ki vključujejo večje število procesov. Modeli skušajo prikazati dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnika (trženjski dražljaji in drugi dražljaji), značilnosti porabnika (psihološke in druge značilnosti) ter proces sprejemanja nakupne odločitve porabnika in nakupno odločitev (Slika 1). Eden najbolj splošnih in širokih modelov porabnikovega vedenja, imenovan vedenjski model, je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Model vedenja porabnika



Vir: P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, & T. Hansen, *Marketing management*, 2009, str. 238.

1.2 Opredelitev porabnika in kupca

Podjetje mora vedeti, kdo je kupec njihovih izdelkov ali storitev ter kdo dejanski porabnik, da bi temu primerno prilagodilo svoje tržno komuniciranje in svojo ponudbo. Porabnik in kupec pa nista vedno ista oseba. Damjan in Možina (2001, str. 27) označujeta porabnika kot osebo, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z

namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe. Porabnik je lahko torej vsak, vendar ne vedno enakih dobrin. Lahko je porabnik tisti, ki v tem trenutku kupuje dobrine, ali tisti, ki se pripravlja na nakup. Obstajajo pa tudi potencialni porabniki, na katere lahko podjetja vplivajo z različnimi sredstvi, z namenom, da bi opravil nakup v prihodnosti. Možina et al. (2012, str. 58) porabnika opisujejo kot »osebo, ki zazna potrebo ali željo, opravi nakup in potem odstrani izdelek preko treh faz procesa potrošnje«.

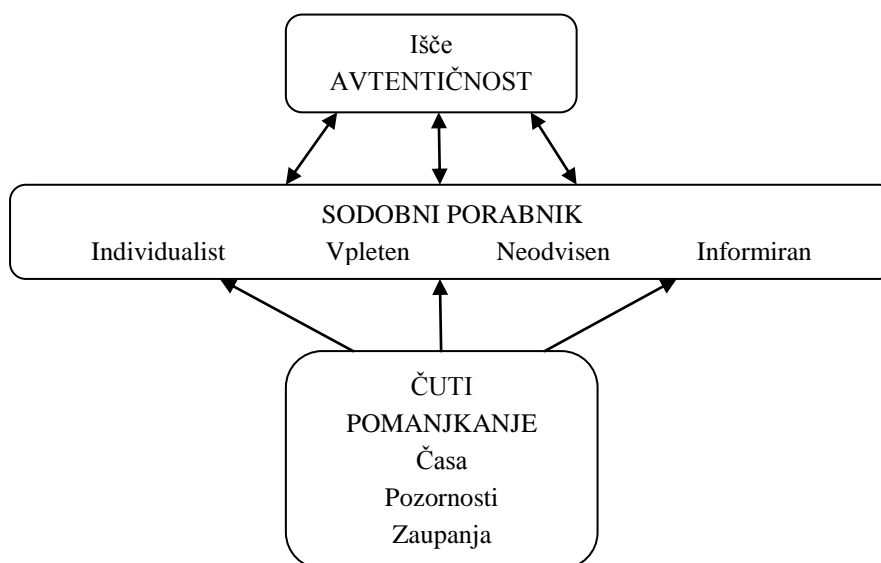
Kadar je težko določiti, kdo je porabnik in kdo kupec, se pojavlja vprašanje, ali je porabnik tisti, ki dobrino kupi, ali tisti, ki jo uporablja. Kupec je porabnik, toda vsak porabnik ni kupec. Porabnik oziroma kupec kupuje za zadovoljevanje osebnih ali družinskih potreb in bi ga lahko označili za končnega kupca. Poleg posameznikov, so porabniki oziroma kupci lahko tudi organizacije (npr. bolnice, vrtci, šole, trgovine) ali skupine (Damjan & Možina, 2001, str. 28). Ena od pomembnih organizacij je družina, kjer imajo posamezni družinski člani različne vloge pri sprejemanju odločitev o izdelkih in storitvah, ki jih uporablja vsa družina (Možina et al., 2012, str. 59). Porabnik je torej tisti, ki kupi, ostale osebe pa le vplivajo na nakupno odločitev. Tržno komuniciranje je enako usmerjeno na tiste, ki kupujejo, kot na tiste, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev (Damjan & Možina, 2001, str. 28).

1.3 Značilnosti sodobnega porabnika

Sodobni porabnik živi naporno in stresno življenje, v katerem mu primanjkuje časa, ki ga vedno bolj ceni, zato je pripravljen plačati več, da bi se izognil čakanju v vrstah. Nakupovanje tako vedno bolj prehaja iz fizičnega v spletno okolje, pri katerem porabniki cenijo predvsem možnost nakupovanja od doma 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Nekateri porabniki na spletu samo iščejo informacije in nakupe opravijo v fizičnem okolju, drugi pa poleg iskanja informacij tudi nakupe opravijo preko spleta (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 82, 91). Razvili so se tako imenovani e-porabniki, ki preko spleta komunicirajo med seboj, sodelujejo in si izmenjujejo informacije o svojih izkušnjah z izdelki, storitvami in drugimi stvarmi. Nastajajo spletne skupnosti porabnikov (Možina et al., 2012, str. 65, 67).

Da bi ponudniki zadovoljili sodobne porabnike, jim morajo ponuditi čim več natančnih in verodostojnih informacij v času, ko jih porabnik želi pridobiti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 82). Sodobni porabniki pri nakupovanju vedno bolj berejo oznake, preučujejo vsebino izdelka, primerjajo cene, preverjajo obljube izdelkov, tehtajo možnosti, postavljajo ustrezna vprašanja in poznajo svoje zakonske pravice. Zaradi previsokih pričakovanj, so porabniki pogosto nezadovoljni z nakupom (Lewis & Bridger, 2000, str. 18). Značilnosti sodobnega porabnika oziroma t. i. novega porabnika prikazuje model na Sliki 2. Model prikazuje sodobnega porabnika kot individualista in neodvisneža, ki je močno vpleten v proces nakupnega vedenja in želi biti dobro informiran o izdelkih in storitvah. Sodobni porabnik pri izdelkih in storitvah išče predvsem avtentičnost. Porabnik danes čuti pomanjkanje časa in zaupanja v ponudnike oziroma proizvajalce, s strani katerih je deležen premalo pozornosti.

Slika 2: Značilnosti sodobnega porabnika



Vir: D. Lewis & D. Bridger, *The Soul of the new Consumer: Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*, 2000, str. 5.

Piercy (2009, str. 50, 52-60) je navedel mnoge značilnosti novega oziroma sodobnega porabnika, katere povzemam v nadaljevanju. Sodobni porabnik lahko spremeni svoje mnenje, od prodajalcev pa pričakuje lojalnost. Porabnik je tisti, ki definira vrednost izdelka, in ne proizvajalec ali ponudnik. Želja porabnika so kvalitetni in obenem poceni izdelki, njegova najljubša cena pa je »zastonj«. V času stabilnih ali padajočih cen porabnik čaka, ali se bo pojavila boljša ponudba, saj se zaveda, da bodo prodajalci morali prodati več stvari, kot pa jih on potrebuje. Večja izbira, več blagovnih znamk, novi izdelki in storitve omogočajo lažje življenje porabnikov. Problem pa se pojavi, ko preveč izdelkov zakomplicira življenje porabnikom. Zaradi širjenja in razmnoževanja izdelkov, postaja nakupovanje težje. Porabniki ne marajo spreminjanja stvari, ki jih imajo radi. V mnogih sektorjih želijo, da so obravnavani individualno oziroma posamezno. Ti porabniki povprašujejo po drugačnih in prilagojenih izdelkih in storitvah, narejenih posebej za njih, in ne po masovno proizvedenih izdelkih, ki so dostopni vsem. Sodobni porabniki ne marajo čakati na izdelek, občutek neudobja pa pri njih lahko izzove jezo in nezadovoljstvo. Porabniki nimajo omejitev in izražajo svoje pritožbe o slabih storitvah in slabi vrednosti. Porabniki mislijo, da mora biti nakupovanje bolj zabavno, in želijo, da se prodajalci potrudijo za njihovo dobro počutje pri nakupovanju. Izziv podjetij je ustvariti in omogočiti porabnikom zabavo in izkušnjo pri nakupovanju.

Poznavanje vedenja porabnikov je pomembno, zaradi velikega števila različnih izdelkov na trgu, ki zadovoljujejo isto potrebo. Značilnosti vedenja porabnikov se skozi čas spreminjajo. Sodobni porabniki so vedno bolj izobraženi, zaradi česar tudi bolj skrbijo za svoje zdravje ter vedno večji pomen dajejo kakovosti hrane. Preden se porabniki odločijo za nakup, želijo pridobiti določene informacije o izdelku ali storitvi, zato svojo pozornost vedno bolj namenjajo oznakam na izdelku. Vedenje porabnikov vključuje vedenje pred

nakupom, med nakupom in po nakupu, torej celoten proces nakupnega odločanja porabnika.

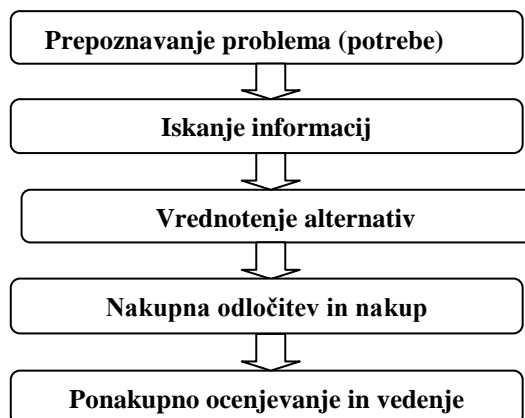
2 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

Pomemben del vedenja porabnikov je nakupno odločanje porabnikov. Za podjetja ni dovolj, da vedo kaj porabniki kupujejo, temveč tudi zakaj in kako se odločajo za nakup ter kateri dejavniki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Podjetja na močno konkurenčnem trgu namreč poskušajo zadržati vse dosedanje kupce, saj, kot pravi Potočnik (2005, str. 35), pridobitev novega kupca stane do petkrat več kot zadržati starega kupca. Sledi opis posameznih stopenj procesa nakupnega odločanja porabnikov ter vrst nakupnega odločanja, predstavitev vlog nakupnega odločanja ter opredelitev dejavnikov nakupnega odločanja.

2.1 Proces nakupnega odločanja porabnikov

Proces nakupnega odločanja porabnikov je po navadi prikazan z modelom sestavljenim iz petih stopenj, kot je prikazano na Sliki 3. Pri procesu odločanja o nakupu prehranskih dopolnilih za otroke upoštevam, da gre za prvi nakup in tako za razširjeni proces odločanja, ki sestoji iz vseh stopenj. Ker prehranska dopolnila za otroke po navadi kupujejo starši, se bom osredotočila prav na njih.

Slika 3: Stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov



Vir: G. D. Harrell, Marketing: Connecting with Customers, 2002, str. 202; P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, 2012, str. 152.

2.1.1 Prepoznavanje problema (potrebe)

Porabnik prepozna problem, nezadovoljeno potrebo ali željo, ko opazi razliko med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva (Ule & Kline, 1996, str. 226). Željo ali potrebo po nakupu prehranskega dopolnila za otroka lahko sprožijo notranji dražljaji, ki se pri otroku odražajo

kot simptomi pomanjkanja, in sicer pomanjkanje apetita, slabo počutje, izguba odpornosti, izčrpanost in utrujenost. Potreba pa se lahko pojavi tudi, zaradi vpliva zunanjih dražljajev, kot so oglasna sporočila o prehranskih dopolnilih za otroke v tiskanih medijih, radijska in televizijska oglasna sporočila ter oglasna sporočila na spletnih straneh. Zunanji dražljaj je tudi pogovor s prijatelji, sorodniki, znanci ter nasvet zdravnika ali farmacevta. Dražljaji spodbudijo starše k iskanju izdelka, ki bo zadovoljil otrokove potrebe.

Ule in Kline (1996, str. 226) menita, da se porabnik reševanja zaznanega problema loti, če je prepoznana potreba dovolj pomembna in ima na voljo dovolj razpoložljivih sredstev (denarja, časa) za njeno zadovoljitev. Na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, lahko vpliva množica dejavnikov, med katerimi Ule in Kline (1996, str. 226) izpostavljata čas, spremembo razmer, posedovanje izdelka, porabo izdelka, individualne razlike in vplive trženja. Na verjetnost, da bo potreba po nakupu prehranskih dopolnil za otroke aktivirana, vpliva sprememba razmer, kot je rojstvo otroka. Namreč šele takrat, ko starši dobijo otroka, se pojavi tudi potreba po prehranskih dopolnilih za otroke. Z odraščanjem otroka se spreminja njihov okus in tako se lahko pojavi potreba po nakupu novih izdelkov. Na starše lahko delujejo tudi vplivi trženja, kot je opremljenost prodajnega mesta in uvajanje novosti pri izdelkih oziroma spreminjanje izdelkov. Potreba po nakupu novega izdelka se lahko pojavi tudi, zaradi porabe sedanjega izdelka, ker sedanji izdelek ne zadovoljuje potreb ali pa zaradi želje, da bi poskusili nekaj novega. Pomembno za tržnike je, da vedo kateri dražljaji sprožijo potrebo. Pri prehranskih dopolnilih za otroke morajo tržniki biti pozorni na to, da bo trženjsko sporočilo namenjeno tako kupcem, torej staršem, kot tudi otrokom, ki so končni porabniki.

2.1.2 Iskanje informacij

Po zaznavi nezadovoljene potrebe ali želje, se porabnik loti iskanja informacij. Zanimajo ga predvsem informacije o ceni, razpoložljivosti izdelka, značilnostih izdelka, garanciji, načinu in vrsti plačila. Kadar gre za pomembnejši nakup, se porabniki po navadi lotijo obsežnejšega, bolj poglobljenega iskanja informacij. Pozitivni odnos do prehrane in povečanje zavedanja ter zanimanja za prehrano je usmerilo pozornost porabnikov na pridobitev informacij o prehrani (Shine, O'Reilly, & O'Sullivan, 1997, str. 284). Iskanje informacij je lahko notranje ali zunanje. Kot pravijo avtorji Možina et al. (2012, str. 218), porabnik poskuša rešiti problem najprej z notranjim iskanjem informacij iz spomina, saj je mogoče v preteklosti že imel izkušnje s takim problemom. Če porabniku to ne zadošča za rešitev problema, se bo usmeril še na zunanje iskanje informacij. Starši svojo pozornost namenijo branju oznak na izdelku, poleg tega pa na njih vplivajo tudi nasveti prijateljev, sorodnikov, znancev ter priporočila zdravnika ali farmacevta (Merlin et al., 2008, str. 143). Kot viru informacij, kupci najbolj zaupajo zdravnikom, dobra četrtina pa znancem z izkušnjami. Razmeroma majhno je zaupanje v tiskane in elektronske medije ter internet (Makarovič, 2010, str. 45). Pri zbiranju nakupnih informacij si porabniki lahko pomagajo tudi s članki ali testi o izdelkih ali skupinah izdelkov, ki so pogosto objavljeni v javnih občilih. Pomemben vir informacij, katerim porabnik lahko zaupa, so porabniški sveti in

druge podobne organizacije, ki izdajajo svoja poročila, pogosto tudi v svojih časopisih ali revijah (Ule & Kline, 1996, str. 235). Tudi Zveza potrošnikov Slovenije (2012b; v nadaljevanju ZPS) je objavila rezultate opravljenega testa prehranskih dopolnil, s katerim so predvsem preverjali vsebnost nekaterih vitaminov in mineralov v prehranskih dopolnilih in jo primerjali z oznakami na izdelku. V članku prav tako opozarja porabnike, na kaj morajo biti pozorni pri nakupu prehranskih dopolnil.

2.1.3 Vrednotenje alternativ

Ko porabnik zbere dovolj informacij, nadaljuje z vrednotenjem alternativ. Alternative, ki jih porabnik preučuje med procesom izbire, so njegov upoštevani niz, ki sestoji iz izdelkov, ki so že v spominu (t. i. priklicni niz) in iz tistih, ki so vidni v trgovskem okolju (Možina et al., 2012, str. 219-220). Izbrane izdelke porabnik ovrednoti na podlagi določenih kriterijev, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Kriterijem porabniki pripisujejo določeno raven pomena in vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi in tiste, ki jih ne želi (Potočnik, 2005, str. 110). Možina et al. (2012, str. 219) sporočajo, da bo porabnik pri razširjenem procesu odločanja pozorno preučil izdelke več blagovnih znamk, pri odločanju iz navade pa morda ne bo preučil nobene alternative izdelku, ki ga običajno kupuje. Pri vrednotenju alternativ staršem lahko pomaga prodajno osebje, kot so farmacevti in prodajalci, ki jim odgovorijo na zastavljena vprašanja ter pomagajo, da se lažje odločijo glede nakupne odločitve. Starši vrednotijo izbrana prehranska dopolnila za otroke na podlagi kriterijev, kot so: vsebnost hranil in zelišč, oblika izdelka, cena, blagovna znamka, embalaža izdelka, rok trajanja in koristnost za zdravje.

2.1.4 Nakupna odločitev in nakup

Na četrti stopnji nakupne odločitve se porabnik odloči, ali bo opravil nakup ali ne, katero alternativo bo kupil, izbere čas in kraj nakupa ter način plačila (gotovina, bančna kartica) (Potočnik, 2005, str. 110). Za poenostavitev odločitve porabnik pogosto uporablja miselne bližnjice in evaluativne kriterije. Evaluativni kriteriji so dejavniki, ki jih porabniki upoštevajo pri izbiri, in sicer so to naslednji (Možina et al., 2012, str. 222):

- tehnični: zanesljivost, trpežnost, predstavitev, videz, udobje, dostava, okus, prepričljivost;
- ekonomski: cena, vrednost denarja, končna vrednost, stroški v življenjskem ciklusu;
- socialni: status, socialna pripadnost, moda;
- osebni: lastna podoba, morala, čustva, tveganje.

Odločitvena pravila, ki omogočajo porabnikom, da uporabijo nekatere dimenzije kot nadomestilo za druge, se imenujejo miselne bližnjice. Ena od njih je zanašanje na izdelčne signale, pri čemer porabniki na podlagi zunanosti izdelka sklepajo, kakšna je kakovost izdelka. Kot miselno bližnjico porabniki uporabljajo tudi trženjska prepričanja, tako da oblikujejo določene predpostavke glede podjetij, izdelkov, trgovin, kot npr. »višje cene

pomenijo višjo kakovost« in »večje trgovine ponujajo boljše cene kot manjše trgovine«. Naslednja bližnjica je lahko država porekla kot izdelčni signal. Medtem ko nekateri porabniki menijo, da so uvoženi izdelki boljše kakovosti, in drugi menijo, da so uvoženi izdelki slabše kakovosti, so porabniki na splošno naklonjeni boljšemu vrednotenju izdelkov lastne države kot tujim izdelkom, izdelki iz industrijskih držav pa so bolje vrednoteni kot tisti iz držav v razvoju. Miselna bližnjica je lahko tudi blagovna znamka, ki lahko pomeni zvestobo ali navado. Porabnik, ki kupuje isto blagovno znamko vsakič, ko gre v trgovino, kupuje določeno blagovno znamko iz navade. Na drugi strani pa je porabnik, ki je zvest določeni blagovni znamki in opravlja ponavljajoče nakupe blagovne znamke, ki odražajo zavestno odločitev za nakup blagovne znamke (Solomon et al., 2006, str. 279-290).

Ko starši izberejo izdelke, za katere menijo, da bodo najbolj zadovoljili potrebe otrok ter s katerimi bodo dosegli pričakovano korist, sledi nakupna odločitev in nakup izdelka. Sodeč po rezultatih raziskave, opravljene v Sloveniji, večina kupcev kupuje prehranska dopolnila v lekarnah, približno polovica manj pa v živilskih trgovinah. Mladi, stari do 34 let, kupujejo manj v živilskih trgovinah in več v specializiranih trgovinah in preko spleta (Makarovič, 2010, str. 31). Kot ugotavlja Merlin et al. (2008, str. 145), večina porabnikov kupuje prehransko dopolnilo za otroka mesečno, nekateri kupujejo prehransko dopolnilo za otroke, ko svoje porabijo, drugi pa opravijo nakup vsak drug mesec.

2.1.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Po opravljenem nakupu porabnik pogosto razmišlja o ustreznosti nakupa. V kolikor porabnik zaznava neskladnost med stališči, mnenji, informacijami in vedenji v povezavi z določenim izdelkom, se pojavi dvom oziroma neskladje, ki ga označimo kot kognitivno disonanco ali spoznavno neskladje. Kadar se tako neskladje pojavi po nakupu, govorimo o ponakupni disonanci (Kolar, 2010, str. 219-220). Po nakupu porabniki vrednotijo kupljene izdelke, pri čemer ima ključni vpliv zadovoljstvo s kupljenim izdelkom. Od zadovoljnega porabnika se lahko pričakuje, da bo tudi v prihodnje kupoval izdelke istega proizvajalca oziroma znamke ter bo pohvalil izdelek. Nezadovoljni porabnik se lahko odloči, da se v prihodnje izogiba prodajalcu, znamki oziroma proizvajalcu, zahteva povračilo ali pa zamenjavo izdelka neposredno od proizvajalca, posreduje javno reklamacijo, denimo agenciji za varstvo potrošnikov, množičnim medijem ali trgovcu, ali pa spregovori o svojih negativnih izkušnjah z izdelkom ter izdelek kritizira med znanci in prijatelji (Ule & Kline, 1996, str. 250; Kolar, 2010, str. 221).

Po uporabi lahko porabniki izdelek zavržejo, obdržijo, reciklirajo, ga podarijo ali prodajo. Na ponakupno vedenje je usmerjeno vedno več pozornosti, ker je pomembno, zaradi doseganja ponovnih nakupov in zvestobe kupcev ter zaradi družbe kot celote, saj prevelika količina odpadkov predstavlja velik okoljski problem (Možina et al., 2012, str. 215; Mumel, 2001, str. 21).

2.2 Vrste nakupnega odločanja porabnikov

Kako se bo porabnik lotil samega procesa nakupnega odločanja in skozi katere stopnje procesa bo šel oziroma katere stopnje bo preskočil, je odvisno od vrste nakupnega odločanja. Vrsto procesa nakupnega odločanja opredeljuje predvsem razpoložljivost in različnost alternativ, razpoložljivi čas porabnika in stopnja vpletenosti. Stopnja vpletenosti predstavlja pomemben dejavnik, saj tudi, če ima porabnik na voljo veliko alternativ in dovolj časa, je odvisno od stopnje vpletenosti, ki jo čuti pri nakupu, koliko se bo poglobil v nakupni proces (Možina et al., 2012, str. 228-229). Za lažje razumevanje ločimo tri tipe odločanja, in sicer odločanje iz navade ali rutinsko odločanje, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja, ki se med seboj prepletajo.

2.2.1 Odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje

Večina odločitev oziroma nakupov se ponavlja. Pri ponovnem nakupu lahko porabnik prihrani čas in energijo, tako da poenostavi proces odločanja in izbere isto blagovno znamko kot v prvem nakupu ter se izogne alternativam. Temu pravimo odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje, ki je najmanj zapleteno izmed vseh vrst odločitev in predstavlja najmanj celovit proces odločanja (Mumel, 2001, str. 170; Ule & Kline, 1996, str. 219). Rutinsko odločanje zahteva nizko stopnjo vpletenosti pri nakupu, izdelki pa niso tesno vezani na porabnikovo samopodobo. Običajno gre za pogoste nakupe istovrstnih poceni izdelkov, kot je sladkor, mleko in sol, pri nakupu katerih ni potrebno veliko razmišljati (Harrell, 2002, str. 201; Potočnik, 2005, str. 111). Odločanje iz navade Mumel (2001, str. 171) deli v dve podskupini. V prvo podskupino sodi porabnik, ki kupuje določeno blagovno znamko, ker je nekoč v preteklosti izbral ravno to znamko. Pomembnost uporabe dobrega in kakovostnega izdelka ter pripadnost znamki so visoki. Drugi podskupini pa pripada porabnik, ki je lahko prepričan, da so vsi izdelki praktično enake kakovosti in ima nizko pripadnost blagovni znamki. Ko poizkusi neko znamko in je z njo zadovoljen, jo iz navade kupuje še naprej.

2.2.2 Zoženi proces odločanja

Zoženi proces odločanja je podoben procesu odločanja iz navade, pojavlja se pri nizki stopnji vpletenosti, običajno pri vsakdanjih nakupih. Porabnik v glavnem nima časa, virov in motivacije, da bi šel skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja, ponakupno vrednotenje pa je sorazmerno majhno. Proces odločanja porabnik poenostavi tako, da zniža število virov informacij, alternativ in kriterijev vrednotenja možnosti in izbira po preprostem pravilu »kupi znamko, ki jo prepoznaš« ali »kupi najcenejšo znamko«. Do zamenjave znamke porabnika pripelje pravilo »zakaj ne bi poskusil«. Na zamenjavo znamke lahko vpliva tudi majhna ugodnost ponudnika in razne druge aktivnosti na prodajnem mestu, kot je ponujanje vzorcev in kuponov, znižane cene izdelkov ali nezadovoljstvo z izdelkom (Mumel, 2001, str. 168-169, 171). Avtorja Ule in Kline (1996, str. 222) dodajata, da na zamenjavo znamke vpliva tudi iskanje različnosti. Iskanje

informacij pri zoženem procesu odločanja je obsežnejše kot pri odločanju iz navade, saj porabnik išče notranje ter nekoliko tudi zunanje informacije. Po nakupu se redkeje pojavi ponakupna disonanca (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 199).

Skrajno zožena oblika nakupnega procesa, ki je najmanj kompleksna in pri kateri ne poteka proces nakupnega odločanja, je **impulzivni nakup**. Pri takem nakupu ni iskanja informacij, porabnik izdelek kupi na podlagi impulza, ki nastane zaradi nizke cene, posebne ugodnosti ali pričakovane koristi. Do ocenjevanja alternativ lahko pride po nakupu ali pri porabi. Na ta način se v samopostrežnih trgovinah opravi večji del nakupov, zlasti če so blagovne znamke prepoznavne, zaradi predhodnega oglaševanja in promocijskih elementov na samem prodajnem mestu (Damjan & Možina, 2002, str. 30; Potočnik, 2005, str. 111). Pri impulzivnem nakupovanju gre za nenadno in spontano željo po delovanju. V odločanju prevladujejo čustva in je malo prisotnega objektivnega presojanja (Ule & Kline, 1996, str. 222).

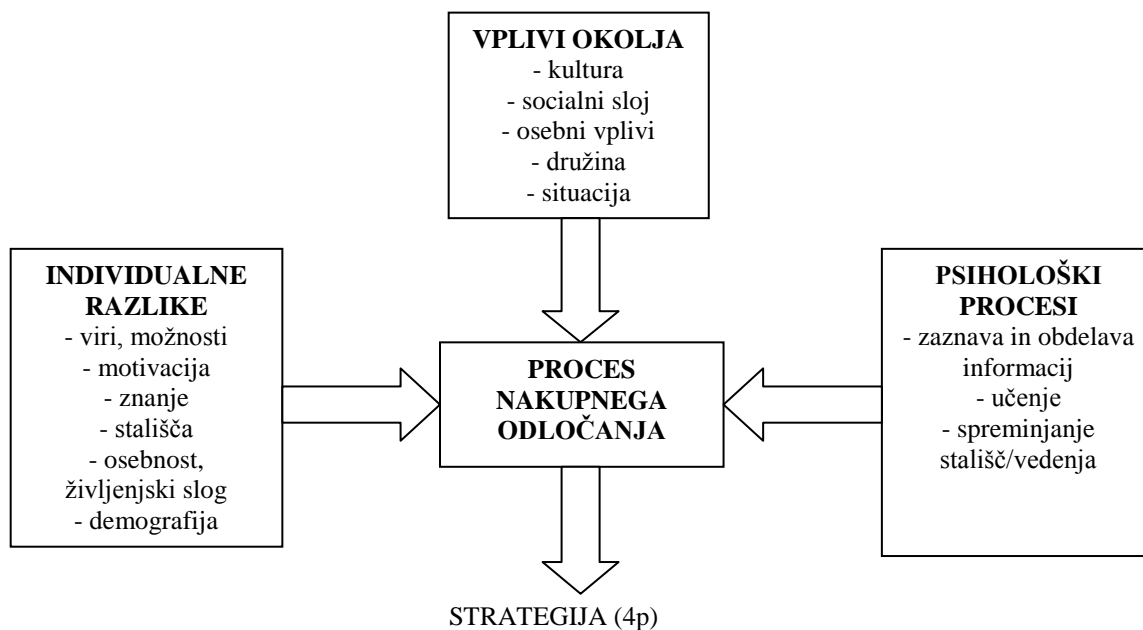
2.2.3 Razširjeni proces odločanja

Kadar porabnik sprejema odločitev prvič, je zapletenost procesa odločanja po navadi srednja in visoka (Ule & Kline, 1996, str. 219). Porabnik pri razširjenem procesu odločanja natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu, saj so stroški in tveganje za napačne odločitve o nakupu visoki. Porabnik gre skozi vse stopnje nakupnega procesa in išče informacije v lastnem spominu in zunaj sebe ter ovrednoti številne alternative. Razširjeni proces odločanja se pojavi, kadar se alternative razlikujejo v bistvenih značilnostih, porabnik pa je visoko vpleten v nakup in ima na voljo dovolj časa za premislek. Značilen je predvsem pri nakupu dražjih izdelkov, kot na primer pri nakupu avtomobilov, dragih oblek, glasbene tehnike, oziroma vedno, ko je za porabnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev« (Mumel, 2001, str. 171; Damjan & Možina, 2002, str. 29). Porabnik se sooča z novo, neznano blagovno znamko, v razširjeni proces pa ga vodi motiv, ki je pomemben za njegovo samopodobo. Porabnik pri nakupu obišče več prodajaln, po nakupu pa sledi vrednotenje izdelka in obstaja večja verjetnost ponakupne disonance (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 199; Mumel, 2001, str. 172).

2.3 Dejavniki nakupnega odločanja porabnikov

Na proces nakupnega odločanja porabnikov vpliva veliko dejavnikov, ki jih mnogi avtorji delijo na tri dele, in sicer vplive okolja, individualne razlike ter psihološke procese. Ti dejavniki so prikazani na Sliki 4. Po mnenju Potočnika (2005, str. 108), na proces nakupnega odločanja vpliva zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja.

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces odločanja



Vir: Prirejeno po J. Damjan & S. Možina, *Obnašanje potrošnikov*, 2002, str. 30.

V nadaljevanju opisujem posamezne dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.

2.3.1 Individualne razlike

Individualne razlike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja, vsebujejo naslednje kategorije:

a) Porabnikovi viri in možnosti

Porabnik pri sprejemanju odločitev o nakupu razpolaga z določenim časom, denarjem in zmožnostjo sprejemanja različnih informacij (Mumel, 2001, str. 163). Od količine razpoložljivega časa je odvisno, kako poglobljeno se bo porabnik lotil zbiranja informacij in katero prodajalno bo izbral. Porabnik z malo časa mora odločitev sprejeti hitro, porabnik z veliko časa pa ima možnost daljšega odločanja o nakupu in obsežnejšega zbiranja informacij. Na izbiro izdelka ter način zbiranja informacij vpliva tudi višina razpoložljivega dohodka. Porabniki, ki razpolagajo z več denarja, se bodo verjetno odločili za dražjo pot zbiranja informacij. Na odločitev o nakupu porabnika vpliva tudi njegova zmožnost sprejemanja in obdelave informacij. Za nekatere porabnike je sprejemanje odločitev naporno, saj morajo sprejeti in obdelati veliko količino informacij, poleg tega pa zanje predstavlja stres tudi iskanje parkirnega prostora, hoja med množico ljudi v trgovskih centrih in naporno čakanje v vrstah pred blagajnami.

b) Znanje

Znanje so informacije, ki so shranjene v spominu in porabnika informirajo o dosegljivosti in značilnostih izdelkov, kje in kako kupovati ter kako uporabljati izdelke (Mumel, 2001, str. 163). Znanje lahko porabniku omogoča, da se bolj zanaša na notranje iskanje informacij med procesom odločanja in zmanjša zunanje iskanje. Po drugi strani pa znanje lahko omogoči učinkovitejšo uporabo na novo pridobljenih informacij. Porabnik, ki določen izdelek kupuje prvič in ima malo znanja, se bo prej zanesel na nasvete in informacije prijateljev, sorodnikov, prodajalcev in mnenjskih voditeljev (Ule & Kline, 1996, str. 231).

c) Stališča

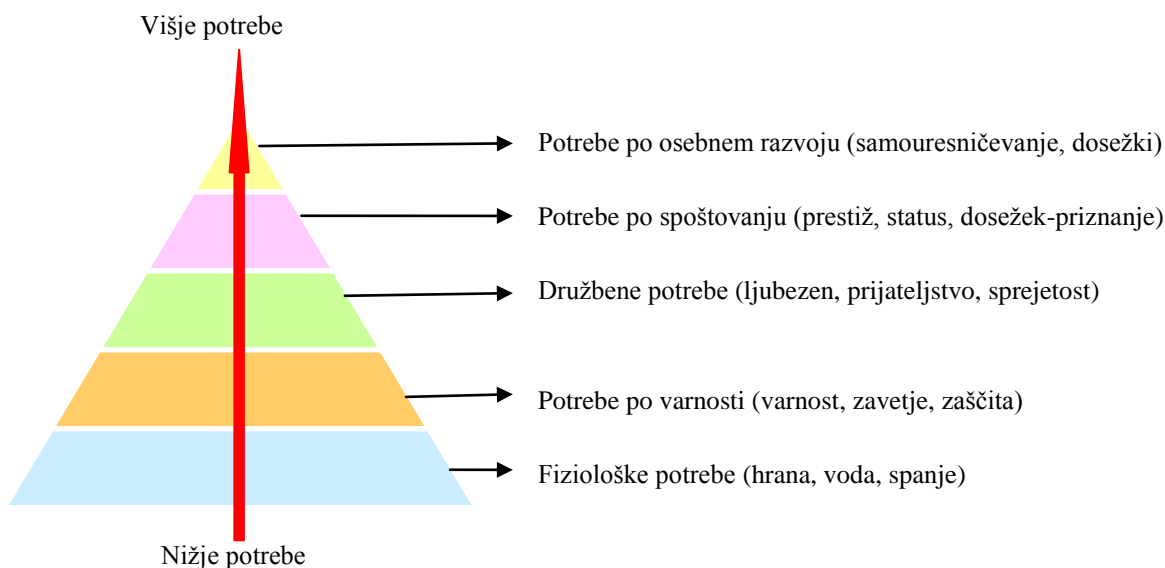
Stališče posameznika je njegova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Objekt je lahko oseba, predmet ali problem. Zaradi stališč, so porabniki naklonjeni ali nenaklonjeni do določenega izdelka (Kotler, 2004, str. 199). Stališča so lahko pridobljena ali naučena. Oblikujejo se lahko s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Od okolja prevzema posameznik navade, običaje, verovanja in vrednote ter druga obeležja, bolj ali manj nehote (Damjan & Možina, 2002, str. 96). Porabniki imajo lahko stališča tudi do izdelkov, blagovnih znamk, prodajal in ljudi, npr. do prodajnega osebja (Peter & Olson, 2010, str. 130). Na podlagi porabnikovega pozitivnega stališča do izdelka, storitve ali blagovne znamke se lahko oblikuje napoved nakupovanja (Mooij, 2011, str. 134).

d) Motivacija

Motiv je notranja sila ali razlog, ki aktivira, usmerja in spodbuja posameznika k določenemu cilju. Porabnike pri njihovem nakupnem odločanju usmerja več motivov (Potočnik, 2005, str. 113-114). Motivacijski proces se začne s potrebo, to je občutek neravnovesja ali napetosti. Ko porabnik začuti določeno potrebo, poskuša z različnimi aktivnostmi zmanjšati ali odpraviti neprijetno neravnovesje in napetost. Končni cilj je sprostitev napetosti oziroma zadovoljitev potrebe in ga povezujemo s pojmom želje (Bajde, 2010, str. 76-77). Potreba postane motiv, ko postane dovolj močna, da posameznika spodbudi k določenemu dejanju za doseg želenega cilja (Kotler et al., 2009, str. 237).

Obstajajo delitve potreb mnogih avtorjev, med katerimi je najbolj znana Maslow-ova hierarhična razvrstitev potreb, od nižjih do višjih potreb. Ljudje najprej skušajo zadovoljiti najnujnejše potrebe oziroma osnovne potrebe, nato pa še naslednje oziroma višje potrebe. Maslow-ovo hierarhično razvrstitev potreb prikazujem na Sliki 5.

Slika 5: Maslow-ova hierarhična razvrstitev potreb



Vir: M. Solomon et al., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2006, str. 99.

e) Osebnost, vrednote in življenjski slog

Osebnost je sestavljena iz vseh značilnosti posameznika, njegovega vedenja in izkušenj (Potočnik, 2005, str. 115). Osebnost je splet psiholoških lastnosti, ki vedno znova povzročajo enak ali podoben odziv posameznika na določene dražljaje v okolju. Opisujejo jo lahko izrazi, kot so samozavest, samostojnost, popustljivost, prilagodljivost, družabnost in zadržanost. Porabniki načeloma izberejo izdelke, katerih osebnostne lastnosti se ujemajo z njihovo lastno osebnostjo. Bolj kot osebnostne lastnosti pa na porabnikovo nakupno vedenje vpliva njegova samopodoba, to je miselna podoba o sebi, ki zajema tiste lastnosti, ki se jih zaveda (Kotler, 2004, str. 193; Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87-88).

Življenjski slog je način življenja posameznika (Kotler, 2004, str. 191). Avtorji Foxall, Goldsmith in Brown (1998, str. 147) pravijo, da življenjski slog določajo edinstveni vzorci aktivnosti, interesov in mnenj, na podlagi česar se porabniki razlikujejo med seboj. Življenjski slog kaže izbiro porabnika, kako zapravlja čas in denar, pogosto pa zajema tudi stališča in vrednote (Solomon et al., 2006, str. 558). Vrednote so skupne norme o tem, kakšno je pravilno mišljenje in vedenje, kaj je vredno in zaželeno v družbi (Harrell, 2002, str. 214).

f) Demografske značilnosti

Demografske značilnosti, ki vplivajo na nakupne odločitve, so npr. starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic in zakonski stan (Potočnik, 2005, str. 115). Porabniki z višjim dohodkom se bodo bolj verjetno odločili za bolj kakovostne izdelke. V različnih obdobjih življenja ljudje kupujejo različne izdelke in storitve. Na izbiro izdelkov vpliva tudi premoženjsko

stanje, ki ga določa razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja (Kotler, 2004, str. 190).

2.3.2 Vplivi okolja

Dejavniki okolja, ki vplivajo na proces odločanja so:

a) Kultura

Kultura se prenaša iz generacije v generacijo, predstavljajo pa jo priučene vrednote, stališča, prepričanja, norme, jezik, simboli in vzorci vedenja ljudi v določeni družbi (Harrell, 2002, str. 213; Mooij, 2011, str. 33). Kulturne norme so pravila, ki predpisujejo oziroma prepovedujejo vedenje v določenih situacijah. To so npr. običaji, navade in zakoni (Mumel, 2001, str. 133). Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje, na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi (Potočnik, 2005, str. 113). Kultura je povezana s pomeni, ki jih posamezniki pripisujejo izdelkom, storitvam, blagovnim znamkam, dogodkom, drugim osebam in njihovim dejavnostim (Vida, 2010, str. 131).

b) Socialni sloj

Socialni sloj oziroma družbeni razred je precej homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, interesi, življenjskim slogom in vedenjem. Pripadniki določenih socialnih slojev se razlikujejo na podlagi dohodka, izobrazbe, poklica, premoženja, včasih tudi etnične pripadnosti. Za ljudi v okviru enega družbenega sloja so značilni podobni ali enaki vedenjski vzorci, jezikovne fraze, vrednote, življenjski slog in podobno, kar vse skupaj vpliva tudi na nakupne odločitve (Potočnik, 2005, str. 112).

c) Osebni vpliv

Z osebnim vplivom je označeno vedenje, ki je pod vplivom naših bližnjih. Posamezniki opazujejo druge pri izbiranju in odločanju o nakupu in upoštevajo njihove nasvete pri nakupnih izbirah in izbiri blagovnih znamk (Mumel, 2001, str. 164). Skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema njene vrednote, stališča, prepričanja ter vedenje, se imenuje referenčna skupina. To so npr. družina, prijatelji, sodelavci, cerkvena organizacija, športno društvo in cerkveno ali poklicno združenje. Člani, ki imajo v skupini vodilni položaj, so mnenjski vodje, katerih mnenje, priporočila in nasvete upošteva večina članov referenčne skupine. Vpliv mnenjskih voditeljev se kaže posebej pri izdelkih, ki so povezani z ohranjanjem zdravja (Potočnik, 2005, str. 112; Konečnik Ruzzier, 2011, str. 85-86).

d) Družina

Družina predstavlja eno najpomembnejših skupin, ki vpliva na odločanje porabnika. Pri večini nakupov za družino sodelujeta mož in žena, včasih pa tudi otroci in drugi člani družine (Damjan & Možina, 2002, str. 115).

e) Situacija

Situacijski dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces, so naslednji (Damjan & Možina, 2002, str. 121):

- fizično okolje (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme);
- socialno okolje (prisotnost drugih ljudi na prodajalnem mestu);
- čas (dan v tednu, sezonski vpliv, relativen čas, kot ga občuti porabnik);
- nakupna naloga (ali je izdelek zame ali darilo za druge);
- predhodno stanje (kakšno razpoloženje prinese kupec s seboj v trgovino).

2.3.3 Psihološki procesi

Trije osnovni psihološki procesi vplivajo na nakupno odločanje porabnika, in sicer so to:

a) Zaznava in obdelava informacij

Ljudje delujejo in reagirajo na podlagi svojih zaznav, torej načina, kako čutijo in razumejo svet okoli sebe. Zaznava porabnikov je pomembna za razumevanje pridobivanja, porabe in odstranitve ali opustitve izdelkov ali storitev (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005, str. 299). Potočnik (2005, str. 114) je zaznavo označil kot proces, v katerem posameznik izbira, obdeluje in pojasnjuje sprejete informacije in jim daje pomen.

b) Učenje

Porabniki se učijo, kako pridobiti in uporabljati izdelke. Proces učenja se začne v zgodnjem otroštvu in nadaljuje skozi vse življenje. Skozi učenje porabniki oblikujejo vzorce vedenja, ki določajo kdaj, kje in kako kupujejo, uporabljajo in odstranijo izdelek. Učenje je vsaka sprememba vedenja porabnika, ki jo povzročajo izkušnje (Harrell, 2002, str. 208). Potočnik (2005, str. 115) k izkušnjam, ki povzročajo spremembe vedenja, dodaja še informacije.

c) Spreminjanje stališč in vedenja

Spreminjanje stališč in vedenja je v trženju pomemben cilj, saj se s spremembo stališča spremeni tudi težnja k načinu vedenja oziroma odločanja (Mumel, 2001, str. 165). Stališča

je zelo težko spremeniti, zato je za podjetje bolj smiselno, da izdelek poskušajo prilagoditi obstoječim stališčem kot poskušati spremeniti stališča (Kotler, 2004, str. 199).

Ko porabnik prepozna problem ali zazna nezadovoljeno potrebo ali željo, se prične proces nakupnega odločanja, na katerega vplivajo različni dejavniki, nekateri bolj, drugi manj. Za podjetja ima velik pomen zadovoljstvo porabnika z nakupom, saj bo zadovoljen porabnik v prihodnosti opravil ponoven nakup iste blagovne znamke, nezadovoljen porabnik pa se bo odločil za nakup druge blagovne znamke. Ločimo različne tipe odločanja o nakupu, pri čemer pomemben dejavnik predstavlja stopnja vpletenosti porabnika v nakup. Pri prvem sprejemanju odločitve o nakupu določenega izdelka gre po navadi za razširjeni proces nakupnega odločanja.

3 PREHRANSKA DOPOLNILA

Hrana vsebuje številne hranilne snovi, ki so bistvenega pomena za učinkovito delovanje naših organov, za opravljanje določenih vlog v telesu, vključno z rastjo in obnavljanjem, toploto in energijo ter zaščito pred boleznijo (Shine et al., 1997, str. 283). Raziskave kažejo, da se, poleg debelosti, subklinični primanjkljaj življenjsko pomembnih snovi pogosto pojavlja v zahodnem svetu in označuje stanje pomanjkanja hranilnih snovi v organizmu, še brez kliničnih znakov in izrazitih simptomov bolezni. Izraža se npr. s splošno slabostjo, utrujenostjo, depresijo, neješčnostjo in nespečnostjo (Pokorn, 2003, str. 10, 98). V kolikor z uravnoteženo prehrano telo ne pridobi potrebne količine hranilnih snovi, ljudje začnejo običajni prehrani dodajati prehranska dopolnila, da bi zaužili hranilne snovi, katerih v hrani primanjkuje.

3.1 Opredelitev prehranskih dopolnil

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (Ur.l. RS, št. 66/2013) v 2. členu opredeljuje prehranska dopolnila kot »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«. Prehranska dopolnila niso zdravila, ampak živila oziroma hrana. Živilo je vsaka snov ali izdelek v predelani, delno predelani, ali nepredelani obliki namenjeno za uživanje in se pričakuje, da ga bodo uživali ljudje. Čeprav po svoji obliki, vsebini in načinu uporabe prehranska dopolnila lahko spominjajo na zdravila, med njimi obstajajo bistvene razlike, npr. glede namena uporabe ter dokazane učinkovitosti za zdravljenje bolezni in bolezenskih stanj (Ministrstvo za zdravje RS, 2008, str. 4; Kos, 2009, str. 9). Prehranska dopolnila prav tako niso dodatki živilom in tudi ne nadomestila živil ter niso namenjeni spreminjanju ali dopolnjevanju okusa (Debeljak, 2001, str. 128). Prehranska dopolnila predstavljajo glavni segment znotraj izdelkov funkcionalne hrane, ki

označuje živila, ki imajo eno ali več pozitivnih vplivov na telo, bodisi izboljšujejo zdravje, prispevajo k boljšemu počutju ali zmanjšujejo tveganje za nastanek bolezni (Functional Food and Dietary Supplements, 2014). Za razliko od prehranskih dopolnil, ki so v obliki tablet, praška ali v tekočini, so funkcionalna živila v obliki običajnih živil, kot je npr. sok, kateremu so dodani vitamini.

Prehranska dopolnila lahko delimo glede na njihovo sestavo. Največkrat uporabljene sestavine v prehranskih dopolnilih so vitamini, minerali ter rastline in rastlinski izvlečki. Poleg teh pa prehranska dopolnila lahko vsebujejo tudi aminokisliline, alge, maščobne kisline in lecitin, prehranske vlaknine, mikroorganizme, med in čebelje pridelke, encime, olja ter druge snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, pod pogojem, da je njihova uporaba v živilih dokazano varna (Ministrstvo za zdravje RS, 2008, str. 4).

3.2 Namen in razlogi uporabe prehranskih dopolnil

Današnji ritem življenja je hiter, prehrana pogosto ni ustrezna, ljudje pa so pogosto podvrženi stresu (Martinc, 2009, str. 147-148). Do nezadostnega zaužitja hranilnih snovi lahko pride, če je prehrana enolična oziroma ne vsebuje zadostno količino živil iz vseh skupin, ali če je hrana osiromašena hranilnih snovi, zaradi intenzivne pridelave in uporabe sodobnih agrotehničnih ukrepov, dolgotrajnega prevoza, neprimerne skladiščenja oziroma shranjevanja, tehnoloških postopkov predelave živil, kot so rafiniranje, konzerviranje, in zmrzovanje, pri katerih se lahko izgubi tudi več kot 50% hranil (Pokorn, 2003, str. 114). Ljudje zato vse pogosteje segajo po prehranskih dopolnilih, katerih namen je dopolnjevanje običajne prehrane, ko zaradi določenih razlogov, z uravnoteženo in raznovrstno prehrano, telo ne zaužije zadostne količine hranil.

Prehranska dopolnila se uporabljajo kot nadomestilo za zaznano ali potencialno pomanjkljivost hranil v prehrani. Pomanjkljivost hranil se lahko pojavi v različnih življenjskih obdobjih, npr. pri starejših, otrocih v obdobju rasti, nosečnicah, doječih materah in ljudeh v obdobju določene bolezni ali resnih poškodb. Prehranska dopolnila so namenjena tudi nadomestilu za zaznano povečano potrebo po hranilih, zaradi zdravstvenega stanja ali drugih okoliščin. Poleg tega se prehranska dopolnila uporabljajo tudi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni, ki jih povzroči pomanjkanje hranil ter za izboljšanje atletske uspešnosti (Webb, 2006, str. 16-20).

Ameriška pediatrična akademija (angl. *The American Academy of Pediatrics*) in druge strokovne organizacije poudarjajo, da je prehrana najboljši vir hranil za zdrave otroke. Od leta 1930 zdravniki priporočajo prehranska dopolnila za otroke, za katere verjamejo, da so izpostavljeni tveganju za pomanjkanjem hranil. V obdobju od leta 1999 do leta 2002 je bila najnižja poraba prehranskih dopolnil med otroci, mlajšimi od enega leta, in sicer 12%, višja je bila pri mlajših otrocih in v obdobju mladostništva. Prehranska dopolnila je uporabljalo 38% otrok, starih od 1 do 3 let, 40% otrok, ki je bilo starih 4-8 let, 29% otrok, starosti 9-13 let, in 26% najstnikov, starih 14-18 let (Picciano et al., 2007, str. 978, 982). V

obdobju odraščanja otroci in mladostniki potrebujejo zadosten odmerek prav vseh vitaminov in mineralov. Rast in razvoj otroka sta najhitrejša v prvem letu otrokovega življenja, zato to obdobje sodi med najintenzivnejša obdobja. Zdrava prehrana daje otroku temelje za normalen razvoj in preprečuje bolezni moderne dobe. Potrebe po energiji in hranljivih snoveh so pri majhnih otrocih velike, tek pa je slabši, zato morajo otroci imeti redne, pogoste in majhne obroke. Otroci morajo jesti zdravo, uravnoteženo hrano, bogato z energijo in hranljivimi snovmi. V tej dobi otroka so najpogostejši razlogi za posvet v lekarni ravno prehrabene motnje, kot so polivanje, trebušni krči, zaprtje in strah staršev, da otrok ni dovolj sit. Bljuvanje ali polivanje je nehotno vračanje želodčne kisline skozi usta, brez sline, navadno v blagi meri. Z uživanjem uravnotežene prehrane dobijo otroci vse potrebne vitamine in minerale, zato dodajanje vitaminskih in mineralnih pripravkov ni potrebno (Grilc & Zamljen, b.l., str. 51-53, 57).

Pri otrocih in mladostnikih lahko neustrezna prehrana, pomanjkanje teka in enolična prehrana povzroči hipovitaminozo. Do enega leta se pod nadzorom pediatra otrokom dodaja vitamine A in D ter minerala železo in fluor (Martinc, 2009, str. 156). Hipovitaminoza je stanje pomanjkanja vitaminov v organizmu, in sicer je v organizmu ravno toliko vitaminov, da ne pride do hujših obolenj, ni pa jih dovolj za dobro zdravje in počutje (Pokorn, 2003, str. 98). Do pomanjkanja vitaminov in mineralov pri otrocih najpogosteje pride, zaradi pomanjkljivega vnosa s hrano in pomanjkljive absorpcije. Simptomi pomanjkanja vitaminov in mineralov pri otrocih se kažejo predvsem v povečani utrujenosti, brezvoljnosti, razdraženosti, pomanjkanju teka in koncentracije ter večji dovzetnosti za okužbe (Grilc & Zamljen, b.l., str. 57). Grilc in Zamljen (b.l., str. 57) svetujeta uporabo vitaminsko-mineralnih pripravkov za samozdravljenje v otroštvu kot preventivo, in sicer pri preutrujenosti, pomanjkanju teka, kot dopnilo prehrani v zimskem in pomladnem času, kot dodatek pri okrevanju in med dolgotrajno boleznijo in v obdobju intenzivne rasti (kalcij in železo). Prehranska dopnila, ki se lahko dajejo otrokom, so vitaminski in mineralni pripravki, omega-3 maščobne kisline, kolostrum in probiotiki (Grilc & Zamljen, b.l., str. 57-58).

3.3 Zakonodaja in predpisi, ki urejajo prehranska dopnila

Področje prehranskih dopnil je različno zakonsko urejeno na različnih delih sveta. V nadaljevanju predstavljam zakonodajo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) ter posebej v Sloveniji.

3.3.1 Združene države Amerike

V ZDA so prvi sprejeli odločitev, da področje prehranskih dopnil uredijo enako kot zdravila, torej najbolj nadzorovane in regulirane izdelke. Prehranskim dopnilom je namenjeno poglavje v 24. izdaji ameriške farmakopeje (Krbavčič & Mlinarič, 2001, str. 5-6). Zakon o prehranskih dopnilih in izobraževanju (angl. *Dietary Supplement Health and Education Act*, v nadaljevanju DSHEA) iz leta 1994 definira pojem prehransko dopnilo

kot izdelek, ki se jemlje oralno in vsebuje prehranske sestavine, namenjene kot dodatek k prehrani. Prehranske sestavine lahko vsebujejo vitamine, minerale, zelišča ali druge rastlinske snovi, aminokisljine in snovi, kot so encimi, organska tkiva in metaboliti. Prehranska dopolnila so lahko tudi ekstrakti ali koncentracije, na voljo pa so lahko v različnih oblikah, kot so tablete, kapsule, želatinaste kapsule, tekočina ali praški. DSHEA uvršča prehranska dopolnila pod splošni okvir živil ter zahteva, da je vsak dodatek označen kot prehransko dopolnilo (Questions & Answers on Dietary Supplements, 2014). Od sprejema DSHEA industrija prehranskih dopolnil raste in na voljo je široka paleta izdelkov, ki segajo od vitaminskih in mineralnih tablet do naraščajočega števila rastlinskih snovi v številnih oblikah. V prodaji se nahajajo na bencinskih črpalkah, v telovadnicah, nakupovalnih središčih, trgovinah na drobno, mogoče pa jih je kupiti tudi preko spleta. Prehranska dopolnila so torej zlahka na voljo, tako za odrasle kot tudi za otroke in mladostnike (Taylor, 2004, str. 55).

Prehranska dopolnila so pod nadzorom Zvezne agencije za zdravila in hrano (angl. *Food and Drug Administration*, v nadaljevanju FDA), ki lahko promet izdelka prepove, v kolikor dokaže njegovo škodljivost. Nadzor in zagotavljanje kakovosti izdelka je prepuščen proizvajalcem (Krbavčič & Mlinarič, 2001, str. 5). FDA mora dokazati, da je prehransko dopolnilo nevarno, preden sproži postopek za njegovo odstranitev iz prodaje (Sonc, 2007, str. 67).

3.3.2 Evropska unija

V 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 (U.I., št. 183, 2002, v nadaljevanju Direktiva 2002/46/ES). Direktiva 2002/46/ES velja za prehranska dopolnila, ki se dajejo v promet in se predstavljajo kot živila ter so končnemu porabniku na voljo le v pred-pakirani obliki. Za prehranska dopolnila velja živilska zakonodaja (Direktiva 2002/46/ES). Direktiva 2002/46/ES, ki je začela veljati 1. avgusta 2005, je bila prvi korak k večji harmoniziranosti zakonodaje o prehranskih dopolnilih v EU. Direktiva 2002/46/ES določa, da se v prehranskih dopolnilih lahko uporabljajo snovi, ki so navedene v pozitivnem seznamu hranil, oblike prehranskih dopolnil pa se ne smejo razlikovati od seznama dovoljenih oblik prehranskih dopolnil (Webb, 2006, str. 11). Do 1. januarja 2010 je bilo še vedno zakonito prodajati prehranska dopolnila s snovmi, ki jih seznama ne vsebujeta, vendar pod pogoji, da (Webb, 2006, str. 11):

- je bila snov v prodaji v EU julija leta 2002;
- je bila predložena dokumentacija s strani agencije države članice, ki podpira uporabo določene snovi, do julija leta 2005;
- Evropska agencija za varnost hrane (angl. *European Food and Safety Agency*, v nadaljevanju EFSA) ni dala negativnega mnenja o določeni snovi.

V vsaki državi članici velja notranja zakonodaja, ker posebnih skupnih direktiv o prehranskih dopolnilih ni dovolj. S številnimi zakonskimi akti so urejena prehranska dopolnila, njihova sestava ter prodaja pripravkov rastlinskega izvora. Evropski predpisi so strožji kot ameriški, ker je večina pripravkov rastlinskega izvora, ki imajo dokazan kakršen koli farmakološki učinek, obravnavanih kot zdravila in zato jih ni mogoče prodajati kot prehranska dopolnila. Predlog sprememb zakonodaje EU, sprejet z Direktivo 2004/24/ES, opredeljuje posebno skupino zdravil rastlinskega izvora, za katere velja poenostavljen postopek registracije. Neusklajenost in nedorečenost zakonskih predpisov povzroča v mnogih državah nezadovoljstvo proizvajalcev, porabnikov in zaposlenih v zdravstvu. Proizvajalcem draga klinična preizkušanja izdelkov predstavljajo prevelike stroške proizvodnje. Porabniki zlahka dostopajo do izdelkov, vendar pa nimajo dovolj informacij o njihovi kakovosti, znanstveno dokazani učinkovitosti in varnosti. Zaposlene v zdravstvu pa skrbi nenadzorovana uporaba prehranskih dopolnil (Sonc, 2007, str. 67).

3.3.3 Slovenija

V posameznih državah članicah prehranska dopolnila urejajo različni nacionalni predpisi, ki morajo biti skladni s predpisi iz Direktive 2002/46/ES, da lahko dajo prehranska dopolnila v promet v Skupnosti (Direktiva 2002/46/ES). V Sloveniji področje prehranskih dopolnil ureja Pravilnik o prehranskih dopolnilih z dne 5. avgusta 2013 (Ur.l. RS, št. 66/2013, v nadaljevanju Pravilnik o prehranskih dopolnilih), ki je bil sprejet 9. julija 2013. Pravilnik je bil izdan na podlagi tretjega odstavka 11. člena Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, in je v skladu z Direktivo 2002/46/ES. Kadar obstaja utemeljen sum, da prehransko dopolnilo predstavlja nevarnost za zdravje ljudi, čeprav je skladno s Pravilnikom o prehranskih dopolnilih, lahko minister za zdravje začasno prepove ali omeji promet s prehranskim dopolnilom in o tem obvesti Evropsko komisijo in države članice EU (Pravilnik o prehranskih dopolnilih, 2013). S sprejetjem novega pravilnika o prehranskih dopolnilih leta 2013 ni več potrebna prva prijava prehranskega dopolnila (Ministrstvo za zdravje RS, 2014, str. 2). Pred tem je moral nosilec živilske dejavnosti (proizvajalec, uvoznik, distributer), ki je prehransko dopolnilo prvič dajal v promet na območju RS, o tem obvestiti Ministrstvo za zdravje RS. Postopek prve prijave se je zaključil, ko je Ministrstvo za zdravje RS prijavitelju izdalo sklep o prvi prijavi prehranskega dopolnila in izdelek vpisalo v seznam prijavljenih prehranskih dopolnil (Martinc, 2009, str. 140).

Prehranska dopolnila, ki so namenjena otrokom, mlajšim od 14 let, so morala ustrezati Pravilniku o razvrstitvi vitaminskih in mineralnih izdelkov za peroralno uporabo, ki so v farmacevtskih oblikah, med zdravila (Ur.l. RS, št. 86/2008), (Ministrstvo za zdravje RS, 2008, str. 14). S sprejetjem novega Zakona o zdravilih (Ur.l. RS, št. 17/14) z dne 7. 3. 2014 je navedeni zakon prenehal veljati (Ministrstvo za zdravje RS, 2014, str. 2).

3.4 Označevanje in oglaševanje prehranskih dopolnil

Ljudje pogosto prehranska dopolnila zamenjujejo za zdravila, zaradi njihove podobnosti v obliki in načinu uporabe. Pomembno pa je tudi, da porabniki niso pod vplivom oglaševanja in označevanja prehranskih dopolnil, ki jih lahko zavedejo in jim dajo misliti, da gre za zdravila. Kos (2009, str. 8-9) pravi, da se izdelek razvršča med zdravila, če je na embalaži izdelka, v navodilu za uporabo, na spletnih straneh, v promocijskem gradivu, ustno ali na kakršenkoli drugi način, izdelek označen z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni in bolezenskih stanj na način, da povprečni porabnik dobi vtis, da gre za zdravila.

Pri označevanju, oglaševanju in predstavljanju prehranskih dopolnil se tem ne sme pripisovati lastnosti preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni pri ljudeh. Prav tako se ne sme vključevati nobenih navedb, ki bi navajale ali kazale na to, da uravnotežena in raznovrstna prehrana ne omogoča vnosa ustreznih količin hranil (Pravilnik o prehranskih dopolnilih, 2013). V promocijskem gradivu prehranskih dopolnil je dovoljeno navajati le resnične, nezavajajoče in z dokazili potrjene načine delovanja. Nasprotno pa ni dovoljeno izpuščanje podatkov, posredno navajanje podatkov, ki kažejo na zdravilno delovanje ali zdravilom lastno kakovost (Krbavčič & Mlinarič, 2001, str. 5). 14. člen Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur.l. RS, št. 52/2000) določa, da je prehranska dopolnila prepovedano označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko porabnika zavedli v zmoti glede lastnosti, sestave, namena uporabe ali učinka delovanja živila.

Po 8. členu Pravilnika o prehranskih dopolnilih (Ur.l. RS, št. 66/2013) morajo biti prehranska dopolnila označena kot »prehransko dopolnilo«. Na prehranskem dopolnilu mora biti prav tako označeno, da je namenjeno otrokom. V kolikor te označbe nima, je namenjeno le odraslim oziroma starejšim od 14 let (ZPS, 2012a). Označba prehranskega dopolnila mora vsebovati tudi imena vrste hranil ali snovi, ki so značilne za prehransko dopolnilo, ali podatek o naravi hranil ali snovi; opozorilo o priporočenih dnevni količinah oziroma odmerku, ki se ne sme prekoračiti; navedbo, da prehransko dopolnilo ni nadomestilo za uravnoteženo in raznovrstno prehrano ter opozorilo, da je potrebno izdelek shranjevati nedosegljivo otrokom (Kos, 2009, str. 12). Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil in Pravilnik o prehranskih dopolnilih določata obvezne podatke, ki jih mora vsebovati označba prehranskega dopolnila (Priloga 4).

Zdravstveni inšpektorat je ugotovil, da je bilo v prvi polovici leta 2013 skoraj četrtina prehranskih dopolnil neustrezno označena. Ugotovljene so bile neskladnosti pri obravnavi sestave, označevanja in predstavljanja. Najpogostejše kršitve so bile pri navajanju roka uporabe izdelka, sestavin in neto teže (Juvan, 2013). Premalo je opozoril in podatkov o učinkovinah, neželenih učinkih in njihovi pogostnosti, posledicah dolgotrajne uporabe, interakcijah s hrano, alkoholom in zdravili, prednostih jemanja za posamezne skupine uporabnikov (npr. za otroke, starostnike) in kontraindikacijah (Sonc, 2007, str. 69). ZPS (2012b) je pri večini analiziranih izdelkov našla navedbe, ki s poudarjanjem vloge

vitaminov in mineralov nagovarjajo porabnike k rednemu uživanju prehranskih dopolnil. Navedbe se na primer nanašajo na to, da izdelek aktivira naravno, notranjo energijo, da se uporablja kot del uravnotežene in raznolike prehrane ali da je priporočen za pokrivanje dnevnih potreb.

Največ kršitev pri oglaševanju je bilo, zaradi zavajajoče predstavitve izdelkov, predvsem v smislu pripisovanja lastnosti zdravljenja bolezni in navajanja nedovoljenih zdravstvenih trditev (Juvan, 2013). ZPS (2012a) navaja, da so otroci vse bolj pogosto izpostavljeni oglaševanju, ki se pojavlja v obliki nagradnih iger, oglasov v otroških revijah in med predvajanjem televizijskih programov za otroke. Kutin, predsednica ZPS, označuje oglaševanje prehranskih dopolnil kot agresivno oglaševanje, ki vzbuja slabo vest pri porabnikih, da ne poskrbijo za svoje zdravje, če ne posežejo po prehranskih dopolnilih (ZPS, 2012a). 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).

Zaradi zavajajočih podatkov na označbah prehranskih dopolnil in v oglasnih sporočilih, ki prepričujejo porabnika o svojem delovanju, morajo biti porabniki pri nakupu prehranskih dopolnil zelo previdni. Previdnost je potrebna še posebej pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke, saj so ti vse bolj pod vplivom različnih medijev.

3.5 Trg prehranskih dopolnil

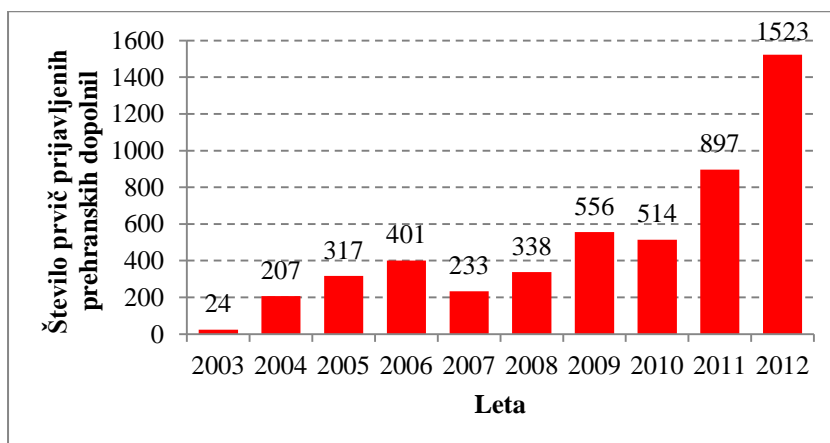
Kot pravi Ooi (2009, str. 1), je trg prehranskih dopolnil eno najhitreje rastočih industrij. Dinamično razvijajoča se industrija prehranskih dopolnil predstavlja za podjetja privlačno panogo, ki veliko obeta. Povpraševanje po prehranskih dopolnilih in njihova poraba se povečujeta, zato je zanimanje proizvajalcev za področje prehranskih dopolnil še večje. Svetovno povpraševanje po prehranskih dopolnilih narašča konstantno na razvitih, večjih trgih, in eksponentno na manjših, razvijajočih se trgih (Zambetti, 2008). Po podatkih sodeč, (Priloga 5) je globalni trg prehranskih dopolnil velik, kljub temu pa še vedno raste in bo po napovedih rasel tudi v prihodnosti. Vrednost prodaje prehranskih dopolnil na svetovnem trgu je visoka in prehranska dopolnila postajajo vse pomembnejša, tako za porabnike kot tudi za proizvajalce.

Tako kot drugod po svetu, se tudi v Sloveniji kaže trend rasti prodaje prehranskih dopolnil iz leta v leto, prav tako pa narašča tudi število ponujenih izdelkov. Prehranska dopolnila se prodajajo predvsem v lekarnah, specializiranih trgovinah, živilskih trgovinah, supermarketih, trgovinah s športno prehrano ter na svetovnem spletu. Ponudba prehranskih dopolnil za otroke je na trgu zelo pestra, kupci lahko izbirajo med številnimi izdelki, ki pa se razlikujejo glede na blagovno znamko, kakovost, sestavine, vsebnost hranil, obliko (npr. sirup, žvečljive tablete, prašek, lizike, bonboni), ceno, embalažo, poreklo izdelka in način uporabe. Erčulj (v Martinc, 2009, str. 143) ocenjuje, da je v Sloveniji rast trga prehranskih

dopolnil v obdobju od leta 2001 do leta 2007 znašala 137%. Leta 2009 je ocena povprečne letne rasti porabe vitaminov in mineralov v Sloveniji znašala 12,9% (Martinc, 2009, str. 144). Kot je povedala dr. Marjeta Recek z Ministrstva za zdravje, Slovenci sodijo po pogostosti uživanja prehranskih dopolnil na četrto mesto glede na rezultate javnomnenjske raziskave (Da je uživanje probiotikov nuja, je navadno zavajanje!, 2012). Poleg medu in drugih čebeljih pridelkov, najpogosteje uživajo vitaminske in mineralne pripravke, omega-3 ter omega-6 maščobne kisline, probiotike ter rastlinske izvlečke. Med in druge čebelje pridelke bolj izrazito uživajo mlajši kot starejši (Makarovič, 2010, str. 12).

Na podlagi seznama prehranskih dopolnil, ki je objavljen na strani Ministrstva za zdravje RS, je bilo v RS od leta 2003 do dne 27. 2. 2013 prvič prijavljenih 5255 prehranskih dopolnil s strani več različnih ponudnikov. Obstaja možnost, da se je število prijavljenih prehranskih dopolnil razlikovalo od dejanskega števila prehranskih dopolnil na trgu, saj so bila na trgu prisotna tudi prehranska dopolnila, ki niso bila prijavljena. To ni bilo več možno od 5. avgusta 2013, ko je začel veljati nov Pravilnik o prehranskih dopolnilih in prva prijava prehranskih dopolnil ni več potrebna. Graf na Sliki 6 prikazuje število prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS v obdobju od leta 2003 do leta 2012. Razen upada v letih 2007 in 2010, na grafu opazimo stalen porast števila prijavljenih prehranskih dopolnil v RS v posameznih letih. Največ prijavljenih prehranskih dopolnil je bilo leta 2012, in sicer kar 1523, kar je za 626 več od prijavljenih prehranskih dopolnil v predhodnem letu.

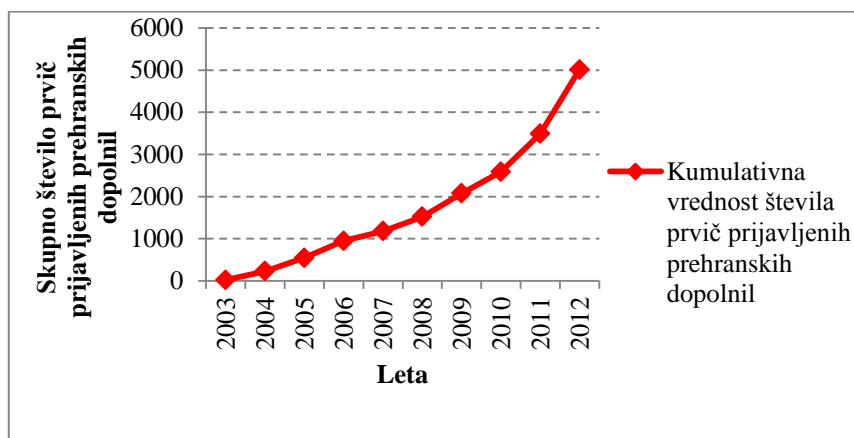
Slika 6: Število prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS, od leta 2003 do leta 2012



Vir: Ministrstvo za zdravje RS, Seznam prijavljenih prehranskih dopolnil, ki se prvič dajejo v promet v Republiki Sloveniji, 2014.

Graf na Sliki 7 kaže stalno pozitivno rast števila prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS v obdobju od leta 2003 do leta 2012. Od leta 2003 do leta 2006 je število prijavljenih prehranskih dopolnil narastlo s 24 na 401. Leta 2007 je bilo 233 prijavljenih prehranskih dopolnil, do leta 2011 pa se je število prijavljenih prehranskih dopolnil povečalo za več kot dva krat in je znašalo 897. Leta 2012 je bilo 1523 prijavljenih prehranskih dopolnil, kar je skoraj za 209 krat več kot v letu 2003 in skoraj za 2 krat več kot v letu 2010. Število prijavljenih prehranskih dopolnil se je torej v dveh letih skoraj podvojilo.

Slika 7: Kumulativna rast števila prvič prijavljenih prehranskih dopolnil v RS, od leta 2003 do leta 2012



Vir: Ministrstvo za zdravje RS, Seznam prijavljenih prehranskih dopolnil, ki se prvič dajejo v promet v Republiki Sloveniji, 2014.

V letu 2014 je bilo na trgu prehranskih dopolnil v Sloveniji prisotno veliko število podjetij, ki so se borili za svoj delež proizvodov. Vodilno podjetje na trgu v kategoriji prehranskih dopolnil je v letu 2014 ostala Krka, d. d., Novo mesto z 18% deležem prodajne vrednosti. Krka je dosegla dobre rezultate, zaradi prisotnosti v različnih kategorijah, in sicer prehranskih dopolnilih, multivitaminih in vitaminih. Med Slovenci je Krka dobro priznana in zaupanja vredna blagovna znamka. Najbolje prodajane znamke podjetja so bile Bilobil in Pikovit. Drugi vodilni igralec na trgu je bilo podjetje Medex, d. d. z 7% deležem maloprodajne vrednosti. Tretje mesto zavzema Fidimed, d. o. o. prav tako z 7% deležem maloprodajne vrednosti. Lek farmacevtska družba, d. d. je dosegla 4% delež maloprodajne vrednosti v letu 2014. Poleg lokalnih podjetij, ki so predstavljala 35% kumulativno maloprodajno vrednost, so tuji proizvajalci prevladovali na trgu. Prehranska dopolnila bodo tudi v prihodnje ostala vodilni segment na trgu vitaminov in prehranskih dopolnil (Euromonitor International, 2015).

Veliko težavo v Sloveniji predstavljajo pripravki iz kitajskih rastlin. V tradicionalni kitajski medicini rastlinske sestavine mešajo z učinkovinami, ki so na zahodu registrirane kot zdravila. Pri uporabi takih pripravkov so interakcije in neželeni učinki veliko verjetnejši (Sonc, 2007, str. 69). Poleg tega je mednarodna raziskava, izvedena pod okriljem EU, pokazala, da so v nekaterih prehranskih dopolnilih naravnega izvora prisotne naravne učinkovine, ki imajo lahko škodljive posledice za zdravje (Čakarun, 2012). Rezultati raziskave odkrivajo, da 74% porabnikov poroča o pozitivnih učinkih prehranskih dopolnil na zdravje. Nezaželenih stranskih učinkov ob jemanju prehranskih dopolnil ni zaznalo 89% porabnikov, ostali pa v približno podobnih deležih navajajo slabost, glavobol, alergične reakcije in drugo (Makarovič, 2010, str. 33, 35). Nezaželen učinek, to je kakršen koli škodljiv in nenamern odziv telesa na zdravilo, lahko povzročijo večje količine nekaterih vitaminov in mineralov. Pri odmerkih, ki so večji od priporočenih, pa se lahko pojavijo toksični učinki, saj lahko določeni vitamini in minerali povzročijo različne

škodljive učinke, kot so: motnje vida, spremembe las in kože, povečana nevarnost za zlom kolkov, tveganje za nastanek pljučnega raka, povzročijo rumeno kožo, drisko, draženje želodca, preveliki odmerki vitamina D lahko povzročijo zavor rasti pri otrocih, slabost, bruhanje, zaprtje, krhke nohte, izpadanje las in draženje prebavil. Uživanje prehranskih dopolnil skupaj z nekaterimi zdravili lahko povzroči stranske učinke teh zdravil ali pa prepreči njihovo delovanje (Sonc, 2007, str. 66-67). Na spletnih forumih starši poročajo, da so se stranki učinki pri jemanju nekaterih prehranskih dopolnil pojavljali v obliki kroničnega zaprtja, napenjanja in krčev.

Otroci in mladostniki potrebujejo v obdobju rasti in razvoja zadostno količino vseh vitaminov in mineralov. V kolikor pride do njihovega pomanjkanja, je priporočena uporaba prehranskih dopolnil. Povpraševanje po prehranskih dopolnilih se povečuje, prav tako pa tudi ponudba prehranskih dopolnil. Na slovenskem trgu je prisotno veliko število prehranskih dopolnil različnih ponudnikov, ki zadovoljujejo isto potrebo, razlikujejo pa se v določenih značilnostih. Oznake in oglasi prehranskih dopolnil so lahko zavajajoči za porabnika in mu dajo misliti, da gre za zdravila. Porabnik mora zato biti zelo previden pri nakupu prehranskih dopolnil, še posebej pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke, kjer mora biti pozoren tudi na to, da ima izdelek oznako, da je namenjen otrokom, starim do 14 let.

4 ODLOČANJE O NAKUPU PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE

To poglavje je namenjeno odločanju o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, kar je za podjetja prehranskih dopolnil pomembno, da poznajo, zaradi velikega števila ponudnikov teh izdelkov. Najprej predstavim vrsto nakupnega odločanja prehranskih dopolnil za otroke ter vloge v procesu odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Temu sledi natančna predstavitev dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, ki je hkrati zelo pomemben del glede na tematiko magistrskega dela. Ker sodijo prehranska dopolnila med živila in predstavljajo glavni segment znotraj funkcionalne hrane, poleg podatkov, ki veljajo za odločanje o nakupu prehranskih dopolnil, upoštevam tudi podatke, ki veljajo za odločanje o nakupu živil in funkcionalne hrane.

4.1 Vrsta nakupnega odločanja prehranskih dopolnil za otroke

Pri nakupu prehranskih dopolnil za otroke gre za občasne nakupe in ne za vsakodnevne nakupe, saj Merlin, Gericke in Bekker (2008, str. 145), na podlagi opravljene raziskave, poročajo, da se kupci po navadi odločijo za ponoven nakup, kadar sedanji izdelek porabijo ali pa ga kupujejo vsak drug mesec. Večina kupcev prehranskih dopolnil za otroke vложи veliko časa in truda za zbiranje informacij o izdelku ter preučevanje informacij na etiketi, ki se nanašajo na zdravstvene trditve, vsebnost hranilnih snovi in rastlinskih sestavin ter odsotnost določenih sestavin, preden se odločijo za določeno blagovno znamko izdelka

(Merlin et al., 2008, str. 144, 146). Za starše lahko iskanje primernega vitaminskega dopolnila za otroke predstavlja izziv, odkar etikete na vitaminskih dopolnilih ne ocenjuje FDA in proizvajalci vitaminskih dopolnil lahko podajo lažne trditve, npr. o tem kaj izdelek vsebuje. Izdelki lahko, kljub oznaki »popolna«, dejansko ne vsebujejo vseh vitaminov in mineralov, ki so priporočljivi za otroke. Zato je pomembno, da starši razpravljajo o uporabi vitaminov s svojim pediatrom in da previdno berejo etikete, preden kupijo prehransko dopolnilo za svojega otroka (Lang, 2013). Če dodam še predpostavko, da kupec prvič kupuje prehransko dopolnilo za otroke, ugotovim, da gre za razširjeni proces odločanja o nakupu. Za kupce prehranskih dopolnil za otroke je namreč pomembno, da sprejmejo pravo odločitev, zaradi tveganja zdravja otrok. Kupci natančno razmišljajo o nakupu in zbirajo informacije pri različnih virih, npr. pri zdravniku, farmacevtu, pediatru, sorodnikih, prijateljih in prodajalcih.

V primeru, da ne gre za prvi nakup prehranskega dopolnila, gre za odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje o nakupu. Merlin et al. (2008, str. 146) poročajo, da je polovica intervjuvanih žensk zvestih blagovni znamki in kupuje vedno isto blagovno znamko prehranskega dopolnila za otroke. Na njih vpliva zadovoljstvo z blagovno znamko, ki se pojavi v ponakupni fazi odločanja o nakupu. Hoyer (v Merlin et al., 2008, str. 146) pravi, da za enostavnejši in hitrejši proces odločanja porabniki pogosto razvijejo taktike izbiranja, s katerimi zmanjšujejo količino časa in vloženega truda za sprejem nakupnih odločitev. Kot strategijo poenostavitve odločanja porabniki lahko uporabijo tudi promocije in akcije. Merlin et al. (2008, str. 146) menijo, da na taktiko izbire lahko vpliva cena, predstavitev in zvestoba blagovni znamki. Zadovoljivo izbiro omogočajo tudi nasveti prijateljev in družine, ki vplivajo na kupca.

4.2 Vloge v procesu odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke

Tržniki analizirajo vloge posameznih družinskih članov pri izbiri različnih vrst izdelkov, da bi primerno usmerili svoja trženjska sporočila svojim ciljnim trgom. Pri usmerjanju trženjskih sporočil je za tržnike pomembno, da vedo, komu pripada vloga odločevalca o izbranem izdelku. Zaradi vse večjega vpliva otrok, posamezni ponudniki usmerjajo svoja trženjska sporočila prav njim (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 86). Družina kot skupina, ki sodeluje pri odločanju, se imenuje nakupna enota. Posamezni družinski člani imajo različne vloge v nakupnem procesu. Družina je ena najpomembnejših skupin, ki vplivajo na porabnikovo sprejemanje nakupnih odločitev. Pomemben vpliv na nakupne namene in izbiro znotraj družine imajo otroci. Njihov vpliv je odvisen od njihove starosti, odnosa do staršev in specifičnosti dobrine in storitve. Kjer je pri odločanju prisotna večja stopnja vzajemnega soglasja med možem in ženo, je vpliv otrok manjši. Nasprotno pa je vpliv otrok večji, kjer se partnerja ne moreta zediniti ali odločiti (Možina et al., 2012, str. 233, 235). Širši pojem od družine je gospodinjstvo, ki je osnovna porabniška enota za mnoge izdelke. Zajema vse skupnosti ljudi, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, čeprav niso poročeni. Nakupno vedenje skupnosti se odvija na enak način kakor nakupno vedenje družine (Mumel, 2001, str. 152).

Otroci, mlajši od 5 let, so ena največjih starostnih skupin, ki jemljejo prehranska dopolnila, katera večinoma dobijo od svojih mater, še posebej, če so le te porabnice prehranskih dopolnil (Hollenstein, 2007, str. 5). Odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke lahko sprejema samo ena oseba, lahko pa je v odločitev vpletenih tudi več oseb, ki imajo različne vloge v nakupnem procesu odločanja. Po Kotlerju (2004, str. 200) imajo osebe lahko vlogo pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca in porabnika. Pobudnik predlaga nakup prehranskega dopolnila, predvsem na podlagi počutja otroka. Pobudnik za nakup je lahko npr. zdravnik, pediater, farmacevt ali nekdo od staršev. Vplivnež vpliva na odločitev s podanimi nasveti in mnenji, in to je lahko farmacevt, pediater, zdravnik, prijatelji, sorodniki, prodajalci ali otroci. Otroci lahko vplivajo predvsem pri izbiri embalaže, okusa in oblike prehranskega dopolnila. Odločevalec ima finančno avtoriteto ali moč in se odloča ali kupiti prehransko dopolnilo ali ne, katero prehransko dopolnilo kupiti ter kdaj in kje opraviti nakup. Vlogo odločevalca imajo starši, po navadi je to mama, ki je hkrati tudi kupec, saj gre dejansko v trgovino in opravi nakup prehranskega dopolnila za otroka. Porabniki prehranskega dopolnila, torej tisti, ki izdelek porabijo, pa so otroci. Kot pravi Vida (2010, str. 4), v primeru nakupa mame z otrokom, ima mama več vlog. Mama opravi nakup in ima tako vlogo kupca. Poleg tega pa ima tudi vlogo plačnika, saj daje vire za nakup, in vlogo ključnega odločevalca za nakup ali proti njemu.

Nakupno vedenje mladih se razvija skozi otroštvo in je dovzetno za številne vplive družbe. Socializacija porabnika vključuje vplive staršev, vrstnikov in različnih masovnih medijev, kot tudi neposrednih izkušenj (Gunter & Furnham, 1998, str. 8). Skozi proces socializacije porabnikov otroci pridobijo pomembne spretnosti, znanje in stališča, potrebna za delovanje v vlogi porabnika. V zgodnjem obdobju življenja ima družina oziroma gospodinjstvo glavno vlogo pri socializaciji porabnikov (Mumel, 2001, str. 158). V obdobju najstništva pa imajo na proces socializacije pomemben vpliv vrstniki (Solomon et al., 1999, str. 414). Tiskani mediji ter televizijski oglasi so prav tako pomemben vir za pridobitev tako zelenega kot neželenega nakupnega odločanja (Kamaruddin & Mokhlis, 2003, str. 154). Otroke skušajo naučiti določenega vedenja tudi trženjski napor, usmerjeni na otroke. Prodajalne, promocije, embalaže so tudi pomemben vir informacij in znanja za otroke (Kos Koklič, 2010, str. 184). V razvoju otrokove osebnosti ima pomembno vlogo odnos otrok s svojimi brati in sestrami (Žižek, 2015).

Starostni razred otrok, ki ga obravnavam, je do 14 let. Ti otroci bodo izdelek dejansko uporabljali, zato podjetja ne smejo zanemariti njihovega vpliva in morajo biti pozorni na njihove potrebe in želje. Ker prehranska dopolnila za otroke večinoma kupujejo starši in imajo tudi odločilno vlogo pri izbiri izdelka, pa morajo podjetja izdelek prilagoditi tudi željam staršev, katere zanima predvsem kakovost izdelka in vsebnost hranil. Poznavanje vlog je pomembno za proizvajalce in prodajalce, da bi lahko zadovoljili njihovo povpraševanje.

Najpogosteje prehranska dopolnila za otroke kupujejo mame otrok. Glede na to, kaj jih najbolj zanima pri nakupu in katere informacije iščejo, obstajajo različni tipi kupcev. Ko

podjetja in prodajalne ugotovijo, kakšen tip kupca kupuje njihove izdelke, se odločijo katerim dejavnikom, ki vplivajo na odločitev kupca o nakupu, bodo dajali večji poudarek. Temu primerno prilagodijo strategijo podjetja in prodajne strategije. Na podlagi opravljene študije v tujini, kupce lahko razvrstimo v štiri podskupine na podlagi 19-ih dejavnikov, ki imajo največji vpliv na njihovo odločitev o nakupu določenega prehranskega dopolnila za otroke. Kupci so razvrščeni v naslednje podskupine:

a) Kupec, ki mu je pomembna kakovost

Avtorji Miller, Russell in Kisling (v Merlin et al., 2008, str. 144) ugotavljajo, da kupec, ki mu je pomembna kakovost, pogosto želi najboljšo kakovost izdelka z najvišjim odmerkom na tableto. Ti kupci, v primerjavi z drugimi, bolj natančno preučijo informacije o izdelku, navodila za odmerjanje, sestavine in informacije na embalaži. Avtorji Merlin et al. (2008, str. 144) so kupca, ki išče kakovost, in kupca, ki zbira informacije, združili v eno podskupino. Rezultati študije kažejo, da je takih kupcev največ, in sicer kar 41%. Ti kupci vložijo več časa in truda v preučevanje informacij na etiketi, ki se nanašajo na zdravstvene trditve, vsebnost hranilnih snovi, vsebnost rastlinskih sestavin in odsotnost določenih sestavin.

b) Pogajalski tip kupca

Študija avtorjev Millerja et al. (v Merlin et al., 2008, str. 145) kaže, da je za pogajalski tip kupca najpomembnejša cena, količina in odmerek prehranskega dopolnila ter želja kupiti prehransko dopolnilo z največjim številom tablet za najmanjšo ceno. Rezultati študije Merlina et al. (2008, str. 145) pa kažejo, da imajo pri pogajalskem tipu kupca največji vpliv na odločitev o nakupu cene in promocije.

c) Kupec, ki išče udobje

Avtorji Miller et al. (v Merlin et al., 2008, str. 145) trdijo, da kupca, ki išče udobje, zanima cena, količina in odmerek prehranskih dopolnil. Takšen kupec ni zvest blagovni znamki, raje ima tisto znamko, ki nudi preprost urnik odmerjanja in dodane sestavine v eni tableti. Avtorji Merlin et al. (2008, str. 145) so prišli do ugotovitve, da 25% kupcev, ki iščejo udobje, uporabljajo taktike izbire, da poenostavijo odločitev in zmanjšajo vloženi čas in trud za sprejem odločitve. Pri izbiri lahko upoštevajo npr. vpliv embalaže, nasvete drugih ali pa nakup iz navade.

d) Kupci, občutljivi na otroke

Kupcev, občutljivih na otroke, je na podlagi rezultatov študije 30%. Na te kupce vpliva, kaj imajo otroci radi in oblika, ki jo bodo otroci sprejeli (Merlin et al., 2008, str. 145). Rezultati študije kažejo, da 52% staršev težko zanika otroške prehranske izdelke, ki

prikazujejo najljubše risane karakterje ali slavne osebe (Kelly, Jason, & Kirsty, 2006, str. 418).

4.3 Pregled dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke

Na proces odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke vplivajo številni dejavniki, katere natančneje opisujem v nadaljevanju. Dejavnike odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke sem iskala s pregledom številnih spletnih forumov, ki se nanašajo na preučevano temo, ter pregledom raziskav in opazovanj drugih avtorjev. Nekateri dejavniki so bolj pomembni za kupce in imajo večji vpliv na nakupno odločanje, drugi so manj pomembni in imajo manjši vpliv na nakupno odločanje. Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke so: oblika izdelka, preference otrok, sestavine, ekološke ali naravne lastnosti, vsebnost hranil in zelišč, embalaža, cena, koristi za zdravje, priporočila sprejeta od drugih, oglaševanje, promocije ali akcije, blagovna znamka, življenjski slog otrok in staršev, oznake na izdelku, prodajno mesto in prodajno osebje. Poleg teh dejavnikov pa na odločitev vplivajo tudi sociodemografski dejavniki, kot je stopnja izobrazbe, starost, dohodek in spol porabnika. Merlin et al. (2008, str. 142) navajajo, da na odločitev porabnikov o nakupu določenega prehranskega dopolnila za otroke najbolj vpliva oblika, sledi vsebnost hranil ter preference otrok.

Dejavnike odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke sem razvrstila v 8 skupin, in sicer: značilnosti izdelka, cena izdelka, tržno komuniciranje, preference otrok, priporočila sprejeta od drugih, situacija, življenjski slog staršev in otrok, demografski dejavniki. S pregledom dejavnikov zaključujem teoretični del, hkrati pa jih uporabim kot podlago pri raziskovalnem delu magistrskega dela.

4.3.1 Značilnosti izdelka

Dejavniki, ki predstavljajo značilnosti izdelka, so:

a) Oblika izdelka

Za otroke do četrtega leta so primerna prehranska dopolnila v obliki sirupov, pozneje pa v obliki privlačnih bonbonov, lizik ali žvečljivih tablet z dodanimi okusi (Lekarna Ljubljana, 2014, str. 8). Oblika prehranskega dopolnila vpliva na odločitev o nakupu pri večini porabnikov. Oblika dopolnila lahko neposredno ali posredno vpliva na to, ali je otroku prehransko dopolnilo všeč ali ne (Merlin et al., 2008, str. 142). Najbolj priljubljena oblika prehranskih dopolnil za otroke je oblika žvečilnih tablet, naslednje je prehransko dopolnilo v tekoči obliki ali sirupu, manjši delež izbere žvečilne gumije in najmanjši delež se odloči za kapsule. Slednje kupujejo predvsem za otroke, stare med 7 in 12 let. Najbolj priljubljeno prehransko dopolnilo za otroke so Junglevites, obarvane multivitaminske žvečilne tablete živalskih oblik. Sledi jim Scotts, prehransko dopolnilo v obliki emulzije z aromo

pomaranče (Merlin et al., 2008, str. 145). Za otroke so najnevarnejši trdi bonboni, ki pri majhnih otrocih lahko povzročijo zadušitev. 15% otrok se najpogosteje zadušijo s trdimi bonboni, 12,8% pa z drugimi vrstami bonbonov. Priporočilo pediatrov je, da otroci do petega leta ne uživajo trdih bombonov in žvečilnk (Živila, nevarna za otroke, 2013).

b) Oznake na izdelku

V preteklosti je bila za porabnike značilna nizka raven razumevanja informacij o hranilih, označenih na živilu. V letu 1980 se je znanje porabnikov o vprašanih glede prehrane povečalo. Prehranske oznake berejo po navadi ženske in tisti, ki imajo zaključeno terciarno izobrazbo. Rezultati ankete so pokazali, da 58% anketirancev bere prehranske oznake. Večina vprašanih meni, da so prehranske oznake pomemben atribut živilskega izdelka. 54% anketirancev, ki berejo prehranske oznake, meni, da je vsebnost hranil v živilskih izdelkih zelo pomembna, polovica pa se jih strinja, da obstaja povezava med prehrano in boleznijo (Shine et al., 1997, str. 284, 286). Različnim prehranskim in zdravstvenim trditvam na embalaži živil zaupa približno 25% anketiranih (Tivadar, 2009, str. 130). Prehranske trditve podajajo informacije o vsebnosti posameznega hranila v živilu, zdravstvene trditve pa o povezavi med živilom in zdravjem posameznika (Mokotar, 2003). Med oznakami živil je rok trajanja najpogosteje iskana informacija, sledi ji cena, ime proizvajalca ali blagovna znamka, država, v kateri je bilo živilo proizvedeno ali pridelano, sestava živila ter ali je bilo živilo pridelano na ekološki način (Tivadar, 2009, str. 126).

Namen označevanja hranil je pri opravljanju nakupa zagotoviti porabnikom informacije o hranilni vrednosti izdelka, da bi porabniki lahko izbrali prehransko ustrezen izdelek. Oznake hranil podpirajo zdravo prehranjevanje in zmanjšujejo stroške iskanja informacij za porabnike. Med porabniki je prisotno razširjeno zanimanje za informacije o hranilni vrednosti na embalaži živil. Porabnikom je všeč zamisel o poenostavljanju informacij na sprednji strani pakiranja. Mnogim so všeč kode v barvi, nekaterim pa se rdeča in zelena barva na živilih zdi preveč vsiljiva (Grunert & Wills, 2007, str. 385, 395). Na forumih sem zasledila, da porabniki želijo boljše označevanje hranilnih vrednosti na živilih, saj menijo, da proizvajalci z oznakami oziroma z manjkajočimi oznakami zavajajo porabnike pri nakupu živil. Porabniki si vzamejo čas, da pregledajo in ocenijo, kaj je za njihovo zdravje najboljše.

c) Vsebnost sestavin v izdelku (vključno z dodatki)

Trditve na izdelku, da le ta ne vsebuje določenih sestavin, vpliva na odločitev o nakupu prehranskega dopolnila za otroke pri 28% porabnikov. Največji vpliv na odločitev o nakupu imajo v padajočem vrstnem redu naslednji dodatki: konzervansi, barvila in sladkor (Merlin et al., 2008, str. 144). Raziskava, opravljena v Sloveniji, kaže, da pred prvim nakupom živil 35% porabnikov vedno ali pogosto preveri, kaj živilo vsebuje. Ti porabniki preverijo seznam sestavin ali podatke o hranilni vrednosti. Najpogosteje preverjajo vsebnost konzervansov in drugih umetnih dodatkov, sledi količina maščob, energijska

oziroma kalorična vrednost, količina sladkorja in količina vitaminov in mineralov. Količino drugih hranil, torej ogljikovih hidratov, beljakovin, soli ter vlaknin, vedno ali pogosto preverja manj porabnikov (Tivadar, 2009, str. 128-129). S pregledom forumov sem ugotovila, da se porabniki zavedajo, da kupljena hrana danes vsebuje različne dodatke, otrokom pa bi radi ponudili čim bolj zdravo hrano. Porabniki berejo sestavine živil, predvsem zaradi raznih dodatkov, kot so emulgatorji, barvila, konzervansi, ojačevalci okusa in podobno.

d) Vsebnost hranilnih snovi in zelišč v izdelku

Zanimanje porabnikov ter povečano zavedanje o prehrani in zdravju je privedlo do ocenjevanja živilskih izdelkov, ki jih kupujejo in uživajo. To se kaže v povpraševanju po informacijah o hranilni vrednosti hrane in iskanju takšnih informacij na oznakah izdelka. Porabniki so zaskrbljeni predvsem glede hranilnih snovi, ki se jih želijo izogniti (Shine et al., 1997, str. 284). Grunert in Wills (v Tivadar, 2009, str. 128) omenjata mednarodno raziskavo o preverjanju informacij o hranilni vrednosti, ki kaže, da redno in pogosto informacije prebira manj kot 45% porabnikov v Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB), okrog 30% v Nemčiji in na Švedskem ter manj kot 20% na Madžarskem, Poljskem in v Franciji. Rezultati Merlina et al. (2008, str. 142-143) kažejo, da vsebnost hranilnih snovi vpliva na 80% porabnikov pri odločanju o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke. Od teh jih polovica izbere določen izdelek, zaradi splošnega obsega vitaminov in mineralov, 27% porabnikov pa zaradi vsebnosti vitamina C. Večina porabnikov, na katere pri odločanju vpliva vsebnost hranil, je zadovoljnih z dejstvom, da izdelek vsebuje zgolj nekatere hranilne snovi.

Vsebnost zelišč vpliva na 18% porabnikov pri odločanju o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke. Zeliščne sestavine z največjim vplivom so ameriški slamnik, in sicer vpliva kar na 52% porabnikov, in propolis, ki vpliva na 30% porabnikov. Izvlečki oljčnih listov, cvetni prah, zelene alge, kamilica in zeleni čaj so sestavine, ki prav tako vplivajo na odločitev o nakupu nekaterih porabnikov (Merlin et al., 2008, str. 144).

e) Ekološke ali naravne lastnosti izdelka

V zadnjem času je med ljudmi prisotno mnenje, da uživanje ekološko pridelane hrane pomembno pripomore k ohranjanju zdravja ljudi (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 89). Pregled forumov je pokazal, da je zanimanje porabnikov za naravne ali ekološke izdelke veliko. Tivadar (2009, str. 136) ugotavlja, da je vsebnost naravnih sestavin v hrani in ekološki način njene proizvodnje ter skladnost z etičnimi načeli pomembnejše za višje ali visoko izobražene porabnike kot za druge. Dejanske ali zaznane ekološke ali naravne lastnosti izdelka vplivajo na odločitev o nakupu pri 21% porabnikov. Prisotnost določenih sestavin (npr. ameriški slamnik, zelene alge) lahko ustvari na porabnike vtis, da je izdelek ekološki ali naraven. Z opravljeno raziskavo v tujini ugotavljajo, da ima 56% izbranih

izdelkov na etiketi navedeno, da so ekološki ali naravni, ali pa imajo nekje na embalaži zapisane besede »ekološki« ali »naravni«. Drugi izdelki vsebujejo trditve, da naravno pomagajo pri lajšanju prehlada in gripe. Da bi porabnik verjel, da je izdelek naraven, nanj lahko vplivajo tudi nekatere druge trditve, zapisane na etiketah izdelkov, kot so npr., da je izdelek sladkan z naravnim sadnim sladkorjem, obarvan z naravnim izvlečkom grozdne kože ali da izvira iz narave (Merlin et al., 2008, str. 144).

Prehranska dopolnila so lahko označena kot ekološka, če vsebujejo zelišča ali vitamine in minerale, pridobljene iz rastlin, izpolnjevati pa morajo uredbo nacionalnega ekološkega programa (angl. *National Organic Program*, v nadaljevanju NOP). Zanimanje in povpraševanje porabnikov po naravnih izdelkih in izdelkih brez škodljivih kemikalij in pesticidov raste, s tem pa za porabnike stalno raste tudi trg izdelkov, ki so označeni kot ekološki v skladu z NOP. V letu 2011 so ZDA prodale ekološko pridelanih prehranskih dopolnil v vrednosti 739 milijonov USD, kar je za 8,5% več kot v letu 2010 (American Herbal Products Association & Quality Assurance International, 2013, str. 3).

f) Koristi izdelka za zdravje

Trditve, da izdelek zagotavlja koristi za zdravje, vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila pri 39% porabnikov. Na večino porabnikov vplivajo trditve, ki se nanašajo na imunost. Trditve, ki se nanašajo na bolezni, vplivajo na odločitve o nakupu pri 10% porabnikov. Pri 36% izbranih izdelkov v raziskavi, za katere kupci trdijo, da imajo posebne koristi za zdravje, ni bilo prisotnih zdravstvenih trditve nikjer na embalaži. Podatki kažejo, da porabniki delajo predpostavke ali povzemajo ugotovitve o učinkih nekaterih prehranskih dopolnil za otroke. Te predpostavke so lahko povezane z določenimi hranili, sestavinami, s predsodki o izdelku, zaradi preteklih izkušenj (npr. zdi se, da otrok zboleva manj pogosto, ko uporablja določeno dopolnilo) ali zunanjih dejavnikov, kot so pozitivne povratne informacije od prijateljev ali sorodnikov. Tudi ime izdelka bi lahko vplivalo na dožemanje porabnika o koristih izdelka za zdravje. Izraz »vite« ali »vital«, ki se pojavlja pri nekaterih blagovnih znamkah izdelka, lahko za porabnika pomeni, da izraža koristi izdelka na imunost, čeprav se nikjer na embalaži ne nahaja nobena trditev, ki bi se nanašala na imunost (Merlin et al., 2008, str. 143).

g) Embalaža izdelka

Embalaža je pomemben dejavnik, ki vpliva na kupca v trgovini. Da bi embalaža pritegnila pozornost kupcev, mora biti privlačna in zanimiva, da bi se porabnik med istovrstnimi izdelki odločil prav za njo. Kuhelj (2009, str. 14-15) navaja, da je prvotni namen embalaže zaščita izdelka pred zunanjimi vplivi, podaljšanje roka uporabnosti ter lažje skladiščenje in transport. Danes pa je zelo pomembna prodajna funkcija embalaže, ki mora s svojim atraktivnim videzom izstopati iz množice konkurentov. Embalaža ima tudi velik vpliv na percepcijo o kakovosti izdelka, še posebej, kadar je kakovost samega izdelka pred nakupom težko preveriti. Porabnikom mora že na osnovi embalaže biti jasno za kakšen

izdelek gre, pomembno pa je tudi, da je enostavna in priročna za uporabo. Potočnik (2005, str. 211-212) pravi, da preko embalaže porabniki pridobijo informacije o vsebini, značilnostih, prednostih, uporabi in nevarnostih izdelka. Pri oblikovanju zaželene podobe embalaže v očeh kupcev je za podjetja pomembna oblika, velikost, barva in uporabljen material (npr.: papir, les, kovina, steklo, plastika). Porabniki so pripravljeni plačati več za kakovostno in zanje koristno embalažo. Na zaznavanje izdelkov vplivajo predvsem barve. Otroci imajo radi barvito embalažo, zanimive škatle in oblike (How to Market to Kids, 2014). Kuhelj (2009, str. 16) meni, da je v zadnjem času vedno bolj pomembna ekološka funkcija embalaže, ki je lahko vračljiva in jo je možno ponovno uporabiti. Vedno več je embalaže, ki ponuja možnost recikliranja, in embalaže iz naravnih biorazgradljivih materialov ter iz recikliranega materiala. Po rezultatih raziskave Merlina et al. (2008, str. 143) embalaža vpliva na odločitev o izbiri določene blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke pri 47% porabnikov.

h) Blagovna znamka izdelka

Potočnik (2005, str. 206-207) opisuje blagovno znamko kot ime, oznako, obliko, simbol ali katerokoli drugo značilnost izdelka, ki razlikuje izdelke različnih proizvajalcev med seboj. Ime blagovne znamke zagotavlja poenostavitev nakupnega procesa v prodajalnah, saj s pomočjo blagovnih znamk porabniki lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti, ter ocenjujejo kakovost izdelka, še posebej kadar je ne morejo ocenjevati po drugih značilnostih. Na forumih sem zasledila, da največ porabnikov daje svojim otrokom prehranska dopolnila blagovnih znamk Aptamil, Imunoglukan, Echinax Bimbi in Novalac.

Zadovoljstvo z blagovno znamko vpliva na odločitev o nakupu pri nekaterih porabnikih. 28% porabnikov kupuje določeno blagovno znamko, zaradi trditve, da deluje. Podatki, opravljene raziskave, kažejo, da polovica intervjuvanih porabnikov vedno kupuje isto blagovno znamko. Pri 94% porabnikov, zvestih blagovni znamki, na njihovo odločitev o nakupu določene blagovne znamke vpliva oblika. Dejstvo, da so izdelki všeč njihovim otrokom, vpliva na 91% porabnikov, vsebnost hranilnih snovi pa vpliva na 88% porabnikov. Na skoraj polovico porabnikov, ki so zvesti blagovni znamki, vplivajo trditve, povezane s koristmi za zdravje. Na 26% porabnikov, zvestih blagovni znamki, imajo preference njihovih otrok največji vpliv na odločitev o nakupu, na 20% porabnikov so to koristi za zdravje, na 18% je to nasvet, ki so ga prejeli od drugih, na 15% porabnikov pa ima vsebnost hranil največji vpliv na odločitev o nakupu (Merlin et al., 2008, str. 144-145).

4.3.2 Cena izdelka

Kljub temu, da so v zadnjih desetletjih postali zelo pomembni necenovni dejavniki, velja cena za glavni dejavnik, ki vpliva na odločitev porabnika o nakupu. Cena je najbolj prilagodljiv element trženjskega spleta ter edini del, ki podjetju prinese prihodek, saj vsi ostali elementi povzročajo stroške (Kotler & Armstrong, 2012, str. 290). Porabniki, ki uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti izdelka, verjamejo, da obstaja razlika v

kakovosti izdelkov, in so nagnjeni k izbiranju dražjih izdelkov. Zato so nekateri izdelki precej cenejši, da bi dajali vtis zelo kakovostnih izdelkov (Mumel, 2001, str. 76-77). Visoka cena lahko deluje odbijajoče na porabnike ali pa mu pomeni visoko kakovost izdelka, prestižnost izdelka ali njegovo redkost. Za porabnika je cena izdelka bolj relevantna informacija, v kolikor ima na voljo manj drugih informacij o izdelku (Ule & Kline, 1996, str. 143).

Cena vpliva na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke pri 45% porabnikov (Merlin et al., 2008, str. 143). Višja cena prehranskega dopolnila še ni zagotovilo, da bo kupec zares dobil tisto, kar je zapisano na embalaži. ZPS (2012b) poudarja, da morajo kupci dejansko ceniti izdelka presojati glede na to, koliko stane dnevno priporočeni vnos prehranskega dopolnila. Zaradi nekaterih manj kakovostnih prehranskih dopolnil na trgu, je prehranska dopolnila različnih proizvajalcev dobro med seboj primerjati glede na količino aktivne komponente v enoti. S pravo izbiro lahko porabnik doseže priporočeno dnevno količino z užitjem ene enote, medtem ko mora pri drugem proizvajalcu zaužiti več enot. Tako je smiselno primerjati tudi ceno na enoto (Širca Čampa, 2014). Pri pregledu forumov sem ugotovila, da porabniki primerjajo cene in iščejo čim bolj ugoden nakup prehranskih dopolnil za otroke.

4.3.3 Tržno komuniciranje

Dejavnika, ki spadata med orodja tržnega komuniciranja, sta:

a) Oglaševanje izdelka

Oglaševanje je ena od dejavnosti tržnega komuniciranja, s katero podjetje želi obvestiti porabnike o svojih izdelkih, jih prepričati k nakupu izdelka ali spodbuditi k ponovnem nakupu izdelka ter prepričati obstoječe porabnike, da so dobro izbrali (Kotler, 2004, str. 591). Namen oglaševanja podjetja je torej pridobiti nove in obdržati dosedanje porabnike (Potočnik, 2005, str. 324). Oglasna sporočila o prehranskih dopolnilih za otroke posredujejo tiskani, televizijski, radijski in spletni oglasi. Prehranska dopolnila se oglašujejo v reklamnih brošurah, letakih, plakatih, z vzorci izdelkov, reklamnimi pakiranjmi, na spletnih straneh in na družbenih omrežjih, kot je Facebook. V oglasih so prikazani zadovoljni, zdravi, razigrani in nasmejani otroci, da bi čim bolj pritegnili pozornost staršev in otrok.

Oglasi, predvsem tisti v revijah in na televiziji, vplivajo na 14% porabnikov pri odločanju o nakupu določenega prehranskega dopolnila za otroke, nimajo pa največjega vpliva na porabnike (Merlin et al., 2008, str. 144). Oglasi lahko vplivajo tako na starše kot tudi na otroke. Današnje oglaševanje poskuša narediti naslednjega porabnika s pogostim in zgodnjim ciljanjem na otroke. Oglaševanje, usmerjeno na otroke, se lahko kaže v promocijskem prikazovanju izdelkov v televizijskih oddajah, preko igrac in video filmov, skupin na družbenih omrežjih Twitter in Facebook ter na embalaži izdelka (Chou, 2012).

Na ZPS (2012c) so ugotovili, da se v šolah pojavlja »prikrito« oglasovanje, in sicer preko nalog v delovnih zvezkih in otroških revij ter številnih promocijskih brošur in gradiv, ki jih otroci dobijo od učiteljic. Mumel (2001, str. 158) označuje oglasovanje kot enega od dejavnikov socializacije otrok, skozi katero se otrok nauči stališč in vedenja, povezanega s porabo. Med mediji je še vedno v ospredju televizija za dosego otrok in mladostnikov. Poleg tega pa tržniki raziskujejo kako doseči to starostno skupino preko spleta z uporabo mobilnih telefonov, igralnih platform in drugih digitalnih naprav. Oglasne pasice za oglasovanje izdelka se pojavljajo na mnogih spletnih straneh (Calvert, 2008). Otroški trg je, kot pravi Videčnik (Zgonc, 2011), trg prihodnosti. Zaradi rasti kupne moči mladih, se tržniki, proizvajalci in oglaševalci vedno bolj zanimajo za pripravo učinkovitih metod, s katerimi bi lahko dosegli trg mladih. Da bi dosegli želeni cilj, morajo popolnoma razumeti otroke kot porabnike, kaj verjamejo, kaj hočejo in kako se vedejo (Gunter & Furnham, 1998, str. 1). Vedno več podjetij z oglaševanjem cilja neposredno na otroke in jih obravnava kot potencialne odrasle porabnike. Uspešne blagovne znamke, zgrajene med otroci, se namreč lahko prenesejo v odraslo dobo. Podjetja se želijo vtisniti v spomin mlajše generacije s pozitivnimi asociacijami na blagovno znamko (Noel, 2002). Bistvo trženja otrokom je v ustvarjanju moči nadlegovanja, ker se oglaševalci zavedajo, kako močno orodje je to lahko. Moč nadlegovanja pomeni sposobnost otroka, da svoje starše pripravi do nakupa izdelkov, ki jih sicer ne bi kupili (How Marketers Target Kids, 2014).

b) Prodajne akcije izdelka

Prodajne akcije izdelka spadajo med orodja za pospeševanje prodaje, katerih namen je spodbuditi porabnike k nakupu. Podjetja želijo z različnimi vrstami spodbud za pospeševanje prodaje pritegniti porabnike k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce in povečati stopnjo ponovnih nakupov (Kotler, 2004, str. 609). Oblike neposrednega pospeševanja prodaje so lahko vzorci, prospekti ali katalogi, poslani sedanjim in novim možnim porabnikom, nagradna tekmovanja za porabnike izdelkov, občasno znižanje prodajnih cen, nagrade in kuponi ter brezplačni preskusi izdelkov in degustacije oziroma poskušanje izdelkov. Tudi opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na trgu, je oblika neposrednega pospeševanja prodaje (Potočnik, 2005, str. 342). Ena ključnih metod pospeševanja prodaje so promocijska darila, ki postajajo v današnji družbi eno najučinkovitejših marketinških orodij. S promocijskimi darili podjetje lahko pospeši prodajo, olajša uvajanje izdelka, spodbudi neposredno nakupovanje in poskusne nakupe (Pahor, 2003). Ob lansiranju novega prehranskega dopolnila Ekolostrum mupi so za kupce in obiskovalce lekarn pripravili darilo, in sicer slikanico oziroma album, kateremu je bila priložena tudi družabna igra za vso družino (Že poznate MUPIJA?, 2009).

Akcije izdelka vplivajo na odločitev o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke pri 14% porabnikov. Akcija »eno kupi, eno dobiš zastonj« ima največji vpliv pri tej skupini porabnikov, in sicer kar pri 78% porabnikov. Takšne akcije imajo velik vpliv na porabnike zato, ker z nakupom enega izdelka, prejmejo en izdelek zastonj (Merlin et al., 2008, str. 144). Poseben popust za člane je pri odločitvi o nakupu

prehranskih dopolnil zelo pomemben pri 64% anketiranih porabnikov, brezplačna degustacija in predstavitve na prodajnih mestih pri 60%, brezplačna darila pa pri 52% porabnikov (Auehotpanich, 2008, str. 45). Orodja pospeševanja prodaje po navadi pritegnejo tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene ali darila. Malo verjetno je, da bodo ti porabniki postali zvesti porabniki blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 609).

4.3.4 Preference otrok

Na nakupovalne navade staršev v Sloveniji v veliki meri vplivajo njihovi otroci. Čeprav je rodnost nizka, podatki statističnega urada RS kažejo, da je vsak šesti prebivalec Slovenije mlajši od 18 let. Ta skupina tako predstavlja 17% celotnega prebivalstva (Bricelj, 2010). Velik del porabnikov, in sicer 69%, kupi določeno prehransko dopolnilo, ker je všeč njihovim otrokom. Čeprav preference otrok ne vplivajo toliko na odločitev o nakupu kot oblika, ki vpliva na 91% porabnikov, pa imajo na 23% porabnikov največji vpliv na njihovo odločitev o nakupu določene blagovne znamke. Na otrokove preference najbolj vpliva oblika, kajti v primeru, da otrok ne mara žvečilnih gumijev, mama ne bo kupila prehranskega dopolnila v tej obliki. Preference otrok imajo največji vpliv na odločitev o nakupu prehranskega dopolnila za otroka in odtehtajo vse ostale dejavnike, ki bi lahko vplivali na odločitev o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila (Merlin et al., 2008, str. 143-144). Otroci hrano zavračajo po navadi zato, ker jim ni všeč njena oblika, okus ali vonj. Hrana za otroke mora biti živih barv in privlačnih oblik. Pri izbiri hrane se otroci zgledujejo tudi po vrstnikih ali po svojih starejših bratih in sestrah (Navdušimo otroka za živobarvno sveže sadje in zelenjavo, 2012). Na otrokovo odklanjanje določene hrane lahko vpliva odklanjanje hrane s strani drugih članov družine ter neokusna in na pogled neprivlačna hrana (Cimperman, 2015). Otroci imajo radi obarvane stvari, zanimive škatle in oblike, na kar morajo biti tržniki pozorni pri oblikovanju embalaže izdelka (How to Market to Kids, 2014). Na forumih porabniki odkrivajo, da se otroci po navadi odločajo za bonbone živih barv, mame pa se ravno teh bonbonov izogibajo, saj menijo, da so polni umetnih barvil.

Rezultati raziskave kažejo, da 48% staršev verjame, da njihovi otroci vplivajo na njih pri nakupovanju hrane v supermarketu. Drugače povedano, na eni strani so starši, ki se ne strinjajo s tem, da se vdajo pritiskom otrok, teh je 54%. Na drugi strani pa so starši, ki se strinjajo s tem, da težko zanikajo otroške prehranske izdelke, ki prikazujejo najljubše risane karakterje ali slavne osebe, in jih je 52% (Kelly et al., 2006, str. 417-418).

4.3.5 Priporočila sprejeta od drugih

Za porabnika so prijatelji, znanci in člani družine lahko pomemben vir informacij, še posebno, če je porabnik visoko vpleten v nakup, a nima dovolj izkušenj ali znanja o nakupu izdelka (Ule & Kline, 1996, str. 235). Porabniki se zanašajo predvsem na nasvete, mnenja in priporočila tistih, ki jim zaupajo. Številne opravljene raziskave kažejo, da

obstajajo posamezniki, ki so nosilci mnenj, torej mnenjski voditelji, in posamezniki, ki sprejemajo mnenja (Damjan & Možina, 2002, str. 117). Največji pomen za posameznika imajo referenčne skupine, ki mu služijo kot izvor ali opora njegovih stališč, prepričanj, vrednot ali vedenja. Primeri referenčnih skupin so družina za otroka, vrstniška skupina, sodelavci na delu in partnerska skupnost. Posameznik v referenčnih skupinah pridobi največji del svojih stališč do izdelkov in storitev in pogosto razvije potrebo in željo po določeni stvari, ki si jo zelo želi kupiti (Ule & Kline, 1996, str. 204).

Nasveti sprejeti od drugih vplivajo na odločitev o nakupu določenih prehranskih dopolnil za otroke pri 38% porabnikov. Od teh jih 27% sprejema nasvete od prijateljev, 25% od družinskih članov in prav tako 25% od zaposlenih v lekarni. Nasvete od zdravnikov sprejema 17% porabnikov, od drugih zdravstvenih delavcev in učiteljev sprejema nasvete 10% porabnikov, noben pa ne sprejema nasvete dietetika (Merlin et al., 2008, str. 143). Najbolj zaupljiv vir nasveta, glede prehrane in razmerja med prehrano in zdravjem, so za porabnike zdravniki, dietetiki, izobraževalne institucije in člani družine. Okrog 80% vprašanih je navedlo, da je internet dober vir informacij, s približno 20% izraženo skrbjo glede zanesljivosti informacij na internetu (Bhaskaran & Hardley, 2002, str. 599). Pri pregledu forumov sem ugotovila, da porabniki veliko zaupajo priporočilu drugih, tudi porabnikom, ki jih ne poznajo. Porabniki preko forumov iščejo nasvete pri izbiri prehranskega dopolnila za svojega otroka.

4.3.6 Situacija

Situacijska dejavnika, ki vplivata na odločanje o nakupu, sta:

a) Prodajno mesto izdelka

Na samem mestu nakupa na izbiro staršev lahko vplivajo promocije in akcije, cena, predstavitev in postavitve izdelka, embalaža, vtis prodajnega mesta in prijaznost prodajnega osebja. Kot pravi Mumel (2001, str. 167-168), porabnik zato v prodajalni pogosto tudi izbere znamko ali izdelek, ki je ni načrtoval kupiti, preden je vstopil vanjo. Trgovina je danes medij oziroma komunikacijski kanal, tako kot sta televizija, tisk in internet. V trgovini se srečajo vsi komunikacijski napor, katerih vrhunec je nakup ali njegova zavrnitev. Zastopniki blagovnih znamk komunicirajo s porabniki znotraj trgovin preko različnih napisov, plakatov, talnih nalepk in številnih drugih vizualnih elementov. V trgovini je porabnik osredotočen na to, da čim prej najde želene izdelke in doseže svoj cilj, ki je opraviti nakup. Pri tem ne razmišlja o oglaševalskem sporočilu, ki ga je slišal na televiziji, ali oglasu, ki ga je videl v časopisu. Na kupce lahko vpliva pozicija izdelka na polici, spremljajoče table, zasloni in izstopajoča embalaža. Zaradi vedno večje ponudbe v vseh kategorijah izdelkov, se porabniki pred prodajnimi policami počutijo nemočni in pri odločanju med izdelki preprosto vzamejo tisti izdelek, ki jim je na dosegu roke ali jim je najbolj znan, in se odločijo za tisto znamko, ki jo najpogosteje kupujejo (Erjavec, 2014, str. 57-58).

Na podlagi rezultatov raziskave polovica porabnikov kupuje prehranska dopolnila v lekarnah, 29% pa v živilskih trgovinah. Mladi, do 34 let, kupujejo bolj v specializiranih trgovinah in preko interneta kot v živilskih trgovinah (Makarovič, 2010, str. 31). Porabniki na forumih odkrivajo, da je njihov izbor trgovine odvisen od prijaznosti trgovk, oddaljenosti trgovine, velikosti in urejenosti trgovine, cen, počutja v trgovini in velikosti ponudbe izdelkov. Ugotovila sem tudi, da porabniki raje opravijo nakup prehrane za dojenčke preko interneta in svoj čas namenijo dojenčkom, kot pa se drenjajo v trgovinah in hodijo v lekarne. Porabniki radi nakupujejo iz toplega in suhega doma, pri tem pa je nakup cenejši in hitrejši.

b) Prodajno osebje

Osebna prodaja ima še posebej pomembno vlogo takrat, ko nakup zajema izmenjavo informacij med prodajalcem in porabnikom na samem prodajnem mestu. Primer so farmacevti v lekarnah, ki so pomemben vir informacij (Ule & Kline, 1996, str. 235). Zaradi osebnega stika med prodajalcem in potencialnim kupcem, je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki daje prodajalcu možnost, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik, 2005, str. 305). Če imajo porabniki pri nakupu prehranskih dopolnil občutek, da ima prodajalec strokovno znanje in izkušnje, bo njihova nakupna namera večja. Prehranska dopolnila so namreč kompleksni izdelki, s podobnimi učinki, kot jih imajo zdravila, in če ima prodajalec znanje s področja medicine, je to lahko v pomoč porabnikom, da bolje razumejo lastnosti prehranskih dopolnil in povečajo svojo nakupno namero. Zato so nekateri avtorji mnenja, da bi si podjetja s prehranskimi dopolnili morala prizadevati, da zaposlijo prodajno osebje z ustreznimi kvalifikacijami na področju njihovih specializiranih izdelkov ali pa bi morali izobraževati svoje osebje, da bi imeli strokovno znanje (Ming-Tien, Chao-Wei, & Cheng-Chung, 2010, str. 283-284).

4.3.7 Življenjski slog staršev in otrok

Odnos do spreminjanja potreb v prehranjevanju in življenjskega sloga, povezava med prehrano in boleznimi, smernice prehranjevanja in pozornost medijev so spodbudili zanimanje za prehrano (Shine et al., 1997, str. 283). Starši danes živijo stresno življenje in večji del dneva preživljajo v službi, poleg tega pa nekatere delovne naloge opravljajo tudi od doma. Tako jim pogosto zmanjka časa za zdravo in uravnoteženo prehrano. Starši so tudi vedno bolj izobraženi in ozaveščeni o tem, kako pomembna je uravnotežena prehrana za zdravje.

Za slovenske otroke in mladostnike so značilne slabe prehranjevalne navade in nezadostna telesna dejavnost. Otroci in mladostniki zaužijejo premalo sadja in zelenjave, obroki so neredni in jih je manj od priporočenega števila, posegajo po energijsko gostih jedeh, sladkih in slanih prigrizkih ter sladkanih pijačah. Med šoloobveznimi otroci je pogosto izpuščanje zajtrka, uživanje premalo tekočine, raje pa posegajo po gaziranih in sladkih

pijačah kot po vodi (Vzgoja in prehranjevalne navade, 2013). Otroci imajo, od vseh vrst hrane, najmanj radi sadje in zelenjavo, kar potrjujejo tako strokovnjaki kot tudi starši otrok. Kombinacija energijsko bogate hrane, sedenje v šoli in doma pred računalnikom povzroča naraščanje deleža debelih otrok in mladostnikov. Podatki Svetovne zdravstvene organizacije kažejo, da naj bi imel že vsak peti otrok v Evropi prekomerno telesno težo (Gregorič, 2015). Po čezmerno hranjenih in debelih 15-letnikih se Slovenija uvršča v prvo tretjino med 41 evropskimi in severnoameriškimi državami (Vzgoja in prehranjevalne navade, 2013).

Uporaba prehranskih dopolnil za otroke je povezana z družinami z višjim prihodkom, okoljem brez cigaretne dima, nižjim indeksom telesne mase otrok in krajšim časom sedenja pred zaslonom na dan, torej gledanja televizije, igranja video igrice in uporabe računalnika. Otroci, ki več ur na dan gledajo televizijo, igrajo video igrice ali računalniške igrice, manj uporabljajo prehranska dopolnila (Picciano et al., 2007, str. 978, 983).

4.3.8 Demografski dejavniki

Uporaba prehranskih dopolnil za otroke je odvisna tudi od številnih demografskih značilnosti. Spol, starost, izobrazba, dohodek in tip naselja so dejavniki, ki vplivajo na nakup prehranskih dopolnil za otroke in iskanje informacij pred nakupom, saj posamezniki z določenimi lastnostmi preverjajo drugačne informacije in zaupajo drugačnim virom informacij. Makarovič (2010, str. 25-26, 45) ugotavlja, da se mlajša generacija najmanj zanaša na radio in televizijo, najbolj pa na internet. Na sporočila na televiziji in radiu se bolj zanašajo manj izobraženi, na internet pa bolj izobraženi. Ženske se bolj kot moški zanašajo na sporočila v tiskanih medijih, na televiziji in radiu, priporočila zdravnika ali farmacevta.

V opravljeni raziskavi v tujini so kupci prehranskih dopolnil za otroke večinoma belke, med leti 34 in 49, ki delajo in so splošno izobražene in premožne (Merlin et al., 2008, str. 145). Prehranska dopolnila v Sloveniji nudijo svojim otrokom v večji meri ženske, bolj izobraženi in pripadniki srednje generacije. Z višino izobrazbe upada prepričanje, da so prehranska dopolnila odobrena s strani Ministrstva za zdravje ali njegovega organa in da lahko prehranska dopolnila zdravijo bolezen. Prepričanje, da prehranska dopolnila preprečujejo nastanek bolezni, je najbolj značilno za osnovnošolsko, višje in visoko izobražene ter med tistimi, ki nimajo lastnih dohodkov (Makarovič, 2010, str. 41, 47).

Spol je najpomembnejši dejavnik informiranja pred nakupom živil. Ženske informacije preverjajo pogosteje kot moški. Drugi najpomembnejši dejavnik je izobrazba, saj višje izobraženi posamezniki bolj težijo k preverjanju informacij o živilu pred nakupom. Starost, tip naselja in regija so trije najpomembnejši dejavniki informiranja o živilu pred nakupom. Najmlajša starostna skupina (od 18 do 25 let) manj pogosto kot obe starejši (26 do 45 in 46 do 65 let) skupini prebira informacije o državi proizvajalki, o proizvajalcu oziroma blagovni znamki in o certifikatu o ekološki pridelavi. Urbano prebivalstvo pogosteje kot

ruralno preveri blagovno znamko oziroma ime proizvajalca, ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ter kaj vsebuje. Vse te tri informacije pa pogosteje preverjajo prebivalci zahodne Slovenije kot vzhodne Slovenije. Ceno pogosteje preverjajo manj premožni, ekološki način pridelave pa bolj premožni. Državo proizvajalko najpogosteje preverijo upokoјenci in najredkeje študenti, sestavo živila pa prebivalci zahodne Slovenije (Tivadar, 2009, str. 133-134). Moški trditve o sestavi prehranskega dopolnila in njihovih učinkovin na embalaži berejo manj kot ženske. Trditve bolj berejo bolj izobraženi in mlajši kot manj izobraženi in starejši (Makarovič, 2010, str. 5).

Pri prvem nakupu prehranskega dopolnila za otroke gre za razširjeni proces odločanja o nakupu, saj je porabnik močno vpleten v nakup in poglobljeno išče informacije o izdelku. Kupec prehranskega dopolnila za otroke je po navadi mama, v proces odločanja o nakupu pa je lahko vpletenih več oseb, npr. sorodniki, prijatelji, zdravniki, farmacevti, ki imajo različne vloge. Obstajajo različni tipi kupcev prehranskih dopolnil za otroke, in sicer kupci občutljivi na otroke, pogajalski tip kupcev, kupci, ki jim je pomembna kakovost, in kupci, ki iščejo udobje. Na nakupno odločanje vplivajo številni dejavniki, med katerimi imajo največji vpliv oblika, vsebnost hranil ter preference otrok. Pomemben vpliv na odločanje pa imajo tudi demografski dejavniki, kot je spol, starost in izobrazba.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ODLOČANJA O NAKUPU PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE

Predmet raziskovanja v empiričnem delu naloge so prehranska dopolnila za otroke, stare do 14 let. Z raziskavo sem želela preučiti dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, in kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca. Dejavnike sem zbrala na podlagi pregledanih forumov in na podlagi rezultatov že opravljenih raziskav, ki se nanašajo na prehranska dopolnila ali živila, ter podatkov iz domačih in tujih člankov.

Tržna raziskava je sistematična in objektivna identifikacija, zbiranje, analiza, širitev in uporaba informacij, namenjenih za izboljšanje odločitev v zvezi s prepoznavanjem in reševanjem problemov oziroma priložnosti v trženju. Proces trženjske raziskave je sestavljen iz niza šestih korakov, ki določajo, katere naloge je potrebno opraviti pri izvedbi trženjske raziskave (Malhotra, 2009, str. 4, 9). Prvi korak v raziskovalnem procesu je natančna opredelitev problema raziskave, ki vključuje tudi opredelitev ciljev raziskave. Problem mora biti natančno definiran, da bi z raziskavo pridobili ustrezne informacije (Churchill, 1999, str. 63-64). Naslednji korak je določitev raziskovalnega pristopa, ki zajema analitični model, postavitve raziskovalnih vprašanj in razvoj hipotez. Tretji korak je priprava raziskovalnega načrta, ki podrobno določa postopke, ki so potrebni za pridobitev informacij, opredelitev spremenljivk in oblikovanje ustreznih lestvic za njihovo merjenje. Oblikovanje vprašalnika in načrt vzorčenja za izbiro anketirancev za raziskavo sta prav tako lahko vključena v tretji korak. Sledi četrti korak, in sicer opredelitev načina

zbiranja podatkov, ki je lahko osebni, telefonski, preko elektronske pošte ali elektronsko anketiranje. Peti korak v raziskovalnem procesu je priprava in analiza podatkov, ki vključuje urejanje, kodiranje in preverjanje pridobljenih podatkov. Raziskovalni proces se zaključi s pripravo poročila in predstavitvijo rezultatov in glavnih ugotovitev (Malhotra, 2009, str. 9-10).

5.1 Problem in cilji raziskave

Problem raziskave je v tem, da je malo znano o dejavnikih, ki vplivajo na odločanje porabnikov o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Namen raziskave je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke in kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca, ter na podlagi ugotovitev podati priporočila slovenskim podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke, s pomočjo katerih bodo lahko oblikovali svoje trženjske strategije ter si zagotovili obstoj na konkurenčnem trgu.

Cilji raziskave so ugotoviti:

- kdo so najpogostejši kupci prehranskih dopolnil za otroke;
- kakšni so nameni oziroma cilji nakupa prehranskih dopolnil za otroke;
- kateri dejavniki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke;
- kako pomembni so posamezni dejavniki za kupca prehranskih dopolnil za otroke;
- kateri dejavnik je najpomembnejši pri odločanju o nakupu prehranskih dopolnil za otroke;
- kakšno vrsto prehranskega dopolnila za otroke porabniki kupujejo;
- na katerih prodajnih mestih porabniki opravljajo nakupe prehranskih dopolnil za otroke;
- kako značilnosti staršev vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke;
- kakšne pohvale ali pritožbe, želje ali predloge za trgovce prehranskih dopolnil oziroma proizvajalce imajo porabniki.

Pri svojem magistrskem delu izhajam iz predpostavke, da se skrb porabnikov za zdravje, zaradi povečane izobrazbe, povečuje, zato so kupci prehranskih dopolnil za otroke predvsem izobraženi starši. Zaradi pestre ponudbe prehranskih dopolnil za otroke na slovenskem trgu in velike konkurence, je za podjetja in trgovce prehranskih dopolnil dobro poznati dejavnike odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, da lahko oblikujejo primerne trženjske strategije in na trg posredujejo ustrezna trženjska sporočila. Podjetja in trgovci bodo tako lahko pridobili nove kupce in ohranili obstoječe kupce ter si zagotovili uspešno poslovanje in obstoj na trgu.

5.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez

Hipoteze so možni odgovori na raziskovalno vprašanje, kateri odgovori so pravilni pa bo določila raziskava (Aaker, Kumar, & Day, 1998, str. 49). Na podlagi teoretičnih izhodišč, prebrane literature, znanstvenih in strokovnih člankov, pregledanih spletnih forumov in pridobljenih podatkov o dejavnikih odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, sem oblikovala raziskovalne hipoteze. Postavila sem 5 raziskovalnih hipotez, ki se nanašajo na postavljene cilje raziskave, v nadaljevanju pa opisujem, kako so bile posamezne hipoteze oblikovane.

- **Hipoteza 1: Mame pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot očetje.**

Hollenstein (2007, str. 5) poroča, da otroci, mlajši od 5 let, večinoma dobijo prehransko dopolnilo od svojih mater. Tudi Makarovič (2010, str. 41) ugotavlja, da prehranska dopolnila v Sloveniji nudijo svojim otrokom v večji meri ženske. Na forumih sem opazila, da o nakupu prehranskih dopolnil za otroke ter drugih živil najpogosteje razpravljajo mame. Na podlagi preučene literature, člankov in raziskav pri oblikovanju hipoteze predpostavljam, da mame pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot očetje.

- **Hipoteza 2: Najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka je nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov.**

Hipotezo postavljam na osnovi prebrane literature in virov, ki kažejo na to, da otroci in mladostniki z današnjim načinom prehranjevanja zaužijejo premalo vitaminov in mineralov. Na pomanjkanje vitaminov in mineralov prav tako vpliva tudi vedno bolj industrijsko pridelana hrana, ki je osiromašena pomembnih hranilnih snovi. Merlin et al. (2008, str. 142) ocenjujejo, da vsebnost hranil, med njimi tudi vitaminov in mineralov, vpliva na 80% kupcev pri odločanju o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila. Na forumih starši poročajo o tem, da njihovi otroci pojedjo zelo malo sadja in zelenjave. Simptomi pomanjkanja vitaminov in mineralov pri otrocih se kažejo predvsem v povečani utrujenosti, brezvoljnosti, razdraženosti, pomanjkanju teka in koncentracije ter večji dovzetnosti za okužbe (Grilc & Zamljen, b.l., str. 57). Za normalen rast in razvoj morajo otroci dobiti potrebno količino vitaminov in mineralov. Ker se starši zavedajo pomena vitaminov in mineralov, menim, da je nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov tudi najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka.

- **Hipoteza 3: Preference otrok predstavljajo manj kot polovici kupcev zelo pomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Na podlagi literature in rezultatov raziskav sem ugotovila, da otroci vplivajo na starše pri odločanju o nakupu živilskih izdelkov, med katere sodijo tudi prehranska dopolnila. Otroci predstavljajo trg prihodnosti. Po podatkih raziskave Merlina et al. (2008, str. 143-144), velik del porabnikov, in sicer 69% kupi določeno prehransko dopolnilo, ker je všeč njihovim otrokom. Preference otrok imajo največji vpliv na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke pri 23% kupcev. Na otrokove preference najbolj vpliva oblika. Na podlagi pridobljenih podatkov postavljam hipotezo, v kateri navajam, da preference otrok predstavljajo manj kot polovici kupcev zelo pomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

- **Hipoteza 4: Oblika izdelka je najpomembnejši dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Sodeč po rezultatih tuje raziskave, oblika izdelka vpliva na največji delež kupcev, in sicer na 91% kupcev. Od oblike je tudi odvisno, ali je otroku prehransko dopolnil všeč ali ne. 50% kupcev se odloči za nakup prehranskega dopolnila v obliki žvečljivih tablet, manjši delež pa se odloči za prehransko dopolnilo v tekoči obliki ali sirupu, žvečilne gumije in kapsule. Najbolj priljubljeno prehransko dopolnilo za otroke so Junglevites, obarvane vitaminske žvečljive tablete živalskih oblik (Merlin et al. 2008, str. 142, 145). Za otroke so najnevarnejši trdi bonboni, ki pri majhnih otrocih lahko povzročijo zadušitev (Živila, nevarna za otroke, 2013). Mnogi članki poročajo, da je oblika hrane za otroka zelo pomembna, saj imajo otroci radi hrano zanimivih in zabavnih oblik. Tudi starši na forumih sporočajo, da njihovi otroci ne želijo jesti hrane, ki jim na videz ni všeč. S preučitvijo literature in virov sem tako prišla do ugotovitve, da je oblika izdelka najpomembnejši dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

- **Hipoteza 5: Višina izobrazbe staršev vpliva na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Postavljena hipoteza temelji na trditvi, ki je navedena v raziskavi, izvedeni v Sloveniji, in pravi, da prehranska dopolnila svojim otrokom večinoma ponujajo bolj izobraženi porabniki (Makarovič, 2010, str. 6). Tudi rezultati tuje raziskave kažejo, da so kupci prehranskih dopolnil za otroke izobražene ženske (Merlin, 2008, str. 141). Poleg tega pa je danes značilna vedno višja izobrazba porabnikov, ki vedno bolj skrbijo za svoje zdravje in zdravje svojih otrok in se zavedajo, kako pomembna je zdrava in uravnotežena prehrana. Na podlagi zbranih podatkov sem prišla do zaključka, da izobrazba vpliva na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

5.3 Metodologija raziskave

Pred pričetkom raziskave sem najprej zbirala sekundarne podatke, tako da sem preučila domačo in tujo strokovno literaturo, torej učbenike in knjige s področja trženja in vedenja porabnikov, ter znanstvene raziskave, strokovne in znanstvene članke. V podatkovni bazi EBSCOhost sem pregledala članke iz tujih strokovnih revij, kot so Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences, British Food Journal, South African Journal of Clinical Nutrition, Journal of Consumer Marketing, Social Behavior & Personality: an international journal in Journal of Public Health. Poleg tega sem podatke zbirala tudi iz spletnih člankov, domačih in tujih, ki so se nanašali na obravnavano področje, ter iz spletnih forumov. Pregledala sem tudi zakonodajo o prehranskih dopolnilih, ki mi je pomagala k boljšemu razumevanju obravnavanega področja.

Z uporabo metode deskripcije podrobno opisujem predmet raziskovanja in dejstva o obravnavanem predmetu. Metodo kompilacije uporabim pri povzemanju ugotovitev, stališč in mnenj, tujih in domačih avtorjev, s področja vedenja porabnikov in nakupnega odločanja porabnikov. Metodo kompilacije uporabim tudi pri povzemanju rezultatov in ugotovitev dosedanjih raziskav in teoretičnih prispevkov o dejavnikih, ki vplivajo na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

V empiričnem delu magistrskega dela skušam zbrati primarne podatke z uporabo kvantitativne metode. Najprej sem zbrala podatke s pregledom spletnih forumov, ki se nanašajo na prehranska dopolnila za otroke, in tako pridobila številne dejavnike, ki vplivajo na nakup prehranskih dopolnil za otroke. S pomočjo pregleda dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, sem sestavila anketni vprašalnik. Opravila sem spletno anketiranje, in sicer sem spletno anketo objavila na spletnih forumih, za katere menim, da jih ciljna skupina obiskuje. Anketirance sem k izpolnitvi spletne ankete pozvala tudi preko družbenega omrežja Facebook. Poleg tega sem anketni vprašalnik poslala tudi na nekaj elektronskih naslovov preko elektronske pošte. Zbrane podatke iz anketnega vprašalnika sem analizirala, prikazala grafično in tabelarično ter povzela ugotovitve. Rezultate sem analizirala s pomočjo uporabe statističnih metod, izračunov in računalniških programov.

5.4 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti

Za instrument, s katerim sem zbirala podatke, sem izbrala strukturirani anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz petnajstih vprašanj, od katerih je pet socio-demografskih (Priloga 1). 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. Uporabila sem majhno število vprašanj, da bi bil vprašalnik hitro rešljiv in da anketiranca ne bi odvrnilo od nadaljnjega reševanja. V uvodu vprašalnika sem na kratko pojasnila namen anketiranja in komu je vprašalnik namenjen, svoje področje raziskovanja

ter podala zagotovilo o anonimnosti podatkov. Da ne bi prišlo do zamenjave z nekaterimi drugimi podobnimi vrstami izdelkov, sem navedla definicijo prehranskih dopolnil. Anketa je sestavljena iz zaprtih in odprtih vprašanj. Za samoizpolnjevanje vprašalnika sem se odločila zato, da ima porabnik dovolj časa za razmislek in da lahko odgovori tako kot misli, saj so njegovi odgovori popolnoma anonimni. Poleg tega bi bila metoda osebnega spraševanja bolj zamudna.

S prvim vprašanjem želim ugotoviti, kakšno stališče imajo anketiranci do prehranskih dopolnil. Namen prvega vprašanja je v anketirancu vzbuditi zanimanje za izpolnitev celotne ankete. Z odgovorom na drugo vprašanje pa želim preveriti prvo postavljeno hipotezo, in sicer, kdo v družini najpogosteje opravi nakup prehranskega dopolnila za otroka.

Na naslednjih pet vprašanj anketiranci odgovarjajo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. Pri tretjem in četrtem vprašanju anketiranci odgovarjajo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, na kateri 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 2 »ni pomemben«, 3 »ni niti pomemben niti nepomemben«, 4 »je pomemben« in 5 »je zelo pomemben«. S tretjim vprašanjem želim ugotoviti, kako pomembni so podani nameni oziroma cilji nakupa prehranskih dopolnil za otroke. Namene oziroma cilje nakupa sem postavila s pomočjo primarnih podatkov, ki sem jih pridobila iz forumov, ter pridobljenih sekundarnih podatkov iz preučene literature in virov. Podani nameni oziroma cilji nakupa so nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov, nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave, dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo, dodatek prehrani v zimskem ali pomladnem času, nadomestiti zdravilo, povečati tek otrok, dati energijo ali povečati moč otrok, zagotoviti potrebno železo ali kalcij za razvoj in rast otrok, ohranjanje zdravja in dobrega počutja, odpraviti zaprtje, odpraviti diarejo in preprečiti potovalno slabost. S pomočjo odgovorov želim potrditi ali zavreči drugo hipotezo. Našteti nameni oziroma cilji predstavljajo 12 merljivih spremenljivk v raziskavi.

Četrto vprašanje se nanaša na dejavnike odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Dejavnike sem postavila na osnovi pridobljenih sekundarnih podatkov in primarnih podatkov, pridobljenih iz forumov. Navedla sem naslednje dejavnike: oblika izdelka, organske ali naravne lastnosti izdelka, vsebnost hranil v izdelku, vsebnost konzervansov in umetnih barvil, embalaža izdelka, ugodna cena izdelka, blagovna znamka izdelka, oglaševanje izdelka, promocije ali prodajne akcije izdelka, izdelek je všeč otroku, priporočila prijateljev, sorodnikov ali znancev, priporočila zdravnikov ali farmacevtov, izgled prodajnega mesta, znanje prodajnega osebja in koristi izdelka za zdravje. Našteti dejavniki predstavljajo 14 merljivih spremenljivk v raziskavi. Z odgovori na četrto vprašanje sem želela preveriti tretjo in četrto hipotezo.

Pri petem, šestem in sedmem vprašanju anketiranci odgovarjajo na podlagi petstopenjske Likertove lestvice, na kateri 1 pomeni nikoli, 2 redko (1-2 krat letno), 3 občasno (3-4 krat letno), 4 pogosto (5-6 krat letno) in 5 redno. S petim vprašanjem sem želela preveriti, kako

pogosto porabniki kupujejo posamezne vrste prehranskih dopolnil za otroke, in sicer vitaminske pripravke, mineralne pripravke, omega 3-maščobne kisline, kolostrum in probiotike. Odgovore na peto vprašanje bom uporabila pri preverjanju pete hipoteze. Z odgovori na šesto vprašanje želim ugotoviti, kako pogosto porabniki kupujejo posamezne oblike prehranskih dopolnil za otroke, in sicer so to: sirup, lizika, žvečljive tablete, žvečilni gumiji, prašek, kapsule, tablete in zanimive (npr. živalske) oblike žvečljivih tablet. Pri petem in šestem vprašanju imam 12 merljivih spremenljivk. Odgovori na vprašanje sedem odkrivajo, kako pogosto anketiranci kupujejo prehranska dopolnila za otroke na naštetih prodajnih mestih, in to so: živilske trgovine, specializirane trgovine, lekarne, supermarketi in spletna trgovina. Našteti elementi predstavljajo pet merljivih spremenljivk v raziskavi.

Zaprtem vprašanjem sledijo tri odprta vprašanja. Z osmim vprašanjem želim izvedeti od anketirancev, za nakup katere blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke se najpogosteje oziroma najraje odločajo. Deveto vprašanje se navezuje na vprašanje osem in z njim prosim anketiranca, da navede, zakaj se odloča za nakup izbrane blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke pri vprašanju osem oziroma kaj vpliva na odločitev o njenem nakupu.

V desetem vprašanju anketirance prosim, da napišejo pohvale ali pritožbe, želje ali predloge trgovcem prehranskih dopolnil oziroma proizvajalcem, ki bi pripomogli k lažji odločitvi o nakupu prehranskega dopolnila za otroke. Odprta vprašanja bodo predvsem služila kot priporočila podjetjem prehranskih dopolnil in trgovcem. Anketo zaključujem s petimi socio-demografskimi vprašanji, in sicer z vprašanji o spolu, starosti, višini izobrazbe, trenutnem statusu in starosti otrok anketirancev. Z višino izobrazbe anketirancev bom preverila peto hipotezo.

Pred izvedbo anketiranja sem izvedla pilotsko testiranje vprašalnika na vzorcu manjšega števila anketirancev, različnih starosti in izobrazbe. S tem sem želela preveriti, ali so vprašanja dovolj razumljiva, ali obstajajo problemi pri dajanju odgovorov ter koliko časa je potrebno za izpolnitev vprašalnika. Ker so bila vprašanja anketirancem razumljiva in jasna, anketa ni potrebovala popravil.

5.5 Opis vzorca in opredelitev načina zbiranja podatkov

Ciljna populacija za vzorčenje so vsi starši, ki so kupci prehranskih dopolnil za svoje otroke, stare do 14 let. Za starše, ki so kupci prehranskih dopolnil za otroke, stare do 14 let, sem se odločila zato, ker prehranska dopolnila za otroke kupujejo predvsem starši, in sicer so to največkrat mame. Predpostavljam, da je večina staršev, ki imajo otroke, stare do 14 let, starih do 40 let in so uporabniki računalnika in svetovnega spleta, zato sem se odločila za računalniško podprto samoizpolnjevanje. Poleg tega pa so starši, ki kupujejo prehranska dopolnila za otroke, tudi bolj izobraženi. Anketni vprašalnik sem objavila v različnih skupinah na družbenem omrežju Facebook in na tistih spletnih forumih, za katere menim,

da se njihovi obiskovalci ujemajo s ciljno populacijo. Poleg tega sem anketni vprašalnik poslala na nekaj elektronskih naslovov tudi preko elektronske pošte.

Odločila sem se za neverjetnostno vzorčenje na osnovi samoizbire enot oziroma za priložnostno spletno vzorčenje. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 45-46) opredeljujejo spletni vzorec kot priložnostni vzorec brez omejitev, katerega enote so namerni ali naključni obiskovalci določene spletne strani. Samoizbira enot pomeni, da so enote v vzorec izbrane na osnovi njihove lastne odločitve. Spletni vprašalnik sem sestavila s pomočjo orodja za izdelavo spletnih anket IKA. Preden sem spletno anketo objavila, sem se pozanimala, katere spletne strani obiskujejo starši, ki so kupci prehranskih dopolnil za otroke. Spletno anketo sem objavila na forumih na naslednjih spletnih straneh: Med.over.net (forum Prehrana in kulinarika, forum Starši in otroci), Mojmalček.si (forum Prehrana), Ringaraja.net (forum Otrok – prehrana otrok), Cosmopolitan.si (forum Zdravje), Bibaleze.si (forum Novorojenček – Zdravje novorojenčkov), Bambino.si (forum Dojenček - Dojenček in njegov razvoj, forum Dojenček - Dojenje in prehrana, forum Otrok – Zdravje otrok, forum Otrok – Zdrava prehrana, zdravje), Diva.si (forum Ankete), Mladi.net (forum Cvetim, ker zdravo živim), Planet-lepote.com (forum Zdravje in prehrana – Zdravje), Zadovoljna.si (forum Prehrana) in Ženska.si (forum Zdravo telo). Poleg javne objave spletnega vprašalnika na svojem profilu na družbenem omrežju Facebook, sem se prijavila tudi v skupine, ki so povezane z mojo temo, in tudi tam objavila spletni vprašalnik in pozvala k njegovi izpolnitvi.

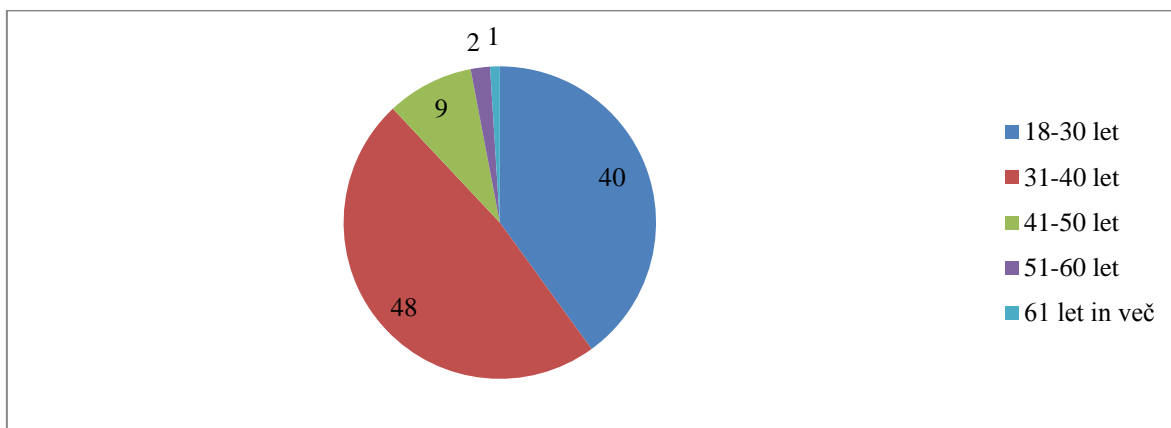
6 REZULTATI RAZISKAVE

6.1 Predstavitev vzorca

Anketiranje je potekalo tri mesece, in sicer od 23. 1. 2015 do 23. 4. 2015. V tem času sem v vzorec zajela 145 anketirancev, ki so anketo v celoti izpolnili. Na nagovor ankete je kliknilo 621 anketirancev, med katerimi jih je 280 prešlo tudi na reševanje ankete, 145 porabnikov pa je izpolnilo anketo v celoti. Neustrezno izpolnjene vprašalnike sem izločila iz nadaljnje analize. V vzorec je bilo zajetih več anketirancev ženskega spola, in sicer kar 134, to je 92% anketiranih, 11 anketirancev pa je bilo moškega spola, to je 8% anketiranih. Glede na to lahko potrdim podatke, ki sem jih pridobila iz kvalitativnih virov, da so kupci prehranskih dopolnil za otroke predvsem mame (Priloga 2, Tabela 8).

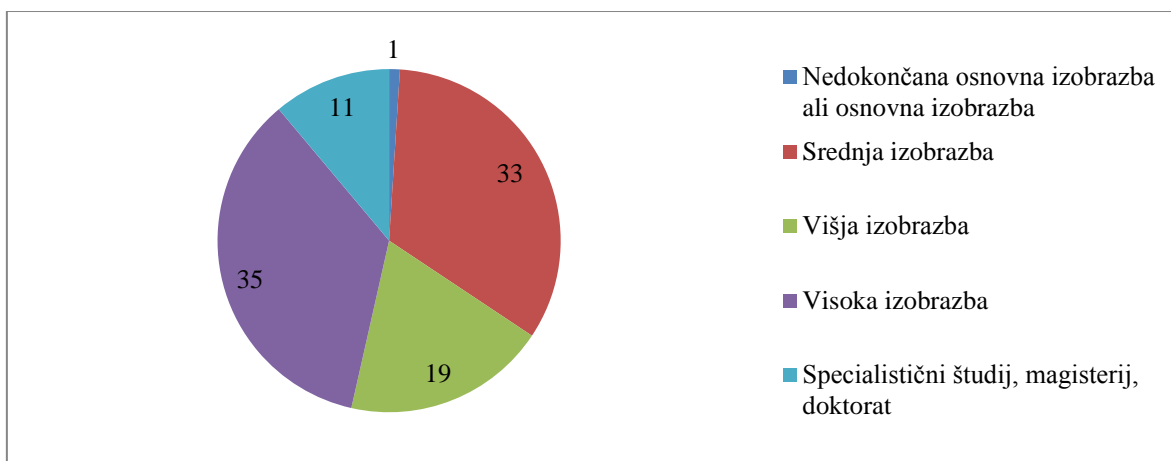
Graf na Sliki 8 prikazuje starostno strukturo anketirancev. 40% anketiranih je starih od 18 do 30 let, 48% je starih od 31 do 40 let, 9% anketiranih je starih od 41 do 50 let, 2% je starih od 51 do 60 let in 1% anketiranih je starih 61 let in več. Starostna struktura anketirancev je skladna s predvideno, saj je večina anketirancev, in sicer 88%, starih do 40 let. Menim, da je bil izbrani način anketiranja, in sicer spletna anketa, najprimernejši za izbrano ciljno populacijo.

Slika 8: Starostna struktura anketirancev (v %)



Graf na Sliki 9 prikazuje najvišjo doseženo formalno izobrazbo anketirancev. Nedokončano osnovno izobrazbo ali dokončano osnovno izobrazbo ima 1% anketiranih, srednjo izobrazbo ima 33% anketiranih, višjo izobrazbo ima 19% anketiranih, visoko izobrazbo ima 35% anketiranih in specialistični študij, magisterij ali doktorat ima 11% anketiranih. 65% anketirancev ima dokončano terciarno izobrazbo, in sicer višjo ali visoko izobrazbo, specialistični študij, magisterij ali doktorat. Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev se ujema s pričakovano, saj so uporabniki interneta predvsem bolj izobraženi. Med anketiranimi je 74% zaposlenih in 26% nezaposlenih (Priloga 2, Tabela 11).

Slika 9: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev (v %)



14% anketiranih ima otroke, mlajše od 1 leta, 54% ima otroke, stare od 1 do 4 let, 19% anketiranih ima otroke, stare od 5 do 9 let in 13% anketiranih ima otroke, stare od 10 do 14 let (Priloga 2, Tabela 12). Torej več kot polovica anketirancev, ki kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke, ima otroke, stare od 1 do 4 let.

6.2 Predstavitev rezultatov raziskave

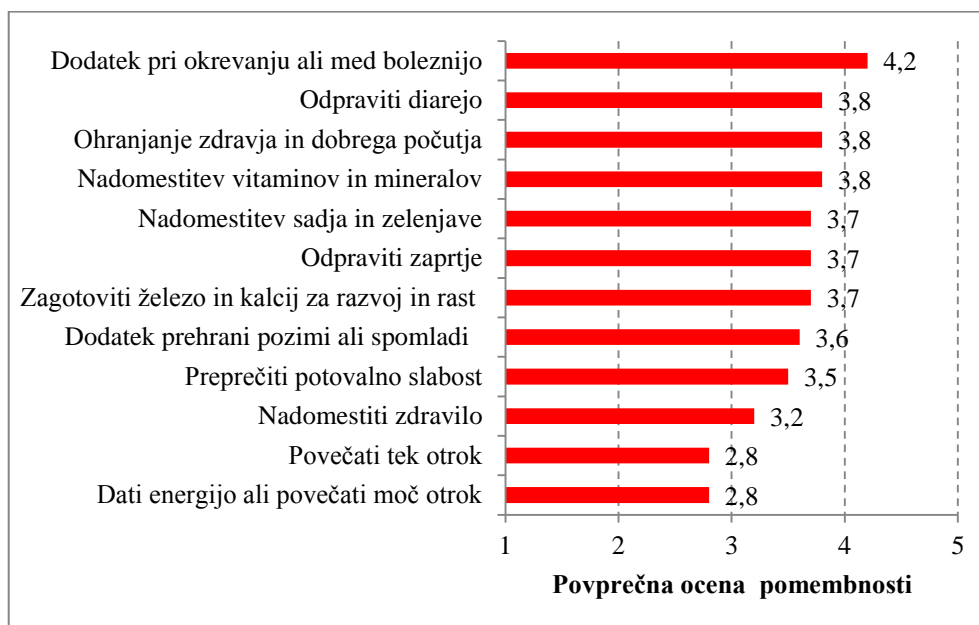
Z odgovori na prvo vprašanje sem ugotovila, da 75% anketirancev meni, da z uživanjem običajne prehrane otroci pridobijo vse pomembne hranilne snovi in prehranska dopolnila niso potrebna. Ostalih 25% anketirancev pa meni, da je običajna prehrana osiromašena pomembnih hranilnih snovi, zato je prehrani otrok potrebno dodajati prehranska dopolnila (Priloga 2, Tabela 1). Rezultati ankete so potrdili podatke, pridobljene iz sekundarnih virov in forumov, da mame najpogosteje opravljajo nakupe prehranskih dopolnil za svojega otroka. Anketa kaže, da 88% mam kupuje prehranska dopolnila za svojega otroka, 6% očetov in 1% starih staršev. 4% anketirancev je izrazilo, da oba starša kupujeta prehranska dopolnila za otroka, in 1%, da jih kupuje starejša sestra (Priloga 2, Tabela 2).

6.2.1 Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa prehranskih dopolnil za otroke

Graf na Sliki 10 prikazuje namene oziroma cilje nakupa prehranskih dopolnil za otroke po pomembnosti. Iz grafa je razvidno, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo. Anketiranci so omenjeni namen na Likertovi lestvici od 1 do 5 v povprečju ocenili z oceno 4,2. Sledijo naslednji nameni oziroma cilji nakupa: odpraviti diarejo (povprečna ocena je 3,8), ohranjanje zdravja in dobrega počutja (3,8), nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov (3,8), odpraviti zaprtje (3,7), zagotoviti potrebno železo in kalcij za razvoj in rast otrok (3,7), nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave (3,7), dodatek prehrani v zimskem ali pomladnem času (3,6), preprečiti potovalno slabost (3,5), nadomestiti zdravilo (3,2). Anketiranci so v povprečju z najnižjo oceno 2,8 ocenili dva namena oziroma cilja nakupa, in sicer dati energijo ali povečati moč otrok in povečati tek otrok. Rezultati pomembnosti namenov oziroma ciljev nakupa prehranskega dopolnila za otroka se ne ujemajo popolnoma s pridobljenimi sekundarnimi podatki in komentarji na forumih, kjer se kot namen nakupa največkrat omenja nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov. Vendar pa tudi ni velikega odstopanja v rezultatih, saj so namen oziroma cilj nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov anketiranci postavili na drugo mesto.

Na podlagi standardnega odklona, ki znaša 1,29, ugotavljam, da so anketiranci najbolj razpršeno ocenili namen nadomestiti zdravilo. Najbolj enotni pa so bili anketiranci glede namena dodatka pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo, kjer znaša standardni odklon 0,87 (Priloga 2, Tabela 3).

Slika 10: Razvrstitev namenov oziroma ciljev nakupa prehranskih dopolnil za otroke po pomembnosti

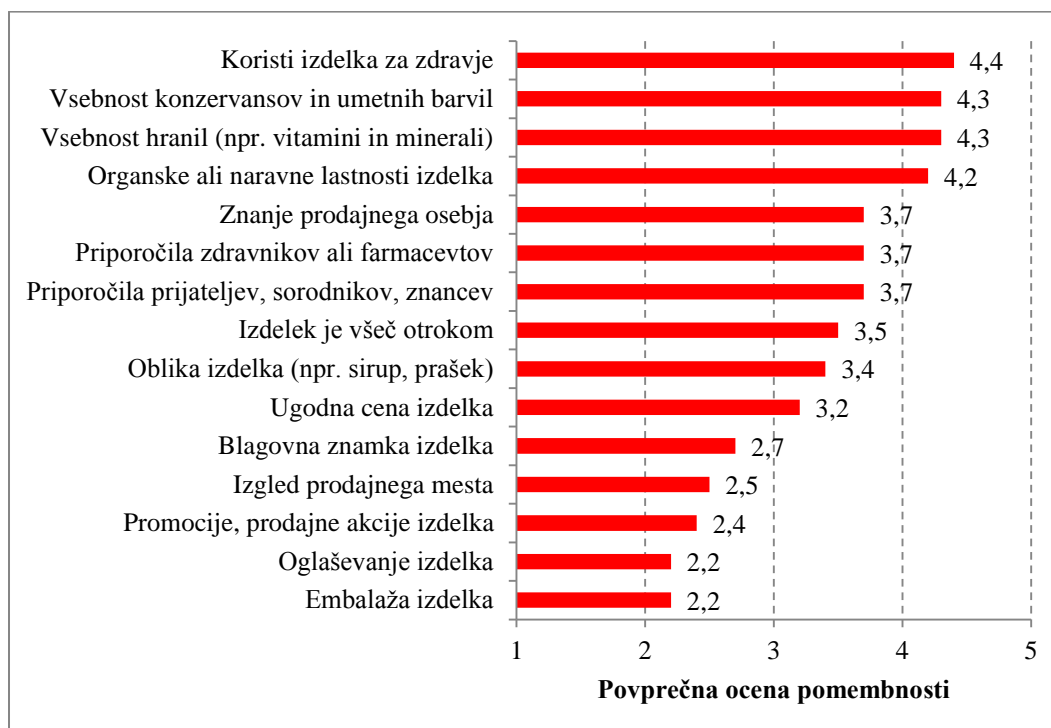


6.2.2 Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke

Graf na Sliki 11 kaže, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, korist izdelka za zdravje, kjer povprečna ocena znaša 4,4. Sledijo pa mu naslednji dejavniki: vsebnost konzervansov in umetnih barvil (povprečna ocena je 4,3), vsebnost hranil, kot so vitamini in minerali (4,3), organske ali naravne lastnosti izdelka (4,2), znanje prodajnega osebja (3,7), priporočila zdravnikov ali farmacevtov (3,7), priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev (3,7), izdelek je všeč otrokom (3,5), oblika izdelka, kot je npr. sirup ali prašek (3,4), ugodna cena izdelka (3,2), blagovna znamka izdelka (2,7), izgled prodajnega mesta (2,5) in promocije ali prodajne akcije izdelka (2,4). Najmanjšo pomembnost anketiranci pripisujejo dejavnikoma oglaševanje izdelka in embalaža izdelka, kjer povprečna ocena znaša 2,2. Rezultati so skladni s pričakovanji, presenetil me je le rezultat pri dejavniku izdelek je všeč otrokom, za katerega sem pričakovala, da bo uvrščen na višje mesto.

Na podlagi standardnega odklona, ki znaša 1,21, so anketiranci najbolj razpršeno ocenili dejavnik oblika izdelka (npr. sirup, žvečljive tablete, prašek). Najbolj enotni pa so bili glede vsebnosti hranil v izdelku (npr. vitamini in minerali), kjer znaša standardni odklon 0,80 (Priloga 2, Tabela 4).

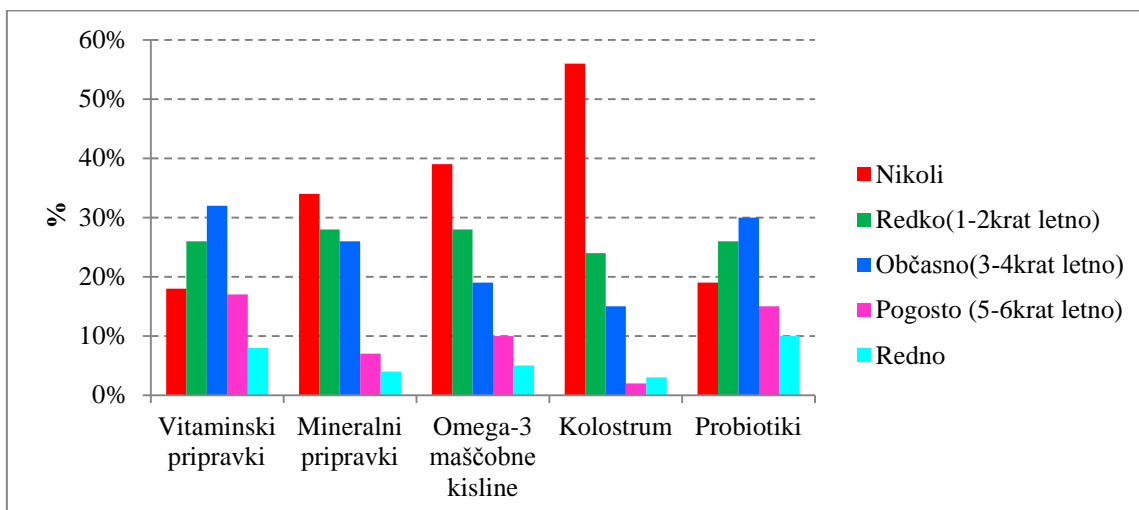
Slika 11: Razvrstitev dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke po pomembnosti



6.2.3 Pogostost nakupov različnih vrst prehranskih dopolnil za otroke

Graf na Sliki 12 prikazuje, kako pogosto anketiranci kupujejo določeno vrsto prehranskih dopolnil za otroke. Iz grafa je razvidno, da se porabniki najpogosteje odločajo za nakup vitaminskih pripravkov in probiotikov, saj je pri teh dveh vrstah prehranskih dopolnil največji odstotek anketirancev, ki opravljajo nakup 3-krat letno ali več. Vitaminske pripravke občasno (3-4 krat letno) kupuje 32% anketirancev, pogosto (5-6 krat letno) 17% in redno (več kot 6 krat letno) 8% anketirancev. Probiotike občasno kupuje 30% anketirancev, pogosto 15% in redno 10% anketirancev. Ugotavljam, da zelo malo anketirancev redno nakupuje prehranska dopolnila za otroke. Pri vseh vrstah prehranskih dopolnil, razen pri probiotikih, je namreč odstotek anketirancev, ki redno nakupujejo prehransko dopolnilo, manjši od 10%. Prav tako opažam, da je pri vseh vrstah prehranskih dopolnil podoben odstotek anketirancev, ki kupujejo prehransko dopolnilo redko (1-2 krat letno). Vitaminske pripravke redko kupuje 26% anketirancev, mineralne pripravke 28%, omega-3 maščobne kisline 28%, kolostrum 24% in probiotike 26% anketirancev. Anketiranci najmanj kupujejo kolostrum, in sicer kar 56% anketirancev ga ne kupi nikoli. Velik odstotek anketirancev, in sicer 39%, prav tako nikoli ne kupuje omega-3 maščobne kisline in 34% anketirancev ne kupuje nikoli mineralne pripravke.

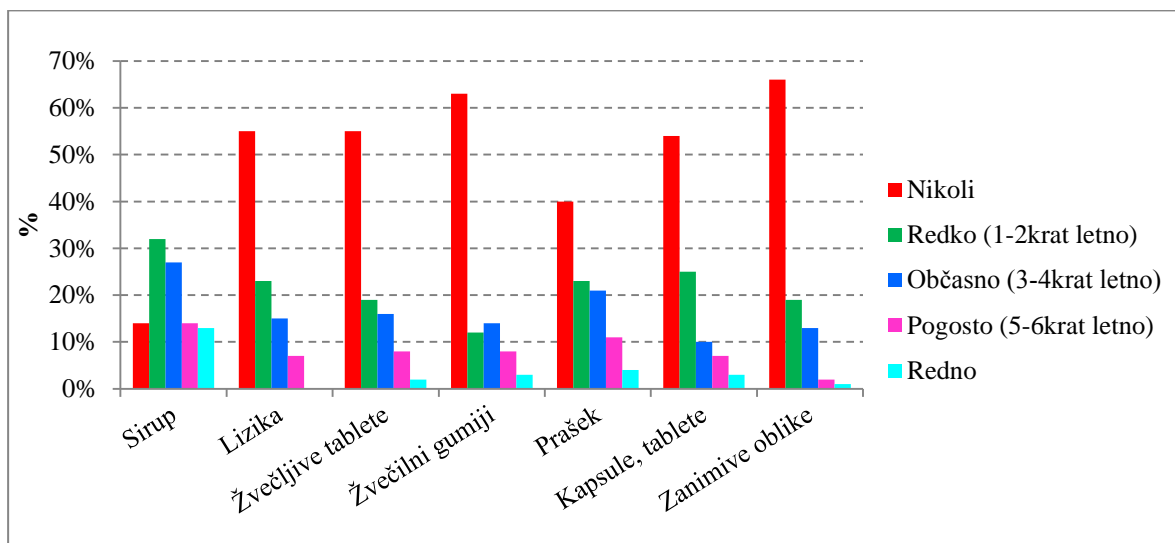
Slika 12: Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke



6.2.4 Pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke

Graf na Sliki 13 predstavlja pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke. Porabniki se, po pričakovanjih, najpogosteje odločajo za nakup prehranskih dopolnil za otroke v obliki sirupa, saj je tu največ anketirancev, ki opravijo nakup 1-krat na leto ali več. Največ anketirancev, in sicer 32%, redko (1-2 krat letno) opravi nakup prehranskega dopolnila v obliki sirupa, 27% anketirancev občasno (3-4 krat letno), 14% anketirancev pogosto (5-6 krat letno) in 13% anketirancev redno (več kot 6 krat letno). Sirupu po pogostosti nakupov sledi prašek. Pri vseh oblikah prehranskih dopolnil, razen pri sirupu, je izredno velik odstotek anketirancev, ki jih nikoli ne kupuje. Presenetilo me je, da se anketiranci najredkeje odločajo za nakup zanimivih oblik žvečljivih tablet, in sicer te oblike prehranskih dopolnil nikoli ne kupuje 66% anketirancev. Na podlagi sekundarnih rezultatov sem namreč pričakovala, da bo odstotek le teh višji. Opažam, da je zelo majhen odstotek anketirancev, ki kupuje določene oblike prehranskih dopolnil redno, in sicer je ta pri vseh oblikah, razen pri sirupu, manjši od 5% anketirancev. Velik odstotek anketirancev redko kupuje določene oblike prehranskih dopolnil, in sicer liziko 23% anketirancev, žvečljive tablete 19%, žvečilne gumije 12%, prašek 23%, kapsule ali tablete 25% in zanimive oblike žvečljivih tablet 19% anketirancev.

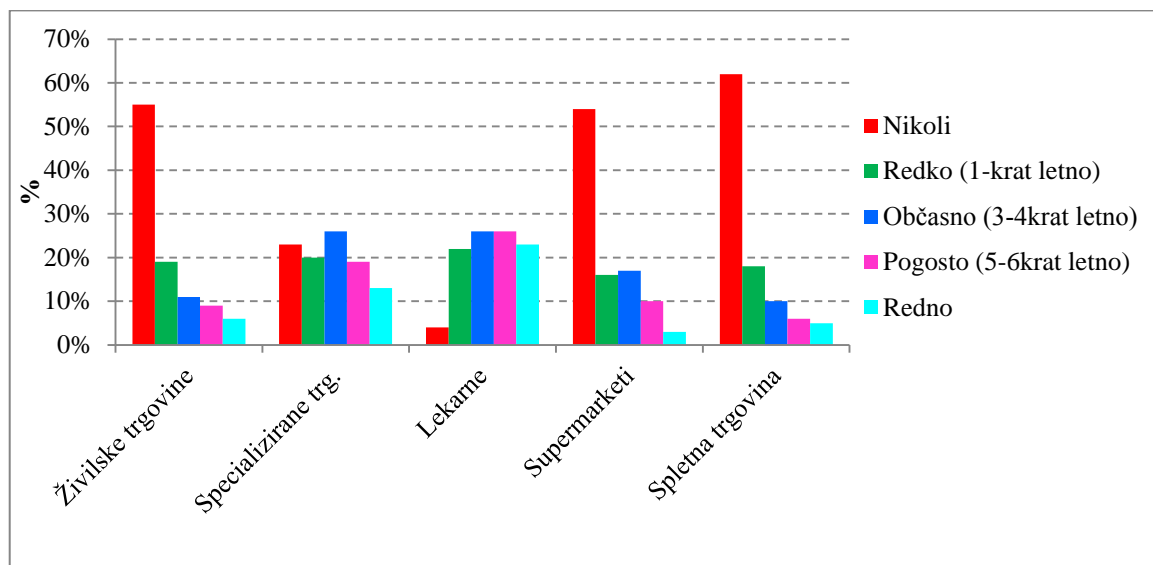
Slika 13: Pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke



6.2.5 Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke na različnih prodajnih mestih

Na podlagi grafa na Sliki 14 ocenjujem, da porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila za otroke v lekarnah. 23% anketirancev redno kupuje prehranska dopolnila v lekarnah, 26% anketirancev pogosto (5-6 krat letno), prav tako 26% občasno (3-4 krat letno), 22% anketirancev v lekarnah kupuje redko (1-2 krat letno) in le 4% anketirancev nikoli ne kupuje prehransko dopolnilo za otroke v lekarni. Kar precejšen odstotek anketirancev pa kupuje tudi v specializiranih trgovinah, in sicer redno 13% anketirancev, pogosto 19%, občasno 26% in redko 20% anketirancev. Najmanj anketirancev opravlja nakupe v spletni trgovini, in sicer redno le 5% anketirancev, pogosto 6%, občasno 10%, redko 18% in nikoli 62% anketirancev. Pričakovala sem, da bo odstotek anketirancev, ki kupujejo v spletni trgovini majhen, saj gre za izdelek, ki je pomemben za otrokovo zdravje, in porabniki ne zaupajo raznim spletnim trgovinam.

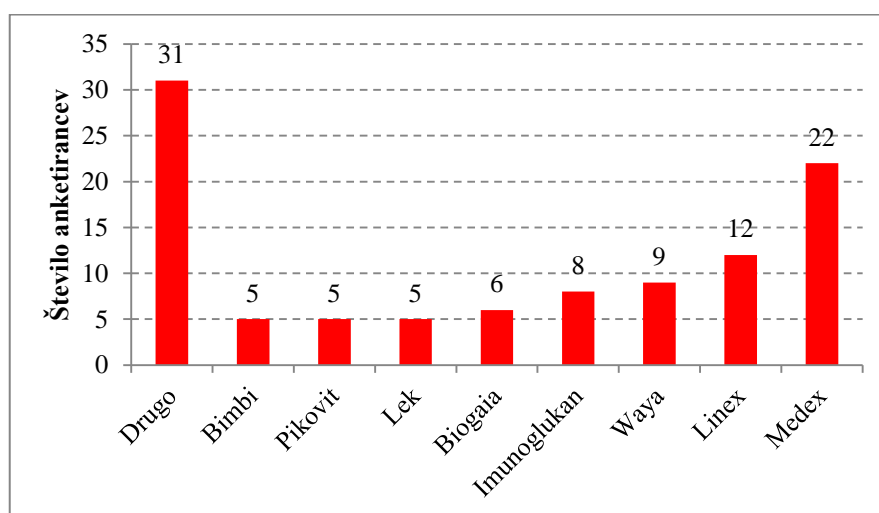
Slika 14: Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke na različnih prodajnih mestih



6.2.6 Blagovne znamke prehranskih dopolnil za otroke

Graf na Sliki 15 kaže, katere blagovne znamke prehranskih dopolnil za otroke anketiranci najpogosteje oziroma najraje kupujejo. Anketiranci so navedli 39 različnih blagovnih znamk. Največ anketiranih porabnikov je navedlo, da najpogosteje oziroma najraje kupuje prehransko dopolnilo blagovne znamke Medex (22 anketirancev), sledi Linex (12), Waya (9), Imunoglukan (8), Biogaia (6), Lek (5), Pikovit (5) in Bimbi (5).

Slika 15: Nakup različnih blagovnih znamk prehranskih dopolnil za otroke



6.2.7 Razlogi nakupa prehranskih dopolnil za otroke

Prvo odprto vprašanje se nanaša na razloge nakupa oziroma na tisto, kar vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke. Anketiranci so skupaj navedli 178

razlogov za nakup določene blagovne znamke. Vsaj en razlog za nakup je navedlo 117 anketirancev.

Največ anketirancev, in sicer 36, se odloča za nakup določene blagovne znamke, zaradi **izkušenj** in **zadovoljstva** z blagovno znamko. Na odločitev anketirancev o nakupu vpliva preizkušeno delovanje blagovne znamke in preverjena učinkovitost. Anketiranci imajo dobre izkušnje z blagovno znamko, zadovoljni so z njeno uporabo in pozitivnimi učinki delovanja, brez stranskih učinkov. 30 anketirancev se odloča za določeno blagovno znamko, zaradi **priporočil drugih oseb**. Od teh jih 14 izbere določeno blagovno znamko zaradi priporočila zdravnika ali farmacevta, pediatra ali patronažne sestre. Na odločitev 18 anketirancev pa vplivajo priporočila prijateljev ali znancev, ostalih staršev, porabnikov in ljudi, ki jim zaupajo.

Za nakup določene blagovne znamke, glede na **namen uporabe**, ki pa je največkrat povezan z zdravstvenim stanjem otroka, se odloča 27 anketiranih porabnikov. Prehranska dopolnila kupujejo, da bi zmanjšali napetost in napihnjenost, izboljšali apetit otroka, za ohranjanje zdravja in dobrega počutja, povečanje imunske odpornosti in energije otroka, za lažje izkašljevanje, večjo odpornost in krepitev imunskega sistema ter zaščito pred virusi. Anketiranci se odločajo za nakup prehranskih dopolnil, ker je dobro za rast in razvoj otroka, krepiti kosti in uravnava črevesno floro. Prehranska dopolnila uporabljajo kot dodatek ob ali po uporabi antibiotikov, ker po bolezni pade odpornost. Anketiranci kupujejo določena prehranska dopolnila, ko imajo otroci drisko, proti kolikem, za urejanje prebave po uporabi antibiotikov, proti krčem, za lajšanje bolečin otroku, ko mu rastejo zobje ali ima vročino. Starši otroku poskušajo s prehranskimi dopolnili nadomestiti premalo zaužit vitamin D. Največ anketirancev, in sicer 8, omenja, kot namen nakupa določene blagovne znamke, krepitev imunskega sistema otroka in večjo odpornost otroka. Veliko anketirancev se odloča za nakup določene blagovne znamke prehranskega dopolnila, ker gre za probiotik.

Anketirancev, ki se odločijo za nakup določene blagovne znamke, zaradi tega, ker je **všeč otroku**, je 17. Razlogi za nakup so, da izdelek odgovarja otroku in ga rad uživa ter da je izdelek prijazen otroku, torej, da ga brez težav poje, ga dobro prenaša in nima stranskih učinkov. 7 anketirancev pravi, da je pomemben okus izdelka, in sicer, da je izdelek dobrega okusa in da je okus všeč otroku. **Naravne lastnosti izdelkov in sestavine izdelkov** vplivajo na odločanje o nakupu določene blagovne znamke prehranskega dopolnila pri 13 anketirancih. Na odločanje o nakupu vpliva dejstvo, da izdelek vsebuje naravne sestavine (npr. med in matični mleček) in da izdelek ne vsebuje škodljivih snovi, umetnih dodatkov in konzervansov. Na 10 anketirancev pri odločanju o nakupu blagovne znamke vpliva **kakovost** izdelka oziroma blagovne znamke. Anketiranci kupujejo določeno blagovno znamko, zaradi njene dobre kakovosti.

8 anketiranih porabnikov se odloča za določeno prehransko dopolnilo, zaradi **zaupanja blagovni znamki**. Določeno blagovno znamko kupujejo, ker je priznana blagovna znamka

ali dolgo znana blagovna znamka, so se navadili nanjo, verjamejo vanjo in jim je najbližje. Zaradi **izvora izdelka**, se odloči 7 anketirancev za nakup določene blagovne znamke prehranskega dopolnila. Ti anketiranci podpirajo slovenske oziroma lokalne proizvajalce in bolj zaupajo slovenskih izdelkom.

Cena vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke pri 6 anketiranih porabnikih. Na odločitev anketirancev vpliva dejstvo, da je izdelek cenovno ugoden. 4 anketiranci se odločajo za nakup določene blagovne znamke, zaradi **prepričanja**, da je ta blagovna znamka najboljša. **Tradicija** vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke prav tako pri 4 anketiranih. Le en anketiranec pa je omenil, da se odloča za določeno blagovno znamko, zaradi njenega večjega **oglaševanja**.

6.2.8 Pohvale in pritožbe, želje in predlogi porabnikov

Z zadnjim odprtim vprašanjem sem želela pridobiti čim več pohval ali pritožb, želja ali predlogov porabnikov, ki jih želijo sporočiti trgovcem prehranskih dopolnil oziroma proizvajalcem, ki bi pripomogli k njihovi lažji odločitvi o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Z anketiranjem sem pridobila 84 komentarjev, med katerimi so pohvale, pritožbe, želje ali predlogi. Samo en komentar je imelo 40 anketirancev, ostali pa so imeli več komentarjev. 6 anketirancev je izrazilo zadovoljstvo s prehranskimi dopolnili in niso imeli nobene pripombe.

Največ komentarjev anketiranih porabnikov, in sicer 18, se je nanašalo na **naravne lastnosti izdelkov**. Porabniki želijo, da bi bilo več prehranskih dopolnil naravnega izvora, s čim več naravnih sestavin in čim manj kemije, brez umetnih in škodljivih dodatkov, barvil, sladil in konzervansov. Izražen je bil tudi predlog, da bi lahko bili bolj ločeni naravni oziroma organski in sintetični oziroma umetni izdelki za dvigovanje odpornosti. Predlog za proizvajalce je, da dajo zagotovilo, da je izdelek naraven in da bolje poudarijo oziroma izpostavijo naravne lastnosti izdelka in naravne sestavine.

Glede **znanja trgovcev in proizvajalcev**, so imeli porabniki 13 komentarjev. Porabniki sporočajo, da trgovci in proizvajalci niso poenoteni v informacijah, glede preverjenega delovanja izdelka. Porabniki predvsem želijo, da bi imelo osebje na delovnem mestu, bodisi prodajalec ali farmacevt, več informacij in več znanja o prehranskih dopolnilih, ki jih prodajajo, in o njihovi uporabi. Želja porabnikov je, da dobijo informacije tudi o izkušnjah ostalih porabnikov. Porabniki predlagajo, da bi bilo več svetovanja o teh izdelkih. Trgovcem sporočajo, da svetujejo tisto, kar res deluje, in ne tisto, kar je odličen vir zaslужka, ne glede na učinek. Anketirani porabniki predlagajo tudi, da naj prodajajo tisti, ki se spoznajo tudi na patofiziologijo človeka, torej na preučevanje bolezni ali motenj v človeškem telesu. Proizvajalcem in trgovcem anketiranci predlagajo naj izpostavijo bistvene prednosti, zakaj se odločiti za določeno prehransko dopolnilo. Eden od porabnikov se je pritožil nad vsiljivim prodajanjem izdelkov po telefonu.

Po številu komentarjev sledi **cena** z 12 komentarji. Anketirani porabniki se pritožujejo glede cene prehranskih dopolnil, saj menijo, da so prehranska dopolnila predraga. Želja anketirancev je, da bi bila prehranska dopolnila cenovno bolj dosegljiva, zato predlagajo postavitev nižjih in bolj realnih cen prehranskih dopolnil, glede na to da gre za zdravje otrok. Zanimiv predlog anketirancev je, da bi se prehranska dopolnila lahko predpisala na recept. Eden od anketirancev je izrazil mnenje, da proizvajalci in trgovci s cenami izkoriščajo situacijo, da starši po navadi kupujejo te izdelke v občutljivem stanju, ko je otrok bolan, in je zato pripravljen plačati tudi višjo ceno.

9 komentarjev anketirancev se je nanašalo na **reklamo** prehranskih dopolnil. Porabniki ne verjamejo reklamam, saj menijo, da te pretiravajo. Vprašljiva se jim zdi tudi učinkovitost, ki jo reklamirajo. Želja anketirancev je, da bi bili proizvajalci in trgovci prehranskih dopolnil bolj objektivni in da bi manj silili porabnike k nakupu. Porabniki se pritožujejo nad tem, da reklame prikazujejo, da otrok nujno potrebuje dopolnila, da bi bil odporen in ne bi zbolel, da bi bil uspešen v šoli in da morajo »dobri« starši dati otrokom ta dopolnila, ne opozarjajo pa na to, da preveč vitaminov in mineralov za zdravje ni dobro. Porabniki želijo, da bi se oglaševalo realne učinke za zdravje otroka in ne lažne neutemeljene obljube. Anketiranci menijo, da kakovostni izdelki, ki so učinkoviti, ne rabijo dragih reklam. Nekaj porabnikov je izrazilo željo, da bi bilo več reklam, ki seznanjajo porabnike o teh izdelkih. Eden od anketirancev pa je dejal, da se mu zdi učinkovitost pomembnejša od reklame.

Glede **embalaže** in **oznaka** na izdelku, so anketiranci imeli 9 komentarjev. Anketiranci želijo prijaznejšo embalažo in navodila, več informacij o izdelku na embalaži in natančnejša navodila za uporabo, glede na starost otroka. Anketirani porabniki predlagajo, da bo na prehranskih dopolnilih jasno označeno, da le ta niso nadomestilo za sadje ipd., označen mora biti izvor sestavin in možnost dejanskega izkoristka v telesu, vsebnost različnih sladkorjev in količina določenih snovi. Eden od anketirancev je izrazil željo za večjim pakiranjem, kot je sedaj. **Pestrobir** prehranskih dopolnil na trgu je pohvalilo 5 anketiranih porabnikov in izrazilo zadovoljstvo z njo. Eden od anketirancev pa meni, da je na trgu premalo izdelkov. Na **učinkovitost** in **kakovost** izdelkov se je nanašalo 5 komentarjev. Anketiranci so pohvalili podjetja, ki nudijo učinkovite in kakovostne izdelke, ki niso poceni, a dejansko pomagajo. Eden od anketirancev meni, da prehranska dopolnila, razen kolostruma in nekaterih probiotikov ter c vitamina v prahu, nimajo učinka. Eden anketiranec pa je odkril, da se jim je od jemanja prehranskega dopolnila pojavila alergija. Trije komentarji se nanašajo na **promocije** izdelka. Eden anketiranec meni, da je promocij preveč. Drugi anketiranec predlaga proizvajalcem naj izvajajo promocije v vrtcih in šolah. Tretji anketiranec pa predlaga, da bi ponudili več testerjev, da bi lahko najprej poizkusili, kako izdelek deluje.

6.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

- **Hipoteza 1: Mame pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot pa očetje.**

Prvo hipotezo sem preverila s pomočjo odgovorov na drugo vprašanje. Analiza je pokazala, da kar 88% mam kupuje prehranska dopolnila za svoje otroke, medtem ko odstotek očetov znaša le 6% in odstotek starih staršev 1%. 4% anketirancev je navedlo, da oba starša kupujeta prehranska dopolnila za otroka, in 1% anketirancev, da kupuje 20 let starejša sestra (Priloga 2, Tabela 2).

Hipotezo sem preverjala tudi na osnovi ocenjevanja deleža enot z neko značilnostjo. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je odstotek mam, ki pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot pa očetje, med 80,6% in 95,9%. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,01$ (Priloga 3, Izračun 1). Na podlagi analize lahko potrdim prvo hipotezo, da mame pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot očetje.

- **Hipoteza 2: Najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka je nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov.**

Hipotezo sem preverjala na osnovi tretjega vprašanja. Iz grafa na Sliki 10 je razvidno, da so anketiranci, kot namen ali cilj nakupa, v povprečju najvišje ocenili dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo, in sicer povprečna ocena znaša 4,2, sledijo pa naslednji nameni oziroma cilji: odpraviti diarejo (povprečna ocena znaša 3,8), ohranjanje zdravja in dobrega počutja (3,8), nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov (3,8), nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave (3,7), odpraviti zaprtje (3,7), zagotoviti železo in kalcij za razvoj in rast otrok (3,7), dodatek prehrani pozimi ali spomladi (3,6), preprečiti potovalno slabost (3,5), nadomestiti zdravilo (3,2), povečati tek otrok (2,8) in dati energijo ali povečati moč otrok (2,8).

Nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov ni najpomembnejši namen in je v povprečju na drugem mestu med vsemi dvanajstimi nameni oziroma cilji. Drugo mesto si omenjeni namen nakupa prehranskega dopolnila za otroke deli z namenoma odpraviti diarejo ter ohraniti zdravje in dobro počutje. Nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov je dobro ocenjen namen nakupa prehranskega dopolnila, saj je boljše ocenjen le dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo. Na podlagi analize zavračam hipotezo 2, ki pravi, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov.

- **Hipoteza 3: Preference otrok predstavljajo manj kot polovici kupcev zelo pomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Hipotezo sem preverjala na osnovi četrtega vprašanja. Manj kot polovici kupcev preference otrok predstavljajo zelo pomemben dejavnik odločanja. Analiza je pokazala, da samo 21% anketirancev ocenjuje preference otrok kot zelo pomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Največ, in sicer 57% anketirancev ocenjuje koristi za zdravje kot zelo pomemben dejavnik, sledijo: vsebnost konzervansov in umetnih barvil (54% anketirancev), organske ali naravne lastnosti izdelka (49%), vsebnost hranil v izdelku (48%), znanje prodajnega osebja (28%), izdelek je všeč otrokom oziroma preference otrok (21%), priporočila zdravnikov ali farmacevtov (19%), priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev (19%), oblika izdelka (17%), ugodna cena izdelka (12%), blagovna znamka izdelka (6%), promocije, prodajne akcije izdelka (6%), embalaža izdelka (3%) in izgled prodajnega mesta (3%). Najmanj anketirancev, in sicer le 2%, ocenjuje oglaševanje izdelka za zelo pomemben dejavnik odločanja.

Hipotezo sem preverjala še na osnovi ocenjevanja deleža enot z neko značilnostjo. Hipotezo 3 potrjujem, saj na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se odstotek kupcev, katerim predstavljajo preference otrok zelo pomemben dejavnik odločanja, giblje med 11,9% in 29,5%. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,01$ (Priloga 3, Izračun 2).

- **Hipoteza 4: Oblika izdelka je najpomembnejši dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Iz Slike 11 je razvidno, da so anketiranci v povprečju najvišje ocenili dejavnik koristi izdelka za zdravje, kjer povprečna ocena znaša 4,4. Sledijo pa jim naslednji dejavniki: vsebnost konzervansov in umetnih barvil (povprečna ocena je 4,3), ter vsebnost hranil, kot so vitamini in minerali (4,3), organske ali naravne lastnosti izdelka (4,2), znanje prodajnega osebja (3,7), priporočila zdravnikov ali farmacevtov (3,7), priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev (3,7), izdelek je všeč otrokom (3,5), oblika izdelka, kot je npr. sirup ali prašek (3,4), ugodna cena izdelka (3,2), blagovna znamka izdelka (2,7), izgled prodajnega mesta (2,5), promocije ali prodajne akcije izdelka (2,4), oglaševanje izdelka (2,2) in embalaža izdelka (2,2).

Oblika izdelka se nahaja šele na devetem mestu med vsemi dejavniki odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Iz tega je razvidno, da oblika izdelka ni najbolj ocenjeni dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Na podlagi analize lahko zavrnem hipotezo 4, saj ima 8 dejavnikov višje povprečne vrednosti od povprečne vrednosti ocen dejavnika izgled izdelka oziroma oblika izdelka.

- **Hipoteza 5: Višina izobrazbe staršev vpliva na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi trinajstega vprašanja o najvišji doseženi izobrazbi anketirancev, ki so kupci prehranskih dopolnil za otroke, ter petega vprašanja o pogostosti nakupov posameznih vrst prehranskih dopolnil za otroke. Najprej sem za vsakega posameznega anketiranca izračunala povprečno vrednost pogostosti nakupov, s pomočjo katerih sem nato razvrstila porabnike v kombinacijsko tabelo. Po pogostosti nakupov sem porabnike razdelila v dve skupini. V prvo skupino sem uvrstila porabnike, ki nikoli ne kupujejo prehranska dopolnila za otroke ali jih kupujejo manj pogosto (redko), v drugo skupino pa porabnike, ki bolj pogosto (občasno, pogosto in redno) kupujejo prehranska dopolnila za otroke. Po doseženi izobrazbi sem porabnike prav tako razdelila v dve skupini. V prvo skupino sem uvrstila porabnike, ki so dosegli srednjo izobrazbo ali manj (nedokončana osnovna šola in osnovna izobrazba), v drugo skupino pa porabnike, ki so dosegli terciarno izobrazbo (višja in visoka izobrazba, specialistični študij, magisterij, doktorat). Enote, ki so bile izbrane v vzorec, sem na podlagi vrednosti opisnih spremenljivk razvrstila v kombinacijsko tabelo (Priloga 3, Tabela 13). Dobljene dejanske frekvence primerjamo s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama. Pri proučevanju odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, ki imata samo dve vrednosti, govorimo o asociaciji (Rogelj, 2003, str. 165).

Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti sem uporabila Hi-kvadrat preizkus (χ^2 preizkus). Vrednost izračuna Hi-kvadrata je 0,037 in razlika ni statistično značilna (Priloga 3, Izračun 3). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve o enakosti dejanskih in teoretičnih frekvenc. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki stopnja izobrazbe in pogostost nakupov medsebojno povezani.

Da bi preverila postavljeno hipotezo, sem izračunala tudi koeficient kontingence oziroma Pearsonov χ^2 . Enote, ki so bile izbrane v vzorec, sem na podlagi vrednosti opisnih spremenljivk razvrstila v kombinacijsko tabelo, glede na najvišjo doseženo izobrazbo in pogostost nakupov posameznih vrst prehranskih dopolnil za otroke (Priloga 3, Tabela 14). Pri proučevanju odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci (Rogelj, 2003, str. 162). Vrednost izračuna Hi-kvadrata je 34,63 in razlika ni statistično značilna (Priloga 3, Izračun 4). S tem lahko potrdimo zgornjo ugotovitev, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne domneve o enakosti dejanskih in teoretičnih frekvenc. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki stopnja izobrazbe in pogostost nakupov medsebojno povezani. Hipotezo 5 torej lahko zavrnem, saj na podlagi obeh opravljenih preizkusov ugotavljam, da višina izobrazbe staršev ne vpliva na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke.

Pričakovano število porabnikov, ki nimajo dokončane osnovne šole ali z osnovno izobrazbo, ki pogosto (5-6 krat letno) kupujejo prehranska dopolnila za otroke, je enako 0,12. Pričakovano število porabnikov s srednjo izobrazbo, ki pogosto kupujejo prehranska

za otroke, je enako 2,98, z višjo izobrazbo je enako 1,74, z visoko izobrazbo je enako 4,17 in število porabnikov z dokončanim specialističnim študijem, magisterijem ali doktoratom je enako 0,99 (Priloga 3, Izračun 4).

6.4 Omejitve raziskave

Kot omejitev raziskave lahko omenim to, da je za spletno anketo potrebna računalniška pismenost in dostop do interneta, ki je neenakomerno razporejen med prebivalstvom. Tako spletni vzorec zajame le določeno populacijo, zaradi česar je vprašljiva reprezentativnost vzorca. Uporabniki interneta so predvsem mladi, bolj izobraženi in premožnejši. Ne moremo torej trditi, da bi bili rezultati raziskave na vzorcu enaki kot rezultati raziskave na celotni populaciji. Kot omejitev raziskave lahko omenim tudi to, da v vzorec nisem zajela tistih porabnikov, ki niso obiskovalci spletnih strani, kjer je bil vprašalnik objavljen, a so kupci prehranskih dopolnil za otroke. Ker so bile enote izbrane v vzorec prostovoljno, sem imela slab nadzor nad vsebino vzorca.

Omejitev raziskave vidim tudi v tem, da sem v raziskavi zajela razmeroma majhen vzorec, v katerem je bilo vključenih 145 anketirancev. Anketo je začelo reševati 226 porabnikov, vendar je 81 porabnikov anketo rešilo neustrezno. Prekinitev so bile najbolj pogoste pri vprašanju 3 in vprašanju 8, kjer so se začela odprta vprašanja. Na podlagi teh prekinitev sklepam, da je bila anketa relativno dolga in da so bila nekatera vprašanja prezahtevna za anketirance oziroma predolga in bi anketirancem vzela preveč časa. Poleg tega pa je lahko bilo kakšno vprašanje anketirancem nejasno, a jim anketar tu ni mogel pomagati, ker so sami izpolnjevali anketo.

7 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJEM IN TRGOVCEM PREHRANSKIH DOPOLNIL ZA OTROKE

7.1 Ključne ugotovitve

Odgovori na prvo vprašanje so pokazali, da večina porabnikov meni, da z uživanjem običajne prehrane otroci pridobijo vse pomembne hranilne snovi in prehranska dopolnila niso potrebna. Le četrtnina anketiranih pa je mnenja, da je običajna prehrana osiromašena pomembnih hranilnih snovi, zato je prehrani otrok potrebno dodajati prehranska dopolnila. Rezultati raziskave razkrivajo, da mame pogosteje kupujejo prehranska dopolnila za svoje otroke kot očetje.

Z analizo raziskave sem ugotovila, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo. Drugo mesto po pomembnosti si delijo naslednji nameni oziroma cilji nakupa: odpraviti diarejo, ohranjanje zdravja in dobrega počutja ter nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov. Sledijo še nameni nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave,

zagotoviti potrebno železo in kalcij za razvoj in rast otrok, odpraviti zaprtje, dodatek prehrani v zimskem ali pomladnem času, preprečiti potovalno slabost ter nadomestiti zdravilo. Nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov je po pomembnosti na drugem mestu, torej je ta namen precej pomemben za porabnike. Povečati tek otrok ter dati energijo ali povečati moč otrok sta manj pomembna namena nakupa prehranskih dopolnil za otroke.

Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločanje o nakupu prehranskega dopolnila za otroke, je korist izdelka za zdravje. Le za malenkost nižjo povprečno oceno so dobili dejavniki vsebnost konzervansov in umetnih barvil, vsebnost hranil, kot so vitamini in minerali, ter organske ali naravne lastnosti izdelka. Sledijo srednje pomembni dejavniki, in to so znanje prodajnega osebja, priporočila zdravnikov ali farmacevtov, priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev, izdelek je všeč otrokom, oblika izdelka (npr. sirup ali prašek) in ugodna cena izdelka. Manj pomembni dejavniki so blagovna znamka izdelka, izgled prodajnega mesta, promocije ali prodajne akcije izdelka. Najmanj pomembna dejavnika pa sta oglaševanje izdelka in embalaža izdelka. Oblika izdelka ni najbolj ocenjeni dejavnik odločanja o nakupu, saj se nahaja šele na devetem mestu med vsemi dejavniki odločanja.

Analiza raziskave je pokazala, da se porabniki najpogosteje odločajo za nakup vitaminskih pripravkov in probiotikov. Ti dve vrsti prehranskih dopolnil velik odstotek anketiranih porabnikov kupuje občasno (3-4 krat letno) in pogosto (5-6 krat letno), v primerjavi z drugimi vrstami prehranskih dopolnil. Zelo malo anketirancev redno (več kot 6 krat letno) nakupuje prehranska dopolnila za otroke. Presenetljiv podatek je, da je velik odstotek anketirancev, ki se redko (1-2 krat letno) odloča za nakup prehranskih dopolnil za otroke. Prav tako opažam, da veliko anketiranih porabnikov nikoli ne kupuje omega-3 maščobne kisline in kolostrum. S pomočjo Hi-kvadrat preizkusa sem ugotovila, da višina izobrazbe staršev ne vpliva na odločanje o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Porabniki se najpogosteje odločajo za nakup prehranskih dopolnil za otroke v obliki sirupa, najredkeje pa za nakup zanimivih oblik žvečljivih tablet. Opažam, da je zelo majhen odstotek anketirancev, ki kupuje določene oblike prehranskih dopolnil redno, velik odstotek anketirancev pa kupuje določene oblike prehranskih dopolnil redko. Na podlagi rezultatov ankete ugotavljam, da porabniki najpogosteje kupujejo prehranska dopolnila za otroke v lekarnah, kar precej anketirancev pa kupuje tudi v specializiranih trgovinah. Najmanj anketirancev opravlja nakupe v spletni trgovini.

Največji odstotek porabnikov se odloča za nakup prehranskega dopolnila blagovne znamke Medex, sledijo Linex, Waya, Imunoglukan in Biogaia. Največ porabnikov se odloča za določeno blagovno znamko, zaradi dobrih izkušenj in zadovoljstva z blagovno znamko. Sledijo porabniki, ki se za določeno blagovno znamko odločijo, zaradi priporočil drugih oseb, in sicer priporočila zdravnika ali farmacevta, pediatra ali patronažne sestre, prijateljev ali znancev, ostalih staršev, porabnikov, ljudi, ki jim zaupajo. Malo manj porabnikov določeno blagovno znamko kupi, zaradi namena njegove uporabe, ki se nanaša

na zdravstveno stanje otroka, največkrat je to krepitev imunskega sistema in povečanje odpornosti otroka. Blizu po številu so anketirani porabniki, ki se odločajo za nakup določene blagovne znamke, zato ker je všeč otroku, pri čemer je pomemben predvsem okus izdelka. Sledijo porabniki, pri katerih na odločitev o nakupu vplivajo naravne lastnosti izdelkov in sestavine izdelkov, pri čemer je pomembno, da izdelek ne vsebuje škodljivih snovi, umetnih aditivov in konzervansov. Na odločitev o nakupu ostalih porabnikov pa vpliva še kakovost izdelka, zaupanje blagovni znamki, ker je dolgo poznana in so se navadili nanjo. Majhno število anketirancev se odloči za nakup določene blagovne znamke, zaradi izvora izdelka, cene, prepričanja, da je ta blagovna znamka najboljša, zaradi tradicije in oglaševanja.

Porabniki so zadovoljni s pestro izbiro izdelkov, vendar pa jih moti cena izdelka, ki se jim zdi previsoka. Zanimiv predlog anketirancev je, da bi se prehranska dopolnila lahko predpisala na recept. Porabniki želijo, da bi bilo več prehranskih dopolnil naravnega izvora in da ne bi vsebovali umetnih in škodljivih dodatkov, barvil, sladil in konzervansov. Porabniki želijo tudi, da bi imelo prodajno osebje na delovnem mestu več informacij in več znanja o prehranskih dopolnilih, ki jih prodajajo, in o njihovi uporabi. Reklamam porabniki ne verjamejo, saj menijo, da te pretiravajo. Želja porabnikov je, da bi bili proizvajalci in trgovci prehranskih dopolnil bolj objektivni in da bi manj silili porabnike k nakupu. Anketiranci želijo prijaznejšo embalažo, več informacij o izdelku na embalaži in natančnejša navodila za uporabo, glede na starost otroka.

7.2 Priporočila podjetjem in trgovcem prehranskih dopolnil za otroke

Na podlagi ugotovitev raziskave, proizvajalcem prehranskih dopolnil za otroke predlagam, da na izdelkih dobro izpostavijo, kakšno korist ima izdelek za zdravje, ker je to pri velikem številu porabnikov pomemben razlog nakupa. Poleg tega, naj bodo na embalaži izdelka jasno in na vidnem mestu označene informacije o izdelku, kot so rok uporabe, vsebnost hranil (vitaminov in mineralov), organske ali naravne lastnosti izdelka, stranski učinki, trditev, da je namenjeno otrokom in da gre za prehransko dopolnilo. Jasno naj bodo označene tudi vsebnosti konzervansov, umetnih barvil, sladkorja in drugih umetnih dodatkov. Proizvajalcem priporočam, da v izdelkih uporabljajo čim manj ali nič sladkorja, konzervansov, umetnih barvil in drugih umetnih dodatkov, ker vsebnost teh sestavin pomembno vpliva na odločanje o nakupu porabnikov in se jim porabniki želijo v čim večji meri izogniti. Proizvajalci naj se usmerijo bolj na proizvodnjo naravnih ali ekoloških izdelkov in to naj tudi vidno poudarijo na svojih izdelkih, da bi pritegnili pozornost porabnikov.

Proizvajalci in trgovci se morajo zavedati, da so njihovi glavni kupci mame, zato naj pri preučevanju kupca ciljajo predvsem na ženski spol. Svoje izdelke morajo proizvajalci usmeriti predvsem na prodajo v lekarnah in specializiranih trgovinah. Pozorni morajo biti tudi na obliko prehranskih dopolnil, saj gre za izdelke namenjene otrokom, starim do 14

let, in zato niso priporočljive oblike tablet ali kapsul. Čim več izdelkov naj proizvajalci nudijo v obliki sirupa in praška. Izdelki naj bodo prijetnega okusa za otroke.

Proizvajalci in trgovci lahko ciljajo tako na manj kot tudi na cenovno bolj občutljiva gospodinjstva. Cena namreč ni niti pomemben niti nepomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskega dopolnila za otroke. Porabniki so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za izdelek, ker gre za otrokovo zdravje in dobro počutje. Obstajajo pa tudi tisti porabniki, ki se jim še vedno zdijo prehranska dopolnila predraga. Proizvajalcem tako predlagam, da se nekatera prehranska dopolnila predpišejo na recept, da bi bila ta dosegljiva tudi cenovno bolj občutljivim gospodinjstvom.

Podjetjem priporočam, da zaposlijo osebje z ustreznimi kvalifikacijami na področju prehranskih dopolnil za otroke ali naj organizirajo izobraževanja o prehranskih dopolnilih za otroke za prodajno osebje, in sicer za prodajalce, farmacevte, pediatre in zdravnike. Ti morajo imeti več strokovnega znanja o prehranskih dopolnilih, znanja o uporabi in delovanju izdelka, da bi porabniku ponudili boljše svetovanje in bi se ti tako lahko lažje odločili za nakup izdelka. Na prodajnih mestih bi se lahko organizirale tudi promocije izdelka, da bi porabniki bili boljše seznanjeni z izdelkom, ali degustacije, da bi porabniki lahko izdelek tudi poskusili, preden se odločijo za nakup. Promocije naj izvajajo ljudje, ki imajo dovolj znanja o prehranskih dopolnilih. Prodajno osebje v trgovinah naj bo prijazno in trgovina urejena ter naj bo ustvarjeno prijetno vzdušje v trgovini. Proizvajalcem predlagam, da ne posvečajo veliko pozornosti oglaševanju in embalaži izdelka, saj ta dva dejavnika nista tako zelo pomembna pri odločanju o nakupu prehranskih dopolnil.

Da je zadovoljstvo porabnikov zelo pomemben dejavnik za uspešno poslovanje, se morajo zavedati tako proizvajalci kot trgovci. Priporočam, da se posvetijo doseganju zadovoljstva svojih porabnikov, saj se bodo zadovoljni porabniki ponovno odločili za nakup ravno njihovih izdelkov, poleg tega pa bodo izdelek priporočili tudi prijateljem in znancem. Veliko porabnikov se ravno, zaradi priporočila drugih oseb, odloči za nakup izdelka. Ravno zato, ker na porabnike pomembno vplivajo mnenja drugih oseb, bi predlagala proizvajalcem in trgovcem, da poskušajo svoje nezadovoljne porabnike pripraviti do tega, da sporočajo svoje pritožbe njim in ne prijateljem ali znancem.

SKLEP

Na trgu obstaja zelo pestra ponudba prehranskih dopolnil za otroke. Kupci lahko izbirajo med številnimi izdelki, ki lahko zadovoljijo enake potrebe, vendar pa se razlikujejo v nekaterih značilnostih. Na porabnikovo odločitev o nakupu določenega izdelka vplivajo številni dejavniki. Sodobni porabnik želi pridobiti prave informacije v pravem času, katerega pa mu velikokrat zmanjkuje v njegovem stresnem in napornem življenju. Pri nakupovanju sodobni porabniki vedno bolj berejo oznake in preučujejo vsebino izdelka. Danes so porabniki vedno bolj izobraženi in vedno več pozornosti posvečajo zdravju in

zdravemu načinu življenja. Da bi si podjetja zagotovila dolgoročni obstoj na konkurenčnem trgu in dosegla uspešno poslovanje, je zelo pomembno, da razumejo vedenje porabnikov in poznajo dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Podjetja morajo vedeti, kaj porabniki kupujejo ter tudi zakaj in kako se odločajo za nakup. Poleg tega pa morajo znati prisluhniti željam in potrebam porabnikov. Tako bodo podjetja lahko postavila ustrezne trženjske strategije, s katerimi bodo lahko dosegla zadovoljstvo porabnikov.

Vedenje porabnikov je neprekinjen proces, ki se začne pred nakupom in traja še po njem. Obstajajo različni modeli vedenja porabnikov, ki vključujejo večje število procesov in skušajo prikazati dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnika (trženjski dražljaji in drugi dražljaji), značilnosti porabnika (psihološke in druge značilnosti) ter proces sprejemanja nakupne odločitve porabnika in nakupno odločitev. Pomemben del vedenja porabnikov je nakupno odločanje porabnikov. Obstajajo različne vrste procesov nakupnega odločanja, katerega opredeljujejo predvsem razpoložljivost in različnost alternativ, razpoložljivi čas porabnika in stopnja vpletenosti. Na podlagi tega ločimo tri tipe odločanja, in sicer odločanje iz navade ali rutinsko odločanje, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja, ki pa se med seboj lahko prepletajo. Kadar gre za prvi nakup prehranskega dopolnila za otroke, gre za razširjeni proces odločanja, saj porabniki poglobljeno iščejo informacije in razmišljajo o nakupu. V primeru, da ne gre za prvi nakup prehranskega dopolnila, pa gre za odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje o nakupu. Porabniki so zvesti blagovni znamki in kupujejo vedno isto blagovno znamko.

Proces nakupnega odločanja se začne s prepoznavanjem problema, nezadovoljene potrebe ali želje, ki spodbudi porabnika k iskanju informacij. Sledi vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in nakup ter ponakupno ocenjevanje in vedenje. Ali bo šel porabnik skozi vse stopnje procesa ali bo nekatere preskočil, je odvisno od vrste nakupnega odločanja. Na proces nakupnega odločanja vplivajo različni dejavniki, in sicer vplivi okolja, individualne razlike in psihološki procesi. Pri razširjenem procesu odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, bo šel porabnik skozi vse stopnje procesa. Pri nakupnem odločanju lahko sodeluje več oseb, ki imajo pri tem različne vloge, in sicer vlogo pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca in porabnika. Za podjetja je pomembno, da ločijo vlogo kupca, ki je pri nakupu prehranskih dopolnil največkrat mama, in vlogo končnega porabnika, ki je v tem primeru otrok.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljam, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu prehranskih dopolnil za otroke, korist izdelka za zdravje. Tesno mu sledijo vsebnost konzervansov in umetnih barvil, vsebnost hranil (npr. vitamini in minerali) ter organske ali naravne lastnosti izdelka. Med srednje pomembne dejavnike se uvrščajo znanje prodajnega osebja, priporočila zdravnikov ali farmacevtov, priporočila prijateljev, sorodnikov ali znancev, izdelek je všeč otrokom, oblika izdelka (npr. sirup ali prašek) in ugodna cena izdelka. Manjšo pomembnost porabniki pripisujejo blagovni

znamki izdelka, izgledu prodajnega mesta in promocijam ali prodajnim akcijam izdelka. Najmanj pomembna dejavnika za porabnike pa sta oglaševanje in embalaža izdelka.

Na osnovi raziskave ugotavljam, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa prehranskega dopolnila za otroka dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo. Sledijo naslednji nameni nakupa: odpraviti diarejo, ohranjanje zdravja in dobrega počutja, nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov, odpraviti zaprtje, zagotoviti potrebno železo in kalcij za razvoj in rast otrok, nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave, dodatek prehrani v zimskem ali pomladnem času, preprečiti potovalno slabost in nadomestiti zdravilo. Najmanj pomembna namena oziroma cilja nakupa sta dati energijo ali povečati moč otrok in povečati tek otrok.

Največ porabnikov se odloča za nakup določene blagovne znamke, zaradi izkušenj in zadovoljstva z blagovno znamko. Sledijo tisti, ki se odločajo za nakup, zaradi priporočil drugih oseb (npr. zdravnika ali farmacevta, pediatra, prijateljev ali znancev, ostalih staršev) in glede na namen uporabe, ki je največkrat povezan z zdravstvenim stanjem otroka. Na odločitev o nakupu porabnikov vpliva tudi to, da je izdelek všeč otroku, pri čemer je pomembno predvsem, da je izdelek dobrega okusa. Pri precejšnjem odstotku porabnikov na odločanje o nakupu vplivajo naravne lastnosti izdelkov in sestavine izdelkov. Nakupi prehranskih dopolnil za otroke se najpogosteje odvijajo v lekarnah in specializiranih trgovinah, najredkeje pa preko spleta. Porabniki kupujejo predvsem vitaminske pripravke in probiotike. Najpogosteje porabniki kupujejo prehranska dopolnila v obliki sirupa ali praška. Hi-kvadrat preizkus je pokazal, da višina izobrazbe porabnikov ne vpliva na pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke.

Porabniki so zadovoljni s pestro izbiro izdelkov, kljub temu pa želijo, da bi bila na trgu večja ponudba naravnih izdelkov, s čim več naravnih sestavin, brez umetnih in škodljivih dodatkov, barvil, sladil in konzervansov. Poleg tega, porabniki želijo prijaznejšo embalažo, več informacij o izdelku na embalaži in natančnejša navodila za uporabo, glede na starost otroka. Nezadovoljstvo porabniki izražajo z znanjem prodajnega osebja in želijo, da bi imeli, tako prodajalci kot farmacevti, več informacij in več znanja o prehranskih dopolnilih, ki jih prodajajo in o njihovi uporabi. Porabnikom se zdijo prehranska dopolnila predraga in ne verjamejo reklamnim oglasom.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing research* (6th ed.). New York [etc.]: John Wiley & Sons, Inc.
2. American Herbal Products Association, & Quality Assurance International. (2013, julij). Guidance on Formulation and Marketing of Organic Dietary Supplements Under the National Organic Program. Najdeno 3. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.nsf.org/newsroom_pdf/AHPA_white-paper.pdf
3. Arnould, R., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
4. Auehotpanich, S. (2008, februar). *A study of factors on buying decision of customers towards dietary supplement food products* (Master's project). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
5. Bajde, D. (2010). Motivacija in čustvovanje. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater, & J. Damjan. (ur.), *Vedenje porabnikov* (str. 73-91). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Bhaskaran, S., & Hardley, F. (2002). Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 591-606.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (EF, Zapiski predavanj). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Journal: Children and Electronic Media*, 18(1), 205-234. Najdeno 8. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://futureofchildren.org/publications/journals/article/index.xml?journalid=32&articleid=62§ionid=304>
9. Chou, H. (2012, 21. avgust). Kids Today, Consumers Tomorrow – Advertising and our Children. *iModerate Research Technologies*. Najdeno 8. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.imoderate.com/kids-today-consumers-tomorrow-advertising-and-our-children/>
10. Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (7th ed.). Orlando: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.
11. Cimperman, A. (b.l.). Otrok noče jesti sadja in zelenjave. *Moj malček*. Najdeno 15. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.mojmalcek.si teme/prehrana/268/otrok_noce_jesti_sadja_in_zelenjave.html
12. Čakarun, S. (2012, 4. februar). Prehranska dopolnila so lahko škodljiva. *Zurnal24.si*. Najdeno 13. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/prehranska-dopolnila-so-lahko-skodljiva-clanek-147536>
13. Da je uživanje probiotikov nuja, je navadno zavajanje!. (2012, 4. april). *Cosmopolitan*. Najdeno 10. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/zdravje/da-je-uzivanje-probiotikov-nuja-je-navadno-zavajanje/>
14. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4th ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

15. Debeljak, B. (2001). Prehranska dopolnila: svetovanje v lekarni. V A. Mlinarič & J. Kristl (ur.), *Prehranska dopolnila – zdravila ali hrana* (str. 128-138). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
16. Direktiva 2002/46/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. junija 2002 o približevanju zakonodaj držav članic o prehranskih dopolnilih. *U.L.* št. 183. Najdeno 16. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002L0046:20081211:SL:PDF>
17. Erjavec, T. (2014, marec). »Eye-tracking« kot orodje za izboljšanje nakupne izkušnje na prodajnih mestih. *In Store* (str. 56-59). Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.oculus-ux.si/documents/Eye%20tracking%20na%20prodajnem%20mestu.pdf>
18. Europe Vitamin and Dietary Supplements Demand and Forecast. (2011, 5. september). *Health & Medicine, Business*. Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/AMMindpower/europe-vitamin-and-dietary-supplements-demand-and-forecast>
19. Euromonitor International. (2015, marec). Vitamins and Dietary Supplements in Slovenia. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-slovenia/report>
20. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2th ed.). London; Boston: Thomson.
21. *Functional Food and Dietary Supplements*. Najdeno 12. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kc-brin.si/en/areas-of-activity/functional-food-and-dietary-supplements/>
22. Godfrey, D., & Richardson, D. (2002). Vitamins and minerals for health. *British Food Journal*, 104(11), 913-933.
23. Gregorič, M. (b.l.). Kaj jedo vaši otroci?. *Moj malček*. Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.mojmalcek.si teme/prehrana/37/kaj_jedo_vasi_otroci.html
24. Grilc, T., & Zamljen, S. (b.l.). Prehranska dopolnila za otroke. *Lekarna24ur*. Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.lekarna24ur.com/public/datoteke/web_clanek_prehranska-dopolnila-za-otorke.pdf
25. Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007, 14. april). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
26. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London; New York: Routledge.
27. Harrell, G. D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers* (2th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
28. Hollenstein, J. (2007, 1. januar). *Understanding Dietary Supplements*. Mississippi: University Press of Mississippi.

29. *How Marketers Target Kids*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>
30. *How to Market to Kids*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.allbusiness.com/marketing/segmentation-targeting-niche-marketing/1965-1.html>
31. Juvan, J. (2013, 19. avgust). Četrtnina prehranskih dopolnil neustrezno označena. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://tehtnica.wordpress.com/2013/08/19/cetrtnina-prehranskih-dopolnil-neustrezno-oznacena/>
32. Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003, marec). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
33. Kolar, T. (2010). Ponakupno vrednotenje in vedenje porabnikov. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater, & J. Damjan. *Vedenje porabnikov* (str. 217-241). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Kelly, J., Jason, J. T., & Kirsty, M. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*, 108(5), 413-423.
35. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
36. Kos, M. (2009). Vloga in pomen prehranskih dopolnil. V T. Vovk, & A. Obreza (ur.), *Prehranska dopolnila 1: Minerali in vitamini: podiplomsko izobraževanje* (str. 7-14). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
37. Kos Koklič, M. (2010). Ponakupno vrednotenje in vedenje porabnikov. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater, & J. Damjan. *Vedenje porabnikov* (str. 165-194). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Kos Koklič, M., & Vida, I. (2010). Ponakupno vrednotenje in vedenje porabnikov. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater, & J. Damjan. *Vedenje porabnikov* (str. 196-216). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Kotler, P. [prevajalci Žužel, B., Vodlan, M. & Bajde, D.]. (2004). *Management trženja*. (11th ed.). Posušje: Mate; Ljubljana: GV založba.
40. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
41. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall.
42. Krbavčič, A., & Mlinarič, A. (2001). Etični in zakonodajni vidik učinkovin v prehranskih dopolnilih. V A. Mlinarič, & J. Kristl (ur.), *Prehranska dopolnila – zdravila ali hrana* (str. 3-8). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
43. Kuhelj, B. (2009). Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti. Ljubljana: Zavod IRC. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ugotavljanje_in_zagotavljanje_kakovosti-Kuhelj.pdf
44. Lang, A. (2013, 16. avgust). The Best Children's Vitamins. *Livestrong*. Najdeno 25. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.livestrong.com/article/100420-childrens-vitamins/>

45. Lewis, D., & Bridger, D. (2000). *The Soul of the new Consumer: Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
46. Makarovič, M. (2010, oktober). *Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/zakonodaja/mednarodna_zakonodaja/VARNOST_%C5%BDIVIL/PARSIFAL-porocilo_raziskave.pdf
47. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
48. Martinc, B. (2009). Uporaba vitaminov in mineralov – vidik lekarniškega farmacevta. V T. Vovk & A. Obreza (ur.), *Prehranska dopolnila 1: Minerali in vitamini* (str. 139-173). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
49. Merlin, T., Gericke, G. J., & Bekker, P. J. (2008). Factors influencing women's decisions to purchase specific children's multi-nutrient supplements in the Gauteng Province (South Africa). *South African Journal of Clinical Nutrition*, 21(3), 141-146.
50. Ming-Tien, T., Chao-Wei, C., & Cheng-Chung, C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 38(2), 273-287.
51. Ministrstvo za zdravje RS. (2008). *Napotki v pomoč za lažje in boljše razumevanje zakonodaje o prehranskih dopolnilih*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
52. Ministrstvo za zdravje RS. (2013, 27. februar). *Seznam prijavljenih prehranskih dopolnil, ki se prvič dajejo v promet v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/zakonodaja/varnost_hrane/register_preh.dopolnila/SEZNAM_prehranskih_dopolnil_27.02.2013.pdf
53. Ministrstvo za zdravje RS. (2014, december). *Napotki glede področja prehranskih dopolnil v Republiki Sloveniji in skladnosti tovrstnih izdelkov z veljavno zakonodajo*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
54. Mokotar, S. (2003, januar). *Prehranska dopolnila NE zdravijo!* Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.preberite.si/prehranska-dopolnila/>
55. Mooij, M. K. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (2th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
56. Možina, S., Tavčar, & M., Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
57. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
58. Navdušimo otroka za živobarvno sveže sadje in zelenjavo. (2012, 15. maj). *Ekolife*. Najdeno 2. maja 2014 na spletnem naslovu <http://ekolife.si/clanki/navdusimo-otroka-za-zivobarvno-sveze-sadje-in-zelenjavo>
59. NHS Choices. (2011, junij). *Supplements: Who needs them?* Najdeno 4. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.nhs.uk/news/2011/05May/Documents/BtH_supplements.pdf

60. Noel, P. (2002, 1. april). Branded for life? *The Christian Science Monitor*. Najdeno 13. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.csmonitor.com/2002/0401/p15s02-wmcn.html>
61. Nutraceuticals Product Market: Global Market Size, Segment And Country Analysis And Forecasts (2007-2017). (2012, marec). *Research and Markets*. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.researchandmarkets.com/product/4aff5d/nutraceuticals_product_market_global_market
62. Ooi, S. K. (2009). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Dietary Supplement Products in Penang Island*. Research report in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration. Malaysia: Universiti Sains Malaysia.
63. *Questions & Answers on Dietary Supplements*. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/Food/DietarySupplements/QADietarySupplements/default.htm>
64. Pahor, N. (2003, 10. februar). Pospeševanje prodaje s promocijskimi darili. *Podjetnik*. Najdeno 20. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/pospe%C5%A1evanje-prodaje-s-promocijskimi-darili-20031002>
65. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
66. Picciano, M. F., Dwyer, J. T., Radimer, K. L., Wilson, D. H., Fisher, K. D., Thomas, P. R., Aetley, E. A., Moshfegh, A. J., Levy, P. S., Nielsen, S. J., & Marriott, B. M. (2007, October). Dietary Supplement Use Among Infants, Children, and Adolescents in the United States, 1999-2002. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(10), 978-985.
67. Piercy, N. (2009). *Market-led strategic change: transforming the process of going to market*. (4th ed.). Oxford, Burlington (USA): Butterworth-Heinemann.
68. Pokorn, D. (2001). Prehranjevanje danes – zadosten vir hranil?: (Kaj jemo in kaj bi morali jesti v Sloveniji). V A. Mlinarič & J. Kristl (ur.), *Prehranska dopolnila – zdravila ali hrana* (str. 9-23). Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.
69. Pokorn, D. (2003, november). *Prehrana v različnih življenjskih obdobjih: Prehranska dopolnila v prehrani*. Ljubljana: Marbona.
70. Lekarna Ljubljana. (b.l.). Pomagajte naravi. *Žurnal-Priročnik za prehranska dopolnila*. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.lekarnaljubljana.si/upload/file/Prirocnik_Prehranska%20dopolnila.pdf
71. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. (2th ed.). Ljubljana: GV Založba.
72. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. *Uradni list RS št. 66/2013*.
73. Pravilnik o razvrstitvi vitaminskih in mineralnih izdelkov za peroralno uporabo, ki so v farmacevtskih oblikah, med zdravila. *Uradni list RS št. 86/2008*.

74. *Previdno pri nakupu prehranskih dopolnil preko spleta*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.pretehtajte.si/previdno-pri-nakup-prehranskih-dopolnil-prek-spleta-21d3e88cfe>
75. Rogelj, R. (2003). *Statistika 2* (2th ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
76. Shine, A., O'Reilly, S., & O'Sullivan, K. (1997). Consumer attitudes to nutrition labelling. *British Food Journal*, 99(8), 283-289.
77. Singh, A., Dubey, R., Paliwal, R. T., Saraogi, G. K., & Singhai, A. K. (2012). Nutraceuticals: an emerging area in the treatment and prevention of diseases. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, 4(4), 39-43.
78. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
79. Sonc, M. (2007, junij). Interakcije in neželeni učinki prehranskih dopolnil. *Onkologija/za prakso* (št. 1), str. 66-71. Najdeno 15. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.onko-i.si/fileadmin/onko/datoteke/dokumenti/Onkologija_1_2007_22.pdf
80. Širca Čampa, A. (b.l.). Prehranska dopolnila. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://jedel.bi/nasvet/prehranska-dopolnila/>
81. Taylor, C. L. (2004, februar). Regulatory Frameworks for Functional Foods and Dietary Supplements. *62(2)*, 55-59. *Nutrition Reviews*, 62(2), 55-59.
82. The UK Vitamin and Dietary Supplements Demand and Forecast. (2011, september). Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://pt.slideshare.net/AMMindpower/the-uk-vitamin-and-dietary-supplements-demand-and-forecast>
83. Tivadar, B. (2009). Dejavniki odločanja pri izbiri živil. V M. Gabrijelčič Blenkuš (ur.), *Prehranske navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja* (str. 125-138). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
84. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
85. Vida, I. (2010). Ponakupno vrednotenje in vedenje porabnikov. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater & J. Damjan. (2010), *Vedenje porabnikov* (str. 2-26). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
86. *Vzgoja in prehranjevalne navade*. Najdeno 20. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.skrivnost-zdravja.si/blog/telesno-in-dusevno-zdravje/vzgoja-in-prehranjevalne-navade/>
87. Webb, G. P. (2006). *Dietary supplements and functional foods*. East London: School of Health and Biosciences, University of East London, UK.
88. Zakon o zdravilih. *Uradni list RS* št. 17/2014.
89. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS* št. 52/2000.
90. Zambetti, P. (2008, 17. april). Global Market Growth for Dietary Supplements. Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.naturalproductsinsider.com/articles/2008/04/global-market-growth-for-dietary-supplements.aspx>

91. Zgonc, D. (2011, 25. februar). Mag. Mateja Videčnik, psihologinja z Zveze potrošnikov Slovenije o slovenskem potrošniku. *Viva*. Najdeno 5. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Intervju/6392/Mag-Mateja-Vide%C4%8Dnik-psihologinja-z-Zveze-potro%C5%A1nikov-Slovenije-o-slovenskem-potro%C5%A1niku?index=1>
92. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012a, 1. februar). Prehranska dopolnila pod drobnogledom. *Viva*. Najdeno 5. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Novice/8511/Prehranska-dopolnila-pod-drobnogledom>
93. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012b, 1. februar). Test - vitaminsko-mineralna prehranska dopolnila. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/kakovost-ivil/5230-mini-test-vitaminsko-mineralnih-prehranskih-dopolnil-22012>
94. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012c, 9. marec). Se trženje hrane seli tudi v šole? *Ringaraja*. Najdeno 20. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.ringaraja.net/clanek/se-trzenje-hrane-seli-tudi-v-sole_5281.html
95. *Že poznate MUPIJA?*. (2009, 26. oktober). Zurnal24.si. Najdeno 20. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/ze-poznate-mupija-clanek-58410>
96. *Živila, nevarna za otroke*. (2013, 1. avgust). Zurnal24.si. Najdeno 12. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/zivila-nevarna-za-otroke-clanek-201367>
97. Žižek, L. (b.l.). Bratje in sestre oblikujejo drug drugega. *Mama*. Najdeno 13. marca 2015 na spletnem naslovu <http://mama.si/domov/bratje-in-sestre-oblikujejo-drug-dругega>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik za porabnike prehranskih dopolnil za otroke	1
Priloga 2: Rezultati anketnega vprašalnika	6
Priloga 3: Preizkušanje domnev	12
Priloga 4: Obvezni podatki na označbi prehranskih dopolnil.....	15
Priloga 5: Globalni trg prehranskih dopolnil.....	16

Priloga 1: Anketni vprašalnik za porabnike prehranskih dopolnil za otroke

Spoštovani!

Sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer pripravljam magistrsko delo z naslovom Dejavniki odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke. Ta anketa je namenjena staršem, ki so kupci prehranskih dopolnil za otroke, stare do 14 let.

Da ne bi prišlo do zamenjave z nekaterimi drugimi izdelki, najprej pojasnim, kaj so prehranska dopolnila:

Prehranska dopolnila so živila v obliki praška, tekočine, tablet, žvečljivih tablet, žvečilnih gumijev, lizike, katerih namen je dopolnjevanje običajne prehrane, s katero otroci ne zaužijejo zadostne količine hranilnih snovi, torej vitaminov in mineralov.

Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite kratki vprašalnik. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le v raziskovalne namene.

Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

Dragana Ristić

1. Prosim, izmed spodnjih dveh trditev izberite tisto s katero se najbolj strinjate.

- a) Z uživanjem običajne prehrane otroci pridobijo vse pomembne hranilne snovi in prehranska dopolnila niso potrebna.
- b) Običajna prehrana je osiromašena pomembnih hranilnih snovi, zato je prehrani otrok potrebno dodajati prehranska dopolnila.

2. Kdo v družini najpogosteje opravlja nakupe prehranskega dopolnila za vašega otroka?

- a) Mama
- b) Oče
- c) Stari starši
- d) Drugo (napišite): _____

3. Kako pomemben je posamezni izmed spodaj naštetih namenov oziroma ciljev nakupa prehranskega dopolnila za otroke? Za vsak namen oziroma cilj prosim označite, kako pomemben je, z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni namen sploh ni pomemben, 2 namen ni pomemben, 3 namen ni niti pomemben niti nepomemben, 4 namen je pomemben in 5 namen je zelo pomemben.

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben
Nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov	1	2	3	4	5
Nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave	1	2	3	4	5
Dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo	1	2	3	4	5
Dodatek prehrani v zimskem času	1	2	3	4	5
Dodatek prehrani v pomladnem času	1	2	3	4	5
Povečati tek otrok	1	2	3	4	5
Dati energijo ali povečati moč otrok	1	2	3	4	5
Zagotoviti potrebno železo in kalcij za razvoj in rast otrok	1	2	3	4	5
Nadomestiti zdravilo	1	2	3	4	5
Ohranjanje zdravja in dobrega počutja	1	2	3	4	5
Odpraviti zaprtje					
Odpraviti diarejo	1	2	3	4	5
Preprečiti potovalno slabost	1	2	3	4	5

4. Kako pomembni so za vas posamezni dejavniki, ki vplivajo na vaše odločitve o nakupu prehranskih dopolnil za otroke? Prosim vas, da z ocenami od 1 do 5 opredelite pomembnost navedenih dejavnikov, kjer 1 pomeni dejavnik sploh ni pomemben, 2 dejavnik ni pomemben, 3 dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben, 4 dejavnik je pomemben in 5 dejavnik je zelo pomemben.

	1 Dejavnik sploh ni pomemben	2 Dejavnik ni pomemben	3 Dejavnik ni niti pomemben niti nepomemben	4 Dejavnik je pomemben	5 Dejavnik je zelo pomemben
Izgled izdelka (npr. sirup, žvečljive tablete)	1	2	3	4	5
Organske ali naravne lastnosti izdelka	1	2	3	4	5
Vsebnost hranil v izdelku	1	2	3	4	5
Vsebnost konzervansov in umetnih barvil	1	2	3	4	5
Koristi izdelka za zdravje	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Ugodna cena izdelka	1	2	3	4	5
Blagovna znamka izdelka (npr. Linex, Medex)	1	2	3	4	5
Oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
Promocije, prodajne akcije izdelka	1	2	3	4	5
Izdelek je všeč otrokom	1	2	3	4	5
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev	1	2	3	4	5
Priporočila zdravnikov, farmacevtov	1	2	3	4	5
Izgled prodajnega mesta	1	2	3	4	5
Znanje prodajnega osebja	1	2	3	4	5

5. Kako pogosto kupujete spodaj naštete vrste prehranskih dopolnil za otroke? Za vsako prosim označite, kako pogosto jo kupujete, z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 občasno, 4 pogosto in 5 redno.

	1 Nikoli	2 Redko (1-2 krat letno)	3 Občasno (3- 4 krat letno)	4 Pogosto (5-6 krat letno)	5 Redno
Vitaminski in mineralni pripravki	1	2	3	4	5
Omega-3 maščobne kisline	1	2	3	4	5
Kolostrum	1	2	3	4	5
Probiotiki	1	2	3	4	5

6. Kako pogosto kupujete spodaj naštete oblike prehranskega dopolnila za otroke? Za vsako obliko označite, kako pogosto kupujete, z oceno na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 občasno, 4 pogosto in 5 redno.

	1 Nikoli	2 Redko (1-2 krat letno)	3 Občasno (3- 4 krat letno)	4 Pogosto (5-6 krat letno)	5 Redno
Sirup	1	2	3	4	5
Lizika	1	2	3	4	5
Žvečljive tablete	1	2	3	4	5
Žvečilni gumiji	1	2	3	4	5
Prašek	1	2	3	4	5
Kapsule, tablete	1	2	3	4	5
Zanimive (npr. živalske) oblike žvečljivih tablet	1	2	3	4	5

7. Kako pogosto kupujete prehranska dopolnila za otroke na spodaj naštetih prodajnih mestih? Prosim vas označite za vsako, kako pogosto kupujete, z ocenami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 občasno, 4 pogosto in 5 redno.

	1 Nikoli	2 Redko (1-2 krat letno)	3 Občasno (3- 4 krat letno)	4 Pogosto (5-6 krat letno)	5 Redno
Živilske trgovine	1	2	3	4	5
Specializirane trgovine	1	2	3	4	5
Lekarne	1	2	3	4	5
Spletna trgovina	1	2	3	4	5
Supermarketi	1	2	3	4	5

8. Za nakup katere blagovne znamke prehranskega dopolnila za otroke se najpogosteje / najraje odločite?

9. Prosim pojasnite, zakaj se odločate za nakup ZGORAJ NAVEDENE blagovne znamke oziroma kaj vpliva na vašo odločitev o nakupu?

10. Prosim, podajte vaš komentar, in sicer pohvale ali pritožbe, želje ali predloge trgovcem prehranskih dopolnil oziroma proizvajalcem, ki bi pripomogli k vaši lažji odločitvi o nakupu prehranskih dopolnil za otroke?

11. Prosim, da za konec odgovorite še na nekaj socio-demografskih vprašanj.

Prosim označite vaš spol.

- a) Moški
- b) Ženski

Kateri starostni skupini pripadate?

- a) od 18 let do 30 let
- b) od 31 let do 40 let
- c) od 41 let do 50 let
- d) od 51 let do 60 let
- e) 61 let in več

Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- a) Nedokončana osnovna izobrazba ali osnova izobrazba
- b) Srednja izobrazba
- c) Višja izobrazba
- d) Visoka izobrazba
- e) Specialistični študij, magisterij, doktorat

Kakšen je vaš status?

- a) Zaposlen(a)
- b) Nezaposlen(a)

Koliko so stari vaši otroci?

- a) mlajši od 1 leta
- b) od 1 do 4 leta
- c) od 5 do 9 let
- d) od 10 do 14 let

Priloga 2: Rezultati anketnega vprašalnika

Tabela 1: Zavedanje porabnikov o potrebah jemanja prehranskih dopolnil za otroke

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Z uživanjem običajne prehrane otroci pridobijo vse pomembne hranilne snovi in prehranska dopolnila niso potrebna.	109	75	75
Običajna prehrana je osiromašena pomembnih hranilnih snovi, zato je prehrani otrok potrebno dodajati prehranska dopolnila.	36	25	100
Skupaj	145	100	

Tabela 2: Kupci prehranskih dopolnil za otroke

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Mama	128	88	88
Oče	9	6	94
Stari starši	2	1	95
Drugo: oba starša	5	4	94
Drugo: starejša sestra	1	1	100
Skupaj	145	100	

Tabela 3: Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa prehranskih dopolnil za otroke

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Nadomestitev premalo zaužitih vitaminov in mineralov (v %)	9 (6)	12 (8)	22 (15)	62 (43)	40 (28)	145 (100)	3,8	1,13
Nadomestitev premalo zaužitega sadja in zelenjave (v %)	10 (7)	17 (12)	19 (13)	58 (40)	41 (28)	145 (100)	3,7	1,20
Dodatek pri okrevanju ali med dolgotrajno boleznijo (v %)	3 (2)	3 (2)	17 (12)	65 (45)	57 (39)	145 (100)	4,2	0,87
Dodatek prehrani v zimskem ali pomladnem času (v %)	6 (4)	13 (9)	39 (27)	59 (41)	27 (19)	144 (100)	3,6	1,02
Nadomestiti zdravilo (v %)	20 (14)	23 (16)	28 (19)	51 (35)	23 (16)	145 (100)	3,2	1,29
Povečati tek otrok (v %)	33 (23)	26 (18)	39 (27)	37 (26)	12 (8)	144 (100)	2,8	1,25
Dati energijo ali povečati moč otrok (v %)	26 (18)	35 (24)	34 (24)	37 (26)	12 (8)	144 (100)	2,8	1,24
Zagotoviti potrebno železo in kalcij za razvoj in rast otrok (v %)	8 (6)	9 (6)	31 (22)	60 (42)	36 (25)	144 (100)	3,7	1,08
Ohranjanje zdravja in dobrega počutja (v %)	11 (8)	6 (4)	23 (16)	66 (46)	38 (26)	144 (100)	3,8	1,11
Odpraviti zaprtje (v %)	14 (10)	12 (8)	20 (14)	59 (41)	39 (27)	144 (100)	3,7	1,23
Odpraviti diarejo (v %)	11 (8)	9 (6)	21 (14)	61 (42)	43 (30)	145 (100)	3,8	1,16
Preprečiti potovalno slabost (v %)	11 (8)	11 (8)	43 (30)	60 (41)	20 (14)	145 (100)	3,5	1,07

Tabela 4: Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke

	1 Sploh ni pomemben	2 Ni pomemben	3 Ni niti pomemben niti nepomemben	4 Je pomemben	5 Je zelo pomemben	Skupaj	Povprečje	Std. odklon
Oblika izdelka (npr. sirup, prašek) (v %)	16 (11)	17 (12)	35 (24)	53 (37)	24 (17)	145 (100)	3,4	1,21
Organske ali naravne lastnosti izdelka (v %)	3 (2)	6 (4)	15 (10)	50 (34)	71 (49)	145 (100)	4,2	0,94
Vsebnost hranil v izdelku (npr. vitamini in minerali) (v %)	1 (1)	3 (2)	15 (10)	50 (34)	71 (49)	145 (100)	4,3	0,80
Vsebnost konzervansov in umetnih barvil (v %)	5 (3)	4 (3)	15 (10)	43 (30)	78 (54)	145 (100)	4,3	1,00
Embalaža izdelka (v %)	44 (30)	43 (30)	43 (30)	11 (8)	4 (3)	145 (100)	2,2	1,05
Ugodna cena izdelka (v %)	13 (9)	21 (14)	49 (34)	45 (31)	17 (12)	145 (100)	3,2	1,11
Blagovna znamka izdelka (v %)	23 (16)	36 (25)	49 (34)	29 (20)	8 (6)	145 (100)	2,7	1,12
Oglaševanje izdelka (v %)	46 (32)	43 (30)	39 (27)	14 (10)	3 (2)	145 (100)	2,2	1,06
Promocije, prodajne akcije izdelka (v %)	37 (26)	42 (29)	43 (30)	15 (10)	8 (6)	145 (100)	2,4	1,14
Izdelek je všeč otrokom (v %)	7 (5)	20 (14)	42 (29)	46 (32)	30 (21)	145 (100)	3,5	1,11
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev (v %)	3 (2)	11 (8)	36 (25)	68 (47)	27 (19)	145 (100)	3,7	0,92
Priporočila zdravnikov ali farmacevtov (v %)	5 (3)	7 (5)	41 (28)	64 (44)	28 (19)	145 (100)	3,7	0,95
Izgled prodajnega mesta (v %)	31 (21)	37 (26)	48 (33)	25 (17)	4 (3)	145 (100)	2,5	1,09
Znanje prodajnega osebja (v %)	10 (7)	13 (9)	25 (17)	57 (39)	40 (28)	145 (100)	3,7	1,16
Koristi izdelka za zdravje (v %)	3 (2)	2 (1)	13 (9)	44 (30)	83 (57)	145 (100)	4,4	0,87

Tabela 5: Pogostost nakupov različnih vrst prehranskih dopolnil za otroke

	Nikoli	Redko (1-2krat letno)	Občasno (3-4krat letno)	Pogosto (5-6krat letno)	Redno	Skupaj	Povprečje	Standardni odklon
Vitaminski pripravki (v %)	26 (18)	38 (26)	46 (32)	24 (8)	11 (8)	145 (100)	2,7	1,17
Mineralni pripravki (v %)	50 (34)	41 (28)	38 (26)	10 (7)	6 (4)	145 (100)	2,2	1,11
Omega-3 maščobne kisline (v %)	57 (39)	40 (28)	27 (19)	14 (10)	7 (5)	145 (100)	2,1	1,18
Kolostrum (v %)	81 (56)	35 (24)	22 (15)	3 (2)	4 (3)	145 (100)	1,7	0,98
Probiotiki (v %)	28 (19)	37 (26)	43 (30)	22 (15)	15 (10)	145 (100)	2,7	1,23

Tabela 6: Pogostost nakupov različnih oblik prehranskih dopolnil za otroke

	Nikoli	Redko (1-2krat letno)	Občasno (3-4krat letno)	Pogosto (5-6krat letno)	Redno	Skupaj	Povprečje	Standardni odklon
Sirup (v %)	20 (14)	46 (32)	39 (27)	20 (14)	19 (13)	144 (100)	2,8	1,23
Lizika (v %)	80 (55)	33 (23)	22 (15)	10 (7)	0 (0)	145 (100)	1,7	0,96
Žvečljive tablete (v %)	80 (55)	28 (19)	23 (16)	11 (8)	3 (2)	145 (100)	1,8	1,08
Žvečilni gumiji (v %)	91 (63)	17 (12)	21 (14)	12 (8)	4 (3)	145 (100)	1,8	1,14
Prašek (v %)	58 (40)	34 (23)	31 (21)	16 (11)	6 (4)	145 (100)	2,2	1,19
Kapsule, tablete (v %)	79 (54)	36 (25)	15 (10)	10 (7)	5 (3)	145 (100)	1,8	1,10
Zanimive oblike žvečljivih tablet (v %)	95 (66)	27 (19)	19 (13)	3 (2)	1 (1)	145 (100)	1,5	0,85

Tabela 7: Pogostost nakupov prehranskih dopolnil za otroke na različnih prodajnih mestih

	Nikoli	Redko (1- 2krat letno)	Občasno (3-4krat letno)	Pogosto (5-6krat letno)	Redno	Skupaj	Povprečje	Standardni odklon
Živilske trgovine (v %)	80 (55)	27 (19)	16 (11)	13 (9)	9 (6)	145 (100)	1,9	1,26
Specializirane trgovine (v %)	33 (23)	29 (20)	37 (26)	27 (19)	19 (13)	145 (100)	2,8	1,34
Lekarne (v %)	6 (4)	32 (22)	37 (26)	37 (26)	33 (23)	145 (100)	3,4	1,18
Supermarketi (v %)	79 (54)	23 (16)	25 (17)	14 (10)	4 (3)	145 (100)	1,9	1,16
Spletna trgovina (v %)	90 (62)	26 (18)	14 (10)	8 (6)	7 (5)	145 (100)	1,7	1,14

Tabela 8: Spol anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Moški	11	8	8
Ženski	134	92	100
Skupaj	145	100	

Tabela 9: Starost anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
18 – 30 let	58	40	40
31- 40 let	70	48	88
41 – 50 let	13	9	97
51 – 60 let	3	2	99
61 let in več	1	1	100
Skupaj	145	100	

Tabela 10: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Nedokončana osnovna izobrazba ali osnovna izobrazba	2	1	1
Srednja izobrazba	48	33	34
Višja izobrazba	28	19	54
Visoka izobrazba	51	35	89
Specialistični študij, magisterij, doktorat	16	11	100
Skupaj	145	100	

Tabela 11: Status anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Zaposlen(a)	107	74	74
Nezaposlen(a)	38	26	100
Skupaj	145	100	

Tabela 12: Starost otrok anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Mlajši od 1 leta	20	14	14
1-4 let	79	54	68
5-9 let	27	19	87
10-14 let	19	13	100
Skupaj	100	100	

Priloga 3: Preizkušanje domnev

Izračun 1: Ocenjevanje deleža mam, ki so kupci prehranskih dopolnil za otroke

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{128}{145} = 0,883$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,883(1-0,883)}{145-1}} = 0,027$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow Z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - Z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + Z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,883 - 2,85 * 0,027 < \pi < 0,883 + 2,85 * 0,027; \alpha = 0,01$$

$$0,806 < \pi < 0,959$$

Izračun 2: Ocenjevanje deleža anketirancev, za katere so preference otrok zelo pomemben dejavnik odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{30}{145} = 0,207$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,207(1-0,207)}{145-1}} = 0,034$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow Z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - Z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + Z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,207 - 2,58 * 0,034 < \pi < 0,207 + 2,58 * 0,034; \alpha = 0,01$$

$$0,119 < \pi < 0,295$$

Tabela 13: Kombinacijska tabela – asociacija

Stopnja izobrazbe	Pogostost nakupov		Skupaj
	Nikoli in manj pogosto	Bolj pogosto	
Srednja izobrazba in manj	30	20	50
Terciarna izobrazba	60	35	95
Skupaj	90	55	145

Izračun 3: Preverjanje ničelne domneve o neodvisnosti - asociacija

$$1. H_0: f_{ij} = f_{ij'} \quad H_1: f_{ij} \neq f_{ij'}$$

$$2. \chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^g \frac{(|f_{ij} - f_{ij'}| - 0,5)^2}{f_{ij'}} = \frac{n(ad - bc - n/2)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

pri tem velja: $f_{11} = a$; $f_{12} = b$; $f_{21} = c$; $f_{22} = d$

$$\chi^2 = \frac{145 \left(|30 * 35 - 20 * 60| - 145/2 \right)^2}{(30 + 20)(60 + 35)(30 + 60)(20 + 35)} = 0,037040138$$

$$3. m = (k - 1)(g - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

$$\chi^2(\alpha = 0,05; m = 1) = 3,84$$

$(\chi^2 = 0,037) < (\chi^2(\alpha = 0,05; m = 1) = 3,84) \Rightarrow$ razlika ni značilna

Tabela 14: Kombinacijska tabela - kontingenca

Stopnja izobrazbe	Pogostost nakupov					Skupaj
	Nikoli	Redko (1-2krat letno)	Občasno (3-4krat letno)	Pogosto (5-6krat letno)	Redno	
Nedokončana osnovna šola in osnovna izobrazba	1	0	0	0	1	2
Srednja izobrazba	9	20	17	1	1	48
Višja izobrazba	6	11	8	3	0	28
Visoka izobrazba	15	18	13	4	1	51
Specialistični študij, magisterij, doktorat	3	7	5	1	0	16
Skupaj	34	56	33	9	3	145

Izračun 4: Preverjanje ničelne domneve o neodvisnosti - kontingenca

1. $H_0: f_{ij} = f_{ij}'$ $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$

$$2. \chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^g \frac{(f_{ij} - f_{ij}')^2}{f_{ij}'} = \frac{(1-0,47)^2}{0,47} + \frac{(0-0,77)^2}{0,77} + \frac{(0-0,46)^2}{0,46} + \frac{(0-0,12)^2}{0,12} + \frac{(1-0,04)^2}{0,04} +$$

$$+ \frac{(9-11,26)^2}{11,26} + \frac{(20-18,54)^2}{18,54} + \frac{(17-10,92)^2}{10,92} + \frac{(1-2,98)^2}{2,98} + \frac{(1-0,99)^2}{0,99} + \frac{(6-6,57)^2}{6,57} + \frac{(11-10,81)^2}{10,81} +$$

$$+ \frac{(8-6,37)^2}{6,37} + \frac{(3-1,74)^2}{1,74} + \frac{(0-0,58)^2}{0,58} + \frac{(15-11,96)^2}{11,96} + \frac{(18-19,7)^2}{19,7} + \frac{(13-11,61)^2}{11,61} + \frac{(4-3,17)^2}{3,17} +$$

$$\frac{(1-1,06)^2}{1,06} + \frac{(3-3,75)^2}{3,75} + \frac{(7-6,18)^2}{6,18} + \frac{(5-3,64)^2}{3,64} + \frac{(1-0,99)^2}{0,99} + \frac{(0-0,33)^2}{0,33} = 34,63$$

$$f_{ij}' = \frac{f_{i \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot j}}{n} \Rightarrow f_{11}' = \frac{f_{1 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 1}}{n} = \frac{2 \cdot 34}{145} = 0,47 \quad f_{21}' = \frac{f_{2 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 1}}{n} = \frac{48 \cdot 34}{145} = 11,26$$

$$f_{12}' = \frac{f_{1 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 2}}{n} = \frac{2 \cdot 56}{145} = 0,77 \quad f_{22}' = \frac{f_{2 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 2}}{n} = \frac{48 \cdot 56}{145} = 18,54$$

$$f_{13}' = \frac{f_{1 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 3}}{n} = \frac{2 \cdot 33}{145} = 0,46 \quad f_{23}' = \frac{f_{2 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 3}}{n} = \frac{48 \cdot 33}{145} = 10,92$$

$$f_{14}' = \frac{f_{1 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 4}}{n} = \frac{2 \cdot 9}{145} = 0,12 \quad f_{24}' = \frac{f_{2 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 4}}{n} = \frac{48 \cdot 9}{145} = 2,98$$

$$f_{15}' = \frac{f_{1 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 5}}{n} = \frac{2 \cdot 3}{145} = 0,04 \quad f_{25}' = \frac{f_{2 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 5}}{n} = \frac{48 \cdot 3}{145} = 0,99$$

$$f_{31}' = \frac{f_{3 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 1}}{n} = \frac{28 \cdot 34}{145} = 6,57 \quad f_{41}' = \frac{f_{4 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 1}}{n} = \frac{51 \cdot 34}{145} = 11,96$$

$$f_{32}' = \frac{f_{3 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 2}}{n} = \frac{28 \cdot 56}{145} = 10,81 \quad f_{42}' = \frac{f_{4 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 2}}{n} = \frac{51 \cdot 56}{145} = 19,7$$

$$f_{33}' = \frac{f_{3 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 3}}{n} = \frac{28 \cdot 33}{145} = 6,37 \quad f_{43}' = \frac{f_{4 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 3}}{n} = \frac{51 \cdot 33}{145} = 11,61$$

$$f_{34}' = \frac{f_{3 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 4}}{n} = \frac{28 \cdot 9}{145} = 1,74 \quad f_{44}' = \frac{f_{4 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 4}}{n} = \frac{51 \cdot 9}{145} = 3,17$$

$$f_{35}' = \frac{f_{3 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 5}}{n} = \frac{28 \cdot 3}{145} = 0,58 \quad f_{45}' = \frac{f_{4 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 5}}{n} = \frac{51 \cdot 3}{145} = 1,06$$

$$f_{51}' = \frac{f_{5 \cdot \cdot} \cdot f_{\cdot 1}}{n} = \frac{16 \cdot 34}{145} = 3,75$$

$$f_{52}' = \frac{f_5 \cdot f_2}{n} = \frac{16 \cdot 56}{145} = 6,18$$

$$f_{53}' = \frac{f_5 \cdot f_3}{n} = \frac{16 \cdot 33}{145} = 3,64$$

$$f_{54}' = \frac{f_5 \cdot f_4}{n} = \frac{16 \cdot 9}{145} = 0,99$$

$$f_{55}' = \frac{f_5 \cdot f_5}{n} = \frac{16 \cdot 3}{145} = 0,33$$

$$3. m = (k - 1)(g - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

$$\chi^2(\alpha = 0,05; m = 16) = 26,29; \quad \chi^2(\alpha = 0,01; m = 16) = 31,99;$$

$$\chi^2(\alpha = 0,001; m = 16) = 39,25$$

$$(\chi^2 = 34,63) < (\chi^2(\alpha = 0,001; m = 16) = 39,25) \Rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Priloga 4: Obvezni podatki na označbi prehranskih dopolnil

Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil in Pravilnik o prehranskih dopolnilih določata obvezne podatke, ki jih mora vsebovati označba prehranskega dopolnila, in to so naslednji (Ministrstvo za zdravje RS, 2008, str. 22):

- ime izdelka;
- ob imenu izdelka navedbo »s sladilom«, če izdelek vsebuje sladilo;
- navedbo »prehransko dopolnilo«;
- neto količino prehranskega dopolnila;
- vse sestavine prehranskega dopolnila;
- navedbo o priporočeni dnevni količini;
- količino sestavin izraženo na priporočeno dnevno količino;
- količino vitaminov in mineralov izraženo kot odstotek priporočenega dnevnega vnosa;
- dodatna opozorila;
- podatke o roku uporabnosti in seriji oziroma lotu;
- podatek o proizvajalcu prehranskega dopolnila ali podatek o nosilcu živilske dejavnosti, ki prehransko dopolnilo daje v promet. Navede se proizvajalca ali prodajalca oziroma uvoznika.

Priloga 5: Globalni trg prehranskih dopolnil

Svetovno povpraševanje po prehranskih dopolnilih narašča konstantno na razvitih, večjih trgih in eksponentno na manjših, razvijajočih se trgih. Svetovna prodaja prehranskih dopolnil je leta 2007 znašala 53,4 bilijonov ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD). Prodaja prehranskih dopolnil se je od leta 1997, ko je znašala 38,5 bilijonov USD, do leta 2007 povečala za 38,7% (Zambetti, 2008). Agencija GIA (angl. *Global Industry Analysts*) napoveduje sprostitev celotnega globalnega trga prehranskih dopolnil, za katerega je napovedano, da bo do leta 2015 presegel 243 bilijonov USD (Singh et al., 2012, str. 39, 42). Najhitrejša rast trga prehranskih dopolnil je napovedana med leti 2012 in 2017 (Nutraceuticals Product Market: Global Market Size, segment And Country Analysis And Forecasts (2007-2017), 2012). Evropa je eden največjih trgov hranil in prehranskih dopolnil na svetu. V letu 2010 je evropski trg prehranskih dopolnil narastel za 5,70%, medtem ko je bila v letu 2009 zabeležena 2,00% rast. Največji trg predstavlja Nemčija z 31% deležem, sledi Francija, Italija in VB. VB ima dobro zasnovan trg prehranskih dopolnil (The UK Vitamin and Dietary Supplements Demand and Forecast, 2011). Rast trga prehranskih dopolnil spodbuja naraščajoča raven izobraževanja v Vzhodni in Zahodni Evropi ter naraščajoče povpraševanje po zeliščnih prehranskih dopolnilih in ribjem olju (Europe Vitamin and Dietary Supplements Demand and Forecast, 2011, str. 2).

Med trgi prehranskih dopolnil je vodilni azijski trg. Glavni trg v tej regiji je kitajski trg. Naslednji po velikosti je trg Severne Amerike (Zambetti, 2008). Vrednost industrije prehranskih dopolnil v ZDA je leta 2012 znašala okoli 86 bilijonov USD (Singh et al., 2012, str. 42). Severni Ameriki po velikosti sledi Zahodna Evropa. Visoka rast prodaje je bila dosežena v Skandinaviji, Belgiji, na Nizozemskem, v Španiji, Švici, na Irskem, v Grčiji, Turčiji in na Portugalskem. Naslednja po velikosti trga prehranskih dopolnil je Latinska Amerika, takoj za njo pa je Vzhodna Evropa. Vodilni trg v Vzhodni Evropi je Rusija. Drugi največji trg je Poljska, sledijo Ukrajina, Madžarska in Češka. Najmanjši delež globalnega trga prehranskih dopolnil imajo regije Afrike, Bližnjega Vzhoda, Avstralije in Oceanije (Zambetti, 2008).