

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PREDNAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV BELJAKOVINSKIH
DODATKOV**

Ljubljana, september 2019

SABINA VELENŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sabina Velenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Prednakupno vedenje porabnikov beljakovinskih dodatkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 19. september 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PROCES PREDNAKUPNEGA ODLOČANJA	2
1.1 Prepoznavanje problema	2
1.2 Iskanje informacij	4
1.2.1 Notranji viri informacij.....	5
1.2.2 Zunanji viri informacij.....	5
1.2.3 Vplivi virov informacij na nakupno vedenje.....	7
1.3 Vrednotenje različic	7
2 DEJAVNIKI V PROCESU PREDNAKUPNEGA ODLOČANJA	8
2.1 Individualne razlike.....	8
2.2 Vplivi okolja	9
2.3 Psihološki procesi.....	9
3 PORABNIKI BELJAKOVINSKIH DODATKOV IN NJIHOVO PREDNAKUPNO VEDENJE	10
4 RAZISKAVA PREDNAKUPNEGA VEDENJA.....	13
4.1 Namen in cilj raziskave	13
4.2 Raziskovalna vprašanja	14
4.3 Raziskovalne domneve	14
4.4 Metodologija	16
4.5 Pridobivanje podatkov	16
4.6 Anketni vprašalnik	16
4.7 Analiza in interpretacija ugotovitev	16
4.7.1 Demografske značilnosti anketirancev	17
4.7.2 Analiza podatkov anketnega vprašalnika	17
4.8 Preverjanje raziskovalnih domnev	20
4.9. Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI.....	24
PRILOGE	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja.....	2
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	8
Slika 3: Pogostost uživanja beljakovinskih dodatkov	17
Slika 4: Pridobivanje informacij o beljakovinskih dodatkih	18
Slika 5: Aritmetične sredine vpliva informacij na nakup beljakovinskih dodatkov.....	18
Slika 6: Aritmetične sredine vpliva kriterija na nakup beljakovinskih dodatkov.....	19

Slika 7: Aritmetične sredine, kako se strinjajo s trditvami	19
Slika 8: Aritmetične sredine, kako se strinjajo s trditvami	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Predstavitev značilnega vzorca.....	5
Priloga 3: Aritmetična sredina in standardni odklon po odgovorih	7
Priloga 4: Preverjanje hipotez	9

UVOD

Trendi današnjega časa so povezani s telesom, zdravjem in zdravo prehrano. Zdravo telo je psihično povezano z umom in gibanjem. Pomembnejši dejavniki so prehrana, prosti čas, delo, ustrezna količina gibanja, spanja in počivanja. V današnjem času se veliko ljudi ukvarja s športom, saj si želi izboljšati videz ali izboljšati formo. Šport je fizična aktivnost, ki je lahko sprostitev, uživanje, pridobitev spretnosti ali z namenom tekmovanja. Po športni aktivnosti je treba telo nahraniti s primernimi beljakovinami, da obnovimo oz. regeneriramo mišice in so osnova vsake prehrane in diete. Beljakovine po športni aktivnosti velikokrat nadomestimo z beljakovinskimi dodatki/dopolnili, kot so beljakovinske ploščice, beljakovinski napitki ipd. Beljakovinski dodatki so dopolnilo k prehrani in so makrohranilo v koncentrirani obliki prahu najpogosteje narejeno iz kravjega mleka in v manjši meri narejeno iz soje, mesa, jajc, graha ipd. V zaključni nalogi se bom osredotočila na beljakovinske dodatke.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati področje prednakupnega vedenja porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil in ga predstaviti ter preučiti informiranost in vplivanje na njihove prednakupne odločitve.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- na podlagi teorije opisati proces prednakupnega odločanja,
- opredeliti informacije in jih opisati, ugotoviti, kje porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil iščejo informacije za svoje potrebe (osebni razvoj in uresničitev/dosežek) in katerim virom informacij najbolj zaupajo,
- raziskati, kako porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil prepoznavajo potrebe in motiv za pogostost uživanja dodatkov,
- ugotoviti stališča porabnikov do beljakovinskih dodatkov/dopolnil,
- ugotoviti, katere dodatke uporabljajo porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil (napitke ali tablice).

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del je spisan s pomočjo strokovne literature in strokovnih člankov. V prvem delu predstavim prednakupno odločanje porabnikov, vpletenost in nakupni proces, V drugem delu predstavim dejavnike v procesu prednakupnega odločanja in v tretjem delu predstavim porabnike beljakovinskih dodatkov/dopolnil in njihove vire. Empirični del izvedem s pomočjo spletnega vprašalnika. Na začetku predstavim namene in cilje raziskave, raziskovalne domneve ali hipoteze, metodologijo raziskave in analiza podatkov. V nadaljevanju bom interpretirala in analizirala pridobljene rezultate raziskave. V zadnjem poglavju bom interpretirala ugotovitve in omejitve raziskave, na katere bom naletela pri empiričnih raziskavah, ter priporočila za ponudnike beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

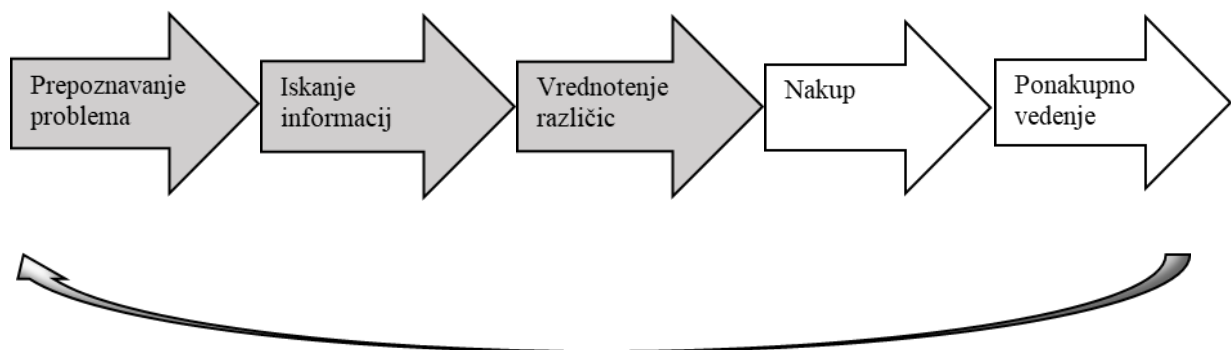
1 PROCES PREDNAKUPNEGA ODLOČANJA

Potočnik (2005, str. 108) trdi, da mora podjetje pred razvojem trženjskih strategij razumeti kupca, in sicer kako le-ta sprejema svoje nakupne odločitve. Proces prednakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na proces nakupa vpliva več dejavnikov, kot so motivacija, družbeni pritiski, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja. Kupec sprejema odločitve premišljeno. Pogosto na sam nakup vplivajo tudi emocionalni odzivi, uživanje, estetika, življenjski slog, funkcionalne značilnosti ipd.

Proces nakupnega odločanja prikazuje slika 1 in se začne s prepoznavanjem problema, nato iščemo informacije, vrednotimo različice, odločimo se za nakup in po nakupno vedenje. Kupec se včasih ne zaveda problema, zato ga morajo tržniki spodbuditi, da je izdelek ali storitev vidna kupcu kot rešitev za njegove potrebe (Vida in drugi, 2010).

V zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na prednakupne stopnje v procesu odločanja, in sicer na prepoznavanje problema, iskanje informacij in vrednotenje različic.

Slika 1: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Vir: Solomon in drugi (2006 v Vida in drugi, 2010).

1.1 Prepoznavanje problema

Pred samim nakupom prepoznamo problem ali potrebo, ki je posledica razkoraka med želenim in dejanskim stanjem ali idealnim stanjem (Mumel, 1999). Razlika med želenim in dejanskim stanjem se lahko pojavi v naslednjih oblikah (Vida in drugi, 2010):

- Ni razlike med želenim in dejanskim stanjem, iz česar sledi porabnikovo zadovoljstvo.
- Prepoznavanje priložnosti je želeno stanje, ki se dviga nad dejansko normo in je posledica prepoznavne priložnosti (na trgu je predstavljen nov model sončnih očal), je

zaznava problem (»Takšnih očal še nimam.«). Sledi iskanje rešitve, npr. porabnik na spletu kupi model, kakršnega je videl v katalogu.

- Prepoznavanje potrebe, ko dejansko stanje pade pod željeno normo. Porabnik prepozna problem in posledično išče rešitev, npr. sredi dopusta izgubi sončna očala, zato prepozna potrebo po zaščiti pred soncem.

V procesu zadovoljevanja posameznik sprejema odločitve o drugih možnih načinih zadovoljevanja potreb. Tušak in Tušak (1994, str. 29) sta na osnovi različnih motivacij v športu ugotovila naslednje značilnosti motiviranega vedenja:

- povečana mobilizacija energije,
- vztrajnost, intenzivnost in učinkovitost vedenja,
- usmerjenost k cilju,
- motivirano vedenje se spreminja pod vplivom njegovih posledic (vpliv ojačitve).

Motivacija vedenja je odvisna od okvirov, v katerem poteka življenjski proces. Okvir življenjskega procesa je odvisen od pojmovanja človekove narave in družbenih odnosov. Obstaja množica teorij o motivaciji. Tušak in Tušak (2001) ločujeta glavne tipe motivacij na:

- **Kognitivno** razumevanje motivacije porabnikovo vedenje tolmači kot problemsko usmerjeno. Vedenje porabnikov je povezano s ciljem, ki segajo od ciljev, ki so povezani s konkretnimi lastnostmi izdelka in pričakovanimi koristmi. Segajo do bolj abstraktnih ciljev, povezanih z življenjskimi projekti posameznika in njihovimi vrednotami Huffman (2000 v Vida in drugi, 2010, str. 78).
- **Hedonistična** teorija motivacije govori o ugodju in le to je najpomembnejša stvar. Njen princip je sestavljen iz zadovoljstva, sreče ali ugodja in sprejet kot največja dobrina.
- **Instiktivistične** teorije vedenja govorijo o instinktu oz. nagonu. Te teorije razumemo kot vedenjski vzorec, ki je verjetno bolj prirojen kot naučen in so vsem ljudem skupne. Npr. »To ima v krvi.«
- **Gon** je fiziološki pojav, ki žene osebo k zadovoljitvi potreb. Potreba pomaga človeku, da se optimalno prilagodi na okolje. Npr. Človek popije tekočino in zadovolji potrebo po tekočini Tušak in Tušak (2001, str. 31–32).

Tušak in Tušak (2001) trdita, da so elementi motivacijske situacije naslednji:

- Prvi pogoj za kakršnokoli dejavnost je **energetska** podlaga.
- Sledi ji **potreba**, ki je fiziološki in psihološki primanjkljaj in ima znotraj človeka porušeno homeostazo in teži k stabilizaciji. Potrebe ločimo na biološke (pojavijo se na organski, fiziološki ravni) in psihološke (potreba po ljubezni, družbenem ogledu). Delimo jih tudi na primarne in sekundarne potrebe. Primarne potrebe so dedno

determinantne, prirojene in so običajno bolj intenzivne. Pomembne so instinktivne potrebe, ki so splošne za vse ljudi (lakota, žeja, želja po spolnih aktivnostih, izogibanje strahu, bolečini ipd.). Sekundarne potrebe so naučene oz. pridobljene. Tu so pomembne generične potrebe, kot so družbeni stiki, po ugledu in prijateljstvu ipd. Sem spadajo tudi specifične in individualne potrebe, ki se navezujejo na posameznika ali določeno skupino ljudi. Sama potreba ne zadošča, da bi sprožila nadaljnja motivacijska dejavnost.

- **Motivacijsko dejavnost** mora v okolju sprožiti **pobudnik** dražljaj ali dejavnik, ki je usmerjen v motivacijski cilj in vključuje iskanje in izbiro cilja, ravnanje s sredstvi za doseg cilja.
- **Cilj** je zadnji element motivacijske situacije. Cilj je lahko predmet, dejavnost ali kakršenkoli pojav, s katerim zadovoljimo potrebo. Cilje lahko razdelimo na pozitivne in negativne motivacijske cilje. Pozitivni cilji so lahko pohvale in nagrade (ne omejujemo se na materialne nagrade). Negativni cilji so kazni, graja in bolečino.

Porabnik je izpostavljen različnim izdelkom ali izdelkom boljše kakovosti in tu nastane prilagoditve z zvišanjem norm. Potreba nastane, ko kakovost dejanskega stanja pade oz. izdelek ne izpolni in zadovolji potrebe. Analiziranje porabnikovih problemov in aktiviranje prepoznave problema poteka z osredotočenjem na želeno stanje. Včasih se porabnik ne zaveda problema in ne stori ničesar. V tem primeru je porabniku treba ponuditi rešitve, da se bo zavedal obstoječih, njemu neznanih izdelkov ali storitev. Če porabnik noče priznati problema in je neaktiven, se je treba usmeriti v premagovanje taktik neaktivnosti s promocijskimi dejavnostmi, ki bodo povečale zaznavanje želenega stanja in/ali zmanjšale zaznavanje dejanskega stanja. Možen razlog za porabnikovo pasivnost je premalo informacij, zato se mora tržnik usmeriti v zagotavljanje informacij le-teh. Tržnik se mora omejiti na prepoznavanje problemov, tako da se porabnik zave problemov, preden pride do njega (Vida in drugi, 2010, str. 200–201).

1.2 Iskanje informacij

Porabnik zazna potrebo ali problem in sledi iskanje informacij, da bo lahko zadovoljil potrebo. Porabnik išče informacije z notranjim iskanjem po svojem spominu, in če ni zadovoljen z notranjim iskanjem informacij, se bo osredotočil na zunanje informacije oz. druge vire, ki imajo zelo velik vpliv na nakupne odločitve. Zunanje informacije, ki imajo velik vpliv na nakup, bo poiskal osebno pri znancih, prijateljih, sosedih in družini. Drugi viri zunanjih odločitev so poslovni, npr. prodajalci, oglaševanje, embalaža, prospekti ipd. Lahko pa porabnik preizkusi izdelek oz. testira npr. avto, to je izkustveni vir. Sprejemanje informacij je odvisno od številnih dejavnikov, kot je npr. količina informacij, način prikaza, razpoložljivosti, zaupanja in podobno. Če porabnik sprejme preveč informacij, se težko odloči za pravo alternativo in jo težko ovrednoti. Pomembno je, kako so mu bile informacije podane (Potočnik, 2005, str. 108–109). Porabnik je lahko spodbujen in bo

informacijam povečal pozornost ali pa se odloči za aktivno iskanje informacij. Vire informacij podobno razvršča Kotler (2004, str. 204) in jih lahko razdelimo med:

- osebne (družina, prijatelji, sosedi, znanci),
- poslovne (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve v prodajalnah),
- javne (množični mediji, porabniške organizacije) in
- izkustvene vire (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka).

1.2.1 Notranji viri informacij

Notranji vir informacij se nanaša na informacije iz porabnikovega dolgoročnega spomina. Skoraj vsak porabnik v današnjem času že ima izkušnje z izdelki za zadovoljevanje določenih potreb, zato lažje sprejme odločitve in ne bo iskal dodatnih informacij ali išče presenetljivo malo ali pasivno in se zaneša na miselne bližnjice, npr. blagovne znamke, barve, cene, razpoložljivost, značilnost izdelka, garancija ali posnema druge. Aktivne informacije se nanašajo na predhodno iskanje in osebne izkušnje (Vida in drugi, 2010).

1.2.2 Zunanji viri informacij

Vida in drugi (2010) delijo zunanje vire informacij na: izkušnje, trženjske informacije, neodvisne skupine in osebni stik.

Izkušnja je preizkušanje in neposredna uporaba izdelka (Kotler, 2004). V Sloveniji imajo prihodnji kupci avtomobilov možnost le-tega testirati pred samim nakupom. Testiranje avtomobila lahko rezervirate preko spletne strani podjetja npr. Hyundai (Hyundai Avto Trade d.o.o. Ljubljana, brez datuma). Podobna praksa je v živilskih trgovinah, kjer imajo pogosto degustacije različnih živil in pijač za takojšno uporabo z namenom pospeševanje prodaje in pridobivanje novih kupcev. Ljubitelji čokolade imajo svojo možnost degustacije na največjem letnem festivalu čokolade v Radovljici, ki poteka vsako leto.

Trženjske informacije pridobimo preko oglaševanja, brošur, spletnih strani podjetja in prodajnega osebja (Vida in drugi, 2010). Prodajno osebje je neposredno trženje, saj pride do neposrednega stika in omogoča dvosmerno komunikacijo, ki je prepričljivejša. Pomembna je za sklenitev posla, saj prikaže delovanje izdelka, se pogaja in išče pogoje, ki najbolj ustrezajo kupčevim potrebam (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Spletna stran je prihodnost vseh podjetij. Pomembna je zaradi spletnega trženja, vključuje uporabo družbenih medijev, iskalnikov, spletnih dnevnikov, videoposnetkov in e-pošte. Spletna stran omogoča trženje podjetja in to se lahko prenese na velik krog porabnikov, ki to želijo in potrebujejo. Pomembne so oglasne pasice, promocije po e-pošti in objavljanje v družbenih medijih, ki je ključno. Rezultate lahko ovrednotimo preko URL, podobno velja za ciljno oglaševanje. Pomembna je kakovostna vsebina oglaševanja, ki mora biti strateško porazdeljena (podjetja, ki pišejo spletne dnevnike, imajo večji promet), ljudje iščejo po

spletu (Google ima vsako sekundo zabeleženih 2,3 milijona iskanj) (Standberry, 2017). Brošure so vir informacij, ki jih navadno prejmemo na sejnih, v trgovinah, kinih, lahko so v obliki neposredne pošte in druge (Kotler, 2004).

Potočnik (2005) trdi, da je oglaševanje plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocija izdelkov. Z oglaševanjem želijo podjetja prihodnjega kupca informirati, prepričati, spomniti, pojasniti delovanje in priporočati uporabo o novem izdelku ali storitvi. Želijo zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje ter si prizadevajo za povečano prodajo in dobiček. Med oglaševanje štejemo radio, televizijo, časopis, neposredno pošto, revije, oglasne panoje, internet ipd. (Mihaljčič, 2006).

Zadovoljne stranke povedo drugim o izdelkih ali storitvah, zato je to neplačana oblika oglaševanje od ust do ust in je izrednega pomena za vsako podjetje. Podjetje, ki je zaslovelo v letu in pol, je bilo Hotmail, ki ponuja brezplačne elektronske predale. Število porabnikov je zraslo iz nič na dvanajst milijonov. V anketi, ki so jo opravili med tisoč sedemsto kupci Coca-Cole in kjer niso upoštevali pritožb kupcev, so ti to povedali devetim od desetih. Drugi, ki so bili zadovoljni, so to povedali štirim od petih. Ljudje slabe izkušnje povedo vedno dvakrat več ljudem kot dobre. Pomembno je, da podjetja, organizacije, izdelki in storitve ne razočarajo končnih porabnikov (Kaučič, 2002).

Neodvisne skupine so vladne agencije, združenje porabnikov, internet, strokovnjaki za storitve ali izdelke (Vida in drugi, 2010). Eden izmed virov informacij o izdelkih in storitvah je Zveza potrošnikov Slovenije, ki omogoča kakovostne informacije, boljše in varnejše nakupe. Zveza potrošnikov Slovenije je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija in varuje izključno interese potrošnikov (Zveza potrošnikov Slovenije, brez datuma). Preden se odločimo za nakup, preverimo informacije na blogih in spletnih povezavah. Blogi in članki o beljakovinskih dodatkih so zanimivi, ker se mnenja o njih zelo razlikujejo.

Osebni stik ali komunikacija od ust do ust (ang. word of mouth) so informacije o izdelkih, storitvah ali organizacijah, ki se prenašajo med seboj in to so pokazale tudi študije nakupnega odločanja. Možina, Tavčar in Zupančič (2012) ugotavljajo, da porabniki prenašajo sporočila med seboj na neuraden način. Oglaševanje preko trženjsko komunikacijskih kanalov se zdi manj zanesljivo kot informacije od ust do ust. Komunikacija od ust do ust je veliko bolj močna, saj je podprta tudi preko socialnih omrežij ali medijev in tudi tržniki menijo, da vpliva na dve tretjini nakupnih odločitev. Neuraden način komunikacije oz. propaganda od ust do ust je lahko za tržnike dvorezen meč. Negativni propagandi potencialni kupci dajejo večji pomen kot pozitivni, zato lahko pride do uničenja izdelka ali prodajalne. Potrošniki bodo prej sprejeli izdelek, če bodo prejeli od sebe podobnih pozitivne informacije o izdelku ali storitvi. Druga mnenja vplivajo celo močnejše kot naše zaznavanje in do tega pride takrat, ko porabnik slabo pozna izdelčno kategorijo. Zaradi negotovosti in pomanjkanja izkušenj lahko pride do razprave in

potrošnik prejme več argumentov v korist ali proti nakupu. Tržniki se zavedajo močne komunikacije od ust do ust in so postali bolj agresivni pri promociji in nadzoru ter ne čakajo, da bi porabniki vzljubili njihove izdelke in o njih lepo govorili.

1.2.3 Vplivi virov informacij na nakupno vedenje

Googlova raziskava Consumer Barometer iz leta 2015 je preverjala, na kakšen način se internetna populacija prvič seznani z izdelkom. Rezultati ankete so pokazali, da je 40 % anketirancev navedlo kot prvi vir informacij za porabnika spletno oglaševanje, drugi vir televizijo z 19 %, tretji vir oglasi v prodajalni s 14 %, sledijo časopisi in revije z 10 %, nato navadna pošta s 6 %, radio z 2 % in drugo s 5 % (Verderber, 2016). Vpliv virov informacij na nakupno vedenje so raziskovali v Uradu za interaktivno oglaševanje (ang. Interactive Advertising Bureau, v nadaljevanju IAB). Sestavlja ga približno 650 vodilnih tehnoloških in medijskih podjetij. Podjetja so odgovorna za prodajo, dostavo, trženjske kampanje ali optimalizacijo digitalnega oglaševanja (IAB, 2018). Poročilo se nanaša v prihodkih za polovico leto 2018. Ugotovili so, da največ informacij porabniki pridobijo iz digitalnega oglaševanja, ki je vredno po poročanju IAB, kar 49,5 milijarde dolarjev. Po poročanju podjetja Nielsen Global Trust, za oktober 2018 je na drugem mestu televizija s 26,6 milijarde dolarjev, tretje mesto zaseda kabelska televizija s 14,6 milijarde dolarjev, sledijo revije s 5,2 milijarde dolarjev, nato časopisi s 3,6 milijarde dolarjev in radio z 2,7 milijarde dolarjev (IAB, 2018). Nielsen Global Trust (2015) je opravil raziskavo, ki je obsegala 60 držav in je anketirala več kot 30.000 spletnih porabnikov. Anketa je pokazala, da porabniki najbolj zaupajo informacijam od ljudi iz neposredne bližine in tistih, ki jih poznajo. 83 % anketiranih to je osem od desetih ljudi popolnoma zaupa priporočilom oseb, ki jih pozna. Vendar jih tudi 66 % oz. dve tretjini pravi, da zaupa potrošniškim mnenjem, objavljenim na spletu. Tretji najbolj zaupajo oglaševanju. Vendar je oglaševanje v tradicionalno plačljivo oglaševanje (televizija, časopis in revije) še vedno zaupanja vredno, saj šest od desetih anketirancev pravi, kar pomeni 63 %, da popolnoma ali nekoliko zaupajo televizijskem oglasom.

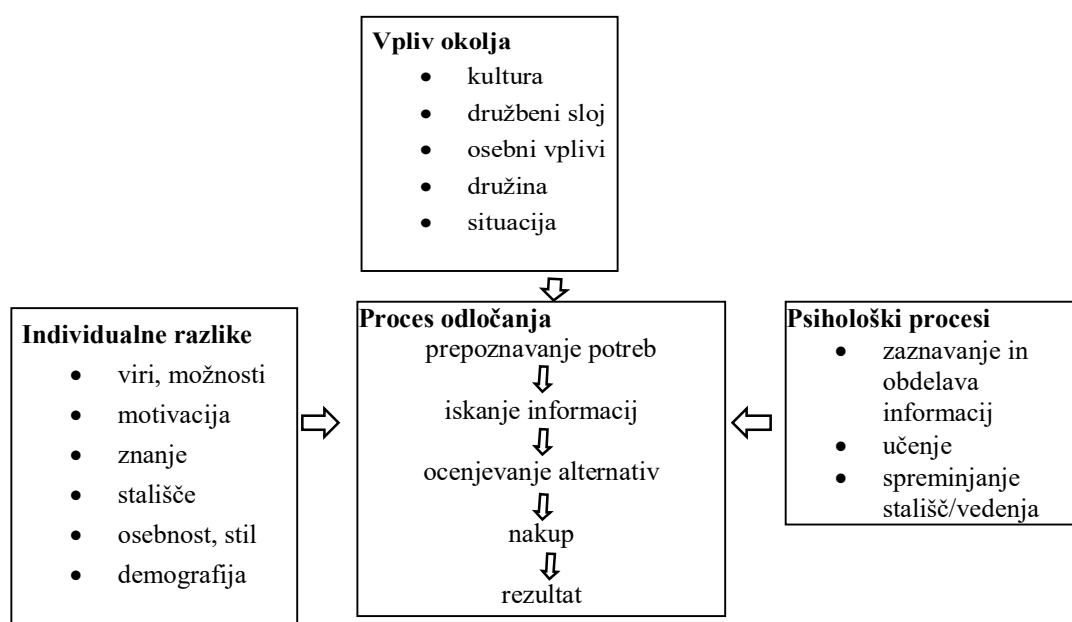
1.3 Vrednotenje različic

V fazi iskanja informacij nakupnih odločitev porabnik vrednoti izdelke iz skupine in si ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti izdelka. Porabnik kriterije oblikuje na podlagi značilnosti izdelkov, ki jih želi ali jih noče in določi pomen kriterija. Značilnostim izdelka lahko pripisuje večji ali manjši pomen kot drugim, na primer cena, blagovna znamka, zanesljivost izdelka ipd., je lahko odločilna pred samim nakupom. Pred samim nakupom ima lahko pomembno vlogo prodajno osebje, ki odgovarja kupcu na vprašanja, ga opozori na določene prednosti pri izdelku, blagovni znamki in vrednotenju izdelka (Potočnik, 2005, str. 110).

2 DEJAVNIKI V PROCESU PREDNAKUPNEGA ODLOČANJA

Vedenje in poznavanje porabnikov ni preprosto, saj je porabnika težko razumeti. Porabniki delajo pogosto nasprotno kot govorijo, včasih si z nakupom premislijo v zadnjem trenutku (Kotler, 2004, str. 182). Engel (1995 v Možina, Tavčar & Zupančič, 2012) delijo dejavnike pri procesu odločanja, kot prikazuje slika 2, na individualne razlike, vplive okolja in psihološke procese.

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Engel (1995 v Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

2.1 Individualne razlike

Na vedenje vplivajo individualni dejavniki (Mumel 1999, str. 163), kot so:

- **Porabnikove vire** deli na čas, denar in zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij. Na podlagi teh virov mora posameznik v vsaki situaciji sprejeti odločitev.
- **Znanja** so informacije, ki so shranjene v spominu. Pokrivata široko področje značilnost in dosegljivost izdelkov, kako in kje kupovati, kako uporabljati izdelke. Zelo pomembno je, da znamo oceniti, kakšno in kolikšno je znanje posameznikov na ciljnem trgu, saj drugače oglaševanje, katerega cilj je zagotavljanje ustreznega znanja in informacij, lahko zgrešeno.
- **Stališča** vplivajo na vedenje do določenih izdelkov in znamk. Ko so stališča oblikovana, imajo v naslednjih izbirah usmerjevalno vlogo. Spreminjanje stališč je eden od pomembnejših tržnih ciljev, čeprav jih je težko spremeniti, ko so že oblikovana.

- **Motivacija** je pomembna, ker nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na vse faze procesa odločanja, še posebej pomembne so na začetni stopnji. Nezadovoljene potrebe so tiste, ki zahtevajo posameznikovo aktivnost pri njihovem zadovoljevanju.
- **Osebnost, vrednote in življenjski stil** razlikujejo porabnike v mnogih značilnostih, ki vplivajo na proces odločanja in nakupno vedenje. Psihografske raziskave pojasnjujejo to področje. Z njimi pojasnjujemo tiste individualne raziskave (vedenjske vzorce, vrednote, prepričanja ...), ki opisujejo tržne segmente.

2.2 Vplivi okolja

Dejavniki okolja, ki vplivajo na odločevalni proces, so (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 214):

- **Kultura** v vedenju porabnikov zajema: vrednote, ideje, artefakte in druge simbole, ki pomagajo posamezniku kot članu družbe se sporazumevati, interpretirati in razlagati.
- **Družbeni sloj** je sestavljen iz posameznikov znotraj družbe, ki imajo podobne vrednote, interese in vedenje. Pogosto je povezan s podobnimi oblikami vedenja in izdelki, ki jih uporabljajo predstavniki enega socialnega sloja (slog zelenih oblačil, tip alkoholnih pijač, znamka in vrsta avtomobila).
- **Osebni vpliv** je tisto vedenje, ki je pod vplivom naših bližnjih. Pogosto se odzovemo na zaznane pritiske, ki delujejo na prilagajanje norm in pričakovanjem drugih. Prav tako cenimo ljudi okoli sebe zaradi njihovih nasvetov v nakupnih izbirah. To se lahko dogaja, ko opazujemo druge pri izbiranju in odločanju. Rezultat je, da postanejo primerjalna referenčna skupina, saj se želimo identificirati. Mnenjski vodja je oseba, ko od njega aktivno iščemo nasvete.
- **Družina** je pogosto primarna enota odločanja (odločitev sprejme celotna družina). Mnenje družine je pomembno in pogosto na nas vpliva družina, katere člani smo, ali posamezni družinski član.
- **Situacija** je odvisna od spreminjajoče se okoliščine, v katerih je porabnik in se spreminja tudi porabnikovo vedenje, saj se mora prilagoditi spremembam v okolju. Včasih so spremembe v okolju nepredvidljive, včasih jih lahko predvidimo in upoštevamo pri oblikovanju trženjskih strategij. Vpliv situacijskih dejavnikov v trženju pogosto uporabljamo, ko npr. želimo z razmerami v prodajalni vplivati na nakupno vedenje.

2.3 Psihološki procesi

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 215) trdijo, da so psihološki procesi pomembni pri razumevanju in vplivanju na porabnikovo vedenje. Le-ti so:

- **Obdelovanje informacij** s strani porabnikov je pomembno poznavanje le-tega, kako posamezniki sprejemajo, obdelujejo in osmišljajo trženjska sporočila, saj je komunikacija osnovna trženjska dejavnost.
- **Učenje** je pomemben proces in če želimo vplivati na spremembo vedenja porabnikov ga moramo poznati.
- **Spreminjanje stališč in vedenja** je v trženju pomemben cilj. Če spremenimo stališče, spremenimo posledično težnjo k načinu vedenja oz. odločanja.

3 PORABNIKI BELJAKOVINSKIH DODATKOV IN NJIHOVO PREDNAKUPNO VEDENJE

Pravilnik o prehranskih dopolnilih (svet pozna izraz prehranski dodatki) iz leta 2013 pravi, da so prehranska dopolnila živila, katerih namen je, da dopolnujemo običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se daje v promet v obliki kapsul, pastil, tablet in drugih podobnih oblikah, v vrečkah s praškom, v ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah in drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, ki so oblikovane tako, da se lahko uživajo v odmerjenih majhnih količinskih enotah, (Ur. l. RS, št. 66/13).

Beljakovinske dodatke/dopolnila uporabljajo rekreativni in vrhunski športniki ter nekateri bolniki. Beljakovinski dodatki so makrohranilo (nadomestilo za obrok), ki so pomembne za izgradnjo mišic, pomagajo pri obnovi mišičnega tkiva, izdelujejo encime in uravnavajo hormone. Beljakovine pomagajo pri izgubi teže in povečanju mišične mase. Porabniki, ki uporabljajo beljakovinske dodatke/dopolnila za uravnavanje teže se po teh obrokih počutijo bolj site. Ne jejo dodatnih prigrizkov in njihovi obroki so manjši. Lahko zmanjšajo krvni tlak, skupni holesterol in druge dejavnike tveganja bolezni srca in ožilja. Raziskava, ki je bila objavljena leta 2017 v British Journal of Sports Medicine, podpira uporabo v namen izboljšanja mišične mase in moči pri zdravih ljudeh. Dodatek beljakovin je pri moških in ženskah enako učinkovit. Starejše osebe potrebujejo več beljakovin kot mlajše (Leonard, 2018).

Porabniki beljakovinskih virov morajo zelo dobro preveriti deklaracijo beljakovinskih dodatkov/dopolnil. The United States Anti – Doping Agency je ustvarila spletno stran Supplement 411, s katero želi ozavestiti starše, trenerje, zaščititi čistost športnikov in potrošnike o samih prehranskih dodatkih, ter želi ohraniti integriteto konkurence. Porabnike opozarja na tveganja oz. kako prepoznati nevarne proizvode ter podaja informacije o zaupanju vrednih proizvodih.

Značilnosti procesa nakupnega vedenja porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil je povezano s porabnikovimi željami in prepoznavanjem njegovega problema. Porabnik

zazna problem in zato išče informacije. Prednakupnemu vedenju sledi vrednotenje alternativ, ki so povezane s kriteriji, situacijami in razpoložljivim časom.

Beljakovinski dodatki/dopolnila so pomemben del prehrane športnikov in rekreativnih športnikov. Vendar se moramo zavedati, da so to umetni proizvodi. Pri beljakovinskih dodatkih je pomembno, da porabnik zares dobro prebere deklaracijo, uredi optimalno prehrano in pravilen trening. Prehranska dopolnila se prilagodijo realnim potrebam športnika. Beljakovinski dodatki/dopolnila so pomembni za hitrejšo regeneracijo mišic po samem treningu in prav tako omogočajo boljšo pripravljenost na vadbo. V skupino prehranskih dopolnil spadajo športni napitki, energijski geli in energijske ploščice. (Lipovšek, 2013).

Zaznavanje problema je prva faza pred nakupom oz. potrebe po nakupu beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Beljakovine so glaven gradnik človekovega telesa med tem, ko telo kuri maščobo, nas ohranijo pri energiji in zmanjšujejo težnjo po nenadzorovanem prehranjevanju. Pri pomanjkanju beljakovin je Dave Scott, ameriški triatlonec zaznal slabše kognitivne sposobnosti in slabši spanec (ne moremo se spočiti), izguba mišičnega tkiva, natrgani nohti ipd. (M.C., 2019). Beljakovine pomagajo pri izgubi teže, vendar je treba določiti, kako uživati takšno prehrano in kakšne aktivnosti izvajati. Nekateri z beljakovinskimi dodatki/dopolnili želijo pridobiti na moči in drugi mišično maso, tretji jih uživajo zaradi okrevanja pri bolezni (Nordqvist, 2018).

Iskanje informacij je druga faza pred samim nakupom in je zelo pomembna, saj moramo zbrati vse zelo pomembne informacije, preden se odločimo za sam nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Porabnik se osredotoči na podlagi značilnosti izdelka oz. deklaracije, zunanje videza ali embalaže, oglaševanja, cene, blagovne znamke, porekla ipd. Porabniki iščejo informacije po spominu, kot je na primer prehranska piramida. Vendar to znanje ne zadostuje. Te koristne in zelo pomembne informacije porabniki lahko prejmejo preko zunanjih virov informacij. Pomembno je, kje in od koga izvedo za beljakovinske dodatke/dopolnila in kakšne so izkušnje drugih porabnikov le-teh. Priporočajo jim jih preko osebnih stikov prijatelji, znanci, fitnes trenerji, svetovalci in prehranski guruji, razni spletni portali podajajo trženjske informacije, kot so spletni blogi, ki pišejo o zdravi prehrani in hujšanju, ipd. Vendar moramo vedeti, da različno tolmačijo, koliko gramov beljakovin potrebujem na kilogram telesne teže. Lipovšek (2013, str. 105) trdi, da je priporočen dnevni vnos 0,75 grama beljakovin na kilogram telesne teže. Zdravniška stroka meni, da je to priporočilo povsem neprimerno. Mnogo zdravnikov še vedno odsvetuje vnose, višje od 1,6 oz. 2 gramov na kilogram telesne teže. Vse je odvisno od športnih bremen oz. ur treninga, ki jih posameznik opravi in temu primerno se beljakovine oz. količina gramov prilagaja. O koristnih informacijah se je treba pozanimati v raznih posodobljenih strokovnih člankih, strokovnih knjigah in blogih, ki so napisani na podlagi preverjenih strokovnjakov.

Vrednotenje alternativ pred nakupom je tretja faza, na podlagi katere se odločajo pred samim nakupom in je porabnik postavil kriterije značilnosti beljakovinskih dodatkov. Porabnik izhaja iz svojih zmožnosti, potreb in želja.

Porabnik upošteva naslednje kriterije pred samim nakupom glede na sam izdelek (South, 2018):

- **Cena** je pomembna, saj se mora porabnik vprašati, kaj dobi za svoj denar, kaj so prednosti in slabosti tega dodatka ter za koliko obrokov zadostuje ena embalaža. Pomembno je, kaj dobiš za svoj denar in kaj ti ta beljakovinski dodatek/dopolnilo nudi.
- **Kakovost** je relativna, glede na to, kaj ti tržišče ponuja. Pomembno je, kaj vneseš v svoje telo. Vsi beljakovinski dodatki/dopolnila niso enaki ali si niso podobni, saj lahko povzročajo napihnjenost prebavil, krče in napenjanje. Odločaš se na podlagi enostavnosti priprave, okusa, rezultata in prebavljivosti.
- **Donos oz. izkoristek** se nanaša na odstotek beljakovin, ki jih porabnik prejme glede na obrok. Vendar v beljakovinskih dodatkih/dopolnilih ne prejme porabnik vseh beljakovin, saj obstajajo rastlinske in živalske. Živalske beljakovine veljajo za bolj prebavljive, polne in z večjim izkoristkom za telo in vsebujejo več beljakovin glede na čisto težo, kot rastlinske. Pri rastlinskih beljakovinah na osnovi soje in glutena je dokazano, da se lahko dvigne nivo ščitničnih hormonov (Lipovšek, 2013).
- **Profil aminokisline** je pomemben zaradi zmogljivosti organizma. Pomembna sta dva dejavnika, in sicer prehranska vrednost beljakovinskih živil, ki se določa glede na vsebnost aminokislin in prebavljivost beljakovin, ki se določa glede na izkoristek v telesu pri njihovi razgradnji (Lipovšek, 2013). Aminokisline razvrščamo na BCAA (razvejena veriga aminokislin) in EAA (esencialna aminokislina). Imamo 20 aminokislin in vse so zelo pomembne za človekovo telo, saj opravljajo različne naloge.
- **Razmerja** v beljakovinskih dodatkih/dopolnilih so pomembna, vendar nam ponujajo različne izdelke. V sirotkinih beljakovinah moramo biti pozorni na različne koncentrate, ki jih ponujajo: WPI (izolat beljakovin iz sirotke z ionsko izmenjavo), WPC (koncentrat sirotkinih beljakovin), CFM (pretočni mikro filtriran izolat beljakovin iz sirotke) in HWP (hidrolizirani peptid sirotke). Telo se različno odziva na dodatke in je potrebno biti pozoren na deklaracijo.
- **Odstotek polnila** je pomemben, vendar so boljši filtrirani in tisti, ki imajo čim manjši odstotek polnila. V to polnilo npr. spada kakav, ki je v postopku arome.
- **Okus** je pomemben, da lahko popiješ ali poješ beljakovinski dodatek/dopolnilo.
- **Enostavnost uporabe** je pomembna, da ne zapravljamo časa pri uporabi le-te. Prav tako mora biti beljakovinski dodatek/dopolnilo, ki je v prahu topen in da se lepo zmeša s tekočino.
- **Rezultat** beljakovinskih dodatkov/dopolnil je pomemben, saj porabnika zanima delovanje le-tega.

Porabnik upošteva pred nakupom nekaj vplivov, ki se nanašajo na:

- **Situacijski vpliv** je dejavnik nakupnega okolja. Povezan je s časom in prostorom ter je neodvisen od izdelka. Učinek situacijskega vpliva je lahko povezan s športom ali zaznavanjem (občutek časovne stiske). Porabnik opravlja nakupe za različne dejavnosti (npr. odloči se za pohod v gore in s seboj vzame beljakovinski dodatek/dopolnilo). Povezano je s počutjem ob različnih urah. Socialno in fizično okolje je povezano z motivi za uporabo beljakovinskih dodatkov/dopolnil in vpliva, kako potrošnik presoja beljakovinske dodatke/dopolnila (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 167–169).
- **Razpoložljivi čas ali časovni dejavniki** vlivajo na faze odločanja, kot so spodbujene potrebe, obseg iskanja informacij ipd. Čas je prioriteta posameznika in ustvarja nove izdelke kot npr. beljakovinski napitki ali tablice na poti. Psihološki čas vpliva na dolgo čakanje nakupa beljakovinskih dodatkov/dopolnil in prodajalci uporabijo trik kot npr. prikazovanje oglasov o beljakovinskih dodatkih/dopolnil med čakanjem v vrsti. Na razpoloženje posameznika, ki vpliva na nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil, velikokrat vplivajo športni centri z ambientom in glasbo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 169–171).

V tem delu zaključujem s teoretičnim pregledom prednakupnega vedenja beljakovinskih dodatkov/dopolnil. V nadaljevanju sledi empirični del zaključne naloge prednakupnega vedenja.

4 RAZISKAVA PREDNAKUPNEGA VEDENJA

V raziskovalnem delu svoje zaključne strokovne naloge sem se osredotočila na raziskavo prednakupnega vedenja porabnikov. Na podlagi anket sem želela ugotoviti, kateri viri informacij so porabnikom pomembni, njihova stališča, motivi in kriteriji za prednakupne odločitve. Sledijo empirični del zaključne strokovne naloge ter priporočila za podjetja.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen izdelave zaključne strokovne naloge je raziskati področje prednakupnega vedenja porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil in ugotoviti, kateri vir informaciji jim je najpomembnejši ter kakšna sta pomembnost sestave izdelka in motiv za nakup. Analiza bo osnova za priporočilo prodajnim podjetjem beljakovinskih dodatkov/dopolnil, kaj želijo porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

Cilji zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kako porabniki prepoznavajo potrebe po beljakovinskih dodatkih/dopolnilih, katerim virom informacij pred nakupom najbolj zaupajo, ali so to prijatelji, časopisi, internet, trenerji, oglasi ipd. Želim ugotoviti, kaj je

glavni razlog za nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil in kaj jim je pomembno pred samim nakupom.

4.2 Raziskovalna vprašanja

V zaključni nalogi bom poskusila odgovoriti na naslednja vprašanja, ki sem jih oblikovala glede na namene, cilje ter pregledane strokovne članke in drugo literaturo.

1. Zakaj porabniki jemljejo beljakovinske dodatke/dopolnila?
2. Kje so porabniki prvič izvedeli za beljakovinske dodatke/dopolnila?
3. Na podlagi katerih kriterijev so porabniki izbrali beljakovinske dodatke/dopolnila?
4. Ali zaupajo informacijam o beljakovinskih dodatkih/dopolnilih?
5. Ali so porabniki preverili deklaracijo o beljakovinskih dodatkih/dopolnilih?
6. Kako pomembni so za porabnika kakovost, poreklo, okus, embalaža, cena?
7. Kako pogosto porabniki uporabljajo beljakovinske dodatke/dopolnila?
8. Ali porabniki menijo, da beljakovinski dodatki/dopolnila izboljšujejo njihovo počutje?
9. Ali porabniki menijo, da jim beljakovinski dodatki/dopolnila pomagajo pri povečanju mišične mase?

4.3 Raziskovalne domneve

Na osnovi pregledanih člankov in strokovne literature, ki sem jo predstavila v prejšnjih poglavjih, sem postavila raziskovalne domneve. Raziskovalne domneve sem oblikovala na podlagi pregleda literature in oblikovanih raziskovalnih vprašanj. Oblikovala sem pet domnev, ki jih bom preverila s pomočjo vprašalnika.

Raziskovalna domneva 1:

Raziskave kažejo, da informacije o beljakovinskih dodatkih najpogosteje poiščemo na internetu. Leta 2017 je v prvem četrtletju iskalo informacije 69 % starih med 16 in 74 let, in sicer o izdelkih in storitvah. Prav tako jih 46 % sodeluje na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, Snapchatu ipd. (Statistični urad Republike Slovenije, 2017).

H 1: Porabnikom beljakovinskih dodatkov je internet najpomembnejši vir informacij.

Raziskovalna domneva 2:

Sprout Social poroča, da so socialni mediji tisti, ki kažejo, da na vedenje porabnikov vplivajo socialni mediji, ki imajo pomembne sledi v družbenih medijih. Vplivne osebe večkrat promovirajo izdelke ali prikazujejo izdelke, ki jih uporabljajo in s tem vplivajo na prednakupne odločitve. Socialni mediji velikokrat omogočajo, da se povežemo s prijatelji,

daljnimi in bližnjimi sorodniki ter omogočajo pridobivati informacije. Izdelke in storitve pogosto uporabljamo na podlagi priporočil prijateljev in družine (Barker, 2017).

H 2: Prijatelji vplivajo na vedenje oz. stališča pred nakupne odločitve po beljakovinskih dodatkih/dopolnilih.

Raziskovalna domneva 3:

Pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil je treba pozorno prebrati deklaracijo oz. sestavine izdelka. Lipovšek opozarja na sestavine izdelka, ki so pomembne zaradi povprečnih hranilnih vrednosti, ki se nanašajo velikost porcije, energijske vrednosti, količine skupnih nasičenih, nenasičenih ter transmaščob, ogljikovih hidratov, prehranskih vlaknin, sladkorja, količine beljakovin, holesterola (če je živilo živalskega izvora) in natrija. Splošno velja, da nakupovanje izdelkov pri priznanih proizvajalcih zmanjšuje tveganje slabih osnovnih beljakovinskih dodatkov/dopolnil (Lipovšek, 2013, str. 219–226, 231–234).

H 3: Sestavine beljakovinskih dodatkov/dopolnil so nadpovprečno pomemben kriterij pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

Raziskovalna domneva 4:

Lipovšek (2013, str. 255) trdi, da ne glede na to, da ni znanstveno dokazano, da sirotkine beljakovine v prahu povečujejo športno zmogljivost, lahko pripomorejo k hitrejši regeneraciji mišic. Regeneracija mišic je pomoč pri izboljšanju mišične učinkovitosti in hitrejšega okrevanja pri poškodbah mišic (Leonard, 2018).

H 4: Motiv za prednakupne odločitve beljakovinskih dodatkov/dopolnil je hitrejša regeneracija mišic.

Raziskovalna domneva 5:

Skupina raziskovalcev (Morton in drugi, 2018) trdi, da so beljakovinski dodatki/dopolnila pri redni vadbi in pri obeh spolih enako učinkovita. Bolj je učinkovita pri mlajših osebah, ki več trenirajo, kot pri starejših in osebah, ki manj trenirajo. Mnogo športnikov in rekreativnih športnikov verjame, da bodo z redno uporabo beljakovinskih dodatkov/dopolnil in vadbo povečali svojo mišično maso (Leonard, 2018).

H 5: Porabnikom je pomembno, da si z beljakovinskimi dodatki/dopolnili povečajo mišično maso.

4.4. Metodologija

V empiričnem delu naloge prednakupnega vedenja porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil sem s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika pridobila primarne podatke in uporabila kvantitativno metodo raziskovanja. Anketa je bila oblikovana na podlagi prebranih spletnih člankov in strokovne literature. Uporabila sem priložnostni vzorec, saj je bil anketni vprašalnik posredovan v različne Facebookove skupine.

4.5 Pridobivanje podatkov

Anketa je bila oblikovana na spletnem naslovu 1Ka. Za to obliko anketiranja sem se odločila, ker je hitro izvedljiva, ne predstavlja dodatnih stroškov in je kasneje lažja za obdelavo podatkov. Posredovana je bila v različne Facebookove skupine. Anketa je bila aktivna med 17. 6. 2019 in 20. 6. 2019 ter dodatno 13. 7. 2019. V nagovoru v skupinah sem prosila, da anketo rešijo porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Na samo anketo je kliknilo 306 oseb. Ustreznih anket je bilo 180, v celoti je anketo rešilo 118 oseb. Pridobljene podatke besedilno in grafično predstavim po vprašanjih.

4.6 Anketni vprašalnik

Primarni podatki so bili pridobljeni preko anketnega vprašalnika, ki je bil narejen v spletnem programu 1Ka (Priloga 1).

Anketa je sestavljena iz 13 vprašanj in je zaprtega tipa. Namenjena je porabnikom beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Če označijo odgovor ne, se anketa za njih konča. V prvem delu me zanima, v kakšni obliki uživajo beljakovinske dodatke/dopolnila, kolikokrat tedensko jih uporabljajo, kdo jih je seznanil z uporabo le-teh, kaj jim je pomembno pri uporabi (cena, kakovost, sestava, poreklo, blagovna znamka, okus ...), zakaj so se jih odločili uporabljati in koliko mesečno porabijo za beljakovinske dodatke/dopolnila. V zadnjem delu me zanimajo še demografski odgovori, kot so spol, starost, in kakšen je njihov status.

Anketo sem testirala na petih osebah, ki spadajo med ciljne osebe, da sem ugotovila, ali je vprašalnik primeren za potencialne anketirance. Anketo sem popravila glede na pripombe in komentarje.

4.7 Analiza in interpretacija ugotovitev

V tem poglavju predstavim rezultate spletnega vprašalnika, ki sem jo obdelala s pomočjo IBM SPSS. V celoti je anketo rešilo 118 oseb.

4.7.1 Demografske značilnosti anketirancev

V anketi je sodelovalo več moških (63,6 %) kot žensk (36,4 %). Osebe, ki so sodelovale, so bile stare med 18 in 68 let. Največ oseb, ki je sodelovalo v anketi, je zaposlenih, in sicer 61 oseb (51,69 %), sledi 46 študentov (38,98 %), 5 je brezposelnih (4,24 %), 5 je dijakov (4,24 %) in 1 upokojenec (0,85 %).

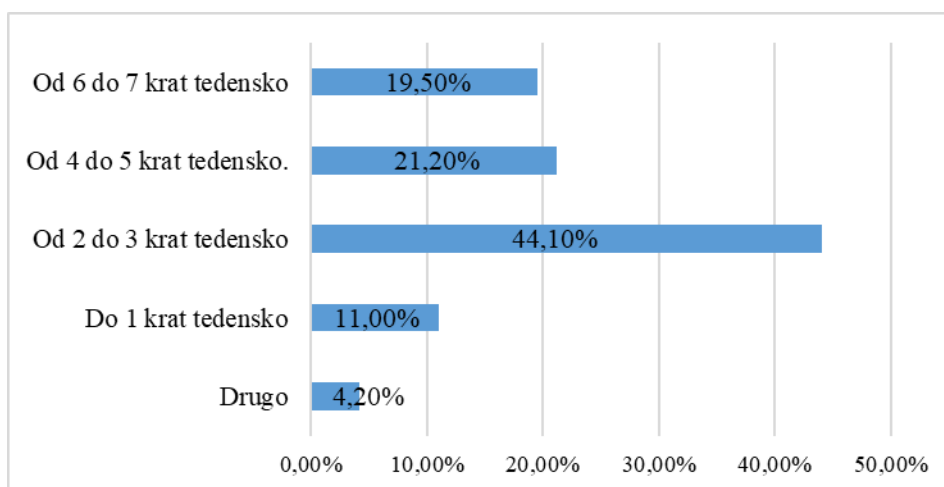
4.7.2 Analiza podatkov anketnega vprašalnika

Prvo vprašanje je spraševalo, ali uživajo beljakovinske dodatke. Tisti, ki so odgovorili z »da« (118 anketiranih), so lahko nadaljevali z odgovarjanjem, drugim se je vprašalnik zaključil.

Drugo vprašanje je preverjalo, v kakšni obliki jemljejo beljakovinske dodatke. Možnih je bilo več odgovorov. Ena oseba je napisala, da jih jemlje v obliki tablet (0,8 %), 105 oseb jih jemlje v obliki praška (89,0 %), v obliki ploščice jih jemlje 57 (48,3 %). Dodatni izračun prikazuje, da jih 45 oseb (38,14 %) uživa v obliki ploščice in praška (priloga 2 prikazuje frekvenčne porazdelitve izbire beljakovinskih dodatkov/dopolnil).

Sledi vprašanje, kolikokrat tedensko uživajo beljakovinske dodatke. 4,2 % oz. 5 oseb je odgovorilo, da uživajo beljakovinske dodatke 1-krat mesečno, občasno, odvisno od jakosti vadbe, sem ter tja in včasih 3-krat tedensko in nato nanje pozabijo za nekaj mesecev. 11 % (13 oseb) jih uživajo do 1-krat tedensko. Največ anketirancev 44,1 % (52 oseb) se je opredelilo od 2- do 3-krat tedensko, 21,2 % (25 oseb) jih uživa od 4- do 5-krat tedensko, 19,5 % (23 oseb) jih uživajo od 6- do 7-krat tedensko. Rezultati so razvidni iz slike 3.

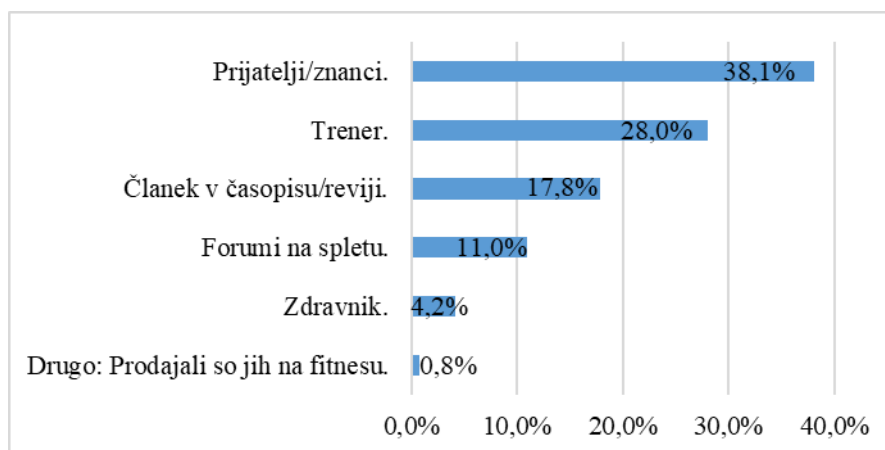
Slika 3: Pogostost uživanja beljakovinskih dodatkov



Vir: lastno delo.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, kje so prvič slišali za beljakovinske dodatke/dopolnila. 45 anketirancem (38,1 %) so jih priporočili prijatelji/znanci, 33 (28 %) trener, 5 (4,2 %) zdravnik, 21 (17,8 %) jih je zasledilo v člankih/časopisih/revijah, 13 (11,0 %) na forumih na spletu. Pod drugo je 1 oseba (0,8 %) odgovorila, da so jih prodajali na fitnessu (gl. sliko 4).

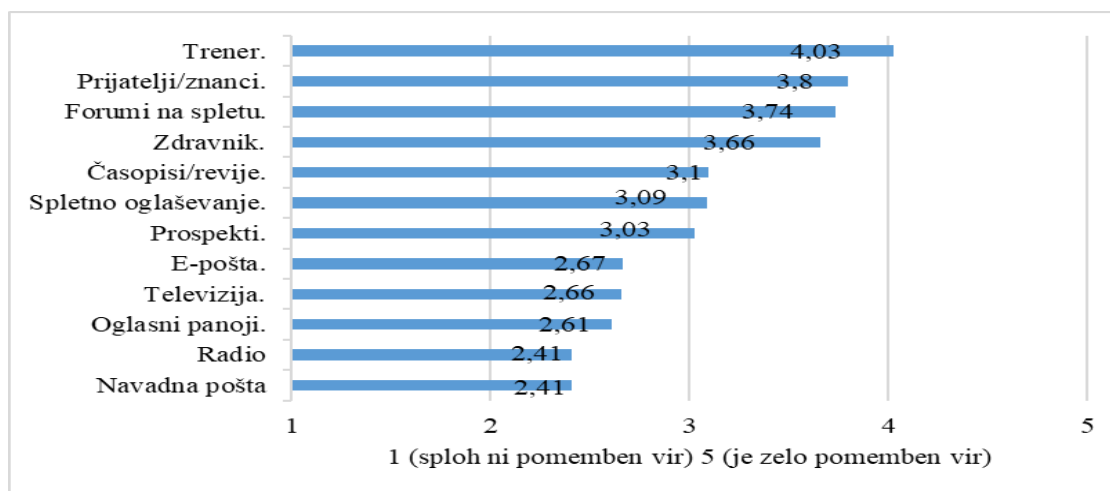
Slika 4: Pridobivanje informacij o beljakovinskih dodatkih



Vir: lastno delo.

Sledi vprašanje, kje so dobili največ informacij za nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Vir informacij sem merila sem z Likertovo lestvico. Ocenjevali so vir informacij, in sicer 1 pomeni, da vir sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben. Slika 5 prikazuje odgovore na to vprašanje. Največji vpliv imajo trener, sledijo prijatelji in znanci, nato forumi na spletu, zdravnik, časopisi/revije, spletno oglaševanje, prospekti, e-pošta, televizija, oglasni panoji, radio in navadna pošta.

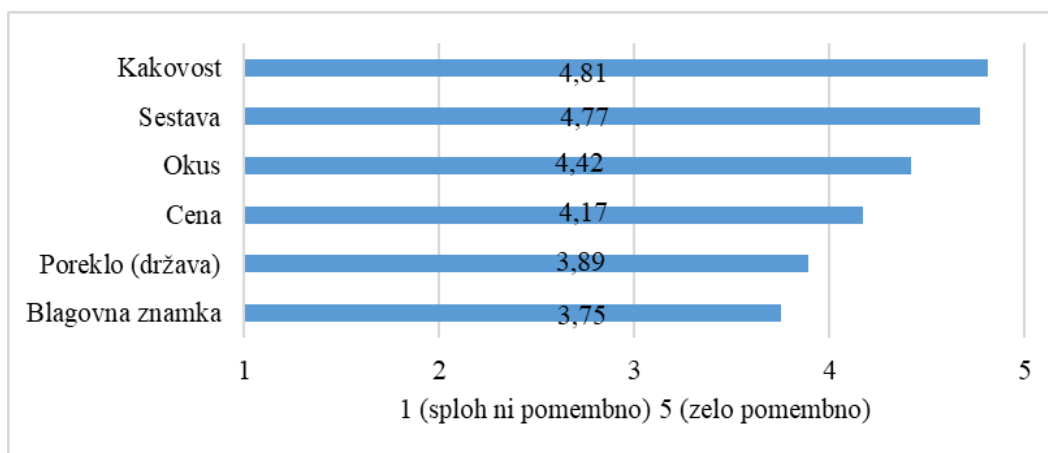
Slika 5: Aritmetične sredine vpliva informacij na nakup beljakovinskih dodatkov



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se nanaša na pomembnost kriterija za nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Pomembnost kriterija sem merila z Likertovo lestvico. Najpomembnejša je kakovost, nato sestava, okus in cena, sledi poreklo (država) in na zadnjem mestu blagovna znamka (v prilogi 2 sta prikazana aritmetična sredina in standardni odklon). Rezultati so razvidni na sliki 6.

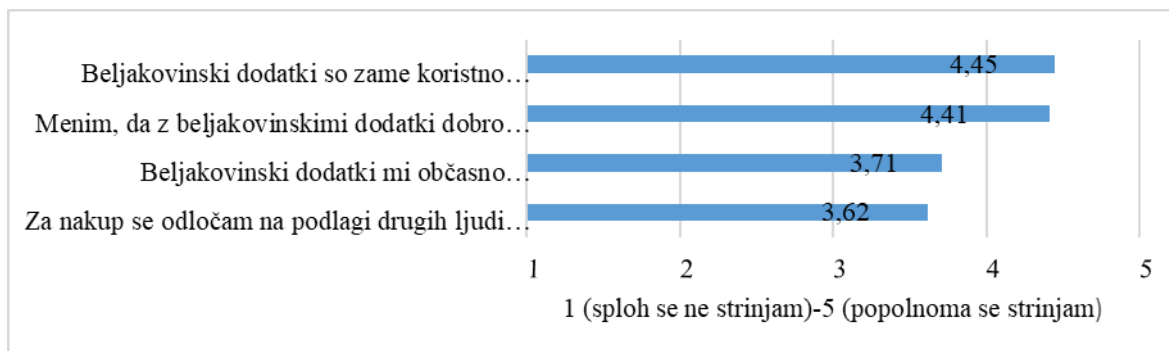
Slika 6: Aritmetične sredine vpliva kriterija na nakup beljakovinskih dodatkov



Vir: lastno delo.

Pri sedmem vprašanju so anketiranci označevali, kako se strinjajo z odgovori. Za merjenje odgovorov sem uporabila Likertovo lestvico. Anketiranci so z 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenila njihove odgovore. Slika 7 prikazuje njihove odgovore. Glede na njihove odgovore ima največjo težo odgovor, da se beljakovinski dodatki zanje koristno dopolnilo. Sledi jim odgovor, da z beljakovinskimi dodatki dobro vplivajo na svoje telo. Za tem sledi odgovor, da beljakovinski dodatki občasno nadomeščajo obroke. Na zadnje mesto so postavili odgovor, da se za nakup odločajo na podlagi drugih ljudi (prijateljev, zdravnikov, foruma ...). V prilogi 2 so prikazani aritmetična sredina in standardni odkloni.

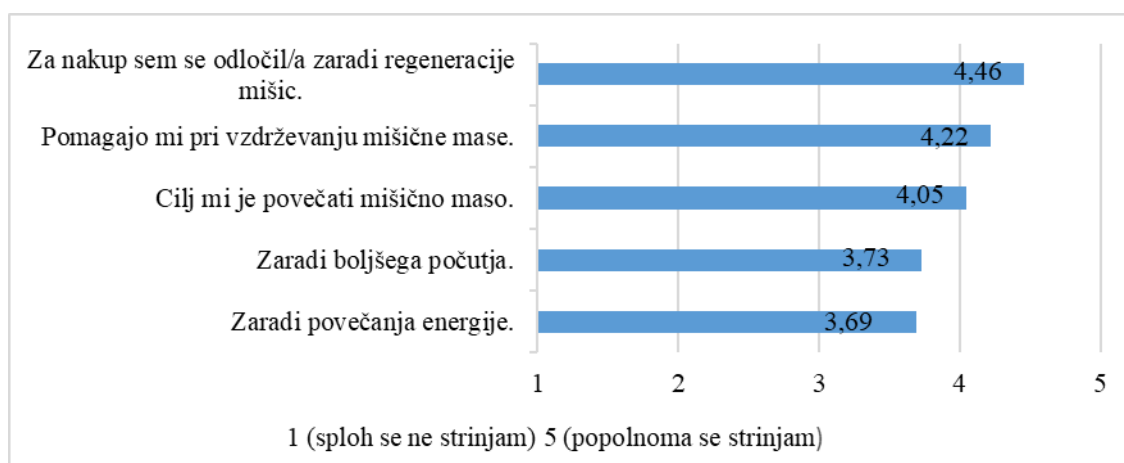
Slika 7: Aritmetične sredine, kako se strinjajo s trditvami



Vir: lastno delo.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, zakaj kupujejo beljakovinske dodatke/dopolnila. Anketiranci so označili, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Trditve sem merila z Likertovo lestvico. Anketiranci so morali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) oceniti vpliv. Najpomembnejša se jim zdi regeneracija mišic, sledi vzdrževanje mišične mase, na tretjem mestu je cilj povečati mišično maso, sledi odgovor, da zaradi boljšega počutja in na koncu zaradi povečanja energije. Rezultati so razvidni na sliki 8.

Slika 8: Aritmetične sredine, kako se strinjajo s trditvami



Vir: lastno delo.

Pri devetem vprašanju sem jih povprašala, koliko so mesečno pripravljeni plačati za beljakovinske dodatke. Najmanjši znesek, ki so ga pripravljeni plačati, je 10,00 EUR, najvišji pa 600,00 EUR. 20 anketirancev (16,9 %) oz. najpogostejši odgovor je, da so pripravljeni plačati 50,00 EUR. Povprečen znesek, ki so ga pripravljeni plačati, je 47,51 EUR (v prilogi 2 sta prikazana frekvenca in odstotek).

4.8 Preverjanje raziskovalnih domnev

Rezultati preverjanja hipotez so v prilogi 4.

Raziskovalna domneva 1:

H 1: Porabnikom beljakovinskih dodatkov je internet najpomembnejši vir informacij.

Ničelna hipoteza (H_0): $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$

Hipotezo sem preverjala s 5. vprašanjem, pri katerem so po Likertovi lestvici označili, kje so prejeli največ informacij za nakup beljakovinskih dodatkov. Eden izmed odgovorov je

forumi na spletu. Hipotezo sem testirala s t-testom za en vzorec. Preverila sem jo z vrednostjo aritmetične sredine. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je internet najpomembnejši vir informacije, je 3,74, standardni odklon je 1,180. Najpomembnejši vir informacij s povprečno stopnjo 4,03 je trener, standardni odklon 1,223. Drugi najpomembnejši vir informacij s povprečno stopnjo 3,8 imajo prijatelji/znanci, standardni odklon je 1,356. SPSS-izpisi so v prilogi 3 in 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da je internet pomemben vir informacij, ampak ni najpomembnejši.

Raziskovalna domneva 2:

H 2: Prijatelji vplivajo na vedenje oz. stališča pred nakupne odločitve po beljakovinskih dodatkih/dopolnilih.

Ničelna hipoteza (H_0): Razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ne obstajajo.
Alternativna hipoteza (H_1): Razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami obstajajo.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem 4 in sem uporabila hi-kvadrat preizkus za porazdelitev. Spraševala sem jih, kje so prvič slišali za beljakovinske dodatke. Iz slike 4 je razvidno, da večina prve informacije prejme od prijateljev/znancev (38,1 %), najmanj (0,8 %) pa jih je povedalo, da so jih prodajali na fitnesu. SPSS-izpisi so v prilogi 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrremo ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da obstajajo razlike med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami, pri čemer jih največ informacije prejme od prijateljev/znancev.

Raziskovalna domneva 3:

H 3: Sestavine beljakovinskih dodatkov/dopolnil so nadpovprečno pomemben kriterij pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

Ničelna hipoteza (H_0): $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$

Hipotezo sem preverila z vprašanjem 6, pri kateri so po Likertovi lestvici označiti, kateri kriterij je pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil najpomembnejši. Hipotezo sem preverila s t-testom za en vzorec. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je sestavina nadpovprečno pomemben kriterij pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil, je 4,77 pri standardnem odklonu 0,496. SPSS-izpisi so v prilogi 4.

Na podlagi vzorčnih rezultatov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da je sestavina beljakovinskih dodatkov/dopolnil nadpovprečno pomemben kriterij.

Raziskovalna domneva 4:

H 4: Motiv za pred nakupne odločitve beljakovinskih dodatkov/dopolnil je hitrejša regeneracija mišic.

Ničelna hipoteza (H_0): $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$

Ničelno hipotezo sem testirala s t-testom za en vzorec. Preverila sem jo z vprašanjem 8. Po Likertovi lestvici so označili, kateri motiv jim je najpomembnejši pri nakupu beljakovinskih dodatkov. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo zaradi hitrejša regeneracije mišic je 4,46, standardni odklon je 0,758. SPSS-izpisi so v prilogi 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da je glavni motiv pri nakupu beljakovinskih dodatkov/dopolnil hitrejša regeneracija mišic.

Raziskovalna domneva 5:

H 5: Porabnikom je pomembno, da si z beljakovinskimi dodatki/dopolnili povečajo mišično maso.

Ničelna hipoteza (H_0): $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H_1): $\mu > 3$

Hipotezo sem preverjala s t-testom in vprašanjem 8. Anketiranci so z Likertovo lestvico označili, kateri cilj jim je pomemben. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je porabnikom pomembno, da si z beljakovinskimi dodatki/dopolnili povečajo mišično maso, je 4,05, standardni odklon je 1,190. SPSS-izpisi so v prilogi 4.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejem sklep, da je porabnikom pomembno, da z beljakovinskimi dodatki/dopolnili povečajo mišično maso.

4.9. Ključne ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave

Raziskava, ki sem jo opravila, je pokazala, da porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil izvejo največ informacij pri trenerju, prijateljih/znancih, nato sledijo spletni forumi. Za beljakovinske dodatke/dopolnila je 45 oseb ali 38,1 % anketirancev potrdilo, da so zanje prvič slišali od prijateljev/znancev. Na podlagi teh informacij si oblikujejo stališča in se odločajo o prednakupnih odločitvah. Raziskava Statističnega urada (2017) prikazuje rezultate za prvo četrtino leta 2017, v kateri so zajete osebe, stare od 16 do 74 let, in prikazuje, da je internet najpogosteje uporabljen za iskanje informacij o izdelkih ali storitvah. Ta raziskava se ne sklada z mojimi ugotovitvami.

Sestavina beljakovinskega dodatka je zelo pomembna, kar je označilo 94 oseb ali 79,7 %, pomembna pa se zdi 22 oseb ali 18,6 %. Raziskava je pokazala, da jim je zelo pomembna kakovost izdelka. Poreklo države je zelo pomembno 54 oseb (45,8 %) in sama blagovna znamka je zelo pomembna 50 oseb (42,4 %). Lipovšek (2013) je v svoji knjigi napisal, da je treba prebrati deklaracijo oz. sestavine in tega se večina anketirancev drži.

Anketirancem sem postavila vprašanje, zakaj kupujejo beljakovinske dodatke/dopolnila in eden od odgovorov je zaradi regeneracije mišic. Popolnoma se je strinjalo 70 oseb (59,3 %) in strinjalo se jih je 35 oseb (29,7 %). Očitno se veliko anketirancev zaveda pomembnosti regeneracije mišic. S tem rezultatom bi potrdila že opravljeno raziskavo Morton in drugi (2018).

Večini porabnikov je cilj povečati mišično maso. 58 oseb (49,2 %) se popolnoma strinja s to trditvijo in strinja se 29 oseb (24,6 %).

Podjetja naj se zavedajo, da porabnikom beljakovinskih dodatkov/dopolnil pomemben vir informacij niso e-pošta, navadna pošta, radio, televizija in prospekti. Usmeriti se morajo na različne trenerje, forume na spletu, zdravnike in časopise. Trenutna skupina porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil so mlajše osebe in so mesečno pripravljene v povprečju odšteti 47,50 EUR. Izdelki naj bodo kakovostni, ki imajo v deklaraciji natančno napisano, kaj vsebujejo. Prav tako bi se morali bolj povezati s trenerji in zdravniki ter s starejšo populacijo, ki jim z leti upada mišična masa in bi morali zanjo bolje poskrbeti.

Ključna omejitev raziskave se je pokazala s pridobivanjem podatkov. Ko sem za pomoč pri izvedbi ankete prosila eno od Facebook strani, ki prodaja beljakovinske dodatke/dopolnila, so me zavrnil, ker njihova stran ni predvidena za tovrstne objave. Vzorec ni reprezentativen, ker ga ne morem posplošiti na celotno populacijo in vzorčenje je neverjetnostno. Glede na izbrano vrsto anketiranja nisem imela nadzora nad tem, ali odgovarja oseba/porabnik, ki bo kupila ali je že kupila beljakovinske dodatke/dopolnila.

Ugotovila sem, da večina tistih, ki uporabljajo ali nakupujejo beljakovinske dodatke v starostnih razredih, ni enakomerno zastopana.

SKLEP

Predstavljena zaključna naloga daje pogled na področje prednakupnega vedenja porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil. Trg beljakovinskih dodatkov je izredno razširjen in eden najhitreje rastočih trgov v svetu (Grand view Research, 2018). V svetu pričakujejo, da bo trg še rastel. Poleg tega ga odlikuje enostavna uporaba, ki omogoča hitro doziranje beljakovin in manjšo porabo časa pri pripravi obroka.

V nalogi me je zanimal vpliv virov informacij. Ugotovljeno je, da največkrat na informacije vplivajo trenerji, prijatelji in znanci ter forumi na spletu. Cilj zaključne naloge je bil ugotoviti motiv uporabe beljakovinskih dodatkov/dopolnil, ki je pokazal, da je porabnikom pomembna regeneracija mišic in povečanje mišične mase.

Informacije o beljakovinskih dodatkih/dopolnilih so odlično zastopane preko različnih internetnih spletnih strani in forumov. Pred nakupom beljakovinskih dodatkov/dopolnil lahko porabniki preverijo informacije, kjer koli so le, da imajo dostop do interneta. Prav tako se prve informacije širijo od znancev/prijateljev in trenerjev. V Sloveniji je odlično zastopana prodajna mreža beljakovinskih dodatkov.

Tržnikom predlagam, da spremljajo, kje so njihovi ciljni porabniki beljakovinskih dodatkov/dopolnil, in tam oglašujejo svoje izdelke oz. izvajajo trženjske aktivnosti. Prav tako naj poudarijo glavne prednosti oz. lastnosti beljakovinskih dodatkov/dopolnil z razvidnimi sestavinami beljakovin. Sedaj, ko je raziskava zaključena, bi bilo zanimivo preveriti zvestobo do proizvajalcev beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

LITERATURA IN VIRI

1. Barker, S. (2017, 26. maj). How Social Media Is Influencing Purchase Decisions [objava na blogu]. Pridobljeno 6. aprila 2019 iz <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
2. Grand view Research. (2019) *Protein Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Powder, Ready to Drink), By Application, By Raw Material, By Source, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2019–2025*. Pridobljeno 21. julija 2019 iz <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/protein-supplements-market>
3. Hyundai Avto Trade d.o.o. Ljubljana. (brez datuma). *Prijava na testno vožnjo*. Pridobljeno 3. januarja 2019 iz https://www.hyundai.si/testna_voznja/

4. IAB - Internet Advertising Revenue Report. (2018, 13. november). *Half Year 2018 and Q2 2018*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/IAB-WEBINAR-HY18-Internet-Ad-Revenue-Report1.pdf>
5. Kaučič, P. (2002). Marketing od ust do ust. *Obrtnik*. Pridobljeno 7. januarja 2019 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/marketing-od-ust-do-ust-20021002>
6. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
7. Leonard, J. (2018, 18. september). What are the benefits of protein power? *Medical News Today*. Pridobljeno 27. maja iz <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323093.php>
8. Lipovšek, S. (2013). *Moč prehrane v športu*. Ljubljana: Samala.
9. M. C. (2019, 30. januar). Šest znakov, da ne zaužijete dovolj beljakovin. *Delo*. Pridobljeno 30. januarja 2019 iz <https://polet.delo.si/zdravje-prehrana/sest-znakov-da-ne-zauzijete-dovolj-beljakovin>
10. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
11. Morton, W. R., Murphy, T. K., McKellar, R. S., Schoenfeld, J. S., Henselmans, M., Helms, E., Aragaon, A. A., Devries, C. M., Banfield, L., Krieger, W. J. & Phillips, M. S. (2018). A systematic review, meta-analysis and meta-regression of the effect of protein supplementation on resistance training-induced gains in muscle mass and strength in healthy adults. *British Journal of Sports Medicine*, 52(6), 376-384.
12. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
13. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
14. Nielsen Global Trust. (2015). *Digital formats are among the most trusted advertising sources despite slow growth*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth.html>
15. Nordqvist, C. (2018). How much protein does a person need? *Medical News Today*. Pridobljeno 13. januarja 2019 iz <https://www.medicalnewstoday.com/articles/196279.php>
16. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
17. South, C. (2018, 2. julij). What Should You Look For In A Protein Powder? Pridobljeno 22. januarja 2019 iz <https://www.bodybuilding.com/fun/south12.htm>
18. Standberry, S. (2017). What is Web Marketing? (And How to Use Web Marketing to Make Money) [objava na blogu]. Pridobljeno 5. januarja 2019 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-web-marketing/>
19. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2017*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
20. The United States Anti – Doping Agency (2019). *Supplement 411*. Pridobljeno 3. januarja 2019 iz <https://www.usada.org/substances/supplement-411/>
21. Tušak, M. & Tušak, M. (1994). *Psihologija športa*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

22. Tušak, M. & Tušak, M. (2001). *Psihologija športa* (dopolnjena izdaja). Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
23. Verderber, G. (2016, 31. marec). Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje? *Marketing magazin*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12701/kateri-oglasevalski-kanali-najbolj-vplivajo-na-nakupno-odlocanje>
24. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Zveza potrošnikov Slovenije. (brez datuma). *Kdo smo*. Pridobljeno 7. januarja 2019 iz <https://www.zps.si/index.php/o-nas/zveza-potrošnikov-slovenije/582-kdo-smo-alias>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Sabina Velenšek, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam zaključno nalogo o ***Prednakupnem vedenju porabnikov beljakovinskih dodatkov/dopolnil***.

Vljudo Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je anonimen in bo uporabljen le za pripravo moje strokovne zaključne naloge. Za reševanje ankete boste potrebovali le 3 minute.

Za vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

Beljakovinski dodatki so dopolnilo k prehrani športnikov in so makrohranilo v koncentrirani obliki prahu najpogosteje narejeno iz kravjega mleka in v manjši meri narejeno iz soje, mesa, jajc, graha ipd.

1. Ali uživate beljakovinske dodatke/dopolnila? Ustrezno označite.

- Da.
- Ne. ➡ Zaključiti.

2. V kakšni obliki kupujete beljakovinske dodatke/dopolnila?

- V obliki beljakovinske ploščice
- V obliki praška
- Drugo (prosim, navedite): _____

3. Kolikokrat tedensko uživate beljakovinske dodatke/dopolnila:

Do 1-krat tedensko.	Od 2- do 3-krat tedensko.	Od 4- do 5-krat tedensko.
Od 6- do 7-krat tedensko.	Drugo (prosim, navedite) _____	

4. Če pomislite na nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil, kje ste prvič slišali za njih (možen en odgovor) (H 1)?

- Prijatelji/znanci.
- Trener.
- Zdravnik.
- Članek v časopisu/reviji.
- Prospekti, spletno oglaševanje, televizija, radio, oglasni panoji.
- Forumi na spletu.
- Navadna pošta.
- E-pošta.

- Drugo (prosim, navedite): _____

5. Kje ste dobili največ informacij za nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil? Pri tem označite stopnjo pomembnosti 1 – sploh ni pomemben vir in 5 – zelo pomemben je vir. (H:1)

	1 – sploh ni pomemben vir	2 – ni pomemben vir	3 – niti ni pomembni niti je pomemben vir	4 – pomemben vir	5 – je zelo pomemben vir
Prijatelji/znanci.					
Trener.					
Zdravnik.					
Časopisi/revije.					
Prospekti.					
Forumi na spletu.					
Spletno oglaševanje.					
Televizija.					
Navadna pošta					
E-pošta.					
Radio					
Oglasni panoji.					

6. Kateri kriterij po pomembnosti je za vaš nakup beljakovinskih dodatkov/dopolnil najbolj pomemben? Pri tem označite stopnjo pomembnosti (1 – sploh ni pomembno in 5 – zelo pomembno) (H 3).

	1 – sploh ni pomembno	2 – ni pomembno	3 – niti ni pomembno niti je pomembno	4 – je pomembno	5 – zelo pomembno
Kakovost					
Cena					
Sestava					
Poreklo (država)					
Blagovna znamka					
Okus					

7. Prosim, če označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se strinjam – niti se ne strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
Za nakup se odločam na podlagi drugih ljudi (prijateljev, zdravnika, foruma ...).					
Menim, da z beljakovinskimi dodatki dobro vplivam na svoje telo.					
Beljakovinski dodatki mi občasno nadomeščajo obrok.					
Beljakovinski dodatki so zame koristno dopolnilo.					

8. Zakaj kupujete beljakovinske dodatke/dopolnila. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam) (H 4, H 5).

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se strinjam – niti se ne strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnom a se strinjam
Za nakup sem se odločil/a zaradi regeneracije mišic.					
Cilj mi je povečati mišično maso.					
Pomagajo mi pri vzdrževanju mišične mase.					
Zaradi boljšega počutja.					
Zaradi povečanja energije.					

9. Koliko ste mesečno pripravljeni odšteti za beljakovinske dodatke v _____ €.
(Dopolnite znesek, ki velja za vas).

10. Spol anketiranca. Ustrezno obkrožite.

- Moški.
- Ženska.

11. Starost (število let) _____

12. Status:

- Dijak.
- Študent.
- Zaposlen.
- Brezposeln.
- Upokojen.
- Drugo (prosim, navedite): _____

Najlepša hvala.

Priloga 2: Predstavitev značilnega vzorca

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	75	63,6
Ženska	43	36,4
Skupaj	118	100,0

Vir: lastno delo

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev glede na status

Status	Frekvenca	Odstotek
Dijak	5	4,2
Študent	46	39,0
Zaposlen	61	51,7
Brezposeln	5	4,2
Upokojen	1	0,9
Skupaj	118	100,0

Vir: lastno delo

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev izbire beljakovinskih dodatkov/dopolnil

Oblika	Izbran	Frekvenca	Odstotek	Skupaj
Ploščice	NE	61	51,7	100,0
	DA	57	48,3	
Prašek	NE	13	11,0	100,0
	DA	105	89,0	
Drugo (tablete)	NE	117	99,2	100,0
	DA	1	0,8	
Oboje (prašek in ploščice)		73	61,9	100,0
		45	38,1	

Vir: lastno delo

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev glede na mesečno porabo denarja za beljakovinske dodatke

Mesečni izdatki za beljakovinske dodatke/dopolnila			
Denar v EUR		Frekvenca	Odstotek
	10	5	4,2
	12	1	0,8
	15	3	2,5
	20	12	10,2
	25	5	4,2
	30	17	14,4
	35	6	5,1
	37	5	4,2
	38	1	0,8
	40	12	10,2
	45	11	9,3
	46	1	0,8
	50	20	16,9
	55	2	1,7
	60	1	0,8
	65	4	3,4
	70	1	0,8
	80	4	3,4
	100	4	3,4
	150	1	0,8
	200	1	0,8
	600	1	0,8
	Skupaj	118	100,0

Vir: lastno delo

Priloga 3: Aritmetična sredina in standardni odklon po odgovorih

Tabela 4: Frekvenčna, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 5. vprašanje

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prijatelji/znanci.	118	3,80	1,356
Trener.	118	4,03	1,223
Zdravnik.	118	3,66	1,526
Časopisi/revije.	118	3,10	1,470
Prospekti.	118	3,03	1,569
Forumi na spletu.	118	3,74	1,180
Spletno oglaševanje.	118	3,09	1,432
Navadna pošta	118	2,41	1,397
E-pošta.	118	2,67	1,340
Radio	118	2,41	1,283
Oglasni panoji.	118	2,61	1,479

Vir: lastno delo

Tabela 5: Frekvenčna, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 6. vprašanje

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Kakovost	118	4,81	0,470
Cena	118	4,17	0,890
Sestava	118	4,77	0,496
Poreklo (država)	118	3,89	1,273
Blagovna znamka	118	3,75	1,339
Okus	118	4,42	0,981

Vir: lastno delo

Tabela 6: Frekvenčna, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 7. vprašanje

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Za nakup se odločam na podlagi drugih ljudi (prijatelj, zdravnik, foruma ...).	118	3,62	1,426
Menim, da z beljakovinskimi dodatki dobro vplivam na svoje telo.	118	4,41	0,731
Beljakovinski dodatki mi občasno nadomeščajo obrok.	118	3,71	1,433
Beljakovinski dodatki so zame koristno dopolnilo.	118	4,45	0,711

Vir: lastno delo

Tabela 7: Frekvenčna, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 8. vprašanje

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Za nakup sem se odločil/a zaradi regeneracije mišic.	118	4,46	0,758
Cilj mi je povečati mišično maso.	118	4,05	1,190
Pomagajo mi pri vzdrževanju mišične mase.	118	4,22	0,997
Zaradi boljšega počutja.	118	3,73	1,350
Zaradi povečanja energije.	118	3,69	1,382

Vir: lastno delo

Priloga 4: Preverjanje hipotez

H 1: Porabnikom beljakovinskih dodatkov je internet pomemben vir informacij.

Tabela 8: Statistika rezultata 5. vprašanja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Forum na spletu	118	3,74	1,180	,109

Vir: lastno delo

Tabela 9: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
					Lower	Upper
Forum na spletu	6,788	117	,000	,737	,52	,95

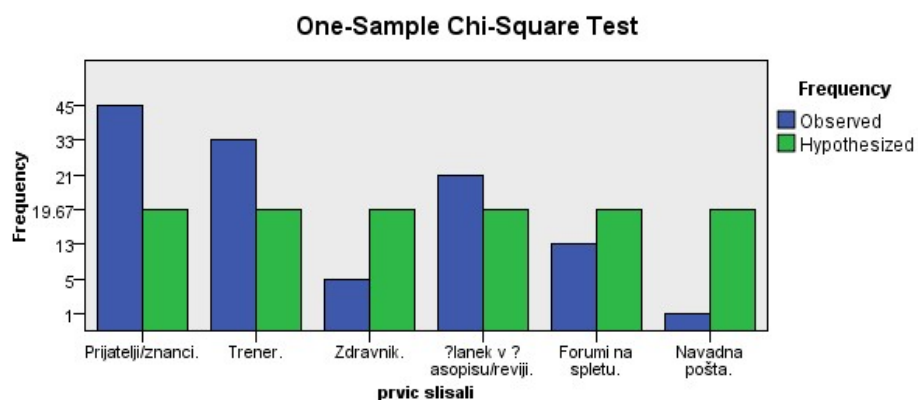
Vir: lastno delo

H 2: Prijatelji vplivajo na vedenje oz. stališča pred nakupne odločitve po beljakovinskih dodatkih/dopolnilih.

Tabela 10: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of prvic slisali occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.



Total N	118
Test Statistic	72.678
Degrees of Freedom	5
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.000

1. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 19.667.

Vir: lastno delo

H 3: Sestavine beljakovinskih dodatkov/dopolnil so nadpovprečno pomemben kriterij prednakupov beljakovinskih dodatkov/dopolnil.

Tabela 11: Statistika rezultata 6. vprašanja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sestava	118	4,77	,496	,046

Vir: lastno delo

Tabela 12: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Sestava	38,765	117	,000	1,771	1,68	1,86

Vir: lastno delo

H 4: Motiv za prednakupne odločitve beljakovinskih dodatkov/dopolnil je hitrejša regeneracija mišic.

Tabela 13: Statistika rezultata 8. vprašanja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Deviation	Mean
Za nakup sem se odločil/a zaradi regeneracije mišic.	118	4,46	,758	,070

Vir: lastno delo

Tabela 14: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Za nakup sem se odločil/a zaradi regeneracije mišic.	20,879	117	,000	1,458	1,32	1,60

Vir: lastno delo

H 5: Večini porabnikov je pomembno, da si z beljakovinskimi dodatki/dopolnili povečajo mišično maso.

Tabela 15: Statistika rezultata 8. vprašanja

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cilj mi je povečati mišično maso.	118	4,05	1,190	,110

Vir: lastno delo

Tabela 16: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Cilj mi je povečati mišično maso.	9,592	117	,000	1,051	,83	1,27

Vir: lastno delo