

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Nina JENKO

**PREHRANSKO ZNANJE IN MEDIJI V POVEZAVI Z
IZBIRO ŽIVIL**

MAGISTRSKO DELO

Magistrski študij – 2. stopnja Prehrana

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Nina JENKO

PREHRANSKO ZNANJE IN MEDIJI V POVEZAVI Z IZBIRO ŽIVIL

MAGISTRSKO DELO
Magistrski študij – 2. stopnja Prehrana

**NUTRITIONAL KNOWLEDGE AND MEDIA IN RELATION TO
FOOD CHOICE**

M. SC. THESIS
Master Study Programmes: Field Nutrition

Ljubljana, 2016

Magistrsko delo je zaključek magistrskega študijskega programa 2. stopnje Prehrana. Praktični del naloge je bil opravljen na Katedri za tehnologije, prehrano in vino, Oddelka za živilstvo, Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani.

Komisija za študij 1. in 2. stopnje je za mentorico magistrskega dela imenovala prof. dr. Darjo Kobal Grum, za somentorja prof. dr. Marjana Simčiča in za recenzentko doc. dr. Mojco Korošec.

Mentorica: prof. dr. Darja Kobal Grum

Somentor: prof. dr. Marjan Simčič

Recenzentka: doc. dr. Mojca Korošec

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Podpisana izjavljam, da je naloga rezultat lastnega raziskovalnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja, ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Nina Jenko

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Du2
DK	UDK 613.2:366.6:659.1(043)=163.6
KG	prehrana/psihologija prehrane/prehransko znanje/vpliv medijev/prehranska oglasna sporočila/izbira živil/potrošniki
AV	JENKO, Nina, dipl. inž. živ. in preh. (UN)
SA	KOBAL GRUM, Darja (mentorica)/SIMČIČ, Marjan (somentor)/KOROŠEC, Mojca (recenzentka)
KZ	SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI	2016
IN	PREHRANSKO ZNANJE IN MEDIJI V POVEZAVI Z IZBIRO ŽIVIL
TD	Magistrsko delo (Magistrski študij – 2. stopnja Prehrana)
OP	X, 54 str., 24 sl., 2 pril., 87 vir.
IJ	Sl
JI	Sl/en
AI	Namen magistrske naloge je bil ugotoviti, koliko na nakup hrane pri anketirancih vplivajo mediji z oglasi in koliko njihovo znanje o (zdravi) prehrani. Sestavili smo Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1), ki je temeljil na preverjanju dejanskega prehranskega znanja (PZ) anketirancev. Prehransko znanje smo na osnovi zbranih točk ovrednotili kot slabo, povprečno ali zelo dobro, vprašalnik pa je skupaj obsegal 11 vprašanj. Razumljivost vprašanj smo predhodno preverili s pilotnim poskusom, s katerim smo ugotovili, ali so vprašanja in možni odgovori razumljivi. Po določanju prehranskega znanja anketirancev smo z Vprašalnikom o vplivu medijev (Vprašalnik 2) anketirance povprašali, kaj menijo o vplivu medijev na njihov nakup in izbiro živil. Vprašalnik 2 je prav tako obsegal 11 vprašanj. Rezultate Vprašalnika 2 smo primerjali s prej določenim PZ anketirancev. Oba vprašalnika je rešilo 100 ljudi. Sodelovalo je 51 žensk in 49 moških, starih od 18 do 92 let. Rezultati primerjave PZ in odgovorov Vprašalnika 2 so pokazali, da anketiranci s slabim PZ prej kupijo nov izdelek, ki jih pritegne z oglasom, kot anketiranci z zelo dobrim PZ. Anketiranci s slabim in zelo dobrim PZ se na oglase ne zanašajo, saj vedo, da nam o izdelku ne povedo vsega in jim zato pri nakupu ne pripisujejo velikega vpliva. Raziskava je tako pokazala, da je vpliv oglasov le v majhni meri bolj močan pri anketirancih s slabim kot pri anketirancih z zelo dobrim PZ. Dobra polovica vseh vprašanih pa je menila, da bi lahko imeli oglasi tudi pozitiven učinek na naše prehranjevanje.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Du2

DC UDC 613.2:366.6:659.1(043)=163.6

CX nutrition/psychology/nutritional knowledge/media influence/food advertising/food choice/consumers

AU JENKO, Nina

AA KOBAL GRUM, Darja (supervisor)/SIMČIČ, Marjan (co-advisor)/KOROŠEC, Mojca (reviewer)

PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology

PY 2016

TI NUTRITIONAL KNOWLEDGE AND MEDIA IN RELATION TO FOOD CHOICE

DT M. Sc. Thesis (Master Study Programmes: Field Nutrition)

NO X, 54 p., 24 fig., 2 ann., 87 ref.

LA Sl

AL Sl/en

AB The purpose of the master's thesis was to determine how much do media and nutritional knowledge affect our food choices and purchase. We composed a Nutritional knowledge questionnaire (Questionnaire 1), which was based on testing nutritional knowledge of participants. Then, we determined participants' nutritional knowledge, based on collected points, as poor, average or very good. Questionnaire 1 included 11 questions and was first pilot tested, with which we confirmed that the questions and possible answers were understandable. After determination of participants' knowledge, the same participants had to tell their opinion about the impact of media on their purchase and selection of food through Media impact questionnaire (Questionnaire 2). Questionnaire 2 also consisted of 11 questions. Results of Questionnaire 2 were compared with before determined nutritional knowledge of participants. Both questionnaires were filled out by 100 people, aged 18 to 92 years (51 women and 49 men). The results of the comparison showed that participants with poor nutritional knowledge buy a new product, which attracts them with advertisement, sooner than participants with very good nutritional knowledge. Both, however, do not rely on the ads, because they know that ads do not tell the whole story and therefore do not attribute a big impact when purchasing food. We as well found out that the impact of the ads is only slightly more potent in participants with poor nutritional knowledge than in participants with very good nutritional knowledge. More than half of all participants believe that ads could also have a positive effect on our eating behaviours.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PRILOG	IX
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	X
1 UVOD	1
1.1 NAMEN NALOGE	2
1.2 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE	3
2.1.1 Zgodovina oglaševanja	3
2.1.2 Proces predajanja sporočila	5
2.1.3 Oglaševanje hrane	5
2.1.3.1 Psihološki pristopi k oglaševanju hrane	6
2.1.3.2 Metode oglaševanja hrane	6
2.1.3.3 Etika oglaševanja hrane	7
2.1.3.4 Regulacije oglaševanja hrane	8
2.1.3.4.1 Omejitve v Evropi	8
2.1.3.4.2 Omejitve v Sloveniji	8
2.1.3.4.2.1 Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence	9
2.1.3.4.2.2 Zveza potrošnikov Slovenije	10
2.1.3.4.2.3 Omejitve v Sloveniji pri oglaševanju hrane otrokom	10
2.1.3.5 Oglaševanje in izbira hrane	11
2.2 PREHRANSKO ZNANJE IN PREHRANJEVALNO VEDENJE	12
2.2.1 Definicija prehranskega znanja	12
2.2.2 Definicija prehranjevalnega vedenja	13
2.2.3 Oblikovanje prehranskega znanja in prehranjevalnega vedenja	14
2.3 IZBIRA HRANE	16
2.3.1 Modeli izbire hrane	16
2.3.2 Vplivi na izbiro hrane	19
2.3.2.1 Razvojno psihološki in vedenjski vplivi na izbiro hrane	19
2.3.2.2 Kognitivni vplivi na izbiro hrane	20
2.3.2.3 Čustveni vplivi na izbiro hrane	20
2.3.2.4 Nevrokemični vplivi na izbiro hrane	21
2.3.3 Raziskave povezane z izbiro hrane	21
2.3.3.1 Razumevanje prehranskih smernic	21

2.3.3.2	Zdravje	22
2.3.3.3	Branje informacij na živilih pred nakupom.....	22
2.3.3.3.1	Preverjanje sestave živila pred nakupom.....	23
2.3.3.4	Kuharske veščine.....	23
2.3.3.5	Socialno ekonomsko stanje	24
2.3.3.6	Starost.....	24
3	MATERIAL IN METODE	25
3.1	ANKETIRANCI.....	25
3.2	METODE	25
3.2.1	Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1)	25
3.2.2	Vprašalnik o vplivu medijev (Vprašalnik 2)	26
3.3	POSTOPEK DELA	26
3.3.1	Omejitve in možne napake raziskave	26
4	REZULTATI.....	27
4.1	REZULTATI VPRAŠALNIKA 1	27
4.2	PRIMERJAVA PREHRANSKEGA ZNANJA Z VPRAŠALNIKOM 2	34
5	RAZPRAVA.....	41
5.1	RAZPRAVA.....	41
5.1.1	Odgovori anketirancev na Vprašalnik 1	41
5.1.2	Primerjava prehranskega znanja z odgovori na Vprašalnik 2	42
6	SKLEPI	45
7	POVZETEK.....	46
8	VIRI	47
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane in pijače (Kobal Grum in Seničar, 2012: 61).....	18
Slika 2: Modeli izbire hrane in njihove glavne komponente (Kobal Grum in Seničar, 2012: 63).....	19
Slika 3: Prikaz odgovorov na vprašanje, katero živilo vsebuje dodan sladkor (n=100)	27
Slika 4: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko enot sadja lahko nadomestimo z industrijsko izdelanim smutijem (n=100)	28
Slika 5: Prikaz odgovorov na vprašanje, katere ribe vsebujejo največ omega-3 maščobnih kislin (n=100).....	28
Slika 6: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko vode/tekočine naj bi dnevno spila odrasla oseba (n=100)	29
Slika 7: Prikaz odgovorov na vprašanje, katera živila vsebujejo malo oz. veliko soli (n=100)	30
Slika 8: Prikaz odgovorov na vprašanje, ali je v kozarcu posnetega mleka bistveno manj beljakovin kot v kozarcu neposnetega mleka (n=100).....	30
Slika 9: Prikaz odgovorov na vprašanje, ali lahko nekatera živila vsebujejo veliko maščob in nič holesterola (n=100)	31
Slika 10: Prikaz odgovorov na vprašanje, kaj vsebujejo živila iz polnozrnatih žit (n=100).....	31
Slika 11: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko enot zelenjave naj bi zaužili dnevno (n=100)	32
Slika 12: Prikaz odgovorov na vprašanje, katero živilo vsebuje največ energije (n=100)	33
Slika 13: Prikaz odgovorov na vprašanje, v katerih živilih so običajno nasičene maščobne kisline (n=100)	33
Slika 14: Medij, preko katerega anketiranci zasledijo največ oglasov za živilske izdelke (n=100)	34
Slika 15: Najbolj všečen medij za spremljanje oglasov živilskih izdelkov (n=100).....	35
Slika 16: Oglasi za vrste živil, ki so anketirancem najbolj všeč (n=100).....	35
Slika 17: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje, kako reagirajo, ko vidijo oglas za nov izdelek, ki jih pritegne (n=100)	36
Slika 18: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje, ali želijo bolj poskusiti všečen izdelek, če ga večkrat zasledijo v medijih (n=100).....	37
Slika 19: Mnenje anketirancev o tem, ali nam oglasi povedo vse, kar moramo vedeti o izdelku (n=100)	37

Slika 20: Mnenje anketirancev o tem, kaj najbolj vpliva na njihov nakup (n=100)	38
Slika 21: Mnenje anketirancev o tem, ali oglasi vplivajo na njihove prehranjevalne navade (n=100).....	38
Slika 22: Mnenje anketirancev o tem, ali imajo oglasi lahko tudi pozitivne vplive na naše prehranjevanje (n=100)	39
Slika 23: Faktorji, ki vplivajo na všečnost oglasov pri anketirancih (n=100).....	40
Slika 24: Faktorji, ki vplivajo na nevhčnost oglasov pri anketirancih (n=100)	40

KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1)

Priloga B: Vprašalnik o vplivu medijev (Vprašalnik 2)

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

FAO - Organizacija za prehrano in kmetijstvo (angl. Food and Agriculture Organization)

FDA - Uprava za hrano in zdravila (angl. Food and Drug Administration)

kcal - kilokalorije

kJ - kilojouli

PZ - prehransko znanje

SOK - Slovenski oglaševalski kodeks

WHO - Svetovna zdravstvena organizacija ali SZO (angl. World Health Organisation)

Vprašalnik 1 - Vprašalnik prehranskega znanja

Vprašalnik 2 - Vprašalnik o vplivu medijev

ZPS - Zveza potrošnikov Slovenije

1 UVOD

Zakaj ljudje jedo, kar jedo? Izbira hrane predstavlja selekcijo hrane in pijače glede na to kaj, kako, kdaj, kje in s kom jo uživamo. Z izbiro hrane lahko kažemo marsikaj - naklonjenost našim osebnim vrednotam, verskim vplivom, kulturnim pomenom in še mnogim pomembnim dejavnikom. Izbira hrane ustvarja pomembne zahteve potrošnikov in s tem vpliva na proizvodnjo in distribucijo živil. Najpomembnejši vpliv pa ima na naše zdravje (Shepherd in Raats, 2011).

Primerno prehransko znanje nam lahko pomaga pri izbiri ustreznih živil in zmanjša vpliv oglaševanja, ki izrazito vpliva na prehranjevanje ljudi. Okolje, v katerem živimo, spodbuja nezdrav način prehranjevanja. Kot v drugih razvitih državah, se tudi v Sloveniji srečujemo s porastom čezmerne telesne mase in debelosti. Delež čezmerno hranjenih oziroma debelih otrok in odraslih v zadnjih desetletjih močno narašča. Podatki za leto 2012 kažejo, da ima v Sloveniji telesno maso večjo od priporočene 42 % žensk in 66,6 % moških (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025, 2015).

Oglaševanje je ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki. Dobro ali slabo, oglasi pogosto delujejo na nezavedni ravni in posamezniki se njihovega vpliva običajno tako sploh ne zavedajo, danes pa jih najdemo skoraj med vsemi mediji (Kobal Grum in Seničar, 2012). Oglaševalci nas nagovarjajo na različne načine. Doseči želijo prav vsakega od nas, potrošniki pa smo čedalje bolj ranljivi in izpostavljeni. Podjetja, ki so naročniki oglasov, želijo biti v tej gneči opažena, zato za dosego tega cilja velikokrat ne upoštevajo osnovnih načel etike. Ljudje pa smo se sčasoma nekako privadili in znižali mejo sprejemljivega.

Čeprav bi med prehranskih znanjem in prehranjevalnim vedenjem pričakovali močno povezavo, pa je kar nekaj študij do zdaj odkrilo, da med tema dvema pojmomoma ni velike povezave (Hollywood in sod., 2013). Če so te domneve resnične in znanje res nima velikega vpliva na prehranjevalno vedenje posameznikov, oglasi pa so vedno bolj agresivni, je ozaveščanje o zdravi prehrani danes res pomemben ukrep. Ker je ocenjevanje prehranskega znanja zelo zahtevno in kompleksno, je povezavo med prehranskim znanjem in vedenjem nesmiselno zavrniti brez dobrega prehranskega vprašalnika, ki bi nam podal resnično prehransko znanje posameznika (Parmenter in Wardle, 1999). Zato je bil eden izmed namenov te naloge, razviti primeren vprašalnik, ki bi nam pokazal čim bolj zanesljive rezultate pri določanju realnega prehranskega znanja posameznika.

1.1 NAMEN NALOGE

Z nalogo smo želeli ugotoviti, koliko na nakup hrane pri anketirancih vplivajo mediji z oglasi in koliko njihovo znanje o (zdravi) prehrani. 100 udeležencev je izpolnilo dva spletna anketna vprašalnika. Prvi vprašalnik je temeljil na preverjanju mnenja anketirancev o vplivu medijev na njihov nakup in izbiro živil. Takoj za tem pa so anketiranci rešili še vprašalnik, ki je temeljil na preverjanju dejanskega prehranskega znanja anketirancev. Odgovore prvega vprašalnika smo primerjali s prehranskim znanjem anketirancev in tako dobili odgovore na naše delovne hipoteze.

1.2 DELOVNE HIPOTEZE

Hipoteza 1: Anketiranci ocenjujejo, da oglasi niso vodilen dejavnik pri izbiri živil.

Hipoteza 2: Anketiranci s slabim prehranskim znanjem so bolj podvrženi vplivu oglasov kot anketiranci z zelo dobrim prehranskim znanjem.

2 PREGLED OBJAV

2.1 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE

Že leta 1974 je kulturni teoretik Raymond Williams pripomnil, da so komercialni televizijski programi kot neprekinjen sklop oglasov, ki jih občasno prekinejo oddaje. Če televizijski programi ne bi vsebovali toliko oglasov, televizija zagotovo ne bi pridobila takšne popularnosti. Ampak oglaševanje je veliko več kot samo televizija. Kakorkoli se mu že želimo izogniti, nas spremlja povsod, kamor gremo. Tudi, ko z enim očesom samo preletimo avtobus, na katerem je velik reklamni oglas, ta oglas nezavedno povežemo s pločevinko pijače, ki smo jo nedavno videli v trgovini (Giles, 2008).

Nekateri oglasi so se skoraj popolnoma oddaljili od izdelkov, ki jih reklamirajo. Glasbene videospote na primer danes vidimo kot samostojno umetniško delo, čeprav je njihova primarna funkcija prodaja glasbene zgoščenke. Če na oglase gledamo iz takšnega vidika, so torej nekateri televizijski programi v resnici sestavljeni iz štiriindvajseturnih oglasov. Vseeno pa večini oglasov ne uspe tako dobro zakriti svoje funkcije. Oglaševalci so zato morali postati zelo iznajdljivi (Giles, 2008).

Psihologija je srce oglaševanja že od njegovega obstoja, čeprav sta se oglaševanje in psihologija akademsko ločila že zelo dolgo nazaj. Za oglaševalce je največji ključ do uspeha zmožnost manipuliranja s potrošnikovimi vtisi in odločitvami. Ljudje, ki medije srečujejo in uporabljajo vsak dan, pa so nedvomno podvrženi vplivu oglaševanja. Čeprav se temu danes poskušamo izogniti v največji meri, imajo vpliv na nas tudi vse ostale vsebine medijev. Njihove posledice pa si ponavadi zelo težko priznamo. Skrivnost oglaševanja je namreč v preobleki oglasa ali vsaj nekaterih psiholoških elementih oglasa, ki so ključni za njegov uspeh in lahko tako privabijo na kupe potrošnikov (Giles, 2008).

2.1.1 Zgodovina oglaševanja

Oglaševanje je najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj tega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. Znotraj tega spet likovni, filmski ali jezikovni in tudi ustvarjali ter umetniški proces. In znotraj teh je še večšina oziroma tehnološko-izvedbeni proces (Jančič in Žabkar, 2013).

Oglaševanje spremlja človeško družbo že od samih začetkov civilizacije. Urbanizacija, delitev dela, razvoj trgovine, proizvodnih in storitvenih dejavnosti, predvsem pa naraščajoča pismenost, so glavni razlogi za razvoj oglaševanja. Oglase, v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov, obeliskov, papirusov in keramike, najdemo že v starodavnih mestih, kot so Ur,

Babilon, Atene, Rim, Pompeji in Kartagina (Jančič, 2008). Najdbe kažejo, da sta bila obseg in razvitost oglaševanja večja, kot danes domnevamo (Jančič in Žabkar, 2013).

Največji preobrat v oglaševalski zgodovini je leta 1439 predstavljal Gutenbergov izum premičnega tiskarskega stroja, ki je omogočil množično tiskanje v izredno kratkem času (Jančič, 2008). Začetek zametkov časopisnih novic v Evropi, ki so trgovce oskrbovale s finančnimi informacijami, so tako zasledili že v 17. stoletju (Dyer, 2005). Tri leta po izidu prvega časopisa v Angliji, so v njem pričeli objavljati tudi prve oglase - informacije o lokalnih sejnih in tržnicah (Jančič in Žabkar, 2013).

Na začetku razvoja oglaševanja so novinarji oglase ustvarjali sami, z danimi naročnikovimi informacijami. Po letu 1880 pa so se kreativne ekipe novinarjev v Evropi, ki so skrbele za oglase, odcepile od ostalih novinarjev, z namenom, da bi lahko plačilo prejemale neposredno od svojih strank, naročnikov oglasov. Oglaševanje je tako začelo razvijati svojo lastno industrijo in s tem tudi zahteve po več in več straneh v publikacijah. Sčasoma pa so se podobni oglasi začeli pojavljati tudi v našem okolju, na zgradbah, železniških in avtobusnih postajah, panojih... (Giles, 2008).

S tem, ko se je oglaševanje razvijalo, se je začela spreminjati tudi njegova narava. Prvi oglasi so vsebovali zelo malo vizualnega materiala. Sestavljeni so bili samo iz trditev in dejanskih informacij, kot je recimo cena izdelka. Konec 19. stoletja, pa je oglaševanje ubralo svojo samostojno pot, ki je oglase pripeljala do popolnoma novih razsežnosti, ki jih poznamo danes (Giles, 2008).

Danes poznamo tradicionalne oblike oglaševanja, ki so radio, televizija, tisk in plakati. Iz dneva v dan pa močno narašča število novih oblik oglaševanja, kot so internet, elektronska pošta, sms oglasi, talno oglaševanje, moderni plakati... Prednost le-teh je predvsem v njihovi svežini, zanimivosti in s tem tudi opaznosti (Jančič in Žabkar, 2013).

Psihologija in oglaševanje sta se razvila z roko v roki. Kmalu v začetku 20. stoletja so oglaševalci odkrili moč in kredibilnost psihologije v njihovi panogi in to se je kmalu začelo odražati tudi na oglasih. Po drugi svetovni vojni je oglaševanje začelo razvijati popolnoma novo pot. Oglaševalske agencije so začele izobraževati in usposabljalati svoje raziskovalne ekipe in tako razvijati znanstveno metodologijo oglaševanja. Njihov koncept je poudarjal, da naj bi študije temeljile na dolgotrajnih efektih oglaševanja, s katerimi so lahko pojasnili in raziskali vtise potrošnikov, in ne na kratkotrajnih impulzivnih nakupovalnih navadah (Giles, 2008).

2.1.2 Proces predajanja sporočila

Oglaševanje lahko pravzaprav označimo tudi kot sredstvo za predajanje sporočil. Najpreprostejši model oglaševanja vsebuje sporočevalca, medij, sporočilo in prejemnika. Walter Dill Scott je prvo knjigo na to temo napisal že leta 1908. Psihološki procesi, ki jih je v njej opisal, pa se do danes niso dosti spremenili. Glavne sestavine so še zmeraj vizualna percepcija, pozornost, spomin in verodostojnost vira (Giles, 2008).

Z oglaševalskega vidika mora sporočilo:

- doseči potrošnika (z enim izmed medijev);
- biti dovolj navdušujoče, da mu potrošnik posveti pozornost;
- biti razumljivo;
- biti sprejeto (potrošnik mu mora verjeti);
- biti zapomnjeno (potrošnik si mora zapomniti bistvo, četudi pozabi sam vir sporočila) (Giles, 2008).

Zaželen cilj takega sporočila je vedenjska sprememba, kot je na primer nakup novega jogurta z manjšo vsebnostjo sladkorja.

2.1.3 Oglaševanje hrane

Oglaševanje je najpomembnejši del tržnega komuniciranja. Russell (1990) pravi, da je oglaševanje metoda prenosa sporočila od naročnika preko medija do množice ljudi. Glavni nameni oglaševanja so širjenje informacij o določenih izdelkih, obveščanje in prepričevanje potrošnikov. Naročnik oziroma oglaševalec je podjetje ali družba, ki želi predstaviti storitve ali izdelke. Oglasno sporočilo pa običajno oblikujejo oglaševalci. Ti ga nato preko izbranega medija posredujejo potrošnikom oziroma kupcem.

Oglaševanje je danes preraslo sam namen informacije in postalo nepogrešljiv člen med kapitalom in trgovino. Kreativnost v oglaševanju je tako bistvenega pomena, prilagaja se družbenim spremembam, hkrati pa k njim tudi pripomore. Uspešno oglaševanje bi v večini moralo biti sestavljeno iz mnenj in pogledov potrošnikov. Povezovanje s potrošniki ter ustvarjanje njihove zvestobe je pomembno tako za proizvajalce in prodajalce izdelkov kot tudi za potrošnike same (Caraher in Landon, 2011).

Trije glavni cilji oglaševanja so:

- Ohraniti obstoječe kupce.
- Spodbuditi kupce, da zamenjajo te izdelke z oglaševanim izdelkom.
- Privabiti nove kupce k nakupu oglaševanih izdelkov (Caraher in Landon, 2011).

Živilska industrija uporablja nešteto inovativnih strategij in prijemov za promocijo živil. Tako oglaševanje pa pogosto postane zavajajoče in neprimerno. Številne sladkarije, mastni in slani prigrizki, se na primer oglašujejo kot zdravi. Mnogi oglasi zagotavljajo tudi, da ti izdelki vsebujejo veliko hranilnih snovi in vso potrebno energijo, ki jo potrebujemo čez dan (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010). Potrošniki v Evropski Uniji so na tem področju zaščiteni z Uredbo (EU) št. 1169/2011 (2011), ki skrbi za korektno zagotavljanje informacij o živilih potrošnikom.

2.1.3.1 Psihološki pristopi k oglaševanju hrane

Razlikujemo več psihološki poti, ki usmerjajo oglaševanje: centralno in periferne poti.

Centralna pot predstavlja pristop, ki je najpogostejše uporabljen v javnem zdravstvu in socialnih tržnih kampanjah, ki potrošnika nagovarjajo preko resničnih dejstev in informacij. Tak pristop je pogosto izbran zaradi pomanjkanja sredstev, dejanskega izdelka za promoviranje in tržnega načrta. Prehranske kampanje v javnem zdravstvu običajno predstavljajo svarilo pred raznimi težavami in boleznimi, ki nas lahko doletijo, če se ne prehranujemo zdravo. Medij takega oglasa je zaradi pomanjkanja sredstev velikokrat kar majhna brošura. Tako oglaševanje je težko zelo učinkovito, saj se ne drži temeljnih predpostavk oglaševanja, ki sta ponovitev in okrepitev sporočila (Shepherd in Raats, 2011).

Periferne poti pa temeljijo na pristopih, ki so najpogostejše uporabljeni v prehranski in oglaševalski industriji. Temeljijo na principu čustev in identifikacije, ki sta pri odločanju tako pomembna kot logični procesi. Prizadevajo si izpostaviti in okrepiti kulturne norme, ki vplivajo na vedenje ljudi. To nadalje vpliva na spremembo vedenja ljudi. Z dovolj sredstvi oglaševalci namreč zelo uspešno vplivajo na kulturne norme in celo ustvarjajo nove (Shepherd in Raats, 2011).

Centralne poti so v teoriji bolj učinkovite in finančno dosegljive od perifernih. V praksi pa so rezultati drugačni, saj kažejo, da so bolj učinkovite periferne poti. Razlogi za to ležijo v tem, da se centralne poti zanašajo na individualno odločanje pri izbiri potrošnikov, ki temelji na kognitivnih procesih. V realnosti pa je proces izbire veliko bolj kompleksen, saj zajema ogromno dejavnikov, kot so kultura, okus, osebne preference... Veliko javno zdravstvenih kampanj običajno spregleda, da izbira hrane in vedenje nista logična procesa, ampak temeljita na perifernih procesih in navadah (Shepherd in Raats, 2011).

2.1.3.2 Metode oglaševanja hrane

Živilska industrija uporablja številne medije in strategije, s katerimi želi povečati prodajo svojih proizvodov. Poleg klasičnih medijev, kot so televizija, radio in tiskani mediji, sta vedno bolj priljubljena tudi internet in mobilna telefonija.

Internet postaja namreč eden izmed najhitreje rastočih načinov trženja hrane, čeprav poteka večina trženja še vedno preko televizije. Vsebina spletnih strani in oglaševanje sta velikokrat zelo težko ločljiva in meja med njuno vsebino je običajno bolj zabrisana kot pri klasičnih medijih. Potrošniki tako niso več le pasivni gledalci, ampak postanejo aktivni udeleženci v interaktivnem spletnem okolju (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010).

Primeri ostalih medijev in metod oglaševanja (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010):

- oglaševanje v kinu;
- prikrito umeščanje tržnih znamk v programske vsebine, oddaje, filme, računalniške igrice;
- knjižice z uporabno in didaktično vsebino, ki promovirajo določeno blagovno znamko;
- oglaševanje preko elektronske pošte;
- promocija v spletnih klepetalnicah;
- interaktivne igre na straneh proizvajalca;
- pošiljanje SMS sporočil na mobilne telefone;
- povezovanje znamk med seboj, na primer logotipi prehranskih tržnih znamk na igračah in izdelkih za gospodinjstvo, promocija znamk na darilnih nosilcih, kot so dežniki in pisala;
- promocijske igrače;
- sponzorstvo dogodkov;
- avtomati s hrano.

2.1.3.3 Etika oglaševanja hrane

Oglaševanje je del propagande. Latinska beseda propaganda pomeni posredovanje idej z namenom vplivanja na javno mnenje. Tako ločimo belo, črno in sivo propagando. Bela propaganda temelji na resnici in javnost predvsem informira, črna propaganda pa je njeno nasprotje in vsebuje neresnice. Uporabna je za manipuliranje in zavajanje. Siva propaganda je nekje vmes med belo in črno, zato jo je zelo težko definirati in prepoznati. Namenjena je resnici, ki je prilagojena glede na namen (Arnold, 2009).

Oglaševanje je torej del sive propagande, čeprav oglaševalci trdijo drugače. Propaganda pa je komunikacijska tehnika manipulacije. Ker oglaševanje ni samo informiranje, ampak tudi manipulacija, mu ta označba dobro ustreza (Arnold, 2009).

Največje težave v oglaševanju hrane predstavlja zavajajoče oglaševanje (Knez in sod., 2005). V Evropskem pravu varstva potrošnikov (Knez in sod., 2005) lahko preberemo, da je zavajajoče oglaševanje vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže. Zaradi svoje zavajajoče narave pa bi lahko vplivalo tudi na ekonomsko obnašanje potrošnika in iz enakih

razlogov škodilo potrošniku ali konkurenčnim podjetjem. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebujejo nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.

2.1.3.4 Regulacije oglaševanja hrane

Ker je oglaševanje zelo široko področje, ga je potrebno regulirati na več načinov. Poleg samoregulative, ki ohranja etično raven samih oglaševalcev, poznamo še celo vrsto predpisov, smernic, direktiv in uredb, ki so predstavljeni v naslednjih poglavjih.

2.1.3.4.1 Omejitve v Evropi

Oglaševalci in industrija se poskušajo izogniti zakonski regulativi, raje imajo samoregulatorne kodekse, ki so bolj fleksibilni, vendar njihovi ukrepi pogosto ne zajemajo celostnega problema oglaševanja, nadzor nad njimi pa je pogosto zelo slab. Predpisi glede trženja hrane v Evropi se med državami zelo razlikujejo, večina pa se nanaša na televizijo (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010).

Skoraj vse evropske države imajo splošne predpise o oglaševanju, večina pa ima tudi samoregulatorne organizacije, ki uporabljajo splošne kodekse za področje oglaševanja. (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010).

2.1.3.4.2 Omejitve v Sloveniji

Zakonska regulativa, ki skrbi za primerno oglaševanje v Sloveniji, je razpršena med posamezne zakonske akte.

Leta 1994 je svoj kodeks sprejela Slovenska oglaševalska zbornica. Ta je bil večkrat dopolnjen, nazadnje leta 2009, in se ne navezuje direktno na oglaševanje hrane, govori pa o oglaševanju izdelkov na splošno. Člani Slovenske oglaševalske zbornice se z njim zavežejo, da bodo upoštevali Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) (2009). SOK je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje.

Uredba (ES) št. 178/2002 govori o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje (2002) in s 16. členom določa, da oglaševanje živil in krme, ne glede na to preko katerega medija se jih oglašuje, ne sme zavajati potrošnikov.

Uredba (ES) št. 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih (2006) z 8. členom določa, da se: »Zdravstvene trditve dovolijo le, če so pri označevanju ali, če to ne obstaja, pri predstavljanju in oglaševanju navedeni naslednji podatki:

- a) izjava, ki navaja pomembnost raznolike in uravnotežene prehrane ter zdravega načina življenja;
- b) količina živil in zahtevan vzorec uživanja, ki je potreben za zatrdljivi ugodni učinek;
- c) kjer je to potrebno, izjava, naslovljena na osebe, ki se morajo izogibati uporabi živila; in
- d) ustrezno opozorilo na izdelkih, ki lahko ob pretiranem uživanju predstavljajo nevarnost za zdravje.«

7. člen Uredbe (EU) št. 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom (2011) pravi, da: »Informacije o živilih ne smejo biti zavajajoče, zlasti:

- a) glede značilnosti živila in še posebej njegove narave, identitete, lastnosti, sestave, količine, roka uporabnosti, države (porekla) ali kraja (izvora), načina proizvodnje ali pridelave;
- b) z navedbo učinkov ali lastnosti, ki jih živilo nima;
- c) z napeljevanjem, da ima živilo posebne lastnosti, če imajo take lastnosti vsa istovrstna živila, zlasti s posebnim poudarkom na prisotnosti ali odsotnosti določenih sestavin in/ali hranil;
- d) z izgledom, opisom ali slikovnimi prikazi, ki bi potrošniku namigovali o prisotnosti določenega živila ali vsebnosti sestavine, medtem ko bi sestavni del, naravno prisoten v tem živilu, oziroma sestavina, ki se v njem običajno uporablja, bila nadomeščena z drugačnim sestavnim delom oziroma drugačno sestavino.«

Pravno podlago za nadzor nad živili daje v določenih elementih (14. členu) tudi Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (2000).

Potrošniki v Sloveniji so zaščiteni tudi z Zakonom o varstvu potrošnikov (2004), ki v 12b. členu poudarja, da lahko zavajajoče oglaševanje škodi tako potrošnikom kot tudi konkurentom.

Zakon o medijih (2006) pa se nanaša na obveznosti in prepovedi oglaševanja v časopisih, revijah, na radiu, televiziji in elektronskih medijih.

2.1.3.4.2.1 Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence

Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo skrbi za področje varstva potrošnikov, sooblikuje evropsko potrošniško zakonodajo in politiko, spodbuja razvoj in delovanje nevladnih potrošniških organizacij, zagotavlja spremljanje in usklajevanje predpisov, ki jih pripravljajo druga ministrstva na

področjih, povezanih z varstvom potrošnikov, in sodeluje v Odboru za politiko varstva potrošnikov pri Organizaciji za ekonomsko sodelovanje in razvoj (MGRT, 2016).

2.1.3.4.2.2 Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) pa je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija. Njen namen je informiranje in ozaveščanje potrošnikov (ZPS, 2015).

2.1.3.4.2.3 Omejitve v Sloveniji pri oglaševanju hrane otrokom

Oglaševanje otrokom in mladostnikom je v naši državi urejeno na splošno, ne naša se neposredno na področje trženja in oglaševanja hrane in pijač (Šinkovec in Gabrijelčič, 2010).

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011), v 10. členu tako izrecno določa, da je otrokom in mladoletnikom glede avdiovizualnih medijskih storitev zagotovljeno posebno varstvo.

Otroci v Sloveniji so zaščiteni tudi z Zakonom o varstvu potrošnikov (2004), ki v 15. členu tega zakona navaja, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.

Slovenski oglaševalski kodeks (2009) pravi, da je posebno pozornost treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.

Trženje nezdrave hrane otrokom pa je vedno bolj aktualno tudi na globalni ravni. Maja 2010 je Generalna skupščina SZO sprejela Resolucijo o omejevanju trženja nezdrave hrane in pijač otrokom (WHO, 2010), ki na splošno prepoveduje trženje in vsebuje tudi skupek priporočil glede trženja hrane in pijač otrokom.

Trženje hrane ima velik vpliv na prehranjevanje otrok. Tako prihaja do resnega informacijskega neravnovesja, saj se sporočila otrokom naj jedo zdravo, izgubijo v poplavi sporočil industrije, ki promovirajo uživanje nezdrave hrane. To področje bi morali v prihodnje raziskati še bolj podrobno, saj je večina raziskav osredotočenih na televizijsko oglaševanje. Boljši pogled bi lahko pridobili tudi z dolgoročnimi raziskavami, ki bi obravnavale vpliv trženja na otroke skozi daljše časovno obdobje.

2.1.3.5 Oglaševanje in izbira hrane

Zanimiva študija je preučevala, kako je pozornost gledanja televizije med prehranskimi oglasi povezana s preferenco in odločitvami otrok in mladostnikov glede nezdrave hrane. 102 udeležencem raziskave so med ogledom prehranskih oglasov na televiziji merili premike njihovih oči in dolžino pogledov, ki so jih namenili nezdravim obrokom in zaščitnim znakom podjetij, ki prodajajo nezdrava živila. Sodelujoči so pred začetkom meritev podali svoje preference hrane in pijače v vprašalniku. Izkazalo se je, da sta bila dolžina in število pogledov, medtem ko so udeleženci gledali omenjene oglase, pomembno povezana s preferencami in izbiro nezdrave hrane v rešenemu vprašalniku (Velazquez in Pasch, 2014).

Cilj oglaševanja je vplivanje na javnost in ustvarjanje iluzij, ki presegajo samo uporabno vrednost izdelka. Končno uspešnost oglasa pa postavlja vsak potrošnik sam, ko viden oglas povezuje s svojimi izkušnjami in željami (Velazquez in Pasch, 2014).

Ameriška raziskava je proučevala, kako oglaševanje treh tipov hrane (zdrava hrana, nezdrava hrana in dietna hrana) vpliva na nakupe potrošnikov. Udeleženci so bili naključno razdeljeni v kontrolno skupino in eno izmed ostalih štirih: oglaševanje zdrave hrane, oglaševanje dietne hrane, oglaševanje nezdrave hrane in mešano (vsi trije tipi hrane) oglaševanje hrane. Rezultati so pokazali, da je oglaševanje zdrave, dietne in mešane hrane pri udeležencih vplivalo na zmanjšanje energijskega vnosa, vnosa maščob, natrija in ogljikovih hidratov. Podobno je oglaševanje dietne, zdrave in mešane hrane povečalo verjetnost izbire bolj zdravih in manj nezdravih izdelkov. Ugotovili so, da je imelo oglaševanje zdrave hrane močnejši vpliv na izbiro kupcev, kot oglaševanje dietne ali mešane hrane (Rusmevichientong in sod., 2014).

Avstralska študija je raziskovala, kako oglaševanje nezdrave hrane vpliva na preference in odnos do hrane pri otrocih. Raziskava je pokazala, da so otroci, ki več časa preživijo pred televizijskimi sprejemniki, bolj naklonjeni nezdravi hrani in jo zato tudi več pojedjo (Dixon in sod., 2007).

Pomembno vprašanje pa so si zadali ameriški raziskovalci. Zanimalo jih je, če imajo oglasi tudi moč spreminjanja prehranjevalnih navad in če jih lahko naredijo bolj ali manj zdrave. Ameriška dietetska organizacija je ugotavljala, če lahko televizijski prehranski oglasi pri potrošnikih povzročijo neravnovesje pri vnosu določenih hranil. Rezultati so pokazali, da bi s prehrano, ki bi bila sestavljena iz oglaševanih živilskih izdelkov, zaužili 250 % priporočenega dnevnega vnosa sladkorjev, 210 % priporočenega dnevnega vnosa maščob, 40 % priporočenega dnevnega vnosa zelenjave, 32 % priporočenega dnevnega vnosa mlečnih izdelkov in 27 % priporočenega dnevnega vnosa sadja za odraslega človeka. Takšna prehrana bi povzročila tudi prevelik vnos beljakovin, skupnih maščobnih kislin, nasičenih maščobnih kislin, holesterola in natrija. V njej pa bi bilo premalo prehranske vlaknine,

vitaminov A, E in D, pantotenske kisline, železa, kalcija, fosforja in kalija (Mink in sod., 2010).

Izbira hrane, ki jo predstavlja televizijsko oglaševanje, spodbuja neuravnotežen prehranski vnos in se ne sklada s prehranskimi smernicami. To kaže na dejstvo, da bi lahko televizijske reklame s svojim vplivom mogoče pripomogle tudi k boljši izbiri hrane, še posebej izbiri mlajših gledalcev. Oglaševanje, tudi v drugih medijih, pa bi z malo drugačnim pogledom in cilji tako lahko pridobilo več pozitivnih funkcij (Vukmirovic, 2015). V to tematiko bi bilo nedvomno zelo pametno vložiti veliko več znanja in raziskav.

2.2 PREHRANSKO ZNANJE IN PREHRANJEVALNO VEDENJE

Že leta 1950 so mnoge študije pokazale, da različne diete zelo močno vplivajo na kronične, srčno-žilne bolezni in raka (WHO, 1990; Parmenter in Wardle, 1999). V Veliki Britaniji so že takrat poskušali zdravje prebivalcev izboljšati s prehranskim izobraževanjem. Predvidevali so, da bodo imeli ljudje zaradi boljšega prehranskega znanja tudi boljše možnosti, da bodo znali zase izbrati bolj zdravo hrano. Prehrana je tako že kar nekaj let ena izmed prednostnih tem Svetovne zdravstvene organizacije (SZO), v zadnjem desetletju pa tudi visoko na politični agendi Evropske Unije. Zdravstvene organizacije povsod po Evropi danes izdajajo vedno več informativnega materiala o smernicah zdrave prehrane, z nasvetih o pravilni izbiri in pripravi hrane (Parmenter in Wardle, 1999).

Slovenski Nacionalni program prehranske politike za obdobje od 2005 do 2010 (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2005–2010, 2005) je povezal ključne deležnike v prizadevanjih, da bi Slovencem z različnimi ukrepi omogočili, da se zdravo prehranjujejo. Krepilo pa se je tudi zavedanje, da zdravje ne nastaja le v zdravstvenem sektorju, temveč predvsem tam, kjer ljudje živimo, delamo in se družimo - v vrtcih, šolah, na delovnem mestu ter okolju, kjer ljudje živimo in preživljamo svoj prosti čas.

Z oblikovanjem novega Nacionalnega programa o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025 želijo dobro zastavljene aktivnosti, ki so rezultat predhodnih programov, nadgraditi ter sodelovati v skupnih prizadevanjih celotne Evropske Unije v skrbi za zmanjševanje porasta debelosti in kroničnih nenalezljivih bolezni (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025, 2015).

2.2.1 Definicija prehranskega znanja

Ule (1992) poudarja, da znanje zajema skrbno in teorijsko preverjeno spoznanje, kar vodi v razvoj procesov preverjanja in institucionaliziranja spoznanj in s tem v oblikovanje preverjene in institucionalizirane resnice. Poučevanje, učenje in preverjanje znanja so tako med seboj zelo povezani procesi.

Zdrava prehrana ali zdravo prehranjevanje je sestavljeno iz varne, energijsko in hranilno uravnotežene, varovalne in biološko sprejemljive hrane, ki ohranja in krepi človekovo zdravje. Optimalna prehrana ustreza zahtevam organizma tako količinsko kot tudi po sestavi in razmerju makro in mikro hranil. Neustrezno prehranjevanje odraža pomanjkanje posameznih hranil, kar pa je lahko posledica neprimerne izbire živil oziroma nepravilne sestave obrokov. Temelj zdravega prehranjevanja je pestra in raznolika prehrana (Hlastan Ribič, 2006).

Ker je ocenjevanje prehranskega znanja zelo zahtevno in kompleksno, se ga večina študij loti s pomočjo prehranskih vprašalnikov. Ti se večinoma uporabljajo za dva glavna namena: zbiranje informacij, ki lahko pomagajo pri izvajanju prehranskih izobraževanj, in oceno uspešnosti prehranskih izobraževanj (Fautsch Macias in Glasauer, 2014).

Prvi korak pri sestavljanju prehranskega vprašalnika je določitev sodelujočih anketirancev, in ciljev ocenjevanja prehranskega znanja. Tako je lažje sestaviti tudi vprašanja v vprašalniku. Veliko študij je na primer raziskovalo prehransko znanje zdravstvenih delavcev, saj je le-to v njihovi stroki zelo pomembno. Taki prehranski vprašalniki pa imajo običajno veliko pomanjkljivosti, saj pokrivajo samo določena področja prehranskega znanja, ki so potrebna za raziskavo (Schaller in James, 2005; Park in sod., 2011). Pokazalo se je, da je najbolj primeren vprašalnik sestavljen iz raznolikih tipov vprašanj, ki zajemajo področja: razumevanje prehranskih izrazov, viri določenih hranil (beljakovine, sadje in zelenjava, ogljikovi hidrati...), priporočen vnos določenih hranil in sestava živil (Fautsch Macias in Glasauer, 2014; Parmenter in Wardle, 1999; Campbell in sod., 2013; Park in sod., 2011; Buxton in Davies, 2012). Pomembno je, da anketirancem zastavimo samo vprašanja, ki jih zares potrebujemo za oceno prehranskega znanja. Pri vprašanjih zaprtega tipa so se za najbolj primerna izkazala vprašanja z največ tremi možnostmi vnaprej podanih odgovorov, saj se anketiranci s slabšim prehranskim znanjem pri več možnostih lažje zmedejo (Fautsch Macias in Glasauer, 2014). Večina študij pa je pokazala, da je pred začetkom anketiranja najpomembnejše pilotno testirati sestavljeni prehranski vprašalnik na vzorcu 5-20 anketirancev. S takim testiranjem lahko določimo ali je vprašalnik sestavljen korektno in ali so vprašanja in možni odgovori razumljivi. Pilotno testiranje vprašalnika nam tako poda veljavnost in razumljivost vprašalnika, lažje pa lahko določimo tudi breme kasnejše obdelave podatkov (Fautsch Macias in Glasauer, 2014; Parmenter in Wardle, 1999).

2.2.2 Definicija prehranjevalnega vedenja

Prehrana oziroma prehranjevanje pomenita uživanje živil oziroma hranil, ki jih človek potrebuje za zadovoljevanje fizioloških potreb organizma (rast, razvoj in delo) (Hlastan Ribič, 2006).

Prehranjevalne navade oziroma prehranjevalno vedenje in vzorci pomenijo način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote. Mednje lahko štejemo količino živil, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane in pogostnost ter razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane čez dan. Na prehranjevalne navade vplivajo družbene, gospodarske, etnične in kulturne danosti okolja. Pomemben vpliv pa imajo tudi izobrazba ljudi ter dostopnost in cena hrane. Pravilno prehranjevalno vedenje je tisto, ki omogoča, da je prehrana posameznika, neke skupine ali družbe kot celote, ob upoštevanju vseh navedenih vplivov, skladna s priporočili za zdravo prehrano (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025, 2015).

Prehranjevalno vedenje je rezultat izkustvenega treninga z zelo visoko frekvenco ponavljanja (Dovey, 2010). Pri hranjenju se obnašamo tako, kot smo se preko staršev naučili s treningom kulturnega prehranjevanja. Posledica tega pa so navade, saj nam to vedenje sčasoma preide v navado. Le-teh se je težko odvaditi, zato je zelo pomembno, da smo učenja pravilnega prehranjevanja deležni že od začetka (Kobal Grum in Seničar, 2012)

2.2.3 Oblikovanje prehranskega znanja in prehranjevalnega vedenja

Učenje je spreminjanje dejavnosti pod vplivom izkušenj (Musek in Pečjak, 2001). Več izkušenj imamo, bolj lahko spreminjamo neko dejavnost.

Prehranjevalno vedenje je proces, ki vključuje biološke, antropološke, ekonomske, psihološke in socio-kulturne determinante, dokončno pa ga oblikuje posameznik oziroma njegova individualna situacija (Gedrich, 2003). Na oblikovanje prehranjevalnega vedenja vplivajo številni fiziološki in nefiziološki dejavniki, ki delujejo v medsebojni interakciji. Zaradi same kompleksnosti prehranskega znanja in prehranjevalnega vedenja je zelo težko napovedati dejansko prehransko znanje posameznika (Schwartz in sod., 2000).

Fiziološki dejavniki so tisti procesi, ki so povezani z vrsto in količino hrane, ki jo zaužije posameznik. Med nefiziološke dejavnike, ki vplivajo na prehransko znanje, pa spadajo čustva, socialni dejavniki, dnevni ritem, razpoložljivost, dostopnost in cena živil (Schwartz in sod., 2000).

Na prehranjevalno vedenje naj bi pomembno vplivala interakcija med posameznikom in naravnim in socialnim okoljem, v katerem se prehranjuje (Galef, 1996). Naravno okolje je pomembno, ker je neposredno povezano z razpoložljivostjo hrane in vpliva na to, katero vrsto hrane ima posameznik možnost uživati. Socialno okolje pa vpliva tudi na to, katero hrano izmed razpoložljive bo posameznik dejansko izbral. Tako se oblikovanje prehranskega znanja prične že zgodaj v otroštvu. V prvih petih letih življenja so otroci izpostavljeni številnim oblikam formalnega in neformalnega prehranskega izobraževanja. Velik del

izobraževanja pa predstavljajo naši starši, ki nam nudijo številne informacije o hrani in hranjenju.

S prehranskimi vsebinami se otroci kasneje srečajo v osnovni šoli. V Sloveniji se učenci devetletne osnovne šole v času obveznega izobraževanja seznanijo s temeljnimi znanji o prehrani in zdravem načinu prehranjevanja. Prehranske vsebine so vključene v učne načrte obveznih in izbirnih predmetov (Maučec Zakotnik in sod., 2005). Številne učne ure in osnovna znanja, ki so povezana s pridobivanjem veščin in osvajanjem novega prehranskega znanja, lahko učenci pridobijo pri obveznem predmetu Gospodinjstvo in z izbirnima predmetoma Sodobna priprava hrane in Načini prehranjevanja (MIZŠ, 2016). Največje število ur prehranskega izobraževanja je vključenih v predmet Gospodinjstvo v 6. razredu devetletne osnovne šole (Koch in Kostanjevec, 2005).

Trije faktorji, ki so pogosto pomembni pokazatelji otroške prehrane, so prehrana in prehransko znanje matere ter dostopnost hrane. Materino prehransko znanje je pomemben faktor, ki določa katera živila mati nakupi in uporablja doma. Avstralska študija je zato preučevala materino prehransko znanje v povezavi z otrokovim vnosom hrane in pijače. V vseh primerih so bile ugotovljene pomembne povezave. Izobraženost mater na področju prehrane je imela pomembno vlogo pri otrokovi prehrani. Otroci mater z višjo izobrazbo, so pogostejše uživali zelenjavo, sadje in sladkarije, manj pogosto pa sladke pijače in slane prigrizke. Izobraženost mater je podobno vplivala tudi na dostopnost hrane doma. Hrana, ki je bila na voljo doma, je bila torej dober pokazatelj povezave med materinim prehranskim znanjem in prehranskim vnosom pri otroku. To kaže na dejstvo, kako pomembno je prehransko izobraževanje mater, ki širi znanje nakupovanja primernih in zdravih živil (Campbell in sod., 2013).

Ameriški strokovnjaki so raziskovali prehransko znanje staršev z nizkimi dohodki, katerih otroci imajo čezmerno telesno maso. Predvidevali so, da lahko pomanjkanje finančnih sredstev privede do slabšega osnovnega prehranskega znanja med starši. Rezultat tega pa so lahko težave pri prehranjevanju otrok. Zato so na zelo preprost način raziskovali prehransko znanje staršev. Anketiranci so morali živila prek njihovih označb razvrstiti v različne skupine hranil, kot so beljakovine, maščobe in ogljikovih hidrati, in kategorij hrane, kot sta zdrava in nezdrava hrana. Na splošno so starši pravilno označili skupine hranil, s kategorijami hrane pa so imeli veliko težav. Za večino živil so namreč menili, da so bolj zdrava, kot so v resnici. Ugotovili so, da lahko faktorje, kot so črna rasa staršev, slaba izobrazba in nizek dohodek, neodvisno povežemo s slabim prehranskim znanjem (Cluss in sod., 2013).

V odraslih letih našega življenja pa na razvoj našega prehranskega znanja vpliva še mnogo drugih dejavnikov. Ti so lahko kulturni, družbeni, okoljski, časovni, tržni, medijski, psihološki... (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Belgijska študija je raziskovala vlogo socialno-demografskih dejavnikov in življenjskega sloga v povezavi s prehranskim znanjem in navadami belgijskih žensk. Preko vprašalnika in dvodnevne prehranskega dnevnika so ugotovili neodvisne in močne povezave s prehranskim znanjem in naslednjimi dejavniki: raven izobrazbe, starost, vrsta poklica, kajenje in zaposlitveni status. Nobene povezave s prehranskim znanjem pa niso našli za dejavnike: telesna masa, telesna dejavnost, kraj bivanja in starševstvo. Dobro prehransko znanje je bilo očitno povezano z občutnim povečanjem porabe zelenjave in sadja, vendar podobne povezave niso odkrili za ostala zdrava živila. Ženske, ki so imele boljše prehransko znanje, so imele tudi bolj zdrave prehranske navade, kar torej lahko podpre osnovni pomen prehranskega izobraževanja (De Vriendt in sod., 2009).

Spet druga belgijska študija je raziskovala socialno-demografske in vedenjske determinante prehranskega znanja potrošnikov v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in na Švedskem, Poljskem in Madžarskem. Udeleženi so izpolnili vprašalnik o prehranskem znanju. Ugotovljene razlike v ravni znanja so bile povezane z državo bivanja, socialno-demografskimi značilnostmi, odnosom do zdravega prehranjevanja in uporabo različnih virov prehranskega znanja. Vplivi socialno-demografskih značilnosti na prehransko znanje so se izkazali za zelo močne, saj so bile razlike med državami velike. Najboljše prehransko znanje so imeli prebivalci Velike Britanije, kar lahko povežemo z zgodovino zdravstvene politike države (Grunert in sod., 2012).

2.3 IZBIRA HRANE

Obseg dejavnikov, ki so lahko potencialno vpleteni v izbiro hrane, je raznolik in obsežen. Večino izmed teh pomembnih komponent smo predstavili v naslednjem poglavju.

2.3.1 Modeli izbire hrane

V našem življenjskem ciklusu izbiro hrane oblikujejo različna okolja, pretekle in sedanje prehranjevalne izkušnje ter tudi naša pričakovanja do določene hrane. Izbira hrane je dinamičen pojem, ki se ves čas razvija skupaj z nami.

Ena izmed težav pri raziskovanju izbire prehrane ljudi je, da nanjo lahko vpliva tako veliko različnih dejavnikov, da jo pogosto raziskujemo na podlagi posledic vsakega dejavnika posebej, namesto, da bi poskusili razumeti medsebojen vpliv vseh dejavnikov skupaj (Shepherd in Raats, 2011).

Dejavnike izbire hrane lahko razdelimo na notranje in zunanje (Shepherd, 1989). Notranji dejavniki izbire hrane se nanašajo predvsem na osebnost posameznika, na njegove zaznavne in kognitivne procese. Zunanji dejavniki pa se nanašajo tako na značilnosti živil, kot so senzorične lastnosti, kakovost, oblika, embalaža, kot tudi na socialni oziroma kulturni

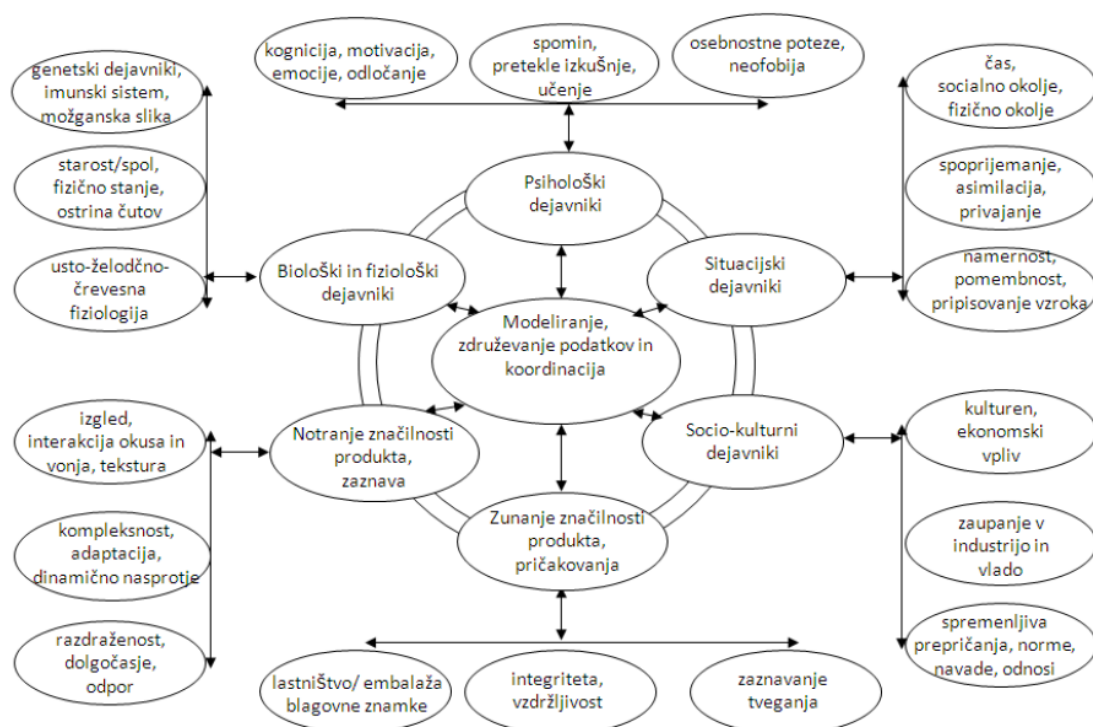
kontekst, v katerem se posameznik nahaja. Različne kulture tudi različno pristopajo k obredom hranjenja in prehranjevanja (Kobal Grum in Seničar, 2012).

V okviru izbire hrane lahko opredelimo devet faktorjev, ki naj bi določali, katera živila bo posameznik izbral. To so:

- zaznavna privlačnost,
- učinek na zdravje,
- enostavnost nakupa,
- enostavnost priprave živila,
- nadzorovanje telesne mase,
- poznavanje živila,
- regulacija razpoloženja,
- vsebnost naravnih sestavin v živilu,
- etični pomisleki o proizvodnji in poreklu živila (Steptoe in sod., 1995).

Köstner (2009) je kasneje podal še drugačno delitev, saj naj bi bila izbira hrane posledica interakcije naslednjih šestih faktorjev:

- biološki in fiziološki dejavniki,
- psihološki dejavniki,
- situacijski dejavniki,
- socio-kulturni dejavniki,
- zunanje značilnosti produkta (pričakovanja),
- notranje značilnosti produkta (zaznava).



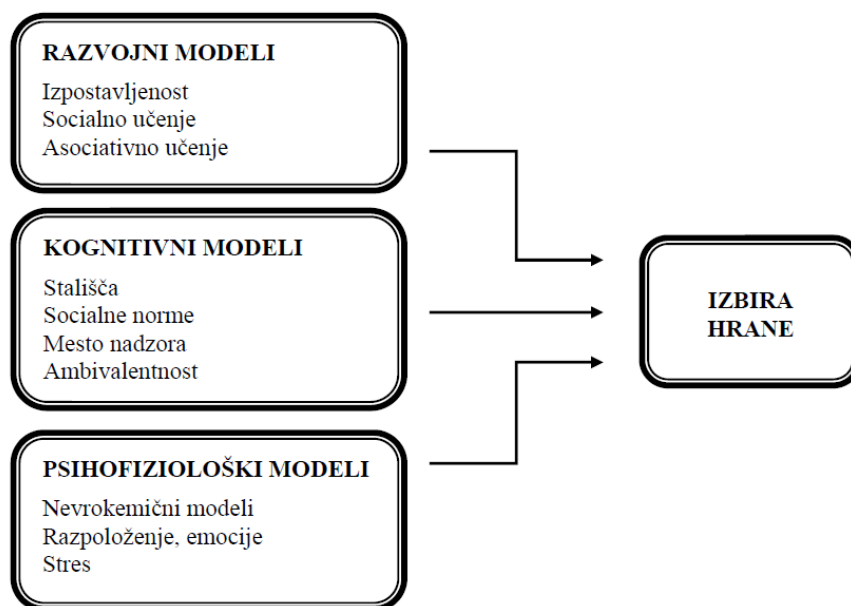
Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane in pijače (Kobal Grum in Seničar, 2012: 61)

Biološki, fiziološki ter psihološki dejavniki se nanašajo neposredno na posameznika, na njegovo telesno in duševno delovanje. Predstavljajo starost in spol posameznika, genetske faktorje, kakovost imunskega sistema in značilnosti prebavnega trakta. Vključujejo pa tudi posameznikovo čustvovanje, motivacijo, učenje, mišljenje ter osebne poteze (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Situacijski in socio-kulturni dejavniki se nanašajo na posameznikovo okolje. Zajemajo kulturne in ekonomske vplive ter norme in prepričanja, ki veljajo v določenem okolju in času, in tudi značilnosti vsake specifične situacije, v kateri se posameznik znajde, ter njegov odziv nanjo (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Zunanje in notranje značilnosti produkta pa vključujejo sam izdelek oziroma živilo, ki ga posameznik zaužije. Ta se po eni strani osredotoča na to, koliko ga pritegneta embalaža in blagovna znamka, po drugi strani pa upošteva tudi lastno zaznavo živila oziroma jedi, torej njen vonj, okus, izgled... (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Izbira hrane je mogoče razložiti s pomočjo treh neodvisnih, a povezanih modelov, kot je prikazano na sliki 2.



Slika 2: Modeli izbire hrane in njihove glavne komponente (Kobal Grum in Seničar, 2012: 63)

Razvojni model poudarja učenje in izkušnje. Osredotoča se na razvoj preferenc za hrano v otroštvu, pri temu so zelo pomembni izpostavljenost, socialno učenje in asociativno učenje (Ogden, 2010).

Kognitivni model se osredotoča na posameznikove kognicije in raziskuje v kakšnem obsegu le-te napovedujejo in razlagajo posameznikovo vedenje. Glavno vlogo pri temu imajo stališča, socialne norme, mesto nadzora in ambivalentnost (Ogden, 2010).

Psihofiziološki model pa se osredotoča na lakoto in sitost in vključuje nevrokemične modele, čustva in stres (Ogden, 2010).

2.3.2 Vplivi na izbiro hrane

2.3.2.1 Razvojno psihološki in vedenjski vplivi na izbiro hrane

Starši s hranjenjem otrok določajo in spreminjajo otroške preference že od rane mladosti. Da se otroci privadijo na novo hrano, je potreben čas, obdobje privajanja pa običajno spremljajo frustracije, jeza in jok (Kobal Grum in Seničar, 2012). Ta čustva so v prvih petih letih del vsakega učnega procesa, z njimi se otroci naučijo izražanja svojih potreb in tudi prilagajanja. Zato je v prvih letih življenja zelo pomembno tako imenovano socialno učenje. Raziskave namreč kažejo velike povezave med prehranjevalnimi navadami staršev in otrok (Ogden, 2010), oziroma celotne družine. Otroci s pomočjo staršev razvijajo različne okuse in se naučijo jesti bolj raznoliko hrano. Če prehranjevanje spremljajo tudi prijetne izkušnje, se

otroci naučijo, da je ta hrana varna in to prakticirajo še naprej. Socialno učenje torej spremlja opazovanje oziroma vpliv opazovanja drugih na lastno vedenje. Tako imajo v zgodnjih letih otroštva velik vpliv na prehranjevanje otrok tudi vrtec in vrstniki.

Med prehranjevanjem pa na posameznika vpliva tudi asociativno vedenje. Tega lahko povežemo s pozitivno klimo med prehranjevanjem in z lepimi spomini na prehranjevanje. Take asociacije so pozitivno povezane z uživanjem določene hrane, saj privedejo do pozitivnih občutkov in tako tudi bolj pozitivnega odnosa do hrane (Kobal Grum in Seničar, 2012).

2.3.2.2 Kognitivni vplivi na izbiro hrane

Stališča do hrane so v današnji družbi velikokrat povezana z motnjami prehranjevanja in prekomerno telesno maso. Zato je zelo pomembno, da ima posameznik pozitivno stališče do zdravega prehranjevanja in življenja nasploh, saj se lahko samo tako izognemo negativnim posledicam današnje kulture. Socialne norme običajno vplivajo na regulacijo vnosa hrane, vendar ni nujno, da imajo vedno samo negativen vpliv (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Velik vpliv na prehranjevanje ima tudi mesto nadzora, ki predstavlja prepričanje človeka o tem, kaj povzroča dogodke v njegovem življenju. Ljudje z občutkom nadzora imajo običajno tudi bolj zdrav način življenja, saj se počutijo učinkoviti pri svojih aktivnostih in odločitvah. Enako velja tudi pri prehranjevanju (Kobal Grum in Seničar, 2012).

2.3.2.3 Čustveni vplivi na izbiro hrane

Čustva lahko spreminjajo izbiro hrane in izbira hrane lahko spreminja čustva na različne načine. Povezava med tema dvema pojmomoma je odvisna od posameznikovega fiziološkega in nevrohormonskega značaja (Shepherd in Raats, 2011). Čustva naj bi vplivala na našo motivacijo za hranjenje, odzive na hrano, izbiro hrane, žvečenje, količino zaužite hrane in tudi na prebavo (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Čustva na prehranjevanje vplivajo na pet načinov (Macht, 2008):

- Čustva, ki jih sproži določena hrana, vplivajo na izbiro hrane.
- Intenzivna čustva zavirajo vnos hrane.
- Negativna in pozitivna čustva zmanjšajo kognitivni nadzor nad prehranjevanjem.
- Negativna čustva spodbujajo hranjenje z namenom uravnavanja čustev.
- Čustva vplivajo na hranjenje skladno z lastnostmi čustev.

Odnos med čustvi in izbiro hrane je zelo raznolik. Pri nekaterih posameznikih ima močno in zelo očitno vlogo, pri drugih pa je komaj zaznaven in čisto podzavesten. Običajno je to razmerje vse več kot preprosto. Čustva lahko vplivajo na izbiro hrane preko spremembe

apetita ali pa s spreminjanjem drugih vedenj, ki nadzorujejo dostopnost hrane. Po drugi strani pa je sprememba razpoloženja lahko tudi posledica izbire živil (Shepherd in Raats, 2011).

2.3.2.4 Nevrokemični vplivi na izbiro hrane

Ti vplivi temeljijo na psihofiziološkem pristopu, osredotočajo pa se na lakoto in sitost (Ogden, 2010). Lakota je stanje, ki sledi pomanjkanju hrane in odraža motivacijo po hranjenju. Sitost pa je njeno nasprotje, torej predstavlja motivacijo po prenehanju hranjenja (Kobal Grum in Seničar, 2012).

Zaznava hrane poteka prek različnih senzoričnih lastnosti, ki vplivajo na izbiro hrane. Glavne senzorične lastnosti so: videz, vonj in okus živila. Na naše zaznave pa lahko vplivajo tudi nevrokemične snovi, ki te zaznave močno spremenijo. Nikotin na primer zmanjšuje vnos hrane, medtem ko ga antipsihotiki običajno povečajo (Kobal Grum in Seničar, 2012).

2.3.3 Raziskave povezane z izbiro hrane

2.3.3.1 Razumevanje prehranskih smernic

Prehranska priporočila spodbujajo zdravo prehranjevanje in doseganje priporočenega dnevnega vnosa hranil z raznolikostjo in ustvarjanjem ravnotežja na krožniku. Slikovno izobraževalna orodja naj bi potrošnikom pomagala razumeti pojem uravnotežene prehrane. Take smernice običajno poudarjajo zadosten vnos sadja in zelenjave, polnozrnatih žit, mleka in mlečnih izdelkov z majhno vsebnostjo maščob, pustega mesa, perutnine, rib, stročnic in oreščkov. Odsvetujejo pa večji vnos nasičenih maščobnih kislin, trans maščobnih kislin, holesterola, soli (natrija) in dodanih sladkorjev. Kljub veliki ozaveščenosti potrošnikov (Hollywood in sod., 2013), se število s prehrano povezanih kroničnih bolezni še naprej povečuje. To dokazuje, da ustrezno znanje ne pomeni nujno tudi ustreznega vedenja (Brug, 2008). Ob pregledu prehranskih smernic je Brown (2011) ugotovil, da je o koristih teh smernic za potrošnike še zmeraj raziskanega zelo malo. Medtem, ko lahko nekateri potrošniki te smernice uporabljajo podzavestno, sta Lobstein in Davies (2009) prišla do ugotovitve, da vprašani potrošniki običajno trdijo, da razumejo kaj je in kaj ni zdravo, vendar priznavajo, da so običajno zmedeni, ko pride do uporabe splošnih prehranskih nasvetov v praksi. Čeprav obstaja veliko ugotovitev o tem kako različni dejavniki vplivajo na ustreznost izbire zdrave hrane pri potrošnikih (Yu-Hua, 2008; Steptoe in sod., 1995; Roininen in sod., 1999), je relativno malo znanega o tem, kako potrošniki dojemajo ustrezno izbiro svoje hrane in kako bi lahko to med nakupovanjem uspešno tudi dosegli (Hollywood in sod., 2013).

Prehranske smernice običajno niso sestavljene tako, da bi potrošniku omogočile tem lažje odločitve in izbiro tudi v trgovini (Wiggins, 2004). Razumevanje vedenja potrošnikov v

trgovini pa je zelo pomemben predpogoj, ki bi ga morali dobro raziskati, da bi lahko potrošniku izbiro v trgovini dejansko olajšali (Yoo in sod., 2006).

2.3.3.2 Zdravje

Med študijami o nakupovalnem vedenju potrošnikov je eden od pogosto navedenih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro izdelka, tudi "zdravje" (Worsley in sod., 2010). Medtem ko so motivacijski dejavniki, ki vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnikov, obširno dokumentirani v tržni literaturi (Rohm in Swaminathan, 2004) ter odnos med prehrano in zdravjem v prehranski literaturi (Bucher in sod., 2013), vemo zelo malo o tem, na podlagi česa potrošniki ocenjujejo svoje nakupovanje za zdravo.

Kako potrošniki opredeljujejo zdravje in kakšni so načini, s katerimi razvrščajo živila med zdrava in nezdrava, nam lahko veliko pove o njihovi izbiri izdelkov (Scheibehenne in sod., 2007). Posamezniki, ki imajo na primer več zdravstvenih težav, običajno izbirajo živila, ki jim bodo omogočila, da z njimi dosežejo optimalno zdravje (Sun, 2008). Ameriška študija je raziskovala predstave potrošnikov o tem, kaj je "zdravo nakupovanje" in kaj predstavlja ovire pri nakupovanju zdrave hrane. Uporabili so kvalitativen pristop, ki je bil sestavljen iz spremstva pri nakupovanju in telefonskega intervjuja po nakupovanju v trgovini. Rezultati so pokazali, da potrošniki uporabljajo tri merila, ki ponazarjajo zdravo nakupovanje: vključitev zdrave hrane, omejevanje posameznih živil in doseganje ravnotežja med zdravimi in nezdravimi živili. Učinkovitost katerekoli od teh strategij pri izboljšanju zdrave izbire živil je še vedno nejasna in zahteva dodatne raziskave. Našli pa so tudi ovire, ki so potrošnike omejevale pri zdravemu nakupovanju. To so bile: pomanjkanje lastne učinkovitosti pri izbiri, pripravi in uporabi zdravih živil in nasprotujoče si potrebe pri zadovoljevanju svojih preferenc in preferenc ostalih. Ugotovili so, da bi bilo za izbiro zdrave hrane v trgovini, potrebno potrošnike naučiti veliko več spretnosti glede izbire živil, proizvajalci pa bi morali izbiro med živili narediti bolj privlačno (Hollywood in sod., 2013).

2.3.3.3 Branje informacij na živilih pred nakupom

Potrošniki smo med današnjo poplavo živilskih izdelkov pri nakupu vedno bolj pazljivi. Običajno preverjajo ceno, rok trajanja, poreklo, ime proizvajalca/blagovno znamko, način pridelave in sestavine živila. Za potrošnike, ki prvič kupujejo neko živilo, ali za potrošnike, ki redno kupujejo živilo določene blagovne znamke, so ugotovili, da je vrstni red iskanih informacij enak. Najpogosteje se preverja rok trajnosti in cena, najredkeje pa način pridelave živila. Pogostost preverjanja informacij na živilih pa se z vsakim nakupom zmanjšuje. Raziskave so pokazale, da ženske vse prej omenjene informacije preverijo pogosteje kot moški. Pomembna je tudi izobrazba, saj višja kot je, bolj potrošnika vodi k preverjanju informacij o živilu pred nakupom. To pa počnejo redkeje mlajši (18-25 let) kot starejši potrošniki (26-65 let). Pokazalo se je tudi, da urbano prebivalstvo pogosteje preverja

blagovno znamko/ime proizvajalca, način pridelave in sestavine živila. Vse te tri informacije pa v primerjavi z vzhodom pogosteje preverjajo prebivalci zahodne Slovenije (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009a).

2.3.3.3.1 Preverjanje sestave živila pred nakupom

Izkazalo se je, da potrošniki najpogosteje preverjajo vsebnost konzervansov in drugih umetnih dodatkov, količino maščob, energijsko vrednost, količino sladkorja in količino vitaminov/mineralov. Manj pogosto jih zanima količina ogljikovih hidratov, beljakovin, soli ter prehranske vlaknine. Tudi na tem področju je pomemben dejavnik spol, ki se je izkazal za statistično povezanega s preverjanjem vsebnosti umetnih dodatkov, količine maščob, sladkorja in energijske vrednosti živila. Omenjene vrednosti ženske preverjajo pogosteje kot moški (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009a).

2.3.3.4 Kuharske veščine

Da lahko prehranske smernice za pripravo dnevnih obrokov uspešno uporabljamo v vsakdanjem življenju, potrebujemo veliko več kot samo prehransko znanje. Dejavniki, ki jih pri izbiri hrane običajno ne bi našli med prvimi, so tudi kuhinjska oprema, nakupovanje, prevoz, shranjevanje živil in kuharsko znanje (Hartmann in sod., 2013).

Doma pripravljena hrana se je že v prejšnjih stoletjih štela za zelo pomembno in bolj zdravo od ostale, ki jo zaužijemo izven doma. Že takrat so jo povezovali z boljšim zdravjem ljudi (Mitchel, 2011). Danes lahko za pomanjkanje kuharskega znanja najdemo dva vzroka. Prvi je upad medgeneracijskega prenosa osnovnih kuharskih znanj doma (Lyon in sod., 2011) in v šoli (Stitt, 1996). Drugi vzrok pa predstavlja pomanjkanje časa, ki ljudi prisili v slabše in manj zdrave rešitve pri prehranjevanju (Jabs in Devine, 2006). Napredek v živilski tehnologiji je omogočil, da se je ta lahko odzvala na naše zahteve po bolj priročni in vnaprej pripravljeni hrani (Jekanowski, 1999). Ljudjem pri izbiri hrane veliko pomenita čas in trud, ki ga morajo vložiti v pripravo, še večji pomen pa pripisujejo praktičnosti (Gofton, 1995). Tako lahko danes posameznikovo dnevno preskrbo s hrano nadomestimo brez kuhanja. Vprašanje je torej, ali je vnaprej pripravljena hrana povzročila upad kuharskih spretnosti, ali pa so ti dejavniki med seboj sovpadali. Med drugim pa lahko za pomemben vzrok upada naših kuharskih spretnosti štejemo tudi večje možnosti za zaposlitev žensk in mater (Lyon in sod., 2011). Sayer (2005) je ugotovil, da je čas, ki ga ženske namenijo dnevnim gospodinjstvom, vključno s pripravo hrane, v zadnjih letih vedno krajši.

Švicarska raziskava je poskušala razviti lestvico za merjenje kuharskega znanja. Nato pa so raziskovali odnos med kuharskim znanjem in pogostostjo uživanja posameznih (zdravih) skupin živil med prebivalci Evrope. Ugotovili so, da imajo ženske več kuharskega znanja kot moški v vseh starostnih skupinah. Kuharske spretnosti so bile pozitivno povezane s

tedenskim uživanjem zelenjave, negativno pa so bile povezane s tedenskim uživanjem nezdrave hrane. Ugotovili so, da lahko kuharske spretnost ljudem pomagajo izboljšati njihove prehranske izbire in navade. Te naj bi postale bolj zdrave in premišljene. Zato je zelo pomembno, da se otroke in najstnike spodbuja pri razvoju kuharskih spretnosti in da se jim pri le-teh tudi pomaga (Hartmann in sod., 2013).

2.3.3.5 Socialno ekonomsko stanje

Upoštevanje zdravih prehranskih smernic lahko zmanjša tveganje za pojavnost in resnost kroničnih nenalezljivih bolezni. Nekateri ljudje tem smernicam sledijo vsak dan, za ljudi z nizkimi dohodki pa je to veliko težje (McCabe-Sellers, 2007). Raziskave so pokazale povezavo med lokalnim okoljem in zdravimi prehranskimi navadami (Mooney, 1990). Številne študije (Devine in sod., 1998; Mooney, 1990; Morland in sod., 2002), ki so raziskovale vzroke za nezdravo prehranjevanje ljudi, so namreč naletele na dejstvo, da si zdravo hrano težje privoščijo družine z nižjim socialno ekonomskim statusom. Vzroka, ki tem ljudem ne dopuščata zdravega načina prehranjevanja, sta visoka cena in nedostopnost zdravih živil (Devine in sod., 1998). Hrana, ki jo priporočajo zdravstvene organizacije, je namreč velikokrat dražja in slabo dostopna v gosto naseljenih revnih območjih. Ovire pri spreminjanju prehranskega vedenja lahko tako izhajajo iz značilnosti lokalnega okolja. Socialno ekonomsko stanje lahko na primer zmanjša motivacijo ljudi, da sprejmejo zdrave prehranske navade ali pa naredi spremembe zelo težko mogoče (Morland in sod., 2002).

2.3.3.6 Starost

Starejši, stari 65 let in več, so ena izmed najhitreje rastočih populacij v sodobnem svetu. Raziskovalci, ki so preučevali izbiro hrane pri starejših ljudeh, so preučevali odnos med prehranskimi prepričanji in dojemanjem ter dejanskimi prehranskimi navadami starejših. Ugotovili so, da so faktorji, ki vplivajo na izbiro hrane pri starejših, zdravje, praktičnost, senzorične zaznave, cena in tradicionalna prepričanja. Za zelo pomemben faktor pa so se izkazale tudi izkušnje (Falk Winter in sod., 1996).

3 MATERIAL IN METODE

3.1 ANKETIRANCI

100 udeležencev je izpolnilo dva spletna anketna vprašalnika. V anketi je lahko sodelovala katerakoli polnoletna oseba. Sodelovalo je 51 žensk in 49 moških, starih od 18 do 92 let. Povprečna starost je bila 37,4 leta, vrednost mediane starosti pa 25,5 leta.

3.2 METODE

Anketa je bila odprta na spletni strani www.mojaanketa.si, dokler jih nismo zbrali 100. Objavili smo jo 15. 1. 2015, zaključili pa 26. 3. 2015. Anketa je bila sestavljena iz dveh vprašalnikov. Oba vprašalnika sta vsebovala 11 vprašanj. Prvi vprašalnik, ki smo ga poimenovali **Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1)** je temeljil na preverjanju dejanskega prehranskega znanja anketirancev. Takoj za tem pa so anketiranci rešili še **Vprašalnik o vplivu medijev (Vprašalnik 2)**, ki je temeljil na preverjanju mnenja anketirancev o vplivu medijev na njihov nakup in izbiro živil. Vprašalnik 1 so morali anketiranci namerno rešiti po Vprašalniku 2, saj smo menili, da bi lahko imel Vprašalnik 2 na začetku ankete na anketirance prevelik vpliv, odgovori pa bi bili zato nereprezentativni.

Podatke smo obdelali z opisnimi statističnimi metodami in računalniškim programom Microsoft Excel.

3.2.1 Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1)

S pomočjo Vprašalnika 1 in točkovanja odgovorov smo vsakemu anketirancu določili ustrezno prehransko znanje. Vprašalnik smo oblikovali tako, da bi bil kar najbolj razumljiv in jedrnat. Pri oblikovanju vprašalnika so nam pomagali prehranski strokovnjaki, pomagali pa smo si tudi s smernicami za oblikovanje prehranskih vprašalnikov (Fautsch Macias in Glasauer, 2014). Vprašalnik je obsegal 11 vprašanj, od tega 7 izbirnih, 3 odprta vprašanja in 1 odgovorno matriko. Vprašanja so prikazana v Prilogi A. Če je anketiranec odgovoril pravilno, je bilo vsako vprašanje vredno 1 točko, največje možno doseženo število točk je bilo torej 11. Vsak anketiranec je tako pridobil število točk, preko katerega smo mu nato določili prehransko znanje. Najprej pa smo izvedli pilotno anketiranje in sicer na vzorcu 20 anketirancev. Tako smo preverili veljavnost in razumljivost vprašalnika. Rezultati so pokazali, da je bil sestavljen korektno, saj je večina vprašanih pokazala razumevanje vprašanj in možnih odgovorov ter povprečno prehransko znanje (6,0-8,0 točk). Naš namen je bil sestaviti zanesljiv vprašalnik, ki bi bil blizu potrošnikovim vsakdanjim prehranskim vprašanjem in izbiram v trgovini. Sodelujoče naj ne bi zavajal z znanstvenimi in zapletenimi izrazi, pokrival pa naj bi glavna področja zdrave in uravnotežene prehrane - splošno znanje o mikro in makro hranilih, živilih, pripravi hrane in priporočenemu vnosu hranil.

Na osnovi podobnih študij (Parmenter in Wardle, 1999; Buxton in Davies, 2012), s pomočjo smernic za oblikovanje prehranskih vprašalnikov (Fautsch Macias in Glasauer, 2014) in prehranskih strokovnjakov, smo določili tri skupine prehranskega znanja anketirancev:

- slabo (<5,9 točk);
- povprečno (6,0-8,0 točk);
- zelo dobro (>8,1 točk).

3.2.2 Vprašalnik o vplivu medijev (Vprašalnik 2)

Vprašalnik 2 nam je pomagal ugotoviti mnenje anketirancev o medijih, oglasih ter njihovih nakupovalni navadah. Sestavili smo ga s pomočjo strokovnjakov s področja psihologije. Vprašalnik je vseboval 11 vprašanj, ki so prikazana v Prilogi B. Odgovore na njih pa smo primerjali s prehranskim znanjem anketirancev, ki smo ga določili preko Vprašalnika 1.

3.3 POSTOPEK DELA

Raziskava o vplivu prehranskega znanja in medijev na izbiro živil je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- priprava Vprašalnikov 1 in 2,
- anketiranje,
- obdelava podatkov,
- določanje prehranskega znanja anketirancev,
- primerjanje prehranskega znanja z Vprašalnikom 2,
- predstavitev rezultatov.

3.3.1 Omejitve in možne napake raziskave

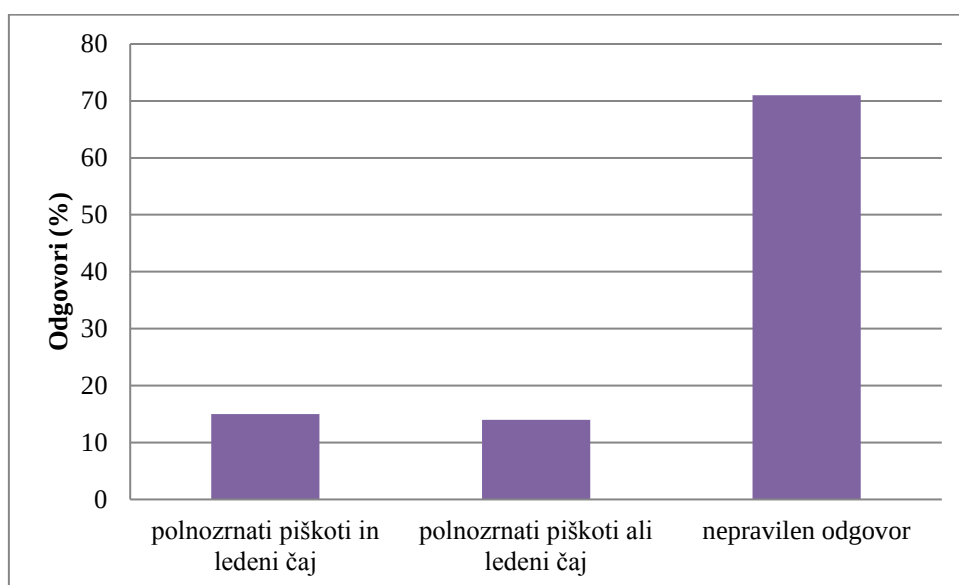
Dejstvo, da je bil vzorec anketirancev relativno majhen (100), je lahko že prva omejitev raziskave. Anketirance smo prosili, da vprašalnika rešijo sami. Vendar so vprašalnika reševali doma in tako lahko bili podvrženi veliko dejavnikom, ki nam niso znani. Čeprav je bila povprečna starost anketirancev 37,4 leta, pa je bila vrednost mediane starosti 25,5 leta. Naš vzorec sodelujočih torej ni enakomerno zajemal vseh generacij.

4 REZULTATI

4.1 REZULTATI VPRAŠALNIKA 1

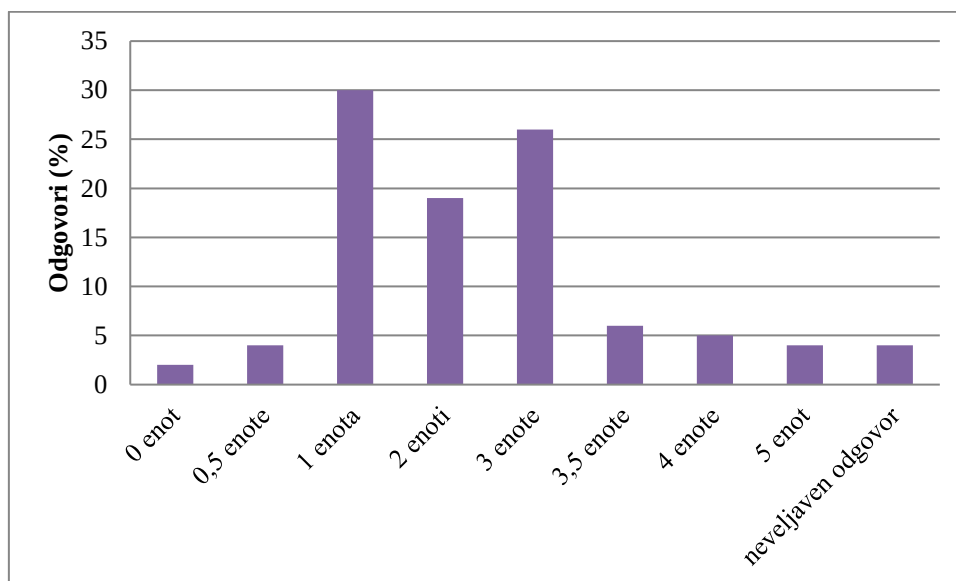
Spletno anketo je rešilo 100 ljudi. Sodelovalo je 51 žensk in 49 moških, starih od 18 do 92 let. Povprečna starost pa je bila 37,4 leta.

Na vprašanje "Katero živilo vsebuje dodan sladkor?" sta bila možna dva pravilna odgovora ("polnozrnati piškoti" in "ledeni čaj"). Kot prikazuje slika 3, je 15 % anketiranih odgovorilo z obema pravilnima odgovoroma ("polnozrnati piškoti" in "ledeni čaj"), 14 % jih je odgovorilo samo z enim pravilnim odgovorom ("polnozrnati piškoti" ali "ledeni čaj"), 71 % vprašanih pa je odgovorilo z nepravilnim odgovorom ("med", "sadni sok", "med in sadni sok", "ledeni čaj in sadni sok/med", "polnozrnati piškoti in sadni sok/med").



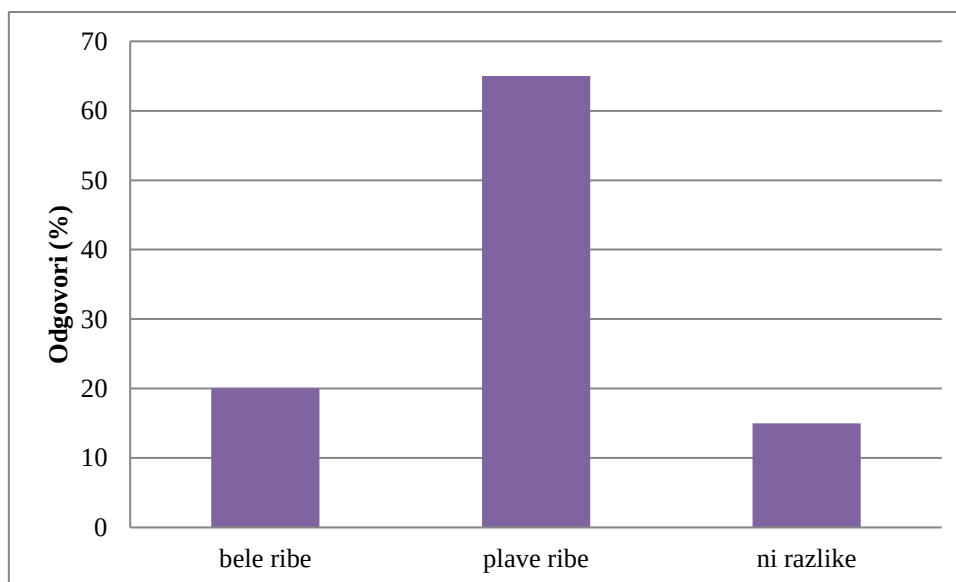
Slika 3: Prikaz odgovorov na vprašanje, katero živilo vsebuje dodan sladkor (n=100)

Na vprašanje "Koliko enot sadja lahko nadomestimo z industrijsko izdelanim smutijem (2,5 dL), če srednje veliko jabolko predstavlja eno enoto?" je 30 % vprašanih odgovorilo s pravilnim odgovorom "1 enota" (slika 4). To vprašanje je bilo odprtega tipa, vprašani so morali sami napisati število enot. Podani nepravilni odgovori so bili "0 enot" (2 % vprašanih), "0,5 enote" (4 % vprašanih), "2 enoti" (19 % vprašanih), "3 enote" (26 % vprašanih), "3,5 enote" (6 % vprašanih), "4 enote" (5 % vprašanih) in "5 enot" (4 % vprašanih). Neveljavnih je bilo 4 % odgovorov, anketiranci so napisali, da takšnih pijač ne kupujejo, ali pa so napisali več različnih enot.



Slika 4: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko enot sadja lahko nadomestimo z industrijsko izdelanim smutijem (n=100)

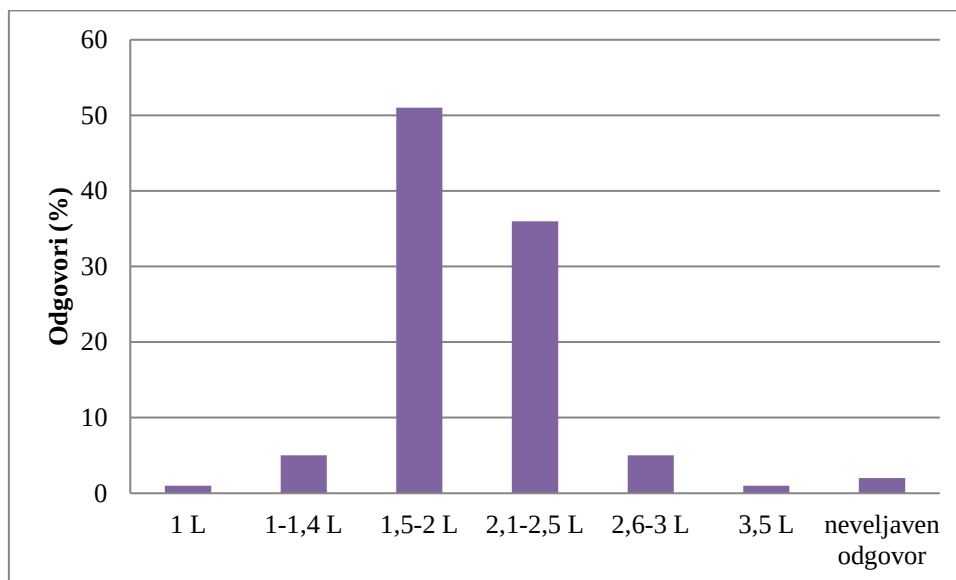
V okviru raziskave smo preverili tudi kakšno je znanje anketirancev glede omega-3 maščobnih kislin. Iz slike 5 je razvidno, da je 65 % vprašanih odgovorilo s pravilnim odgovorom "plave ribe", 20 % z nepravilnim odgovorom "bele ribe" in 15 % z nepravilnim odgovorom "ni razlike".



Slika 5: Prikaz odgovorov na vprašanje, katere ribe vsebujejo največ omega-3 maščobnih kislin (n=100)

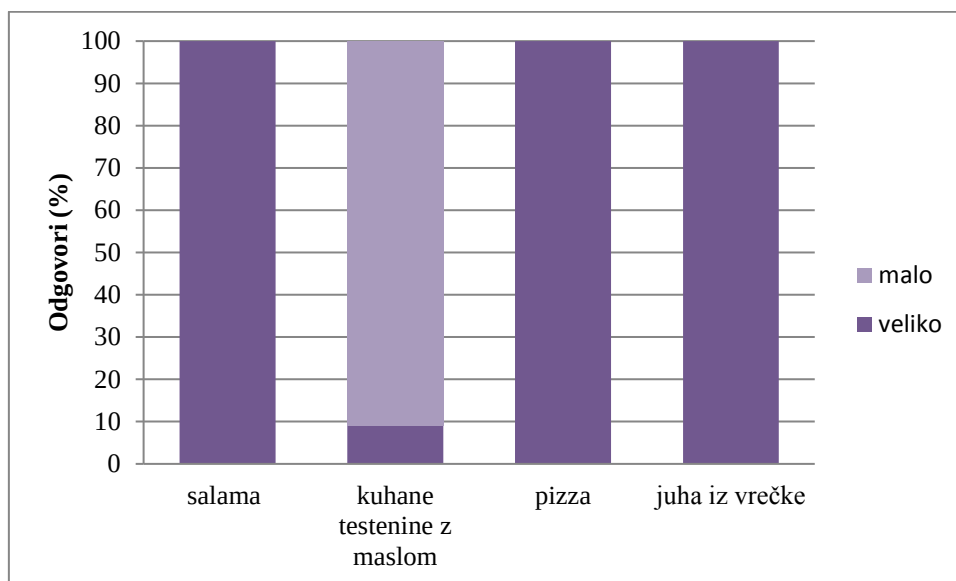
Na vprašanje "Koliko vode/tekočine naj bi dnevno spila odrasla oseba?" je 51 % vprašanih pravilno odgovorilo z odgovorom "1,5-2 L". Vprašanje je bilo odprtega tipa in 49 %

vprašanih je odgovorilo z napačnimi odgovori: "1 L" (1 % vprašanih), "1-1,4 L" (5 % vprašanih), "2,1-2,5 L" (36 % vprašanih), "2,6-3 L" (5 % vprašanih) in "3,5 L" (1 % vprašanih). Neveljavna sta bila 2 % odgovorov, vprašani niso odgovorili ali pa so navedli več različnih števil. Rezultati so prikazani na sliki 6.



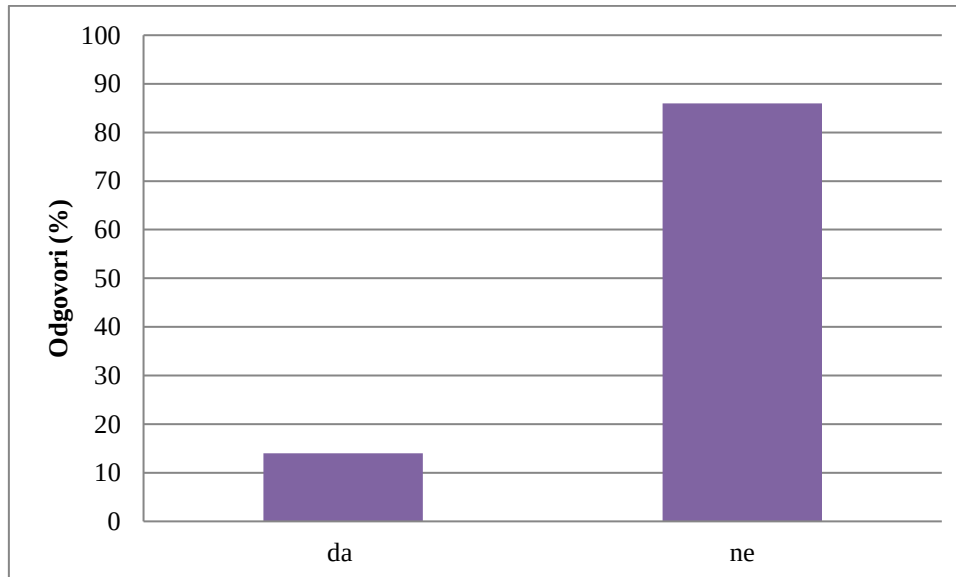
Slika 6: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko vode/tekočine naj bi dnevno spila odrasla oseba (n=100)

Zanimalo nas je tudi, ali znajo vprašani pravilno določiti živila z visoko vsebnostjo soli. Rezultati so pokazali, da so vsi vprašani pravilno izbrali salamo, pizzo in juho iz vrečke, kot živilo, ki vsebuje visoko vsebnost soli. 91 % vprašanih pa je pravilno ugotovilo, da kuhane testenine z maslom vsebujejo malo soli (slika 7).



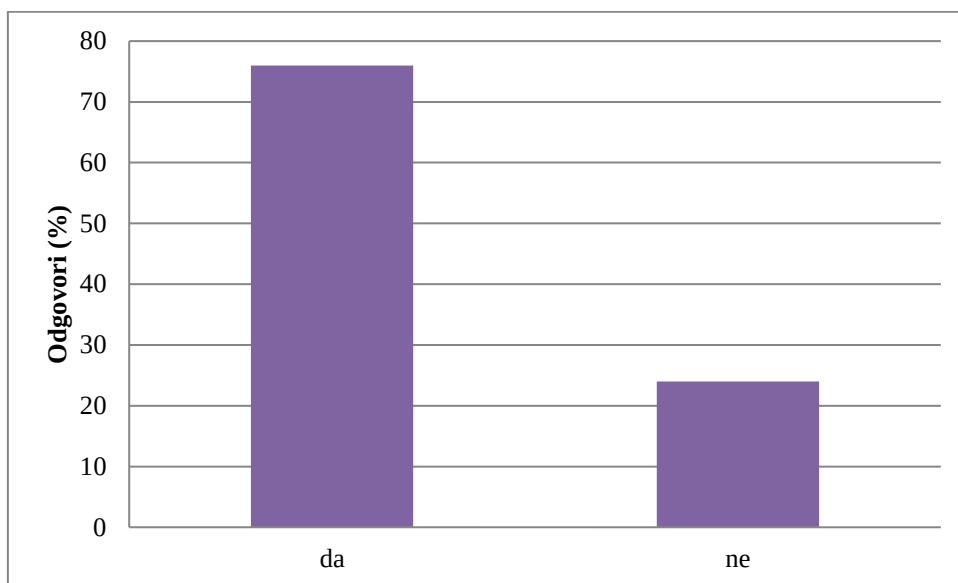
Slika 7: Prikaz odgovorov na vprašanje, katera živila vsebujejo malo oz. veliko soli (n=100)

Rezultati na sliki 8 kažejo, da je na vprašanje "Menite, da je v kozarcu posnetega mleka (1,5 % m.m.) bistveno manj beljakovin kot v kozarcu neposnetega mleka (3,5 % m.m.)?" z odgovorom "ne" pravilno odgovorilo 86 % vprašanih.



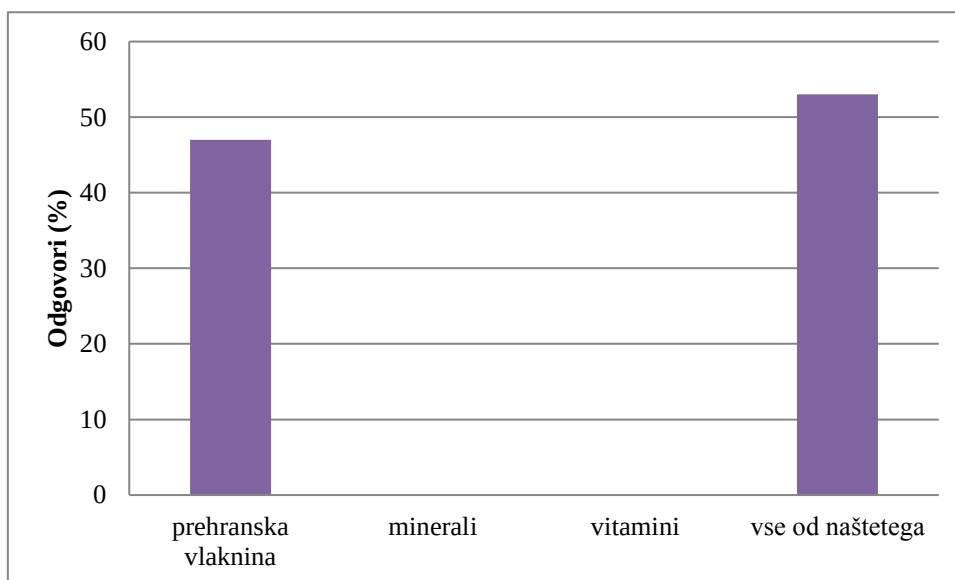
Slika 8: Prikaz odgovorov na vprašanje ali je v kozarcu posnetega mleka bistveno manj beljakovin kot v kozarcu neposnetega mleka (n=100)

76 % vprašanih je z odgovorom "da" pravilno odgovorilo na vprašanje "Ali lahko nekatera živila vsebujejo veliko maščob in nič holesterola?", kar prikazuje slika 9.



Slika 9: Prikaz odgovorov na vprašanje, ali lahko nekatera živila vsebujejo veliko maščob in nič holesterola (n=100)

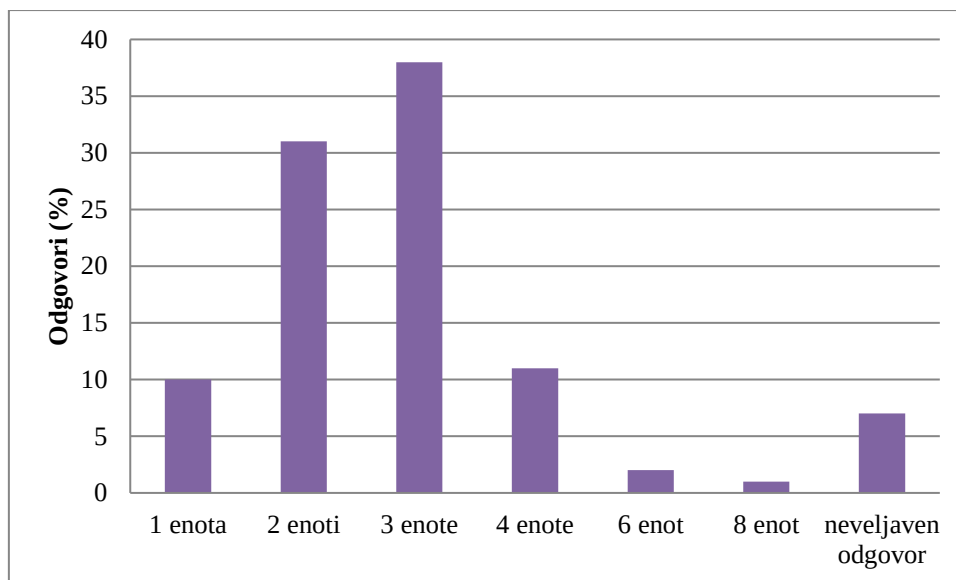
Pri vprašanih smo preverili tudi znanje o polnozrnatih žitih. Slika 10 prikazuje odgovore na vprašanje "Živila iz polnozrnatih žit vsebujejo:", pri katerem je 53 % vprašanih pravilno izbralo odgovor "vse od naštetega". 47 % jih je izbralo samo odgovor "prehranska vlaknina", noben od vprašanih pa se ni odločil za odgovora "minerali" in "vitamini".



Slika 10: Prikaz odgovorov na vprašanje kaj vsebujejo živila iz polnozrnatih žit (n=100)

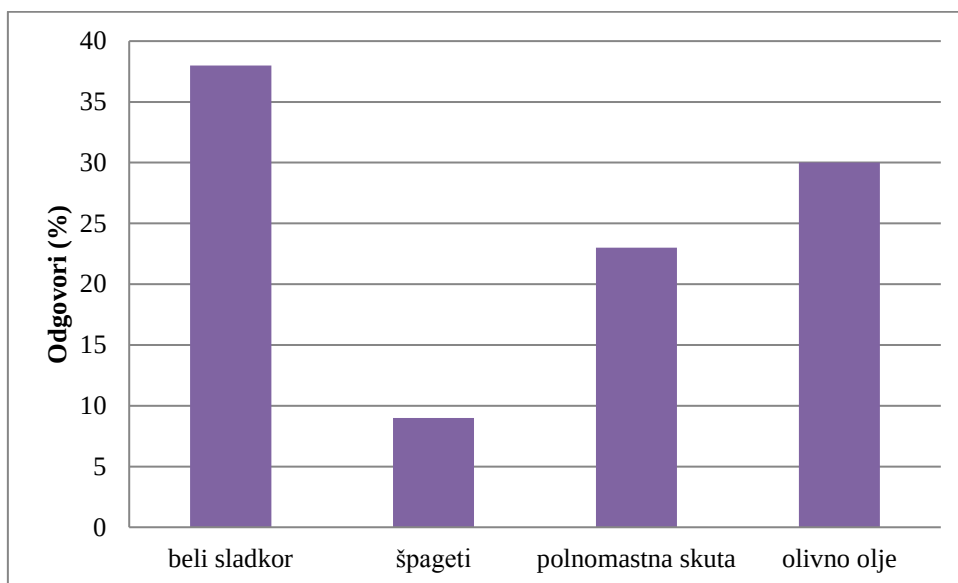
Na vprašanje "Koliko enot zelenjave naj bi zaužili dnevno, če predstavlja srednje velika skleda solate eno enoto" je 38 % vprašanih odgovorilo s pravilnim odgovorom "3 enote". Ker je bilo vprašanje odprtega tipa, so bili podani napačni odgovori tudi: "1 enota" (10 %

vprašanih), "2 enoti" (31 % vprašanih), "4 enote" (11 % vprašanih), "6 enot" (2 % vprašanih) in "8 enot" (1 % vprašanih). Neveljavnih je bilo 7 % odgovorov, vprašani so našli več različnih števil ali na odgovor niso odgovorili (slika 11).



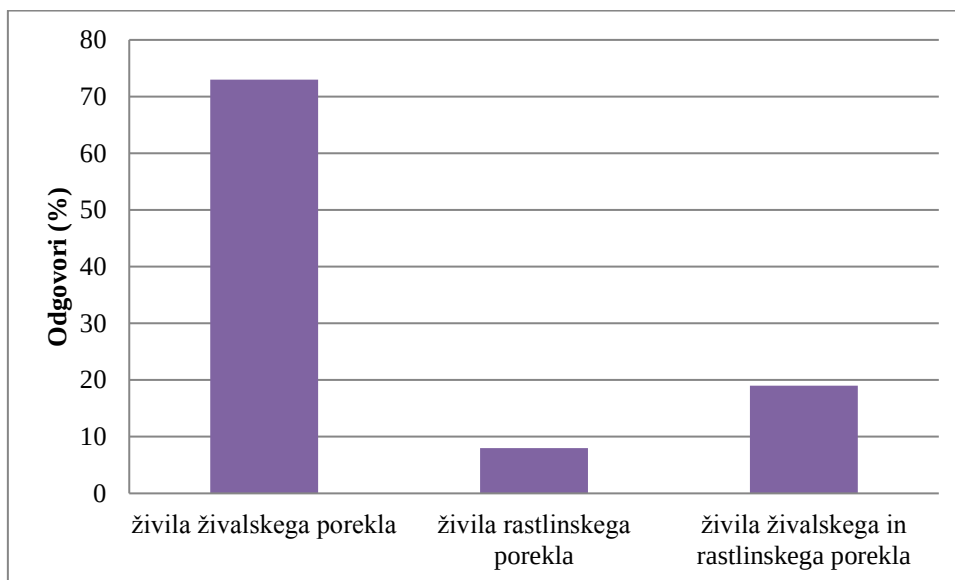
Slika 11: Prikaz odgovorov na vprašanje, koliko enot zelenjave naj bi zaužili dnevno (n=100)

Slika 12 prikazuje odgovore na vprašanje "Katero živilo vsebuje največ energije (kcal/100 g)?", pri katerem je 30 % vprašanih pravilno odgovorilo z odgovorom "olivno olje". 38 % vprašanih je napačno menilo, da je to odgovor "beli sladkor", 9 % vprašanih "špageti" in 23 % vprašanih "polnomastna skuta". Za navajanje kcal/100 g namesto kJ/100 g smo se odločili zato, ker se nam je zdela enota kcal/100 g bolj splošno poznana.



Slika 12: Prikaz odgovorov na vprašanje, katero živilo vsebuje največ energije (n=100)

Zadnje vprašanje pa se je nanašalo na znanje o maščobnih kislinah. Na sliki 13 vidimo, da je 73 % vprašanih z odgovorom "živila živalskega porekla" pravilno odgovorilo na vprašanje v, katerih živilih so običajno nasičene maščobne kisline. 8 % vprašanih jih je napačno menilo, da so v živilih rastlinskega porekla, 19 % vprašanih pa, da so običajno v obeh.



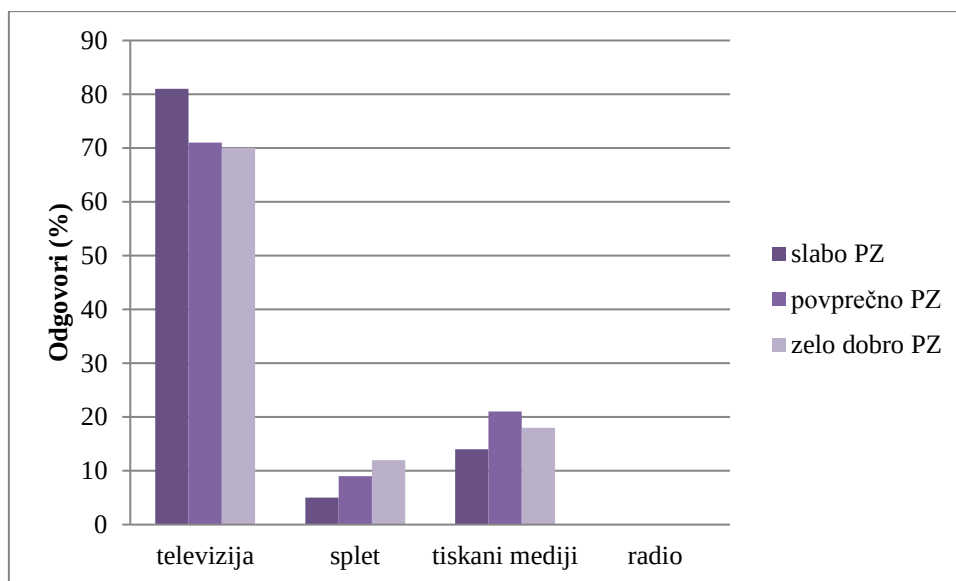
Slika 13: Prikaz odgovorov na vprašanje, v katerih živilih so običajno nasičene maščobne kisline (n=100)

4.2 PRIMERJAVA PREHRANSKEGA ZNANJA Z VPRAŠALNIKOM 2

Z nalogo smo želeli ugotoviti koliko na nakup hrane pri anketirancih vplivajo mediji z oglasi in koliko njihovo znanje o (zdрави) prehrani. Glavni cilj naloge je bil torej ugotoviti ali lahko prehransko znanje anketirancev vpliva na dejansko izbiro živil.

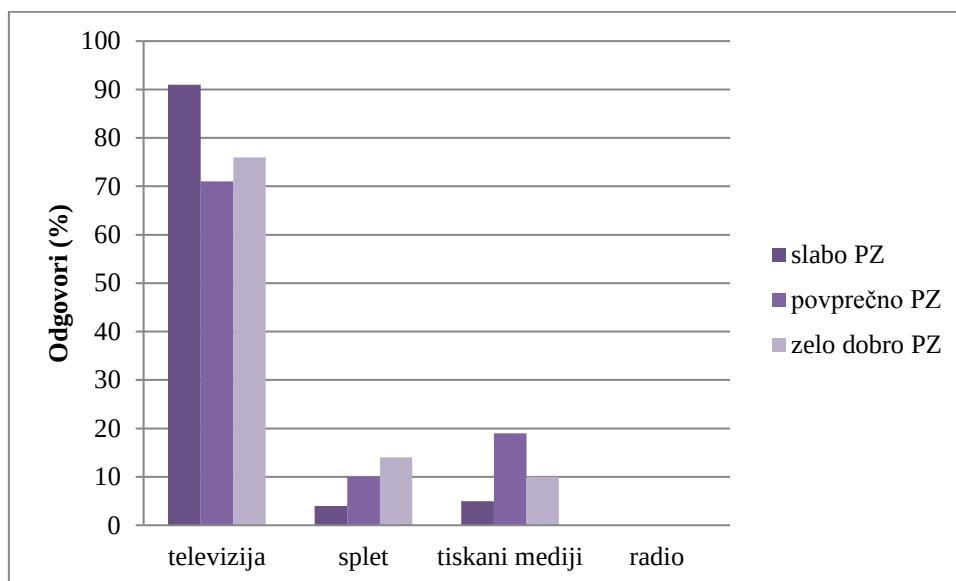
Naše anketirance smo po prehranskem znanju (PZ) razdelili v tri skupine: slabo (< 5,9 točk), povprečno (6,0-8,0 točk) in zelo dobro PZ (> 8,1 točk). Tako smo lahko vse odgovore na vprašanja v Vprašalniku 2 primerjali s predhodno določenim prehranskim znanjem anketirancev-tremi skupinami PZ.

Na sliki 14 lahko vidimo, da vse skupine anketirancev (slabo, povprečno in zelo dobro PZ) daleč največ oglasov za živilske izdelke zasledijo na televiziji. Anketiranci s slabim PZ v 81 %, anketiranci s povprečnim PZ v 71 % in anketiranci z zelo dobrim PZ v 70 %. Veliko manj oglasov vse skupine anketirancev zasledijo v tiskanih medijih in na spletu, medtem ko jih na radiu ne zasledi nobena od skupin.



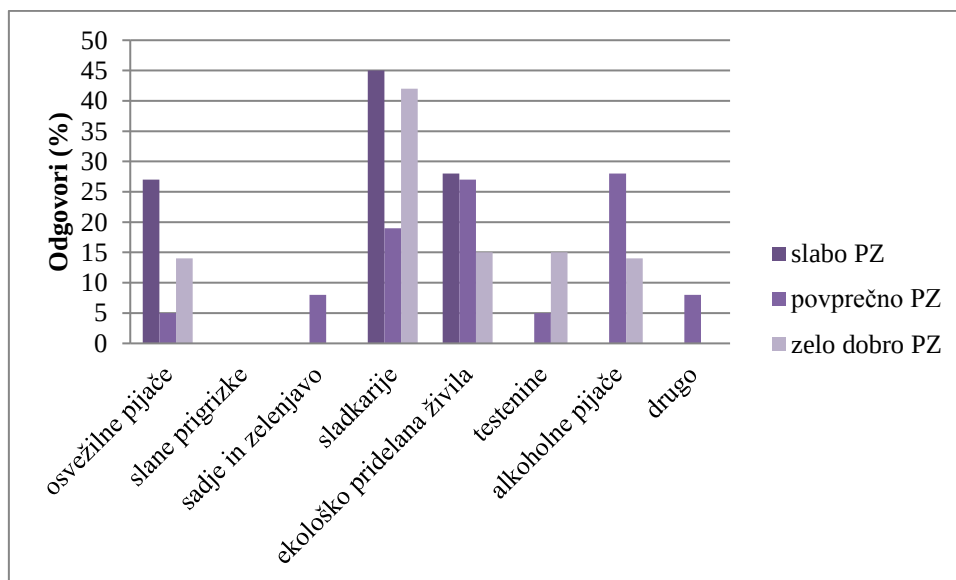
Slika 14: Medij, preko katerega anketiranci zasledijo največ oglasov za živilske izdelke (n=100)

Najbolj všečen medij za spremljanje tovrstnih oglasov je, kot kaže slika 15, za vse skupine televizija. In sicer za anketirance s slabim PZ v 91 %, za anketirance s povprečnim PZ v 71 % in za anketirance z zelo dobrim PZ v 76 %. Splet in tiskani mediji sta na podobnem mestu, radio pa za spremljanje oglasov sploh ni priljubljen pri nobeni skupini anketirancev.



Slika 15: Najbolj všečen medij za spremljanje oglasov živilskih izdelkov (n=100)

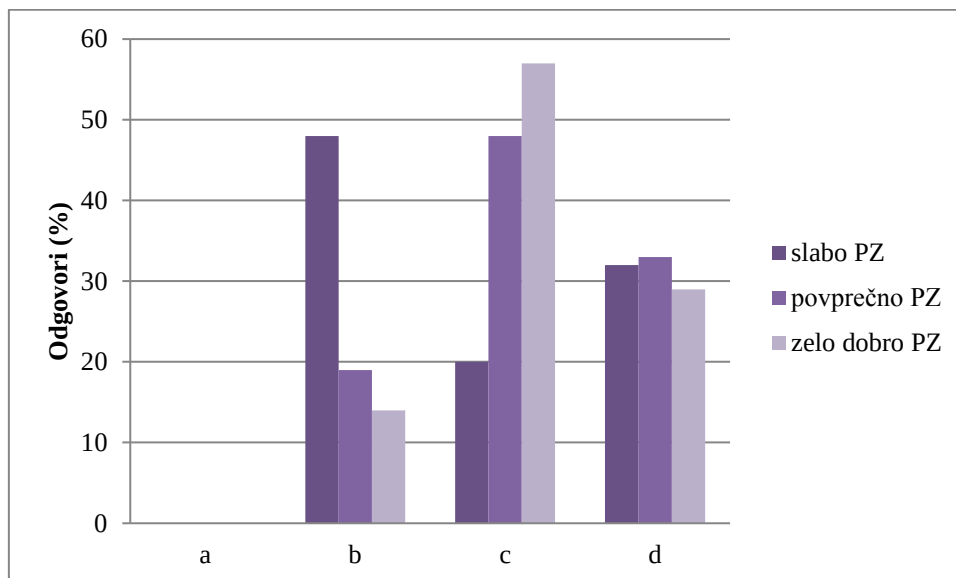
Anketiranci s slabim PZ najraje gledajo oglase za sladkarije (45 %), ekološko pridelana živila (28 %) in osvežilne pijače (27 %). Oglase za alkoholne pijače (28 %), ekološko pridelana živila (27 %) in sladkarije (19 %) najraje gledajo anketiranci s povprečnim PZ. Anketiranci z zelo dobrim PZ pa najraje gledajo oglase za sladkarije (42 %), ekološko pridelana živila (15 %) in testenine (15 %). To je razvidno iz slike 16.



Slika 16: Oglasi za vrste živil, ki so anketirancem najbolj všeč (n=100)

Na sliki 17 so zaradi lažje razvidnosti odgovori na vprašanje "Kako reagirate, ko vidite oglas za nov izdelek, ki vas pritegne?" označeni s črkami. Nobeden od anketirancev ni izbral

odgovora "a", pri izbiri ostalih odgovorov pa so se skupine zelo razlikovale. Anketiranci s slabim PZ so največkrat izbrali odgovor "b" (48 %), anketiranci s povprečnim in zelo dobrim PZ pa odgovor "c" (48 % in 57 %). Odgovor "d" je pri vseh skupinah anketirancev zbral podobno število odgovorov (anketiranci s slabim PZ s 32 %, anketiranci s povprečnim PZ s 33 % in anketiranci z zelo dobrim PZ z 29 %).



Slika 17: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje, kako reagirajo, ko vidijo oglas za nov izdelek, ki jih pritegne (n=100)

Legenda:

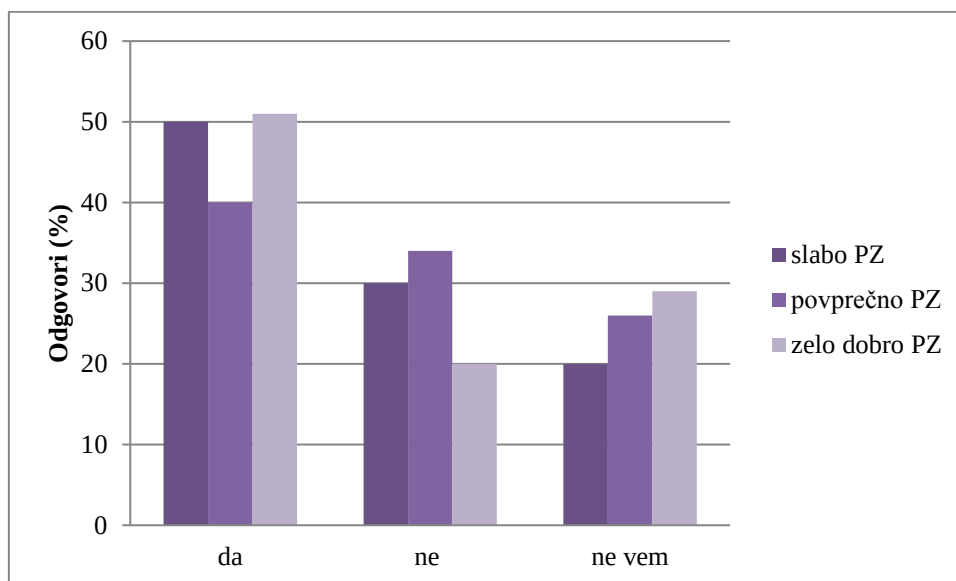
"a" (Tako odhitite v trgovino in ga kupite.);

"b" (Kupite ga med naslednjim obiskom trgovine.);

"c" (Če ga zagledate, ga kupite);

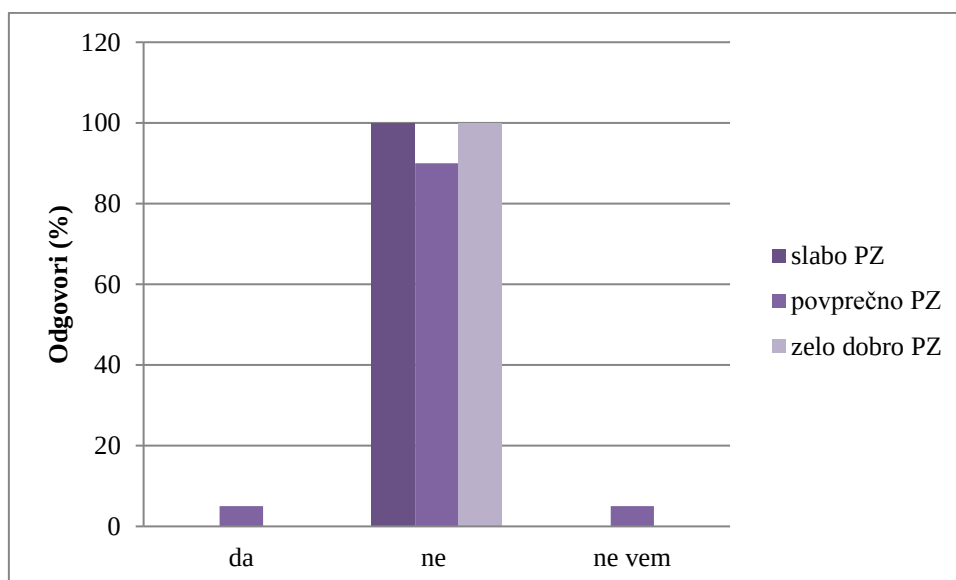
"d" (Na oglas pozabite.).

Raziskali smo tudi, ali želijo anketiranci bolj poskusiti všečen izdelek, če ga večkrat zasledijo v medijih. Rezultati kažejo, da za anketirance s slabim PZ to velja v 50 %, za anketirance s povprečnim PZ v 40 % in za anketirance z zelo dobrim PZ v 51 % (slika 18).



Slika 18: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje, ali želijo bolj poskusiti všečen izdelek, če ga večkrat zasledijo v medijih (n=100)

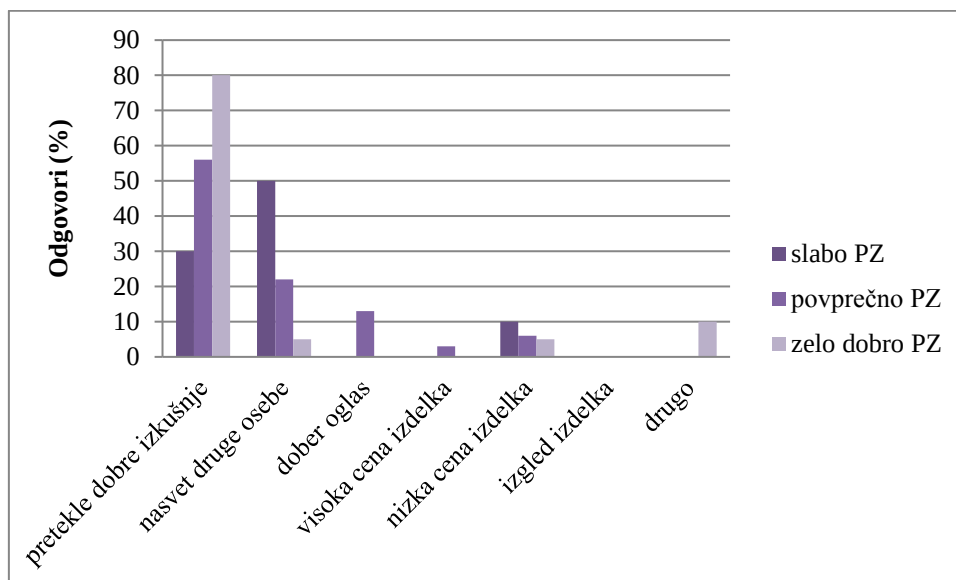
Vsi anketiranci so bili dokaj enotnega mnenja, da nam oglasi ne povedo vsega, kar moramo vedeti o izdelku. To so potrdili vsi anketiranci s slabim PZ in anketiranci z zelo dobrim PZ ter 90 % anketirancev s povprečnim PZ. Rezultate prikazuje slika 19.



Slika 19: Mnenje anketirancev o tem, ali nam oglasi povedo vse, kar moramo vedeti o izdelku (n=100)

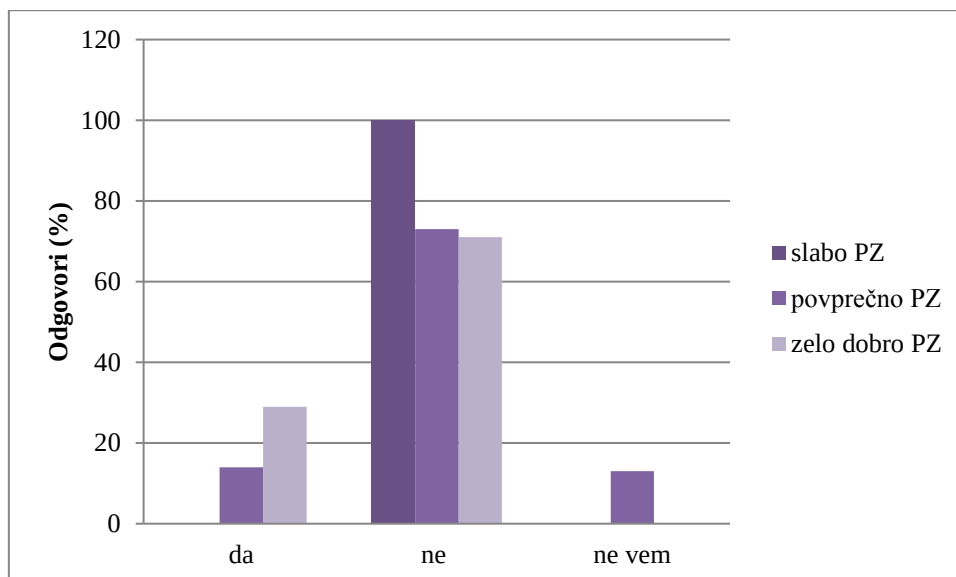
V okviru raziskave nas je zanimalo tudi kaj najbolj vpliva na nakup anketiranih. Rezultati na sliki 20 kažejo, da na nakup anketiranih s povprečnim (v 56 %) in dobrim (v 80 %) PZ najbolj vplivajo pretekle dobre izkušnje z izdelkom. Pri anketirancih s slabim PZ pa ima večji vpliv od preteklih dobrih izkušenj nasvet druge osebe (v 50 %). Na nakup pri vseh

anketiranih nima nobenega vpliva izgled izdelka. Slab vpliv imajo tudi dober oglas in visoka in nizka cena izdelka.



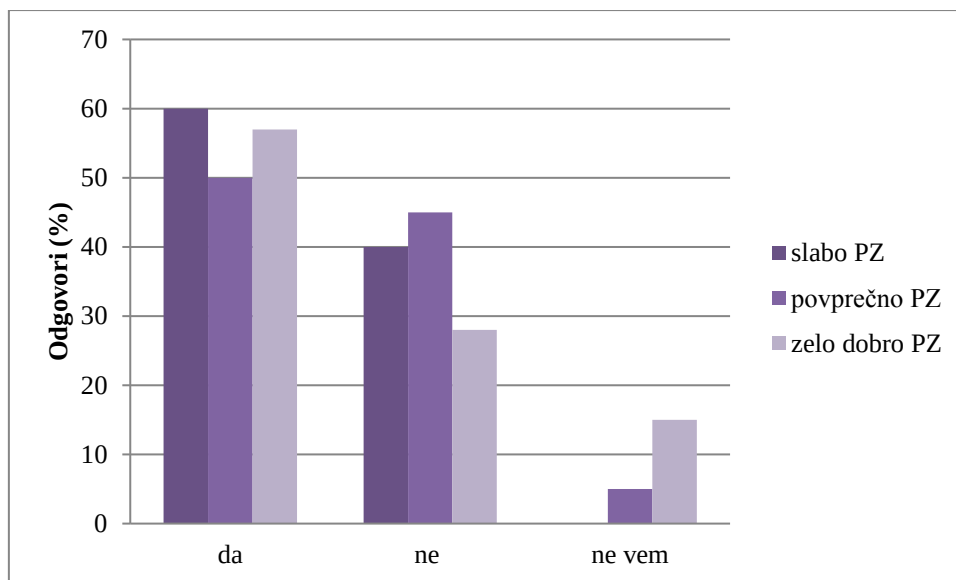
Slika 20: Mnenje anketirancev o tem, kaj najbolj vpliva na njihov nakup (n=100)

Vsi anketiranci s slabim PZ so pri vprašanju "Menite, da oglasi vplivajo na vaše prehranjevalne navade?" izbrali odgovor "ne". Anketiranci s povprečnim PZ so na vprašanje z odgovorom "ne" odgovorili v 73 %, anketiranci z zelo dobrim PZ pa v 71 % (slika 21).



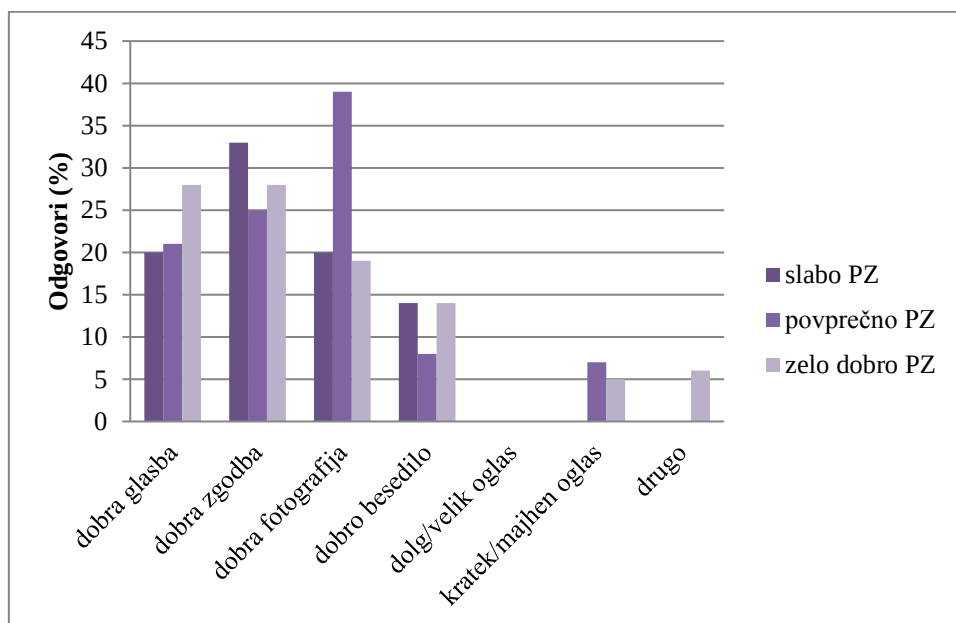
Slika 21: Mnenje anketirancev o tem, ali oglasi vplivajo na njihove prehranjevalne navade (n=100)

Zanimalo nas je, ali imajo lahko oglasi tudi pozitivne vplive na naše prehranjevanje. Slika 22 prikazuje, da so anketiranci s slabim PZ odgovorili pritrdilno v 60 %, anketiranci s povprečnim PZ v 50 % in anketiranci z zelo dobrim PZ v 57 %.



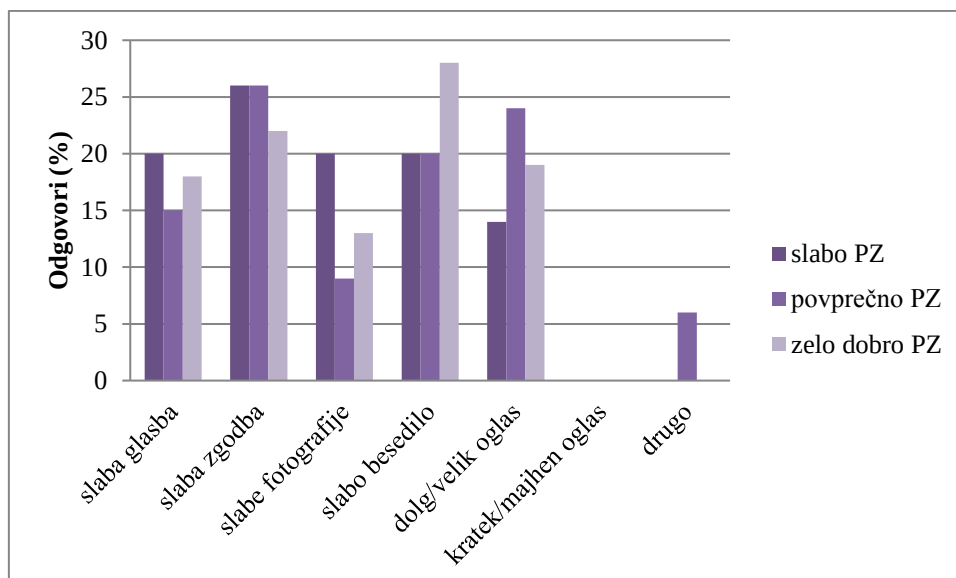
Slika 22: Mnenje anketirancev o tem, ali imajo oglasi lahko tudi pozitivne vplive na naše prehranjevanje (n=100)

Vprašani so morali označiti tudi faktorje, ki vplivajo na vsečnost oglasov. Pri vseh anketirancih so prevladovali "dobra glasba", "dobra zgodba" in "dobra fotografija". Med anketiranci s slabim PZ jih je 33 % označilo "dobro zgodbo", 20 % pa "dobro glasbo" oziroma "dobro fotografijo". Med anketiranci s povprečnim PZ jih je 39 % izbralo "dobro fotografijo", 25 % "dobro zgodbo" in 21 % "dobro glasbo". Anketiranci z zelo dobrim PZ so se v 28 % odločili za "dobro glasbo" in "dobro zgodbo" in v 19 % za "dobro fotografijo". Manj pomemben se jim je zdel "kratek oziroma majhen oglas", saj mu anketiranci s slabim PZ niso pripisali nobenega vpliva, anketiranci s povprečnim PZ so ga označili v 7 % in anketiranci z zelo dobrim PZ v 5 % (slika 23). Nobenega vpliva pa anketiranci vseh skupin PZ niso pripisali "dolgemu oziroma velikemu oglasu".



Slika 23: Faktorji, ki vplivajo na všečnost oglasov pri anketirancih (n=100)

Na sliki 24 lahko vidimo odgovore na vprašanje "Lahko izpostavite tri stvari, ki vam na oglasih (na splošno) niso všeč?". Za anketirancih s slabim in povprečnim PZ je imela največji vpliv "slaba zgodba" v 26 %, nobenega vpliva ni imel "kratek oziroma majhen oglas". 28 % anketirancev z zelo dobrim PZ je največji vpliv pripisalo "slabemu besedilu", nobenega vpliva, prav tako kot pri ostali dveh skupinah, pa ni imel "kratek oziroma majhen oglas".



Slika 24: Faktorji, ki vplivajo na nevēčnost oglasov pri anketirancih (n=100)

5 RAZPRAVA

5.1 RAZPRAVA

Z raziskavo smo želeli potrditi naši dve hipotezi. Prva ocenjuje, da oglasi niso vodilen dejavnik pri izbiri živil anketirancev. Druga pa predvideva, da ima prehransko znanje anketirancev večji vpliv na nakup kot oglasi. Namen naloge je bil torej ugotoviti, koliko na nakup hrane pri anketirancih vplivajo mediji z oglasi in koliko njihovo znanje o (zdravi) prehrani oziroma kaj je pri nakupu vodilen dejavnik izbire.

Da smo lahko ugotovili, če naši hipotezi držita, smo morali najprej določiti prehransko znanje anketirancev.

5.1.1 Odgovori anketirancev na Vprašalnik 1

Na splošno so imeli anketiranci zelo povprečno prehransko znanje. Od 100 anketirancev smo tako določili, da jih je imelo 15 % zelo dobro, 64 % povprečno in 21 % slabo prehransko znanje. Ti podatki nedvomno ne sovpadajo z raziskavami o prehranskih navadah Slovencev, saj le-te kažejo, da je prehrana slovenskega prebivalstva nezdrava (Tvegana vedenja..., 2010; Božič in Zupanič, 2009).

Prvo vprašanje, pri katerem so morali anketiranci določiti živila z dodanim sladkorjem, jim je delalo kar veliko preglavic, saj jih je le 15 % izbralo oba pravilna odgovora. Veliko vprašanih je namreč menilo, da vsebuje dodan sladkor tudi sadni sok. Težave so imeli tudi pri določanju koliko enot sadja lahko nadomestimo z industrijsko izdelanim smutijem. Večina anketirancev je menila, da jih lahko nadomestimo veliko več kot samo eno. Te rezultate lahko povežemo s premajhnim dnevnim vnosom sadja, saj odrasli v Sloveniji po lastni oceni v povprečju zaužijejo od 1 do 3 enote sadja na dan (Tvegana vedenja..., 2010). Več prehranskega znanja so vprašani pokazali o omega-3 maščobnih kislinah, saj sta na vprašanje pravilno odgovorili dobri dve tretjini anketirancev. Brez težav so anketiranci izbrali tudi živila, ki vsebujejo veliko in malo soli. Zataknilo pa se je pri vprašanju "Koliko vode/tekočine naj bi dnevno spila odrasla oseba?", saj so vprašani večinoma odgovarjali z veliko večjo količino kot 1,5-2 L. Predvidevamo, da so morda zamešali pojma "zaužila" in "spila" in v priporočeno količino tekočine vključili tudi tisto, ki jo zaužijemo s trdo hrano. Dejanski podatki kažejo, da odrasli v Sloveniji spijejo premalo vode, saj jih kar 55,7 % spije samo do 1 L vode na dan (Tvegana vedenja..., 2010).

Presenetili so nas odgovori na dokaj zahtevna vprašanja "Menite, da je v kozarcu posnetega mleka (1,5 % m.m.) bistveno manj beljakovin kot v kozarcu neposnetega mleka (3,5 % m.m.)?" in "Ali lahko nekatera živila vsebujejo veliko maščob in nič holesterola?", saj je večina anketirancev nanju odgovorila pravilno. To lahko povežemo z zanimivima

podatkoma, da večina odraslih Slovencev pije mleko z manj maščob (1,5 % ali manj), 68,3 % odraslih pa za kuho najpogosteje uporablja rastlinska olja, torej maščobe, ki ne vsebujejo holesterola (Tvegana vedenja..., 2010).

Dobra polovica vprašanih je vedela, da se v živilih iz polnozrnatih žit skrivajo prehranska vlaknina, minerali in vitamini, slaba polovica pa je za pravilni odgovor prepoznala le prehransko vlaknino. Le 38 % anketirancev je pravilno ocenilo priporočen dnevni vnos zelenjave. Napačni odgovori so bile večinoma premajhne količine, le rekdo se je kdo iz vprašanih zmotil in za odgovor navedel preveliko priporočeno količino zelenjave. Ti rezultati sovpadajo z rezultati raziskave Inštituta za varovanje zdravja (Tvegana vedenja..., 2010), ki so pokazali, da večina odraslih Slovencev poje od 1 do 3 enote zelenjave na dan. Dobri dve tretjini anketirancev presenetljivo ne prepoznata živila z največ energije (kcal/100g). Večinoma so vprašani nepravilno odgovorili z odgovorom "beli sladkor", medtem ko je samo slaba tretjina odgovorila s pravilnim odgovorom "olivno olje". Zanimiv je podatek, da so tudi vrednosti energijskega vnosa na dan pri odraslih v Sloveniji prekoračene glede na priporočene orientacijske vrednosti (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009a). Glede nasičenih maščobnih kislin pa je večina vprašanih pravilno ugotovila, da se običajno skrivajo v živilih živalskega porekla.

Za določanje prehranskega znanja bi bilo v prihodnosti pomembno uporabiti tudi kakšen drugačen pristop. Vprašati se moramo:

- Ali ljudje poznajo trenutna strokovna prehranska priporočila?
- Ali ljudje vedo, katera živila nam zagotavljajo hranila iz priporočil?
- Ali ljudje znajo med različnimi živili izbrati tisto, ki je najbolj zdravo?
- Ali ljudje vedo, kakšne so posledice za zdravje, če določenega hranila/živila ne uživajo?

Glede na to, da je prehransko znanje tako kompleksno, bi nam bolj obsežen vprašalnik lahko predstavil bolj celovito in realno sliko. Če želimo razumeti prehransko vedenje ljudi v povezavi s prehranskim znanjem, moramo namreč najprej dobro raziskati njihovo znanje. To, skupaj s pomanjkanjem psihometričnega potrjevanja rezultatov, lahko pojasni variabilnost rezultatov študij na področju prehranskega znanja (Vukmirovic, 2015).

5.1.2 Primerjava prehranskega znanja z odgovori na Vprašalnik 2

Vse skupine anketirancev (z zelo dobrim, povprečnim in slabim PZ) daleč največ oglasov za živilske izdelke zasledijo na televiziji, prav tako pa je televizija tudi najbolj všečen medij za spremljanje tovrstnih oglasov. Zanimivo je dejstvo, da so z raziskavo PolMark ugotovili, da imajo ravno ti oglasi največje učinke na gledalce (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009b).

Presenetili so nas odgovori na vprašanje "Oglase za katera živila najraje gledate/poslušate/berete?", saj so odločno največ glasov od skupine z zelo dobrim PZ dobile

sladkarije. Enakega mnenja so bili tudi anketiranci s slabim PZ, kar je bilo pričakovano. Zanimivo pa je dejstvo, da ti podatki nikakor ne sovpadajo z raziskavo v Sloveniji iz leta 2009 (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009a). Ta je pokazala, da se je v primerjavi z letom 1997, delež oseb, ki sladkorja nikoli ne uživajo, do leta 2009 podvojil. V isti raziskavi so ugotovili tudi, da anketiranci manj pogosto uživajo čokolado. Uživanje se je namreč zmanjšalo z enkrat na teden v letu 1997 na enkrat do trikrat na mesec v letu 2009. Presenetljivo je bilo tudi, da oglase za ekološko pridelana živila raje gleda veliko več anketirancev s slabim in povprečnim PZ kot anketirancev z zelo dobrim PZ.

Anketiranci s slabim PZ, kot pričakovano, prej kupijo nov izdelek, ki jih pritegne z oglasom, kot anketiranci s povprečnim in zelo dobrim PZ. Ti ga običajno kupijo, če ga zagledajo v trgovini ali pa na oglas celo pozabijo. Anketiranci s slabim PZ pa ga običajno kupijo že med naslednjim obiskom trgovine. Do podobne ugotovitve, da je oglaševanje hrane močno pozitivno povezano z nakupom hrane gledalcev teh oglasov, so v najnovejši študiji prišli tudi raziskovalci Univerze v Guelphu. Ugotovili so, da to še posebej velja za oglase s hitro hrano, ki imajo običajno najbolj mikavne posnetke oziroma fotografije (Vukmirovic, 2015).

Malo manj odločno mnenje vprašanih smo dobili pri odgovoru na vprašanje "Bi lahko rekli, da želite bolj poskusiti izdelek, če ga večkrat zasledite v medijih?", saj je približno polovica vprašanih v vseh skupinah PZ menila, da je to res. Druga polovica skupin anketirancev pa je dokaj enakovredno odgovorila z odgovorom "ne" in "ne vem".

Zelo enotno so vse skupine PZ menile, da nam oglasi ne povedo vsega, kar moramo vedeti o izdelku. Tako odločnega odgovora zagotovo nismo pričakovali od skupine s slabim PZ, ki je v celoti odgovorila z odgovorom "ne".

Na nakup anketirancev s slabim PZ najbolj vpliva nasvet druge osebe, medtem ko na nakup anketirancev z zelo dobrim PZ daleč najbolj vplivajo pretekle dobre izkušnje z izdelkom in se na nasvete druge osebe sploh ne zanašajo. Anketiranci s povprečnim PZ prav tako verjamejo v pretekle dobre izkušnje z izdelkom. Presenetljivo je, da dober oglas za izdelek prepriča zelo malo vprašanih (13 % s povprečnim PZ).

Zanimivo nam je bilo dejstvo, da anketiranci s slabim PZ menijo, da oglasi sploh ne morejo vplivati na njihove prehranjevalne navade, medtem ko na splošno priznajo, da imajo lahko tudi pozitivne vplive na prehranjevanje ljudi. Med anketiranci z zelo dobrim PZ sta dobri dve tretjini menili, da oglasi nimajo vpliva na njihovo prehranjevanje, slabi dve tretjini pa, da imajo na splošno lahko tudi pozitivne vplive. Ameriški raziskovalci so z raziskavo na to temo ugotovili, da je oglaševanje zdrave, dietne in mešane hrane pri udeležencih vplivalo na zmanjšanje vnosa energije, maščob, natrija in ogljikovih hidratov. Podobno je oglaševanje dietne, zdrave in mešane hrane povečalo verjetnost izbire bolj zdravih in manj nezdravih izdelkov v trgovini (Rusmevichientong in sod., 2014). Avstralska študija pa je pokazala, da

so otroci, ki so več časa pred televizijskimi sprejemniki, bolj naklonjeni nezdravi hrani in jo zato tudi več pojedjo (Dixon in sod., 2007).

Pri določanju faktorjev, ki vplivajo na všečnost oglasov, so si bili odgovori anketirancev s slabim in zelo dobrim PZ zelo podobni. Oboji so za najpomembnejše tri faktorje označili dobro glasbo, dobro zgodbo in dobro fotografijo. Medtem ko so anketiranci s povprečnim PZ, daleč največ glasov namenili dobri fotografiji. Pri faktorjih, ki najbolj vplivajo na ne všečnost oglasov, pa so bile vse skupine anketirancev dokaj neopredeljene med slabo glasbo, slabo zgodbo, slabim besedilom, slabo fotografijo in dolžino oz. velikostjo oglasa.

6 SKLEPI

Z raziskavo smo ugotovili, da lahko sprejmemo prvo hipotezo:

- Anketiranci ocenjujejo, da oglasi niso vodilen dejavnik pri izbiri živil.

Večina vprašanih iz vseh skupin prehranskega znanja (zelo dobro, povprečno in slabo PZ) je ocenila, da oglasi nedvomno nimajo vodilne vloge pri nakupu živil.

Z raziskavo smo ugotovili, da lahko delno sprejmemo drugo hipotezo:

- Anketiranci s slabim prehranskim znanjem so bolj podvrženi vplivu oglasov kot anketiranci z zelo dobrim prehranskim znanjem.

Vpliv oglasov je bil le delno bolj močan pri anketirancih s slabim PZ kot pri anketirancih z zelo dobrim PZ.

Sklepi raziskave:

- Velika večina anketirancev vseh skupin PZ največ oglasov zasledi na televizijskih zaslonih (anketiranci s slabim PZ z 81 %, anketiranci s povprečnim PZ z 71 % in anketiranci z zelo dobrim PZ s 70 %) in jih preko njih tudi najraje spremlja.
- Anketiranci s slabim in anketiranci z dobrim PZ najraje spremljajo oglase za sladkarije.
- Anketiranci s slabim PZ prej kupijo nov izdelek, ki jih z oglasom pritegne, kot anketiranci z zelo dobrim PZ.
- Velika večina anketirancev vseh skupin PZ (vsi anketiranci s slabim PZ in anketiranci z zelo dobrim PZ ter 90 % anketirancev s povprečnim PZ) meni, da nam oglasi ne povedo vsega, kar moramo vedeti o izdelku.
- Pri nakupu zelenega izdelka ima pri anketirancih s slabim PZ največji vpliv nasvet druge osebe.
- Vse skupine vprašanih menijo, da oglasi nimajo velikega vpliva na njihove prehranjevalne navade, dobra polovica vprašanih pa meni, da je lahko vpliv oglasov tudi pozitiven.

7 POVZETEK

Kot v drugih razvitih državah, se tudi v Sloveniji srečujemo s porastom čezmerne telesne mase in debelosti. Stanje slabša vedno bolj agresivno oglaševanje nezdrave hrane. Ti oglasi delujejo na nezavedni ravni in posamezniki se njihovega vpliva običajno tako sploh ne zavedajo, zato so včasih bolj zavajajoči kot napisi na prehranskih izdelkih. Danes pa jih najdemo skoraj med vsemi mediji, saj so ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki.

Na nakupno odločitev posameznika vpliva mnogo dejavnikov; s to študijo smo želeli primerjati vpliv prehranskega znanja in vpliv oglasnih sporočil. Primerno prehransko znanje nam je lahko v veliko pomoč proti slabemu vplivu okolja, v katerem živimo, ki danes močno spodbuja nezdrav način prehranjevanja. Živilska industrija uporablja številne strategije in prijeme za promocijo živil. Tako oglaševanje pa gre pogosto čez vse meje in postane zavajajoče in neprimerno. Trženje nezdrave hrane otrokom je na primer eden izmed pomembnih krivcev za razvoj nezdravih prehranskih navad otrok. Večina hrane, ki se trži otrokom, je nezdrava in običajno vsebuje prekomerno količino maščob, sladkorja in soli.

Ker je ocenjevanje prehranskega znanja posameznika zelo zahtevno in kompleksno, je bil eden izmed namenov te naloge tudi razviti primeren vprašalnik, ki bi nam podal čim bolj zanesljive rezultate. Za raziskovalno metodo smo izbrali dva vprašalnika. Izpolnilo ju je 100 ljudi, starih od 18 do 92 let. Sodelovalo je 51 žensk in 49 moških. S pomočjo Vprašalnika 1 in točkovanja odgovorov smo vsakemu anketirancu določili ustrezno prehransko znanje (PZ). Na osnovi rezultatov smo anketirance razdelili v tri skupine PZ: s slabim, povprečnim in zelo dobrim PZ. Po določanju prehranskega znanja smo z Vprašalnikom 2 anketirance povprašali kaj menijo o vplivu medijev na njihov nakup in izbiro živil. Rezultate Vprašalnika 2 smo primerjali s prej določenim PZ anketirancev.

Na splošno lahko iz rezultatov zaključimo, da velika večina anketirancev vseh treh skupin PZ največ oglasov še zmeraj zasledi na televizijskih zaslonih, ki so tudi najbolj priljubljen medij za spremljanje oglasov. Anketiranci s slabim PZ prej kupijo nov izdelek, ki jih pritegne z oglasom, kot anketiranci z zelo dobrim PZ. Vendar se oboji na oglase ne zanašajo, saj vedo da nam o izdelku ne povedo vsega in jim zato pri nakupu ne pripisujejo velikega vpliva. To smo iz rezultatov ugotovili tudi sami, saj je bil vpliv oglasov le v majhni meri bolj močan pri anketirancih s slabim PZ kot pri anketirancih z zelo dobrim PZ. Presenetilo nas je dejstvo, da dobra polovica vprašanih meni, da bi lahko imeli oglasi tudi pozitiven učinek na naše prehranjevanje. To predstavlja pomemben podatek, ki bi lahko oglaševanju s pomočjo drugačnih pogledov in ciljev pridobil bolj pozitivno vlogo, ki bi jo vsekakor potrebovalo.

8 VIRI

- Arnold C. 2009. Ethical marketing and the new consumer. Chichester, Wiley: 272 str.
- Božič A., Zupančič T. 2009. Zdravje in zdravstveno varstvo v Sloveniji. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: 63 str.
<http://www.stat.si/doc/pub/Zdravje%20in%20zdravstveno%20varstvo-slo.pdf>
(november 2016)
- Brown K. A., Timotijevic L., Barnett J., Shepherd R., Lahteenmaki L., Raats M. M. 2011. A review of consumer awareness, understanding and use of food-based dietary guidelines. *British Journal of Nutrition*, 106: 15–26
- Brug J. 2008. Determinants of healthy eating: motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25: 150–155
- Bucher T., van der Horst K., Siegrist M. 2013. Fruit for dessert: how people compose healthier meals. *Appetite*, 60: 74–80
- Buxton C., Davies A. 2012. Nutritional knowledge levels of nursing students in a tertiary institution: lessons for curriculum planning. *Nurse Education in Practice*, 13: 355–360
- Campbell K. J., Abbott G., Spence A. C., Crawford D. A., McNaughton S. A., Ball K. 2013. Home food availability mediates associations between mothers' nutrition knowledge and child diet. *Appetite*, 71: 1–6
- Caraher M., Landon J. 2011. The impact of advertising on food choice. V: The psychology of food choice. Shepherd R., Raats M. (eds.). Wallingford, The Nutrition Society: 227–245
- Cluss P. A., Ewing L., King W. C., Cohen Reis E., Dodd J. L., Penner B. 2013. Nutrition knowledge of low-income parents of obese children. *Translational Behavioral Medicine*, 3: 218–225
- De Vriendt T., Matthys C., Verbeke W., Pynaert I., De Henauw S. 2009. Determinants of nutrition knowledge in young and middle-aged Belgian women and the association with their dietary behaviour. *Appetite*, 52: 788–792
- Devine C.M., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J. 1998. Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutritional Education*, 30: 361–370

- Dixon H. G., Scully M. L., Wakefield M. A., White V. M., Crawford D. A. 2007. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science and Medicine*, 20: 1311-1323
- Dovey T. M. 2010. *Eating behaviour*. Berkshire, McGraw-Hill: 226 str.
- Dyer G. 2005. *Advertising as communication*. London, Routledge: 230 str.
- Falk Winter L., Bisogni C. A., Sobal J. 1996. Food choice processes of older adults: a qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education*, 28: 257-265
- Fautsch Macias Y., Glasauer P. 2014. *Guidelines for assessing nutrition-related knowledge, attitudes and practices*. Rome, Food and Agriculture Organization of United Nations: 180 str.
<http://www.fao.org/docrep/019/i3545e/i3545e.pdf> (marec 2015)
- Gabrijelčič Blenkuš M., Gregorič M., Tivadar B., Koch V., Kostanjevec S., Fajdiga Turk V., Žalar A., Lavtar D., Kuhar D., Rozman U. 2009a. *Prehrambene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Ljubljana, Pedagoška fakulteta: 183 str.
http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/datoteke/document_0.pdf (april 2016)
- Gabrijelčič Blenkuš M., Scagnetti N., Lesnik T., Gregorič M. 2009b. *Poročilo študije o trženju hrane in pijač otrokom za slovenijo*. Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije: 23 str.
http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/polmarkporocilo_55.pdf (marec 2015)
- Galef B. 1996. Food selection: problems in understanding how we choose foods to eat. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 20, 1: 67–73
- Gedrich K. 2003. Determinants of nutritional behaviour: a multitude of levers for successful intervention? Research report at the 25th anniversary symposium of AGEV. *Appetite*, 41: 231–238
- Giles D. 2008. *Media psychology*. London, New York, Routledge: 324 str.
- Gofton L. 1995. Convenience and the moral status of consumer practices. V: *Food choice and the consumer*. Marshall D.W. (ed.). London, Blackie Academic & Professional: 152–181

- Grunert K. G., Wills J., Fernandez Celemin L., Lahteenmaki L., Scholderer J., Storcksdieck genannt Bonsmann S. 2012. Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European countries. *Food Quality and Preference*, 26: 166-177
- Hartmann C., Dohle S., Siegrist M. 2013. Importance of cooking skills for balanced food choices. *Appetite*, 65: 125-131
- Hlastan Ribič C. 2006. Prehranska priporočila. V: *Higiena: skripta študijsko leto 2005-06 za študente medicine*. Juričič M., Čakš T. (ur.). Ljubljana, Medicinska fakulteta: 207-216
- Hollywood L. E., Cuskelly G. J., O'Brien M., McConnon A., Bernett J., Raats M. M., Dean M. 2013. Healthful grocery shopping. Perceptions and barriers. *Appetite*, 70: 119-126
- James W. P. T. 2008. The epidemiology of obesity. The size of the problem. *Journal of Internal Medicine*, 263, 4: 336–352
- Jančič Z. 2008. Zgodovina oglaševalske obljube. V: *Jezikovna prepletanja*. Kalin Golob M., Logar Berginc N., Grizold A. (ur.). Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 219-231
- Jančič Z., Žabkar V. 2013. *Oglaševanje*. 1. izd. Ljubljana, Založba FDV: 413 str.
- Jekanowski M. D. 1999. Cause and consequences of fast food sales growth. *Food Review*, 22, 1: 11–16
- Knez R., Trstenjak V., Možina D. 2005. *Evropsko pravo varstva potrošnikov: direktive ES/EU z uvodnimi pojasnili*. Ljubljana, GV založba: 526 str.
- Kobal Grum D., Seničar M. 2012. *Uvod v psihologijo prehrane*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 160 str.
- Koch V., Kostanjevec S. 2005. Nutrition education in Slovenia. *Aktuelle Ernährungsmedizin*, 30, 3: 130–130
- Köstner E. P. 2009. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20: 70-82
- Lobstein T., Davies, S. 2009. Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutrition*, 12: 331–340
- Lyon P., Sydner Y. M., Fjellstrom C., Janhonen-Abruquah H., Schroder M., Colquhoun A. 2011. Continuity in the kitchen. How younger and older women compare in their food practices and use of cooking skills. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 5: 529–537

- Macht M. 2008. How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50: 1-11
- Maučec Zakotnik J., Hlastan Ribič C., Poličnik R., Pavčič M., Štern B., Pokorn D. 2005. Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010. Ljubljana, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije: 47 str.
http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Nacionalni_program_prehranske_politike_slo.pdf (marec 2015)
- McCabe-Sellers B. M., Bowman S., Stuff J. E., Champagne C. M., Simpson P.M., Bogle M.L. 2007. Assessment of the diet quality of US adults in the Lower Mississippi Delta. *American Journal of Clinical Nutrition*, 86: 697-706
- MGRT. 2016. Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence. Ljubljana, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo: 1 str.
http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/notranji_trg/sektor_za_varstvo_potrosnikov_in_konkurence/ (maj 2016)
- Mink M., Evans A., Moore C. G., Calderon K. S., Deger S. 2010. Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of American Dietetics Association*, 110: 904-910
- Mitchel J. 2011. Cookbooks as a social and historical document. A Scottish case study. *Food Service Technology*, 1: 13-33
- MIZŠ. 2016. Abecedni seznam izbirnih predmetov v osnovni šoli. Ljubljana, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport: 1 str.
http://www.mizs.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_pedsolsko_vzgojo_in_osnovno_solstvo/osnovno_solstvo/program/abecedni_seznam_izbirnih_predmetov_v_osnovni_soli/ (maj 2016)
- Mooney C. 1990. Cost and availability of healthy food choices in a London health district. *Journal of Human Nutrition Diet*, 3: 111-120
- Morland K., Wing S., Roux A.D. 2002. The contextual effect of the local food environment on residents' diets: the atherosclerosis risk in communities study. *American Journal of Public Health*, 92: 1761-1767
- Musek J., Pečjak V. 2001 *Psihologija*. Ljubljana, Educy: 286 str.
- Ogden J. 2010. *The psychology of eating: from healthy to disordered behavior*. Chichester, Wiley-Blackwell: 378 str.

- Park K.A., Cho W.I., Song K.J., Lee Y.S., Sung I.S., Choi-Kwon S.M. 2011. Assessment of nurses' nutritional knowledge regarding therapeutic diet regimens. *Nurse Education Today*, 31: 192-197
- Parmenter K., Wardle J. 1999. Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults. *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 4: 298–308
- Recek M. 2015. Strategija RS na področju prehrane in vloga živilske industrije. Ljubljana, Gospodarska zbornica Slovenije: 14 str.
https://www.gzs.si/Portals/Panoga-Kmetijska-Zivilska/3_Marjeta%20Recek.pdf (marec 2016)
- Resolucija o nacionalnem programu prehranske politike 2005–2010. 2005. Uradni list Republike Slovenije, 15, 39; 1-49
- Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025. 2015. Uradni list Republike Slovenije, 25, 58; 5-71
- Rohm A. J., Swaminathan V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57: 748–757
- Roininen K., Lahteenmaki L., Tuorila H. 1999. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33: 71–88
- Rusmevichientong P., Streletskaia N. A., Amatyakul W., Kaiser M. H. 2014. The impact of food advertisements on changing eating behaviors: an experimental study. *Food Policy*, 44: 59-67
- Russell T., Lane W. R. 1990. Kleppner's advertising procedure. Englewood Cliffs, Prentice Hall: 718 str.
- Sayer L. C. 2005. Gender, time and inequality. Trends in women's and men's paid work, unpaid work and free time. *Social Forces*, 84, 1: 285–303
- Schaller C., James E. L. 2005. The nutritional knowledge of Australian nurses. *Nurse Education Today*, 25: 405-412
- Scheibehenne B., Miesler L., Todd P. M. 2007. Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49: 578–589
- Schwartz M., Woods S., Porte D., Seeley R., Baskin D. 2000. Central nervous system control of food intake. *Nature*, 404: 661–671

- Scott W. D. 1908. The psychology of advertising. Boston, Small Maynard: 280 str.
- Shepherd R. 1989. Factors affecting food preferences and choice. V: Handbook of the psychophysiology of human eating. Shepherd R. (ed.) London, Wiley: 3–24
- Shepherd R., Raats M. 2011. The psychology of food choice. Wallingford, The Nutrition Society: 399 str.
- Slovenski oglaševalski kodeks. 2009. Ljubljana, Slovenska oglaševalska Zbornica: 22 str.
http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (marec 2015)
- Stephoe A., Pollard T. M., Wardle J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25: 267–284
- Stitt S. 1996. Emerald article. An international perspective on food and cooking skills in education. *British Food Journal*, 98, 10: 27–34
- Sun Y. H. 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating. The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51: 42–49
- Šinkovec N., Gabrijelčič M. 2010. Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom - pregled stanja. Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravje Republike Slovenije: 58 str.
http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/omejevanjetrzenjanezdravehraneotrok_22.pdf (marec 2015)
- Tvegana vedenja, povezana z zdravjem, in nekatera zdravstvena stanja pri odraslih prebivalcih Slovenije. 2010. Hlastan Ribič C., Djomba J. K., Zaletel-Kragelj L., Fras Z., Maučec Zakotnik J. (ur.). Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije: 210 str.
- Ule A. 1992. Sodobne teorije znanosti. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 292 str.
- Uredba (ES) št. 178/2002 Evropskega parlamenta in sveta z dne 28. januarja 2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. 2002. Uradni list Evropske unije, 45, L31: 2–37
- Uredba (ES) št. 1831/2003 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. septembra 2003 o dodatnih prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih. 2003. Uradni list Evropske unije, 46, L261: 1–24
- Uredba (ES) št. 1824/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. decembra 2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih. 2006. Uradni list Evropske unije, 49, L404: 9–25

- Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, spremembah uredb (ES) št. 1924/2006 in (ES) št. 1925/2006 Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Komisije 87/250/EGS, Direktive Sveta 90/496/EGS, Direktive Komisije 1999/10/ES, Direktive 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta, direktiv Komisije 2002/67/ES in 2008/5/ES in Uredbe Komisije (ES) št. 608/2004. 2011. Uradni list Evropske unije, 54, L304: 18-63
- Velazquez C. E., Pasch K. E. 2014. Attention to food and beverage advertisements as measured by eye-tracking technology and the food preferences and choices of youth. *Academy of Nutrition and Dietetics*, 114, 4: 578-582
- Vukmirovic M. 2015. The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults. *Food Research International*, 75: 13-19
- WHO. 1990. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Geneva, World Health Organization: 197 str.
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39426/1/WHO_TRS_797_\(part1\).pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39426/1/WHO_TRS_797_(part1).pdf)
(november 2015)
- WHO. 2010. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, World Health Organization: 16 str.
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/1/9789241500210_eng.pdf (maj 2016)
- Wiggins S. 2004. Good for 'you'. Generic and individual healthy eating advice in family mealtimes. *Journal of Health Psychology*, 9: 535–548
- Williams R. 1974. Television: technology and cultural form. London, Fontana: 192 str.
- Worsley A., Wang W. C., Hunter W. 2010. Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite*, 55: 466–472
- Yoo S., Baranowski T., Missaghian M., Baranowski J., Cullen K., Fisher J. O. 2006. Food-purchasing patterns for home. A grocery store-intercept survey. *Public Health Nutrition*, 9: 384–393
- Yu-Hua C. S. 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating. The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51, 1: 42–49
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. 2011. Uradni list Republike Slovenije, 21, 87; 3-27
- Zakon o medijih. 2006. Uradni list Republike Slovenije, 16, 110; 1-64
- Zakon o varstvu potrošnikov. 2004. Uradni list Republike Slovenije, 14, 98; 5-37

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo. 2000.
Uradni list Republike Slovenije, 10, 52: 1-15

ZPS. 2015. Letno poročilo. Ljubljana, Zveza potrošnikov Slovenije: 1 str.
<https://www.zps.si/index.php/o-nas/zveza-potrošnikov-slovenije/7844-letno-porocilo-o-delovanju-zveze-potrošnikov-slovenije> (20.3.2015)

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik prehranskega znanja (Vprašalnik 1)

1. Katero živilo vsebuje dodan sladkor?
 - ledeni čaj
 - med
 - polnozrnat piškoti
 - sadni sok
2. Koliko enot sadja lahko nadomestimo z industrijsko izdelanim sadnim smutijem (2,5 dL)?
3. Katere ribe vsebujejo več omega-3 maščobnih kislin?
 - bele
 - plave
 - ni razlike
4. Koliko vode/tekočine naj bi dnevno spila odrasla oseba?
5. Ali naštetá običajna živila vsebujejo veliko ali malo soli?

	VELIKO	MALO
salama		
kuhane testenine z maslom		
pizza		
juha iz vrečke		

6. Menite, da je v kozarcu posnetega mleka (1,5 % m.m.) bistveno manj beljakovin kot v kozarcu neposnetega mleka (3,5 % m.m.)?
 - da
 - ne
7. Ali lahko nekatera živila vsebujejo veliko maščob in nič holesterola?
 - da
 - ne

8. Živila iz polnozrnatih žit vsebujejo:
 - prehransko vlaknino
 - minerale
 - vitamine
 - vse od naštetega
9. Koliko enot zelenjave naj bi zaužili dnevno, če predstavlja srednja skleda solate eno enoto?
10. Katero živilo vsebuje največ energije (kcal/100g)?
 - beli sladkor
 - špageti
 - polnomastna skuta
 - olivno olje
11. Nasičene maščobne kisline so običajno v:
 - živilih živalskega porekla
 - živilih rastlinskega porekla
 - obeh

Priloga B: Vprašalnik o vplivu medijev (Vprašalnik 2)

1. S pomočjo katerega medija običajno zasledite največ oglasov za živilske izdelke?
 - televizija
 - splet
 - tiskani mediji
 - radio
2. Kateri izmed teh štirih medijev vam je za spremljanje tovrstnih oglasov najbolj všeč?
 - televizija
 - splet
 - tiskani mediji
 - radio
3. Oglaševanje za katera živila najraje gledate/poslušate/berete?
 - osvežilne pijače
 - slane prigrizke
 - sadje in zelenjavo
 - sladkarije
 - ekološko pridelana živila
 - testenine
 - alkoholne pijače
 - drugo
4. Kako reagirate, ko vidite oglas za nov izdelek, ki vas pritegne?
 - takoj odhitite v trgovino in ga kupite
 - kupite ga med naslednjim obiskom trgovine
 - če ga v trgovini zagledam, ga kupim
 - na reklamo pozabite
5. Bi lahko rekli, da želite bolj poskusiti všečen izdelek, če ga večkrat zasledite v medijih?
 - da
 - ne
 - ne vem
6. Menite, da vam oglasi povedo vse, kar morate vedeti o izdelku?
 - da
 - ne
 - ne vem
7. Kaj menite, da najbolj vpliva na vaš nakup?

- pretekle dobre izkušnje z izdelkom
 - nasvet druge osebe
 - dober oglas
 - visoka cena izdelka
 - nizka cena izdelka
 - izgled izdelka
 - drugo
8. Menite, da oglasi vplivajo na vaše prehranjevalne navade?
- da
 - ne
 - ne vem
9. Menite, da imajo oglasi lahko tudi pozitivne vplive na naše prehranjevanje?
- da
 - ne
 - ne vem
10. Lahko izpostavite tri stvari, ki so vam na oglasih (na splošno) všeč?
- dobra glasba
 - dobra zgodba
 - dobra fotografija
 - dobro besedilo
 - dobro grafično oblikovanje
 - kratek/majhen oglas
 - dolg/velik oglas
 - drugo
11. Lahko izpostavite tri stvari, ki vam na oglasih (na splošno) niso všeč?
- slaba glasba
 - slaba zgodba
 - slaba fotografija
 - slabo besedilo
 - slabo grafično oblikovanje
 - kratek/majhen oglas
 - dolg/velik oglas
 - drugo