

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Polona SLOKAN

**UČINKI RAZLIČNIH VIZUALNIH PODOB
NA RAZUMEVANJE PREHRANSKIH IN
ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH**

MAGISTRSKO DELO

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA

Polona SLOKAN

**UČINKI RAZLIČNIH VIZUALNIH PODOB NA RAZUMEVANJE
PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH**

MAGISTRSKO DELO

**EFFECTS OF DIFFERENT VISUAL IMAGERY TO
UNDERSTANDING OF NUTRITION AND HEALTH CLAIMS
MADE ON FOODS**

M. SC. THESIS

Ljubljana, 2016

Na podlagi Statuta Univerze v Ljubljani ter po sklepu senata Biotehniške fakultete z dne 14. 12. 2015 je bilo potrjeno, da kandidatka izpolnjuje pogoje za magistrski Podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti ter opravljanje magisterija znanosti s področja živilstva. Za mentorico je bila imenovana doc. dr. Marija Klopčič.

Magistrsko delo je bilo opravljeno na Oddelku za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Mentorica: doc. dr. Marija KLOPČIČ

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednica: doc. dr. Mojca KOROŠEC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Član: prof. dr. Aleš KUCHAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: doc. dr. Igor PRAVST
Inštitut za nutricionistiko, Ljubljana

Datum zagovora: 25. 8. 2016

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 pravici shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Polona Slokan

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Md
DK UDK 613.2+664:366.12:659.13(043)=163.6
KG živila / mleko / margarina / pomarančni sok / žita za zajtrk / embalaža / zdravstvene trditve / prehranske trditve / vizualne podobe / hranila / potrošniki / conjoint analiza / fokusne skupine
AV SLOKAN, Polona, univ. dipl. inž. živ. tehnol.
SA KLOPČIČ, Marija (mentorica)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Podiplomski študij bioloških in biotehniških znanosti, področje živilstva
LI 2016
IN UČINKI RAZLIČNIH VIZUALNIH PODOB NA RAZUMEVANJE PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH
TD Magistrsko delo
OP XII, 108 str., 25 pregl., 16 sl., 21 pril., 108 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI Videz embalaže je eden najpomembnejših dejavnikov pri izbiri in nakupu izdelka, česar se zavedajo proizvajalci, ki preko embalaže sporočajo, kakšen naj bi bil izdelek. Z uvedbo Uredbe (ES) št. 1924/2006 so prehranske (PT) in zdravstvene trditve (ZT) postale pomemben element pri ozaveščanju potrošnika o koristnih učinkih proizvoda. Poleg trditve v obliki besedila so na embalaži lahko prisotne tudi različne vizualne podobe, npr. slike, ki prav tako nagovarjajo potrošnika. Namen naloge je bil ugotoviti učinek različnih vizualnih podob na embalaži živil na razumevanje PT in ZT s strani potrošnika. Ugotavljali smo tudi vpliv pričakovanega in nepričakovanega hranila v PT oziroma ZT. V prvem delu raziskave, ki smo ga izvedli s pomočjo spletnega vprašalnika, smo anketirancem predstavili embalažo treh izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka), na katerih je bila navedena ZT (za pričakovano ali nepričakovano hranilo) ter različne vizualne podobe (slike): za ZT specifična slika, splošna slika, ki je predstavljala zdravje, slika, ki je prikazovala okusnost ali kontrolni izdelek brez slike. Prisotnost za ZT specifične slike in navedba pričakovanega, naravno prisotnega hranila, sta potrošnikom pomagala pri izbiri oz. zaznavi koristnih učinkov izdelka. Vendar pa za ZT specifična slika na izdelku ni vplivala na sklepanje potrošnika glede koristnih učinkov, ki bi izhajali iz ZT. Prav tako slika na embalaži niti pričakovano hranilo, navedenega v ZT, nista vplivala na nakupne namene. Slike, povezane s splošnim zdravjem, so pri mleku in pomarančnem soku izzvale celo manj sklepanja o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih s trditvijo, in manj sklepanja o splošnem zdravju, v primerjavi z za ZT specifičnimi slikami. To nakazuje, da učinek »čarobne palice« in »halo« učinek, ki ju uvrščamo med neprimerna sklepanja potrošnika, pri vizualnih dražljajih nista tako izrazita. V drugem delu raziskave je bil v ospredju individualni potrošnik. Z metodo fokusnih skupin smo ugotavljali ključne dejavnike za izbor izdelkov. Rezultati nakazujejo, da to niso vizualne podobe na embalaži živil, niti PT ali ZT. Na splošno slovenski potrošniki trditvam in vizualnim podobam na embalaži živil ne zaupajo in jim niso naklonjeni, kar je še posebej izrazito pri izdelkih z navedbo nepričakovanih hranil. V okviru tretjega dela raziskave pa smo z uporabo conjoint analize na primeru žit za zajtrk preverjali učinke PT, ZT, vizualnih podob in pričakovanosti hranila. Izkazalo se je, da je za potrošnike pri odločanju o izbiri žit za zajtrk najpomembnejši atribut navedba ZT (38,7 %), sledita ji navedba PT (34,4 %) in vizualne podobe (27,0 %). Potrošniki so pri svoji izbiri dali prednost bolj poznanim prehranskim vlakninam pred manj poznanimi ječmenovimi beta-glukani.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Md
DC UDC 613.2+664:366.12:659.13(043)=163.6
CX foods / milk / margarine / orange juice / cereals / packaging / health claims / nutrition claims / visual imagery / nutrients / consumers / conjoint analysis / focus groups
AU SLOKAN, Polona
AA KLOPČIČ, Marija (supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Postgraduate Study of Biological and Biotechnical Sciences, Field: Food Science and Technology
PY 2016
TY EFFECTS OF DIFFERENT VISUAL IMAGERY TO UNDERSTANDING OF NUTRITION AND HEALTH CLAIMS MADE ON FOODS
DT M. Sc. Thesis
NO XII, 108 p., 25 tab., 16 fig., 21 ann., 108 ref.
LA sl
Al sl/en
AB The appearance of the packaging is one of the most important factors when choosing and purchasing the product. This fact is also known by the producers, who communicate about the product through the packaging. Nutrition (NC) and health claims (HC) became important element of informing the consumer about benefits of the product with the Regulation (EC) No 1924/2006. In addition to the claims in text format, there may also appear different visual imagery on the packaging, for example images, which also communicate to the consumer. The objective of this research was to study the effect of different types of visual imagery on the packaging of foodstuffs to understanding the NC and HC by the consumer. We also determined the impact of expected and unexpected nutrients, mentioned in NC and HC. In the first part of the study, which was conducted by using an online questionnaire, respondents were presented the package of three products (milk, margarine and orange juice). There were different HC (for expected or unexpected nutrient) and different visual imagery (images) presented on the package: for HC specific image, the overall health image, the image that showed taste or a control product without image. The presence of HC specific image and expected, naturally occurring nutrient helped consumers use the image to understand the health benefits of the product. However, the claim-specific image on the package had no influence to inference of the consumer, which would have resulted from HC. The results also show, that neither the image depicted on the packaging neither the expectedness of nutrients in a HC affected to purchase intentions. Images related to overall health, in milk and orange juice elicited even less inferences on unrelated specific health benefits, and less inferences on overall health compared to the corresponding claim-specific images. This shows that »magic bullet« effect and »halo« effect, which are considered as inappropriate inference of the consumer, are not so prominent for visual (pictorial) stimuli. In the second part of the study we exposed an individual opinion of each consumer. We defined the key factors of choosing the products by using the method of focus groups. The results indicated, that the key factors are not visual imagery on the packaging of foodstuffs nor NC or HC. In general, Slovenian consumers do not trust and they are not in favour of claims and visual imagery on food packaging. This is especially noticed in case of products containing unexpected nutrients. In the third part of the study we used conjoint analysis on tested product - breakfast cereals. We examined the effects of NC, HC, visual imagery and expectedness of nutrients. The results showed that the most important attribute indication for consumer, when making choice of breakfast cereals, are HC (38.7 %), followed by NC (34.4 %) and visual imagery (27.0 %). Consumers in their choice gave preference to better known dietary fibers over less familiar barley beta-glucans.

KAZALO VSEBINE

	KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
	KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
	KAZALO VSEBINE	V
	KAZALO PREGLEDNIC	VIII
	KAZALO SLIK	X
	KAZALO PRILOG	XI
	OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	XII
1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI RAZISKAVE	3
1.3	DELOVNE HIPOTEZE	3
2	PREGLED OBJAV	4
2.1	ZAKONODAJA NA PODROČJU PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH	4
2.2	RAZŠIRJENOST PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH	5
2.3	ODNOS POTROŠNIKA DO PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV IN DO PROIZVODOV, KI SO OZNAČENI S TRDITVAMI	7
2.3.1	Dejavniki, povezani s proizvodom	9
2.3.1.1	Kategorija živila	9
2.3.1.2	Oblika zdravstvene trditve	10
2.3.1.3	Besedilo trditve	11
2.3.1.4	Funkcionalna sestavina in zatrjevana korist	12
2.3.1.5	Senzorične značilnosti	13
2.3.2	Dejavniki, povezani s potrošnikom	13
2.3.2.1	Osebno prepričanje	13
2.3.2.2	Osebna pomembnost	13
2.3.2.3	Poznavanje in izkušnje	14
2.3.2.4	Znanje o prehrani	14
2.4	RAZUMEVANJE PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV S STRANI POTROŠNIKA	15
2.4.1	Teorije procesiranja informacij na področju razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev	17
2.4.2	Vrste sklepanj potrošnika	19
2.4.3	Pristopi za ugotavljanje razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev	20
2.4.3.1	Kvalitativni pristop	20
2.4.3.2	Kvantitativni pristop	20
2.4.3.3	Hevristični pristop	21
2.4.3.4	Podatki o nakupih in porabi živil za potrebe monitoringa	22
2.4.3.5	Kombinacija različnih pristopov	23
2.5	NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA	24

2.5.1	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika pri nakupu živil	24
2.5.1.1	Kategorija živila in oblika zdravstvene trditve	25
2.5.1.2	Ostale značilnosti proizvoda	25
2.5.1.3	Osebna pomembnost	26
2.6	VIZUALNE PODOBE NA EMBALAŽI	26
3	MATERIAL IN METODE	29
3.1	MATERIAL	29
3.1.1	Predhodna testa	29
3.1.1.1	Udeleženci spletne ankete za izvedbo prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili	29
3.1.1.2	Udeleženci spletne ankete za izvedbo drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov	30
3.1.2	Glavni del raziskave	30
3.1.2.1	Udeleženci spletne ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob	30
3.1.2.2	Sodelujoči v fokusnih skupinah	32
3.1.2.3	Sodelujoči v conjoint analizi	32
3.2	METODE	33
3.2.1	Izvedba predhodnih testov	33
3.2.1.1	Anketa za izvedbo prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili	33
3.2.1.2	Anketa za izvedbo drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov	34
3.2.2	Izvedba glavnega dela raziskave	36
3.2.2.1	Anketa za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob	36
3.2.2.2	Fokusne skupine	42
3.2.2.2.1	Izvedba moderiranih skupinskih razprav	43
3.2.2.3	Conjoint analiza	44
3.2.2.3.1	Izvedba analize CBC	46
3.2.3	Statistična obdelava podatkov	49
3.2.3.1	Statistična obdelava podatkov iz predhodnih testov	49
3.2.3.2	Statistična obdelava podatkov spletne ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob v glavnem delu raziskave	49
3.2.3.3	Statistična obdelava podatkov analize CBC	50
4	REZULTATI	51
4.1	REZULTATI PREDHODNIH TESTOV	51
4.1.1	Rezultati spletne ankete prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili	51
4.1.1.1	Rezultati prvega predhodnega testa za mleko	51
4.1.1.2	Rezultati prvega predhodnega testa za margarino	52
4.1.1.3	Rezultati prvega predhodnega testa za pomarančni sok	53
4.1.2	Rezultati spletne ankete drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov	54
4.1.2.1	Rezultati drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na mleku, margarini in pomarančnem soku	54

4.1.2.1.1	Rezultati drugega predhodnega testa za mleko	54
4.1.2.1.2	Rezultati drugega predhodnega testa za margarino	55
4.1.2.1.3	Rezultati drugega predhodnega testa za pomarančni sok	56
4.1.2.2	Rezultati drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na žitih za zajtrk in pomarančnem soku	56
4.1.2.2.1	Rezultati drugega predhodnega testa za žita za zajtrk	57
4.1.2.2.2	Rezultati drugega (ponovitvenega) predhodnega testa za pomarančni sok	57
4.2	REZULTATI GLAVNEGA DELA RAZISKAVE	58
4.2.1	Rezultati ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob	58
4.2.1.1	Ustreznost koncepta – skladnost slik z zdravstvenimi informacijami na embalaži	60
4.2.1.2	Seznanjenosti s hranili v zdravstveni trditvi	60
4.2.1.3	Zdravstvene informacije na embalaži	61
4.2.1.4	Sklepanja, ki izhajajo iz zdravstvene trditve	62
4.2.1.5	Sklepanja o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih z zdravstveno trditvijo	64
4.2.1.6	Sklepanja o splošnem zdravju	66
4.2.1.7	Sklepanje o okusnosti izdelka	68
4.2.1.8	Privlačnost izdelka	69
4.2.1.9	Nakupne namere	69
4.2.2	Rezultati fokusnih skupin	69
4.2.2.1	Glavne ugotovitve prve fokusne skupine	69
4.2.2.2	Glavne ugotovitve druge fokusne skupine	71
4.2.2.3	Glavne ugotovitve tretje fokusne skupine	73
4.2.2.4	Povzetek zaključkov vseh treh fokusnih skupin	75
4.2.3	Rezultati conjoint analize	76
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	83
5.1	RAZPRAVA	83
5.1.1	Anketa za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob	84
5.1.2	Fokusne skupine	86
5.1.3	Conjoint analiza	89
5.2	SKLEPI	92
6	POVZETEK (SUMMARY)	94
6.1	POVZETEK	94
6.2	SUMMARY	97
7	VIRI	100
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih in ostalih spremenljivkah (N = 640)	31
Preglednica 2:	Razširjenost zdravstvenih težav anketirancev ali njihovih ožjih družinskih članov (N = 640)	31
Preglednica 3:	Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih spremenljivkah (N = 204)	33
Preglednica 4:	Izdelki, ki so jih ocenjevale eksperimentalne skupine	39
Preglednica 5:	Nabor atributov in nivojev posameznega atributa, uporabljenih v analizi CBC	47
Preglednica 6:	Pričakovano in nepričakovano hranilo za mleko, margarino in pomarančni sok	51
Preglednica 7:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži mleka z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri	52
Preglednica 8:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži mleka s statističnim izračunom primerjave po parih	52
Preglednica 9:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži margarine z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri	53
Preglednica 10:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži margarine s statističnim izračunom primerjave po parih	53
Preglednica 11:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži pomarančnega soka z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri	53
Preglednica 12:	Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži pomarančnega soka s statističnim izračunom primerjave po parih	54
Preglednica 13:	Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži mleka	55
Preglednica 14:	Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži margarine	55
Preglednica 15:	Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka	56
Preglednica 16:	Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži žit za zajtrk	57
Preglednica 17:	Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka (ponovitveni test)	58
Preglednica 18:	Razlike med eksperimentalnimi skupinami za glavne izmerjene spremenljivke (izmerjeno s hi-kvadratnim (Pearsonovim) testom)	59
Preglednica 19:	Razlike med eksperimentalnimi skupinami za glavne izmerjene spremenljivke (izmerjeno s preizkusom ANOVA)	60
Preglednica 20:	Povprečne vrednosti ustreznosti sporočilne slike na embalaži za izdelke in različne slike	60
Preglednica 21:	Povprečne vrednosti seznanjenosti s pričakovanimi in nepričakovanimi hranili, uporabljenimi v raziskavi	61
Preglednica 22:	Povprečne vrednosti razumljivosti podanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke in različne slike	62
Preglednica 23:	Povprečne vrednosti všečnosti prikazanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke in različne slike	62
Preglednica 24:	Razvrstitev dejavnikov po pomembnosti pri nakupu žit za zajtrk (N = 204)	77

Preglednica 25: Rezultati analize CBC za vrednosti koristi z izračunanimi parametri in rangi izbire za vse kombinacije atributov žit za zajtrk (N = 204)

81

KAZALO SLIK

Slika 1:	Shematski prikaz vpliva zdravstvenih trditev na potrošnika (Wills in sod., 2012)	9
Slika 2:	Preizkušane vizualne podobe mleka z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo kalcij (v zgornji vrsti) in nepričakovano hranilo cink (v spodnji vrsti)	40
Slika 3:	Preizkušane vizualne podobe margarine z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo omega-3 EPK in DHK (v zgornjih dveh vrstah) in nepričakovano hranilo tiamin (v spodnjih dveh vrstah)	41
Slika 4:	Preizkušane vizualne podobe pomarančnega soka z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo vitamin C (v zgornji vrsti) in nepričakovano hranilo železo (v spodnji vrsti)	42
Slika 5:	Primer kartice izdelka (žita za zajtrk), uporabljene v analizi CBC	48
Slika 6:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za srce« pri margarini	63
Slika 7:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za imunski sistem« pri mleku	63
Slika 8:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za delovanje mišic« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)	64
Slika 9:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti« pri mleku	65
Slika 10:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za delovanje možganov« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)	65
Slika 11:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »To je nizkokalorični izdelek« pri pomarančnem soku	66
Slika 12:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)	67
Slika 13:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)	68
Slika 14:	Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je okusen« pri mleku	68
Slika 15:	Povprečna pomembnost atributov žit za zajtrk (izražena v %)	79
Slika 16:	Povprečne vrednosti koristi za posamezni nivo vseh atributov žit za zajtrk	80

KAZALO PRILOG

- Priloga A: Vprašalnik za prvi predhodni test v zvezi s pričakovanimi hranili
Priloga B1: Vprašalnik za drugi predhodni test v zvezi s slikami na embalaži izdelkov
Priloga B2: Vprašalnik za ponovitev drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov
Priloga C: Vprašalnik za spletno anketo (glavni del raziskave) o učinkih vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih
Priloga D1: Vprašalnik za fokusne skupine (demografija in pogostost nakupov in uživanja izdelkov)
Priloga D2: Vprašalnik za fokusne skupine
Priloga E: Vprašalnik za conjoint analizo
Priloga F1: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za mleko)
Priloga F2: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za margarino)
Priloga F3: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za pomarančni sok)
Priloga G1: Pogostost nakupa žit za zajtrk (N = 204)
Priloga G2: Pogostost uživanja žit za zajtrk (N = 204)
Priloga G3: Nakupovalne navade glede žit za zajtrk (N = 204)
Priloga G4: Splošne nakupovalne navade (N = 204)
Priloga G5: Trditve v zvezi s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami (N = 204)
Priloga G6: Poznavanje simbola »Varuje zdravje« (N = 204)
Priloga G7: Mnenje o tem, kaj sporoča simbol »Varuje zdravje« (N = 157)
Priloga G8: Povišan holesterol ali bolezn srca oziroma ožilja pri anketirancih (N = 204)
Priloga G9: Povišan holesterol ali bolezn srca oziroma ožilja pri ožjih družinskih članih anketiranca (N = 204)
Priloga G10: Ocena lastnega zdravstvenega stanja (N = 204)
Priloga G11: Dieta oziroma ravnanje po drugem programu za zdravje (npr. poseben športni program/program za obvladovanje telesne mase) (N = 204)

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

ACA	različica conjoint analize, ang. Adaptive Conjoint Analysis
CBC	različica conjoint analize, ang. Choice-Based Conjoint
DHK	dokozahexaenojska kislina, ang. docosahexaenoic acid (DHA)
EFSA	Evropska agencija za varnost hrane, ang. European Food Safety Authority
EPK	eikozapentaenojska kislina, ang. eicosapentaenoic acid (EPA)
EU	Evropska unija
HB	analitična metoda, ang. Hierarchical Bayes
MNL	analitični model, ang. Multinomial Logit
N	velikost vzorca
p	statistična značilnost
PT	prehranska trditev, ang. nutrition claim (NC)
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
ZT	zdravstvena trditev, ang. health claim (HC)

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Embalaža je prvi stik potrošnika z živilom in pomembna nosilka informacij o izdelku. Od preproste funkcije zaščite izdelka in trgovskega znaka je postala eden najpomembnejših dejavnikov prodaje (Favre, 1969). Poleg zaščite oziroma ohranjanja, shranjevanja, transporta in čim lažje uporabe izdelka je funkcija embalaže prešla predvsem na identifikacijo izdelka in proizvajalca ter informacijo o lastnostih in o koristih, ki jih izdelek nudi kupcem. Gradi tudi ugodno zunanjo podobo proizvajalca ter ima sposobnost, da ustvari diferenciacijo in identiteto med izdelki. Embalaža lahko služi kot pomemben dejavnik nakupa, če uspe preko različnih mehanizmov pritegniti kupčevo pozornost, ustvariti željo po nakupu takega izdelka ter vplivati na ponovni nakup, bodisi preko inovativnih pristopov glede zasnove same embalaže, barvnih kombinacij, navedb ali vizualnih podob na embalaži. Število živilskih izdelkov se je v zadnjih letih precej povečalo, zaradi česar proizvajalci tekmujejo za pozornost potrošnika in njegovo izbiro (Bialkova in van Trijp, 2011). Označbe na živilih pritegnejo pozornost potrošnika in mu zagotavljajo informacije, ki lahko močno vplivajo na njegovo izbiro živil, zato so zelo pomembne (Ares in sod., 2013).

Osrednji del potrošnikovega vedenja je odločanje. Večina potrošnikov je slabo motivirana v procesu nakupnega odločanja, zato je dražljaj na mestu odločitve potrošnika za nakup zelo pomemben. Potrošniki so tudi vedno bolj časovno omejeni, zato ne namenijo veliko pozornosti prekomernemu številu informacij, ki se pojavljajo na živilih (Žeželj in sod., 2012). Poleg tega imajo omejeno sposobnost procesiranja vseh informacij, ko se odločajo za nakup živila, zato se najpogosteje zanašajo na lastno intuicijo (Ares in sod., 2014). Proizvajalci preko embalaže potrošnikom sporočajo, kakšen naj bi bil izdelek. Če je percepcija izdelka pri potrošniku ugodna, bo informacija o izdelku okrepila njegova pričakovanja in vplivala na odločitev (Ares in sod., 2010a; Underwood, 2002). Embalaža je v procesu odločanja pomembna zlasti v primeru, ko je potrošnik v nakupni situaciji in nima posebnih pričakovanj (Silayoi in Speece, 2007).

Embalaža vsebuje različne elemente, ki skupaj tvorijo orodje za pritegnitev pozornosti in posredujejo informacije glede izdelka. Ti so lahko v obliki besedila ali različnih vizualnih podob, kot so slikovne predstavitve, grafične predstavitve ali predstavitve s simboli, ki ustvarjajo določena pričakovanja potrošnikov glede senzoričnih ali ostalih lastnosti izdelka. Tudi barva embalaže ima pomembno vlogo, saj vpliva na razpoloženje, emocije, percepcijo in vedenje potrošnika. Podjetjem pomaga pri pozicioniranju, ustvarjanju in vzdrževanju korporativnih identitet ter diferenciaciji izdelkov in blagovnih znamk od konkurence (Aslam, 2006). Na potrošnika imajo lahko vpliv različne oblike informacij, ki se pojavljajo na sprednji strani embalaže, tako prehranske in zdravstvene trditve kot znaki oziroma simboli (Newman in sod., 2014; Pravst, 2012). Študije so pokazale, da vizualne informacije (npr. slike in simboli) v oglasih ali na embalaži običajno pritegnejo več pozornosti kot besedne komponente, saj so dražljaji močnejši, kar vpliva na pozitivnejši odziv potrošnikov (Homer in Gauntt, 1992; Kapsak in sod., 2008; Underwood, 2002). Tako besedne kot vizualne informacije so lahko nosilke z zdravjem povezanih sporočil, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev potrošnika ter ga spodbujajo k uživanju bolj zdrave

hrane. Kljub temu, da informacije o zdravstvenih koristih lahko vplivajo na sprejetost proizvoda s strani potrošnika, pa je le-to odvisno od znanja in prepričanja potrošnika, kulturnih razlik med državami ter mnogih drugih dejavnikov (Verbeke, 2005).

Glavni trend in gonilo inovacij na globalnem trgu hrane in pijače predstavlja zdravje in vedno več pozornosti je namenjeno zdravemu prehranjevanju. Pomembna informacija, ki jo želijo proizvajalci prenesti do potrošnika je, da proizvod koristno vpliva na zdravje (Lähteenmäki in sod., 2010). Z uveljavitvijo Uredbe (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih in poenotenjem področja znotraj Evropske unije (EU) so postale prehranske in zdravstvene trditve na embalaži pomembne pri ozaveščanju potrošnika. Za proizvajalce je področje prehranskih in zdravstvenih trditev aktualno področje, saj potrošnik tako označena živila prepoznava kot zdravju bolj koristna in je zanje pripravljen tudi več plačati. Znanstveno utemeljene in odobrene prehranske ter zdravstvene trditve tako lahko pomagajo potrošnikom pri pravilni izbiri živil, po drugi strani pa lahko to področje za potrošnika predstavlja tudi tveganje, saj je lahko zaveden pri odločanju o nakupu, predvsem zato, ker proizvajalci lahko uporabljajo trditve tudi kot prodajno orodje. Kot je bilo ugotovljeno, so potrošniki velikokrat zaskrbljeni glede verodostojnosti informacij, ki se pojavljajo na živilih in imajo pogosto težave z razumevanjem le-teh (Besler in sod., 2012). Pomembno je, da potrošnik razume trditve na živilih ter da je primerno zaščiten pred zavajajočimi trditvami.

Eno od pomembnih vprašanj, ki se pojavlja pri raziskovanju razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev s strani potrošnikov, je vpliv te vrste označb na izbiro živil. Vprašanje je zlasti pomembno v primeru, ko so na embalaži poleg samega besedila trditev prisotne tudi različne vizualne podobe, ki so vezane na trditve ali predstavljajo splošno sliko zdravja, dobrega počutja, zadovoljstva ali česa drugega, in ki naj bi služile kot element za dodatno razlago oziroma pojasnilo besedila na embalaži ter na ta način prispevale k boljšemu razumevanju besedila trditve s strani potrošnika. Vizualne podobe (slike) na embalaži imajo namreč velik vpliv na potrošnikovo dožemanje karakteristik proizvoda. Kljub jasno izraženemu besedilu na embalaži ima grafična predstavitev lahko bistveno večji in časovno daljši učinek na potrošnikovo dožemanje proizvoda ter nakupno odločitev (Fitzgerald Bone in Russo France, 2001). Glede na pregledano literaturo predvidevamo, da ujemanje besedila prehranske in zdravstvene trditve z vizualno podobo, s katero je živilo označeno, prispeva k boljšemu razumevanju besedila prehranske in zdravstvene trditve s strani potrošnika ter omogoči lažje komuniciranje sporočila trditve. Navedeno naj bi posledično vplivalo na manjše prekomerno posploševanje glede zdravju koristnih učinkov proizvoda, kar po Roe in sod. (1999) imenujemo »halo« učinek, ki vodi potrošnike, da iz enega ozkega pozitivnega atributa posplošijo trditve tudi na drugega, in učinek »čarobne palice«, pri katerem potrošniki iz ene trditve neprimerno sklepajo na splošen pozitivni vpliv proizvoda na zdravje. Sklepamo, da se manj prekomernega posploševanja zgodi v primerih, ko je slika na izdelku tesno povezana z zdravju koristnim učinkom, ki ga navaja trditve (na primer slika kosti z zdravstveno trditvijo o zdravju kosti), medtem ko so prekomerna posploševanja bolj verjetna v primerih, ko je slika ohlapnejše povezana s trditvijo na živilu (na primer splošna z zdravjem povezana slika in trditve o kosteh).

Na osnovi pregleda literature lahko ugotovimo, da je področje vpliva vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih v veliki meri še neraziskano, saj

so se obstoječe raziskave tega področja dotikale le površno. Glede na to, da veliko število slovenskih potrošnikov ne izkorišča možnosti informiranja preko trditev, saj večina anketirancev (69 %) le občasno prebere trditve na embalaži izdelka, medtem ko je delež tistih, ki trditev nikoli ne preberejo (17 %), celo nekoliko večji kot delež tistih, ki jih vedno preberejo (14 %) (Janežič, 2014), je pravilna razlaga vizualnih podob (slik), ki spremljajo trditve, še toliko pomembnejša, saj le-te s potrošnikom komunicirajo prej kot ostale komponente komunikacije (Kisielius in Sternthal, 1984). Če bomo uspeli prepoznati vpliv vizualnih podob in razumeti potrošnikovo percepcijo prehranskih in zdravstvenih trditev, bomo lahko razvijali dano področje ter s tem vplivali na boljšo informiranost prebivalstva in posledično izbiro ustrežnejših živil.

1.2 CILJI RAZISKAVE

Cilj magistrske naloge je bil določiti učinke različnih vrst vizualnih podob (slik) na embalaži živil na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev s strani potrošnika pri nekaterih kategorijah živil. Poleg učinkov vizualnih podob smo ugotavljali tudi vpliv pričakovanega oziroma nepričakovanega hranila, navedenega v prehranski oziroma zdravstveni trditvi. Raziskava je bila del raziskovalnih aktivnosti FP7 projekta CLYMBOL »The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour« in je potekala v sodelovanju s partnerji z Univerze Wageningen na Nizozemskem (Marketing and Consumer Behavior Group).

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Postavili smo sledeče hipoteze:

Hipoteza št. 1: Potrošnik pogosteje sklepa o zdravju koristnih učinkih, ki niso povezani s prehransko ali zdravstveno trditvijo, pri proizvodih, ki imajo na embalaži splošno z zdravjem povezano sliko, in manj pogosto pri proizvodih s sliko, ki je povezana s prehransko ali zdravstveno trditvijo.

Hipoteza št. 2: Pri proizvodih, ki so označeni s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami za dodana (nepričakovana) hranila, bo vpliv slik na embalaži na potrošnikove odločitve večji, saj le-te verjetno v večji meri bazirajo na sliki kot na prehranski oziroma zdravstveni trditvi.

Hipoteza št. 3: Vizualna podoba je ključni motivacijski element za nakup izdelka s prehransko ali zdravstveno trditvijo.

2 PREGLED OBJAV

V okviru tega poglavja bodo predstavljene ključne ugotovitve, ki izhajajo iz znanstvene literature in se nanašajo na področje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih, zakonodajni vidik, razširjenost prehranskih in zdravstvenih trditev, opredelitev razumevanja trditev s strani potrošnikov, v povezavi z dejavniki, ki vplivajo na odnos potrošnika do trditev ter njegovo vedenje in nakupno odločitev, s poudarkom na vplivu vizualnih podob.

2.1 ZAKONODAJA NA PODROČJU PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH

Področje uporabe prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih v EU in s tem tudi v Sloveniji predpisuje Uredba (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih, ki se uporablja od 1. julija 2007. Navedena Uredba določa pogoje za uporabo trditev, predpisuje sistem za njihovo znanstveno oceno in vzpostavlja seznam odobrenih trditev, z namenom zagotovitve učinkovitega delovanja notranjega trga ob istovrstnem zagotavljanju visoke ravni varstva potrošnikov. Uporablja se za prehranske in zdravstvene trditve pri komercialnem obveščanju, in sicer pri označevanju, predstavljanju ali oglaševanju živil, namenjenih končnemu potrošniku, vključno z živil, ki so namenjena restavracijam, bolnišnicam, šolam, menzam ter podobnim obratom javne prehrane.

Pred uveljavitvijo Uredbe (ES) št. 1924/2006 so med državami članicami EU na področju označevanja živil s trditvami obstajale velike razlike v nacionalnih ureditvah; nekatere države so dovoljevale označevanje s trditvami, druge ne. Z uveljavitvijo navedene Uredbe se je področje prehranskih in zdravstvenih trditev znotraj EU poenotilo, njen namen pa je zagotoviti jasnost, natančnost in utemeljenost vsake prehranske in zdravstvene trditve na živilih z znanstvenimi dokazi, omogočiti potrošnikom ustrezno informiranost in zdravju koristno izbiro, zagotoviti prost pretok živil ter pošteno konkurenco med nosilci živilske dejavnosti.

Glede na Uredbo (ES) št. 1924/2006 pomeni trditev vsako sporočilo ali predstavitev, ki ni obvezna v okviru zakonodaje Skupnosti ali nacionalne zakonodaje, vključno s slikovno predstavitvijo, grafično predstavitvijo ali predstavitvijo s simboli, v kakršnikoli obliki, s katero se navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne lastnosti.

Prehranska trditev pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne ugodne prehranske lastnosti zaradi energije (kalorične vrednosti), ki jo zagotavlja ali ne zagotavlja (lahko na nižani ali povišani stopnji), ali pa zaradi hranil ali drugih snovi, ki jih vsebuje ali ne vsebuje (lahko v nižanih ali povečanih deležih) (Uredba (ES) št. 1924/2006).

Zdravstvena trditev pa pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da obstaja povezava med kategorijo živil, živilom ali eno od njegovih sestavin na eni strani in zdravjem na drugi strani (Uredba (ES) št. 1924/2006).

Prehranske in zdravstvene trditve, ki se uporabljajo pri označevanju, predstavitvi in oglaševanju živil, ne smejo biti napačne, dvoumne ali zavajajoče, ne smejo povzročati dvomov glede varnosti in/ali prehranske primernosti drugih živil, ne smejo spodbujati ali opravičevati pretirano uživanje živil, namigovati, da uravnotežena in raznolika prehrana ne more zagotoviti ustreznih količin hranil ali se nanašati na spremembe telesnih funkcij, ki bi prestrašile potrošnika. Glede na Uredbo (ES) št. 1924/2006 morajo biti za uporabo prehranskih in zdravstvenih trditvev dodatno izpolnjeni naslednji pogoji, in sicer:

- dokazan mora biti ugoden hranilni ali fiziološki učinek;
- hranilo ali druga snov mora biti prisotna v znatni količini ali ni prisotna oz. je prisotna v zmanjšani količini za doseggo zatrjevanega hranilnega ali fiziološkega učinka;
- hranilo ali druga snov mora biti v obliki, da jo telo lahko uporabi;
- povprečni potrošnik mora razumeti ugodne učinke, izražene v trditvi.

Po Uredbi (ES) št. 1924/2006 ločimo več kategorij zdravstvenih trditvev:

- zdravstvene trditve, ki opisujejo ali se sklicujejo na:

- vlogo hranila ali druge snovi pri rasti, razvoju in telesnih funkcijah, ali
- psihične in vedenjske funkcije, ali
- hujšanje ali nadzorovanje mase ali zmanjšanje občutka lakote ali povečanje občutka sitosti ali zmanjšanje razpoložljive energijske vrednosti iz prehrane in

- zdravstvene trditve v zvezi z zmanjšanjem tveganja za bolezen in trditve v zvezi z razvojem in zdravjem otrok.

Uporabljajo se lahko le dovoljene prehranske trditve, ki so navedene v prilogi Uredbe (ES) št. 1924/2006. Prav tako morajo biti v skladu z navedeno Uredbo odobrene zdravstvene trditve, ki so znanstveno utemeljene s splošno sprejetimi znanstvenimi dokazi ter so pregledane s strani Evropske agencije za varnost hrane (EFSA) in vključene v seznam Skupnosti dovoljenih zdravstvenih trditvev. Zdravstvene trditve, vključene v sezname dovoljenih trditvev, lahko uporabljajo vsi nosilci živilske dejavnosti, če uporaba teh trditvev ni omejena v skladu z določbami o varstvu podatkov. Kadar se na embalaži navaja splošne nespecifične trditve, jih morajo obvezno spremljati ustrezne dovoljene trditve.

Zakonodaja EU, ki ureja prehranske in zdravstvene trditve, določa, da se lahko na živilih pri njihovem predstavljanju in oglaševanju uporabljajo le vnaprej odobrene trditve. EU zakonodaja na ta način ščiti potrošnika pred tem, da bi bil zaveden. Zakonodaja tudi predpisuje, da mora biti trditev zapisana v takšni obliki, ki omogoča povprečnemu potrošniku, da razume, kakšne koristi bo imel, če bo užival določen izdelek. Postavlja pa se vprašanje definicije povprečnega potrošnika in kako preveriti, ali je takšen povprečen potrošnik zares razumel, kakšna je korist izdelka s prehransko ali zdravstveno trditvijo. Navedena tematika bo predstavljena v nadaljevanju.

2.2 RAZŠIRJENOST PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV NA ŽIVILIH

Prehranske in zdravstvene trditve so na živilih običajno navedene kot informacije na najbolj vidnem delu embalaže. Poudarjajo prehransko vrednost živil oziroma njihove koristi za zdravje, kar je pomembno z vidika promocije izdelkov in se kaže v vse

pogostejši pojavnosti trditev na živilskih proizvodih na policah trgovin (Pravst in sod., 2014).

Uporabo prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih v Sloveniji so v svoji raziskavi ugotavljali Pravst in sod. (2014). Vzorčili so v trgovinah različnih trgovskih verig v Sloveniji, pri čemer je bilo v raziskavo vključenih 6.348 predpakiranih živil iz 24. kategorij živil. Rezultati raziskave so pokazali, da je uporaba prehranskih in zdravstvenih trditev na slovenskem trgu relativno pogosta, vendar še vedno redkejša kot v nekaterih drugih evropskih državah. S prehranskimi trditvami je bilo označenih 27 %, z zdravstvenimi trditvami pa 12 % v raziskavo vključenih živil, pri čemer so se trditve najpogosteje pojavljale v kategorijah rastlinski nadomestki jogurta, žita za zajtrk, jogurti in fermentirani mlečni napitki. Prehranske trditve, ki so se najpogosteje pojavljale na živilih, so bile trditve za vir hranila/druge snovi, vključno s trditvami, povezanimi z vitamini in minerali. Med zdravstvenimi trditvami so bile na označbi najpogosteje navedene splošne zdravstvene trditve, med specifičnimi zdravstvenimi trditvami pa trditve, povezane z uravnavanjem telesne mase in prebavnim sistemom. V raziskavi so tudi ugotovili, da pri označevanju izdelkov s trditvami pogosto niso izpolnjeni vsi zakonsko predpisani pogoji ter da je njihova uporaba lahko zavajajoča. Raziskava je ugotavljala tudi vpliv prehranskega profila živila in uporabljenih prehranskih in zdravstvenih trditev na živilu na vzorčnem primeru sadnega jogurta. Izkazalo se je, da ima prehranski profil živila (v obravnavanem primeru sadnega jogurta vsebnost sladkorja in maščob) na potrošnika večji vpliv, kot uporaba testirane prehranske in zdravstvene trditve.

V letu 2009 je tudi v EU (EU-27 + Turčija) potekala raziskava o označevanju živil in uporabi prehranskih in zdravstvenih trditev iz petih kategorij živil: keksi, žita za zajtrk, predpripravljene jedi, gazirane brezalkoholne pijače in jogurti (Storcksdieck genannt Bonsmann in sod., 2010). Rezultati raziskave so pokazali, da se uporaba prehranskih in zdravstvenih trditev znotraj EU močno razlikuje. Prehranske trditve so se pojavile na sprednji strani embalaže pri 25 % vseh pregledanih izdelkov (z razponom od 12 do 37 %) in na zadnji strani embalaže na 20 % izdelkov (razpon od 6 do 31 %). V nasprotju s prehranskimi trditvami so bile zdravstvene trditve (vključno s trditvami za zmanjševanje tveganja za bolezni) uporabljene veliko redkeje in v glavnem na zadnji strani pakiranja (4 %, razpon 1 do 8 %), na sprednji strani pa le v 2 % (v razponu 0 do 6 %). O pojavnosti prehranskih (29 %) in zdravstvenih trditev (15 %) so v nedavni študiji poročali tudi Kaur in sod. (2015). Raziskavo so izvajali v Združenem kraljestvu na vzorcu živil, ki so bili na voljo v spletni trgovini velikega trgovca z živili. Raziskava je bila opravljena tudi na Irskem (Lalor in sod., 2010), kjer so ugotovili, da se prehranske trditve pojavljajo na 47 %, zdravstvene pa na 18 % v raziskavo vključenih živilih.

Pravst in Kušar (2015) sta izpostavljenost potrošnikov prehranskim in zdravstvenim trditvam na predpakiranih živilih v Sloveniji ugotavljala tudi z ravnoteženjem izpostavljenosti s podatki o prodaji živil. Izpostavljenost potrošnikov sta izračunala kot odstotek razpoložljivih proizvodov, ki so označeni s prehranskimi informacijami (prehranske trditve, zdravstvene trditve, simboli ali označba hranilne vrednosti) v posamezni kategoriji živil. Za izračun sta uporabila tudi podatke o obsegu 12-mesečne prodaje teh živil ter izpostavljenost prikazala kot odstotek prodanih živil, ki so označena s prehranskimi informacijami, v posamezni kategoriji živil. Ugotovila sta, da je potrošnikova

Izpostavljenost prehranskim trditvam v trgovini 37-odstotna in pri uteženju s prodajnimi podatki 45-odstotna. Izpostavljenost zdravstvenim trditvam je bila precej manjša (13 % in 11 %). Zdravstvene trditve so bile večinoma navedene v obliki nespecifičnih splošnih trditvev ali funkcijskih trditvev, medtem ko so bile zdravstvene trditve v zvezi z zmanjšanjem tveganja za bolezen in trditve v zvezi z razvojem in zdravjem otrok prisotne le na 0,1 % oziroma 0,2 % preiskovanih živil.

V okviru projekta CLYMBOL »The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour« je potekala tudi raziskava, v sklopu katere so v petih državah EU (med njimi je bila tudi Slovenija) na živilih in brezalkoholnih pijačah določali razširjenost prehranskih in zdravstvenih trditvev, navedenih v običajni obliki (besedila) in v obliki simbolov (Hieke in sod., 2016). V trgovinah so skupno vzorčili 2.034 predpakiranih živil in brezalkoholnih pijač in proučevali informacije na označbah. V raziskavi so ugotovili, da je bilo 26 % vzorcev označeno z vsaj eno trditvijo, od tega je bilo 6 % trditvev v obliki simbolov. Večina od teh trditvev je bila prehranskih (64 %), sledile so zdravstvene trditve (29 %) in z zdravjem povezane trditve, ki so se nanašale na sestavine (6 %). Najpogostejše zdravstvene trditve so bile trditve, povezane z vlogo hranil in druge funkcijske trditve (47 % vseh zdravstvenih trditvev), sledile so trditve, povezane z zmanjšanjem tveganja za bolezen (5 %). 8 % zdravstvenih trditvev je bilo trditvev v zvezi z razvojem in zdravjem otrok, te so opazili le na manj kot 1 % živil. Z največjim deležem prehranskih in zdravstvenih trditvev (70 % vseh živil iz te kategorije) je bila označena kategorija živil za posebne prehranske namene. Razširjenost prehranskih in zdravstvenih trditvev, tako običajnih kot v obliki simbolov, se je razlikovala glede na posamezno državo EU in tudi med različnimi kategorijami živil.

2.3 ODNOS POTROŠNIKA DO PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITVEV IN DO PROIZVODOV, KI SO OZNAČENI S TRDITVAMI

Prehranske in zdravstvene trditve so pomembno orodje pri komunikaciji proizvoda s potrošniki, saj so nosilke informacij o značilnostih proizvoda, ki bi bile potrošniku morda neznane, in ga na ta način izobražujejo ter pomagajo pri izbiri živil na način, da vplivajo na izbiro kakovostnejših proizvodov. Glede na ugotovitve iz prejšnjega poglavja je uporaba prehranskih in zdravstvenih trditvev precej razširjena, saj je z njimi označena približno četrtnina vseh živil (Hieke in sod., 2016). Ob pravilni uporabi lahko povečajo potrošnikovo znanje o prehrani in mu omogočijo izboljšati vzorce prehranjevanja, s čimer prispevajo k boljšemu splošnemu javnemu zdravju. Vendar pa trditve lahko tudi preusmerijo potrošnika k izbiri živil, ki je v nasprotju z njegovimi interesi. Kot poročajo Roe in sod. (1999), zdravstvene trditve omejeno prispevajo pri komunikaciji v smislu izobraževanja, saj več kot 20 % anketirancev ni vedelo, da ima proizvod zdravstveno korist, čeprav je bil označen z eksplicitno trditvijo.

Glede na raziskavo, ki jo je v Sloveniji opravil Janežič (2014), je zaskrbljujoče dejstvo, da zgolj 14 % anketirancev meni, da so trditve na embalaži popolnoma resnične in verodostojne. Delno se s tem strinja 40 %, delno pa se s tem ne strinja 16 %. V resničnost in verodostojnost trditvev na embalaži dvomi 30 % vprašanih. Večina tujih študij, ki so bile izvedene v zadnjih letih, navaja, da potrošnik dojema proizvode, ki so označeni s trditvami, kot bolj zdrave (Urala in sod., 2003; Lyly sod., 2007; van Trijp in van der Lans, 2007; Roe

in sod., 1999), v nekaterih pa so ugotovili ravno nasprotno (Lähteenmäki in sod., 2010), in sicer, da je dojemanje izdelka kot bolj zdravega v najboljšem primeru zmerno, vpliv pa je lahko tudi negativen, zlasti v primerih, ko so bili potrošniki izpostavljeni trditvam, ki so vsebovale sestavine in imele učinke, s katerimi se prej še niso srečali. V Sloveniji so Miklavec in sod. (2015) raziskovali vpliv uporabe (bolj in manj znanih) trditev na potrošnikovo izbiro sadnih jogurtov z različno prehransko sestavo. Ugotovili so, da je hranilna vrednost pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah, saj je potrošniku v splošnem pomembnejša kot testirane trditve, vendar pa so nekatere skupine potrošnikov bolj občutljive na uporabo z zdravjem povezanih trditev. Na splošno je bila opažena pozitivna naklonjenost potrošnikov do znanih probiotičnih trditev in negativna do manj poznanih trditev v zvezi s presnovo maščob. Skupine potrošnikov, ki so bolj občutljive na uporabo z zdravjem povezanih trditev, so bolj izpostavljene tveganju, da bi bile zavedene, če je hranilna sestava živila, ki ga kupijo, manj ugodna. Bech-Larsen in Grunert (2003), Cox in sod. (2004) in Lampila in sod. (2009) so ugotovili, da so potrošniki sumničavi pri novostih; na primer pri proizvodih, obogatenih s funkcionalnimi sestavinami, je vprašanje o tem, kako je bila dosežena obogatitev, za potrošnika zelo pomembno. Rezultati kažejo, da potrošnik ni pripravljen sprejeti zdravstvene informacije v trditvi, če ni skladna z njegovimi obstoječimi prepričanji.

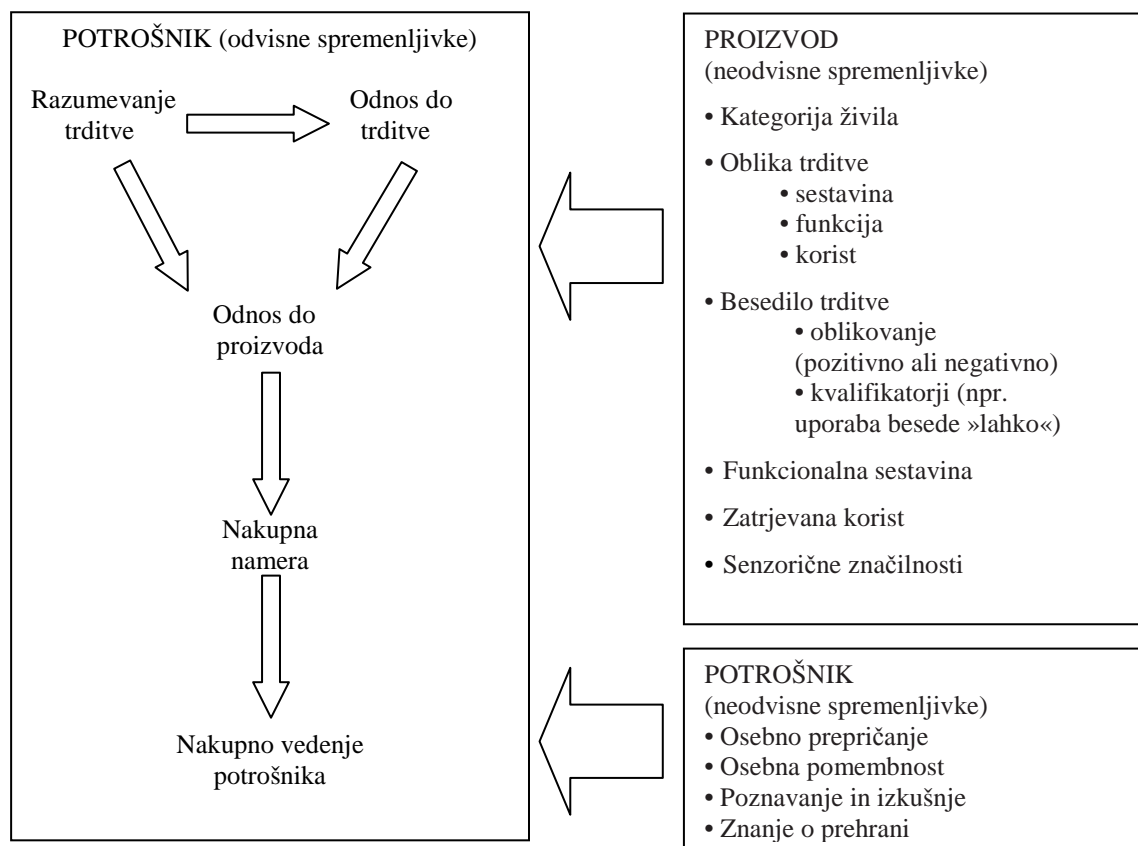
Wills in sod. (2012) so opravili pregled literature na temo razumevanja zdravstvenih trditev, potrošnikovega odnosa do njih ter njegovega nakupnega vedenja. Ugotovili so, da na potrošnikovo dojemanje proizvoda in odločitev za nakup vpliva mnogo dejavnikov:

- dejavniki, povezani s proizvodom (kategorija živila, oblika zdravstvene trditve, besedilo trditve, funkcionalna sestavina in zatrjevana korist, senzorične značilnosti in drugi dejavniki);
- dejavniki, povezani s potrošnikom (starost, spol, izobrazba, osebno prepričanje potrošnika, zanimanje, osebna pomembnost, domačnost in predhodne izkušnje s proizvodom, koristno sestavino in zatrjevanim koristnim učinkom, znanje o prehrani in drugi dejavniki);
- povezava vsega navedenega vključno z razumevanjem trditve in odnosom do nje ter odnosom do proizvoda, čemur sledi nakupna namera in sam nakup.

Običajno sta pri odločanju o nakupu in zaužitju živila v ospredju dva nasprotna cilja: hedonistični cilj ob zadovoljstvu okušanja hrane in cilj vzdrževanja dobrega zdravja, slednji lahko vpliva tudi na občutek krivde.

Slika 1 prikazuje, kako potrošnik, glede na razumevanje zdravstvene trditve, razvije do nje odnos, kar vpliva na odnos do proizvoda, ki je označen s trditvijo. Navedeno nato vpliva na nakupni namen in nakupno vedenje potrošnika. Na razumevanje trditev, odnos in sam nakup lahko vplivajo tako spremenljivke proizvoda kot spremenljivke potrošnika.

Dejavniki, ki vplivajo na odnos potrošnika do trditev in do proizvodov, ki so označeni s trditvami, so opisani v nadaljevanju.



Slika 1: Shematski prikaz vpliva zdravstvenih trditve na potrošnika (Wills in sod., 2012)
Figure 1: Conceptual framework on how health claims affect consumers (Wills et al., 2012)

2.3.1 Dejavniki, povezani s proizvodom

2.3.1.1 Kategorija živila

Potrošniki dojemajo zdravstvene trditve veliko bolj pozitivno, če je z njimi označen proizvod, ki ga na splošno dojemajo pozitivno, kot zdravo živilo, na primer jogurt ali kruh (Siegrist in sod., 2008; van Kleef in sod., 2005a; Dean in sod., 2007; Kavanagh in sod., 2008; Lähteenmäki in sod., 2010). Za nizozemske potrošnike so na primer zdravstvene trditve na jogurtu in črnem kruhu privlačnejše kot tiste na mesnih nadomestkih in žvečilnem gumiju (Van Kleef in sod., 2005a).

Potrošnikom se zdi določeno živilo tudi bolj primerno, da je označeno z zdravstvenimi trditvami (Dean in sod., 2014). Navedeno pa ne velja za kategorije živil, saj glede na študije ni možno posplošiti oziroma določiti kategorij živil, ki se zdijo potrošnikom najprimernejše, da so izdelki iz teh kategorij označeni s trditvami. Proizvodi, ki so označeni s trditvami za naravno prisotne kombinacije funkcionalnih sestavin, imajo prednost (Dean in sod., 2007; Lähteenmäki in sod., 2010).

Prav tako zaznavajo potrošniki zdravstvene trditve na proizvodih, ki so z njimi označeni, v različnih državah različno. Na Finskem, v Nemčiji, Italiji in Združenem kraljestvu je

potrošnikom bolj všeč, da sta s trditvami označena kruh in jogurt, v primerjavi s torto. Potrošniki v Nemčiji in na Finskem dojemajo kruh kot bolj zdrav v primerjavi s potrošniki v Združenem kraljestvu in Italiji (Saba in sod., 2010).

Dejstvo, da potrošniki dojemajo zdravstveno trditvev na določenih proizvodih kot bolj sprejemljivo v primerjavi z drugimi, ne vpliva na to, da bi splošni odnos do proizvoda postal pozitivnejši zaradi zdravstvene trditve (Wills in sod., 2012). Nekatere študije kažejo, da proizvodi, kot so jogurt, sokovi, med in živila z malo maščobe, ki jih potrošniki že sicer dojemajo kot bolj zdrave, nimajo dodatnih koristi, če so obogateni s funkcionalno sestavino (Ares in sod., 2008; Jesionkowska in sod., 2009; Verbeke in sod., 2009). Po drugi strani pa so potrošniki določenim proizvodom z manj zdravim slovesom (npr. sladkarije in majoneza) pripisali koristi, ko so bili označeni z zdravstvenimi trditvami (Ares in sod., 2008). Da so izdelki, ki jih potrošniki glede zdravstvenih koristi že sicer dojemajo pozitivno, kot nosilci zdravstvenih trditvev bolj sprejeti, so ugotovili tudi v nekaterih drugih študijah (Bech-Larsen in Grunert, 2003; van Kleef in sod., 2005a), vendar pa se trditve na teh proizvodih, kot je že navedeno zgoraj, lahko štejejo kot nepotrebne, saj je za potrošnika poudarjanje nečesa, kar je že v osnovi obravnavano kot zdravo, lahko vprašljivo (Lampila in sod., 2009).

2.3.1.2 Oblika zdravstvene trditve

Skladno z Uredbo (ES) št. 1924/2006 ločimo več oblik zdravstvenih trditvev: splošne oziroma funkcijske zdravstvene trditve in zdravstvene trditve v zvezi z zmanjšanjem tveganja za bolezni ter trditve v zvezi z razvojem in zdravjem otrok. Zdravstvene trditve se lahko razlikujejo v tem, ali je v njih omenjena vloga hrana ali ne.

Večina opravljenih študij kaže, da navedba zdravstvene trditve na živilu poveča dojetanje izdelka kot bolj zdravega (Lyly in sod., 2007; Saba in sod., 2010; van Trijp in van der Lans, 2007; Dean in sod., 2007; Roe in sod., 1999), vendar pa obstaja tudi študija (Lähtenmäki in sod., 2010), ki kaže nasprotno. Rezultati nekaterih študij so pokazali, da imajo zdravstvene trditve, ki se sklicujejo na zmanjšano tveganje za bolezni, močnejši vpliv kot splošne funkcijske trditve (Van Kleef in sod., 2005a; Saba in sod., 2010). Saba in sod. (2010) so v svoji študiji primerjali proizvode, ki so bili označeni s trditvami, z enakimi proizvodi brez trditvev (kontrolni proizvodi). Ugotovili so, da je imela prisotnost trditve, ki se je nanašala na zmanjšano tveganje za bolezni, pozitiven vpliv na zaznavo proizvoda kot bolj zdravega. V drugi študiji, ki so jo izvedli van Kleef in sod. (2005a), so udeleženci ocenili zdravstvene trditve, povezane z boleznimi srca, rakom in osteoporozo kot bolj privlačne od trditvev, ki so se nanašale na mentalno zdravje (stres) in izgled (mladost, zaščita kože). Navedeno lahko pojasnimo z osebnimi interesi posameznika, vezanimi na določeno zdravstveno trditvev (npr. rak v družini lahko vodi do pozitivnejšega odnosa do trditvev, vezanih na to bolezen). Rezultati nekaterih drugih študij pa so bili ravno nasprotni (Verbeke in sod., 2009; Ares in sod., 2009; Lynam in sod., 2011).

Splošne oziroma funkcijske zdravstvene trditve so običajno krajše, lažje za razumevanje in priključijo iz spomina pozitivne asociacije, zato je bolj verjetno, da jih imajo potrošniki raje (Kapsak in sod., 2008; Williams, 2005). Z navedenim bi lahko razložili rezultate nekaterih študij, ki so potekale v Belgiji (Verbeke in sod., 2009), na Irskem (Lynam in sod., 2011) in

v nordijskih državah (Grunert in sod., 2009), v katerih so ugotovili, da so potrošniki dojemali trditve, ki so se nanašale na zmanjšanje tveganja za bolezni, kot manj privlačne in manj verodostojne kot splošne funkcijske zdravstvene trditve.

Raziskave, ki so bile opravljene, kažejo, da obstajajo razlike med državami pri naklonjenosti do oblike trditve. Saba in sod. (2010) so primerjali odnos potrošnikov do proizvodov, ki so bili označeni z zdravstvenimi trditvami na Finskem, v Nemčiji, Italiji in Združenem kraljestvu. Anketiranci v Združenem kraljestvu imajo raje splošne trditve v primerjavi s trditvami, ki se nanašajo na zmanjšano tveganje za bolezni, finski in nemški anketiranci pa ravno obratno.

Na sprejetost proizvoda vpliva tudi sestavina, odgovorna za zatrjevani koristni učinek, in sicer ali jo zdravstvena trditev omeni ali ne (Jesionkowska in sod., 2009). Na splošno se zdijo potrošnikom trditve, ki se nanašajo na določeno sestavino, bolj prepričljive kot trditve, ki se nanašajo na splošno zdravstveno korist proizvoda (Lalor in sod., 2011; Aschemann-Witzel in Hamm, 2010). Verbeke in sod. (2009) so primerjali potrošnikovo dojetanje trditvev, ki niso omenjale funkcionalnih sestavin, odgovornih za koristni učinek, s trditvami, ki so jih omenjale. Medtem ko so potrošniki dojemali trditve, ki so se nanašale na zmanjšanje tveganja za bolezni, za manj verodostojne, so trditve za zmanjšanje tveganja za bolezni, ki so navajale omega-3 maščobne kisline, dobro sprejeli.

Williams (2005) navaja, da imajo potrošniki na embalaži raje prisotnost zdravstvenih trditvev kot le navedbo same sestavine, in da se jim trditve zdijo uporabne, saj si na splošno težko razlagajo informacije na živilih. Potrošniki pogosto uporabljajo informacije, navedene na označbi, da najdejo živilo, ki je dobro za njihovo zdravje, toda večina potrošnikov bere informacije na živilu le, ko razmišljajo o prvem nakupu novega izdelka ali ko je v akciji alternativna znamka (Williams, 2005). Trditve imajo večji vpliv na tiste potrošnike, ki so že namenjeni kupiti določeno vrsto proizvoda, medtem ko ljudje neradi kupijo novo vrsto proizvoda zgolj zaradi trditve.

Kot kažejo zgoraj navedene študije, so si dokazi glede odzivov potrošnikov na različne oblike zdravstvenih trditvev pogosto nasprotujoči, kar je v svoji raziskavi ugotovil tudi Williams (2005). Mednarodna spletna anketa, izvedena v Italiji, Nemčiji in Združenem kraljestvu, navaja, da se potrošnikovo dojetanje trditvev bolj kot glede na obliko trditve razlikuje glede na državo, iz katere potrošnik izhaja (Van Trijp in van der Lans, 2007).

2.3.1.3 Besedilo trditve

Na privlačnost zdravstvene trditve za potrošnika vpliva tudi izbira besedišča, uporabljenega v trditvi (Ares in sod., 2009). Kot je ugotovil Williams (2005), imajo potrošniki raje kratko in jedrnato besedilo trditve. Vendar pa so Grunert in sod. (2009) poročali o izsledkih svoje študije, v kateri razlikujejo dve vrsti potrošnikov: take, ki imajo raje trditve s kratkim besedilom in druge, ki si želijo več informacij. Tudi Roe in sod. (1999) v svoji študiji ugotavljajo, da so kratke zdravstvene trditve učinkovitejše od dolgih in da potrošnikom na splošno niso všeč dolge, kompleksne in z znanstvenimi besedami utemeljene trditve na živilih; raje imajo trditve s kratkim in jedrnatim besedilom na sprednjem delu embalaže in podrobnejšimi informacijami, navedenimi drugje na embalaži.

Prisotnost trditev na sprednjem delu embalaže lahko zmanjša verjetnost, da bo potrošnik prebral tudi ostale informacije na zadnjem delu.

Na odziv potrošnika lahko vpliva tudi pozitivna ali negativna formulacija trditve (npr. »prispeva k ohranjanju zdravih kosti« v primerjavi z »zmanjšuje tveganje za osteoporozo«) in prisotnost kvalifikatorjev (npr. »lahko zmanjša« namesto »zmanjšuje«), vendar je vpliv majhen (Lähteenmäki in sod., 2010; Grunert in sod., 2009). Danes se v EU skladno z Uredbo (ES) št. 1924/2006 sicer lahko uporabljajo le dovoljene prehranske trditve, ki so navedene v prilogi navedene Uredbe, in le odobrene zdravstvene trditve s seznama odobrenih zdravstvenih trditev.

2.3.1.4 Funkcionalna sestavina in zatrjevana korist

Koristna sestavina, vrsta zatrjevanje koristi in poznavanje sestavine ter njenega koristnega učinka imajo večji vpliv na potrošnikovo dojetje trditve kot sama oblika trditve in njeno besedilo (Storcksdieck genannt Bonsmann in sod., 2010; Lynam in sod., 2011). Potrošnik bolje sprejme trditve, če pozna koristni vpliv funkcionalne sestavine na zdravje, oblika zdravstvene trditve pa nima vpliva na to, kako močno potrošniki verjamejo v zatrjevano korist (Van Kleef in sod., 2005a). Tudi tu obstajajo razlike med državami, ki jih pojasni študija Jesionkowske in sod. (2009), v kateri so proučevali odnos potrošnikov do sušenega sadja kot nosilca različnih funkcionalnih sestavin. V študiji, ki je vključevala nizozemske, francoske in poljske potrošnike, so bile ugotovljene razlike med državami tako pri uporabljeni sestavini kot pri zatrjevani koristi. Nizozemski anketiranci najbolj cenijo prisotnost vlaknin, poljski pa vsebnost vitaminov. Proizvodi, ki zmanjšujejo tveganje za raka ali srčne bolezni, so bili najbolj zanimivi za nizozemske in poljske anketirance, medtem ko so bili francoskim potrošnikom bolj zanimivi proizvodi, ki preprečujejo črevesne težave. Podobno je potrdila mednarodna spletna anketa, izvedena v Italiji, Nemčiji in Združenem kraljestvu, v kateri so ugotovili, da se dojetje potrošnikov razlikuje glede na državo in zatrjevano korist (Van Trijp in Van der Lans, 2007). Nemški potrošniki so bolje ocenili zatrjevano korist zmanjšanja telesne mase kot korist za srce in ožilje ali korist preprečevanja izčrpanosti, v Italiji pa so v smislu zaznavanja splošnega zdravja bolje ocenili koristi, povezane z imunskim sistemom. Potrošniki dojemajo izdelke s koristnimi učinki na zdravje pozitivneje, če korist temelji na sestavinah, ki so naravno prisotne v izdelku (Bech-Larsen in Grunert, 2003).

Zatrjevana korist je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na potrošnikovo dojetje zdravstvenih trditev. Na dojetje potrošnikov pa vplivajo tudi potrošnikovo okolje in dejavniki, kot so zaznava naravnosti, zdravstvene ustreznosti in podobno. Pomembno vlogo igra tudi poznavanje funkcionalne sestavine, kar so ugotovili v skandinavski raziskavi, kjer so potrošniki bolje sprejeli trditve za omega-3 maščobne kisline (ki veljajo za dobro poznano funkcionalno sestavino), v primerjavi z manj poznano sestavino bioaktivni peptidi (Lähteenmäki in sod., 2010; Grunert in sod., 2009).

Roe in sod. (1999) so ugotovili, da imajo trditve, ki podajajo nove informacije, pozitiven vpliv na potrošnikov odnos do proizvoda; trditve, ki ne podajajo nobene nove informacije, pa nimajo učinka. Da imajo nove ali nepoznane zdravstvene trditve večji vpliv na potrošnika, je potrdila tudi študija, ki je potekala na Danskem, Finskem in ZDA (Trolle in

Thorsen, 2001). Ugotovili so, da so imele zdravstvene trditve z oligosaharidi, ki jih pozna le malo potrošnikov, občutno večji vpliv v primerjavi s trditvami za omega-3 maščobne kisline, v treh različnih proizvodih. Ostali dejavniki, ki so vplivali na sprejemljivost zdravstvenih trditvev za potrošnika, so bili tudi podprtost trditvev s strani medicinske stroke, splošni interes potrošnika za prehranske informacije in drugo.

2.3.1.5 Senzorične značilnosti

Na dojetanje proizvoda z zdravstveno trditvijo vpliva tudi okus izdelka. Glede na nekatere ugotovitve je potrošnikom hedonični razlog, ki vpliva na željo, da okusijo izdelek, označen z zdravstveno trditvijo, pomembnejši kot dojetanje proizvoda kot bolj zdravega (Lyly in sod., 2007; Sabbe in sod., 2009). Ta ugotovitev je skladna z ugotovitvijo, da potrošniki v primeru funkcionalnih živil ne želijo kompenzirati okusa za bolj zdrav proizvod (Verbeke, 2006). Nekatere študije kažejo tudi na to, da imajo zdravstvene trditve lahko negativen vpliv na sprejetost proizvoda, če je prisoten neprijeten okus (Lyly in sod., 2007; Sabbe in sod., 2009; Lähteenmäki in sod., 2010). Iz navedenega lahko sklepamo, da igra okus pri izbiri živil eno glavnih vlog. Vendar pa so Sabbe in sod. (2009) ugotovili, da so pripravljene posamezniki s splošnim zanimanjem za zdravje v določenem obsegu kompenzirati (slabši) okus za obljubljeni zdravstveni korist.

Kot razberemo iz zgoraj navedenega, lahko lastnosti proizvoda vplivajo na odziv potrošnikov na zdravstvene trditve in na proizvod, ki je z njimi označen. Nekatere lastnosti imajo večji vpliv kot druge, zlasti narava proizvoda (Lyly in sod., 2007), označenega s trditvami, in zatrdjevana zdravstvena korist (van Kleef in sod., 2005a; Lynam in sod., 2011).

2.3.2 Dejavniki, povezani s potrošnikom

2.3.2.1 Osebno prepričanje

Na potrošnikovo dojetanje zdravstvenih trditvev poleg značilnosti proizvoda vplivajo tudi osebne lastnosti potrošnika. V študiji, ki so jo izvedli Verbeke in sod. (2009), so ugotovili, da je imel splošni pozitiven odnos do živil, koristnih za zdravje, najmočnejši vpliv na to, kako pozitivno je potrošnik ocenil proizvod z zdravstveno trditvijo. Ta pojav so poimenovali kot učinek »usklajenosti z lastnimi prepričanji« (Lähteenmäki in sod., 2010; Jesionkowska in sod., 2009).

2.3.2.2 Osebna pomembnost

Trditve, ki se nanašajo na vsebine, ki so za posameznike pomembne, so deležne večje pozornosti potrošnikov (Van Kleef in sod., 2005a; Dean in sod., 2007; Dean in sod., 2012; Verbeke in sod., 2009). Posamezniki imajo prav tako pozitivnejši odnos in bolj sprejmejo živila, označena z zdravstvenimi trditvami z navedbami, ki zadevajo njih same oziroma njihove sorodnike ali prijatelje (Lalor in sod., 2011). V študiji, ki so jo izvedli na Finskem (Urala, 2005), so ugotovili, da ljudje, ki skrbijo za svoje zdravje, v splošnem izražajo večje zanimanje za živila, ki obljublajo dodatne zdravstvene koristi.

Tudi Dean in sod. (2007) so v svoji raziskavi ugotovili, da je lastna potreba po skrbi za zdravje najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na dojetje proizvoda s trditvijo. Potrošniki, ki so čutili potrebo, da skrbijo za svoje zdravje, so v vseh testiranih proizvodih videli več koristi kot tisti z manjšo potrebo po skrbi za svoje zdravje. Navedeno nakazuje, da zaznava dovzetnosti za boleznin in osebna pomembnost igrata pomembno vlogo pri dojetju živil z zdravstvenimi trditvami.

Potrošnik, ki ne ceni vpliva prehrane na zdravje, bo imel posledično negativnejši odnos do funkcionalnih živil (Lalor in sod., 2011). Zdravstveno stanje tudi ne vodi nujno k prepričanju, da so funkcionalna živila pomembna. V splošnem lahko rečemo, da imajo ženske ter ljudje, ki se zanimajo za svoje zdravje in tisti z višjim socialno-ekonomskim položajem pozitivnejši odnos do zdravstvenih trditev (Saabe in sod., 2009; Ares in sod., 2008; Ares in sod., 2009).

2.3.2.3 Poznavanje in izkušnje

Potrošnikovo dojetje proizvoda z zdravstveno trditvijo je lahko odvisno tudi od poznavanja in prejšnjih izkušenj s funkcionalno sestavino (Lähteenmäki in sod., 2010), zdravstveno trditvijo in frazo, uporabljeno v trditvi (Verbeke in sod., 2009; Ares in sod., 2009) ter tudi od samega funkcionalnega živila. V študiji, ki so jo izvedli Verbeke in sod. (2009) o dojetju prehranskih in zdravstvenih trditev s strani belgijskih potrošnikov, so ugotovili, da imajo predhodne izkušnje potrošnikov velik vpliv. Udeležencem, ki so uporabljali proizvod že prej, se je le-ta zdel bolj prepričljiv in privlačen, izrazili pa so tudi večji interes za uporabo v prihodnje. Ponavljajoča izpostavljenost zdravstvenim informacijam in s tem znanju o funkcionalnem živilu lahko poveča všečnost proizvoda (Landstrom in sod., 2007). Omega-3 maščobne kisline kot dobro poznana sestavina so na primer povečale prepričljivost funkcionalnega živila v primerjavi z manj znanimi bioaktivnimi peptidi (Lähteenmäki in sod., 2010). Navedeno je lahko posledica vpliva promocije in komunikacije v preteklih letih, ko so omega-3 maščobne kisline pridobile sloves zdrave sestavine (Verbeke in sod., 2009). Ugotovitve se ujemajo tudi z dognanjem Williamsa (2005), ki je ugotovil, da se verodostojnost zdravstvenih sporočil poveča, če se pogosto pojavljajo v različnih, zaupanja vrednih virih. Potrošniki tudi bolj zaupajo trditvam, za katerimi stojijo medicinske skupnosti (neodvisne, poznane in zaupanja vredne organizacije).

Kot poročajo Roe in sod. (1999), dojetje zdravstvenih trditev v glavnem temelji na prejšnjih prepričanjih glede proizvoda in ne toliko na specifičnih informacijah, ki jih podajo trditve, učinki zdravstvenih trditev pa so podobni učinkom prehranskih trditev.

2.3.2.4 Znanje o prehrani

Rezultati študij glede vpliva znanja o prehrani na dojetje zdravstvenih trditev in proizvoda, ki je z njimi označen, so si nasprotujoči. Ares in sod. (2008) so ugotovili, da pomanjkanje prehranskega znanja omeji zmožnost potrošnika, da bi razumel in ovrednotil zdravstvene trditve, kar vodi do manjšega zaznavanja verodostojnosti teh trditev. V študiji Aresa in sod. (2008) so se potrošniki z več znanja o prehrani ob dodatku vlaknin ali antioksidantov bolj zanimali za proizvode. Pomanjkanje znanja o prehrani tako lahko

omeji odobravanje funkcionalnih živil. Lalor in sod. (2009) pa so po drugi strani poročali, da več znanja o prehrani vodi do manjšega zaupanja v zdravstvene trditve.

Uporaba proizvodov s trditvami je na splošno pogostejša pri bolj izobraženih ljudeh, starejših, ženskah in posameznikih, ki se zanimajo za prehrano (Fullmer in sod., 1991).

2.4 RAZUMEVANJE PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV S STRANI POTROŠNIKA

Uredba (ES) št. 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih v drugi točki 5. člena predpisuje, da je uporaba prehranskih in zdravstvenih trditvev dovoljena samo, če se od povprečnega potrošnika lahko pričakuje, da bo razumel ugodne učinke, izražene v trditvi. Kot navaja navedena Uredba, je povprečni potrošnik razmeroma dobro obveščen in razmeroma dovolj pazljiv ter rzsoden. Zelo pomembno je, da potrošnik pravilno razume prehranske in zdravstvene trditve na živilih ter da se ga primerno zaščiti tako pred zavajajočimi trditvami kot tudi pred napačnim razumevanjem trditvev.

Kot navajajo Leathwood in sod. (2007), Williams (2005) in Grunert in sod. (2011), je potrebno vzpostaviti standardizirano metodologijo, s katero se lahko oceni potrošnikovo razumevanje trditvev in doseže boljše razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na to, da potrošnik trditvev dejansko razume. Standardizirana metodologija je potrebna tako za oceno stopnje razumevanja določene trditve kot tudi za primerjavo različnih formulacij trditvev z ozirom na verjetnost, da so narobe razumljene, in tudi za spremljanje razumevanja trditvev skozi čas (Wansink in Cheney, 2005). S pomočjo takšnega vpogleda je moč oblikovati trditve, ki jih bodo potrošniki pravilno razumeli (Leathwood in sod., 2007).

Obstaja le malo podatkov o razumevanju trditvev s strani potrošnikov. Vpogled v potrošnikovo dojemanje trditvev so raziskovali Van Trijp in van der Lans (2007) in Grunert in sod. (2011). Prva sta raziskovala subjektivno razumevanje potrošnikov oziroma kako lahko/teško potrošnik razume trditvev in njeno korist; drugi pa objektivno razumevanje, na primer, ali je bilo razumevanje potrošnika v skladu z znanstvenimi dognanji o določeni trditvi. Študija Van Trijpa in van der Lansa (2007), ki je potekala v štirih državah na relativno velikem vzorcu ljudi, je odkrila, da so potrošniki v vseh štirih državah razmeroma težko razumeli zdravstvene trditve. Razumevanje se je razlikovalo glede na različne vrste zdravstvenih trditvev in zatrjevane koristi. Anketirancem so bile najbolj nerazumljive funkcijske trditve, na razumevanje pa je vplivalo mnogo dejavnikov, med drugim znanje o trditvah in sestavini, ki so jo trditve navajale, predhodna seznanjenost s proizvodom in trditvijo, uporabljeno besedišče in tudi država, iz katere je prihajal anketiranec. Ta dognanja se ujemajo z ugotovitvami Williamsa (2005).

Grunert in sod. (2011) navajajo, da je razumevanje trditvev na embalaži zelo pomembno. V raziskavi, ki so jo izvajali v Nemčiji na testnem izdelku jogurtu, so proučevali razumevanje določenih zdravstvenih trditvev v primerjavi z obstoječimi znanstvenimi dognanji, pri čemer je bilo 67 % anketirancev razvrščenih kot »varnih« (njihovo razumevanje pomena trditve se je ujemalo z znanstvenimi dognanji), 21 % kot »tveganih« (odgovori niso bili v skladu z znanstvenimi dognanji) in 12 % kot »ostali« (odgovori so izražali nejasne pojme ali so bili izraženi tako, da niso bili pomembni). Ugotovili so, da se anketiranci s pozitivnim

odnosom do funkcionalnih živil pogosteje uvrščajo med »tvegane« v smislu razumevanja trditvev (njihovo razumevanje pomena trditve ni bilo v skladu z znanstvenim dosjееm trditve, saj so precenjevali koristne učinke in menili, da je proizvod bolj koristen, kot je v resnici), medtem ko se anketiranci z negativnim ali nevtralnim odnosom do funkcionalnih živil pogosteje uvrščajo v skupino »ostalnih«. Navedeno nakazuje, da ni nujno, da imajo anketiranci z visoko motivacijo tudi boljše znanje o zdravstvenih trditvah in zato pravilneje sklepajo. Ugotovitve Grunerta in sod. (2011) kažejo tudi na to, da lahko posamezniki sporočilo trditve posplošijo iz ene koristi na drugo ali pa zaznajo proizvod kot splošno bolj zdrav (tako imenovani »halo« učinek in učinek »čarobne palice«, ki bosta podrobneje opisana v nadaljevanju).

V nasprotju z izsledki zgoraj opisane študije Grunerta in sod. (2011) pa se v raziskavi, ki so jo izvedli Lähteenmäki in sod. (2010) in v kateri so proučevali vpliv zdravstvenih trditvev na zaznavo okusnosti, naravnosti, zdravstvene ustreznosti, privlačnosti izdelkov in zmožnosti zmanjšanja tveganja za bolezni (v primerjavi z izdelki brez zdravstvenih trditvev), ta učinek ni pojavil; celo nasprotno, dojetanje izdelkov s trditvami je bilo negativno (negativni »halo« učinek). Kot zdravstvene koristi v trditvi so v omenjeni raziskavi navajali zdravje srca in ožilja, izboljšanje spomina in uravnavanje telesne mase, kot sestavini v trditvi pa omega-3 maščobne kisline in bioaktivne peptide. Raziskava je bila izvedena v petih skandinavskih državah, ki imajo relativno podobno kulturo prehranjevanja, vendar pa je bila prejšnja izpostavljenost zdravstvenim trditvam zelo različna; v vseh nordijskih državah so bili proizvodi z omega-3 maščobnimi kislinami na voljo že vrsto let, proizvodi z aktivnimi peptidi pa so bili prisotni le v eni državi. V raziskavi so ugotovili nasprotno od večine drugih raziskav, in sicer, da imajo zdravstvene trditve zmeren, vendar večinoma negativen vpliv, predvsem na dojetanje drugih lastnosti izdelka, najpomembnejši vpliv je bil zmanjšanje zaznane naravnosti. Besedilo trditve je imelo le majhen vpliv na dojetanje izdelkov, medtem ko je predhodna prisotnost sestavine na trgu imela velik vpliv; sprejemljivost trditve za omega-3 maščobne kisline, ki velja kot dobro poznana funkcionalna sestavina, je bila višja v primerjavi z nepoznano sestavino bioaktivni peptide. Razlike med nordijskimi državami so odražale prejšnjo izpostavljenost zdravstvenim trditvam. Ugotovitve raziskave so pokazale, da potrošnik iz zdravstvene trditve ne sklepa na druge zdravstvene koristi in da splošni »halo« učinek, ki izhaja iz zdravstvene trditve, vpliva na ostale lastnosti proizvoda negativno ali v najboljšem primeru nevtralnno, ko se potrošniki najverjetneje zavedajo zatrjevanih koristi in imajo predhodne izkušnje z aktivno sestavino. Kot v svoji raziskavi ugotavljajo Lähteenmäki in sod. (2010), so lahko zadržki v zvezi z zdravstvenimi trditvami predvsem v smeri, kako se bojevati z negativnim »halo« učinkom, povzročenim s trditvami, ki lahko prepreči potrošniku koristi od pozitivnih zdravstvenih učinkov, ki bi jih izdelek lahko zagotovil.

Fullmer in sod. (1991) so razumevanje trditvev povezali z demografskimi merili (nizko izobraženi potrošniki razumejo manj), Andrews in sod. (2000) pa s predhodnim znanjem o prehrani. Ko potrošnik zazna nove informacije, vključni kognitivne aktivnosti, s katerimi le-te poveže z informacijami, shranjenimi v spominu, in na ta način preko navedb v trditvi sklepa o izdelku.

2.4.1 Teorije procesiranja informacij na področju razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev

Razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev lahko obrazložimo z vidika predelave podatkov, ko je potrošnik izpostavljen informaciji (prehranski ali zdravstveni trditvi), v katero usmeri določeno stopnjo pozornosti ter jo vso ali le del prenese v svoj kognitivni sistem. Tam informacije zbere in ovrednoti, kar vodi v določeno vedenje (Leathwood in sod., 2007). Potrošnikovo procesiranje informacij je zapleten proces. Da bi ocenili potrošnikovo razumevanje, moramo poznati način, po katerem poteka procesiranje informacij.

Ljudje aktivno predelamo prejete informacije, mislimo in gradimo na njih. Ves čas poteka medsebojno delovanje med zunanjimi informacijami in znanjem, zabeleženim v spominu. To delovanje lahko razčlenimo v več stopenj procesiranja informacij, ki potekajo pri posameznikih, preden reagirajo na podlagi informacij. Kot poročajo Leathwood in sod. (2007), mnogo modelov procesiranja informacij temelji na osnovnem zaporedju: **razmišljanje - naklonjenost - vedenje**.

Obstajajo različni modeli predelave informacij, kot na primer model AIDA, ki predvideva štiri korake: **pozornost – zanimanje – želja – dejanje**, model Lavidge in Steinerja, ki predvideva šest korakov: **zavedanje – poznavanje – naklonjenost – prednost – prepričanje – nakup** in McGuirov model, ki ima osem korakov: **izpostavljenost – dojetje – razumevanje – sporazumevanje – pomnjenje – priklic – odločanje – dejanje** (Leathwood in sod., 2007). McGuirov model vključuje fazo, ki je ni mogoče najti v nobenem drugem modelu, gre za pomnjenje oz. za sposobnost potrošnika, da obdrži tisti del informacij, ki se mu zdi pomemben. Keller in sod. (1997) so podoben pristop uporabili pri analizi nakupa živil, pri čemer so ugotovili, da lahko trditve vplivajo na vedenje potrošnika, ko je ta pozoren na njih, jih razume, poveže z vplivom na zdravje, jih smatra za verodostojne ter ga zanimajo in motivirajo, kar vodi v dejanje (kupi ali ne). Pri manjših odločitvah običajno ne potekajo vse navedene faze; ko gre na primer za nakup tetrapaka mleka, se potrošnik najverjetneje obnaša glede na informacije, ki so na voljo (cena, dizajn embalaže, pretekla izkušnja), brez nadaljnega kognitivnega postopka.

Grunert in sod. (2011) navajajo dve teoriji, osnovani glede sklepanja, ki ga sprožijo zdravstvene trditve. Prva je teorija širjenja aktivacije (Anderson, 1983), ki temelji na predpostavki, da je človeški spomin organiziran kot asociativna mreža, sestavljena iz različnih vozlišč in povezav med njimi. Vozlišča predstavljajo shranjene informacije, povezave pa pomenijo moč asociacij med njimi. Živčna vozlišča v asociativni mreži se aktivirajo z informacijami, ki jih zaznajo čutila. Ko se eno vozlišče aktivira, se aktivacija razširi iz začetnega vozlišča po asociativnih povezavah do drugih vozlišč, kar imenujemo širjenje aktivacije. Asociativna mreža tako predstavlja potrošnikovo uskladiščeno znanje, razlage, asociacije in pričakovanja (Leathwood in sod., 2007). Ko se potrošnik sooči z novo informacijo, jo oceni v povezavi z uskladiščenim znanjem, kar se večinoma zgodi spontano in z le malo miselnega napora. Aktivacija določenega spomina lahko vodi v aktivacijo ostalih, z njim povezanih spominov. Horizontalna aktivacija lahko prikliče v spomin določene značilnosti, medtem ko hierarhična aktivacija prikliče kompleksnejše asociacije (npr. beseda sir lahko sproži horizontalni dostop do značilnosti, kot so hrana,

rumene barve, z luknjami idr.; hierarhično pa poveže s kategorijo in oceno, na primer mlečni proizvod, ki je dober, zdrav). Takšen pristop opredeli mehanizem, s katerim se lahko pojavi sklepanje, vendar pa je težko določiti, kakšno bo sklepanje v dani situaciji ali katera vrsta potrošnikov je bolj nagnjena k (ne)razumevanju trditev. Modeli procesiranja informacij in pojem širjenja aktivacije so zelo pomembni za določitev razumevanja trditev s strani potrošnika. Prav zaradi širjenja aktivacije lahko potrošniki dojemajo trditve drugače in preko koristi, ki je zatrjevana v trditvi, pri čemer se lahko pojavita »halo« učinek ali učinek »čarobne palice«.

Druga teorija o sklepanju, ki izhaja iz zdravstvenih trditev, je teorija dvojnega procesiranja, kot na primer model predelave informacij oziroma model proučitve verjetnosti (ang. Elaboration Likelihood Model, ELM) (Petty in Cacioppo, 1986) in hevristično-sistematični model procesiranja informacij (Chen in Chaiken, 1999). Model ELM nakazuje, da je obdelava informacij odvisna od motivacije in sposobnosti potrošnika za procesiranje sporočila. Potrošniki se na določena sporočila odzivajo bolj kot na druga, poleg tega so nekateri bolj in drugi manj motivirani za njihovo procesiranje. Ljudje, ki imajo veliko potrebo in motivacijo po proučevanju sporočil, jih procesirajo zelo previdno v primerjavi z ljudmi, ki imajo nižjo motivacijo. Navedeni model ponuja poglobljen pogled na to, kako potrošniki procesirajo informacije. Glede na model ELM obstajata dve poti prepričevanja, in sicer centralna in periferna. Centralna je pomembna v primeru, ko je potrošnik visoko motiviran in ko je možnost za doseg cilja visoka. Ko pa je potrošnikova motivacija ali stopnja vključitve nizka, poteka sprememba stališča preko periferne poti. Stališča, ki se spreminjajo preko centralne poti, so bolj trdna in obstojnejša na dolgi rok.

Vpliv motivacije na oblikovanje stališč opisuje tudi hevristično-sistematični model procesiranja informacij (Chen in Chaiken, 1999). Ljudje, ki si ustvarijo stališče s pomočjo sistematične obdelave podatkov, imajo trdnejša stališča, saj sistematična obdelava podatkov poteka v situacijah, ko so udeleženci visoko motivirani in tudi zmožni temeljito proučiti sporočilo. Nasprotno pa ljudje, ki si ustvarijo stališče s pomočjo hevristične obdelave podatkov, niso motivirani ali pa zaradi drugih razlogov ne morejo temeljito premisliti o vsebini sporočila ter informacije predelajo le površno in hitreje brez kognitivne predelave ali globljih misli (npr. le zaupajo strokovnjakom). Pri takšni plitvi obdelavi je razumevanje sporočila omejeno in se osredotoči bolj na lastnosti sporočila kot na samo vsebino ter privede do sklepanja, ki se kasneje zlahka spremeni. Pri globljih oblikah obdelave pa je večji poudarek na pomenu sporočila in privede do sklepanja, ki je bolj stabilno in se kasneje lažje priključuje v spomin.

Način, kako bo potrošnik procesiral informacije, je odvisen od njegove (trenutne) motivacije in sposobnosti predelave informacij, ki so na voljo v dani situaciji. V primeru trditev lahko plitva obdelava privede do nerazumevanja trditev, ker se potrošnik ne trudi razumeti podrobnosti in lahko oblikuje le nejasno sklepanje, da je izdelek zdrav. Pri globoki obdelavi pa je na voljo več predhodnega znanja in vodi do močnejšega sklepanja, ki pa ni nujno vedno pravilno. Razumevanje zdravstvenih trditev je tako povezano z motivacijo in sposobnostjo obdelave podatkov. Motivacija je lahko splošno zanimanje za zdravo prehranjevanje, pozitiven odnos do funkcionalnih živil, zanimanje za nova živila idr. Sposobnost obdelave pa je lahko povezana z znanjem potrošnika; potrošniki, ki so bolj izobraženi glede prehrane in zdravja, bodo lažje obdelali podatke o zdravstvenih trditvah

kot tisti z manj znanja (Grunert in sod., 2011). Ko je znano, kaj pomeni zadostno razumevanje trditve s strani potrošnika, je potrebno določiti tudi delež potrošnikov, ki ustrezno razumejo dano trditvev.

2.4.2 Vrste sklepanj potrošnika

Prehranske in zdravstvene trditve na izdelku navajajo morebitne koristi proizvoda za zdravje, vendar pa jih lahko potrošnik razume tudi pristransko, bodisi zaradi načina, kako je predstavljena trditvev, ali pa zaradi prepričanja posameznika. Roe in sod. (1999) so opredelili štiri postopke, pri katerih lahko pride do takšnih pristranskih sklepanj:

Pozitivna pristranskost (ang. »positivity bias«)

Potrošnik pozitivno sklepa o proizvodu zgolj na podlagi prisotne trditvev. V primeru pozitivne pristranskosti lahko skoraj pri vsaki trditvi pričakujemo boljše vrednotenje izdelka s strani potrošnika.

»Halo« učinek (ang. »halo« effect)

Zaradi navedbe zdravstvene trditvev potrošnik posploši pozitivno dojemanje tudi na ostale lastnosti izdelka. Trditvev za nizek holesterol lahko npr. posameznika (preko širjenja aktivacije) zavede, da domneva, da ima izdelek tudi nizko vsebnost maščob, čeprav to ni navedeno v trditvi.

Učinek »čarobne palice« (ang. »magic bullet« effect)

Potrošnik zaradi prisotne trditvev na proizvodu le-temu pripiše neprimerne zdravstvene koristi oziroma posploši sporočilo zdravstvene trditvev in verjame, da je proizvod na splošno zdrav. Zdravstvena trditvev navaja le določeno korist, npr. obljublja zmanjšanje tveganja za eno bolezen, potrošnik pa iz nje sklepa tudi na zmanjšanje tveganja za ostale bolezni; npr. iz trditvev za nizek holesterol sklepa, da bo izdelek pomagal tudi proti boleznim srca in ožilja, česar pa ni moč napovedati.

»Interaktivni« učinek (ang. »interactive« effect)

Prehranske in zdravstvene trditvev vplivajo na dojemanje ostalih informacij na embalaži. Navedba prehranskih in zdravstvenih trditvev na embalaži lahko na primer vpliva na potrošnika na način, da prezre ostala prehranska dejstva, ki bi jih sicer pogledal.

Glede na literaturo sta najbolj raziskani dve vrsti sklepanja, in sicer »halo« učinek in učinek »čarobne palice« (Andrews in sod., 1998; Roe in sod., 1999). Oba primera sta za potrošnika zavajajoča in zato primera pomanjkanja razumevanja. Kot so ugotovili Roe in sod. (1999), je najbolj enoten zaključek raziskav, da zdravstvene trditvev povečajo pričakovanje potrošnika, da je proizvod bolj zdrav. Vpliv velja tako za trditvev v oglaševanju kot za trditvev, navedene na označbi živila in se lahko izraža kot splošni »halo« učinek, ki vpliva na prepričanje o prehranskih atributih, nepovezanih z zdravstveno trditvijo. Študije vpliva zdravstvenih trditvev na potrošnika so bile izvedene tudi v restavracijah. Kozup in sod. (2003) so ugotovili, da se »halo« učinek lahko pojavi tudi pri menijih v restavracijah.

2.4.3 Pristopi za ugotavljanje razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev

Kot kažejo raziskave, potrošniki prehranskih in zdravstvenih trditev ne razumejo vedno pravilno. Na voljo je le omejeno število informacij o tem, v kakšnem deležu potrošniki pravilno razumejo uporabljene trditve, zaradi česar je težko določiti kriterije za zadostno razumevanje potrošnikov.

Razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev z vidika potrošnika in različne metodologije, ki jih lahko pri tem uporabimo, so proučevali Leathwood in sod. (2007), ki so se osredotočili na vrsto podatkov in informacij, ki so potrebne za pridobitev dokazov, da povprečni potrošnik ustrezno razume trditev oziroma koristni učinek, izražen v trditvi, pri čemer so preizkušali različne pristope, ki se lahko uporabijo za ugotovitev, ali določena skupina potrošnikov dejansko razume prehranske in zdravstvene trditve. Pristopi, povzeti po Leathwood in sod. (2007), so navedeni v nadaljevanju.

2.4.3.1 Kvalitativni pristop

Pri kvalitativnem pristopu je pomembno mnenje vsakega posameznega potrošnika. Za ugotavljanje vidika in razmišljanja potrošnikov pri interpretaciji trditev se uporabljajo različne metode, vključno z opazovanjem, intervjuji in fokusnimi skupinami. Zbiranje podatkov poteka organizirano, vendar neformalno, pri čemer se ugotavlja razlike med tem, kaj posamezniki mislijo, rečejo in naredijo. Poudarek je na individualnosti posameznika, izogibati se je potrebno posploševanju. Pristop je uporaben pri intervjujih, kjer se oceni potrošnikovo razumevanje različnih trditev, lahko pa tudi med nakupovanjem, kjer se potrošnike zaprosi, da preberejo in ovrednotijo trditve. V študiji, ki so jo izvedli Rayner in sod. (2001), so kupci med nakupovanjem glasno razmišljali o svojih prehranskih izbirah. Ugotovili so, da so anketiranci, ki so v predhodnem intervjuju trdili, da pri nakupih dajejo prednost izdelkom z zdravstvenimi trditvami, med dejanskim nakupom le redko takšne izdelke tudi izbrali.

Kvalitativne tehnike so uporabne predvsem v medicini, izobraževanju, študijah o izbiri živil, zdravstvenih trditvah, označevanju živil in drugje. Pozitivna stran navedenih tehnik je, da dajejo vpogled v dožemanje posameznikov in njihovo razmišljanje pri razlagi prehranskih in zdravstvenih trditev. S pomočjo kvalitativnih tehnik lahko prepoznamo vedenje, dožemanje in utemeljitve, specifične za določene kulture ali enotne pojave pri vseh kulturah (uporabno v okviru zakonodaje EU). Informacije, pridobljene s takšnim pristopom, pogosto temeljijo na natančni analizi, vendar je število udeležencev relativno majhno. Običajno zadošča za ugotovitev mnenja, na podlagi katerega se lahko sklepanje določi za celotno populacijo, vendar pa so za oceno deležev posameznih odgovorov potrebne še nadaljnje kvantitativne raziskave (Leathwood in sod., 2007).

2.4.3.2 Kvantitativni pristop

Kvantitativni pristop vključuje vprašalnike, ki jih izpolnijo anketiranci in vprašalnike, ki jih izpolnijo usposobljeni anketarji. Posebnim populacijam (npr. starejši posamezniki, otroci) usposobljen anketar obrazloži vprašanja. Ankete oziroma vprašalnike se uporabi za kvantitativno primerjavo potrošnikovega dožemanja prehranskih in zdravstvenih trditev z

znanstvenimi dognanji. Če potrošniki pravilno interpretirajo koristni učinek, izražen v trditvi, in ga pretirano ne posplošijo ali neprimerno sklepajo, se lahko šteje, da razumejo trditev (Leathwood in sod., 2007). Metode temeljijo na ocenah, pridobljenih s pomočjo vprašalnikov in se lahko dopolnjujejo z ugotovitvami, pridobljenimi z opazovanjem (kvalitativni pristop).

Slaba stran kvantitativnih raziskav je, da so potrošniki običajno »prisilno« izpostavljeni prehranskim in zdravstvenim trditvam, ko so za to posebej zaproseni. Navedeno omogoči oceno razumevanja trditev, vendar pa se precej razlikuje od običajnega odziva ob nakupovanju. Vseeno pa takšne študije lahko, podobno kot v resničnem nakupovalnem okolju, povzročijo prekomerno posploševanje informacij iz trditev. Študije z vprašalniki redko prikazujejo reprezentativne razmere na trgu; dražljaji so običajno umetni (fotografije, napisana besedila, računalniško animirani zasloni, maketni izdelki idr.), vzorčenje selektivno (npr. le študenti), raziskovalno okolje umetno (laboratoriji ali prostori, kjer potekajo raziskave) in le redko predstavljajo povprečnega potrošnika (kot je opredeljeno v zakonodaji EU). Poleg tega ne predstavljajo nakupovalnih razmer, merilni instrumenti pa lahko motijo vedenje potrošnikov (Leathwood in sod., 2007).

2.4.3.3 Hevristični pristop

Gigerenzer in Gaissmaier (2011) navajata, da so hevristike zavedne ali nezavedne kognitivne (miselne) strategije za reševanje problemov, za katere je značilno neupoštevanje dela informacij. Na tak način hitreje in z manjšimi stroški pridemo do optimalne rešitve. Če poenostavimo, predstavljajo hevristike iz izkušenj pridobljene načine in metode reševanja problemov. Gre za psihološki vidik reševanja problemov, kako najti najenostavnejšo rešitev. Iz pridobljenih izkušenj je reševanje problemov razmeroma enostavno, saj človek pri sklepanju uporablja bližnjice. V kolikor je izkušenj manj, se je potrebno zanesti na že znana spoznanja, ki lahko prispevajo k rešitvi nekega problema.

Hevristični pristop k potrošnikovemu razumevanju trditev se osredotoča na psihološke mehanizme, s katerimi posamezniki procesirajo informacije o živilu in se odločijo, ali bodo izdelek kupili (zaužili) ali ne (Leathwood in sod., 2007). Večina študij o sprejemanju odločitev na področjih, kot sta psihologija in ekonomija, odraža tradicionalno definicijo človekove racionalnosti; posamezniki, ki se obnašajo racionalno, uporabijo optimalno strategijo sprejemanja odločitev, ki predvideva znanje, čas in sposobnost obdelave informacij. Vendar pa je potrebno za razumevanje sprejemanja razumnih odločitev ljudi v vsakodnevni socialnih in ekonomskih situacijah poznati tudi psihološki vidik.

Gigerenzer in Todd (2000) sta ugotovila, da posamezniki sprejemajo odločitve z uporabo hevristike, prilagojene določenemu okolju odločanja, ki je hitra (ne vključuje veliko računanja) in varčna (išče le nekatere izmed razpoložljivih informacij v okolju). Za proučitev takšnih hevristik sta navedena avtorja predlagala metodologijo, ki vključuje iskanje informacij (pregled strukture informacij, ki so na voljo v danem okolju), čemur sledi preprosta hevristična odločitev, pri kateri se procesirajo razpoložljive informacije in se zaključijo z odločitvijo za dejanje (npr. kupi ali ne kupi). Hevristike so tako sestavljene iz gradnikov, ki služijo naslednjim funkcijam: določitev vrstnega reda iskanja informacij, ustavitve iskanja (ko je informacij dovolj) in ugotavljanje, kako dane informacije obdelati,

da dobimo končno odločitev. Na koncu sledi eksperimentalna ocena, da se ugotovi, če in kdaj posamezniki dejansko uporabijo te mehanizme, da pridejo do odločitve (npr. kupiti ali ne kupiti).

Navedeni hevristični pristop, ki ga navajajo Leathwood in sod. (2007), se lahko uporabi tudi v raziskavah o razumevanju trditev s strani potrošnikov. Ugotoviti je potrebno strukturo trditev v okolju potrošnika, narediti podrobnejšo analizo okolja, s katerim se soočajo potrošniki v različnih trgovinah, in skozi intervjuje ali poskuse s posamezniki oceniti njihova prepričanja o strukturi teh okolij; pomembno je tudi, po kakšnem vrstnem redu posamezniki iščejo informacije.

Glavna prednost hevrističnega pristopa na področju razumevanja trditev je, da daje vpogled v posameznikovo procesiranje informacij s psihološkega vidika. Ko ugotovimo, katere hevristike uporabljajo posamezniki za določeno vrsto izbire, lahko napovemo njihovo izbiro. Negativna stran je, da se rezultati, določeni iz raziskav v umetnem okolju, lahko precej razlikujejo od rezultatov posameznikov v realni situaciji in imajo zato slabšo veljavnost, po drugi strani pa je odločanje v naravnih situacijah veliko težje (Leathwood in sod., 2007).

2.4.3.4 Podatki o nakupih in porabi živil za potrebe monitoringa

Podatki o nakupih in porabi živil zagotavljajo informacije o razmerah na trgu ter dajejo vpogled v morebitne vplive prehranskih in zdravstvenih trditev na nakupno vedenje potrošnikov. Ko pridejo izdelki, označeni s trditvami, na trg, se lahko podatki uporabijo tudi za spremljanje možnega vpliva trditev.

Kot poročajo Leathwood in sod. (2007), se pri navedenem pristopu uporabljajo različne metode. Potrošniški paneli so skupine potrošnikov, ki (lahko več let zaporedoma) vodijo dnevne zapiske nakupov ali porabe. Velikost panela je lahko od nekaj sto do več tisoč ljudi. Terenske študije so običajno nevsiljive študije, izvedene na prodajnem ali odjemnem mestu. Njihova prednost je, da so potrošniki izpostavljeni vsem dejavnikom, ki vplivajo na njihovo odločitev v trenutku nakupa. Če se s potrošniki opravi intervju po nakupu, se lahko ugotovi možne vzroke za njihovo vedenje. Študije trga pa običajno potekajo na določenem območju ali v trgovini. Če so vključeni reprezentativni posamezniki, se lahko rezultate posploši na celotno populacijo. Potrošniki so izpostavljeni vsem pomembnim spremenljivkam v zvezi z novim izdelkom, vključno z oglaševanjem, promocijo in konkurenčnimi izdelki. Zbirajo se lahko tudi informacije o nakupovalnih navadah posameznih družin, s čimer se ugotovi razloge za nakup. Podatke o nakupih na drobno pa za številne izdelke in blagovne znamke zbirajo tudi podjetja, kar jim omogoča ugotavljanje strukture porabe in trende za posamezne izdelke za skupine potrošnikov v širokem časovnem obdobju. Na žalost se veliko podatkov iz potrošniških panelov in ostalih študij prodaje na drobno zbere v komercialne namene in niso na voljo za znanstveno-raziskovalno uporabo. Kar je objavljeno, večinoma temelji na vladnih statističnih podatkih skupne porabe.

Navedeni pristop sta v svoji raziskavi uporabila tudi Pravst in Kušarjeva (2015), ko sta z merjenjem prodaje živil (prodajnimi podatki) ugotavljala izpostavljenost potrošnikov

prehranskim in zdravstvenim trditvam na predpakiranih živilih v Sloveniji. Izpostavljenost potrošnikov sta izračunala kot odstotek razpoložljivih proizvodov, ki so označeni s prehranskimi informacijami v posamezni kategoriji živil (podatki so bili pridobljeni s popisom trga), za izračun pa sta uporabila tudi podatke o obsegu 12-mesečne prodaje teh živil in izpostavljenost prikazala kot odstotek prodanih živil, ki so označena s prehranskimi informacijami, v posamezni kategoriji živil.

Prednosti navedenega pristopa, ki ga navajajo Leathwood in sod. (2007), so, da so podatki o nakupih in porabi pridobljeni na trgu brez prisilne izpostavljenosti, ki bi lahko vplivala na vedenje in odziv potrošnika. Podatke se zbira daljše časovno obdobje in za več kategorij izdelkov, kar omogoči študijo dolgoročnih in kratkoročnih trendov v potrošnji hrane. Metode zbiranja podatkov so, zlasti za vladne statistike, stabilne, spremembe pa so javno objavljene, tako da se lahko podatki tudi popravijo. Glavne pomanjkljivosti pristopa so, da so podatki o vplivu posamezne trditve na voljo šele po tem, ko je trditev na trgu, pristop zajema podatke o potrošnikovem nakupu, ne zajema pa podatka, zakaj so se pripetile spremembe v nakupnem vzorcu, prav tako z uporabljenim modelom niso vedno zaznani majhni vplivi, ki bi lahko bili pomembni.

2.4.3.5 Kombinacija različnih pristopov

Vsak od predhodno navedenih pristopov prispeva k boljšemu razumevanju potrošnikove presoje in odločitve v zvezi s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami. Pristopi se dopolnjujejo, vsak ima prednosti in omejitve. Ankete in eksperimentalne raziskave so uporabne, niso pa zadostne za končno oceno vpliva prehranskih in zdravstvenih trditvev na potrošnika in njegovo vedenje, saj se potrošnik na samem mestu nakupa vede drugače kot pri reševanju anketnega vprašalnika. Za jasno oceno vpliva prehranskih in zdravstvenih trditvev je idealno, če poznamo tako nakupno vedenje potrošnika kot tudi njegovo znanje o prehrani, zavedanje o povezavi med prehrano in boleznijo, zdravstveno stanje in ostalo. Kombinacija kvalitativnih raziskav (ki določajo razpon različnih načinov, po katerih potrošniki lahko interpretirajo trditve) in kvantitativnih raziskav (ki ocenijo delež potrošnikov, ki predstavljajo vsakega od različnih odgovorov ali asociacij), bi morala zadostovati za ugotovitev, da sprejemljiv delež potrošnikov zadostno razume dano trditev. Leathwood in sod. (2007) za učinkovito ugotavljanje razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditvev s strani potrošnika priporočajo večstopenjski postopek, ki je skladen z naslednjimi načeli iz prejšnjih štirih pristopov:

Identifikacija potrošnikov, ki so jim trditve namenjene

Vedeti je potrebno, komu je trditev namenjena. Za splošne trditve ni težav, kajti na voljo je največja baza trditvev in udeležencev. Če pa je trditev namenjena ljudem, ki imajo poseben zdravstveni, življenjski ali demografski status, so samo ti ciljni potrošniki, saj ostali ne bodo zainteresirani za trditvev in njeno korist.

Določitev kombinacije živila, trditve in predstavitev

Na potrošnikovo razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditvev lahko vplivajo predstavitve, oglaševanje in tudi samo živilo, katerega del je trditev. Pri razumevanju je potrebno preizkusiti besedilo in razumevanje trditvev v povezavi z ustreznim živilom in embalažo.

Določitev razpona dojemanja trditve s strani potrošnika

Osebnoprepričanje, izkušnje, znanje in še mnogo drugih dejavnikov lahko vpliva na potrošnikovo dojemanje trditve. Za določitev razpona dojemanja trditve so zelo uporabne kvalitativne raziskovalne tehnike, kot so poglobljeni intervjuji s posamezniki ali ciljnim skupinami. Za vsako raziskavo je potrebno določiti preskusne pogoje (značilnosti udeležencev, velikost vzorca, postopek predstavitve in testiranja trditve itd.), da se omogoči ponovitev in validacija.

Kvantificiranje točnosti potrošnikovega razumevanja trditve

Kvalitativne raziskave običajno ne zagotavljajo zadostnih dokazov, da so potrošniki razumeli koristi, izražene v trditvi, zato je njihove odzive potrebno tudi izmeriti. Če je potrošnik sposoben z lastnimi besedami opisati koristne učinke, izražene v trditvi, ne da bi jih pri tem bistveno olepšal, se smatra, da je trditev razumel.

2.5 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Vedenje potrošnika je študija posameznikov ali skupin o tem, kdaj, zakaj, na kakšen način in kje ti kupijo (ali ne kupijo) nek proizvod. Je mešanica elementov psihologije, sociologije, socialne antropologije, marketinga in ekonomije. Proučuje procese odločanja potrošnikov, posamezno in v skupinah, kot tudi vpliv čustev na nakupno vedenje. Ugotavlja lastnosti posameznega potrošnika, kot so demografske in vedenjske spremenljivke in skuša razumeti želje ljudi. Poskuša tudi oceniti vpliv različnih skupin, kot so družina, prijatelji in družba na splošno, na potrošnika. Na vedenje potrošnika vpliva kultura, kraj, etnična pripadnost, družina, socialni razred, pretekle izkušnje, življenjski stil, dejavniki trga in drugo (Pandit, 2015).

Odločanje je osrednji del potrošnikovega vedenja. Pandit (2015) je opredelil več kategorij dejavnikov, kot so osebni, psihološki in socialni, ki v postopku nakupne odločitve vplivajo na potrošnika. Osebni dejavniki, ki so edinstveni za vsakega posameznika, vključujejo demografske dejavnike, spol, starost, raso, vlogo v družini pri nakupovanju. Psihološki dejavniki vključujejo motiv, lastno prepričanje in odnos potrošnika. Motiv je notranja gonilna sila, ki usmeri aktivnosti osebe z željo zadovoljitvi potrebe ali doseči cilj. Običajno ima oseba več motivov za neko dejanje. Lastno prepričanje potrošnika je eden od glavnih dejavnikov, saj ima potrošnik o nekem izdelku lahko pozitivno ali negativno prepričanje. Prepričanja se razlikujejo med osebami ali situacijami. Vsa prepričanja potrošnikov niso nujno pravilna, nekatera prepričanja se lahko po premisleku obrnejo v nasprotno smer. Potrošnikov odnos je sestavljen iz potrošnikovih prepričanj, občutkov in namenov glede določenega izdelka. Ti elementi so medsebojno povezani in odvisni ter skupaj predstavljajo silo, ki vpliva na to, kako bo potrošnik reagiral na določen izdelek.

2.5.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika pri nakupu živil

Zdravje je pomemben motiv za nakup. V večini raziskav navajajo, da zdravstvene trditve vplivajo na zaznavo proizvoda kot bolj zdravega (Lyly in sod., 2007; Saba in sod., 2010; Verbeke in sod., 2009). Vendar pa so izsledki nekaterih študij, ki so proučevale vpliv zdravstvenih trditvev na nakupne namene, različni. Nekateri študije so pokazale visoko stopnjo povezave med potrošnikovim dojemanjem proizvodov s trditvami kot zdravih in

željo po nakupu (Van Kleef in sod., 2005a; Dean in sod., 2007), nekatere pa te povezave niso potrdile (Saba in sod., 2010; Verbeke in sod., 2009). V nekaterih študijah so ugotovili manjše nakupne namere za proizvode, označene s trditvami o zmanjšanju tveganja za bolezen (Verbeke in sod., 2009).

2.5.1.1 Kategorija živila in oblika zdravstvene trditve

Kategorija živila, na katerem se pojavi zdravstvena trditev, vpliva na odnos potrošnika do zdravstvene trditve in pričakovali bi, da vpliva tudi na potrošnikove nakupne namene do proizvoda, ki je označen s takšno trditvijo. Grunert in sod. (2009) so v svoji študiji ugotovili, da je potrošnik raje kupil kruh z dodanimi omega-3 maščobnimi kislinami, kot svinjske zrezke z dodano enako sestavino. Vpliv oblike trditve na nakupno vedenje oziroma na željo poskusiti proizvod, označen s trditvijo, so preučevali tudi Saba in sod. (2010) in Ares in sod. (2009), vendar z različnimi zaključki. Saba in sod. (2010) so v svoji študiji ugotovili, da navedba zdravstvenih trditev, ne glede na obliko trditve (splošne trditve ali trditve z zmanjšanjem tveganja za bolezen), ni imela vpliva na to, ali bo potrošnik kupil proizvod. Obratno pa so Ares in sod. (2009) ugotovili, da imata obe vrsti trditev pozitiven vpliv na zaznavo proizvoda (mlečni desert) kot bolj zdravega in željo anketirancev, da ga poskusijo, v primerjavi s proizvodi brez trditve.

2.5.1.2 Ostale značilnosti proizvoda

Kot kažejo rezultati študije, ki so jo izvedli Ares in sod. (2008), dožemanje proizvoda kot bolj zdravega ne vodi vedno v nakup takšnega proizvoda. Zdravstvene trditve pri nakupni odločitvi nimajo tako pomembne vloge, kot jo imajo okus (Lyly in sod., 2007; Sabbe in sod., 2009; Lalor in sod., 2011), blagovna znamka in cena proizvoda (Ares in sod., 2010b), privlačnost proizvoda (Siegrist in sod., 2008; Krystallis in sod., 2008) in embalaža (Lalor in sod., 2011). V študiji, ki so jo izvedli Ares in sod. (2010b), so ugotovili, da ima na nakup izdelka z zdravstveno trditvijo največji vpliv blagovna znamka. V omenjeni študiji so prepoznali dve vrsti potrošnikov; prvi so bili zavoljo zdravja pripravljene enakovredno sprejeti blagovno znamko in vrsto obogatitve proizvoda kot najbolj pomembni (ceno in vrsto trditve pa kot manj pomembni), drugi pa se zaradi zdravja niso bili pripravljene odreči okusu in so kot najpomembnejši atribut uvrstili blagovno znamko, za tem pa vrsto obogatitve, ceno in vrsto zdravstvene trditve. Janežič (2014) je v svoji diplomski nalogi ugotovil, da se 14 % vprašanih strinja, da je znamka proizvajalca najpomembnejši dejavnik, ki ga upoštevajo pri nakupu. Delno se je s tem strinjalo 43 % in delno ne strinjalo 14 % vprašanih, za 28 % vprašanih pa je bila znamka nepomembna.

Raghunathan in sod. (2006) so ugotovili, da na proizvodih navajanje trditev, da so zdravi, zaradi negativnega sklepanja glede (poslabšanja) okusa zmanjšuje verjetnost, da jih bo potrošnik izbral. Williams (2005) celo domneva, da naj bi zdravstvene trditve pri večini proizvodov vplivale na nakupno odločitev le pri največ tretjini potrošnikov. To potrjujejo tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli Miklavec in sod. (2015).

Ostali dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika, so nakupovanje iz navade (Lalor in sod., 2011) in brez branja označbe živila oziroma pomanjkanje razumevanja prebranih informacij (Pothoulaki in Chrissochoidis, 2009). Tudi fizikalno-kemijske

lastnosti živila lahko vplivajo na to, ali je zdravstvena trditev na živilu sprejeta ali ne (Lalor in sod., 2011). Iz navedenega lahko zaključimo, da z vidika prodaje izdelka obstaja veliko dejavnikov, ki imajo vpliv na nakupno vedenje potrošnika, mnogo od njih večjega, kot zdravstvene trditve.

2.5.1.3 Osebna pomembnost

Krystallis in sod. (2008) so ugotovili, da je osebna pomembnost oziroma želja po izboljšanju in zaščiti zdravja pred boleznimi s pomočjo primerne prehrane najpomembnejši motiv pri nakupu funkcionalnih živil.

2.6 VIZUALNE PODOBE NA EMBALAŽI

Embalaža je pomemben stik med živilom in potrošnikom in odlično sredstvo komunikacije proizvajalca s potrošnikom. Že dolgo je poznana kot tihi prodajalec. Vsebuje lahko različne elemente, ki skupaj tvorijo orodje za pritegnitev pozornosti in posredujejo informacije glede izdelka. Poleg besedila so na embalaži lahko prisotne tudi različne vizualne podobe, kot so slikovne predstavitve, grafične predstavitve ali predstavitve s simboli v kakršnikoli obliki.

Pomembno vlogo ima barva embalaže, ki je po mnenju Favra (1969) najpomembnejši element embalaže. Barva vpliva na razpoloženje, emocije, percepcijo in vedenje potrošnika (Aslam, 2006). Ima tudi komunikacijsko funkcijo, saj izraža mnoge pomene in lastnosti izdelka ter vpliva na imidž izdelka in blagovne znamke (Šenveter, 2012). Zelena barva embalaže je na primer prisposoba za dobro počutje in sporoča potrošniku »dobro zate«, saj spominja na sveže, naravno in ekološko (Fitzgerald Bone in Russo France, 2001). Barva embalaže na prodajnem mestu služi prepoznavi izdelka in njegovih lastnosti (Šenveter, 2012), kot prodajna moč pa je odvisna od vrste pakiranih dobrin in vpletenosti potrošnika v nakup. Garber in sod. (2000) poročajo, da ima barva embalaže vpliv na nakup v primeru, ko je lojalnost blagovni znamki šibka. Barva kot element prodaje poveča pomembnost tudi, ko je razlika v ceni in kakovosti med različnimi znamkami majhna in ko je nakup impulziven.

Informacija je živa, če pritegne in obdrži pozornost ter vznemiri predstave do mere, ko je čustveno zanimiva, neposredna, izzivalna in ima takojšnji vpliv (Nisbett in Ross, 1981). Živost se lahko ustvari z različnimi načini komunikacije, kot je npr. konkretniji ali poseben jezik, slikovno idr. Grafično prikazana informacija je bolj živa, ker hitreje pritegne pozornost kot samo besedilo. Živa informacija vpliva na potrošnikovo presojo na različne načine: lahko hitreje ali v večjem obsegu prikliče informacijo, ki je že bila uskladiščena, omogoči boljšo obdelavo podatkov, je čustveno zanimiva in se jo lažje prikliče v spomin kot blede informacijo, ko potrošnik opravlja presojo, je bolj dostopna (Fitzgerald Bone in Russo France, 2001).

Učinek živosti se zgodi, ker slike na splošno pritegnejo večjo pozornost ter so prijetnejše in lažje za procesiranje kot besedilo. Vizualne podobe (npr. slike in simboli) na embalaži ali v oglasnih sporočilih zaradi močnejših dražljajev običajno pritegnejo več pozornosti kot besedne komponente, kar vpliva na pozitivnejši odziv potrošnikov (Homer in Gauntt,

1992; Kapsak in sod., 2008; Underwood, 2002). Vizualne podobe bi morale služiti kot okvir za razlago in razumevanje besednih komponent na proizvodu, saj komunicirajo s potrošnikom prej kot ostale komponente komunikacije. Uporabijo se lahko za krepitev ali zmanjšanje učinka besedila na embalaži. Vendar pa lahko ustvarijo tudi sklepanje, ki je v nasprotju z besedilom. Tako nizko kot visoko motivirane potrošnike lahko zavedejo in na ta način negativno vplivajo na nakupno vedenje. Kisielius in Sternthal (1984) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so potrošniki v večini primerov slikovno komponento na embalaži proučili, preden so prebrali besedilo. Začetna presoja proizvodov je zato najverjetneje oblikovana na osnovi grafičnih komponent, ki so na označbi proizvoda.

Potrošnik se odziva predvsem na vizualne vtise, ki mu lahko pomagajo med nakupovanjem. Barva in slika na embalaži imata velik vpliv na potrošnikovo dojetanje karakteristik proizvoda (Fitzgerald Bone in Russo France, 2001). Tudi če je besedilo na embalaži jasno izraženo, ima grafična predstavitev lahko bistveno večji in časovno daljši učinek na potrošnikovo dojetanje proizvoda ter nakupne namene. Večina kupcev si zato običajno bolj zapomni videz embalaže kot samo besedilo. Fitzgerald Bone in Russo France (2001) sta v svoji raziskavi tudi ugotovili, da spreminjanje grafičnih podob neposredno vpliva na potrošnikovo dojetanje proizvoda, tudi ko je besedilo na pakiranju stalno in zagotavlja točne informacije o lastnostih izdelka. V navedeni raziskavi je grafična manipulacija vplivala na nakupne namene potrošnika, in sicer je bil ta pripravljen prej kupiti proizvod z določenimi lastnostmi, če je slika na proizvodu prikazovala to lastnost. Glede na te izsledke bi lahko sklepali, da je grafična komponenta embalaže eden ključnih dejavnikov, ki vpliva na prepričanje potrošnika in njegove nakupne namene. Vendar pa so lahko grafične informacije tudi zavajajoče, kar so v isti raziskavi ugotovili tako pri visoko kot pri nizko motiviranih potrošnikih. Večja motivacija za obdelavo sporočila ni zagotavljala, da je potrošnik natančno predelal informacije in ga prav tako ni ščitila pred zavajajočimi grafičnimi informacijami.

Tudi Meyers-Levy in Peracchio (1995) sta ugotovila, da žive barve pritegnejo večjo pozornost in na ta način lahko zagotovijo, da je trditev poudarjena. Vendar pa lahko na račun pomembnejših informacij pritegnejo pozornost tudi za nepomembne podatke. Tako lahko bolj živa informacija odvrne posameznike od zaznave manj žive. Da bi ublažili pristransko dojetanje proizvoda s strani potrošnika zaradi grafične podobe na embalaži, morajo biti posamezniki, ko berejo označbo živila, motivirani. Glede na ugotovitve Meyers-Levy in Peracchio (1995) manj motivirani potrošniki svojo presojo glede kakovosti proizvoda v večji meri vežejo na barvo, ki jo prodajalci uporabijo, da ustvarijo določena sklepanja (prosojna na primer izraža čistost, enostavnost; rumena veselje). Kljub visoki motivaciji se lahko zgodijo zmote, o čemer sta v svojih študijah poročala Nisbett in Ross (1981), kjer se je med visoko motiviranimi in visoko izobraženimi posamezniki pojavil učinek živosti.

Obstaja le malo raziskav, ki so proučevale vpliv različnih vizualnih podob, kot so slike in simboli, na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih. Saba in sod. (2010) so ugotovili, da so imele zdravstvene trditve na žitih za zajtrk pozitiven vpliv na potrošnikovo dojetanje izdelka kot zdravega in na možnost, da bi izdelek kupili, vendar pa so imele slike, ki so jih uporabili v raziskavi, le šibak vpliv na dojetanje zdravosti izdelka. V nasprotju s tem so Carrillo in sod. (2014) v svoji študiji, ki so jo na temo

potrošnikovega dojemanja simbolov (v kombinaciji z besedilom zdravstvene trditve) izvedli v Španiji in na Danskem, ugotovili, da imajo slike oziroma simboli na embalaži (v povezavi z zdravstvenimi trditvami) močan vpliv in da so v smislu ugajanja in prepričljivosti za potrošnike pomembnejši kot samo besedilo trditve. Do podobnih zaključkov so v svoji raziskavi prišli tudi Kapsak in sod. (2008), ki so prav tako ugotovili, da so slike relativno pomembnejše od besednih informacij. Ares in sod. (2011) so v svoji študiji oblikovali označbe jogurtov z različnimi nebesednimi elementi, kot so slike, vizualne strukture, barve in različna tipografija. Označbe niso vključevale znakov, ki bi bili povezani z zdravjem ali kakršnimi koli trditvami, vendar so jih potrošniki kljub temu povezali z zdravjem. Navedeno kaže, da so vizualne podobe tudi v ozadju lahko nosilke informacij, povezanih z zdravjem. V drugi podobni študiji so Piqueras-Fiszman in sod. (2011) ugotovili, da so bili mlajši potrošniki v ozadju nebesednih informacij bolj nagnjeni k zaznavanju z zdravjem povezanih vsebin kot starejši potrošniki.

Pri proučevanju vpliva vizualnih podob se je potrebno zavedati, da so različni rezultati med posameznimi raziskavami lahko odraz različnih nosilnih proizvodov in vizualnih podob (slik, simbolov), uporabljenih v raziskavah, ter tudi od mnogih drugih dejavnikov.

3 MATERIAL IN METODE

Za potrebe raziskovanja vplivov različnih vrst vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih s strani potrošnika in izhajajoč iz delovnih hipotez smo uporabili material in metode, ki so podrobno predstavljeni v nadaljevanju. Raziskava je zajemala izdelke iz štirih kategorij živil, in sicer mleko, margarino, pomarančni sok in žita za zajtrk. Na navedenih proizvodih je pogostost pojavljanja zdravstvenih trditev visoka; po podatkih Pravsta in Kušarjeve (2015) se zdravstvene trditve v Sloveniji pojavljajo na 15 % sadnih sokov, 31 % žit za zajtrk, 11 % mleka in 20 % rastlinskih maščob.

Naša raziskava je potekala v več fazah. Pred izvedbo glavne raziskave smo opravili **dve predhodni testiranji**:

- s prvim predhodnim testom smo ocenili, v kolikšni meri potrošniki pričakujejo prisotnost izbranega hranila na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil,
- z drugim predhodnim testom smo ugotovili, v kolikšni meri potrošniki povezujejo določene slike na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil z izbranimi zdravstvenimi stanji/splošnim zdravjem/odličnim okusom ter v kolikšni meri pričakujejo, da bodo določeno sliko dejansko videli na embalaži izdelka ter tak izdelek na trgu.

Na podlagi rezultatov, pridobljenih iz prvega in drugega predhodnega testiranja, smo pripravili in izvedli **glavni del raziskave, ki je obsegal izvedbo**:

- ankete o učinkih različnih vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih,
- treh fokusnih skupin na temo razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih,
- conjoint analize.

Rezultate smo statistično obdelali. S statističnimi analizami podatkov, pridobljenih s pomočjo ankete in conjoint analize ter fokusnih skupin smo preverili postavljene hipoteze.

3.1 MATERIAL

Material predstavljajo anketiranci, ki smo jih vključevali kot potrošnike v posamezne faze raziskave. Specifičnost vzorca sodelujočih je obrazložena za posamezno uporabljeno metodo.

3.1.1 Predhodna testa

3.1.1.1 Udeleženci spletne ankete za izvedbo prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili

Za prvo predhodno testiranje, s katerim smo ocenili pričakovanja potrošnikov glede posameznih hranil, ki se pojavijo na embalaži mleka, margarine in pomarančnega soka ter s katerim smo določili pričakovano in nepričakovano hranilo na embalaži izdelkov iz navedenih treh kategorij živil, smo v programu za spletno anketiranje »Qualtrics«

(Qualtrics LLC, Provo, Utah, ZDA) oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na vzorcu slovenskih potrošnikov iz območja osrednje Slovenije (N = 32; od tega 13 moških in 19 žensk, povprečne starosti 48 let ± 17 let). Anketiranje je potekalo v oktobru 2015.

3.1.1.2 Udeleženci spletne ankete za izvedbo drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov

Za drugo predhodno testiranje, s katerim smo ugotavljali, v kolikšni meri potrošniki povezujejo določene slike na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil z izbranimi zdravstvenimi stanji/splošnim zdravjem/odličnim okusom ter v kolikšni meri pričakujejo, da bodo določeno sliko dejansko videli na embalaži izdelka ter tak izdelek videli na trgu, smo v spletnem programu »Qualtrics« oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na vzorcu slovenskih potrošnikov iz območja osrednje Slovenije (N = 31; od tega 11 moških in 20 žensk, povprečne starosti 47 let ± 14 let). Anketiranje je potekalo v oktobru 2015.

Ker pri kategoriji živil »pomarančni sok« povezava med nekaterimi slikami ni bila statistično značilna, smo predhodno testiranje ponovili z novimi slikami. V spletnem programu »Qualtrics« smo oblikovali nov vprašalnik in izvedli spletno anketo na novem vzorcu slovenskih potrošnikov iz območja osrednje Slovenije (N = 24; od tega 6 moških in 18 žensk, povprečne starosti 45 let ± 11 let). Anketiranje je potekalo v oktobru 2015.

3.1.2 Glavni del raziskave

3.1.2.1 Udeleženci spletne ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob

Za namen proučitve vpliva vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih smo upoštevali protokol raziskovalne ekipe z Univerze Wageningen na Nizozemskem, ki je bila odgovorna za izvedbo naloge 4.3 v okviru WP4 raziskovalnega projekta EU CLYMBOL »The role of health related claims and symbols in consumer behaviour«, v spletnem programu »Qualtrics« oblikovali vprašalnik in opravili spletno anketo. Spletno anketo je izvedlo podjetje GfK Slovenija, ki je podružnica skupine GfK, ene izmed vodilnih globalnih tržno-raziskovalnih podjetij. Podjetje GfK Slovenija je vprašalnik poslalo anketirancem iz območja celotne Slovenije. Anketiranje je potekalo v novembru 2015. Spletni vprašalnik je v celoti izpolnilo 653 udeležencev. Od teh smo jih zaradi barvne slepote 13 izključili. Skupni vzorec je tako predstavljal 640 slovenskih potrošnikov in je glede na spol, regije in starost v razponu med 18 in 65 let reprezentativen za slovensko populacijo. Značilnosti vzorca so prikazane v Preglednicah 1 in 2. Preglednica 1 prikazuje osnovne socio-demografske in ostale značilnosti vzorca anketirancev ter statistično porazdelitev deležev.

Preglednica 1: Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih in ostalih spremenljivkah (N = 640)

Table 1: Sociodemographic and other characteristics of the respondents (N = 640)

Socio-demografska spremenljivka		N	Delež (%)	Delež (%) v slovenski populaciji*
Spol	Moški	318	49,7	49,6
	Ženska	322	50,3	50,4
Starost	18-35	213	33,3	33,6
	36-50	222	34,7	33,7
	51-65	205	32,0	32,7
Stopnja dokončane izobrazbe	Nedokončana ali dokončana osnovna šola	16	2,5	18,2
	Dokončana poklicna ali srednja šola	322	50,3	57,2
	Dokončana višja ali visoka šola, univerzitetna izobrazba ali več	302	47,2	24,6
Regije	Pomurska, Podravska, Koroška	162	25,3	25,0
	Savinjska, Zasavska	100	15,6	15,1
	Jugovzhodna Slovenija, Posavska	66	10,3	10,6
	Osrednjeslovenska	171	26,7	26,0
	Gorenjska	57	8,9	9,7
	Primorsko-notranjska, Goriška, Obalno-kraška	84	13,1	13,6
		Povprečna vrednost	SD	Povprečna vrednost za slovensko populacijo*
Število odraslih oseb v gospodinjstvu		2,8	1,1	2,0
Število otrok (mlajših od 18 let) v gospodinjstvu		1,6	0,9	1,6
Motiviranost za zdravje		63,2	18,9	ni podatka

* vir: SURS, 2015 (stanje na dan 1. 1. 2015 oz. 1. 7. 2015 za spol, starost in regije), SD – standardni odklon

V Preglednici 2 je prikazana razširjenost boleznih srca in ožilja, osteoporoze ali drugih težav s kostmi in težav z imunskim sistemom med anketiranci in njihovimi ožjimi družinskimi člani. Iz preglednice je razvidno, da imajo anketiranci ali njihovi ožji družinski člani največ težav z boleznimi srca in ožilja, ki tudi sicer sodijo med najpogostejše kronične nenalezljive bolezni v Sloveniji (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025, 2015).

Preglednica 2: Razširjenost zdravstvenih težav anketirancev ali njihovih ožjih družinskih članov (N = 640)

Table 2: Prevalence of health problems of respondents or their closer family members (N = 640)

		N	Delež (%)
Zdravstvene težave anketirancev	Bolezni srca in ožilja/bolezni srca	63	9,8
	Osteoporoza ali druge težave s kostmi	35	5,5
	Težave z imunskim sistemom	50	7,8
Zdravstvene težave v družini	Bolezni srca in ožilja/bolezni srca	148	23,1
	Osteoporoza ali druge težave s kostmi	103	16,1
	Težave z imunskim sistemom	71	11,1

3.1.2.2 Sodelujoči v fokusnih skupinah

V decembru 2015 so potekale tri fokusne skupine v treh starostnih skupinah (18 do 35 let, 36 do 50 let, 51 let ali več), prva na sedežu Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete v Grobljah pri Domžalah, drugi dve pa na sedežu Uprave RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin v Ljubljani.

Prve fokusne skupine v starostni skupini 18 do 35 let se je udeležilo 12 udeležencev (5 žensk in 7 moških), vsi študentje Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete, starosti 20 do 23 let, iz območja celotne Slovenije.

Druge fokusne skupine v starostni skupini nad 51 let se je udeležilo 9 udeležencev (5 žensk in 4 moški) v starosti 61 do 71 let, vsi upokojeanci iz območja osrednje Slovenije.

Tretje fokusne skupine v starostni skupini 36 do 50 let se je udeležilo 10 udeležencev (7 žensk in 3 moški) v starosti 40 do 50 let, vsi zaposleni in večinoma iz območja osrednje Slovenije.

3.1.2.3 Sodelujoči v conjoint analizi

Conjoint analizo smo opravili s pomočjo spletne ankete, ki jo je izvedlo podjetje GfK Slovenija. Za namen izvedbe conjoint analize smo oblikovali kartice s kombinacijami različnih lastnosti žit za zajtrk in vprašalnik. Podjetje GfK Slovenija je vprašalnik poslalo anketirancem s področja celotne Slovenije. Anketiranje je potekalo v začetku januarja 2016. Spletni vprašalnik so v celoti izpolnili 204 udeleženci, ki so predstavljali skupni vzorec. Vzorec je bil glede na spol, regije in starost v razponu med 18 in 65 let reprezentativen za slovensko populacijo. Značilnosti vzorca so prikazane v Preglednici 3, ki prikazuje osnovne socio-demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, odgovornost za nakup hrane in regije) vzorca anketirancev in statistično porazdelitev deležev.

Preglednica 3: Značilnosti vzorca anketirancev po osnovnih socio-demografskih spremenljivkah (N = 204)
Table 3: Sociodemographic characteristics of the respondents (N = 204)

Socio-demografska spremenljivka		N	Delež (%)	Delež (%) v slovenski populaciji*
Spol	Moški	104	50,98	49,6
	Ženska	100	49,02	50,4
Starost	18-25 let	25	12,3	12,5
	26-35 let	46	22,5	21,1
	36-45 let	46	22,5	22,4
	46-55 let	45	22,1	22,6
	56-65 let	42	20,6	21,4
Izobrazba	Nedokončana ali dokončana osnovna šola	2	1,0	18,2
	Dokončana poklicna ali srednja šola	105	51,5	57,2
	Dokončana višja ali visoka šola	44	21,6	11,4
	Univerzitetna izobrazba ali več	53	26,0	13,2
Odgovornost za nakup hrane	Da	111	54,4	/
	Ne	20	9,8	/
	Deloma	73	35,8	/
Regija	Pomurska	11	5,4	5,7
	Podravska	33	16,2	15,8
	Koroška	7	3,4	3,5
	Savinjska	25	12,3	12,3
	Zasavska	6	2,9	2,8
	Posavska	7	3,4	3,7
	Jugovzhodna Slovenija	14	6,9	6,9
	Osrednjeslovenska	54	26,5	26,0
	Gorenjska	20	9,8	9,7
	Primorsko-notranjska	5	2,5	2,5
	Goriška	11	5,4	5,6
Obalno-kraška	11	5,4	5,5	

* vir: SURS, 2015 (stanje na dan 1. 1. 2015 oz. 1. 7. 2015 za spol, starost in regije)

3.2 METODE

3.2.1 Izvedba predhodnih testov

3.2.1.1 Anketa za izvedbo prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili

S prvim predhodnim testom smo ocenili pričakovanja potrošnikov glede posameznih hranil, ki se pojavijo na embalaži mleka, margarine in pomarančnega soka. Pri izvedbi tega predhodnega testa smo sledili raziskovalni metodologiji, razviti v okviru raziskovalnega projekta EU CLYMBOL s strani Univerze Wageningen na Nizozemskem, kajti podobna raziskava je potekala tudi v nekaterih drugih evropskih državah (na Nizozemskem, v Španiji in na Madžarskem).

V spletnem programu »Qualtrics« smo oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na vzorcu 32 potrošnikov različne starosti in spola. Anketiranje je potekalo v oktobru 2015. Anketirancem smo zastavili tri vprašanja, in sicer v kolikšni meri pričakujejo, da bodo v izdelkih prisotna naslednja hranila:

- v mleku hranila kalcij, mangan, vitamin K in cink;
- v pomarančnem soku hranila vitamin C, baker, selen in železo in

- v margarinah hranila omega-3 EPK in DHK (omega-3 eikozapentaenojska kislina in dokozaheksaenojska kislina) in tiamin.

Anketiranci so na vizualni nestrukturirani (analogni) merilni skali z drsnikom označili svoje odgovore na vprašanja, od »ne pričakujem navedbe tega hranila na izdelku« do »vsekakor pričakujem navedbo tega hranila na izdelku«. Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali anketiranci, je v Prilogi A.

Prejete odgovore smo ovrednotili z vizualno analogno merilno skalo v vrednostih od 0 (anketiranci ne pričakujejo navedbe tega hranila na testiranem izdelku) do 100 (anketiranci vsekakor pričakujejo navedbo tega hranila na testiranem izdelku) ter jih statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0 (2011). Na ta način smo za vsak izdelek (mleko, margarino in pomarančni sok) določili dve hranili, ki sta po mnenju anketirancev najbolj oziroma najmanj pričakovani za posamezen izdelek. Ta hranila smo nato uporabili v nadaljevanju za glavni del raziskave.

3.2.1.2 Anketa za izvedbo drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov

Da bi ugotovili, v kolikšni meri potrošniki povezujejo določene slike na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil z izbranimi zdravstvenimi stanji/splošnim zdravjem/odličnim okusom ter v kolikšni meri pričakujejo, da bodo določeno sliko dejansko videli na embalaži izdelka ter tak izdelek na trgu, smo izvedli drug predhodni test s spletno anketo, pri katerem smo prav tako sledili raziskovalni metodologiji, razviti v okviru raziskovalnega projekta EU CLYMBOL s strani Univerze Wageningen na Nizozemskem, saj je podobna raziskava potekala tudi v nekaterih drugih evropskih državah (na Nizozemskem, v Španiji in na Madžarskem).

Pred izvedbo spletne ankete smo poiskali in določili podobe embalaž nosilnih (proučevanih) izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka). Nato smo za vsak izdelek oblikovali grafične podobe (slike), ki naj bi potrošniku sporočale koristne učinke izdelka: za mleko sliko kosti (ki naj bi jo potrošnik povezal z zdravjem kosti); za margarino dve sliki srca (potrošnik naj bi ju povezal z zdravjem srca) in za pomarančni sok sliko ščita (potrošnik naj bi jo povezal z odpornostjo imunskega sistema). Poleg navedenih slik smo za proizvode oblikovali tudi podobe, povezane s splošnim zdravjem (osebe oz. figure v gibanju, prehransko piramido idr.) in slike, ki sporočajo, da je izdelek okusen. Grafično oblikovanje podob je izvedla oblikovalska skupina Ta2To podjetja Profont Tatjana Fugger s. p.

V spletnem programu »Qualtrics« smo oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na vzorcu 31 anketirancev različne starosti in spola. V vprašalniku smo anketirancem (v naključnem vrstnem redu) predstavili embalaže mleka, margarine in pomarančnega soka, na katerih so bile na sredini v krogu različne slike, za katere smo predvidevali, da jih bo anketiranec povezal z določenim zdravju koristnim učinkom. Slike v krogu na izdelkih (mleku, margarinah in pomarančnem soku) smo spreminjali, pri čemer smo poskrbeli, da je bila podlaga (slika proučevanega izdelka mleka, margarine in pomarančnega soka) vedno enaka; v krogu, ki je bil vedno na istem mestu na sredini izdelka, pa so se tako menjale le

slike. Na mleku so bile uporabljene slika kosti, kolesja, oseb v gibanju in slika, ki je sporočala okusnost; na margarini dve sliki srca, slika oseb v gibanju in slika, ki je sporočala okusnost; na pomarančnem soku pa slika ščita, oseb v gibanju, prehranske piramide in slika, ki je sporočala okusnost. Na embalaži je bila v fazi predhodnega testa prisotna le slika, brez trditve. Pri vsaki prikazani embalaži s sliko na sredini smo anketiranci povprašali, v kolikšni meri sliko v krogu povezuje z zdravjem kosti, zdravjem srca, z odpornostjo imunskega sistema, s splošnim zdravjem in z odličnim okusom. Anketiranci so na vizualni nestrukturirani merilni skali z drsnikom označili svoje odgovore na vprašanja, od »sploh ni povezana« do »zelo je povezana«. Zanimalo nas je tudi, ali potrošnik pričakuje, da bo sliko v krogu dejansko videl na embalaži izdelka in v kolikšni meri pričakuje, da bo takšen izdelek videl na trgu. Anketiranci so tudi tu na vizualni nestrukturirani merilni skali z drsnikom označili svoje odgovore na vprašanja, od »sploh ne pričakujem« do »vsekakor pričakujem«. Pri zadnjem vprašanju »Kako vam je všeč embalaža?« so anketiranci na enak način z drsnikom označili svoje odgovore od »embalaža mi sploh ni všeč« do »embalaža mi je zelo všeč«. Anketiranje je potekalo v oktobru 2015. Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali anketiranci, je v Prilogi B1.

Ker pri kategoriji živil »pomarančni sok« povezava med sliko ščita in odpornostjo imunskega sistema ni bila statistično značilna, smo predhodno testiranje za to kategorijo živil po enakem postopku ponovili z novimi slikami. Oblikovali smo nove grafične podobe, ki naj bi potrošniku sporočale koristi, povezane z odpornostjo imunskega sistema: novo sliko ščita, sliko osebe, ki se brani pred virusi in bakterijami in sliko dežnika, ki preprečuje pot virusom in bakterijam. Testiranje smo ponovili tudi za že preizkušani sliko oseb v gibanju in sliko, ki sporoča okusnost. Slike smo v naključnem vrstnem redu prikazali anketirancem. Hkrati smo predhodno testiranje izvedli tudi za kategorijo živil žita za zajtrk, kjer smo testirali sliko očesa, ki naj bi potrošniku sporočala koristi za vid, sliko oseb v gibanju in sliko ženske (glave), ki naj bi predstavljala okusnost izdelka. Da bi določili pričakovano in nepričakovano hranilo v žitih za zajtrk, smo potrošnikom istočasno zastavili tudi tri vprašanja, in sicer: v kolikšni meri pričakujejo prisotnost hranila vitamina A, riboflavina in cinka v žitih za zajtrk. V spletnem programu »Qualtrics« smo oblikovali nov vprašalnik in izvedli spletno anketo na novem vzorcu slovenskih potrošnikov iz območja osrednje Slovenije (N = 24). Anketiranje je potekalo v oktobru 2015. Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali anketiranci, je v Prilogi B2.

Prejete odgovore glede slik na embalaži izdelkov iz posamezne kategorije živil, ki jih potrošniki povezujejo z izbranimi zdravstvenimi stanji/splošnim zdravjem/odličnim okusom, smo ovrednotili z vizualno analogno merilno skalo v vrednostih od 0 (slika sploh ni povezana) do 100 (slika je zelo povezana) ter jih statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0 (2011). Tudi odgovore na ostala zastavljena vprašanja smo ovrednotili z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 do 100. Na ta način smo za vsak izdelek (mleko, margarino, pomarančni sok, žita za zajtrk) določili sliko na izdelku, ki potrošnika spominja na določeno zdravstveno korist. Te slike smo nato uporabili v nadaljevanju za glavni del raziskave.

3.2.2 Izvedba glavnega dela raziskave

3.2.2.1 Anketa za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob

S predhodnima testoma smo za vsak izdelek (mleko, margarino in pomarančni sok) določili pričakovano in nepričakovano hranilo in sliko, ki potrošnika pri proizvodni spominja na določeno zdravstveno korist/splošno zdravje/odličen okus. Rezultate smo uporabili pri izvedbi glavnega dela raziskave. Ker predhodno testiranje pri kategoriji živil žita za zajtrk v nekaterih primerih ni pokazalo statistično značilnih razlik med slikami in koristmi, v glavni del raziskave te kategorije živil nismo vključili.

V glavnem delu raziskave smo ugotavljali učinke različnih vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih s strani potrošnika. Hkrati smo preverjali tudi vpliv pričakovanosti hranila. Upoštevajoč protokol raziskovalne ekipe z Univerze Wageningen na Nizozemskem smo v spletnem programu »Qualtrics« oblikovali vprašalnik in izvedli spletno anketo na slovenskih potrošnikih. Pri oblikovanju vprašalnika in izvedbi ankete smo sledili raziskovalni metodologiji, razviti v okviru projekta CLYMBOL. Vsebina vprašalnika je temeljila na osnovi predhodno pridobljenih izkušenj iz raziskav za druge kategorije živil z zdravstvenimi trditvami, ki so bile izvedene v okviru istega projekta na Nizozemskem, v Španiji in na Madžarskem. Anketiranje je potekalo novembra 2015. Spletno anketo je v okviru svojega raziskovalnega panela izvedlo podjetje GfK Slovenija, ki je vprašalnik poslalo anketirancem iz območja celotne Slovenije.

Vprašalnik je bil razdeljen v več sklopov:

V prvem sklopu so bile anketirancem predstavljene embalaže treh izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka), na katerih so bile navedene zdravstvene trditve z navedbo hranil, kot sledi:

- na mleku sta bili trditvi:

- Kalcij je potreben za ohranjanje zdravih kosti (kalcij kot pričakovano, naravno prisotno hranilo)
ali
- Cink je potreben za ohranjanje zdravih kosti (cink kot nepričakovano, dodano hranilo);

- na margarini sta bili trditvi:

- Omega-3 EPK in DHK imata vlogo pri delovanju srca (omega-3 EPK in DHK kot pričakovano hranilo, pri čemer EPK pomeni eikozapentaenojska kislina in DHK dokozaheksaenojska kislina)
ali
- Tiamin ima vlogo pri delovanju srca (tiamin kot nepričakovano, dodano hranilo);

- na pomarančnem soku sta bili trditvi:

- Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema (vitamin C kot pričakovano, naravno prisotno hranilo)
ali
- Železo ima vlogo pri delovanju imunskega sistema (železo kot nepričakovano, dodano hranilo).

Ob vsaki zdravstveni trditvi smo preizkušali eno izmed štirih različnih vizualnih podob (slik):

- sliko, ki je predstavljala specifično zdravstveno trditev (navedeno na izdelku),
- sliko, ki je predstavljala splošno zdravje,
- sliko, ki je predstavljala okusnost in
- kontrolni izdelek brez slike.

Podlaga (slika) proučevanega izdelka (mleka, margarine in pomarančnega soka) je bila vedno enaka; v krogu, ki je bil vedno na istem mestu na sredini izdelka, so se menjale le slike (brez slike je bil le kontrolni izdelek).

Prvi sklop vprašalnika, v katerem so bili udeležencem predstavljeni trije izdelki (mleko, margarina in pomarančni sok) z navedbo zdravstvene trditve in določeno sliko, je v prvem delu vseboval vprašanja, ki so se nanašala na sklepanje potrošnika o zdravstvenih koristih izdelka, ki je nastalo na podlagi zdravstvene trditve (s trditvijo povezana sklepanja in s trditvijo nepovezana sklepanja o zdravstvenih koristih izdelka). Slike izdelkov so se anketirancem prikazovale v naključnem vrstnem redu. Anketiranec je bil zaprosen, da v svojih odgovorih na vizualni nestrukturirani merilni skali z drsnikom (od stopnje »nikakor se ne strinjam« do stopnje »zelo se strinjam«) označi svoje (ne)strinjanje z navedenimi trditvami: »Ta izdelek je dober za kosti«, »Ta izdelek je dober za srce«, »Ta izdelek je dober za imunski sistem«, »Ta izdelek je dober za delovanje mišic«, »Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti« in »Ta izdelek je dober za delovanje možganov«. V drugem delu prvega sklopa so bila vprašanja, ki so se nanašala na lastnosti izdelka oziroma na sklepanje potrošnika o splošnih z zdravjem povezanih koristih izdelka oziroma okusnosti in privlačnosti izdelka ter nakupnih namerah. Anketiranec je bil ponovno zaprosen, da v svojih odgovorih na vizualni nestrukturirani merilni skali z drsnikom označi svoje (ne)strinjanje z navedenimi lastnostmi izdelka oziroma trditvami: »Ta izdelek je zdrav«, »To je nizkokalorični izdelek«, »Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase«, »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)«, »Ta izdelek je okusen«, »Ta izdelek je privlačen« in »Kupil bi ta izdelek«. V tretjem delu prvega sklopa pa so bile trditve, ki so se nanašale na embalažo izdelka: »Ko pogledam embalažo, zlahka prepoznam zdravstvene koristi tega izdelka«, »Všeč mi je, da so zdravstvene koristi tega izdelka prikazane na embalaži« in »Ta embalaža vsebuje sliko, ki ustreza zdravstvenim informacijam, ki naj bi jih izdelek sporočal«, anketiranec pa je tudi tu na nestrukturirani merilni skali z drsnikom označil svoje (ne)strinjanje z navedenimi trditvami.

Drugi sklop vprašalnika je v prvem delu vseboval splošna vprašanja, ki so se nanašala na pomembnost zdravstvenih stanj za anketiranca: zdravja kosti, zdravja srca in normalnega delovanja imunskega sistema. Anketiranec je svoje odgovore glede pomembnosti navedenih zdravstvenih stanj označil z drsnikom, in sicer od stopnje »sploh ni pomembno«

do stopnje »zelo je pomembno«. V drugem delu so bila vprašanja glede seznanjenosti z zdravstvenimi trditvami za kalcij ali cink (»Kalcij/Cink prispeva k ohranjanju zdravih kosti«), omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) ali tiamin (»Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK)/Tiamin ima(jo) vlogo pri delovanju srca«) in vitamin C ali železo (»Vitamin C/Železo ima vlogo pri delovanju imunskega sistema«), pri katerih je anketiranec svoje odgovore z drsnikom označil na nestrukturirani merilni skali od stopnje »sploh nisem seznanjen« do stopnje »zelo dobro sem seznanjen«.

V **tretjem sklopu** so bila splošna vprašanja, ki so se nanašala na demografske podatke anketirancev (spol, starost, stopnjo dokončane izobrazbe, število odraslih oseb in otrok do 18. leta v gospodinjstvu), odgovornost za nakup hrane v gospodinjstvu, barvno slepoto, zdravstvene težave anketirancev in njihovih ožjih družinskih članov ter pogostost nakupov in uživanja mleka, margarine in pomarančnega soka.

V zadnjem, **četrtem sklopu** so bila vprašanja glede splošne motiviranosti za zdravje, kot jih navajata Jayanti in Burns (1998), kjer je bil anketiranec zaprosen, da v svojih odgovorih na vizualni nestrukturirani merilni skali z drsnikom označi svoje (ne)strinjanje (od stopnje »nikakor se ne strinjam« do stopnje »zelo se strinjam«) z navedenimi trditvami glede preprečevanja zdravstvenih težav, preventivnega delovanja in zaskrbljenosti zaradi tveganja za zdravje.

S pomočjo odgovorov na vprašanja, ki smo jih ovrednotili z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 do 100 ter jih statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0 (2011), smo ugotavljali, kako slovenski potrošniki prepoznajo različne vrste vizualnih podob in kakšen učinek imajo le-te na razumevanje zdravstvenih trditvev. Hkrati z učinkom vizualnih podob smo proučevali tudi vpliv pričakovanega oziroma nepričakovanega hranila. Ugotavljali smo, kako potrošnik glede na različne vizualne podobe na živilu, v povezavi z zdravstvenimi trditvami, s katerimi je označeno živilo ter vplivom pričakovanja hranila, sklepa o vplivu proizvoda na splošno zdravje, o koristnih učinkih proizvoda na zdravje, izraženih z zdravstveno trditvijo in na okus izdelka.

Vprašalnik smo poslali osmim skupinam anketirancev v Sloveniji (skupno 653 anketirancem). Celotni vzorec (in vzorec vsake skupine anketirancev) je bil reprezentativen po spolu, starosti in regijah. Vsaka od osmih skupin anketirancev je ocenjevala tri izdelke (mleko, margarino in pomarančni sok). V vsakem od osmih vprašalnikov so bila zastavljena enaka vprašanja, skupine so se razlikovale le po embalaži izdelkov, ki so jim bili predstavljeni oziroma po navedbi hranil v zdravstvenih trditvah in slikah na embalaži, ki so jih morali oceniti.

Izdelki, ki so jih ocenjevale posamezne eksperimentalne skupine, so opisani v Preglednici 4. Zaradi boljše preglednosti in poenotenja s terminologijo v poglavju Rezultati smo navedbo izdelkov, ki so jih ocenjevale posamezne eksperimentalne skupine, okrajšali, kot je razvidno iz tretjega stolpca Preglednice 4.

Vprašalnik, ki je bil poslan prvi skupini anketirancev, je v Prilogi C. V ostalih sedmih vprašalnikih so se razlikovale le prikazane embalaže izdelkov, ki so jih ocenjevale posamezne eksperimentalne skupine glede na podatke iz Preglednice 4.

Preglednica 4: Izdelki, ki so jih ocenjevale eksperimentalne skupine
Table 4: Products that have been assessed by the experimental groups

Skupina	Izdelki, ki jih je ocenjevala posamezna skupina	Okrajšana navedba izdelkov
1	izdelki z navedbo pričakovanih hranil v zdravstveni trditvi <u>brez slike</u> (kontrolni izdelek)	pričakovano hranilo – kontrola (brez slike)
2	izdelki z navedbo nepričakovanih hranil v zdravstveni trditvi <u>brez slike</u> (kontrolni izdelek)	nepričakovano hranilo – kontrola (brez slike)
3	izdelki z navedbo pričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s sliko, ki predstavlja <u>specifično zdravstveno trditev</u> , navedeno na izdelku	pričakovano hranilo – za trditev specifična slika
4	izdelki z navedbo nepričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s s sliko, ki predstavlja <u>specifično zdravstveno trditev</u> , navedeno na izdelku	nepričakovano hranilo – za trditev specifična slika
5	izdelki z navedbo pričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s <u>splošno sliko</u> , ki predstavlja zdravje	pričakovano hranilo – splošna slika zdravja
6	izdelki z navedbo nepričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s <u>splošno sliko</u> , ki predstavlja zdravje	nepričakovano hranilo – splošna slika zdravja
7	izdelki z navedbo pričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s <u>sliko, ki predstavlja okusnost</u>	pričakovano hranilo – slika okusnosti
8	izdelki z navedbo nepričakovanih hranil v zdravstveni trditvi s <u>sliko, ki predstavlja okusnost</u>	nepričakovano hranilo – slika okusnosti

Na Slikah 2, 3 in 4 so prikazane vse embalaže izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka), ki smo jih preizkušali.



Slika 2: Preizkušane vizualne podobe mleka z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo kalcij (v zgornji vrsti) in nepričakovano hranilo cink (v spodnji vrsti)

Figure 2: Tested visual imagery of milk with health claim for expected nutrient calcium (upper four) and unexpected nutrient zinc (lower four)



Slika 3: Preizkušane vizualne podobe margarine z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo omega-3 EPK in DHK (v zgornjih dveh vrstah) in nepričakovano hranilo tiamin (v spodnjih dveh vrstah)
Figure 3: Tested visual imagery of margarine with health claim for expected nutrient omega-3 EPA and DHA (upper four) and unexpected nutrient thiamine (lower four)



Slika 4: Preizkušane vizualne podobe pomarančnega soka z navedbo zdravstvene trditve za pričakovano hranilo vitamin C (v zgornji vrsti) in nepričakovano hranilo železo (v spodnji vrsti)

Figure 4: Tested visual imagery of orange juice with health claim for expected nutrient vitamine C (upper four) and unexpected nutrient iron (lower four)

3.2.2.2 Fokusne skupine

Metoda fokusne skupine se uvršča med kvalitativne metode, ki jih uporabljamo za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Gre za srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu. Je vrsta skupinskega intervjuja, v okviru katerega manjše število udeležencev, ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pod vodstvom moderatorja razpravlja o izbrani poglobljeni temi ali podobnih temah oziroma interesih obeh strani (Edmunds, 1999). Metoda fokusne skupine je v raziskovanju pogosto uporabljena metoda, saj omogoča način pogovora, ki je zelo blizu naravnemu poteku oblikovanja stališč, to je v interakciji z drugimi posamezniki. V diskusijo vnaša dodatno narativno in argumentativno dinamiko, ki pri individualnem

pogovoru ni mogoča. Medtem ko različni avtorji kot najustreznejšo navajajo različno velikost skupin (Edmunds, 1999; Patton, 2001), smo se za namene raziskave odločili za velikost skupine 9-12 udeležencev.

Fokusne skupine kot kvalitativno metodo, s pomočjo katere smo želeli poglobljeno spoznati način razmišljanja in razumevanja trditev s strani posameznih potrošnikov, smo izvedli kot dopolnilno metodo kvantitativni metodi (anketi). Pričakovali smo, da bo dopolnila ugotovitve, pridobljene s pomočjo anket in nam dala širši vpogled v razumevanje potrošnikov. S pomočjo fokusnih skupin smo želeli preveriti, kateri elementi na embalaži so ključni za izbor nekega izdelka: vizualna podoba, prehranska ali zdravstvena trditev ali drugi elementi. Ugotavljali smo tudi, na kaj udeležence fokusnih skupin spominjajo posamezne vizualne podobe na izdelkih, ki so označeni s prehranskimi oziroma zdravstvenimi trditvami. Izvedli smo tri fokusne skupine v manjšem obsegu, s skupno 31 sodelujočimi, razporejenimi v tri starostne skupine 18 do 35 let, 36 do 50 let in nad 51 let. Za vse tri fokusne skupine smo uporabili enak vprašalnik in jim predstavili enako embalažo izdelkov.

3.2.2.2.1 Izvedba moderiranih skupinskih razprav

Ob prisotnosti moderatorja so razprave potekale po vnaprej predvidenem scenariju oziroma pripravljenem seznamu tem, kot ga opredeljuje Morgan (1996). Avtor navaja, da k uspešnosti moderiranja razprave prispeva nabor tem z odprtimi vprašanji, kar udeležencem omogoča razmislek in hkrati izmenjavo mnenj. Uporabili smo princip »lijaka«, kar pomeni, da smo od zelo splošnih tem postopoma tekom moderirane razprave prehajali na vse bolj specifične teme. Omenjeni princip omogoča doseganje primerljivosti za začetek vsake fokusne skupine, sploh v primeru, ko je zaporednih fokusnih skupin več.

V uvodnem delu je moderator udeležencem predstavil cilje raziskave. Opozoril jih je, da je pomembno mnenje vsakega posameznika in da naj se pri razmišljanju in podajanju mnenj postavijo v vlogo potrošnika. Sodelujoči so bili zaproseni, da izpolnijo kratek vprašalnik glede demografije (spol, starost, stopnja izobrazbe, število odraslih oseb v gospodinjstvu, število otrok v gospodinjstvu, odgovornost za nakup hrane v gospodinjstvu, barvna slepota, bivališče) in pogostosti nakupov ter uživanja mleka, margarine in pomarančnega soka. Vprašalnik, ki so ga izpolnjevali sodelujoči v fokusnih skupinah, je v Prilogi D1.

V nadaljevanju je moderator zastavljal vprašanja po posameznih sklopih. Za lažje spremljanje je bila pripravljena predstavitev v programu Powerpoint, s pomočjo katere je moderator povzel izhodišča in postavljaj vprašanja. Predstavitev je predstavljena v Prilogi D2. V okviru prvega sklopa smo želeli pridobiti splošno mnenje in stališča udeležencev glede nakupovalnih navad. Udeleženci so bili zaproseni, da navedejo dejavnike, ki se jim zdijo ključni pri nakupu mleka, margarine in pomarančnega soka (ali je to blagovna znamka, cena, izvor, prisotnost navedb na embalaži, da je živilo bolj zdravo, privlačnost embalaže idr.) in da pojasnijo svojo navedbo.

Drugi sklop so predstavljala vprašanja glede vzorca prehranjevanja sodelujočih, s pomočjo katerih smo želeli preveriti motiviranost za zdravje. Udeleženci so bili zaproseni, da pojasnijo, kako pomembno je za njih zdravo prehranjevanje v vsakdanjem življenju, ali

velikokrat razmišljajo o zdravju in tako tudi delujejo, ali pri izbiri izdelka dajejo prednost okusu ali temu, da je živilo deklarirano kot bolj zdravo. V nadaljevanju je moderator udeležencem predstavil trditve na temo zdravstvene motivacije in jih zaprosil, da se s pomočjo 7-stopenjske lestvice opredelijo, ali se z njimi strinjajo. Sledila so vprašanja o pomembnosti zdravja kosti, srca in normalnega delovanja imunskega sistema in soočanja udeležencev ali njihovih ožjih družinskih članov z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali drugimi težavami s kostmi in težavami z imunskim sistemom.

V tretjem sklopu smo preverjali poznavanje in razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditvev. Udeleženci so bili povprašani, ali vedo, kaj so prehranske in zdravstvene trditve na živilih in kakšna je razlika med njimi. Navesti so morali proizvode, za katere menijo, da so na njih največkrat navedene trditve. Zastavili smo jim tudi vprašanje glede razumevanja in zaupanja trditvam, ki so navedene na izdelkih. Moderator je nato navedel primere zdravstvenih in prehranskih trditvev in udeležence zaprosil za pojasnilo, ali katere od njih poznajo in razumejo.

V zadnjem, četrtem sklopu so bile udeležencem fokusnih skupin na zaslonu prikazane različne embalaže mleka, margarine in pomarančnega soka, ki so bile (razen embalaža z navedbo prehranskih trditvev, ki je bila razvita posebej za del raziskave, ki se je nanašal na fokusne skupine) oblikovane že v okviru predhodnih testiranj za prvi del raziskave (ankete o učinkih vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditvev). Izdelki na zaslonu so bili predstavljeni v vrstnem redu, kot sledi:

- prazna embalaža brez trditvev in brez vizualnih podob,
- embalaža z navedbo zdravstvenih trditvev z dodanimi vizualnimi podobami in
- embalaža z navedbo prehranskih trditvev z dodanimi vizualnimi podobami.

Pri vsaki kategoriji živil (mleko, margarina in pomarančni sok) sta bili na embalaži navedeni bodisi trditvev za pričakovano hranilo bodisi trditvev za nepričakovano hranilo. Celoten nabor izdelkov, ki je bil predstavljen udeležencem, je naveden v Prilogi D2.

Udeleženci so bili zaproseni za mnenje in pojasnilo, katero mleko, margarino ali pomarančni sok bi najraje izbrali oziroma kupili, kaj jih je pritegnilo in ali jim je embalaža všeč, na kaj jih spominja slika na embalaži, ali bi (zlahka) povezali sliko s koristnim učinkom za zdravje.

Razprave so trajale od ene ure do ure in pol, udeleženci pa so bili že na samem začetku opozorjeni, da bomo razprave zvočno posneli. Na podlagi zvočnega zapisa so bili pripravljene povzetki vseh treh moderiranih razprav. Glavne zaključke so udeleženci posamezne fokusne skupine potrdili na koncu moderirane razprave.

3.2.2.3 Conjoint analiza

Conjoint metodologija je uporaben kvantitativni potrošniški test, ki temelji na oceni različnih lastnosti izdelka. Uporablja se za določanje pomembnosti, ki jih potrošniki pripišejo posameznemu atributu (Green in Srinivasan, 1978). Temelji na predpostavki, da potrošnik v odločitvenem postopku (med nakupom) med seboj primerja, vrednoti oziroma obravnava (ang. »consider«) celoten spekter značilnosti in koristi izdelka hkrati (ang.

»jointly«), pri čemer pripisuje večjo ali manjšo težo določenim atributom, kriterijem oziroma lastnostim na račun drugih. Conjoint analiza je multivariantna metoda, ki omogoča merjenje preferenc med konkurenčnimi odločitvami, izdelki ali storitvami oziroma ugotavlja, kakšno korist ima posamezna lastnost za vprašanega in kakšna je pomembnost vsake lastnosti odločitve, izdelka ali storitve. Osnovna ideja conjoint analize je torej v tem, da je možno vsak izdelek oziroma storitev opisati z določenim relevantnim številom lastnosti (atributov) in ravnmi (nivoji) znotraj atributov – s profili izdelka oziroma storitve.

V primeru potrošniških raziskav conjoint analiza pomeni raziskovanje skupnih učinkov različnih lastnosti izdelkov na izbiro izdelkov. Potrošnik je postavljen v situacijo nakupne odločitve in izbira med ponujenimi izdelki. Anketiranci v conjoint anketi razvrščajo ali ocenjujejo izdelke po nekem merilu, izbirajo med izdelkoma v paru ali med več izdelki. Nikoli ne merimo posamezne lastnosti posebej, izolirano, ampak skupaj z drugimi. S spreminjanjem elementov ponudbe lahko določimo najprivlačnejšo kombinacijo in tudi predvidimo, kakšen odziv lahko pričakujemo, če se spremenijo lastnosti. Ta tehnika je uveljavljena kot standardna tehnika raziskave trga od leta 1971 dalje (Walley in sod., 1999). Z njo analiziramo po izdelanih merilih odločitve (potencialnih) kupcev, ki se v vsakdanjem življenju srečujejo s problemom izbiranja in izločanja izdelkov. S pomočjo te metodologije lahko ugotovimo, kako se kupci odločajo ter kaj resnično cenijo pri določenem izdelku. Izberemo tiste lastnosti, ki potencialno lahko vplivajo na izbor in odločitev o nakupu izdelka. Metoda je uporabna na področju vrednotenja lastnosti živil (Miklavec in sod., 2015; Green in Srinivasan, 1978; van Kleef in sod., 2005b). Lähteenmäki (2013) ugotavlja, da potrošnik pri odločanju o tem, kateri izdelek je zanj primeren, poleg zdravstvenih trditev upošteva tudi druge informacije. Z metodo skupnega vrednotenja (conjoint metodo) je mogoče določiti, kakšen pomen imajo za potrošnika pri izbiri izdelka posamezne lastnosti izdelka ter kakšne so zanj delne koristi ravni posameznih lastnosti izdelka.

Leta 1964 sta matematična psihologa in statistika Luce in Tukey v znanstvenem članku predstavila možnosti uporabe conjoint metode za temeljne oblike meritev. Kljub temu pa se za pionirja metode conjoint analize omenja Paul Green, ki je razvil model s praktično vrednostjo za uporabo v raziskavah marketinga, predvsem na področju razvoja novih izdelkov (Green in Rao, 1971). Kot druga dva od pionirjev metode conjoint analize se omenjata še Richard Johnson, ustanovitelj podjetja Sawtooth Software, ki je razvilo računalniško različico s sposobnostjo interaktivnega prilagajanja, poznano pod kratico ACA (ang. Adaptive Conjoint Analysis), in Jordan Louviere, ki je uvedel in razvil model analize CBC (ang. Choice-Based Conjoint) (Toroš, 2009 in Medved Djurašinović, 2013), ki smo jo tudi sami izbrali in uporabili v raziskavi vpliva vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih.

Različica CBC conjoint analize je postala popularna v zgodnjih devetdesetih letih in velja za eno najbolj razširjenih tehnik conjoint analize na svetu. Običajni pristopi temeljijo na ocenjevanju lastnosti izdelkov ali storitev po neki lestvici, vendar pa izkušnje kažejo, da tak pristop ne daje dovolj zanesljivih (realnih) ocen, saj so prepogosto pomembne vse lastnosti izdelka ali storitve. Potrošnik ima nemalokrat težave izraziti, kaj je pravzaprav gonilo za nakup določenega izdelka oziroma storitve. S conjoint analizo se bolj približamo

realni situaciji. Vprašalniki metode CBC natančno posnemajo nakupni proces izdelkov v konkurenčnem kontekstu. Anketirancem so na ekranu prikazani nabori izdelkov, za katere so naprošeni, da izberejo tistega, ki bi ga tudi dejansko kupili. Vedno je anketirancu tudi na voljo opcija »Noben izdelek«, kar še bolj približa eksperiment realnemu stanju, ko se potrošnik ne odloči za nakup nobenega od izdelkov, ki so na voljo (Orme, 2009). Računalniško programiranje vprašalnika omogoča tudi prikaz grafičnih slik izdelkov, kar je lahko še dodatna prednost. Edina pomanjkljivost, ki jo velja izpostaviti, je, da sicer dobimo veliko informacij glede izbire, vendar manj, kot če anketiranci vrednostno ocenjujejo (kot je to v primeru ACA). To pa pomeni, da ne moremo vedeti, ali je bila določena kombinacija izbrana zaradi močne, zmerne ali zgolj nizke preference; prav tako ne izvemo veliko o relativnih preferencah med zavrženimi alternativami (Orme, 2009).

Pred izborom najprimernejše metode conjoint analize smo natančno opredelili cilje, ki jih želimo doseči z analizo, torej ugotoviti vpliv različnih vizualnih podob ter prehranskih in zdravstvenih trditev na izdelkih kot tudi prisotnost naravnih (pričakovanih) hranil v primerjavi z izdelki z dodanimi (nepričakovanimi) hranili. Opredeliti smo želeli, koliko posamezna lastnost (atribut) prispeva k potrošnikovim preferencam za nakup oziroma kateri izdelek bi potrošnik ob nakupu izbral (mu dal prednost), če bi imel na izbiro iste vrste izdelke, ki pa se med seboj razlikujejo glede na prisotno vizualno podobo ter navedbo zdravstvenih in prehranskih trditev z različnimi hranili (pričakovano, nepričakovano).

Ključni kriteriji (Orme, 2009), na podlagi katerih smo se nato odločili za izbor metode CBC, so bili:

- število atributov: pri izdelku smo želeli testirati tri attribute;
- način izvedbe raziskave: izbrali smo spletno anketo s CBC kot osrednjim delom vprašalnika, ki se ji v primerjavi s terensko anketo pripisuje določene prednosti, predvsem izločanje vpliva zunanjih dejavnikov, ki so prisotni na prodajnem mestu;
- velikost vzorca: izbrali smo vzorec velikosti $N = 204$,
- trajanje ankete: vprašalnik smo testirali pred samo izvedbo in ocenili, da bi anketiranci za odgovore potrebovali približno 20 minut (conjoint analiza za en izdelek in dodatni vprašalnik);
- cena raziskave: nanjo je vplival predvsem obseg vprašalnika ter število atributov in nivojev pri izdelku.

Analiza CBC nam je omogočila globlji vpogled v percepcijo potrošnika, njegov odnos do zdravstvenih in prehranskih trditev, vizualnih podob ter do hranil, navedenih v trditvah.

3.2.2.3.1 Izvedba analize CBC




Raziskava se je izvajala na primeru izbranega testnega izdelka **žita za zajtrk**. Izdelek je bil izbran na osnovi pregleda literature, ki kaže na to, da se prav na žitih za zajtrk pogosto pojavljajo različne trditve. Glede na ugotovitve Pravsta in Kušarjeve (2015) so se prehranske trditve pojavile na 79 % in zdravstvene trditve na 31 % pregledanih izdelkov. Na žitih za zajtrk smo preizkušali navedbe zdravstvenih trditev »Za zdravo srce« (splošna nespecifična zdravstvena trditev) in »Za zniževanje holesterola« (konkretnejša trditev), prehranskih trditev »Vir prehranske vlaknine« in »Vir ječmenovih beta-glukanov« (pri

čemer so bile prehranske vlaknine kot naravno prisotna, pričakovana sestavina in ječmenovi beta-glukani kot nepričakovana sestavina) in vizualnih podob (slik): slike oziroma simbol srca »Varuje zdravje« Društva za zdravje srca in ožilja (kateremu smo zaradi primerljivosti odstranili obvezno besedilo), dodatne slike srca in slike tekačev, ki smo ju uporabili že na margarini pri anketah za glavni del raziskave. Navedbo prehranskih vlaknin smo izbrali zato, ker se med prehranskimi trditvami najpogosteje pojavljajo prav trditve za prehranske vlaknine, na žitih za zajtrk kar v 35 % (Pravst in sod., 2014). Kot nepričakovano sestavino smo izbrali ječmenove-beta glukane, za katere smo predvidevali, da med potrošniki niso poznani. Vse uporabljene trditve so skladne z Uredbo (ES) št. 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih.

Na vzorcu 204 slovenskih potrošnikov iz območja celotne Slovenije, ki je bil reprezentativen po spolu, starosti in regijah, smo na žitih za zajtrk s pomočjo spletnega vprašalnika izvedli analizo CBC, s katero smo ugotavljali učinek vizualnih podob, prehranskih in zdravstvenih trditev na izdelkih ter vpliv navedbe naravnih, pričakovanih hranil v primerjavi z navedbo nepričakovanih hranil. Ugotavljali smo, kateri izdelek bi potrošnik ob nakupu izbral oziroma kateremu izdelku bi dal prednost, če bi imel na izbiro izdelke iste vrste, ki pa se med seboj razlikujejo glede na navedbo zdravstvenih in prehranskih trditev, prisotne vizualne podobe in pričakovanosti hranila (pričakovano, nepričakovano).

Za namen izvajanja raziskave so bile oblikovane kartice, ki so predstavljale žita za zajtrk z različnimi prehranskimi in zdravstvenimi trditvami ter vizualnimi podobami (slikami). Izbor kartic je temeljil na več nivojih lastnosti. Anketiranci so bili v delu, ki se je nanašal na analizo CBC, zaproseni, da ob prikazu različnih kombinacij določenih lastnosti žit za zajtrk izberejo tisto opcijo, ki jim najbolj ustreza. Ob vsakem prikazu kartic je bila na voljo tudi izbira »Ne bi izbral-a nobene izmed opcij«. Izdelki so se razlikovali v treh lastnostih (atributih), s tem da sta imela prva dva atributa (zdravstvena trditev in prehranska trditev) tri nivoje, tretji atribut (vizualna podoba/slika) pa štiri nivoje. Glede na število atributov in nivojev je celoten nabor izdelkov štel 36 različnih kombinacij žit za zajtrk (3x3x4). Nabor vseh atributov in nivojev atributov, uporabljenih v analizi CBC, je prikazan v Preglednici 5.

Preglednica 5: Nabor atributov in nivojev posameznega atributa, uporabljenih v analizi CBC
Table 5: Products attributes and levels of each attribute used in CBC analysis

Atributi	Nivoji atributov
Zdravstvena trditev	Brez trditve
	Za zdravo srce
	Za zniževanje holesterola
Prehranska trditev	Brez trditve
	Vir prehranske vlaknine
	Vir ječmenovih beta-glukanov
Vizualna podoba	Brez slike
	
	
	

Pred pričetkom conjoint analize so bila anketirancem zastavljena vprašanja glede starosti, spola in pogostosti uživanja žit za zajtrk. Uvodnim vprašanjem je sledila analiza CBC s prikazom kartic žit za zajtrk z različnimi kombinacijami določenih lastnosti žit za zajtrk z različnimi nivoji atributov, kjer so anketiranci s pomočjo računalnika izbirali med tremi računalniško generiranimi naključnimi možnostmi oziroma kombinacijami žit za zajtrk in možnostjo izbire »Ne bi izbral-a nobene izmed opcij«. Vsak anketiranec je imel sedem takšnih izborov, pri čemer se je pri vsakem anketirancu prikazala naključna (računalniško generirana) kombinacija lastnosti. Da bi se kar najbolj približali realnosti, smo pri načrtovanju vprašalnika onemogočili pojavljanje nekaterih ravni posameznih lastnosti med seboj. Vzorec kartice je predstavljen na Sliki 5.



Slika 5: Primer kartice izdelka (žita za zajtrk), uporabljene v analizi CBC
Figure 5: Example of the card (breakfast cereals) used in CBC analysis

Po analizi CBC so bili anketiranci zaproseni, da odgovorijo še na nekaj dodatnih vprašanj. Ta so se v prvem sklopu nanašala na prehranske in nakupovalne navade glede žit za zajtrk: pogostost nakupov in uživanja žit za zajtrk in dejavnike, ki vplivajo na izbiro pri nakupu žit za zajtrk. Anketiranci so pri slednjem od 1 (najpomembnejši dejavnik) do 8 (najmanj pomemben dejavnik) rangirali našteje dejavnike: cena, blagovna znamka, navedene informacije o posebni ugodni prehranski sestavi, izvor izdelka (država porekla), navedene informacije o posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja, prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.), okus, rok uporabe. Sledilo je ocenjevanje petih trditev, ki so se nanašale na nakupovalne navade žit za zajtrk, ki jih je anketiranec ocenil na 5-stopenjski lestvici (od 1 – močno se ne strinjam do 5 – močno se strinjam). V drugem sklopu je bilo 5 trditev, ki so se nanašale na splošne navade in nakupno vedenje anketirancev in jih je le-ta ocenil na 5-stopenjski lestvici (od 1 – močno se ne strinjam do 5 – močno se strinjam). Tudi v tretjem sklopu vprašanj, kjer je bilo navedenih 8 trditev, ki so se nanašale na izjave o prehranskih in zdravstvenih trditvah (pozornost ob nakupu, zaupanje v prehranske in zdravstvene trditve idr.) so anketiranci svojo oceno izrazili s 5-stopenjsko lestvico (od 1 – močno se ne strinjam do 5 – močno se strinjam). Sledilo je še dodatno vprašanje glede poznavanja znaka »Varuje zdravje«, ki ga podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja. V zadnjem sklopu so bila vprašanja glede nakupovalnih navad anketirancev, stopnje izobrazbe, prisotnosti povišanega holesterola ali bolezni srca in ožilja

pri anketirancih ali njihovih ožjih družinskih članih, ocene lastnega zdravstvenega stanja in ali so anketiranci trenutno na dieti oziroma se ravnaajo po drugem programu za zdravje. Celoten vprašalnik je prikazan v Prilogi E. Podatke, pridobljene tekom analize CBC v okviru spletne ankete, smo računalniško obdelali s pomočjo programa proizvajalca Sawtooth Software in z uporabo računalniškega programa SAS (2011). Glede na deleže preferenc anketirancev smo opredelili glavne izbire izmed vseh razpoložljivih izdelkov.

3.2.3 Statistična obdelava podatkov

3.2.3.1 Statistična obdelava podatkov iz predhodnih testov

Podatke, ki smo jih dobili s spletno anketo za prvo in drugo predhodno testiranje v zvezi s pričakovanimi hranili in slikami na embalaži izdelkov, smo statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0 (2011). Za posamezna hranila v prvem predhodnem testiranju smo izračunali osnovne statistične parametre, kot so povprečna vrednost, standardna napaka in intervale zaupanja. Za kategorije živil smo izračunali tudi povprečno vrednost razlike med posameznimi hranili, standardno napako razlike in intervale zaupanja razlike. Kot dodatni test za ugotavljanje razlik med pari skupin smo uporabili dopolnilni post-hoc test LSD (ang. least significant difference, kar pomeni najmanjša značilna razlika). Za posamezne slike v drugem predhodnem testiranju smo izračunali povprečno vrednost asociacije ter ugotavljali statistično značilno razliko od ostalih asociacij.

3.2.3.2 Statistična obdelava podatkov spletne ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob v glavnem delu raziskave

Podatke spletne ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob v glavnem delu raziskave smo statistično obdelali s pomočjo programa SPSS 20.0 (2011). S testom analize variance (ANOVA) smo preverjali domnevo o enakosti povprečij več neodvisnih vzorcev. Testirali smo vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk glede na odvisno spremenljivko. Test se uvršča med parametrične teste in temelji na predpostavkah, da so spremenljivke porazdeljene normalno in da so variance po vzorcih enake oziroma homogene. Slednje preverjamo s poskusi homogenosti varianc po obravnavanju. Ničelna hipoteza ANOVE je vedno statistična enakost vseh povprečij. Preverjamo jo z F-testom, to je s primerjavo variance povprečij med skupinami vzorcev, ki smo jih izbrali, in variance povprečij znotraj vzorcev. V primeru, da ničelne hipoteze ne moremo zavrniti, je statistična analiza končana. Kadar ničelno hipotezo zavrnemo, sprejmemo alternativno hipotezo in tako domnevo, da med povprečnimi vrednostmi po obravnavanju obstajajo statistično značilne razlike. V tem primeru lahko statistično obravnavo nadgradimo z uporabo post-hoc testov ali testov mnogoterih primerjav. ANOVA je tako preliminaren test, ki pove, ali se statistična obravnava nadaljuje ali ne. V primeru značilnih razlik smo izvedli dopolnilni Tukey post-hoc preizkus, s katerim smo ugotavljali, kakšne so razlike med povprečnimi vrednostmi posameznih skupin. Razlike med eksperimentalnimi skupinami smo preverjali tudi s hi-kvadratnim (Pearsonovim) testom, ki je uporaben pri zveznih porazdelitvah za velike vzorce.

3.2.3.3 Statistična obdelava podatkov analize CBC

Podatke, pridobljene tekom analize CBC v okviru spletne ankete, smo računalniško obdelali s pomočjo programa proizvajalca Sawtooth Software. Pri tem smo uporabili analitično metodo HB (ang. Hierarchical Bayes estimation), ki nam je omogočila napovedovanje izbire posameznega anketiranca. Zaradi razpršenosti podatkov s strani posameznega anketiranca je to mogoče vsakič narediti z izposojjo manjkajočih podatkov pri drugih anketirancih. S tem je dosežena stabilizacija in natančnost koristi vsakega posameznika. Metoda HB je nadvse uporabna pri izboljšanju veljavnosti napovedovanja na nivoju posameznika kot tudi rezultatov simulacije trga (Orme, 2009). Rezultate conjoint analize smo tako dobili šele, ko smo s pomočjo metode HB izluščili koristi. To je mogoče preko prikaza povprečnih koristi anketirancev za vsak testiran izdelek in posledično prikaza relativnega pomena samega atributa. Slednji izhaja iz proučevanja razlike v izbiri, če najslabšo opcijo atributa zamenjamo z najboljšo.

CBC/HB predvideva, da odgovor glede izbire temelji na t.i. modelu Multinomial Logit (ang. MNL) (Howell, 2009). Ta model upošteva, da je specifična opcija/koncept, ki je na razpolago, izbran v povezavi z deležem skupne koristi posameznega koncepta in skupne koristi vseh konceptov. To prikazuje spodnja enačba.

$$P_{(\text{izbran})} = \frac{e^{(U_{\text{izbran}})}}{e^{U_1} + e^{U_2} + e^{U_3} + \dots} \quad \dots(1)$$

U_{izbran} = skupna korist izbranega koncepta

$U_{1,2,3,\dots}$ = skupne koristi vsakega koncepta, vključno z izbranim

Dodatna vprašanja, ki so bila zastavljena ob analizi CBC, smo statistično obdelali s pomočjo računalniškega programa SAS (2011), kjer smo izračunali povprečne vrednosti in deleže odgovorov anketirancev.

4 REZULTATI

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati, ki smo jih skladno s cilji posamezne faze raziskave pridobili na podlagi uporabe posameznih raziskovalnih metod in so vsebinsko razporejeni v več poglavij.

4.1 REZULTATI PREDHODNIH TESTOV

4.1.1 Rezultati spletne ankete prvega predhodnega testa v zvezi s pričakovanimi hranili

S statističnim programom SPSS 20.0 (2011) smo obdelali podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo spletne ankete, s katero smo ugotavljali, katera hranila so po mnenju anketirancev (N = 32) najbolj pričakovana v mleku, margarinah in pomarančnem soku, ter katerih hranil potrošniki ne pričakujejo navedenih na embalaži istih izdelkov. Za vsak izdelek (mleko, margarino in pomarančni sok) smo za nadaljnje delo v glavni raziskavi določili dve hranili (pričakovano in nepričakovano), kar je prikazano v Preglednici 6. Ugotovitve za vsak posamezni izdelek so prikazane v podpoglavjih v nadaljevanju.

Preglednica 6: Pričakovano in nepričakovano hranilo za mleko, margarino in pomarančni sok
Table 6: Expected and unexpected nutrient for milk, margarine and orange juice

Izdelek	Pričakovano hranilo	Nepričakovano hranilo
Mleko	Kalcij	Cink
Margarina	Omega-3 EPK in DHK	Tiamin
Pomarančni sok	Vitamin C	Železo

4.1.1.1 Rezultati prvega predhodnega testa za mleko

Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži mleka so prikazani v Preglednicah 7 in 8. Pričakovanost je bila izmerjena z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»ne pričakujem navedbe tega hranila na mleku«) do 100 (»vsekakor pričakujem navedbo tega hranila na mleku«). Iz Preglednice 7 je razvidno, da je bila največja povprečna vrednost pričakovanosti hranila izmerjena za kalcij (75,3), najnižja pa za mangan (49,8), vendar pa so bile vrednosti hranil mangan, vitamin K in cink zelo podobne. Anketiranci v bistveno večji meri pričakujejo, da bo na embalaži mleka omenjen kalcij, v primerjavi z ostalimi hranili (mangan, vitamin K, cink). Navedeno je prikazano tudi v Preglednici 8, iz katere je razvidno, da se pričakovanost za kalcij statistično značilno razlikuje od vseh ostalih hranil. Za izvedbo glavnega dela raziskave smo zato kot pričakovano, naravno prisotno hranilo izbrali kalcij. Kot nepričakovano, dodano hranilo smo izbrali cink, saj naravno mleko vsebuje več cinka kot mangana ali vitamina K.

Preglednica 7: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži mleka z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri

Table 7: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of milk with calculated basic statistical parameters

Mleko	Povprečna vrednost	Stand. napaka	95 % interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
1. Kalcij	75,3	5,5	64,0	86,6
2. Mangan	49,8	6,5	36,5	63,1
3. Vitamin K	53,0	6,5	39,7	66,2
4. Cink	52,1	7,0	37,7	66,4

Preglednica 8: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži mleka s statističnim izračunom primerjave po parih

Table 8: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of milk with a statistical calculation made by pairwise comparisons

(I) Mleko	(J) Mleko	Povpr. vrednost razlike (I-J)	Stand. napaka	Znač. ^b	95 % interval zaupanja razlike ^b	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1	2	25,5*	7,1	0,001	11,1	40,0
	3	22,4*	6,6	0,002	9,0	35,7
	4	23,3*	7,4	0,004	8,1	38,4
2	1	-25,5*	7,1	0,001	-40,0	-11,1
	3	-3,2	5,2	0,547	-13,7	7,4
	4	-2,3	3,8	0,555	-10,1	5,5
3	1	-22,4*	6,5	0,002	-35,7	-9,0
	2	3,2	5,2	0,547	-7,4	13,7
	4	0,9	4,3	0,841	-8,0	9,7
4	1	-23,3*	7,4	0,004	-38,4	-8,1
	2	2,3	3,8	0,555	-5,5	10,1
	3	-0,9	4,3	0,841	-9,7	8,0

I, J – primerjani mleki z navedbo hranil 1 – kalcij, 2 – mangan, 3 – vitamin K, 4 – cink, * – povprečna vrednost razlike je statistično značilna pri vrednosti < 0,05, b – prilagoditev za večkratne primerjave s testom LSD

4.1.1.2 Rezultati prvega predhodnega testa za margarino

Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži margarine so prikazani v Preglednicah 9 in 10. Pričakovanost je bila izmerjena z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»ne pričakujem navedbe tega hranila na margarini«) do 100 (»vsekakor pričakujem navedbo tega hranila na margarini«). Iz Preglednice 9 je razvidno, da je bila večja povprečna vrednost pričakovanosti hranila izmerjena za maščobne kisline omega-3 EPK in DHK (79,0), kot za tiamin (53,8). Anketiranci v bistveno večji meri pričakujejo, da bodo na embalaži margarine omenjene maščobne kisline omega-3 EPK in DHK v primerjavi s tiaminom. Navedeno je prikazano tudi v Preglednici 10, iz katere je razvidno, da se pričakovanost za maščobne kisline omega-3 EPK in DHK in tiamin statistično značilno razlikuje. Glede na to, da so rezultati potrdili pričakovane razlike med hranili, smo za izvedbo glavnega dela raziskave uporabili maščobne kisline omega-3 EPK in DHK kot pričakovano hranilo in tiamin kot nepričakovano, dodano hranilo.

Preglednica 9: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži margarine z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri

Table 9: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of margarine with calculated basic statistical parameters

Margarina	Poprečna vrednost	Stand. napaka	95 % interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
1. Omega-3 EPK in DHK	79,0	4,1	70,6	87,4
2. Tiamin	53,8	6,5	40,6	67,0

Preglednica 10: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži margarine s statističnim izračunom primerjave po parih

Table 10: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of margarine with a statistical calculation made by pairwise comparisons

(I) Margarina	(J) Margarina	Povpr. vrednost razlike (I-J)	Stand. napaka	Znač. ^b	95 % interval zaupanja razlike ^b	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1	2	25,2*	5,6	0,000	13,7	36,7
2	1	-25,2*	5,6	0,000	-36,7	-13,7

I, J – primerjani margarini z navedbo hranil 1 – omega-3 EPK in DHK, 2 – tiamin, * – povprečna vrednost razlike je statistično značilna pri vrednosti < 0,05, b – prilagoditev za večkratne primerjave s testom LSD

4.1.1.3 Rezultati prvega predhodnega testa za pomarančni sok

Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži pomarančnega soka so prikazani v Preglednicah 11 in 12. Pričakovanost je bila izmerjena z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»ne pričakujem navedbe tega hranila na pomarančnem soku«) do 100 (»vsekakor pričakujem navedbo tega hranila na pomarančnem soku«). Iz Preglednice 11 je razvidno, da je bila največja povprečna vrednost pričakovanosti hranila izmerjena za vitamin C (77,7), najnižja pa za baker (44,8), vendar pa so si bile vrednosti hranil baker, selen in železo precej podobne. Anketiranci v bistveno večji meri pričakujejo, da bo na embalaži pomarančnega soka omenjen vitamin C, v primerjavi z ostalimi hranili (baker, selen, železo). Navedeno je prikazano tudi v Preglednici 12, iz katere je razvidno, da se pričakovanost za vitamin C statistično značilno razlikuje od vseh ostalih hranil. Za izvedbo glavnega dela raziskave smo zato kot pričakovano, naravno prisotno hranilo izbrali vitamin C. Kot nepričakovano, dodano hranilo smo izbrali železo, saj naravni pomarančni sok vsebuje več železa kot bakra ali selena.

Preglednica 11: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži pomarančnega soka z izračunanimi osnovnimi statističnimi parametri

Table 11: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of orange juice with calculated basic statistical parameters

Pomarančni sok	Povprečna vrednost	Stand. napaka	95 % interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
1. Vitamin C	77,7	4,6	68,6	87,4
2. Baker	44,8	6,4	31,8	57,9
3. Selen	47,3	6,5	34,1	60,4
4. Železo	54,6	6,8	40,8	68,4

Preglednica 12: Rezultati meritev pričakovanosti hranil na embalaži pomarančnega soka s statističnim izračunom primerjave po parih

Table 12: The results of measurements of nutrients expectancy on the packaging of orange juice with a statistical calculation made by pairwise comparisons

(I) Pom. sok	(J) Pom. sok	Povpr. vrednost razlike (I-J)	Stand. napaka	Znač. ^b	95 % interval zaupanja razlike ^b	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1	2	33,1*	7,6	0,000	17,6	48,6
	3	30,7*	7,4	0,000	15,7	45,8
	4	23,3*	7,2	0,003	8,6	38,1
2	1	-33,1*	7,6	0,000	-48,6	-17,6
	3	-2,4	2,9	0,412	-8,3	3,5
	4	-9,8*	4,8	0,048	-19,5	0,1
3	1	-30,7*	7,4	0,000	-45,8	-15,7
	2	2,4	2,9	0,412	-3,5	8,3
	4	-7,4	5,5	0,193	-18,7	3,9
4	1	-23,3*	7,2	0,003	-38,1	-8,6
	2	9,8*	4,8	0,048	0,1	19,5
	3	7,4	5,5	0,193	-3,9	18,7

I, J – primerjana pomarančna soka z navedbo hranil 1 – vitamin C, 2 – baker, 3 – selen, 4 – železo, * – povprečna vrednost razlike je statistično značilna pri vrednosti $< 0,05$, b – prilagoditev za večkratne primerjave s testom LSD

4.1.2 Rezultati spletne ankete drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov

4.1.2.1 Rezultati drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na mleku, margarinu in pomarančnem soku

V naslednjih podpoglavjih je glede na posamezne kategorije živil v Preglednicah 13, 14 in 15 predstavljeno, kako anketiranci (N = 31) povezujejo določene slike na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil z izbranimi zdravstvenimi stanji/spošnim zdravjem/odličnim okusom. Odgovori anketirancev so bili ovrednoteni z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (slika sploh ni povezana) do 100 (slika je zelo povezana).

4.1.2.1.1 Rezultati drugega predhodnega testa za mleko

Preglednica 13 prikazuje asociacije anketirancev na različne slike na embalaži mleka. S krepko pisavo so označene tri slike, ki so se glede na rezultate testiranja statistično značilno razlikovale od ostalih asociacij in smo jih uporabili v glavnem delu raziskave. To so bile slika kosti, slika, ki je predstavljala splošno zdravje (figura stoječe osebe, ki je imela višjo povprečno vrednost asociacije (M = 76) od druge slike, ki je predstavljala splošno zdravje – figure sedeče osebe (M = 75)) in slika, ki je predstavljala okusnost.

Preglednica 13: Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži mleka

Table 13: Associations of respondents to different visual imagery on the packaging of milk

Slika (vizualna podoba)	Najpogostejša asociacija	Statistično značilna razlika od ostalih asociacij*	
Kost		Zdravje kosti	Da
Kolesi		Splošno zdravje	Da, vendar le od zdravja srca in okusa
Zdravje 1 – figura stoječe osebe		Splošno zdravje (M = 76)	Da
Zdravje 2 – figura sedeče osebe		Splošno zdravje (M = 75)	Da
Okus		Okus	Da

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, M = povprečna vrednost asociacije





Pri vseh zastavljenih vprašanjih (»V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?«, »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?«, »Kako vam je všeč embalaža?«) ni bilo ugotovljenih statistično značilnih razlik v odgovorih med tremi izbranimi slikami (v Preglednici 13 označenimi s krepko pisavo).

4.1.2.1.2 Rezultati drugega predhodnega testa za margarino

Preglednica 14 prikazuje asociacije anketirancev na različne slike na embalaži margarine. S krepko pisavo so označene tri slike, ki so se glede na rezultate testiranja statistično značilno razlikovale od ostalih asociacij in smo jih uporabili v glavnem delu raziskave. To so bile druga slika srca (ki je imela višjo povprečno vrednost asociacije (M = 70) od prve slike srca (M = 60)), slika, ki je predstavljala splošno zdravje (osebi, ki tečeta) in slika, ki je predstavljala okusnost.

Preglednica 14: Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži margarine

Table 14: Associations of respondents to different visual imagery on the packaging of margarine

Slika (vizualna podoba)	Najpogostejša asociacija	Statistično značilna razlika od ostalih asociacij*	
Srce 1 (s ključavnico)		Zdravje srca (M = 60)	Da
Srce 2		Zdravje srca (M = 70)	Da
Zdravje – slika tekačev		Splošno zdravje	Da
Okus		Okus	Da



* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, M = povprečna vrednost asociacije

Pri vseh zastavljenih vprašanjih (»V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži margarine?«, »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?«, »Kako vam je všeč embalaža?«) ni bilo ugotovljenih statistično značilnih razlik v odgovorih med tremi izbranimi slikami (v Preglednici 14 označenimi s krepko pisavo).

4.1.2.1.3 Rezultati drugega predhodnega testa za pomarančni sok

Preglednica 15 prikazuje asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka. S krepko pisavo sta označeni sliki, ki sta se glede na rezultate testiranja statistično značilno razlikovali od ostalih asociacij in smo ju uporabili v glavnem delu raziskave. To sta bili slika splošnega zdravja (osebi v gibanju, ki je imela višjo povprečno vrednost asociacije ($M = 69$) od druge slike, ki je predstavljala splošno zdravje – piramide ($M = 48$)) in slika, ki je predstavljala okusnost. Ker se slika ščita (ki naj bi predstavljala imunski sistem) od ostalih slik ni statistično značilno razlikovala, smo predhodno testiranje ponovili z novimi slikami. Rezultati dodatnega testiranja so prikazani v nadaljevanju v Preglednici 17.

Preglednica 15: Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka
Table 15: Associations of respondents to different visual imagery on the packaging of orange juice

Slika (vizualna podoba)		Najpogostejša asociacija	Statistično značilna razlika od ostalih asociacij*
Imunski sistem -- ščit		Imunski sistem	Da, razen od splošnega zdravja
Zdravje 1 – figuri dveh oseb		Splošno zdravje ($M = 69$)	Da
Zdravje 2 – piramida		Splošno zdravje ($M = 48$)	Da
Okus		Okus	Da

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, M = povprečna vrednost asociacije

Pri zastavljenem vprašanju »V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?«, so bile ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med tremi slikami (sliko ščita in slikama, ki sta v Preglednici 15 označeni s krepko pisavo). Na embalaži pomarančnega soka bi anketiranci sliko, ki predstavlja odličen okus, pričakovali pred sliko, ki predstavlja imunski sistem (ščit), in sliko, ki predstavlja splošno zdravje, pred sliko, ki predstavlja imunski sistem. Tudi pri zastavljenem vprašanju »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?«, so bile ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med slikami. Anketiranci so v večji meri pričakovali, da na trgu vidijo izdelek s sliko, ki predstavlja odličen okus, kot izdelek s sliko ščita. Pri vprašanju »Kako vam je všeč embalaža?« so bile prav tako ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med tremi izbranimi slikami; anketirancem sta bili embalaži s slikama, ki sta predstavljali odličen okus in splošno zdravje, bolj všeč kot embalaža s sliko ščita.

4.1.2.2 Rezultati drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na žitih za zajtrk in pomarančnem soku

Ker se pri kategoriji živil pomarančni sok slika ščita ni statistično značilno razlikovala od ostalih slik (slike, ki je predstavljala splošno zdravje), smo predhodno testiranje za pomarančni sok ponovili z vključitvijo dodatnih novih slik, ki naj bi anketirance spominjale na imunski sistem. Hkrati smo testiranje izvedli tudi za kategorijo živil žita za zajtrk. Rezultati so prikazani v naslednjih podpoglavjih. V Preglednicah 16 in 17 je za žita




za zajtrk in pomarančni sok predstavljeno, kako anketiranci (N = 24) povezujejo določene slike na embalaži izdelka z izbranimi zdravstvenimi stanji/splošnim zdravjem/odličnim okusom. Odgovori anketirancev glede povezave posamezne slike na embalaži izdelka iz posamezne kategorije živil z izbranim zdravstvenim stanjem/splošnim zdravjem/odličnim okusom so bili ovrednoteni z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (slika sploh ni povezana) do 100 (slika je zelo povezana).

4.1.2.2.1 Rezultati drugega predhodnega testa za žita za zajtrk

Preglednica 16 prikazuje asociacije anketirancev na različne slike na embalaži žit za zajtrk. Ker se slika, ki naj bi predstavljala odličen okus, ni statistično značilno razlikovala od ostalih slik, temveč je anketirance spominjala tudi na splošno zdravje, in ker je bila slika, ki je predstavljala splošno zdravje, za anketirance bolj pričakovana in všečna kot ostali dve sliki, te kategorije živil nismo vključili v glavni del raziskave.

Preglednica 16: Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži žit za zajtrk

Table 16: Associations of respondents to different visual imagery on the packaging of cereals

Slika (vizualna podoba)	Najpogostejša asociacija	Statistično značilna razlika od ostalih asociacij*
Oko	 Zdravje vida	Da
Zdravje	 Splošno zdravje	Da
Okus	 Okus	Da, razen od zdravja (p = 0,069)

* p < 0,05 – statistično značilna razlika






Pri vseh zastavljenih vprašanjih (»V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži žit za zajtrk?«, »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?«, »Kako vam je všeč embalaža?«) so bile ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med tremi slikami (v Preglednici 16 označenimi s krepko pisavo). Na embalaži žit za zajtrk bi anketiranci sliko, ki predstavlja splošno zdravje, pričakovali pred slikama, ki predstavljata zdravje vida in odličen okus. Tudi pri zastavljenem vprašanju »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?« so anketiranci v večji meri pričakovali, da na trgu vidijo izdelek s sliko, ki predstavlja splošno zdravje, kot sliki, ki predstavljata zdravje vida in odličen okus. Pri vprašanju »Kako vam je všeč embalaža?« je bila anketirancem embalaža s sliko, ki predstavlja splošno zdravje, bolj všeča kot tista s slikama, ki sta predstavljali zdravje vida in odličen okus.

4.1.2.2.2 Rezultati drugega (ponovitvenega) predhodnega testa za pomarančni sok

Preglednica 17 prikazuje asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka. S krepko pisavo so označene tri slike, ki so se glede na rezultate testiranja statistično značilno razlikovale od ostalih asociacij in smo jih uporabili v glavnem delu raziskave (dve od teh sta bili testirani že pri prvem testiranju, ki je zapisano v poglavju 4.1.2.1.3). To so slika dežnika, ki je predstavljala imunski sistem (in je imela višjo povprečno vrednost asociacije (M = 75) od ostalih dveh slik, ki sta predstavljali

imunski sistem), slika splošnega zdravja (osebi v gibanju) in slika, ki je predstavljala okusnost.

Preglednica 17: Asociacije anketirancev na različne slike na embalaži pomarančnega soka (ponovitveni test)
Table 17: Associations of respondents to different visual imagery on the packaging of orange juice (repetition test)

Slika (vizualna podoba)	Najpogostejša asociacija	Statistično značilna razlika od ostalih asociacij*
Imunski sistem 1 – človek	 Imunski sistem (M = 71)	Da
Imunski sistem 2 – ščit	 Imunski sistem (M = 58)	Da
Imunski sistem 3 – dežnik	 Imunski sistem (M = 75)	Da
Zdravje – figuri dveh oseb	 Zdravje	Da
Okus	 Okus	Da

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, M = povprečna vrednost asociacije

Pri zastavljenem vprašanju »V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?«, ni bilo ugotovljenih statistično značilnih razlik v odgovorih med tremi izbranimi slikami (v Preglednici 17 označenimi s krepko pisavo). Pri zastavljenem vprašanju »V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?«, so bile ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med slikami. Anketiranci so v večji meri pričakovali, da na trgu vidijo izdelek s sliko, ki predstavlja odličen okus kot izdelek s sliko dežnika (imunski sistem). Pri vprašanju »Kako vam je všeč embalaža?« so bile prav tako ugotovljene statistično značilne razlike v odgovorih med tremi izbranimi slikami; anketirancem je bila embalaža s sliko, ki predstavlja odličen okus, bolj všeč kot embalaža s slikama, ki sta predstavljali splošno zdravje in imunski sistem (dežnik).

4.2 REZULTATI GLAVNEGA DELA RAZISKAVE

4.2.1 Rezultati ankete za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob

V glavnem delu raziskave, ki smo jo izvedli s pomočjo spletne ankete, smo preizkušali anketirance v osmih eksperimentalnih skupinah, od katerih je vsaka skupina ocenjevala tri izdelke (eno mleko, eno margarino in en pomarančni sok). Na embalaži izdelkov se je pojavljala zdravstvena trditev z navedbo pričakovanega ali nepričakovanega hranila in ena od vizualnih podob (slik): slika, ki je predstavljala specifično zdravstveno trditev, navedeno na izdelku; slika, ki je predstavljala splošno zdravje; slika, ki je predstavljala okusnost in kontrolni izdelek – brez slike. Z namenom lažjega zapisa in razumevanja rezultatov smo osem eksperimentalnih skupin in izdelke, ki so jih anketiranci iz teh skupin ocenjevali, poimenovali z vsebnostjo določenega hranila (pričakovano/nepričakovano) in z navedbo določene vizualne podobe, kot sledi spodaj (glej tudi poglavje 3.2.2.1 in Preglednico 4):

- pričakovano hranilo – kontrola (brez slike),
- nepričakovano hranilo – kontrola (brez slike),
- pričakovano hranilo – za trditev specifična slika,
- nepričakovano hranilo – za trditev specifična slika,
- pričakovano hranilo – splošna slika zdravja,
- nepričakovano hranilo – splošna slika zdravja,
- pričakovano hranilo – slika okusnosti,
- nepričakovano hranilo – slika okusnosti.

Med osmimi eksperimentalnimi skupinami (skupni vzorec je predstavljalo 640 anketirancev) ni bilo ugotovljenih statistično značilnih razlik v porazdelitvi spolov, stopnji izobrazbe, regijah, odgovornosti za nakupe v gospodinjstvu in deležu zdravstvenih težav pri anketirancih in njihovih ožjih družinskih članih. Skupine pa so se statistično značilno razlikovale v razširjenosti bolezni srca in ožilja/bolezni srca anketirancev ter v razširjenosti osteoporoze ali drugih težav s kostmi v družini. Preglednica 18 prikazuje razlike med eksperimentalnimi skupinami, izmerjene s hi-kvadratnim (χ^2) Pearsonovim testom.

Preglednica 18: Razlike med eksperimentalnimi skupinami za glavne izmerjene spremenljivke (izmerjeno s hi-kvadratnim (Pearsonovim) testom)

Table 18: Chi square (Pearson's) tests for the differences between experimental groups in the main categorical variables measured

Izmerjene spremenljivke (razlike med eksperimentalnimi skupinami)	Hi-kvadrat (df)	p-vrednost*
Spol	3,920 (7)	0,789
Stopnja izobrazbe	12,002 (14)	0,606
Regija	9,984 (35)	1,000
Odgovornost za nakupe v gospodinjstvu	16,445 (21)	0,774
Zdravstvene težave anketirancev – Bolezni srca in ožilja/bolezni srca	16,004 (7)	0,025*
Zdravstvene težave anketirancev – Osteoporoza ali druge težave s kostmi	6,260 (7)	0,510
Zdravstvene težave anketirancev – Težave z imunskim sistemom	1,415 (7)	0,985
Zdravstvene težave v družini – Bolezni srca in ožilja/bolezni srca	10,070 (7)	0,185
Zdravstvene težave v družini – Osteoporoza ali druge težave s kostmi	15,186 (7)	0,034*
Zdravstvene težave v družini – Težave z imunskim sistemom	7,857 (7)	0,345

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, df – prostostna stopnja

Podobno se osem eksperimentalnih skupin ni statistično značilno razlikovalo glede pogostosti nakupov in uživanja testiranih izdelkov, starosti, števila odraslih oseb in otrok v gospodinjstvu, zdravstvene motivacije in pomembnosti zdravja kosti in normalnega delovanja imunskega sistema. Vendar pa so se nekatere skupine statistično značilno razlikovale glede na to, kako pomembno je bilo za njih zdravje srca. Dopolnilni Tukey post-hoc preizkus je pokazal, da so anketiranci iz skupine »Pričakovano hranilo – slika okusnosti« v primerjavi z anketiranci iz skupine »Pričakovano hranilo – kontrola« navedli, da je zdravje srca za njih manj pomembno. Preglednica 19 prikazuje razlike med povprečnimi vrednostmi eksperimentalnih skupin glede na glavne spremenljivke, izmerjene z analizo variance ANOVA (F-testom).

Preglednica 19: Razlike med eksperimentalnimi skupinami za glavne izmerjene spremenljivke (izmerjeno s preizkusom ANOVA)

Table 19: ANOVAs for the differences between experimental conditions in terms of the main continuous variables measured

Izmerjene spremenljivke (razlike med eksperimentalnimi skupinami)	F-vrednost	p-vrednost*
Kako pomembno je za vas zdravje kosti?	1,249	0,274
Kako pomembno je za vas zdravje srca?	2,133	0,038*
Kako pomembno je za vas normalno delovanje imunskega sistema?	0,916	0,493
Kako pogosto kupite mleko?	0,850	0,546
Kako pogosto kupite margarino?	0,443	0,875
Kako pogosto kupite pomarančni sok?	0,812	0,577
Kako pogosto uživata mleko?	1,026	0,411
Kako pogosto uživata margarino?	0,633	0,729
Kako pogosto uživata pomarančni sok?	1,113	0,353
Starost	1,469	0,175
Koliko odraslih oseb živi v vašem gospodinjstvu?	0,699	0,673
Koliko otrok (mlajših od 18 let) živi v vašem gospodinjstvu?	1,727	0,100
Zdravstvena motivacija	1,725	0,100

F vrednost – razmerje varianc med skupinami, pri čemer je df (prostostna stopnja) = 7,639; * p < 0,05 – statistično značilna razlika

4.2.1.1 Ustreznost koncepta – skladnost slik z zdravstvenimi informacijami na embalaži

Odgovore anketirancev na trditev »Ta embalaža vsebuje sliko, ki ustreza zdravstvenim informacijam, ki naj bi jih izdelek sporočal«, smo ovrednotili in izmerili z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»nikakor se ne strinjam«) do 100 (»zelo se strinjam«). Preglednica 20 prikazuje povprečne vrednosti ocen ustreznosti sporočilne slike na embalaži za izdelke z različnimi podobami (slikami). Kot je razvidno iz preglednice, so bile pri vseh kategorijah živil oziroma izdelkih (mleko, margarina, pomarančni sok) kot bolj skladne z zdravstvenimi informacijami, ki naj bi jih izdelek sporočal, ocenjene slike, ki so specifične za zdravstvene trditve, saj so se statistično značilno (p < 0,05) razlikovale od ostalih slik (sliko splošnega zdravja in okusa ter kontrolo – brez slike). Poleg tega so tisti anketiranci, ki so videli pričakovano hranilo v trditvi (v primerjavi z ostalimi, ki so v trditvi videli nepričakovano hranilo), embalažo ocenili kot skladnejšo z zdravstvenimi informacijami, ki naj bi jih izdelek sporočal.

Preglednica 20: Povprečne vrednosti ustreznosti sporočilne slike na embalaži za izdelke in različne slike

Table 20: Mean ratings of the package fluency across products and different image conditions

Izdelek / Slika	Kontrola	Za trditev specifična	Splošno zdravje	Okus	p-vrednost*
Mleko	49,6 ^b	60,5 ^a	52,8 ^b	50,5 ^b	0,001
Margarina	39,4 ^c	52,9 ^a	47,4 ^{ab}	41,4 ^{bc}	<0,001
Pomarančni sok	48,7 ^b	57,2 ^a	50,7 ^b	46,4 ^b	0,004

* p < 0,05 – statistično značilna razlika (povprečne vrednosti v isti vrstici, označene z različnimi črkami, se statistično značilno razlikujejo)

4.2.1.2 Seznanjenosti s hranili v zdravstveni trditvi

Odgovore anketirancev glede seznanjenosti z zdravstvenimi trditvami za kalcij in cink (»Kalcij/Cink prispeva k ohranjanju zdravih kosti«), omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) in tiamin (»Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK)/Tiamin ima(jo) vlogo pri

delovanju srca») in vitamin C ter železo (»Vitamin C/Železo ima vlogo pri delovanju imunskega sistema«) smo ovrednotili in izmerili z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»sploh nisem seznanjen«) do 100 (»zelo dobro sem seznanjen«). Preglednica 21 prikazuje povprečne vrednosti seznanjenosti s pričakovanimi in nepričakovanimi hranili, uporabljenimi v raziskavi. Kot je razvidno iz preglednice, je bila pri vseh kategorijah živil razlika med pričakovanimi in ustreznimi nepričakovanimi hranili statistično značilna ($p < 0,05$). Iz preglednice izhaja, da so anketiranci bolj seznanjeni s pričakovanimi hranili (kalcij, omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK), vitamin C) v primerjavi z ustreznimi nepričakovanimi hranili (cink, tiamin, železo) v zdravstveni trditvi.

Preglednica 21: Povprečne vrednosti seznanjenosti s pričakovanimi in nepričakovanimi hranili, uporabljenimi v raziskavi

Table 21: Mean ratings of familiarity of the expected and unexpected nutrients used in the study

Hranilo	Povprečna vrednost	p -vrednost*
Kalcij (pričakovano)	86,3	< 0,001
Cink (nepričakovano)	55,9	
Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) (pričakovano)	80,8	< 0,001
Tiamin (nepričakovano)	54,0	
Vitamin C (pričakovano)	87,8	< 0,001
Železo (nepričakovano)	72,4	

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika

4.2.1.3 Zdravstvene informacije na embalaži

V podpoglavjih od 4.2.1.3 do 4.2.1.9 so predstavljeni rezultati ankete v zvezi z odgovori, ki so jih anketiranci podali na trditve, ki so se nanašale na posamezne izdelke. Odgovore anketirancev smo ovrednotili in izmerili z vizualno analogno skalo v vrednostih od 0 (»nikakor se ne strinjam z navedeno trditvijo«) do 100 (»zelo se strinjam z navedeno trditvijo«). Vrednosti, višje od 50, pomenijo strinjanje s trditvijo, vrednosti nižje od 50 pa nestrinjanje s trditvijo.

Razumljivost zdravstvenih informacij na embalaži

Ob navedbi trditve »Ko pogledam embalažo, zlahka prepoznam zdravstvene koristi tega izdelka« so anketiranci ob prisotnosti za zdravstveno trditev specifične slike (v primerjavi z ostalimi slikami) le pri mleku lažje prepoznali zdravstvene koristi izdelka. Navedeno lahko razberemo iz Preglednice 22, ki prikazuje povprečne vrednosti razumljivosti podanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke z različnimi slikami. Pri mleku je bil vpliv statistično značilen ($p = 0,035$) pri sliki (kosti), specifični za trditev. Anketiranci so pri vseh izdelkih lažje prepoznali zdravstvene koristi, izražene v trditvi, tudi ko je bilo v trditvi navedeno pričakovano hranilo, z razliko od nepričakovanega hranila.

Preglednica 22: Povprečne vrednosti razumljivosti podanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke in različne slike

Table 22: Mean ratings on the clarity of the health communication on pack across products and different image conditions

Izdelek / Slika	Kontrola	Za trditvev specifična	Splošno zdravje	Okus	p -vrednost*
Mleko	55,8 ^{ac}	59,8 ^a	52,5 ^{bc}	52,1 ^{bc}	0,035
Margarina	42,7 ^b	49,6 ^a	46,6 ^{ab}	43,8 ^{ab}	0,128
Pomarančni sok	50,8 ^a	55,4 ^a	50,5 ^a	50,7 ^a	0,324

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika (povprečne vrednosti v isti vrstici, označene z različnimi črkami, se statistično značilno razlikujejo)

Všečnost prikaza zdravstvenih informacij na embalaži

Ob navedbi trditve »Všeč mi je, da so zdravstvene koristi tega izdelka prikazane na embalaži« je bil anketirancem pri mleku in margarinah prikaz zdravstvenih koristi izdelka na embalaži najbolj všeč v primeru, ko je bila na embalaži upodobljena za trditvev specifična slika, pred ostalimi pogoji. Preglednica 23 prikazuje povprečne vrednosti všečnosti prikazanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke in različne slike. Kot je razvidno iz preglednice, je bil pri mleku in margarinah vpliv statistično značilen ($p < 0,05$) pri slikah, specifičnih za trditvev.

Preglednica 23: Povprečne vrednosti všečnosti prikazanih zdravstvenih informacij na embalaži za izdelke in različne slike

Table 23: Mean ratings on the attractiveness of the health communication on pack across products and different image conditions

Izdelek / Slika	Kontrola	Za trditvev specifična	Splošno zdravje	Okus	p -vrednost*
Mleko	56,1 ^b	63,4 ^a	57,6 ^b	55,3 ^b	0,029
Margarina	47,4 ^b	55,4 ^a	51,8 ^{ab}	46,7 ^b	0,026
Pomarančni sok	52,6 ^b	60,1 ^a	56,0 ^{ab}	52,7 ^b	0,057

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika (povprečne vrednosti v isti vrstici, označene z različnimi črkami, se statistično značilno razlikujejo)

4.2.1.4 Sklepanja, ki izhajajo iz zdravstvene trditve

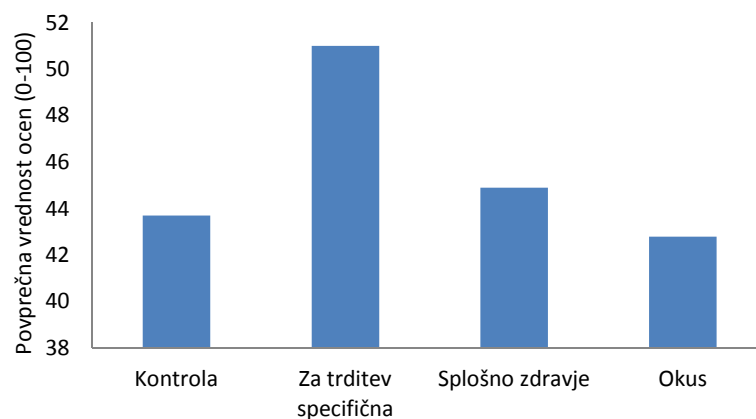
Sklepanje, da je izdelek dober za kosti

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za kosti« smo pri mleku ugotovili statistično značilen vpliv pričakovanega hranila v zdravstveni trditvi. Anketiranci, ki so videli navedbo pričakovanega hranila (kalcij) v zdravstveni trditvi, so dali višjo oceno trditvi, da je izdelek dober za kosti, v primerjavi s tistimi, ki so videli nepričakovano hranilo (cink). Vključitev spremenljivke "osteoporoza ali druge težave s kostmi v družini« ni spremenilo rezultata za noben izdelek. Kot pričakovano vpliv pri ostalih dveh kategorijah živil ni bil statistično značilen.

Sklepanje, da je izdelek dober za srce

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za srce« smo pri margarinah zaznali statistično značilen vpliv slike. Anketiranci, ki so videli za trditvev specifično sliko, so dali višjo oceno trditvi, da je izdelek dober za srce, v primerjavi s tistimi, ki so videli ostale slike. Vendar pa je ta vpliv postal neznačilen, ko je bila v analizo kot hkratna spremenljivka vključena spremenljivka »pomembnost zdravja srca«. Glavni vpliv hkratne spremenljivke je bil

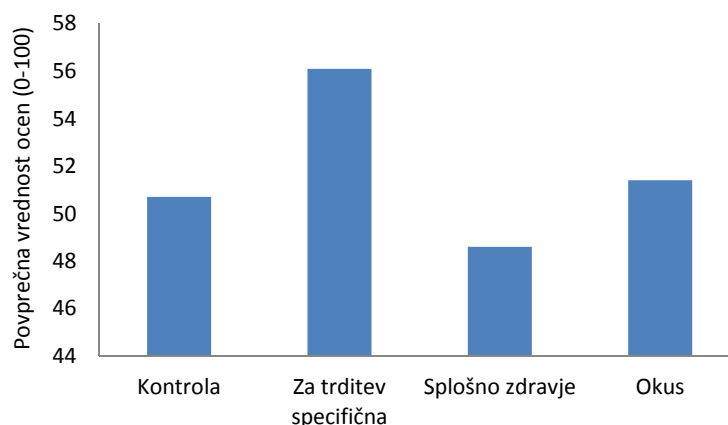
statistično značilen ($p = 0,044$, $F(1,626) = 4,089$), vendar pa je bilo medsebojno delovanje hkratne spremenljivke s sliko ($p = 0,316$, $F(3,626) = 1,182$) in pričakovanjem ($p = 0,176$, $F(1,626) = 1,835$) neznačilno. Kot pričakovano vpliv pri ostalih dveh kategorijah živil ni bil statistično značilen. Slika 6 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob (slik) na sklepanje, da je margarina dobra za srce. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.



Slika 6: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za srce« pri margarinah
Figure 6: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is good for the heart« for margarine

Sklepanje, da je izdelek dober za imunski sistem

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za imunski sistem« pri pomarančnem soku nismo ugotovili statistično značilnega vpliva slike. Vendar pa smo statistično značilen vpliv slike ugotovili pri mleku. Anketiranci, ki so na mleku videli za trditev specifično sliko (kosti), so dali višjo oceno trditvi, da je izdelek dober za imunski sistem, v primerjavi s tistimi, ki so videli ostale tri slike. Slika 7 prikazuje primerjavo vpliva različnih slik na mleku na sklepanje, da je mleko dobro za imunski sistem. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.

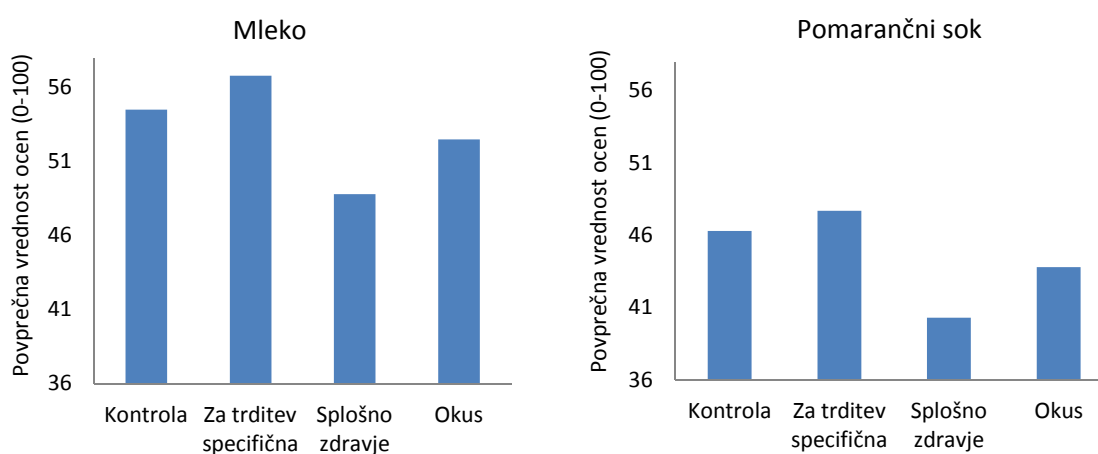


Slika 7: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za imunski sistem« pri mleku
Figure 7: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is good for the immune system« for milk

4.2.1.5 Sklepanja o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih z zdravstveno trditvijo

Sklepanje, da je izdelek dober za delovanje mišic

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za delovanje mišic« smo pri mleku in pomarančnem soku ugotovili statistično značilen vpliv slike. Anketiranci, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje, so dali nižjo oceno trditvi, da je izdelek dober za delovanje mišic, v primerjavi z ostalimi, ki so videli za trditev specifično sliko ali kontrolni izdelek (brez slike). Slika 8 prikazuje primerjavo vpliva različnih slik na izdelkih (mleku in pomarančnem soku) na sklepanje o tem, da je izdelek dober za delovanje mišic. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.

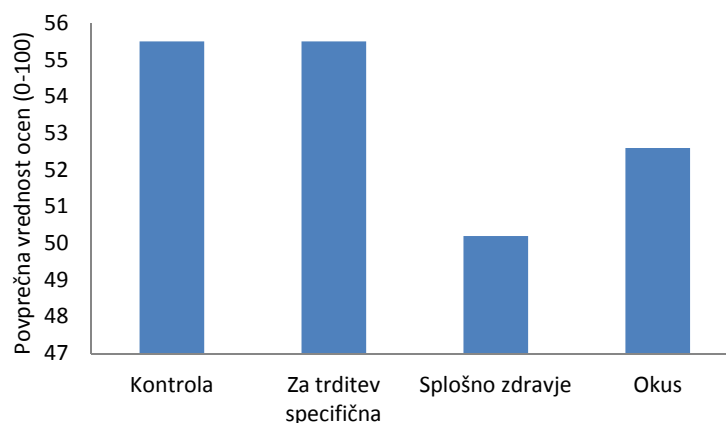


Slika 8: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za delovanje mišic« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)

Figure 8: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is good for the muscle function« for milk (left) and orange juice (right)

Sklepanje, da je izdelek dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti« smo pri mleku ugotovili statistično značilen vpliv slike. Anketiranci, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje, so dali nekoliko nižjo oceno trditvi, da je izdelek dober za zmanjševanje utrujenosti in izčrpanosti, v primerjavi s tistimi, ki so videli za trditev specifično sliko. Slika 9 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje, da je mleko dobro za zmanjševanje utrujenosti in izčrpanosti. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.

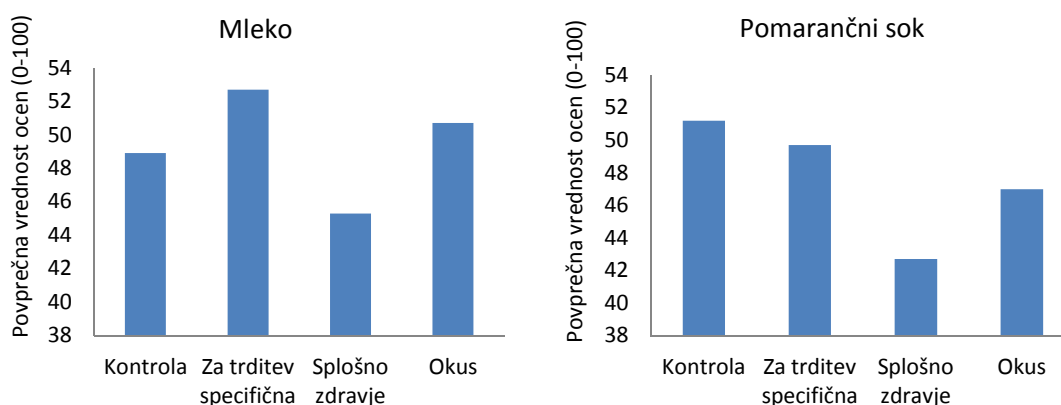


Slika 9: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti« pri mleku

Figure 9: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is good for the reduction of tiredness and fatigue« for milk

Sklepanje, da je izdelek dober za delovanje možganov

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je dober za delovanje možganov« smo pri mleku in pomarančnem soku ugotovili statistično značilen vpliv slike. Anketiranci, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje, so dali nekoliko nižjo oceno trditvi, da je izdelek dober za delovanje možganov, v primerjavi s tistimi, ki so videli za trditev specifično sliko in sliko okusnosti na mleku in za trditev specifično sliko in kontrolni izdelek (brez slike) na pomarančnem soku. Slika 10 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje, da sta mleko in pomarančni sok dobra za delovanje možganov. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.



Slika 10: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je dober za delovanje možganov« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)

Figure 10: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is good for the brain function« for milk (left) and orange juice (right)

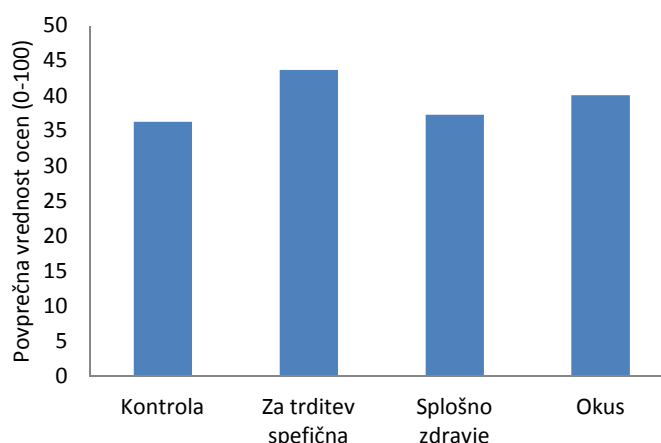
4.2.1.6 Sklepanja o splošnem zdravju

Sklepanje, da je izdelek zdrav

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je zdrav« smo statistično značilen vpliv pričakovanega hranila v zdravstveni trditvi ugotovili le pri mleku. Anketiranci, ki so v zdravstveni trditvi videli navedeno pričakovano hranilo (kalcij), so izdelek ocenili kot bolj zdrav v primerjavi z anketiranci, ki so videli nepričakovano hranilo (cink) ($p = 0,014$).

Sklepanje, da je izdelek nizkokaloričen

Ob navedbi trditve »To je nizkokalorični izdelek« smo le pri pomarančnem soku ugotovili statistično značilen vpliv slike. Anketiranci, ki so na embalaži pomarančnega soka videli za trditev specifično sliko, so izdelek ocenili kot bolj nizkokaloričen v primerjavi z anketiranci, ki so na embalaži videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje ali kontrolni izdelek (brez slike). Slika 11 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje, da je pomarančni sok nizkokaloričen izdelek. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.



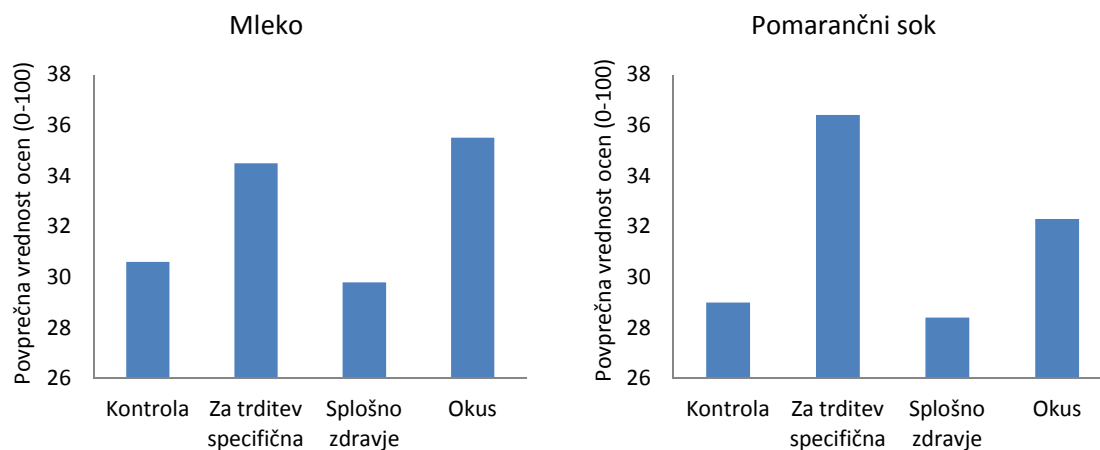
Slika 11: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »To je nizkokalorični izdelek« pri pomarančnem soku

Figure 11: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is low calorie« for orange juice

Sklepanje, da lahko izdelek pomaga pri zmanjšanju telesne mase

Ob navedbi trditve »Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase« smo pri mleku in pomarančnem soku ugotovili statistično značilen vpliv slike. Pri mleku so anketiranci, ki so videli sliko okusnosti, v večjem obsegu menili, da jim izdelek lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase v primerjavi s tistimi, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje in kontrolni izdelek (brez slike); anketiranci, ki so videli za trditev specifično sliko, pa so v večjem obsegu menili, da jim izdelek lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase v primerjavi s tistimi, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje. Pri pomarančnem soku so anketiranci, ki so videli za trditev specifično sliko, v večjem obsegu menili, da jim izdelek lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase v primerjavi s tistimi, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje ali kontrolni izdelek (brez slike). Slika 12 prikazuje vpliv različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek mi

lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase« pri mleku in pomarančnem soku. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.

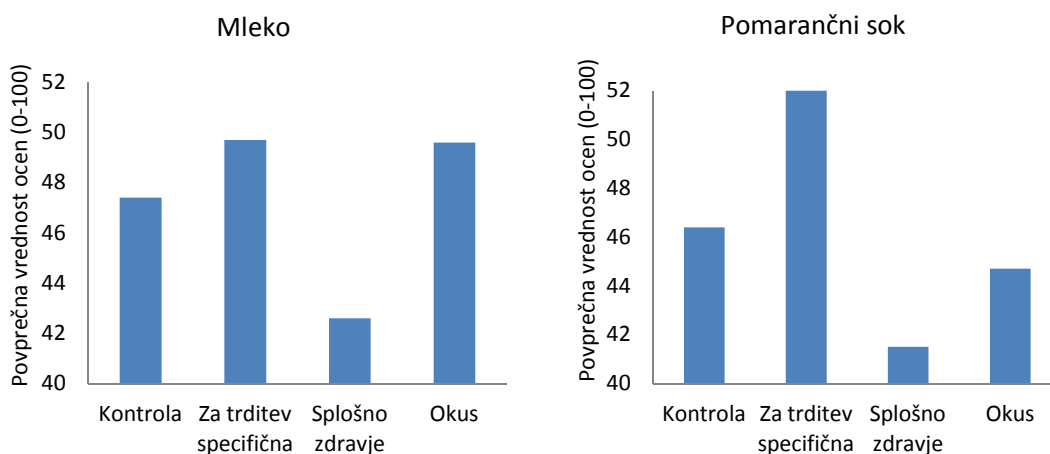


Slika 12: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)

Figure 12: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product can help me lose weight« for milk (left) and orange juice (right)

Sklepanje, da nas izdelek lahko ohranja vitalne (v formi)

Ob navedbi trditve »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)« smo pri mleku zaznali statistično značilen vpliv pričakovanja in slike. Anketiranci, ki so v zdravstveni trditvi na izdelku videli navedeno pričakovano hranilo (kalcij), so v večjem obsegu menili, da jih izdelek lahko ohranja vitalne (v formi), v primerjavi s tistimi, ki so videli nepričakovano hranilo (cink). Pri slikah pa so anketiranci, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje, v manjšem obsegu menili, da jih izdelek lahko ohranja vitalne (v formi) v primerjavi s tistimi, ki so videli za trditev specifično sliko in sliko okusnosti. Vpliv slike je bil statistično značilen tudi pri pomarančnem soku. Anketiranci, ki so videli za trditev specifično sliko, so v večjem obsegu menili, da jih izdelek lahko ohranja vitalne (v formi), v primerjavi s tistimi, ki so videli ostale slike. Slika 13 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje, da nas mleko in pomarančni sok lahko ohranjata vitalne (v formi). Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.

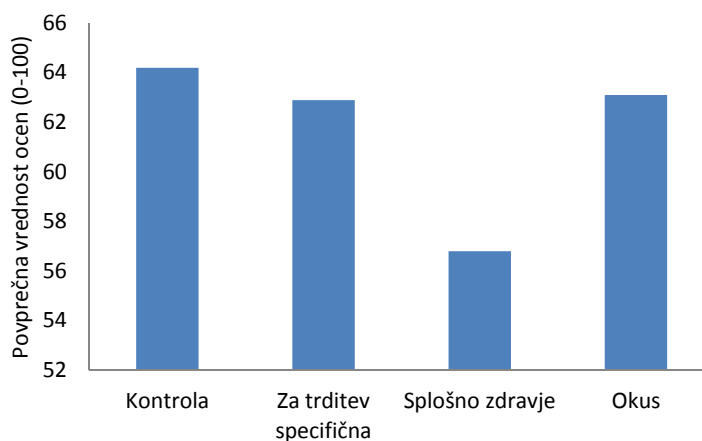


Slika 13: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)« pri mleku (levo) in pomarančnem soku (desno)

Figure 13: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product can keep me fit« for milk (left) and orange juice (right)

4.2.1.7 Sklepanje o okusnosti izdelka

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je okusen« smo pri mleku in pomarančnem soku ugotovili statistično značilen vpliv pričakovanja. Anketiranci, ki so videli pričakovani hranili (kalcij na mleku in vitamin C na pomarančnem soku) v zdravstvenih trditvah, so ocenili, da je izdelek bolj okusen v primerjavi s tistimi, ki so videli nepričakovano hranilo (cink in železo). Pri mleku je bil statistično značilen tudi vpliv slike. Anketiranci, ki so videli splošno sliko, ki predstavlja zdravje, so ocenili izdelek kot manj okusen v primerjavi s tistimi, ki so videli ostale slike. Slika 14 prikazuje primerjavo vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje o okusnosti mleka. Na navpični osi so na odseku merilne skale od 0 do 100 prikazane povprečne vrednosti ocen, ki so jih anketiranci podelili slikam, navedenim na vodoravni osi.



Slika 14: Primerjava vpliva različnih vizualnih podob na sklepanje »Ta izdelek je okusen« pri mleku

Figure 14: Comparison of the impact of different visual imagery to inference »This product is tasty« for milk

4.2.1.8 Privlačnost izdelka

Ob navedbi trditve »Ta izdelek je privlačen« smo pri mleku ugotovili statistično značilen vpliv pričakovanja. Anketiranci, ki so videli pričakovano hranilo (kalcij) v zdravstveni trditvi, so ocenili izdelek kot bolj privlačen v primerjavi s tistimi, ki so videli nepričakovano hranilo (cink) ($p = 0,041$).

4.2.1.9 Nakupne namere

Za trditev »Kupil bi ta izdelek« oziroma nakupne namere pri nobenem izmed izdelkov nismo ugotovili statistično značilnega vpliva. Rezultati se niso spremenili niti v primeru, ko smo izključili anketirance, ki nikoli ne kupujejo testiranih izdelkov.

V Prilogah F1, F2 in F3 so prikazani rezultati za vse skupine izdelkov (mleko, margarino in pomarančni sok), pridobljeni z analizo variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi.

4.2.2 Rezultati fokusnih skupin

4.2.2.1 Glavne ugotovitve prve fokusne skupine

V prvi fokusni skupini so sodelovali študentje, ki večinoma niso odgovorni za nakup hrane v gospodinjstvu in ki testirane izdelke (mleko, margarino in pomarančni sok) večinoma kupujejo redko ali nikoli. Večina uživa mleko pogosto (vsaj enkrat na dan), margarino enkrat mesečno ali redkeje, pomarančni sok pa nekoliko pogosteje kot margarino.

Sodelujoči so se strinjali, da je pri nakupu mleka ključni dejavnik izvor (slovensko poreklo), pomembni pa so tudi pridelava (ekološka), cena, odstotek mlečne maščobe (3,2 %), blagovna znamka, embalaža (s pokrovčkom za lažje odpiranje in zapiranje), rok uporabe. Pri nakupu margarine je bila sodelujočim najpomembnejša blagovna znamka, sledila sta rok uporabe in cena. Ključni dejavnik pri nakupu pomarančnega soka je bil tako kot pri mleku izvor (slovensko poreklo), pomemben pa je bil tudi okus. Sodelujoči so pri pomarančnem soku kot pomemben dejavnik navajali tudi delež sadja in sladkorja, vendar je sok že po definiciji zakonodaje proizvod, ki vsebuje 100-odstotni delež sadja in ne sme vsebovati dodanega sladkorja.

Pri vprašanih, ki so se nanašala na vzorce prehranjevanja in zdravstveno motivacijo, so se sodelujoči strinjali, da pri izbiri proizvoda dajejo prednost okusu in ne dejstvu, da je izdelek deklariran kot bolj zdrav. Zdravje kosti, srca in normalno delovanje imunskega sistema po navedbah večine ni pomembno, prav tako se sodelujoči sami ali njihovi bližnji, razen v enem primeru, še niso soočili z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali drugimi težavami s kostmi in težavami z imunskim sistemom. Pri trditvah na temo zdravstvene motivacije se je večina vprašanih vsaj delno strinjala s trditvama, da skušajo preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutijo simptome in da so zaskrbljeni zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušajo delovati preventivno. Večino vprašanih splošna tveganja za zdravje ne skrbijo, dokler ne predstavljajo težave njim ali njihovim bližnjim. Prav tako se večina vsaj delno, nekateri pa v celoti strinjajo s trditvijo »Ker obstaja toliko bolezni, ki

me lahko dandanes prizadenejo, se zaradi tega ne bom obremenjeval«. S trditvijo »Dokler sam nimam zdravstvenih težav, ne ukrepam proti splošnim tveganjem za zdravje, o katerih slišim« se je polovica (vsaj delno) strinjala, druga polovica pa se (vsaj delno) ni strinjala. Enako je bilo pri trditvi »Raje uživam življenje, kot pazim na to, da nisem izpostavljen tveganjem za zdravje«, s katero se je polovica vprašanih (vsaj delno) strinjala (dva sta se strinjala v celoti), druga polovica pa se s trditvijo (vsaj delno) ni strinjala.

Pri tretjem sklopu vprašanj na temo poznavanja in razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev so se sodelujoči strinjali, da prehranske in zdravstvene trditve v splošnem poznajo. Kot proizvode, za katere menijo, da so na njih največkrat navedene prehranske ali zdravstvene trditve, so navedli margarino, piščanca, ribe, jajca, mleko, sokove in žita za zajtrk. Prehranskim ali zdravstvenim trditvam večinoma ne zaupajo in menijo, da so le orodje za boljšo prodajo izdelkov, njihova navedba pa ne vpliva na izbiro izdelka. Večinoma v trgovini na izdelkih niso pozorni na označbe in kupujejo izdelke, ki so jih vajeni in ki jih poznajo, oziroma take, ki jih kupujejo družinski člani. Od navedenih zdravstvenih trditev večina pozna trditve »Kalcij prispeva k ohranjanju zdravih kosti«, »Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) imajo vlogo pri delovanju srca« in »Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema«, ostalih še niso zasledili. Podobno je pri prehranskih trditvah, pri katerih poznajo trditve »Vir kalcija«, »Vir vitamina C«, »Vir maščobnih kislin omega-3 EPK in DHK« in »Vir železa«.

Pri četrtem sklopu vprašanj so bile sodelujočim predstavljene različne embalaže izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka). V prvem delu so bile prikazane prazne embalaže brez trditev in brez slik in embalaže le s slikami. Kot smo predvidevali, so pri mleku sodelujoče slike spominjale na zdravje kosti, splošno zdravje in okusnost. Vsi sodelujoči, z izjemo enega, ki bi izbral izdelek, na katerem je bila slika kosti, so se strinjali, da bi izbrali embalažo brez slike. Pri margarini so bili odgovori podobni kot pri mleku, večina bi izbrala izdelek brez slike (po en pa bi izbral izdelek s sliko srca, izdelek s sliko, ki predstavlja splošno zdravje in izdelek s sliko, ki predstavlja okusnost). Pri pomarančnem soku so bili odgovori podobni, večina bi izbrala sok brez slike, razen nekaterih, ki bi izbrali sok s sliko, ki predstavlja imunski sistem, splošno sliko, ki predstavlja zdravje in sliko, ki predstavlja okusnost. V nadaljevanju so bile sodelujočim predstavljene embalaže izdelkov, ki so jim bile poleg slik dodane tudi zdravstvene trditve. Pri mleku se je ob navedbi zdravstvene trditve za kalcij večini zdela najprimernejša embalaža z upodobljeno sliko kosti. Strinjali so se, da slika kosti poudari trditve in da je primerno, da je na embalaži. Zdravstvena trditev za cink je bila sodelujočim neznana. Pri margarini bi ob navedbi zdravstvene trditve za omega-3 EPK in DHK večina izbrala embalažo s sliko srca (nekateri bi izbrali tudi izdelek s sliko, ki predstavlja splošno zdravje), enako bi pri trditvi za tiamin izbrali izdelek s sliko srca. Pri pomarančnem soku bi ob navedbi zdravstvene trditve za vitamin C udeleženci najpogosteje izbrali embalažo brez slike ali pa s sliko, ki predstavlja imunski sistem (všeč pa jim je bila tudi splošna slika, ki predstavlja zdravje), enako ob navedbi zdravstvene trditve za železo. Ko so bile embalaži namesto zdravstvenih trditev dodane prehranske trditve, so bili komentarji pri mleku podobni kot pri embalaži z zdravstvenimi trditvami; sodelujočim se je ob navedbi prehranske trditve za kalcij zdela najustreznejša embalaža s sliko kosti ali pa brez slike, trditev za cink jim je bila neznana in je ne bi povezali z mlekom. Pri margarini bi ob navedbi prehranske trditve »Vir maščobnih kislin omega-3 EPK in DHK« izbrali izdelek s sliko srca, trditev »Vir tiamina« pa je bila

sodelujočim nepoznana in ne bi izbrali takšnega izdelka. Pri pomarančnem soku bi ob navedbi prehranske trditve »Vir vitamina C« izbrali izdelek s sliko okusnosti ali pa brez slike. Prehranske trditve za železo ne bi povezali s sokom.

V zvezi z vizualnimi podobami (slikami) na embalaži živil je bilo splošno mnenje udeležencev prve fokusne skupine, da slike na embalaži izdelkov, ki so povezane trditvami, le-te še dodatno podkrepijo in naredijo trditev bolj prepoznavno, saj jih potrošnik prej opazi.

4.2.2.2 Glavne ugotovitve druge fokusne skupine

V drugi fokusni skupini so sodelovali upokojeanci iz območja osrednje Slovenije. Iz odgovorov je razvidno, da so za nakup hrane v gospodinjstvu odgovorne večinoma ženske predstavnice. Večina kupuje mleko vsaj enkrat tedensko, pomarančni sok redkeje (največ enkrat tedensko ali redkeje, dva ga ne kupita nikoli), margarino še redkeje (enkrat do dvakrat mesečno ali redkeje, trije je ne kupijo nikoli). Večina uživa mleko pogosto (vsaj enkrat na dan), pomarančni sok redkeje (enkrat mesečno ali redkeje, dva ga ne pijeta nikoli), margarino še bolj poredko (enkrat mesečno, štirje je ne uživajo nikoli).

Kot ključni dejavnik pri nakupu mleka so vsi udeleženci druge fokusne skupine navedli izvor (slovensko poreklo). Poleg izvora se jim pri mleku zdijo pomembni tudi svežina (rok uporabe), vsebnost mlečne maščobe (polnomastno mleko), blagovna znamka in okus. Cena ni bila pomembna za nobenega udeleženca. Margarino udeleženci kupujejo in uživajo redko, v glavnem za peko ali kot namaz. Pomemben dejavnik pri nakupu margarine je navedba oznake varovalnega živila (»dobro za srce«, »znižuje holesterol«), blagovna znamka, slovensko poreklo in okus. Ključni dejavnik pri nakupu pomarančnega soka je prav tako izvor (slovensko poreklo), pomembna pa je tudi blagovna znamka. Sodelujoči so pri pomarančnem soku kot pomemben dejavnik izbire podobno kot pri prvi fokusni skupini navajali tudi 100-odstotni delež sadja in brez dodanega sladkorja.

Pri vprašanih, ki so se nanašala na vzorce prehranjevanja, so se vsi sodelujoči strinjali, da se z zdravo in uravnoteženo prehrano lahko zelo pripomore k boljšemu zdravju in dobremu počutju. Zdravo prehranjevanje je za vse udeležence zelo pomembno in mu namenjajo veliko pozornosti. Kot primer dobrega ravnanja (zdravega prehranjevanja) so navajali vsakodnevno uživanje lastno pridelane (ali vsaj lokalne, sezonske) zelenjave in sadja ter pripravo raznolikih jedi (zase in za svoje družinske člane). Zdravje kosti, srca in imunskega sistema se zdi vsem udeležencem zelo pomembno. Manjši del udeležencev se je sam ali njihovi ožji družinski člani že soočili z boleznimi srca in ožilja in s težavami z imunskim sistemom. Pri trditvah na temo zdravstvene motivacije so se vsi udeleženci z izjemo enega, ki se ni mogel odločiti, strinjali (nekateri v celoti) da skušajo preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutijo simptome. Podobno so se strinjali (delno ali v celoti), da so zaskrbljeni zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušajo delovati preventivno. Večina vprašanih se ni strinjala s trditvijo »Splošna tveganja za zdravje me ne skrbijo, dokler ne predstavljajo težave meni ali mojim bližnjim«. Podobni odgovori so bili pri trditvi »Ker obstaja toliko bolezni, ki me lahko dandanes prizadenejo, se zaradi tega ne bom obremenjeval«, s katero se večina ni strinjala. S trditvijo »Dokler sam nimam zdravstvenih težav, ne ukrepam proti splošnim tveganjem za zdravje, o katerih slišim« se

večina udeležencev ni strinjala, prav tako ne s trditvijo »Raje uživam življenje, kot pazim na to, da nisem izpostavljen tveganjem za zdravje«, kjer je bil delež tistih, ki se niso strinjali, še večji.

Pri tretjem sklopu vprašanj na temo poznavanja in razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev so sodelujoči kot proizvode, za katere menijo, da so na njih največkrat navedene prehranske ali zdravstvene trditve, navedli margarino in mleko. Prehranskih in zdravstvenih trditev ne poznajo prav dobro. Oznake na živilih se jim zdijo na splošno nerazumljive, poleg tega si ne vzamejo časa, da bi jih proučili (razen v primeru že nastalih zdravstvenih težav). Od navedenih zdravstvenih trditev večina pozna trditve »Kalcij prispeva k ohranjanju zdravih kosti«, »Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) imajo vlogo pri delovanju srca« in »Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema«, ostalih ne. Pri prehranskih trditvah večina pozna oziroma so že zasledili trditve za kalcij, vitamin C, železo in omega-3 maščobne kisline. Sodelujoči so bili mnenja, da so zdravstvene trditve bolj sporočilne od prehranskih.

Pri zadnjem sklopu vprašanj so bile sodelujočim predstavljene različne embalaže mleka, margarine in pomarančnega soka. V prvem delu so bile prikazane prazne embalaže brez trditev in brez slik in embalaže le s slikami. Pri mleku se je velika večina sodelujočih strinjala, da bi izbrali embalažo brez slike (nekaj pa bi se jih odločilo tudi za mleko s sliko, ki prikazuje okusnost in en za mleko s sliko kosti). Nekaterim so bile slike všeč, drugim ne, po mnenju tretjih so bile vsiljive. Pri margarini so bili odgovori podobni kot pri mleku, večina bi izbrala izdelek brez slike (dva bi izbrala izdelek s sliko srca, en pa izdelek s sliko okusnosti). Pri pomarančnem soku so bili odgovori podobni, večina bi izbrala sok brez slike, razen enega, ki bi izbral sok s sliko dežnika (ki predstavlja imunski sistem) in enega, ki bi izbral sok s sliko, ki predstavlja okusnost. Pri predstavitvi embalaže izdelkov, ki so jim bile poleg slik dodane tudi zdravstvene trditve, so bile ugotovitve podobne. Pri mleku se je večini ob navedbi zdravstvene trditve za kalcij zdela najprimernejša embalaža brez slike, sledila bi izbira embalaže z upodobljeno sliko kosti in v enem primeru s sliko, ki je predstavljala okusnost. Sodelujoči so se strinjali, da sliko opazijo prej kot trditve, vendar jih večinoma ne prepriča. Zdravstvena trditve za cink jim je bila neznana, če bi morali izbirati, pa bi, podobno kot v prejšnjem primeru s kalcijem, v večini izbrali izdelek brez slike (in v nekaj primerih izdelek s sliko kosti ali sliko okusnosti). Pri margarini bi ob navedbi zdravstvene trditve za omega-3 EPK in DHK večina izbrala embalažo brez slike (v štirih primerih pa bi izbrali izdelek s sliko srca). Pri trditvi za tiamin bi enako število sodelujočih izbralo izdelek brez slike in izdelek s sliko srca (en pa izdelek s sliko okusnosti). Pri pomarančnem soku bi ob navedbi zdravstvene trditve za vitamin C najpogosteje izbrali embalažo brez slike, sledila bi izbira soka s sliko, ki predstavlja imunski sistem, en pa bi se odločil za sok s sliko okusnosti. Pomarančnega soka s sliko, ki predstavlja splošno zdravje, ne bi izbral nihče. Podobno kot pri soku z navedbo zdravstvene trditve za vitamin C, bi sodelujoči izbirali tudi pri soku z navedbo zdravstvene trditve za železo. Ko so bile embalaži namesto zdravstvenih trditev dodane prehranske trditve, so bili komentarji pri mleku podobni kot pri embalaži z zdravstvenimi trditvami: sodelujočim je bila ob navedbi prehranske trditve za kalcij najustreznejša izbira embalaža brez slike, po en pa bi se odločil za mleko s sliko kosti in sliko splošnega zdravja. Pri (za veliko večino nepoznani) trditvi za cink bi se, nasprotno kot pri mleku s prehransko trditvijo »Vir kalcija«, večina odločila za mleko s sliko kosti, nekaj bi se jih odločilo za

mleko brez slike in en za mleko s sliko splošnega zdravja. Pri margarini s prehransko trditvijo za omega-3 maščobne kisline bi večina izbrala izdelek s sliko srca, nekaj pa bi jih izbralo margarino brez slike. Pri margarini s prehransko trditvijo »Vir tiamina« pa bi večina najraje izbrala izdelek brez slike, sledila bi margarina s sliko okusnosti. Pri pomarančnem soku s prehransko trditvijo »Vir vitamina C« bi vsi sodelujoči izbrali izdelek brez slike, podobno pri pomarančnem soku s prehransko trditvijo »Vir železa«, kjer pa bi dva izbrala tudi sok s sliko dežnika, ki predstavlja imunski sistem (trditev »Vir železa« na pomarančnem soku je bila vsem udeležencem sicer nepoznana).

Splošno mnenje udeležencev druge fokusne skupine je bilo, da imajo zdravstvene trditve večjo težo kot prehranske. Nekatere trditve so že same dovolj sporočilne in poznane, manj poznane (zlasti tiste z navedbo nepričakovanih hranil) pa po mnenju nekaterih udeležencev, ki so bili v manjšini, kot pojasnilo potrebujejo dodatno sliko. Slika je po mnenju udeležencev v splošnem prej opazna kot sama trditev in podkrepi trditev ter jo naredi bolj opazno, vendar večine ni prepričala.

4.2.2.3 Glavne ugotovitve tretje fokusne skupine

Zadnje, tretje fokusne skupine, so se udeležili zaposleni v srednji starostni skupini, večinoma z univerzitetno izobrazbo, ki so z izjemo enega večinoma odgovorni za nakup hrane v gospodinjstvu. Večina kupuje mleko vsaj enkrat na teden, margarino nikoli ali največ enkrat na dva meseca, pomarančni sok pa jih največ kupuje enkrat na dva meseca, nekateri pa nikoli. Mleko uživajo zelo različno, od enkrat na dan do nikoli, pomarančni sok največ dva do trikrat na mesec, margarine pa razen enega ne uživa nihče.

Pri nakupu mleka so sodelujoči kot ključni dejavnik nakupa največkrat navajali slovensko poreklo, sledili so blagovna znamka, odstotek maščobe (polnomastno mleko ali mleko z nižjim odstotkom maščobe), svežina (rok uporabe), vrsta in način pridelave in predelave (ekološko, nepredelano, iz mlekomata), cena in okus. Margarine večinoma ne uživajo in ne kupujejo, če pa jo kupijo, je pomembna blagovna znamka. Pomarančni sok kupujejo redko, pri nakupu pa je pomemben izvor (slovensko poreklo), blagovna znamka, kakovost, svežina, naravnost (sveže stisnjen, presni sok), ekološka pridelava, 100-odstotni delež sadja.

Pri vprašanjih, ki so se nanašala na vzorce prehranjevanja, je večina udeležencev navajala, da je zdrava prehrana zanje pomembna. Pri izbiri izdelkov in pripravi hrane daje večina prednost raznovrstni in pestri, doma pridelani hrani ali hrani slovenskega porekla, z veliko svežega, sezonskega sadja in zelenjave, pripravljene iz osnovnih sestavin in čim manj predelani, pomemben je tudi okus in za nekatere vrsta pridelave/predelave (ekološka). Zdravje kosti, srca in normalno delovanje imunskega sistema je za udeležence pomembno, se pa večji del sodelujočih še ni srečal z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali težavami z imunskim sistemom, v enem primeru so težave imeli ožji družinski člani. Pri trditvah na temo zdravstvene motivacije so se vsi vprašani vsaj delno strinjali s trditvama, da skušajo preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutijo simptome in da so zaskrbljeni zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušajo delovati preventivno. Večina vprašanih se ni strinjala s trditvijo »Splošna tveganja za zdravje me ne skrbijo, dokler ne predstavljajo težave meni ali mojim bližnjim«. Podobni odgovori so bili pri trditvi »Ker obstaja toliko

bolezni, ki me lahko dandanes prizadenejo, se zaradi tega ne bom obremenjeval«, s katero se večina ni strinjala, nekaj pa se jih je strinjalo. S trditvijo »Dokler sam nimam zdravstvenih težav, ne ukrepam proti splošnim tveganjem za zdravje, o katerih slišim« se večina udeležencev ni strinjala, prav tako ne s trditvijo »Raje uživam življenje, kot pazim na to, da nisem izpostavljen tveganjem za zdravje«, kjer je bil delež tistih, ki se s trditvijo niso strinjali, še večji.

Pri tretjem sklopu vprašanj na temo prehranskih in zdravstvenih trditev so sodelujoči navedli, da so prehranske in zdravstvene trditve največkrat navedene na jajcih, margarinah, piščancu, čaju in ribah. Nekateri zaupajo trditvam na živilih, večina pa se na njih ne ozira in menijo, da gre bolj za trgovsko orodje za boljšo prodajo izdelkov. Večinoma bi v trgovini raje izbrali izdelek brez trditve. Menijo, da imajo zdravstvene trditve zaradi svoje sporočilnosti večjo težo kot prehranske trditve. Od navedenih zdravstvenih trditev večina pozna trditve »Kalcij prispeva k ohranjanju zdravih kosti«, »Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) imajo vlogo pri delovanju srca« in »Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema«, ostalih še niso zasledili. Pri prehranskih trditvah večina pozna in so že zasledili trditve za kalcij, vitamin C, železo in omega-3 maščobne kisline.

Pri predstavitvi različnih embalaž izdelkov je v prvem delu, v katerem so bile prikazane prazne embalaže izdelkov brez trditev in brez slik in embalaže le s slikami, večina udeležencev pri mleku menila, da je najprimernejša embalaža mleka brez slike (po en udeleženec pa bi izbral mleko s sliko kosti in športnika in dva mleka s sliko okusnosti). Pri pomarančnem soku bi podobno kot pri mleku večina udeležencev izbrala embalažo brez slike (po en udeleženec pa bi izbral pomarančni sok s sliko športnika in dva pomarančni sok s sliko okusnosti). Pri margarinah bi vsi udeleženci izbrali izdelek brez slike. Pri predstavitvi embalaže izdelkov, ki so jim bile poleg slik dodane tudi zdravstvene trditve, se je pri navedbi zdravstvene trditve za kalcij na mleku večini zdela najprimernejša embalaža brez slike, nekaj bi se jih odločilo za embalažo s sliko kosti in po en za embalažo s sliko športnika in okusnosti. Zdravstvenih trditev za cink na mleku udeleženci ne poznajo in jih ne bi prepričale, prav tako ne dodane slike, tako da bi tudi v tem primeru najraje izbrali embalažo mleka brez slike. Tudi pri margarinah, ki ji je bila na embalaži dodana zdravstvena trditev za omega-3 EPK in DHK, bi sodelujoči najraje izbrali izdelek brez dodane slike, enako bi pri dodani trditvi za tiamin (ki je ne poznajo) vsi udeleženi najraje izbrali margarino brez slike. Udeleženci so menili, da je navedba zdravstvene trditve (brez slike) zadostna. Pri pomarančnem soku z dodano zdravstveno trditvijo za vitamin C bi vsi udeleženci z izjemo enega, ki bi najraje izbral sok s sliko dežnika (ki predstavlja imunski sistem), izbrali embalažo brez slike. Pri pomarančnem soku z navedbo zdravstvene trditve za železo so se udeleženci strinjali, da jim takšna trditev na soku ni poznana in da v splošnem takšnega proizvoda sploh ne bi izbrali. Ko so bile na embalaži namesto zdravstvenih trditev dodane prehranske trditve, bi večina pri mleku z navedbo prehranske trditve »Vir kalcija« najraje izbrala embalažo brez slike, enako pri navedbi trditve »Vir cinka«. Pri margarinah bi pri izdelku z navedbo prehranske trditve za omega-3 maščobne kisline, če bi morali izbrati, izbrali izdelek brez slike in pri navedbi prehranske trditve »Vir tiamina« enako. Tudi pri pomarančnem soku bi skoraj vsi udeleženci v obeh primerih prehranskih trditev (»Vir vitamina« C in »Vir železa«) izbrali izdelek brez slike.

Splošno mnenje udeležencev tretje fokusne skupine je bilo, da na izdelkih zadošča navedba (zdravstvene ali prehranske) trditve in da dodatna razlaga v obliki slike ni potrebna. V primeru da bi udeleženci razprave zaradi zdravstvenega stanja potrebovali dodatna hranila, bi se o njih pozanimali predvsem na spletu. Udeleženci so bili enotnega mnenja, da na trgovskih policah ne iščejo izdelkov z navedenimi prehranskimi in zdravstvenimi trditvami ali dodanimi slikami, le-te jih prej odvrnejo od nakupa izdelka, saj menijo, da izdelek zaradi dodanih sestavin ni več naraven. Na splošno udeleženci proizvoda s trditvijo, ki je ne poznajo, zaradi nezaupanja (predvsem zaradi nepoznanih, dodanih sestavin) ne bi izbrali. Menijo, da so bolj kot trditve pomembni hranilna sestava izdelka, okus in cena. Od označb na izdelkih imajo za sodelujoče večjo vrednost označbe kakovosti (označba porekla, geografska označba, višja kakovost, tradicionalno živilo).

4.2.2.4 Povzetek zaključkov vseh treh fokusnih skupin

Mnenja udeležencev vseh treh fokusnih skupin so bila pri nekaterih vprašanih podobna, pri drugih pa so se po pričakovanjih glede na starostno skupino precej razlikovala. Od testiranih izdelkov (mleko, margarina, pomarančni sok) udeleženci vseh treh fokusnih skupin največkrat kupujejo in uživajo mleko, redkeje pomarančni sok in še bolj poredko margarino (v srednji starostni skupini skoraj nikoli).

Ključni dejavniki za izbiro testiranih izdelkov so bili v vseh treh starostnih skupinah zelo podobni. Pri mleku je bil na prvem mestu izvor (slovensko poreklo), pomembni pa so bili tudi odstotek mlečne maščobe, svežina (rok uporabe), blagovna znamka, ekološka pridelava, okus in pri mlajši ter srednji starostni skupini tudi cena. Pri margarini je bila najpomembnejša blagovna znamka, enakovredno pa so sledili izvor (slovensko poreklo), oznaka varovalnega živila, rok uporabe, okus in cena (pri prvi starostni skupini). Pri pomarančnem soku je bil udeležencem najpomembnejši izvor soka, kateremu so sledili blagovna znamka, delež sadja, okus, naravnost in vrsta pridelave (ekološka).

Pri izbiri živil je dala prva, najmlajša starostna skupina, prednost okusu, ostali dve pa sta dali večji poudarek zdravemu prehranjevanju. Zdravje kosti, srca in normalno delovanje imunskega sistema za udeležence prve (najmlajše) fokusne skupine niso pomembni, z razliko od ostalih dveh skupin, katerim so bili pomembni oziroma zelo pomembni (za udeležencem najstarejše skupine). Z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali težavami z imunskim sistemom se udeleženci prve fokusne skupine ali njihovi ožji družinski člani razen v enem primeru še niso srečali, pri udeležencih ostalih dveh skupin pa se je manjši oziroma malo večji delež pri najstarejši skupini že soočil. Udeležence najmlajše fokusne skupine večinoma ne skrbijo splošna tveganja za zdravje, dokler ne predstavljajo težave njim ali njihovim bližnjim, z razliko od ostalih dveh skupin, ki jih skrbijo. Vsi udeleženci so se strinjali, da skušajo preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutijo simptome in da so zaskrbljeni zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušajo delovati preventivno, vendar je bil pri udeležencih prve starostne skupine delež strinjanja manjši. Udeleženci najmlajše starostne skupine se na splošno manj obremenjujejo z boleznimi, ki jih lahko prizadenejo, kot starejši udeleženci.

Kot proizvode, na katerih so navedene prehranske ali zdravstvene trditve, so sodelujoči na fokusnih skupinah navajali margarino, piščanca, jajca, mleko, ribe, sokove, čaje in žita za

zajtrk. Prehranskim in zdravstvenim trditvam večinoma ne zaupajo in bi v trgovini raje izbrali izdelke brez trditvev. Prehranske in zdravstvene trditve, ki se nanašajo na kalcij (na mleku), vitamin C (na pomarančnem soku) in omega-3 maščobne kisline EPK in DHK (na margarini) je večina poznala, ostalih, ki vsebujejo nepričakovana hranila, pa ne.

Pri predstavitvi testnih izdelkov so se mnenja udeležencev fokusnih skupin razlikovala. Večina udeležencev prve fokusne skupine, ki je bila po starosti najmlajša, je menila, da je prisotnost slike, specifične za dano trditvev, ob navedbi prehranskih ali zdravstvenih trditvev na embalaži, primerna in potrebna, saj poudari trditvev in jo naredi bolj opazno. Če bi imeli možnost izbire, bi izbrali proizvod, ki bi (ob navedbi zdravstvene ali prehranske trditvev), bil označen s sliko, specifično za trditvev. Udeleženci fokusne skupine v starostni skupini 36 do 50 let pa so bili ravno nasprotnega mnenja, saj so skoraj soglasno menili, da ob navedbi (prehranske ali zdravstvene) trditvev dodatna slika ni potrebna (zlasti zdravstvene trditvev so po njihovem mnenju že same dovolj sporočilne). V veliki večini bi izbrali izdelek z navedbo trditvev brez kakršnekoli slike, še raje pa izdelek brez trditvev in brez slike. Nekaj udeležencev srednje starostne skupine je bilo tudi mnenja, da bi jih sama trditvev ali trditvev z dodanimi slikami celo odvrnila od nakupa. V starostni skupini nad 51 let so se udeleženci strinjali, da sliko opazijo prej, a jih večinoma ne prepriča. V primeru navedbe zdravstvenih trditvev na embalaži bi večinoma izbrali izdelke brez prisotne slike, le v primeru prehranskih trditvev bi na mleku in margarini pri trditvah za cink (nepoznano hranilo) in omega-3 maščobne kisline potrebovali dodatno razlago v obliki slike. Na splošno smo pri udeležencih vseh treh fokusnih skupin zaznali precejšnjo nenaklonjenost nepoznanim trditvam (cink na mleku, tiamin na margarini, železo na pomarančnem soku); proizvodov s takšnimi trditvami udeleženci vseh treh fokusnih skupin ne bi izbrali.

4.2.3 Rezultati conjoint analize

Spletno anketo, ki je vsebovala conjoint analizo, so izpolnjevali 204 anketiranci, od tega 104 moški in 100 žensk iz območja celotne Slovenije. 34,8 % anketirancev je bilo starih od 18 do 35 let, 65,2 % pa od 36 do 65 let. Večina anketirancev (54,4 %) je sama odgovorna za nakup hrane v gospodinjstvu ali pa si to opravilo deli še z nekom (35,8 %). Med njimi jih večina (77 %) nima povišanega holesterola ali bolezni srca oziroma ožilja (16 % pa jih to stanje oz. bolezen ima). Pri ožjih družinskih članih je povišan holesterol ali bolezni srca oziroma ožilja navedlo 36,8 % anketirancev, pri 55 % anketirancev pa ožji družinski člani teh težav nimajo. Svoje zdravstveno stanje so udeleženci navajali kot primerno v 37,3 %, kot dobro v 43,1 % in kot zelo dobro v 14,7 %. Kot slabo je le-tega označilo 4,4 % in kot zelo slabo 0,5 % anketirancev. Na dieti je oziroma se ravna po drugem programu za zdravje (npr. poseben športni program/program za obvladovanje telesne mase) 18,6 % anketirancev.

Skoraj polovica vseh anketirancev (49 %) kupuje žita za zajtrk 1-4-krat mesečno, ostali redkeje (le 5,4 % pa več kot enkrat tedensko). Žita za zajtrk vsakodnevno uživa 15,7 % anketirancev, enkrat do 6-krat tedensko 39,2 % in 23,5 % manj kot enkrat tedensko (enkrat mesečno ali redkeje oziroma nikoli pa 20,6 % anketirancev).

Ugotovitve dodatnih vprašanj, ki smo jih zastavili ob analizi CBC, kažejo, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro pri nakupu žit za zajtrk, prehranska sestava

žit za zajtrk (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.), ki se je povprečno uvrstila na 3,5. mesto (od osem oziroma osmih naštetih dejavnikov). Kar 28,9 % anketirancev je prehransko sestavo uvrstilo na prvo in 16,7 % na drugo mesto po pomembnosti. Sledi ji cena s povprečnim mestom uvrstitve 3,9 (na prvo mesto po pomembnosti jo je uvrstilo 20,6 % anketirancev) in okus s povprečnim mestom uvrstitve 4,1 (tega je na prvo mesto uvrstilo 17,2 %, na prva tri mesta pa kar 47,1 % anketirancev). Na četrtem in petem mestu sta navedba informacij o posebno ugodni prehranski sestavi in posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja. Sledijo izvor izdelka (država porekla), blagovna znamka in na zadnjem mestu po pomembnosti pri nakupu žit za zajtrk rok uporabe. Navedene ugotovitve so prikazane v Preglednici 24.

Preglednica 24: Razvrstitev dejavnikov po pomembnosti pri nakupu žit za zajtrk (N = 204)
Table 24: Ranking factors by importance when buying cereals for breakfast (N = 204)

Dejavniki	Pomembnost dejavnikov* - delež anketirancev (%)								$\bar{x} \pm sd$
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cena	20,59	11,76	13,73	12,25	18,63	8,82	6,86	7,35	3,87 ± 2,19
Blagovna znamka	5,39	11,76	5,88	12,25	14,22	13,73	17,16	19,61	5,26 ± 2,20
Navedene informacije o posebni ugodni prehranski sestavi	7,35	15,69	13,24	18,63	14,71	17,65	7,35	5,39	4,27 ± 1,94
Izvor izdelka (država porekla)	7,84	14,71	9,31	10,29	17,16	12,25	17,16	11,27	4,76 ± 2,20
Navedene informacije o posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja	2,94	11,27	20,10	15,69	16,18	12,75	13,73	7,35	4,61 ± 1,91
Prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.)	28,92	16,67	14,22	7,84	5,88	10,29	6,86	9,31	3,50 ± 2,40
Okus	17,16	12,25	17,65	14,71	7,35	9,31	13,73	7,84	4,05 ± 2,27
Rok uporabe	9,80	5,88	5,88	8,33	5,88	15,20	17,16	31,86	5,68 ± 2,38

*1 – najpomembnejši dejavnik, 8 – najmanj pomemben dejavnik, \bar{x} – povprečna vrednost, sd – standardni odklon

Pri nakupovanju žit za zajtrk povprečni anketiranec ve, katera žita za zajtrk naj kupi (47,1 % anketirancev to ve, 24,5 ne ve, 28,3 % anketirancev pa je bilo neopredeljenih). Večina anketirancev (56,4 %) rada preizkuša in posledično tudi kupi različna žita za zajtrk. Pri nakupovanju le-teh si večina (53,3 %) vedno vzame čas, preden se odloči. Z ozirom na blagovne znamke je večina anketirancev (54,4 %) odgovorila, da ne kupujejo vedno iste blagovne znamke žit za zajtrk. Rezultati nakupovalnih navad glede žit za zajtrk so predstavljeni v Prilogi G3.

V zvezi s splošnimi prehranjevalnimi navadami velika večina anketirancev (74,5 %) posveti veliko pozornost uživanju zdrave hrane, manjši del (7,4 %) pa temu ne posveča

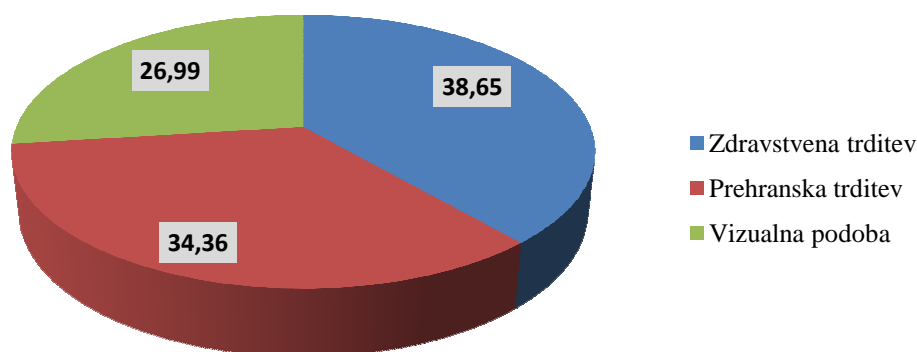
pozornosti. Posledično se večina anketirancev (53,4 %) precej ozira na to, kako zdrava je hrana in ne jedo vsega, kar jim je všeč. Da jedo, kar jim je všeč in se ne ozirajo dosti na to, kako zdrava je hrana, pa je odgovorilo 23,0 % anketirancev. Da prehrana vsebuje veliko vlaknin, vitaminov in mineralov, je zelo pomembno za večji del anketirancev (69,1 %). Z namenov ohranitve svojega zdravja preventivno deluje 68,1 % anketirancev, zdravje srca pa je zelo pomembno za veliko večino anketirancev (81,4 %). Rezultati glede splošnih nakupovalnih navad so predstavljeni v Prilogi G4.

Pri vrednotenju trditev, ki se nanašajo na prehranske in zdravstvene trditve, smo ugotovili, da je pri nakupu živil na zdravstvene trditve in z zdravjem povezane simbole, navedene na embalaži, pozornih 43,1 % anketirancev, 23 % pa jih ni pozornih (neopredeljenih je bilo 33,8 % anketirancev). Pri prehranskih trditvah je ta delež večji, saj je pozornih 50,5 % anketirancev, 18,6 % pa ne (neopredeljenih je bilo 30,8 % anketirancev). Pri vprašanjih, ki sta se nanašala na zaupanje zdravstvenim trditvam in z zdravjem povezanim simbolom ter prehranskim trditvam, smo za prehranske in zdravstvene trditve zasledili zelo podobne odgovore anketirancev, pri čemer je bil največji delež anketirancev neopredeljen (okoli 43 % pri obeh). Prehranskim in zdravstvenim trditvam zaupa okoli 30 % anketirancev, ne zaupa pa jim okoli 26 % anketirancev. 45,1 % anketirancev meni, da jim navedba prehranskih in zdravstvenih trditev ter z zdravjem povezanih simbolov na živilih olajša izbiro živil, saj na tak način hitreje najdejo bolj zdrave izdelke. 23,5 % anketirancev ni bilo takšnega mnenja. Pri trditvi, da vse večje število živil z zdravstvenimi trditvami in z zdravjem povezanimi simboli pomeni slab trend za prihodnost, je bila večina neopredeljena (46,1 %), 29,4 % anketirancev se je s trditvijo strinjalo, 24,5 % pa ne. Podobno je bilo pri trditvi, da je učinkovitost večja, kadar uživamo živila z zdravstvenimi trditvami in simboli, pri kateri je bilo kar 56,9 % anketirancev neopredeljenih (15,7 % anketirancev se je s trditvijo strinjalo, 27,5 % pa ne). Da so zdravstvene trditve in z zdravjem povezani simboli čista prevara živilske industrije, meni visok delež anketirancev (29,9 %), 17,7 % pa se z navedbo ni strinjalo (neopredeljenih je bilo 52,5 % anketirancev). Rezultati glede trditev v zvezi s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami so prikazani v Prilogi G5.

Vrednotili smo tudi poznavanje simbola »Varuje zdravje«, ki ga podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije. Le-tega je že zasledilo 77 % anketirancev, ti so odgovarjali tudi na vprašanja, kaj znak sporoča (možnih je bilo več odgovorov). Največ (93,6 %) jih je bilo mnenja, da je živilo, ki je označeno z znakom, posebej koristno za zdravje srca in ožilja, sledili so odgovori, da ima živilo za zdravje ugodno prehransko sestavo (24,2 %), da gre za živilo višje kakovosti (9,6 %) in da je živilo pregledala posebna organizacija (7,6 %). Da živilo ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov (GSO), jih je menilo 2,6 % in da gre za živilo iz ekološke proizvodnje 1,9 %. Rezultati v zvezi s poznavanjem simbola »Varuje zdravje« in mnenjem o tem, kaj sporoča, so prikazani v Prilogah G6 in G7. Vsi rezultati dodatnih vprašanj so prikazani v Prilogah od G1 do G11.

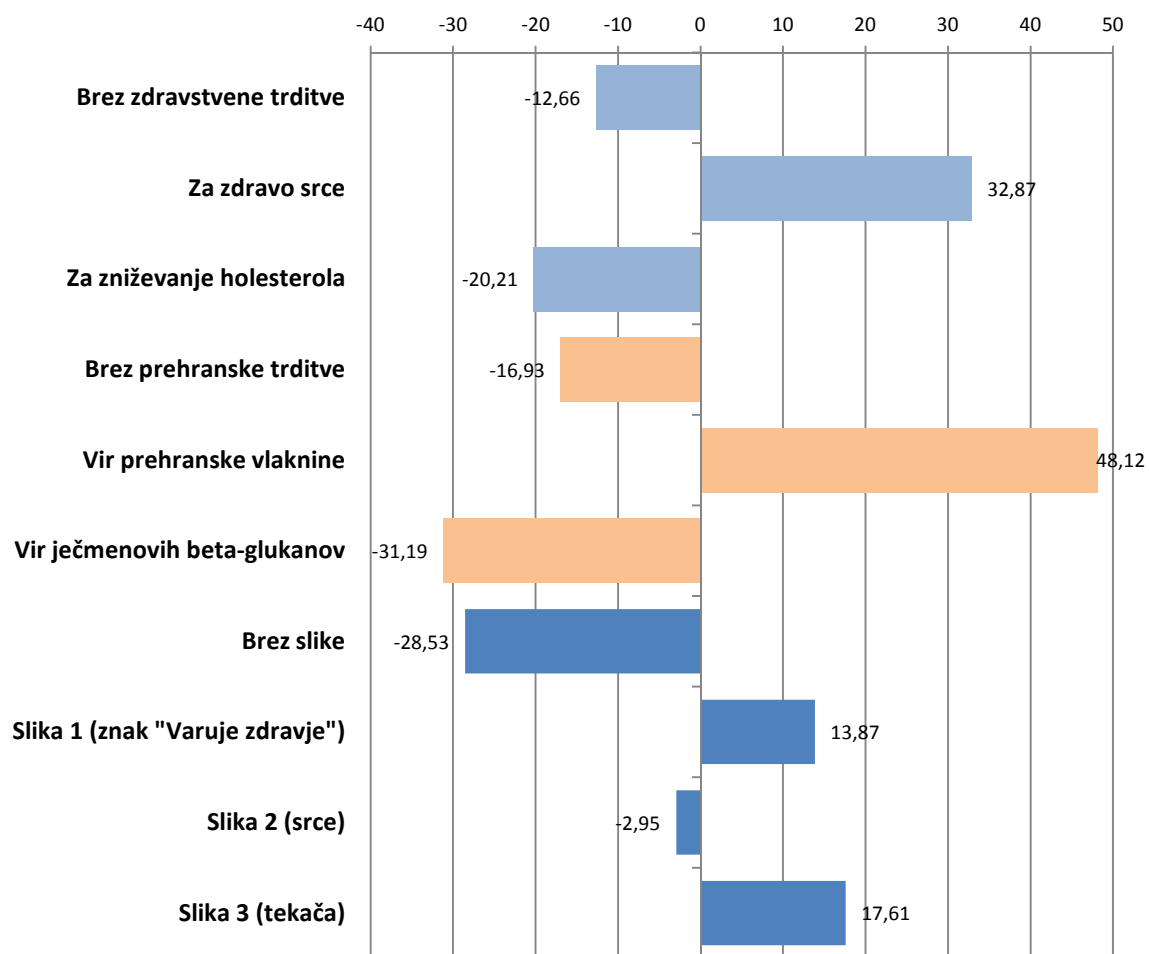
S pomočjo analize CBC, katere cilj je bil simulacija trga oziroma preučitev strukture preferenc potrošnika do posameznih atributov, smo ocenili povprečni pomen posameznega atributa žit za zajtrk. Povprečen pomen posameznega atributa, ki predstavlja delež v skupni koristi posameznega izdelka, smo opredelili, upoštevajoč vse attribute in stopnje posameznih atributov. Vsota vrednosti pomenov posameznih atributov znaša 100. Višja je

vrednost, pomembnejši je atribut. Relativni pomen atributov za celotni vzorec smo izračunali tako, da smo upoštevali povprečne vrednosti za posamezen atribut, za posameznega anketiranca. Iz Slike 15 je razvidno, da so anketiranci največji pomen pripisali zdravstveni trditvi (38,7 %), sledi atribut prehranska trditev (34,4 %), najmanjši pomen pa so pripisali vizualni podobi (27,0 %).



Slika 15: Povprečna pomembnost atributov žit za zajtrk (izražena v %)
Figure 15: Average importance of attributes of breakfast cereals (expressed in %)



















Ovrednotili smo tudi povprečne vrednosti koristi posameznih nivojev atributov. Koristi posameznih stopenj atributa so izračunane tako, da znaša seštevek 0. Negativna vrednost koristi ne pomeni, da ta stopnja atributa ni zanimiva za anketirance, lahko jo kot sprejemljivo opredelijo vsi, vendar je manj preferirana od ostalih koristi z višjo vrednostjo. Negativno vrednost ima vsaj ena korist stopnje atributa, tako da je končni seštevek koristi znotraj posameznega atributa 0. Vrednost koristi za celoten vzorec smo dobili tako, da smo izračunali povprečne vrednosti koristi za posameznega anketiranca. Rezultati povprečnih vrednosti koristi so nam omogočili opredelitev, koliko so posamezni nivoji atributov pomembni v sklopu koristi celotnega izdelka žita za zajtrk. Navedeno je razvidno iz Slike 16, ki prikazuje, da anketiranci znotraj atributa zdravstvene trditve izmed vseh treh opcij preferirajo žita za zajtrk z zdravstveno trditvijo »Za zdravo srce«. Sledijo žita za zajtrk brez zdravstvene trditve, najmanj pa so za anketirance zanimiva žita za zajtrk z zdravstveno trditvijo »Za zniževanje holesterola«. Pri atributu prehranska trditev anketiranci najbolj preferirajo trditev »Vir prehranske vlaknine«, sledijo žita za zajtrk brez navedbe prehranske trditve, najmanj pa je cenjena oziroma preferirana trditev »Vir ječmenovih beta-glukanov«. Če primerjamo preference za prehranske vlaknine (kot naravno prisotno, pričakovano sestavino) z nepričakovano sestavino ječmenovi beta-glukani, ugotovimo, da dajejo anketiranci ob izbiri veliko prednost naravno prisotni sestavini. Znotraj atributa vizualne podobe so anketiranci izmed štirih opcij najbolj preferirali izdelek s sliko tekačev, sledil je znak »Varuje zdravje« in slika srca. Najmanj zelena izbira je bil izdelek brez slike. Rangirani rezultati izbire vseh kombinacij žit za zajtrk so prikazani v Preglednici 25, skupaj z izračunimi parametri povprečne, minimalne in maksimalne vrednosti koristi ter standardnim odklonom. Opazimo lahko, da je bil najbolj zaželena izbira izdelek žita za zajtrk z zdravstveno trditvijo »Za zdravo srce«, prehransko trditvijo »Vir prehranske vlaknine« in sliko tekačev.



Slika 16: Povprečne vrednosti koristi za posamezni nivo vseh atributov žit za zajtrk
Figure 16: Average utility values for each level of each attributes for breakfast cereals

Preglednica 25: Rezultati analize CBC za vrednosti koristi z izračunanimi parametri in rangi izbire za vse kombinacije atributov žit za zajtrk (N = 204)

Table 25: Results of CBC analysis for utilities with calculated parameters and the ranks of choice for all combinations of attributes of breakfast cereals (N = 204)










Izdelek	Kombinacije atributov			Min	Max	Povpr.	Sd	Rang
	ZT	PT	Slika					
1	Brez	Brez	Brez	-3,595	0,685	-1,462	0,833	32
2	Brez	Brez		-3,199	2,724	-0,334	1,206	21
3	Brez	Brez		-3,242	1,511	-0,773	1,007	26
4	Brez	Brez		-3,286	2,743	-0,268	1,263	20
5	Brez	Vir PV	Brez	-3,652	3,614	0,286	1,624	16
6	Brez	Vir PV		-3,197	5,784	1,414	1,968	6
7	Brez	Vir PV		-2,803	5,181	0,975	1,795	8
8	Brez	Vir PV		-2,900	6,064	1,480	1,887	5
9	Brez	Vir JB	Brez	-4,407	1,262	-1,850	1,146	34
10	Brez	Vir JB		-3,992	3,138	-0,722	1,622	25
11	Brez	Vir JB		-4,244	1,725	-1,161	1,240	29
12	Brez	Vir JB		-4,257	3,067	-0,656	1,618	23
13	ZS	Brez	Brez	-3,620	2,726	-0,255	1,349	19
14	ZS	Brez		-2,637	4,473	0,873	1,612	11
15	ZS	Brez		-3,290	3,599	0,434	1,466	15
16	ZS	Brez		-2,249	4,345	0,939	1,515	10
17	ZS	Vir PV	Brez	-2,202	4,584	1,493	1,630	4
18	ZS	Vir PV		-2,856	6,088	2,621	1,978	2
19	ZS	Vir PV		-3,163	5,422	2,182	1,804	3
20	ZS	Vir PV		-1,520	6,128	2,687	1,775	1
21	ZS	Vir JB	Brez	-3,764	2,810	-0,643	1,607	22
22	ZS	Vir JB		-4,081	4,639	0,485	1,980	14
23	ZS	Vir JB		-3,402	3,519	0,046	1,678	17
24	ZS	Vir JB		-3,763	4,524	0,551	1,860	12
25	ZH	Brez	Brez	-6,131	4,604	-1,901	2,421	35

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Preglednica 25: Rezultati analize CBC za vrednosti koristi z izračunanimi parametri in rangi izbire za vse kombinacije atributov žit za zajtrk (N = 204)

Table 25: Results of CBC analysis for utilities with calculated parameters and the ranks of choice for all combinations of attributes of breakfast cereals (N = 204)

Izdelek	Kombinacije atributov			Min	Max	Povpr.	Sd	Rang
	ZT	PT	Slika					
26	ZH	Brez		-4,521	4,287	-0,773	1,904	27
27	ZH	Brez		-4,910	5,342	-1,212	2,136	31
28	ZH	Brez		-5,029	4,605	-0,707	2,132	24
29	ZH	Vir PV	Brez	-4,849	5,008	-0,153	2,094	18
30	ZH	Vir PV		-3,419	4,383	0,975	1,621	9
31	ZH	Vir PV		-3,950	4,816	0,536	1,831	13
32	ZH	Vir PV		-2,946	4,967	1,041	1,759	7
33	ZH	Vir JB	Brez	-6,051	3,699	-2,289	2,261	36
34	ZH	Vir JB		-5,049	2,989	-1,161	1,853	30
35	ZH	Vir JB		-5,478	3,630	-1,600	1,928	33
36	ZH	Vir JB		-4,760	3,959	-1,095	2,049	28

ZT – zdravstvena trditev (Brez – brez zdravstvene trditve, ZS – zdravstvena trditev »Za zdravo srce«, ZH – zdravstvena trditev »Za zniževanje holesterola«), PT – prehranska trditev (Brez – brez prehranske trditve, Vir PV – prehranska trditev »Vir prehranske vlaknine«, Vir JB – prehranska trditev »Vir ječmenovih beta-glukanov«), Min – minimalna vrednost koristi, Max – maksimalna vrednost koristi, Povpr. – povprečna vrednost koristi, Sd – standardni odklon

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Na podlagi analize rezultatov in izhajajoč iz delovnih hipotez v nadaljevanju predstavljamo nekaj glavnih ugotovitev s podrobno obrazložitvijo in sklepe, ki odražajo rezultate raziskave.

5.1 RAZPRAVA

V letu 2007 se je v Evropski uniji in s tem tudi v Sloveniji pričela uporabljati Uredba (ES) št. 1924/2006, ki je s svojimi določili in predpisanimi pogoji glede uporabe prehranskih in zdravstvenih trditev močno posegla na področje rabe trditev. Uredba kot trditev predvideva vsako sporočilo, ki ni obvezno v okviru zakonodaje, vključno s slikovno predstavitevjo, grafično predstavitevjo ali predstavitevjo s simboli, s katero se navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne lastnosti. Uredba med drugim tudi predpisuje, da je uporaba prehranskih in zdravstvenih trditev dovoljena samo, če se od povprečnega potrošnika lahko pričakuje, da bo razumel ugodne učinke, izražene v trditvi. Na podlagi pregleda literature lahko ugotovimo, da je področje razumevanja prehranskih in zdravstvenih trditev s strani potrošnika, zlasti glede vpliva vizualnih podob na živilih, v veliki meri še neraziskano.

Glede na dejstvo, da je uporaba prehranskih in zdravstvenih trditev na slovenskem trgu relativno pogosta, po ugotovitvah Pravsta in sod. (2014) je bilo s prehranskimi trditvami označenih 27 %, z zdravstvenimi pa 12 % v raziskavo vključenih živil na slovenskem trgu, študij o vplivu vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev pa je malo, je bila smiselna izvedba raziskave, ki bi izboljšala poznavanje tega področja. Za nosilce živilske dejavnosti namreč uporaba trditev, vključno z vizualnimi podobami, predstavlja pomemben način promocije izdelkov, saj poudarja prehransko vrednost živil in njihove koristi za zdravje, potrošnik pa tako označena živila prepozna kot zdravju bolj koristna, vendar pa je lahko (mnogokrat upravičeno) tudi skeptičen do informacij na označbi živila, saj so te lahko tudi zavajajoče.

Na embalaži izdelka so poleg besedila trditev pogosto upodobljene tudi različne vizualne podobe, za katere smo predvidevali, da ob ujemanju z besedilom trditve omogočijo lažje komuniciranje sporočila trditve in s tem boljše razumevanje trditve s strani potrošnika. Glede na omejeno literaturo na področju vpliva vizualnih podob smo v nalogi zato za nekaj kategorij živil, na katerih se trditve pojavljajo dokaj pogosto, želeli ugotoviti, kakšen vpliv imajo različne vizualne podobe, ki na embalaži spremljajo prehransko ali zdravstveno trditev, na razumevanje trditev s strani potrošnika. Poleg vizualnih podob smo ugotavljali tudi vpliv pričakovanega oziroma nepričakovanega hranila. Raziskava je bila del raziskovalnih aktivnosti EU-FP7 projekta CLYMBOL »The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour«, ki poteka v nekaterih državah EU od leta 2012 do 2016 in katerega cilj je ugotoviti učinek zdravstvenih trditev in simbolov na označbah živil na nakupno vedenje potrošnikov in njihove prehranjevalne navade.

Za ugotavljanje učinka različnih vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev s strani potrošnika smo, kot predlagajo Leathwood in sod. (2007), uporabili kombinacijo kvantitativnih raziskav (ankete in conjoint analizo) za oceno deleža

potrošnikov, ki predstavljajo določen odgovor, in kvalitativnih raziskav (fokusne skupine) za podrobnejši vpogled v razmišljanje posameznega potrošnika. Vsaka metoda je dala odgovore na nekatera vprašanja, vendar pa so bile pri vseh tudi določene omejitve, ki so predstavljene v nadaljevanju.

5.1.1 Anketa za izvedbo raziskave učinkov različnih vizualnih podob

Enotna ugotovitev spletne ankete, s katero smo preizkušali učinke različnih vizualnih podob in pričakovanega oziroma nepričakovanega hranila na razumevanje zdravstvenih trditev, je bila, da sta navedba pričakovanega, naravno prisotnega hranila v zdravstveni trditvi (v nasprotju z nepričakovanim, dodanim hranilom) kot tudi prisotnost za zdravstveno trditev specifične slike na embalaži izdelka (v nasprotju s slikami, ki so predstavljale splošno zdravje, okusnost ali kontrolni izdelek brez slike), pri vseh v raziskavo vključenih kategorijah živil (mleko, margarina in pomarančni sok) anketirancem bili v pomoč, da so s pomočjo slike bolje razumeli zdravju koristne učinke izdelka. Prav tako je pri vseh kategorijah živil navedba pričakovanih oz. naravno prisotnih hranil v zdravstveni trditvi potrošnikom olajšala zaznavo zdravju koristnih učinkov proizvoda, v primerjavi z navedbo dodanih hranil. Potrošnikom je bila pri tovrstni zaznavi v pomoč tudi prisotnost za zdravstveno trditev specifične slike, vendar pa je bil ta učinek statistično značilen le pri mleku. Prikaz zdravstvenih koristi izdelka na embalaži je bil anketirancem pri mleku in margarini najbolj všeč v primeru, ko je bila na embalaži upodobljena za zdravstveno trditev specifična slika.

Najbolj presenetljiva ugotovitev raziskave je bila, da vizualna podoba (slika) na izdelku ni značilno vplivala na sklepanje potrošnikov, ki bi izhajalo iz zdravstvene trditve. Raziskava tako ni dokazala, da vrsta vizualne podobe na embalaži vpliva na sklepanje potrošnika o zdravju koristnih učinkih proizvoda, ki je označeno z zdravstveno trditvijo. V raziskavi prav tako nismo dokazali, da slika na embalaži ali pričakovanost hranila v zdravstveni trditvi vplivata na nakupne namene potrošnika. V tem delu se tako niso potrdile navedbe Fitzgerald Bone in Russo France (2001), da grafične komponente označbe živila vplivajo na prepričanje potrošnikov glede izdelka in posledično na nakupne namene. Glede na ugotovitve Homerjeve in Gaunttove (1992), Kapsakove in sod. (2008) in Underwooda (2002) vizualne informacije (npr. slike, simboli) običajno pritegnejo več pozornosti kot besedne komponente, kar vpliva na pozitivnejši odziv potrošnikov. Da imajo slike (simboli) na embalaži (v povezavi z zdravstvenimi trditvami) močan vpliv in so v smislu ugajanja in prepričljivosti za potrošnike pomembnejši kot samo besedilo trditve, so v svoji raziskavi ugotovili tudi Carrillo in sod. (2014). Glede na naše ugotovitve za zdravstveno trditev specifična slika sicer omogoči lažjo zaznavo zdravju koristnih učinkov izdelka, vendar pa ne vpliva na sklepanje, da izdelek koristno vpliva na zdravje (npr. slika kosti pri mleku ni imela vpliva na sklepanje, da je izdelek dober za kosti). Naše ugotovitve se tako bolj približajo zaključkom Saba in sod. (2010), da imajo slike le šibak vpliv na dojetje izdelka v smislu zdravja in na željo po nakupu takšnega izdelka. Ob tem se je potrebno zavedati, da smo v raziskavi uporabili modelna živila oziroma stimule in da anketiranci niso bili postavljeni v dejansko situacijo nakupa, zato dobljenih rezultatov ne moremo posploševati.

V delu, ki zadeva sklepanje potrošnika o zdravju koristnih učinkih, ki bi izhajalo iz zdravstvene trditve, je bila pomembnejša navedba hranila v zdravstveni trditvi. Ko se je trditev nanašala na vsebnost pričakovanega, naravno prisotnega hranila v izdelku, kot je na primer kalcij v mleku, so potrošniki namreč sklepali na večje koristi izdelka za zdravje kosti, z razliko od navedbe dodanega (in zato manj pričakovanega) hranila v izdelku, kot je na primer cink v mleku. Navedeno potrjuje ugotovitve drugih avtorjev, da ima poznavanje koristne sestavine pomemben vpliv na dožemanje izdelka (Lähteenmäki in sod., 2010).

Nepričakovano so tudi slike, povezane s splošnim zdravjem, pri nekaterih testiranih izdelkih (mleku in pomarančnem soku) izzvale manj sklepanja glede posebnih zdravstvenih koristi, ki ne izhajajo iz zdravstvene trditve (sklepanja, da je izdelek dober za delovanje mišic, možganov ter zmanjševanje utrujenosti in izčrpanosti) in manj sklepanja o splošnem zdravju, v primerjavi z ustreznimi za zdravstveno trditev specifičnimi slikami. Navedeno kaže, da učinek »čarobne palice« in »halo« učinek, kot ga opredeljujejo Roe in sod. (1999), pri vizualnih dražljajih (prikazani sliki) nista nujno tako izrazita, kot smo predvidevali.

Pri mleku je navedba naravno prisotnega hranila (kalcija) v zdravstveni trditvi privedla do večjega sklepanja glede splošne zdravosti izdelka (»Ta izdelek je zdrav«, »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)«) v primerjavi z dodanim hranilom, kar nakazuje, da potrošniki lažje posplošijo zdravstvene koristi izdelka, ko je hranilo, ki je navedeno v zdravstveni trditvi, naravno prisotno v tej kategoriji izdelkov (Bech-Larsen in Grunert, 2003; Dean in sod., 2007; Lähteenmäki in sod., 2010).

V zvezi s sklepanjem potrošnikov glede okusa smo za dva izdelka (mleko in pomarančni sok) ugotovili, da potrošniki v primeru, ko so seznanjeni s hranilom, navedenim v zdravstveni trditvi (naravno prisotnim hranilom), pričakujejo, da sta izdelka okusnejša. Poleg tega je pri mleku prisotnost slike, ki predstavlja splošno zdravje, vodila k manjšemu pričakovanju glede okusnosti izdelka (mleka) v primerjavi z ostalimi slikami. Navedeno je lahko dodaten dokaz za prepričanje mnogih potrošnikov (Raghunathan in sod., 2006), da so bolj zdravi proizvodi manj okusni. Vendar pa slika na mleku, ki je predstavljala splošno zdravje, v primerjavi z ostalimi slikami, ni vplivala na način, da bi potrošniki dojemali proizvod kot bolj zdrav. Mleko je bilo za potrošnike bolj privlačno v primeru, ko so bili seznanjeni z naravno prisotnim hranilom, navedenim v zdravstveni trditvi.

Če primerjamo rezultate naše raziskave s podobno raziskavo, ki je potekala v okviru projekta CLYMBOL »The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour« v letu 2015 po enaki metodologiji (spletnega vprašalnika) na vzorcu nizozemskih potrošnikov (Palascha, 2015), ugotovimo, da so zaključki podobni. Raziskava na Nizozemskem je bila opravljena s podobnim vprašalnikom, potekala pa je na vzorcu 305 anketirancev (študentov) povprečne starosti 20 let. Testirani izdelki so bili mleko, margarina in žita za zajtrk, uporabljene zdravstvene trditve pa trditve v zvezi z zdravjem kosti (na mleku), zdravjem srca (na margarini) in zdravjem vida (na žitih za zajtrk). Hranila, uporabljena v trditvah nizozemske raziskave, so se razlikovala od hranil, ki smo jih uporabili v naši raziskavi (razen v primeru margarine), prav tako večina vizualnih podob. Tako kot v našem primeru tudi raziskava z nizozemskimi potrošniki ni uspela dokazati, da vrsta vizualne podobe (slike), ki spremlja zdravstveno trditev ali seznanjenost

s hranilom, navedenim v zdravstveni trditvi, vpliva na sklepanje potrošnikov o zdravju koristnih učinkih izdelka, ki bi izhajali iz zdravstvene trditve. Samo za enega od izdelkov (margarina), se je izkazalo, da seznanjenost s hranilom vodi do pravilnega sklepanja glede zdravju koristnih učinkov izdelka (zdravja srca). Prav tako študija na nizozemskih potrošnikih ni potrdila, da vrsta vizualne podobe (slika) in poznavanje hranila v zdravstveni trditvi vpliva na sklepanje glede posebnih zdravstvenih koristi, ki ne izhajajo iz zdravstvene trditve (»halo« učinka). Glede splošnega sklepanja o zdravju (učinka »čarobne palice«) je bilo v nizozemski raziskavi ugotovljeno, da poznavanje hranila lažje pripelje do posploševanja v smislu splošnih zdravstvenih koristi izdelka v primerjavi z nepričakovanim oziroma nepoznanim hranilom (ta učinek je bil sicer značilen le za žita za zajtrk).

Na vprašanje, zakaj potrošnik ob navedbi zdravstvene trditve in prisotnosti za trditev specifične slike ni sklepal o zdravju koristnih učinkih izdelka, kot smo predvidevali, je možnih več odgovorov. Vsekakor se je pri razlagi rezultatov potrebno zavedati omejitev. Raziskavo smo izvedli le na treh kategorijah izdelkov (mleko, margarina, pomarančni sok), pri čemer smo pri vsaki kategoriji preizkušali dve različni zdravstveni trditvi (z navedbo dveh različnih hranil). Za vsak izdelek smo uporabili tri različne vrste vizualnih podob. Navedeno omeji veljavnost rezultatov, saj bi bilo potrebno za njihovo posplošitev raziskavo izvesti na večjem številu kategorij živil oziroma izdelkov, povečati bi bilo potrebno tudi število zdravstvenih trditev z navedbo več različnih hranil in razširiti nabor vizualnih podob. Obstaja namreč veliko dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo dojetje proizvoda z zdravstveno trditvijo in njegov nakup, od vrste trditve, zatrjevanega koristnega učinka, nosilnega živila do osebnega prepričanja in pomembnosti potrošnika ter še mnogo drugih (Wills in sod., 2012). Večina raziskav se omeji le na nekaj od teh dejavnikov in selektivno proučuje kombinacijo trditev-proizvod ali se osredotoči le na samo obliko zdravstvene trditve. Zelo malo pa je študij, ki proučujejo zaznavanje potrošnika pri širokem naboru različnih zdravstvenih koristi in trditev. V različnih raziskavah se poleg tega uporabljajo tudi različne metodologije, kar še dodatno vpliva na težjo primerljivost rezultatov. Naša raziskava je bila opravljena z uporabo spleta, ki z izjemo spletnih nakupov ne odraža realnega stanja, saj potrošniku ni omogočen stik z živilom. Potrošniki med izpolnjevanjem ankete tudi niso bili časovno omejeni, kar pa je pogosto dejavnik, ki se pojavlja pri nakupovanju in vpliva na potrošnikovo pozornost na označbe živila in njegovo izbiro (van Herpen in van Trijp, 2011). Pri večini raziskav, ki so izvedene s pomočjo vprašalnikov, je ključna predpostavka, da pridobljene informacije anketirancev odražajo njihovo resnično mišljenje. Vendar pa lahko iz literature razberemo (Leathwood in sod., 2007), da anketiranci svoje odgovore pogosto zgradijo na licu mesta in da le-ti temeljijo na informacijah, ki so jim v danem trenutku na voljo, kar je lahko precej drugače kot v primeru vprašalnikov, ko so dražljaji umetni (v našem primeru slika izdelka na računalniškem zaslonu) in so izvedeni v umetnem okolju, ko potrošniki niso dejansko izpostavljeni nakupni situaciji.

5.1.2 Fokusne skupine

Metodo fokusnih skupin kot kvalitativno metodo smo uporabili kot dopolnilno metodo h kvantitativni metodi (anketam), da bi pridobili poglobljeni vpogled v razmišljanje

potrošnikov. Poleg tega smo jo z namenom preverbe, ali se oziroma v čem se razlikujejo razmišljanja potrošnikov glede na starost, izvedli v treh starostnih skupinah.

Po mnenju udeležencev fokusnih skupin je izvor (slovensko poreklo) ključni dejavnik pri izbiri mleka in pomarančnega soka, pri margarini pa je to blagovna znamka, ki ji prav tako sledi izvor. Ostali dejavniki, ki so po mnenju udeležencev pomembni pri izbiri izdelkov, so rok uporabe, okus, cena, ekološka pridelava, delež mlečne maščobe (pri mleku) in sadja (pri soku), navedba varovalnega živila in drugo. Navedbe prehranskih ali zdravstvenih trditvev oziroma informacij o posebni ugodni prehranski sestavi ali posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja udeleženci fokusnih skupin kot ključni dejavnik niso navajali. Navedeno je skladno z ugotovitvami iz literature (Lyly in sod., 2007; Sabbe in sod., 2009; Ares in sod., 2010b; Lalor in sod., 2011), da trditve pri izbiri izdelka oziroma nakupni odločitvi nimajo tako pomembne vloge, saj so za potrošnika bolj kot trditve pomembni okus, blagovna znamka, cena proizvoda in ostali dejavniki. Navedeno smo potrdili tudi z ugotovitvami dodatnega vprašalnika, ki smo ga izvedli v okviru conjoint analize in prišli do zaključkov, da je ključni dejavnik pri izbiri izdelka (žit za zajtrk) prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.), kateri sledita cena in okus. Navedba informacij o posebni ugodni prehranski sestavi in posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja sta bili šele na četrtem in petem mestu.

Da dajejo pri izbiri živil prednost okusu, so navajali tudi udeleženci po starosti najmlajše fokusne skupine. Slednji so tudi najmanj obremenjeni s splošnimi tveganji za zdravje in boleznimi, vendar pa so kljub temu večinoma mnenja, da skušajo delovati preventivno. Z razliko od mlajših daje starejši del udeležencev velik poudarek zdravemu prehranjevanju. Z naraščujočo starostjo se večja delež tistih, ki so se sami ali njihovi ožji družinski člani že soočili z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali težavami z imunskim sistemom, posledično je za njih zdravje kosti, srca in normalno delovanje imunskega sistema precej pomembno. Starejši udeleženci so bolj obremenjeni s splošnimi tveganji za zdravje in v precej večji meri skušajo preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutijo simptome ter delujejo preventivno. Da je prehrana pomembna, smo potrdili tudi z izsledki dodatnih vprašanj v conjoint delu analize, kjer smo ugotovili, da velika večina anketirancev (74,5 %) posveti veliko pozornost uživanju zdrave prehrane in da z namenom ohranitve svojega zdravja preventivno deluje 68,1 % anketirancev.

Večina udeležencev fokusnih skupin prehranskim in zdravstvenim trditvam ne zaupa (menijo, da gre za trik proizvajalcev in trgovcev za povečanje prodaje) in posledično raje izberejo izdelek brez trditve. Navedeno deloma potrjujejo tudi ugotovitve, ki smo jih pridobili iz odgovorov na dodatna vprašanja, zastavljena v okviru conjoint analize, skladno pa je tudi z ugotovitvami Lähteenmäki in sod. (2010), da je dojemanje izdelkov z zdravstvenimi trditvami kot bolj zdravih v najboljšem primeru zmerno, vpliv pa je lahko tudi negativen, zlasti v primerih ko so bili potrošniki izpostavljeni trditvam, ki so vsebovale sestavine in navajale učinke, s katerimi se prej še niso srečali. Lähteenmäki in sod. (2010) so poročali celo o negativnem »halo« učinku izdelkov z zdravstvenimi trditvami. Takšne učinke smo zaznali tudi v naši raziskavi, kjer so nekateri udeleženci navajali, da jih navedba trditve odvrne od nakupa, saj takšni izdelki po njihovem mnenju niso več naravni. Večina tujih študij sicer navaja, da potrošnik proizvode, označene s trditvami, dojema kot bolj zdrave (Dean in sod., 2007; Lyly in sod., 2007; Urala in sod.,

2003 idr.). Pri dojetanju trditev smo sicer med skupinami oziroma anketiranci opazili nekatere razlike. Udeleženci ene fokusne skupine so navajali, da imajo zdravstvene trditve večjo težo kot prehranske, saj imajo večjo sporočilnost. Navedeno je v skladu z izsledki Williamsa (2005). Glede na ugotovitve v splošnem lahko rečemo, da so bili anketiranci trditvam večinoma nenaklonjeni, še posebej v primeru, ko so te navajale hranila, ki jih ne poznajo. Navedeno velja tako za prehranske kot za zdravstvene trditve.

Pri predstavitvi vizualnih podob, ki so bile upodobljene na embalaži testiranih izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka), so se mnenja udeležencev razlikovala z ozirom na starostne skupine. Udeleženci najmlajše starostne skupine so bili večinoma mnenja, da je prisotnost slike, specifične za dano trditev, ob hkratni navedbi prehranske ali zdravstvene trditve na embalaži izdelka, primerna in potrebna, saj poudari trditev in jo naredi bolj opazno. Ravno nasprotno pa so menili udeleženci srednje starostne skupine, katerim se dodatna slika ni zdela potrebna in bi v veliki večini izbrali izdelek z navedbo trditve brez kakršnekoli slike, še raje pa izdelek brez trditve in brez slike. Tudi udeležence najstarejše skupine dodane slike večinoma niso prepričale. V primeru navedbe zdravstvenih trditev na embalaži bi večinoma izbrali izdelke brez prisotne slike, v primeru prehranskih trditev pa bi na mleku in margarini pri trditvah z navedbo cinka (nepoznano hranilo) in omega-3 maščobnih kislin (pričakovano hranilo) potrebovali dodatno informacijo v obliki slike. Lähteenmäki in sod. (2010) ter Grunert in sod. (2009) navajajo, da je pri dojetanju trditev zelo pomembno poznavanje funkcionalne sestavine. V raziskavi, ki so jo izvedli navedeni avtorji, so potrošniki bolje sprejeli trditve za omega-3 maščobne kisline, ki veljajo kot dobro poznana funkcionalna sestavina, v primerjavi z manj poznano sestavino bioaktivni peptidi. Tudi v našem primeru je bila trditev za omega-3 maščobne kisline anketirancem poznana in so ji bili na splošno bolj naklonjeni kot trditvam z navedbo nepoznanih hranil ter proizvodom, ki so bili z njimi označeni (cink na mleku, tiamin na margarini, železo na pomarančnem soku), do katerih so bili udeleženci vseh treh fokusnih skupin precej nenaklonjeni. Proizvodov z navedbo nepričakovanih hranil v trditvi udeleženci fokusnih skupin v veliki večini ne bi izbrali oziroma kupili.

Glavno vodilo prehranskih in zdravstvenih trditev naj bi bilo osveščanje potrošnikov in posledično lažja izbira zdravju koristnejših živil. Vendar pa je glede na rezultate, pridobljene s pomočjo fokusnih skupin, le-to vprašljivo, saj so slovenski potrošniki do njih precej nezaupljivi. Rezultati kažejo, da so potrošniki precej nenaklonjeni tudi vizualnim podobam, upodobljenim na embalaži. Le-te so prepričale samo najmlajšo skupino udeležencev fokusnih skupin. Kljub temu pa ugotovitve le stežka posplošimo na celotno populacijo, saj predstavljajo poglede treh razmeroma majhnih skupin ljudi in bi za posplošitev potrebovali večje vzorce. Poleg tega smo pri metodah fokusnih skupin kot testne izdelke uporabili le tri izdelke iz treh kategorij živil, kar je premalo, da bi ugotovitve razširili tudi na druge izdelke. Udeleženci fokusnih skupin tudi niso bili izpostavljeni neposredni nakupni situaciji, ki lahko vodi do popolnoma drugačne odločitve. Kljub temu pa ugotovitve dajejo globlji pogled v razmišljanja potrošnikov različnih starostnih skupin in statusov (študentje, zaposleni, upokojenci).

5.1.3 Conjoint analiza

V delu raziskave, ki se je nanašal na conjoint analizo, smo preizkušali izdelek žita za zajtrk, ki jih anketiranci uživajo razmeroma pogosto. Rezultati raziskave, pridobljeni s pomočjo analize CBC, so pokazali, da večina potrošnikov pri izbiri oziroma nakupu žit za zajtrk namenja večjo pozornost zdravstvenim in prehranskim trditvam, pred vizualnimi podobami (slikami). Če primerjamo nivoje pri posameznih atributih v sklopu koristi celotnega izdelka (žit za zajtrk), lahko ugotovimo, da so znotraj atributa zdravstvene trditve potrošniki najbolj preferirali opcijo žit za zajtrk z zdravstveno trditvijo »Za zdravo srce«, najmanj pa opcijo s trditvijo »Za zniževanje holesterola«. Pri prehranskih trditvah je bila potrošnikom najbolj privlačna izbira trditve »Vir prehranske vlaknine«, najmanj pa »Vir ječmenovih beta-glukanov«.

Ugotovili smo, da žita za zajtrk z dodanimi ječmenovimi beta-glukani, ki imajo vlogo zniževanja holesterola, in z njimi povezana prehranska trditev »Vir ječmenovih beta-glukanov«, potrošnikom ne predstavlja pozitivne koristi, temveč ravno nasprotno. Ta ugotovitev je v skladu z zaključki Pravsta in sod. (2014) in nekaterih drugih avtorjev, ki navajajo, da so potrošniki nezaupljivi glede novosti v prehranskih izdelkih in ki pravijo, da je pri izdelkih, ki so jim dodane funkcionalne komponente, za potrošnike zelo pomembno, na kakšen način je bila obogatitev dosežena (Lampila in sod., 2009). Če primerjamo preference za prehranske vlaknine in z njimi povezano prehransko trditvijo »Vir prehranske vlaknine« kot naravno prisotno in pričakovano sestavino, v primerjavi z nepričakovano ječmenovi beta-glukani, ugotovimo, da dajejo anketiranci ob izbiri prednost naravno prisotni sestavini. Navedeno smo ugotovili tudi v prvih dveh delih naše raziskave (pri anketah in fokusnih skupinah).

Ena od možnih potrošnikovih reakcij na zdravstvene trditve je tudi spremenjena percepcija drugih atributov, s čimer se spremeni potrošnikova ocena celostne kakovosti izdelka. Iz literature je poznano, da lahko potrošniki zaradi zdravstvene trditve, s katero je izdelek označen, menijo, da je izdelek manj naraven ali manj okusen. Sprememba v zaznavanju naravnosti zaradi dodane funkcionalne komponente je odvisna od vrste izdelka in vrste dodatka (De Jong in sod., 2003). Dodatki, s katerimi so potrošniki seznanjeni, ker so na trgu prisotni že dalj časa, zaznana naravnost znižajo v manjši meri (Lähteemäki in sod., 2010). S to ugotovitvijo bi lahko razložili tudi rezultate naše raziskave glede nenaklonjenosti ječmenovim beta-glukanom in naklonjenosti prehranski vlaknini. V našem primeru sta bili za navedeni hranili sicer uporabljeni prehranski in ne zdravstveni trditvi, vendar pa Roe in sod. (1999) navajajo, da tako prehranske kot zdravstvene trditve za večino potrošnikov predstavljajo zdravstvene informacije, ki imajo podoben vpliv na potrošnika. Prehranska vlaknina je na slovenskem trgu dokaj poznana sestavina, saj se po ugotovitvah Pravsta in sod. (2014) med prehranskimi trditvami med živili najpogosteje pojavljajo prav trditve za prehransko vlaknino, bodisi za vir prehranske vlaknine ali za visoko vsebnost prehranske vlaknine (v kategoriji žita za zajtrk je bilo označeno s prehransko trditvijo, povezano s prehransko vlaknino, 35 % izdelkov, z zdravstveno trditvijo, ki se sklicuje na prehranske vlaknine, pa 3 % izdelkov). Nasprotno pa so ječmenovi beta-glukani precej nepoznani, njihova uporaba pa razmeroma nova.

Zanimiva je tudi ugotovitev, da so znotraj atributa vizualne podobe anketiranci izmed štirih opcij najbolj preferirali izdelek s sliko tekačev, sledil je znak »Varuje zdravje« in slika srca. Navedeno bi lahko pojasnili z razlago, da glede na oglaševalske kampanje anketiranci žita za zajtrk morda nekoliko bolj povezujejo z vitalnostjo, dobrim počutjem in športnimi aktivnostmi (žita dajejo energijo), kot s samim zdravjem (in posledično z znakom »Varuje zdravje) ali sliko srca. Vendar pa je bila po drugi strani ravno trditev »Za zdravo srce« ocenjena kot najbolj zaželena izbira med zdravstvenimi trditvami. To bi morda lahko pojasnili z dejstvom, da je trditev »Za zdravo srce« bolj splošna in jo potrošniki dojemajo pozitivneje kot trditev »Za zniževanje holesterola«, ki med anketiranci ni bila zaželjena izbira, hkrati pa znotraj atributa zdravstvene trditve nismo ponudili z vitalnostjo povezane splošne nespecifične trditve.

Pri dodatnem vprašalniku v okviru conjoint analize smo vrednotili tudi poznavanje znaka »Varuje zdravje«, ki ga podeljuje Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije, pri čemer mora živilo ustrezati določenim pogojem, predpisanim s pravilnikom navedenega društva (Pravilnik o pogojih podeljevanja pravice do uporabe kolektivne blagovne/storitvene znamke Društva za zdravje srca in ožilja Slovenije, 2012). Označitev živil s simboli, ki so povezani z zdravjem, naj bi zmanjševala zmedo pri razumevanju označb na živilih in pomagala potrošnikom k izbiri bolj zdravih živil (Williams in Mummery, 2013; Lahti-Koski in sod., 2012; Bend in sod., 2014). Raba znakov oz. simbolov, povezanih z zdravjem, je na izdelkih (živilih) na evropskem trgu dokaj redka (Storcksdieck genannt Bonsmann, 2010), v povprečju 2 %. Glede na ugotovitve raziskave Pravsta in sod. (2015) se je znak »Varuje zdravje« tudi na slovenskem trgu pojavil na 2 % v raziskavo vključenih živilih, največ (14 %) na jogurtih, 10 % na rastlinskih oljih in 7 % na žitih za zajtrk. V naši raziskavi je bil znak »Varuje zdravje« med vizualnimi podobami vrednoten na drugem mestu (za sliko tekačev), kar nas je nekoliko presenetilo, saj se znak v Sloveniji pojavlja že vrsto let. Znak »Varuje zdravje« sicer pozna 77 % anketirancev, ki so večinoma pravilno navedli sporočilo znaka. Da je živilo pregledala posebna organizacija, je navedlo 7,6 % anketirancev. 81,4 % anketirancev je odgovorilo, da je zdravje srca za njih zelo pomembno.

Iz zaključkov analize CBC lahko ugotovimo, da je bila pri odločanju o izbiri žit za zajtrk za anketirance pomembnejša navedba zdravstvene trditve, pred navedbo prehranske trditve in vizualno podobo. Ne glede na prisotnost trditev ali vizualnih podob pa ugotovitve spremljevalnega vprašalnika, ki smo ga izvedli hkrati z analizo CBC, kažejo na to, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro pri nakupu žit za zajtrk, prehranska sestava žit za zajtrk (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.), ki ji sledita cena in okus. Navedeno potrjuje tudi dejstvo, da je za 69,1 % anketirancev zelo pomembno, da prehrana vsebuje veliko vlaknine, vitaminov in mineralov. Navedba informacij o posebni ugodni prehranski sestavi in posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja sta bila za anketirance pri nakupu žit za zajtrk šele na četrtem in petem mestu, izvor izdelka (država porekla), blagovna znamka in rok uporabe pa na zadnjih treh mestih. Da blagovna znamka pri izbiri žit za zajtrk ni ključen dejavnik, potrjujejo tudi odgovori anketirancev, ki v povprečju ne kupujejo vedno iste blagovne znamke žit za zajtrk.

Pri nakupu živil je na zdravstvene trditve in z zdravjem povezane simbole, navedene na embalaži, pozorna slaba polovica (43,1 %) anketirancev. Pri prehranskih trditvah je bil ta

delež nekoliko večji (50,5 % anketirancev). Pomembna ugotovitev, ki smo jo zaznali že pri rezultatih fokusnih skupin, je, da večina anketirancev prehranskim in zdravstvenim trditvam na živilih ne zaupa. Pri vprašanih v zvezi z zaupanjem smo sicer ugotovili, da 30 % anketirancev zaupa prehranskim in zdravstvenim trditvam, delež tistih, ki ne zaupajo, pa je bil 26 %. Vendar pa je bil delež anketirancev, ki so menili, da vse večje število živil z zdravstvenimi trditvami in z zdravjem povezanimi simboli pomeni slab trend za prihodnost, večji od deleža tistih, ki se z navedbo niso strinjali. Prav tako je bil delež anketirancev, ki so se strinjali z navedbo, da so zdravstvene trditve in z zdravjem povezani simboli čista prevara živilske industrije, večji kot delež anketirancev, ki se s tem niso strinjali. Pri vprašanih glede zaupanja potrošnikov zdravstvenim trditvam in z zdravjem povezanim simbolom in prehranskim trditvam smo ugotovili, da so udeleženci prehranske in zdravstvene trditve dojemali podobno, saj so za oboje navajali zelo podobne odgovore, kar je skladno tudi z izsledki iz literature, da potrošniki med njimi ne razlikujejo, saj se oboje nanašajo na prehranske dejavnike in posledično delijo asociativno mrežo (Lawson, 2002). Podobno navajajo tudi Roe in sod. (1999), ki ugotavljajo, da tako prehranske kot zdravstvene trditve za večino potrošnikov predstavljajo z zdravjem povezane informacije, ki imajo podoben vpliv na potrošnika. Da jim navedba prehranskih in zdravstvenih trditev ter z zdravjem povezanih simbolov na živilih olajša izbiro živil, saj na tak način hitreje najdejo bolj zdrave izdelke, je odgovorilo 45,1 % anketirancev. Navedeno je skladno tudi z izsledki Williamsa (2005).

Raziskava, ki smo jo izvedli s pomočjo analize CBC, je imela kar nekaj omejitev, ki jih je potrebno omeniti. Analiza je bila izvedena le na eni vrsti izdelka, pri čemer smo preizkušali samo dve različni prehranski in zdravstveni trditvi z navedbo le dveh različnih hranil v prehranski trditvi (bolj in manj poznano). Pri zdravstveni trditvi smo namenoma preizkušali eno splošnejšo nespecifično trditev (»Za zdravo srce«) in drugo bolj specifično (»Za zniževanje holesterola«). Prav tako smo uporabili le tri slike. Navedeno močno omeji veljavnost, saj bi morali za posplošitev raziskavo izvesti na več različnih kategorijah živil z večjim naborom trditev in vizualnih podob. Raziskava je bila opravljena z uporabo spleta, ki ne odraža realnega stanja (z izjemo spletnih nakupov), saj pogoji testiranja niso naravni (računalniški zaslon z imitacijo izdelka), prav tako potrošniku ni omogočena manipulacija z živilom. Kot ugotavljajo Leathwood in sod. (2007) ter Rayner in sod. (2001), se lahko potrošnik v realni situaciji med dejanskim nakupom vede in izbira drugače, kot tekom intervjuja oziroma pri vprašalnikih. Ker nas je zanimal odziv na informacije, ki se pojavljajo na sprednji strani embalaže, potrošniku niso bili na voljo ostali podatki, ki pa lahko pri nakupovanju bistveno vplivajo na izbor. Potrošniki med izpolnjevanjem ankete tudi niso bili časovno omejeni, kar pa je pogosto dejavnik, ki se pojavlja pri nakupovanju in vpliva na potrošnikovo pozornost na označbe živila in njegovo izbiro (van Herpen in van Trijp, 2011).

Na osnovi dobljenih rezultatov ugotovitev tako ni mogoče posploševati na druge izdelke in na druge trditve z drugačnimi dodatki (ki omogočajo, da so izdelki označeni s prehranskimi ali zdravstvenimi trditvami) oziroma druge vizualne podobe. Za proučevano kategorijo izdelka in testirane trditve ter vizualne podobe pa na osnovi naših rezultatov lahko zaključimo, da so potrošniki dali prednost zdravstvenim in prehranskim trditvam pred vizualnimi podobami. Slednja ugotovitev je nekoliko presenetljiva, saj smo pričakovali, da bodo vizualne podobe za anketirance pomembnejše. Prav tako je zanimiva

ugotovitev, da je bila med vsemi vizualnimi podobami anketirancem najbolj všeč slika tekačev. Anketiranci so prav tako dali prednost bolj poznanim prehranskim vlakninam pred manj poznanimi ječmenovimi beta-glukani.

5.2 SKLEPI

Analiza rezultatov nam je omogočila preverjanje hipotez, ki smo jih zastavili na začetku raziskave. V nadaljevanju so podani glavni sklepi, ki so nam omogočili, da posamezno hipotezo potrdimo oziroma zavrremo.

Hipotezo št. 1 »Potrošnik pogosteje sklepa o zdravju koristnih učinkih, ki niso povezani s prehransko ali zdravstveno trditvijo, pri proizvodih, ki imajo na embalaži splošno z zdravjem povezano sliko, in manj pogosto pri proizvodih s sliko, ki je povezana s prehransko ali zdravstveno trditvijo« lahko **zavrremo** na podlagi naslednjih ugotovitev:

- Slike na izdelkih, povezane s splošnim zdravjem, so izzvale manj sklepanja glede posebnih zdravstvenih koristi, nepovezanih s trditvijo, in manj sklepanja o splošnem zdravju, v primerjavi z ustreznimi za zdravstveno trditev specifičnimi slikami.
- Vrsta vizualne podobe tudi ni vplivala na sklepanje potrošnika, ki bi izhajalo iz zdravstvene trditve.

Hipotezo št. 2 »Pri proizvodih, ki so označeni s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami za dodana (nepričakovana) hranila, bo vpliv slik na embalaži na potrošnikove odločitve večji, saj le-te verjetno v večji meri bazirajo na sliki kot na prehranski oziroma zdravstveni trditvi« lahko **delno potrdimo** na podlagi naslednjih ugotovitev:

- Vrsta vizualne podobe ni vplivala na sklepanje potrošnika, ki bi izhajalo iz zdravstvene trditve.
- Navedba naravno prisotnega hranila v zdravstveni trditvi (v nasprotju z nepričakovanim, dodanim hranilom) in tudi prisotnost za zdravstveno trditev specifične slike na embalaži izdelka sta potrošniku bila v pomoč, da je preko slike bolje razumel zdravju koristne učinke izdelka, prav tako je navedba naravno prisotnih hranil v zdravstveni trditvi potrošniku olajšala zaznavo zdravju koristnih učinkov, v primerjavi z navedbo dodanih hranil izdelka. Navedeno pomeni, da dodana (nepričakovana) hranila zmanjšajo sposobnost potrošnika pri zaznavi koristnih učinkov izdelka za zdravje in so mu v manjšo pomoč pri izbiri izdelka, pri čemer pa jim je posledično nekoliko lahko v pomoč navedba slike.
- Navedba slike in pričakovnost hranila nista vplivala na nakupne namene potrošnika.
- Potrošniki so nezaupljivi do proizvodov z navedbo nepričakovanih hranil, ki jih ne poznajo, in jih večinoma niso pripravljene izbrati.

Hipotezo št. 3 »Vizualna podoba je ključni motivacijski element za nakup izdelka s prehransko ali zdravstveno trditvijo« lahko **zavrremo** na podlagi naslednjih ugotovitev:

- Ključni motivacijski element za nakup izdelka s prehransko ali zdravstveno trditvijo je sama navedba zdravstvene oziroma prehranske trditve, pred vizualno podobo.
- Večina potrošnikov je mnenja, da prisotnost vizualne podobe (slike) na embalaži ni potrebna oziroma v nekaterih primerih potrošnike celo odvrne od nakupa.

- Potrošniki kot ključne dejavnike pri izbiri izdelkov pred vizualnimi podobami in prehranskimi ter zdravstvenimi trditvami navajajo prehransko sestavo izdelka, ceno in okus.

6 POVZETEK (SUMMARY)

V tem poglavju povzemamo opredelitev raziskovalnega problema z glavnimi rezultati, analizo le-teh, glavne ugotovitve in sklepe v angleškem in slovenskem jeziku.

6.1 POVZETEK

Embalaža je prvi stik potrošnika z živilom in pomembna nosilka informacij o izdelku. Igra glavno vlogo pri pridobivanju potrošnikove pozornosti, saj je najbolj dostopno tržno komunikacijsko orodje. Potrošnikom poskuša prikazati, kakšen naj bi bil izdelek. Pomembna informacija, ki jo želijo proizvajalci prenesti do potrošnika, je, da proizvod koristno vpliva na zdravje, saj zdravje predstavlja eno največjih vrednot v človekovem življenju, raznolika in uravnotežena prehrana pa je predpogoj za dobro zdravje. Eno izmed ključnih orodij pri ozaveščanju potrošnika o zdravju koristnih učinkih živila so prehranske in zdravstvene trditve. Potrošnik naj bi tako označena živila prepoznal kot zdravju bolj koristna. Prehranske in zdravstvene trditve na embalaži lahko pomagajo potrošniku pri pravilni izbiri živil, po drugi strani pa lahko za potrošnika predstavljajo tudi tveganje, da je zaveden pri odločanju o nakupu. Pomembno je, da potrošnik razume trditve na živilih ter da se ga primerno zaščiti pred zavajajočimi trditvami. Včasih so na embalaži poleg samega besedila prehranskih in zdravstvenih trditev prisotne tudi različne vizualne podobe, ki lahko zajemajo slikovne predstavitve, grafične predstavitve ali predstavitve s simboli. Te naj bi prispevale k boljšemu razumevanju besedila prehranske ali zdravstvene trditve s strani potrošnika ter omogočile lažje komuniciranje sporočila trditve.

Namen naloge je bil ugotoviti učinek različnih vizualnih podob na razumevanje prehranskih in zdravstvenih trditev na embalaži živil s strani potrošnika. Poleg tega smo ugotavljali tudi vpliv navedbe pričakovanega in nepričakovanega hranila v prehranski oziroma zdravstveni trditvi ter ključne dejavnike pri izbiri živil.

V prvem delu raziskave smo s pomočjo spletnega vprašalnika ugotavljali učinek različnih vrst vizualnih podob (slik) na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih ter vpliv pričakovanosti hranila na živilu. Kot izdelke, ki smo jih preizkušali, smo izbrali izdelke iz treh kategorij živil, in sicer mleko, margarino in pomarančni sok, saj se na njih razmeroma pogosto pojavljajo prehranske in zdravstvene trditve. Da bi ocenili pričakovanja potrošnikov glede posameznih hranil, ki se (v obliki zdravstvene trditve) pojavijo na embalaži navedenih treh izdelkov, smo na manjšem vzorcu potrošnikov izvedli prvo predhodno testiranje in z njim določili najbolj in najmanj pričakovano hranilo na navedenih izdelkih. Z drugim predhodnim testiranjem smo določili sliko, ki potrošnika pri vsakem od teh treh izdelkov spominja na določeno zdravstveno korist ali okusnost (za trditve specifično sliko, sliko, ki predstavlja splošno zdravje in sliko, ki sporoča, da je izdelek okusen). Pred drugim predhodnim testiranjem in za izvedbo glavnega dela raziskave smo oblikovali embalaže nosilnih (proučevanih) izdelkov in grafične podobe (slike), ki potrošniku sporočajo zgoraj navedene koristne učinke izdelka oziroma okusnost. V glavnem delu raziskave smo potrošnikom (N = 653) predstavili embalažo treh izdelkov (mleka, margarine in pomarančnega soka), na katerih je bila navedena zdravstvena trditev, ki se je nanašala na zdravje kosti (pri mleku), zdravje srca (pri margarini) in imunski sistem organizma (pri pomarančnem soku). Ob vsaki zdravstveni trditvi smo na embalaži

omenjenih izdelkov dodali eno od naslednjih vizualnih podob (slik): sliko, ki je predstavljala specifično trditev (navedeno na izdelku), splošno sliko, ki je predstavljala zdravje in sliko, ki je prikazovala okusnost. Kontrolni izdelek je bil brez slike. Poleg tega smo za vsako korist, navedeno v zdravstveni trditvi, potrošniku ponudili dve možni hranili: pričakovano oziroma naravno prisotno ali nepričakovano, dodano hranilo. Pri mleku sta bila to kalcij in cink, pri margarinah omega-3 EPK in DHK in tiamin in pri pomarančnem soku vitamin C in železo. Rezultati so pokazali, da je navedba pričakovanega, naravno prisotnega hranila v zdravstveni trditvi (v nasprotju z nepričakovanim, dodanim hranilom) kot tudi prisotnost za zdravstveno trditev specifične slike na embalaži izdelka (v nasprotju s slikami, ki so predstavljale splošno zdravje, okusnost ali kontrolni izdelek brez slike), potrošniku v pomoč, da preko slike bolje razume zdravju koristne učinke izdelka. Navedba pričakovanih, naravno prisotnih hranil v zdravstveni trditvi potrošniku prav tako olajša zaznavo zdravstvenih koristi izdelka, v primerjavi z navedbo nepričakovanih, dodanih hranil. Potrošnikom je pri zaznavi v pomoč tudi prisotnost za zdravstveno trditev specifične slike (v primerjavi z ostalimi slikami), vendar pa je bil ta vpliv značilen le pri mleku. Glede sklepanja potrošnikov o koristnih učinkih, ki bi izhajali iz zdravstvene trditve, smo presenetljivo ugotovili, da vizualna podoba (slika) na izdelku ni imela vpliva. Z raziskavo tako nismo uspeli dokazati, da vrsta vizualne podobe na embalaži vpliva na sklepanje potrošnika o zdravju koristnih učinkih izdelka, ki je označeno z zdravstveno trditvijo. Prav tako nismo dokazali, da slika na embalaži ali pričakovana hranila v zdravstveni trditvi vpliva na nakupne namene potrošnika. Glede sklepanja potrošnika, ki bi izhajalo iz zdravstvene trditve, je bila koristnejša pričakovana hranila, navedena v zdravstveni trditvi. Ko se je trditev nanašala na vsebnost naravno prisotnega hranila v izdelku (kalcij v mleku), so potrošniki namreč sklepali na večje koristi izdelka za zdravje kosti, z razliko od navedbe dodanega hranila (cink v mleku). Slike, povezane s splošnim zdravjem, so pri nekaterih testiranih izdelkih (mleku in pomarančnem soku) nepričakovano izzvale manj sklepanja glede posebnih zdravstvenih koristi, nepoveznih s trditvijo (na primer sklepanja, da je izdelek dober za delovanje mišic in možganov ter zmanjševanje utrujenosti in izčrpanosti) in manj sklepanja o splošnem zdravju v primerjavi z ustreznimi za zdravstveno trditev specifičnimi slikami. Navedeno kaže, da učinek »čarobne palice« in »halo« učinek pri vizualnih dražljajih (slikah) nista tako izrazita, kot smo predvidevali. Pri mleku je navedba naravno prisotnega hranila (kalcija) v zdravstveni trditvi privedla do večjega sklepanja glede splošne zdravosti izdelka (»Ta izdelek je zdrav«, »Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi)«) v primerjavi z dodanim hranilom, kar nakazuje, da potrošniki lažje posplošijo zdravstvene koristi izdelka, ko je hranilo, ki je navedeno v zdravstveni trditvi, naravno prisotno v tej kategoriji izdelkov. V zvezi s sklepanjem potrošnikov glede okusa smo za dva izdelka (mleko in pomarančni sok) ugotovili, da potrošniki v primeru, ko so seznanjeni s hranilom, navedenim v zdravstveni trditvi (naravno prisotnim hranilom), pričakujejo, da sta izdelka okusnejša. Poleg tega je pri mleku prisotnost slike, ki je predstavljala splošno zdravje, vodila k manjši zaznavi pričakovane okusnosti izdelka (mleka) v primerjavi z ostalimi slikami, kar potrjuje prepričanje mnogih potrošnikov, da so zdravi proizvodi manj okusni. Kljub temu pa (pri mleku) slika, ki je predstavljala splošno zdravje, v primerjavi z ostalimi slikami ni vplivala na način, da bi potrošniki dojemali proizvod kot bolj zdrav.

V drugem sklopu raziskave smo v ospredje postavili individualno mnenje posameznega potrošnika in s pomočjo kvalitativne raziskave poglobljeno ugotavljali njihovo

razmišljanje. Izvedli smo tri fokusne skupine v treh različnih starostnih skupinah potrošnikov (študentje v starostni skupini 18 do 35 let, srednja starostna skupina zaposlenih v starosti 36 do 50 let in starejša skupina nad 51 let). Po mnenju udeležencev fokusnih skupin je ključni dejavnik pri izbiri mleka, margarine in pomarančnega soka izvor oziroma slovensko poreklo. Sledijo blagovna znamka, rok uporabe, okus, cena in ostali dejavniki. Navedbo prehranskih in zdravstvenih trditev ali vizualnih podob kot ključni element pri izbiri izdelka udeleženci niso navajali. Večina udeležencev prehranskim in zdravstvenim trditvam ne zaupa in pri nakupu raje izberejo izdelek brez trditve. Ugotovili smo, da samo najmlajša starostna skupina podpira navedbo dodatnih slik na embalaži, saj te po njihovem mnenju poudarijo trditev in jo naredijo bolj opazno. Takšen proizvod bi, z razliko od ostalih dveh starejših skupin, tudi izbrali. Nasprotno se starejšima dvema skupinama dodatna slika ni zdela potrebna in bi v veliki večini raje izbrali izdelek z navedbo trditve brez kakršnekoli slike, še rajši pa izdelek brez trditve in brez slike. Bili so celo mnenja, da bi jih sama trditev (tako prehranska kot zdravstvena) ali trditev z dodanimi slikami odvrnila od nakupa. Če primerjamo proizvode z navedbo pričakovanih hranil (kalcij, omega-3 EPK in DHK, vitamin C) v primerjavi s proizvodi z navedbo nepričakovanih hranil (cink, tiamin, železo) lahko ugotovimo, da so potrošniki bolj naklonjeni prvim. Do drugih smo pri udeležencih vseh treh fokusnih skupinah zaznali precejšnjo nenaklonjenost in z njimi obogatenih proizvodov v veliki večini ne bi izbrali oziroma kupili. Na splošno lahko rečemo, da so slovenski potrošniki do izdelkov, označenih s prehranskimi ali zdravstvenimi informacijami, precej nezaupljivi, zlasti v primeru, ko gre za navedbo hranila ali koristi, ki je ne poznajo. Rezultati kažejo, da so nenaklonjeni tudi do vizualnih podob, dodanih na embalažo. Le-te so prepričale le najmlajšo skupino udeležencev.

V tretjem delu raziskave smo z različico CBC conjoint analize na vzorcu 204 potrošnikov na testnem izdelku žita za zajtrk preverjali učinke izbranih prehranskih trditev, zdravstvenih trditev in vizualnih podob na izdelkih ter prisotnost različno poznanih funkcionalnih snovi v živilih. Izkazalo se je, da je za potrošnike pri odločanju o izbiri žit za zajtrk navedba zdravstvene in prehranske trditve pomembnejša kot prisotnost vizualne podobe (slike). Znotraj atributa zdravstvene trditve so potrošniki dali največjo prednost opciji žit za zajtrk z zdravstveno trditvijo »Za zdravo srce«, najmanj pa so preferirali opcijo s trditvijo »Za zniževanje holesterola«. Pri prehranskih trditvah je bila potrošnikom najprivlačnejša izbira trditve »Vir prehranske vlaknine«, najmanj pa »Vir ječmenovih beta-glukanov«. Ugotovili smo, da dodatek ječmenovih beta-glukanov žitom za zajtrk potrošnikom ne predstavlja pozitivne koristi. Če primerjamo preference za prehranske vlaknine kot naravno prisotno in pričakovano sestavino v primerjavi z manj poznanimi ječmenovimi beta-glukani ponovno ugotovimo, da dajejo anketiranci ob izbiri prednost sestavini, ki jo bolje poznajo. Navedeno pomeni, da so potrošniki nezaupljivi glede novosti v prehranskih izdelkih. Na splošno so slovenski potrošniki do prehranskih in zdravstvenih trditev precej nezaupljivi in pri izbiri žit za zajtrk pred navedbo prehranskih in zdravstvenih trditev dajejo prednost prehranski sestavi, ceni in okusu.

6.2 SUMMARY

The first contact between a consumer and a food product is the package, which is an important carrier of information about the product. Packaging plays a major role in attracting consumer attention as it is the most accessible marketing communication tool. This means trying to get the consumers to imagine how the product could be. Important information that the producers want to communicate with the consumers is that the product has a beneficial effect on health because health is one of the greatest values in human life and a varied and balanced diet is a prerequisite for good health. Nutrition and health claims are one of the key tools in raising consumer awareness about health beneficial effects of food. Foods labeled as such should be perceived as more beneficial for health by the consumer. Nutrition and health claims made on foods can help consumers to make the right choice of food, but on the other hand it could also be risky for consumer as it could be mislead when making purchasing decisions. It is important that claims on foods can be understood by the consumer and it is appropriate to protect all consumers from misleading claims. Sometimes packaging in addition to the nutrition and health claims contains also different visual imagery, which may include pictorial, graphic or symbolic representations. Those should contribute to a better understanding of the text of nutrition or health claim by the consumer and make easier communication of the claim message.

The objective of this study was to determine the effect of different types of visual imagery to understanding of nutrition and health claims made on foods by the consumer. In addition, we determined the impact of expected and unexpected nutrients mentioned in nutrition and health claim and also the key factors when choosing foods.

In the first part of the study we used an online questionnaire to determine the effect of different types of visual imagery (images) to understanding of health claims made on foods and the effect of nutrients expectedness. We tested products from the three categories of foods, namely milk, margarine and orange juice, where nutrition and health claims occur relatively frequently. To determine the most and the least expected nutrient in those products, we performed the first pre-test with a smaller sample of consumers. With the second pre-test we determined the image that associates the consumer to a certain health benefit or tastiness at any of these three products (a claim specific image, an image that represents overall health or an image that indicates that the product is tasty). A special packaging of the carrier products and graphics (images) that communicate to the consumer the above-mentioned beneficial effects of a product or tastiness, was designed for the second pre-test and for the main study. In the main part of the study we presented to the consumers (N = 653) the packages of the three products (milk, margarine and orange juice), on which the claim that refer to the health of bones (on milk), health of the heart (on margarine) and the immune system of the organism (on orange juice) was presented. At each health claim on the packaging of these products we manipulated one of the following visual imagery (images): an image that represented the specific claim (claim specific image, indicated on the product), the overall image that represented health (overall health image) and the image that represented tastiness (taste image). The control product had no image. In addition, for each benefit, stated in the health claim, the consumer was offered two options of nutrients: expected, naturally presented or unexpected, added nutrient. At milk, the expected nutrient was calcium and zinc was unexpected; at

margarine, omega-3 EPA and DHA was the expected nutrient and thiamine unexpected; at orange juice, vitamin C was the expected and iron unexpected nutrient. The results indicated that presence of expected, naturally occurring nutrient in the health claim (as opposed to an unexpected, added nutrient) as well as the presence of a health claim-specific image on the packaging of the product (as opposed to an overall health image or a taste image or control - no image at all), helped consumers use the image to understand the health benefit of the products. The expected, naturally occurring nutrients in health claims made it easier for consumers to detect the product health benefit compared to unexpected, added nutrients. The claim specific image was also more helpful in this respect compared to the other images; however, this effect was significant only for milk. With regard to claim-related inferences, unexpectedly, no significant effect of image was observed. Therefore, the study failed to show that the type of image depicted on pack can influence how consumers infer the health benefit of the product carrying health claim. The study also failed to show that the type of image depicted on the packaging or the degree of expectancy of the health claim nutrient influence to purchase intentions. Regarding the inferences of consumer that would result from the health claim, the degree of expectancy of the health claim nutrient seemed to be more helpful. When the claim referred to a naturally occurring nutrient, such as calcium on a milk product, consumer inferred a higher benefit on bone health compared to when the nutrient shown on the claim was added (and therefore less expected on the product, e. g. zinc on milk). Images related to overall health for some of the tested products (milk and orange juice) unexpectedly elicited less inferences on unrelated specific health benefits (for example, inferences that the product is good for the muscle function, brain function or reduction of tiredness and fatigue) and less inferences on overall health compared to the corresponding claim-specific images. This shows that »magic bullet« effect and »halo« effect may not be as prominent for visual (pictorial) stimuli as we expected. At milk the presence of a naturally occurring nutrient (calcium) on the claim led to a higher overall health inferences (»This product is healthy«, »This product can keep me fit«) compared to added nutrient, indicating that the consumers could more easily generalize the overall health benefit of the product when the nutrient of the health claim was naturally occurring in the product category. With regard to the taste inferences, for two of the products (milk and orange juice) it was shown that the products is expected to be tastier when consumers are familiar with the health claim nutrient (naturally occurring nutrient). Moreover, an image related to overall health led to lower taste perception of the product (milk) compared to other images. This could be an additional evidence of the healthy-less tasty intuition that many consumers have in mind. However, the overall health image did not make the product (milk) look healthier compared to other images.

In the second part of our study, we exposed an individual opinion of each consumer. Through in-depth qualitative study we tried to examine the reflection of consumers. We formed three focus groups-age categories of consumers (students in the age group 18 to 35 years, middle age category of employed persons aged 36 to 50 years and older generation persons aged over 51 years). According to the opinion of participants of the focus groups, the key factor in the choice of milk, margarine and orange juice is (Slovenian) origin, followed by trademark, shelf life, taste, price and some other factors. The nutrition and health claims or visual imagery as a key element in the choice of food product, the participants did not mention. Most participants do not trust nutrition and health claims;

when buying they prefer to choose a product with no claims. The results indicate that only the youngest age group supports the indication of the images on the packaging, which, in their view, emphasize the claim and make it more visible. They would also choose such a product (as opposed to other two older groups). By contrast, at the two oldest groups the added image is not considered necessary and they would prefer to choose the product bearing the claim, without any images, even better, a product without any claims and without images. They were even of the opinion that the claim (nutrition or health) or claim with added images would discourage them from purchasing. If we compare the products which contain the expected nutrients (calcium, omega-3 EPA and DHA, vitamin C) and unexpected nutrients (zinc, thiamine, iron) we can determine that consumers prefer the first option. The second option (products with unexpected nutrients) were among the participants of the three focus groups detected considerable reluctance and such products the vast majority of consumers would not choose nor buy. In general, the Slovenian consumers are rather suspicious to products bearing nutrition or health claims, especially in the case of unexpected nutrient or benefit they are not familiar with. The results show that they are even reluctant to visual imagery, added to the package. The visual imagery convince only the youngest group of participants.

In the third part of the study we carried out a CBC version of conjoint analysis on a sample of 204 consumers. The tested product was breakfast cereals in which we examined the effects of selected nutrition claims, health claims and the visual imagery on the products and the presence of different known functional substances in food. The results indicate that, when consumers are choosing breakfast cereals, health and nutrition claims are more important than the presence of visual imagery (images). Inside attribute health claims consumers mostly preferred option of breakfast cereals with the health claim »For a healthy heart«, and at least the option with the health claim »Cholesterol-lowering«. In the case of nutrition claims consumers mostly preferred claim »The source of dietary fiber«, but at least »The source of barley beta-glucans«. We found out that the addition of breakfast cereals with barley beta-glucans for consumer does not mean a positive benefit. If we compare the preferences of dietary fiber as a natural and expected ingredient, to less known ingredient barley beta-glucans, once again we found out that respondents give priority to the selection of naturally occurring ingredient they are more familiar with. This means that consumers are distrustful about innovations in food products. In general, the Slovenian consumers are rather suspicious to nutrition and health claims. When choosing breakfast cereals they prioritize nutritional composition, price and taste, prior to the nutrition and health claims.

7 VIRI

- Anderson J. R. 1983. A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22: 261-295
- Andrews J. C., Netemeyer R. G., Burton S. 1998. Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing*, 62, 4: 62-75
- Andrews J. C., Burton S., Netemeyer R. G. 2000. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutritional knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*, 29, 3: 29-42
- Ares G., Gimenez A., Gambaro A. 2008. Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 51: 663-668
- Ares G., Gimenez A., Gambaro A. 2009. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, 20: 50-56
- Ares G., Besio M., Giménez A., Deliza R. 2010a. Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55: 298-304
- Ares G., Gimenez A., Deliza R. 2010b. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. *Food Quality and Preference*, 21, 4: 361-367
- Ares G., Piquera-Fizman B., Varela P., Morant-Marco R., Martin-Lopez A., Fizman S. 2011. Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey. *Food Quality and Preference*, 22: 689-698
- Ares G., Gimenez A., Bruzzone F., Vidal L., Antunez L., Maiche A. 2013. Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 28, 2: 138-153
- Ares G., Mawad F., Gimenez A., Maiche A. 2014. Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31: 28-37
- Aschemann-Witzel J., Hamm U. 2010. Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16: 47-58
- Aslam M. M. 2006. Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1: 15-30

- Bech-Larsen T., Grunert K. G. 2003. The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers perception of functional foods. *Appetite*, 40: 9-14
- Bend D., Dieren J. V., Marques M. D. V., Wezenbeek N., Kostareli N., Rodrigues P., Temme E., Westenbrink S., Verhagen H. 2014. A simple visual model to compare existing front-of-pack nutrient profiling schemes. *European Journal of Nutrition and Food Safety*, 4: 429-534
- Besler H. T., Buyuktuncer Z., Uyar M. F. 2012. Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44, 6: 584-591
- Bialkova S., van Trijp H.C.M. 2011. An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Quality and Preference*, 22, 6: 592-601
- Carrillo E., Fiszman S., Lähteenmäki L., Varela P. 2014. Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*, 62: 653-661
- Chen S., Chaiken S. 1999. The heuristic-systematic model in its broader context. V: *Dual-process theories in social psychology*. Chaiken S., Trope Y. (eds.). New York, Guilford Press: 73-96
- Cox D. N., Koster A., Russell C. G. 2004. Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43: 55-64
- Dean M., Shepherd R., Arvola A., Claupein E. 2007. Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*, 46: 188-196
- Dean M., Lampila P., Shepherd R., Arvola A., Saba A., Vassallo M., Claupein E., Winkelmann N., Lähteenmäki L. 2012. Perceived relevance and foods with health-related claims. *Food Quality and Preference*, 24: 129-135
- De Jong N., Ocké M. C., Branderhorst H. A., Friele R. 2003. Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 2: 273-281
- Edmunds H. 1999. *The focus group research handbook*. Lincolnwood, NTC Business Books, American Marketing Association: 278 str.
- Favre J. P. 1969. *Color sells your package*. Zurich, ABC Verlag: 200 str.
- Fitzgerald Bone P., Russo France K. 2001. Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15, 3: 467-489

- Fullmer S., Geigher C., Parent C. 1991. Consumers' knowledge, understanding and attitudes toward health claims on food labels. *Journal of American Dietetic Association*, 91: 166-171
- Garber L. L., Burke R. R., Morgan Jones J. 2000. The role of package color in consumer purchase consideration and choice. Report Summary, No 00-104. Cambridge, Marketing Science Institute: 48 str.
- Gigerenzer G., Todd P. M. 2000. Précis of simple heuristics that make us smart. *Behavioral and Brain Sciences*, 23: 727-780
- Gigerenzer G., Gaissmaier W. 2011. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62: 451-482
- Green P., Rao V. 1971. Conjoint measurement for quantifying judgemental data. *Journal of Marketing Research*, 8, 3: 355-363
- Green P., Srinivasan V. 1978. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5: 103-123
- Grunert K. G. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13: 275-285
- Grunert K. G., Lähteenmäki L., Boztug Y., Martinsdóttir E., Ueland Ø., Åström A. 2009. Perception of health claims among nordic consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32: 269-287
- Grunert K. G., Scholderer J., Rogeaux M. 2011. Determinants of consumer understanding of health claims. *Appetite*, 56: 269-277
- Hieke S., Kuljanic N., Pravst I., Miklavec K., Kaur A., Brown K. A., Egan B. M., Pfeifer K., Gracia A., Rayner M. 2016. Prevalence of nutrition and health-related claims on pre-packaged foods: A five-country study in Europe. *Nutrients*, 8: 137, doi: 10.3390/nu8030137: 17 str.
- Homer P., Gauntt S. 1992. The role of imagery in the processing of visual and verbal package information. *Journal of Mental Imagery*, 16: 123-144
- Howell J. 2009. CBC/HB for beginners. Sawtooth software research paper series. Sequim, Sawtooth software, Inc.: 6 str.
<http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/hierarchical-bayesian-estimation/cbc-hb-for-beginners-2009> (april 2016)
- Janežič B. 2014. Zdravstvene in prehranske trditve na primarni embalaži kot faktor nakupa. Diplomsko delo. Maribor, Fakulteta za logistiko: 73 str.

- Jayanti R. K., Burns A. C. 1998. The antecedens of preventive health care behaviour: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1: 6-15
- Jesionkowska K., Sijtsema S. J., Konopacka D. 2009. Dried fruit and its functional properties from a consumer's point of view. *Journal of Horticultural Science and Biotechnology*, 84: 85-88
- Kapsak W. R., Schmidt D., Childs N. M., Meunier J., White C. 2008. Consumer perceptions of graded, graphic and text label presentations for qualified health claims. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48: 248-256
- Kaur A. Scarborough P., Matthews A., Payne S., Mizdrak A., Rayner M. 2015. How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not? *Public Health Nutrition*, 19, 6: 988-997
- Kavanagh G., Lalor F., Kennedy J., Minogue D., Wall P. G. 2008. Health psychology and consumers' perception of claims on food. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67, OCE7: E269-E269
- Keller S., Landry M., Olson J., Velliquette A., Burton S., Andrews J. 1997. The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. *Journal of Public Policy and Marketing*, 16: 256-269
- Kisielius J., Sternthal B. 1984. Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgement. *Journal of Marketing Research*, 21: 54-64
- Kozup J. C., Creyer E. H., Burton S. 2003. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67: 19-34
- Krystallis A., Maglaras G., Mamalis S. 2008. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19: 525-538
- Lahti-Koski M., Helakorpi S., Olli M., Vartiainen E., Puska P. 2012. Awareness and use of the heart symbol by Finnish consumers. *Public Health Nutrition*, 15: 476-482
- Lalor F., Kennedy J., Wall P. 2009. The impact, among third-level students, of nutrition knowledge on behaviour towards products with health claims. *Proceedings of the Nutrition Society*, 68, OCE3: E131-E131
- Lalor F., Kennedy J., Flynn M. A., Wall P. G. 2010. A study of nutrition and health claims A snapshot of what's on the Irish market. *Public Health Nutrition*, 13: 704-711
- Lalor F., Madden C., McKenzie K., Wall P. G. 2011. Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3, 1: 56-59

- Lampila P., van Lieshout M., Gremmen B., Lähteenmäki L. 2009. Consumer attitudes towards enhanced flavonoid content in fruit. *Food Research International*, 42: 122-129
- Landström E., Sidenvall B., Koivisto Hursti U. K., Magnusson M. 2007. Health-care professionals' perceived trust in and willingness to recommend functional foods: A qualitative study. *Appetite*, 48: 241-247
- Lawson R. 2002. Consumer knowledge structures: Background issues and introduction. *Psychology and Marketing*, 19: 447-455
- Lähteenmäki L. 2013. Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27, 2: 196-201
- Lähteenmäki L., Lampila P., Grunert K., Boztug, Y., Ueland Ø., Åström A., Martinsdottir E. 2010. Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35, 3: 230-239
- Leathwood P. D., Richardson D. P., Sträter P., Todd P. M., van Trijp H. C. 2007. Consumer understanding of nutrition and health claims: Sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98: 474-484
- Lyly M., Roininen K., Honkapää K., Poutanen K., Lähteenmäki L. 2007. Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat beta-glucan in Finland, France and Sweden. *Food Quality and Preference*, 18: 242-255
- Lynam A. M., McKeivitt A., Gibney M. J. 2011. Irish consumers' use and perception of nutrition and health claims. *Public Health Nutrition*, 14, 12: 2213-2219
- Medved Djurašinović P. 2013. Razvoj novih živilskih proizvodov in tradicionalna živila. Doktorska disertacija. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 110 str.
- Meyers-Levy J., Perrachio L. A. 1995. Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitude. *Journal of Consumer Research*, 22: 121-138
- Miklavc K., Pravst I., Grunert K. G., Klopčič M., Pohar J. 2015. The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences. *Food Quality and Preference*, 43: 26-33
- Morgan D. L. 1996. Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22: 129-152
- Newman C. L., Howlett E., Burton S. 2014. Shopper response to front-of-package nutrition labeling programs: Potential consumer and retail store benefits. *Journal of Retailing*, 90, 1: 13-26

- Nisbett R., Ross L. 1981. Human inference: strategies and shortcomings of social judgment. *Administrative Science Quarterly*, 26, 2: 302-305
- Orme B. K. 2009. Which conjoint method should I use? Sawtooth software research paper series. Sequim, Sawtooth software, Inc.: 6 str.
<https://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/whichmth.pdf> (december 2015)
- Palascha A. 2015. Glavni zaključki nizozemske raziskave, ki je potekala v okviru projekta CLYMBOL »The role of health-related claims and symbols in consumer behaviour« glede vpliva vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev. Aikaterini.Palascha@wur.nl (osebni vir, 24. december 2015)
- Pandit A. 2015. Beliefs, attitudes and motivation that effect marketing of forest honey (A case study of honey marketing in West Bengal). *IOSR Journal of Business and Management*, 17, 6, I: 1-13
- Patton M. Q. 2001. *Qualitative evaluation and research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Sage Publications: 688 str.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205
- Piqueras-Fiszman B., Ares G., Varela P. 2011. Semiotics and perception: Do labels convey the same messages to older and younger consumers? *Journal of Sensory Studies*, 26: 197-208
- Pothoulaki M., Chryssochoidis G. 2009. Health claims: Consumers' matters. *Journal of Functional Foods*, 1, 2: 222-228
- Pravilnik o pogojih podeljevanja pravice do uporabe kolektivne blagovne/storitvene znamke Društva za zdravje srca in ožilja Slovenije (čistopis). 2012. Ljubljana, Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije: 16 str.
http://zasrce.si/wp-content/uploads/2011/12/Pravilnik_varovalna-%C5%BEivila.pdf
(junij 2016)
- Pravst I. 2012. Functional foods in Europe: A focus on health claims. V: *Scientific, health and social aspects of the food industry*. Valdez B. (ed.). Rijeka, InTech: 165-208
- Pravst I., Kušar A., Pohar J., Klopčič M. 2014. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu »Prehranske in zdravstvene trditve na živilih« (V7-110), Priloga 1. Ljubljana, Inštitut za nutricionistiko: 28 str.
- Pravst I., Kušar A. 2015. Consumer's exposure to nutrition and health claims on pre-packed foods: Use of sales weighting for assessing the food supply in Slovenia. *Nutrients*, 7: 9353-9368

- Raghunathan R., Walker Naylor R., Hoyer W. D. 2006. The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70, 4: 170-184
- Rayner M., Boaz A., Higginson C. 2001. Consumer use of health-related endorsements on food labels in the United Kingdom and Australia. *Journal of Nutritional Education*, 33: 24-30
- Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015-2025 (ReNPPTDZ). 2015. Uradni list Republike Slovenije, 25, 58: 6871-6906
- Roe B., Levy A. S., Derby B. 1999. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18: 89-105
- Saba A., Vassallo M., Shepherd R., Lampila P., Arvola A., Dean M., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L. 2010. Countrywise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. *Food Quality and Preference*, 21, 4: 385-393
- Sabbe S., Verbeke W., Deliza R., Matta V., Van Damme P. 2009. Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of acai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, 53: 84-92
- SAS Inst. Inc. 2011. The SAS System for Windows, Released 9.3. Cary, NC, SAS Institute: programska oprema
- Siegrist M., Stampfli N., Kastenholz H. 2008. Consumers' willingness to buy functional foods: The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51: 526-529
- Silayoi P., Speece M. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41: 1495-1517
- SPSS. 2011. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0, Released 2011. Armonk, New York, IBM Corp: programska oprema
- Storeksdieck genannt Bonsmann S., Celemin L. F., Larranaga A., Egger S., Wills J. M., Hodgkins C., Raats M. M. 2010. Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64: 1379-1385
- SURS. 2015. Podatkovni portal SI-STAT. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije: baza podatkov
<http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp> (december 2015)
- Šenveter K. 2012. Vpliv barve embalaže na potrošnika. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 107 str.

- Toroš I. 2009. Metode in modeli snovanja cenovnih strategij – primer izdelkov vsakdanje rabe. Magistrska naloga. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 109 str.
- Trolle E., Thorsen A. V. 2001. Evaluation of health claims from a nutritional perspective. Copenhagen, TemaNord, Nordic Council of Ministers: 138 str.
- Underwood R. 2002. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10: 58-67
- Uredba (ES) št. 1924/2006 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
- Urala N. 2005. Functional foods in Finland – Consumers' views, attitudes and willingness to use. VTT publications 581. Helsinki, University of Helsinki: 95 str.
- Urala N., Arvola A., Lähteenmäki L. 2003. Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology*, 38, 7: 815-826
- Van Herpen E., van Trijp H. C. M. 2011. Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57, 1: 148-160
- Van Kleef E., van Trijp H. C., Luning P. 2005a. Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44: 299-308
- Van Kleef E., van Trijp H. C., Luning P. 2005b. Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16: 181-201
- Van Trijp H. C. M., van der Lans I. A. 2007. Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48: 305-324
- Verbeke W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16: 45-57
- Verbeke W. 2006. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference*, 17: 126-131
- Verbeke W., Scholderer J., Lähteenmäki L. 2009. Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52: 684-692

Žeželj I., Milošević J., Stojanović Ž., Ognjanov G. 2012. The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims. *Appetite*, 59, 3: 960-967

Walley, K., Parsons, S., Bland, M. 1999. Quality assurance and the consumer: A conjoint study. *British Food Journal*, 101, 2:148-162

Wansink B., Cheney M. M. 2005. Leveraging FDA health claims. *Journal of Consumer Affairs*, 39: 386-398

Williams P. G. 2005. Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutrition Reviews*, 63, 7: 256-264

Williams S. L., Mummery K. W. 2013. Characteristics of consumers using »better for you« front-of-pack food labelling schemes – An example from the Australian heart foundation tick. *Public Health Nutrition*, 16: 2265-2272

Wills J. M., Storcksdieck gennant Bonsmann S., Kolka M., Grunert K. G. 2012. European consumer and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*, 71: 229-236

ZAHVALA

Izvedbo predhodnih testiranj in glavnega dela raziskave (anketo glede učinkov različnih vizualnih podob) je finančno podprl projekt CLYMBOL z naslovom »The role of health related claims and symbols in consumer behaviour«.

Moja iskrena in največja zahvala gre moji mentorici pri izdelavi magistrske naloge, doc. dr. Mariji Klopčič, za strokovno vodstvo, pomoč in usmerjanje pri izvedbi raziskave in izdelavi naloge ter za prijaznost, razumevanje in vzpodbudne besede na vsakem koraku!

Iskreno se zahvaljujem tudi kolegicama z Univerze Wageningen na Nizozemskem, dr. Erici van Herpen in mag. Aikaterini Palascha, za pomoč pri iskanju literature, usmerjanje, pomoč pri izvedbi raziskave in statistični obdelavi podatkov.

Za pomoč pri oblikovanju vizualnih podob se lepo zahvaljujem gospe Tatjani Fugger iz oblikovalske skupine Ta2To. Zahvaljujem se tudi podjetju GfK, ki je izvedlo spletno anketiranje.

Za strokovne nasvete in pomoč pri nastajanju naloge se zahvaljujem tudi doc. dr. Mojci Korošec, doc. dr. Igorju Pravstu in mag. Kristi Miklavec.

Prav tako se zahvaljujem vsem sodelujočim v fokusnih skupinah in anketirancem za odgovore.

Zahvaljujem se tudi osebju knjižnice Oddelka za živilstvo, predvsem Lini Burkan Makivić za pomoč in nasvete pri iskanju in navajanju literature, Aniti Ule za pomoč pri statistični obdelavi podatkov in Bernardi Kejžar za lektoriranje.

Srčna zahvala pa velja predvsem staršem, ki so mi bili vsa leta v veliko oporo in jim posvečam tudi to nalogo, in seveda moji družini, ki mi je v času študija in med nastajanjem tega dela pomagala, me podpirala in bila z menoj potrpežljiva.

Hvala tudi prijateljem, sodelavcem in vsem ostalim, ki so mi na kakršen koli način pomagali pri izdelavi te naloge, me spodbujali in mi stali ob strani.

HVALA!

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za prvi predhodni test v zvezi s pričakovanimi hranili

Za namen raziskovalne naloge vas vljudno prosimo, da izpolnite spodaj navedeno anketo v zvezi s hranili, navedenimi na embalaži živil. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 5 minut. Ne obstajajo pravilni ali napačni odgovori. Prosim, da s pomočjo drsnika označite, v kolikšni meri pričakujete (oz. ne pričakujete) navedbo hranila na embalaži posameznih izdelkov. Odgovorite prosim na vsa vprašanja!

V kolikšni meri pričakujete, da bo na embalaži mleka omenjeno katero od spodaj navedenih hranil?

	<u>Ne pričakujem</u> navedbe tega hranila na mleku	<u>Vsekakor pričakujem</u> navedbo tega hranila na mleku
	0	100
Kalcij	-----	-----
Mangan	-----	-----
Vitamin K	-----	-----
Cink	-----	-----

V kolikšni meri pričakujete, da bo na embalaži pomarančnega soka omenjeno katero od spodaj navedenih hranil?

	<u>Ne pričakujem</u> navedbe tega hranila na pomarančnem soku	<u>Vsekakor pričakujem</u> navedbo tega hranila na pomarančnem soku
	0	100
Vitamin C	-----	-----
Baker	-----	-----
Selen	-----	-----
Železo	-----	-----

V kolikšni meri pričakujete, da bo na embalaži margarine omenjeno katero od spodaj navedenih hranil?

	<u>Ne pričakujem</u> navedbe tega hranila na margarini	<u>Vsekakor pričakujem</u> navedbo tega hranila na margarini
	0	100
Omega-3 EPK in DHK	-----	-----
Tiamin	-----	-----

Katerega spola ste:

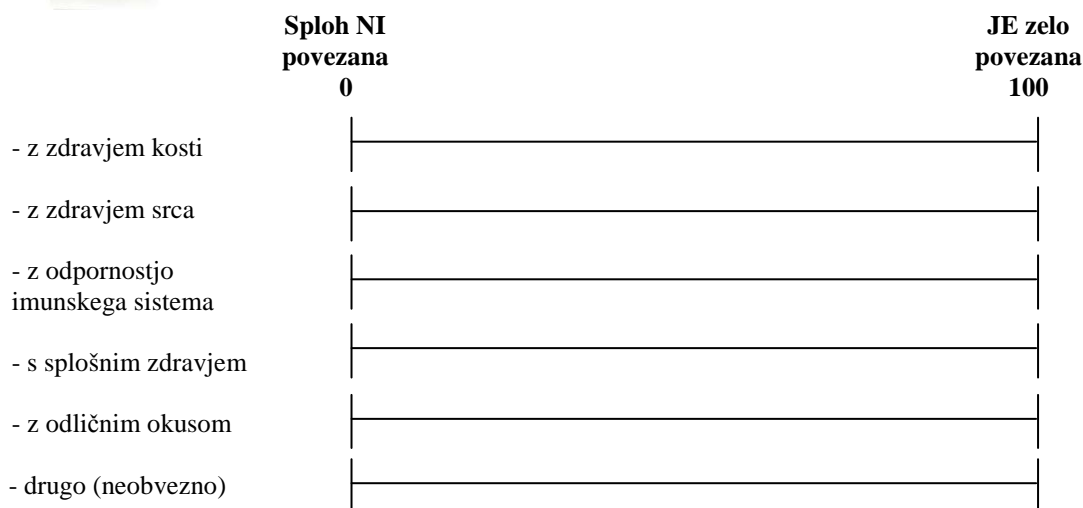
- Moški
- Ženska

V spodnji kvadrat prosimo navedite svojo starost (v letih).

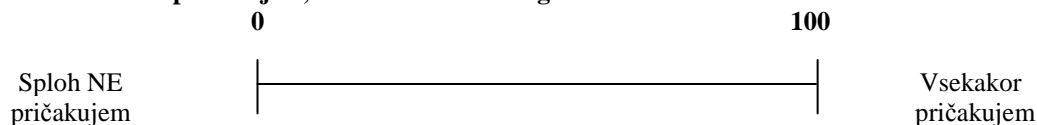
Priloga B1: Vprašalnik za drugi predhodni test v zvezi s slikami na embalaži izdelkov

Za namen raziskovalne naloge vas vljudno prosimo, da izpolnite spodaj navedeno anketo v zvezi s slikami na embalaži živil. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 10 minut. Ne obstajajo pravilni ali napačni odgovori. Prosimo, da s pomočjo drsnika označite odgovore na vprašanja.

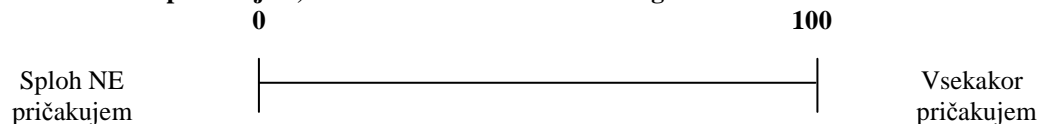
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



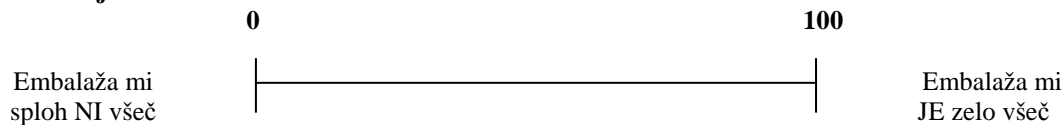
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?



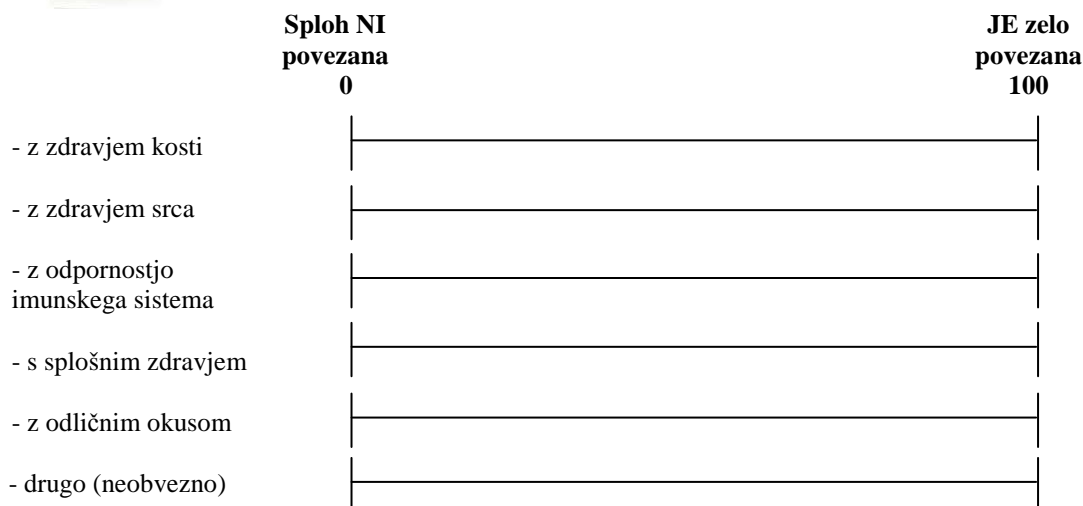
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



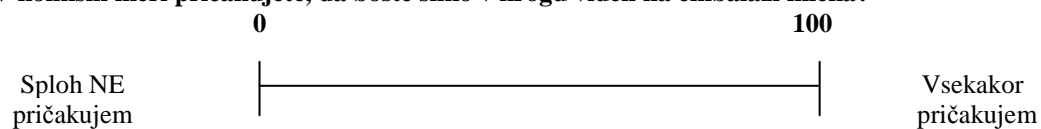
Kako vam je všeč embalaža?



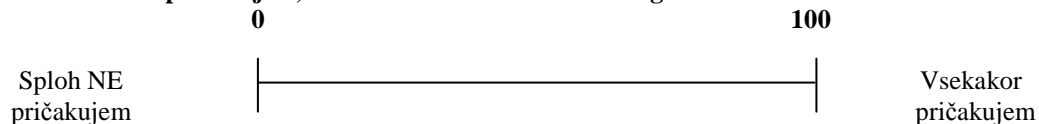
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



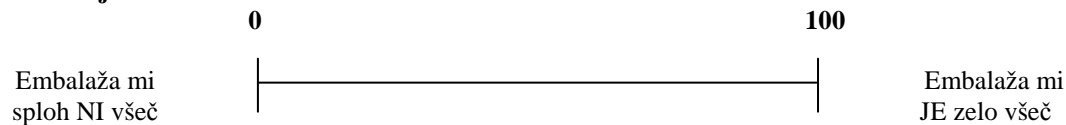
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?



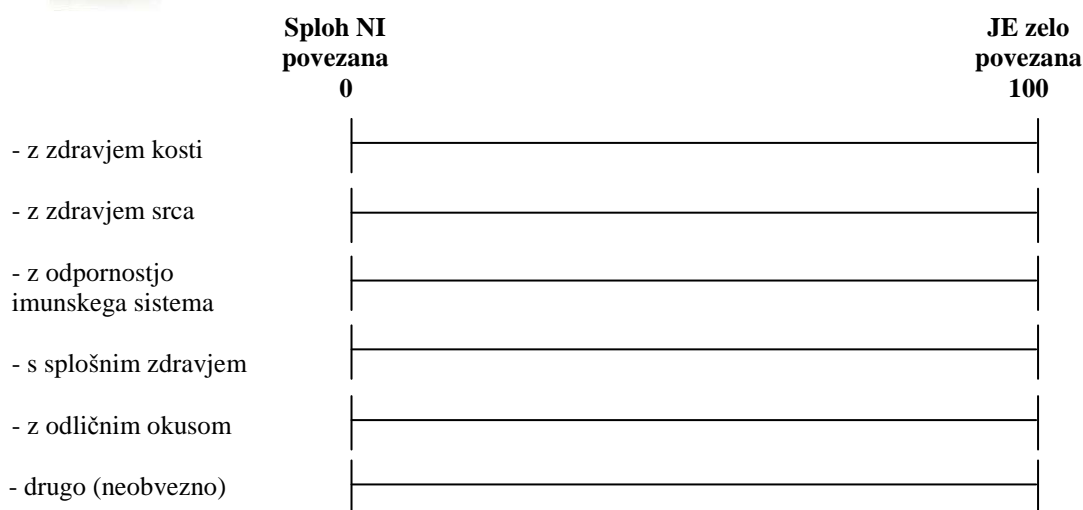
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



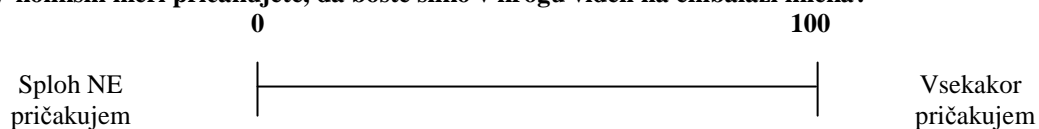
Kako vam je všeč embalaža?



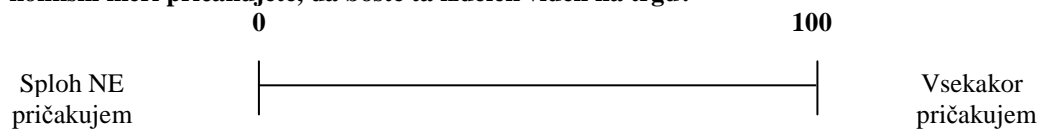
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?



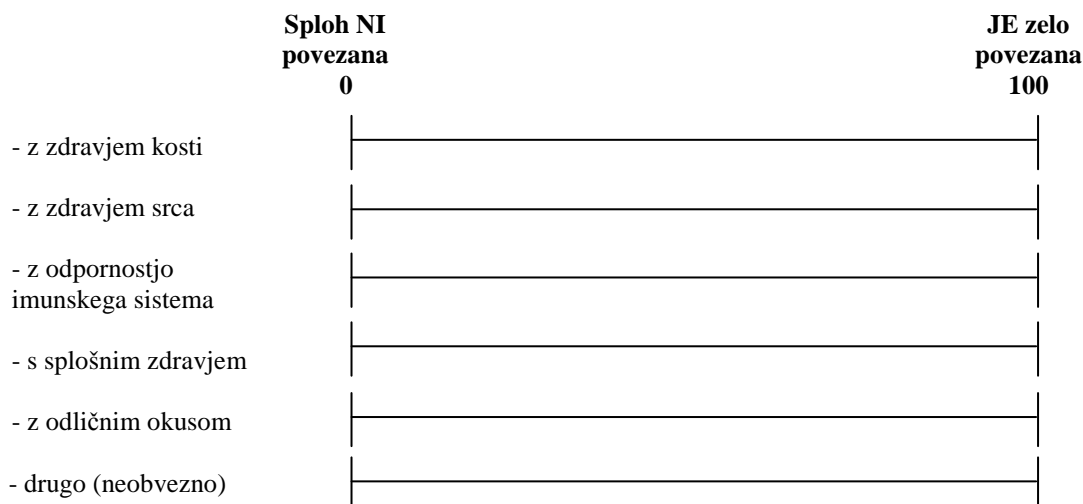
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



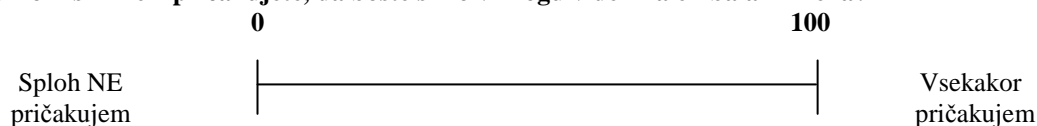
Kako vam je všeč embalaža?



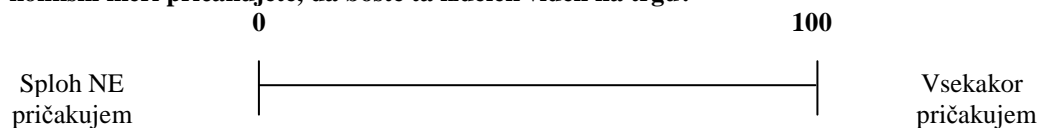
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



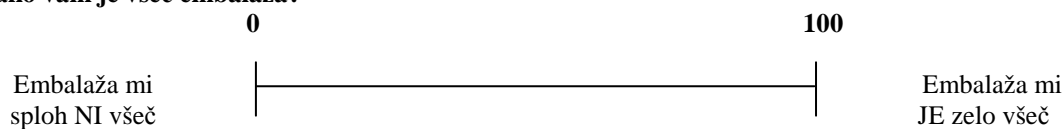
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?



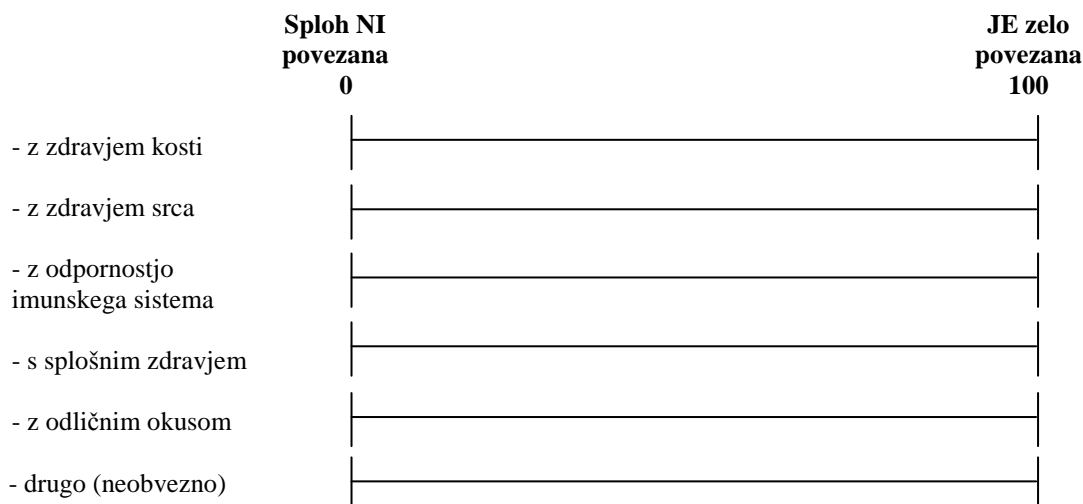
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



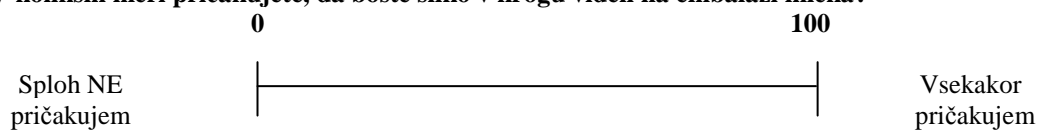
Kako vam je všeč embalaža?



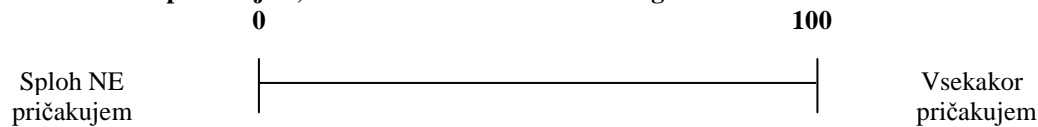
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



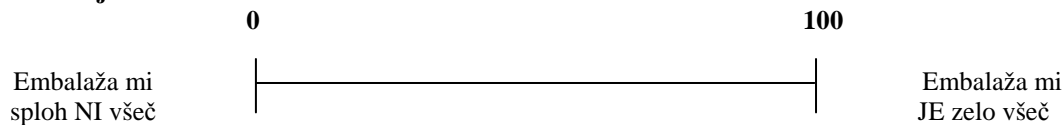
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži mleka?



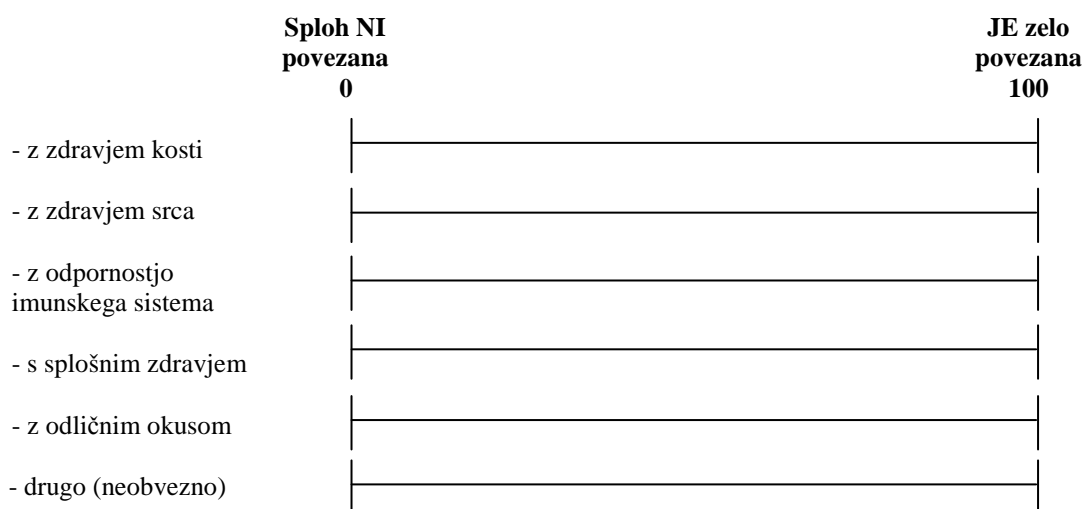
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



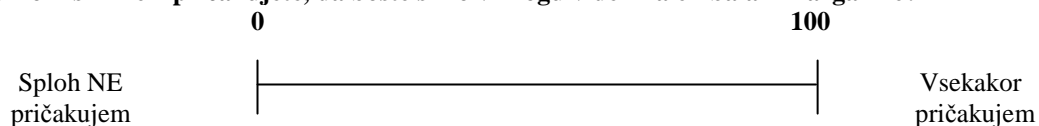
Kako vam je všeč embalaža?



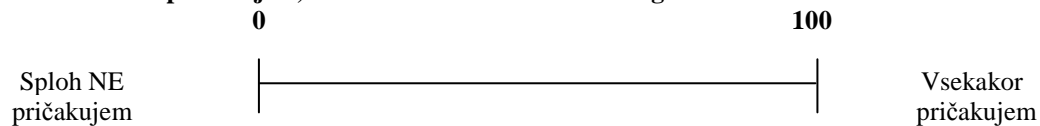
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



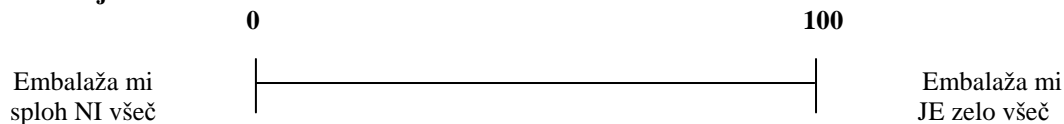
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži margarine?



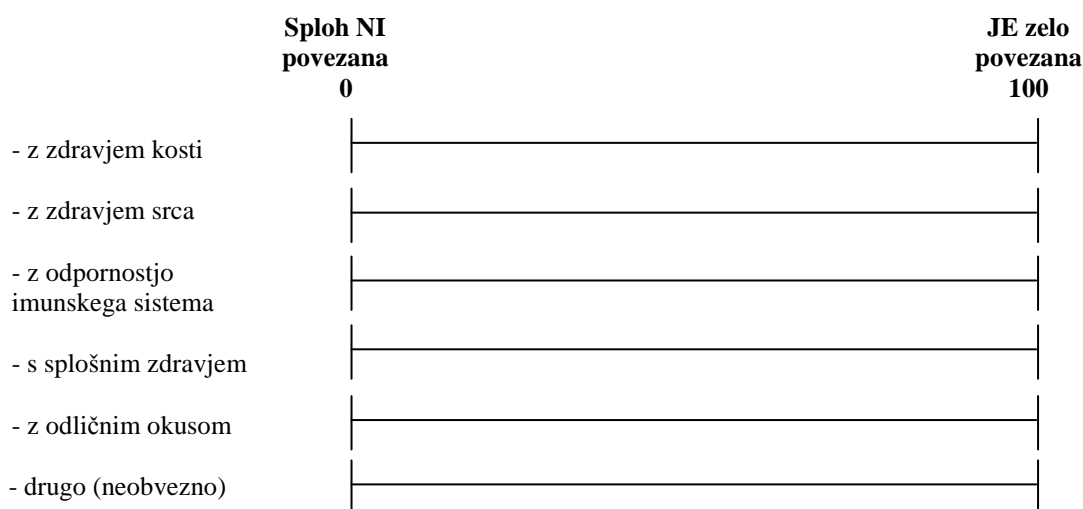
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



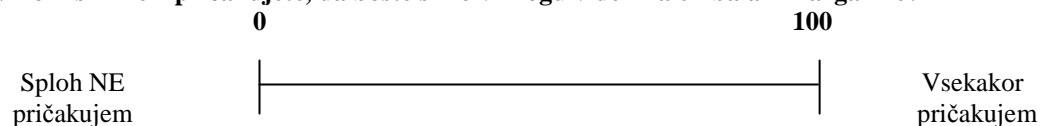
Kako vam je všeč embalaža?



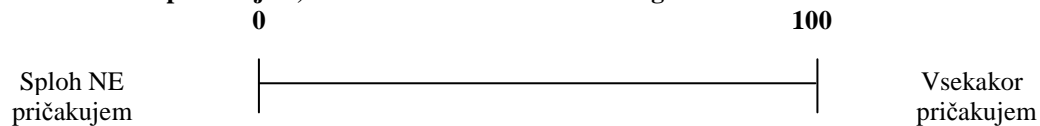
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



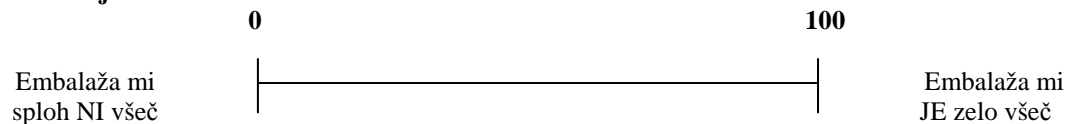
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži margarine?



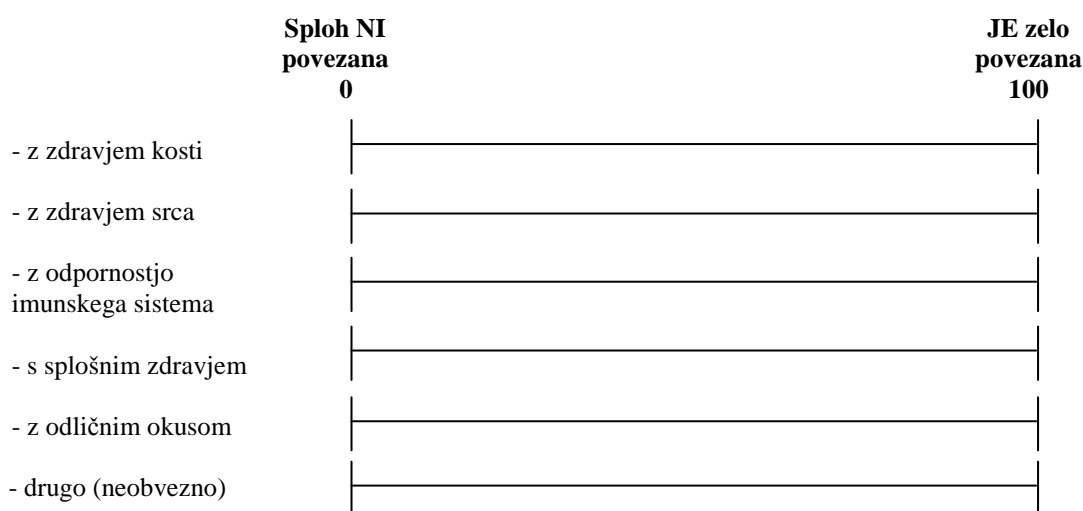
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



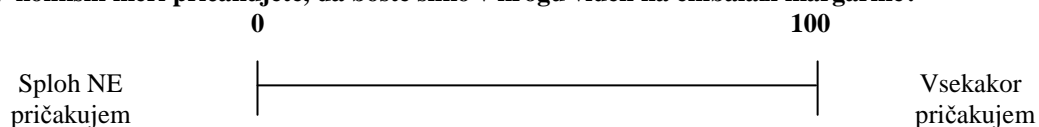
Kako vam je všeč embalaža?



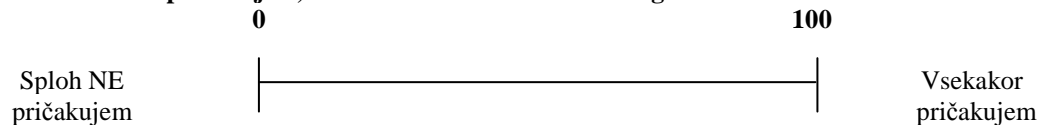
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



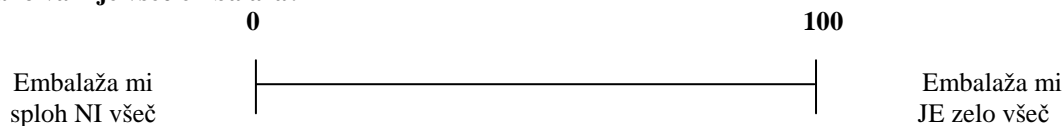
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži margarine?



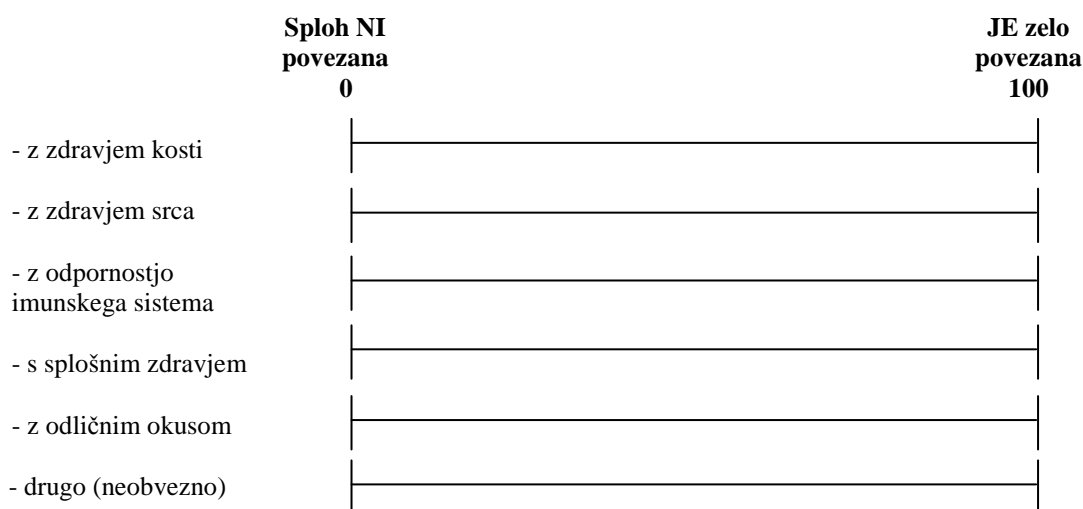
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



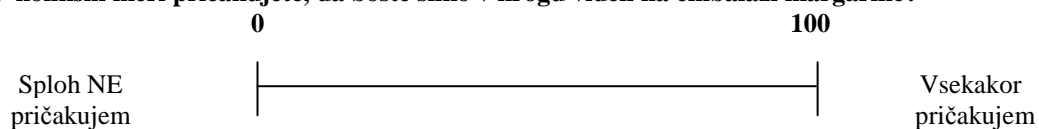
Kako vam je všeč embalaža?



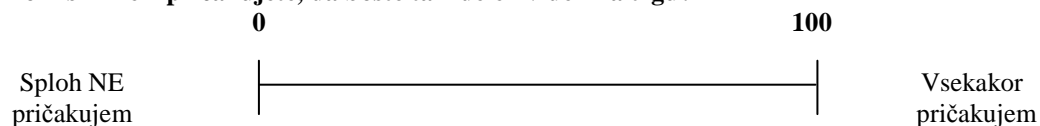
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



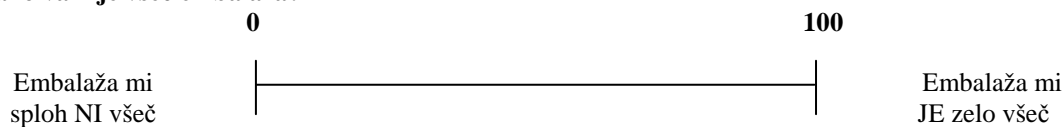
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži margarine?



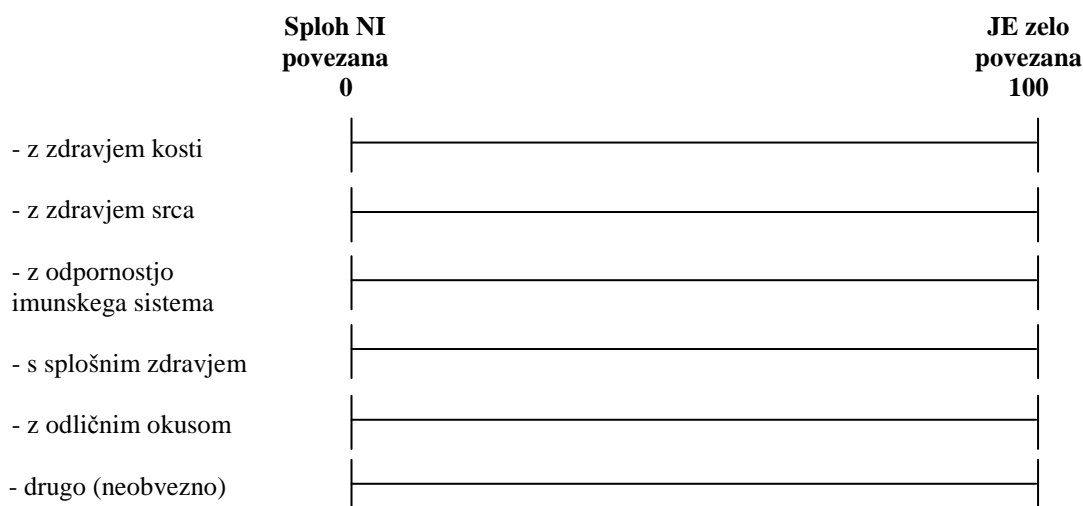
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



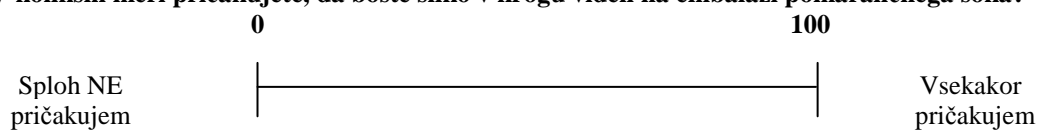
Kako vam je všeč embalaža?



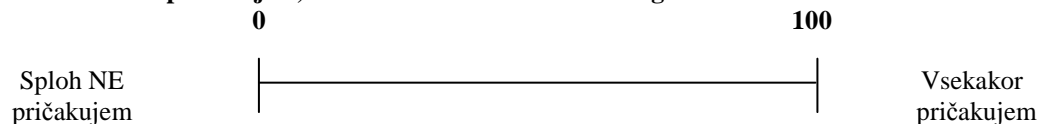
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



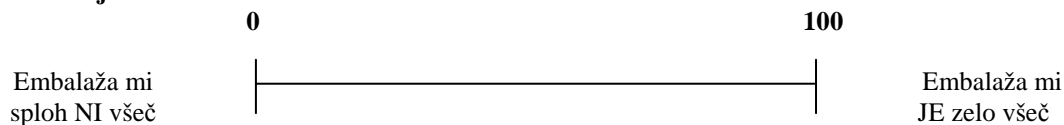
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



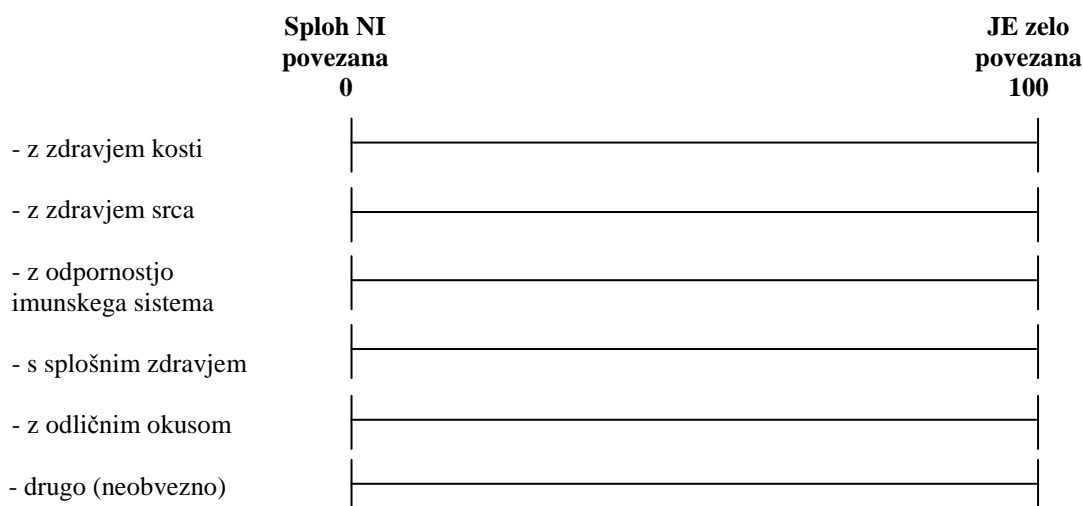
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



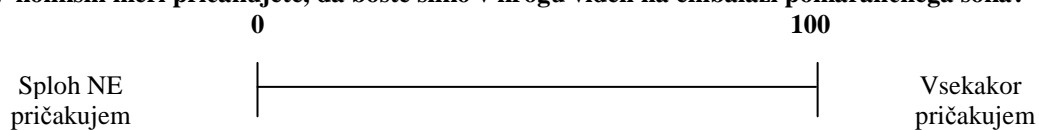
Kako vam je všeč embalaža?



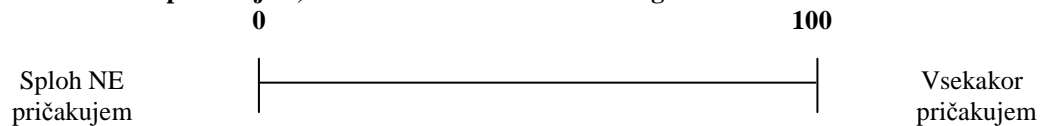
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



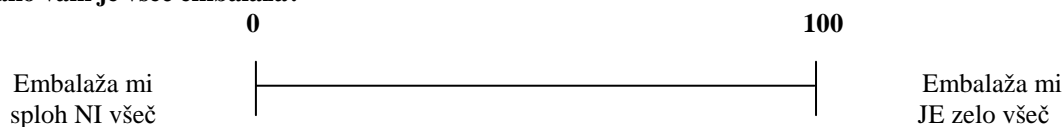
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



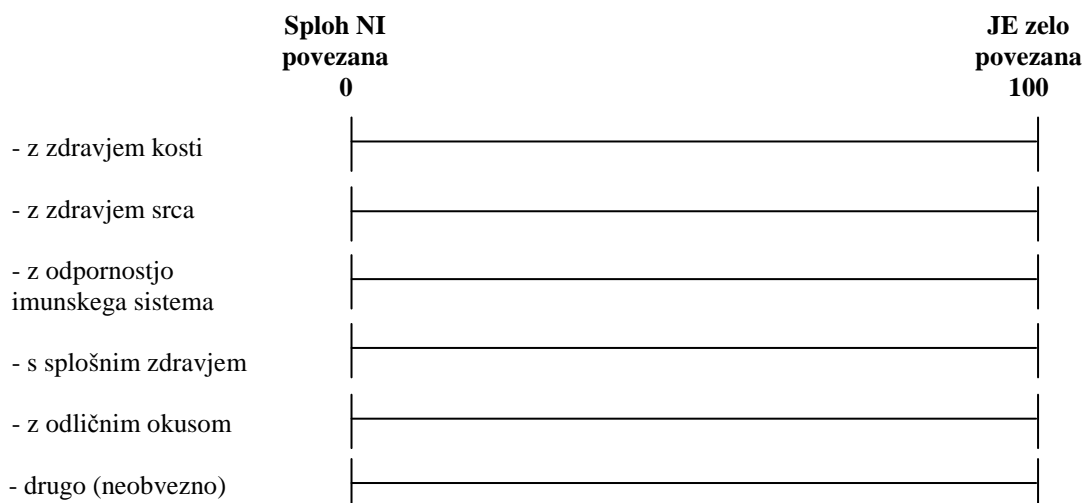
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



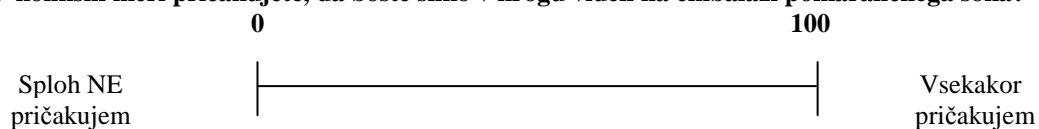
Kako vam je všeč embalaža?



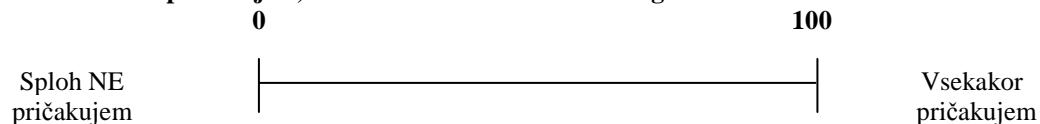
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



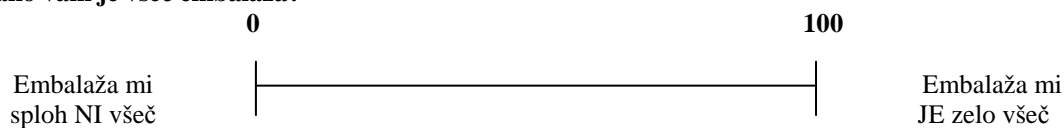
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



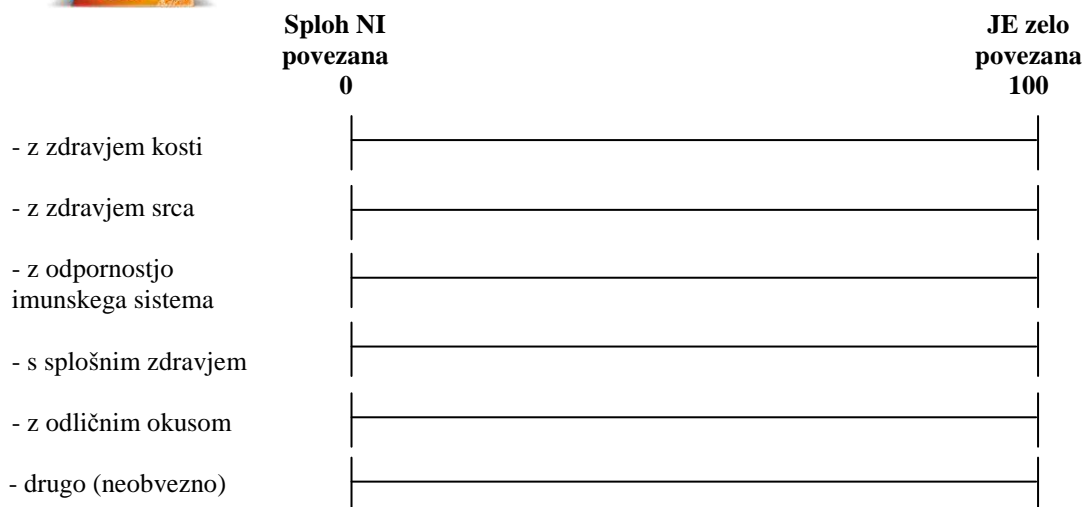
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



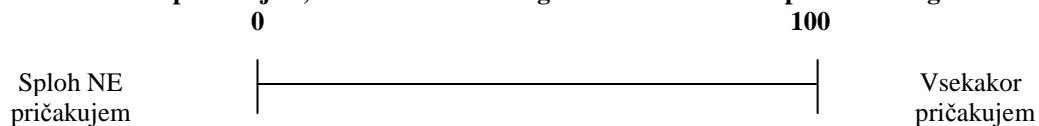
Kako vam je všeč embalaža?



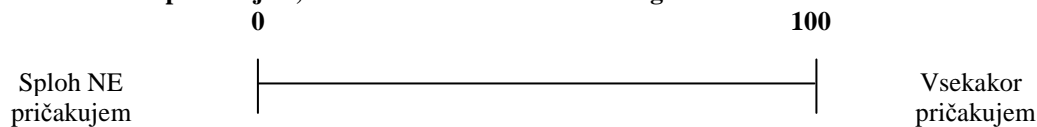
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



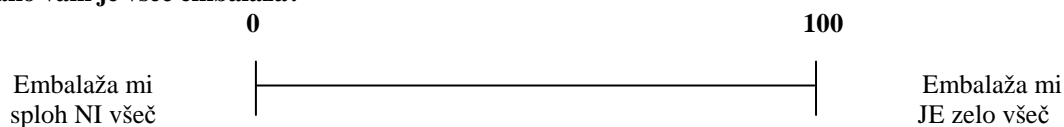
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



Kako vam je všeč embalaža?



Katerega spola ste:

- Moški
- Ženska

V spodnji kvadrat prosimo navedite svojo starost (v letih).

Priloga B2: Vprašalnik za ponovitev drugega predhodnega testa v zvezi s slikami na embalaži izdelkov

Za namen raziskovalne naloge vas vljudno prosimo, da izpolnite spodaj navedeno anketo v zvezi s slikami na embalaži živil. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 7 minut. Ne obstajajo pravilni ali napačni odgovori. Prosimo, da s pomočjo drsnika označite odgovore na vprašanja.

Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



	Sploh NI povezana 0	JE zelo povezana 100
- z zdravjem kosti	-----	
- z zdravjem srca	-----	
- z odpornostjo imunskega sistema	-----	
- z zdravjem vida	-----	
- s splošnim zdravjem	-----	
- z odličnim okusom	-----	
- drugo (neobvezno)	-----	

V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži žit za zajtrk?

	0	100
Sploh NE pričakujem	-----	Vsekakor pričakujem

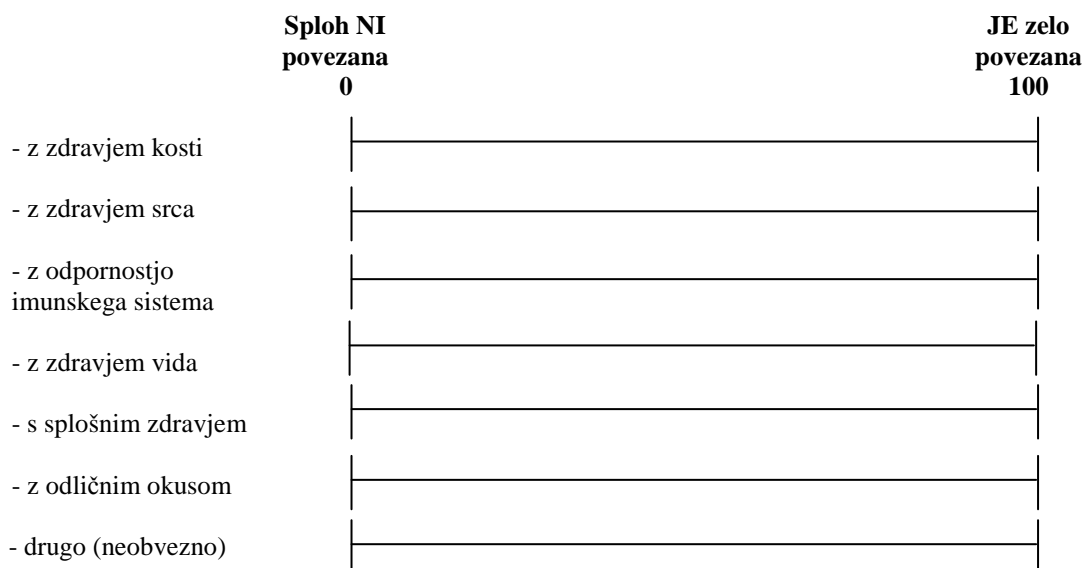
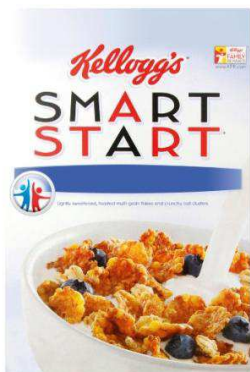
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?

	0	100
Sploh NE pričakujem	-----	Vsekakor pričakujem

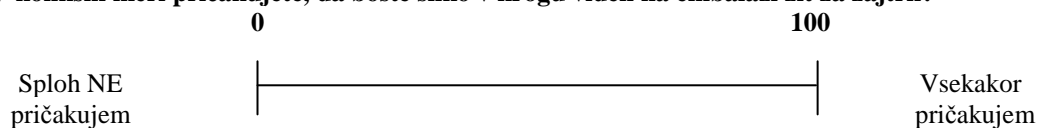
Kako vam je všeč embalaža?

	0	100
Embalaža mi sploh NI všeč	-----	Embalaža mi JE zelo všeč

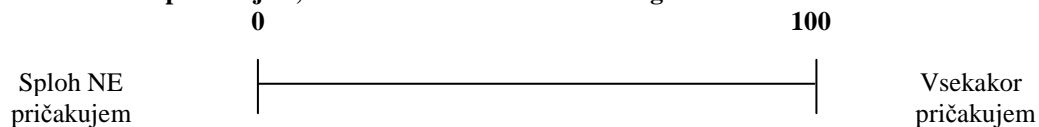
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



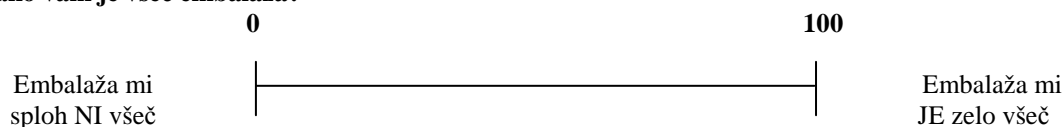
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži žit za zajtrk?



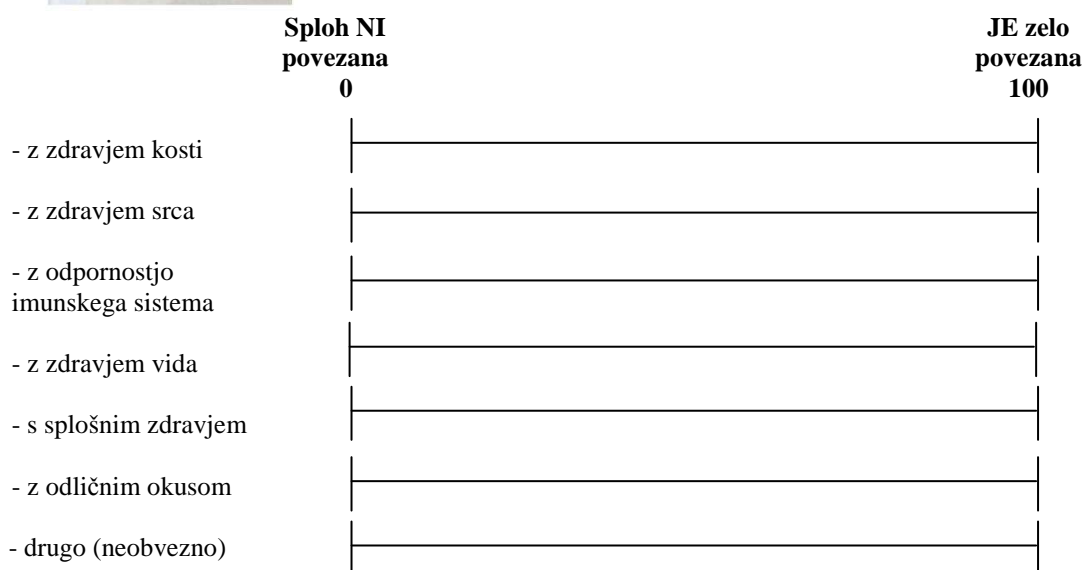
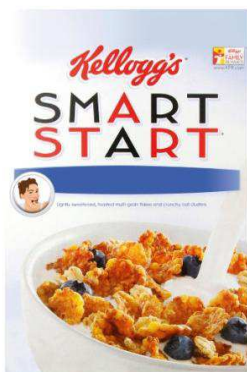
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



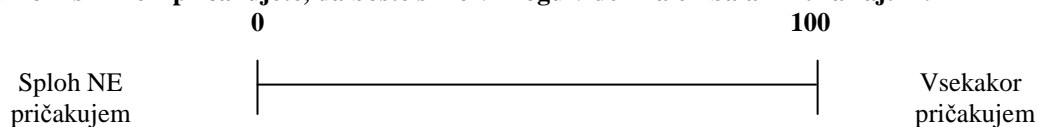
Kako vam je všeč embalaža?



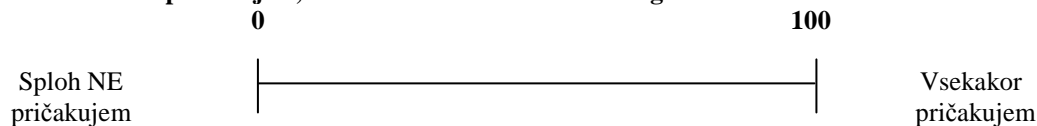
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



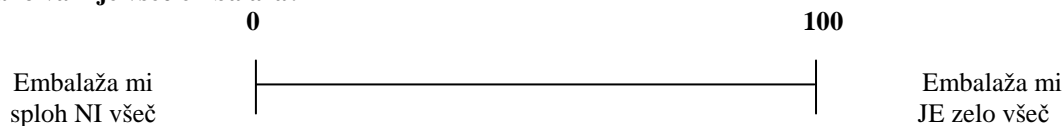
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži žit za zajtrk?



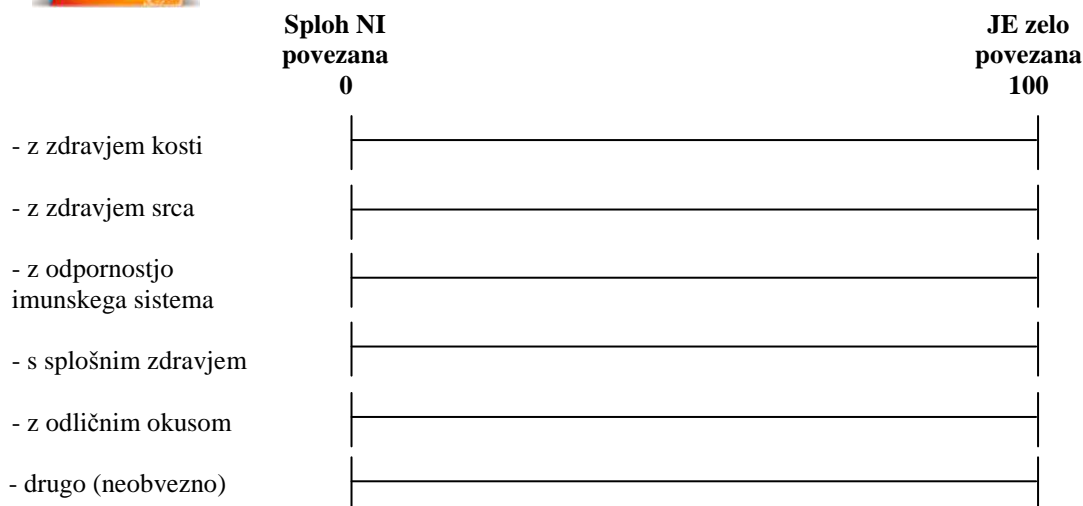
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



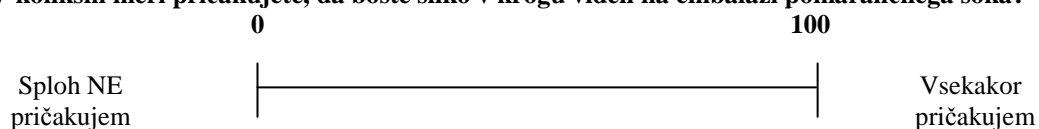
Kako vam je všeč embalaža?



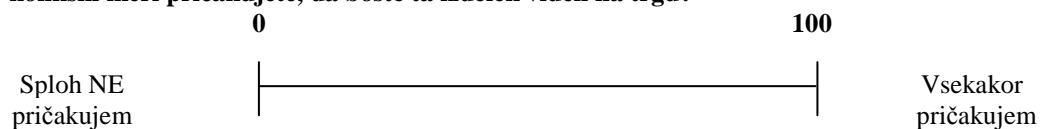
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



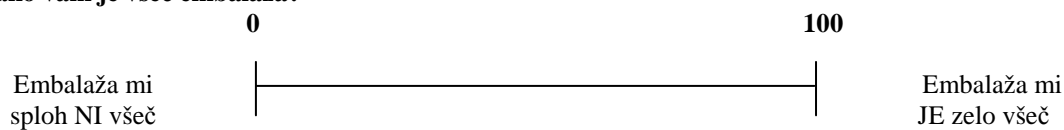
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



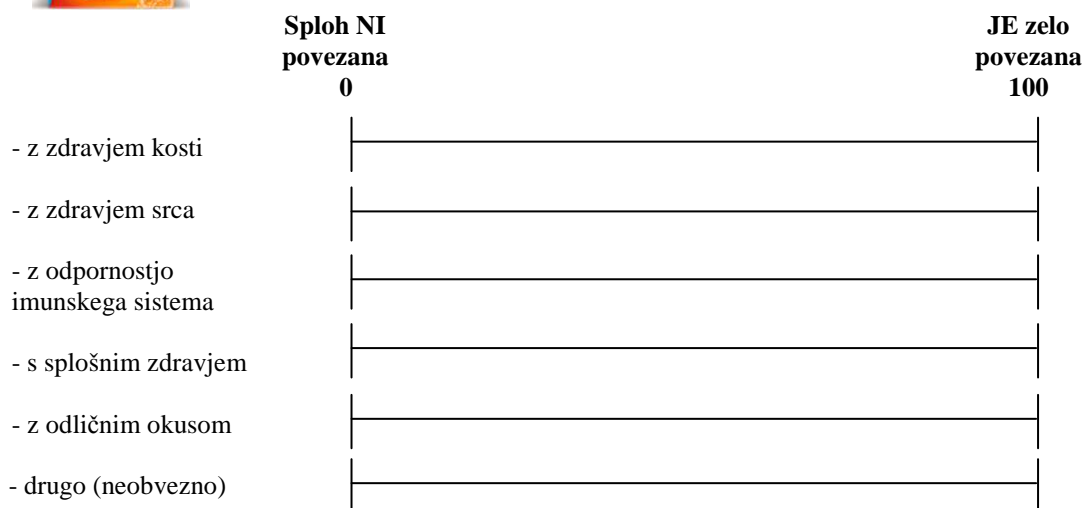
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



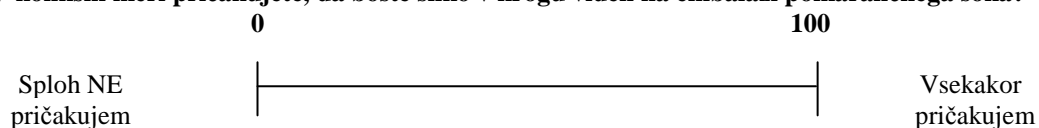
Kako vam je všeč embalaža?



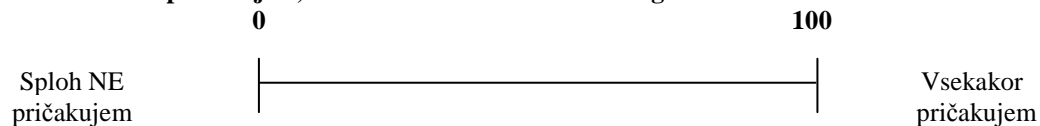
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



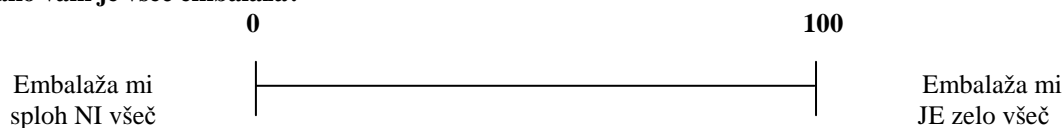
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



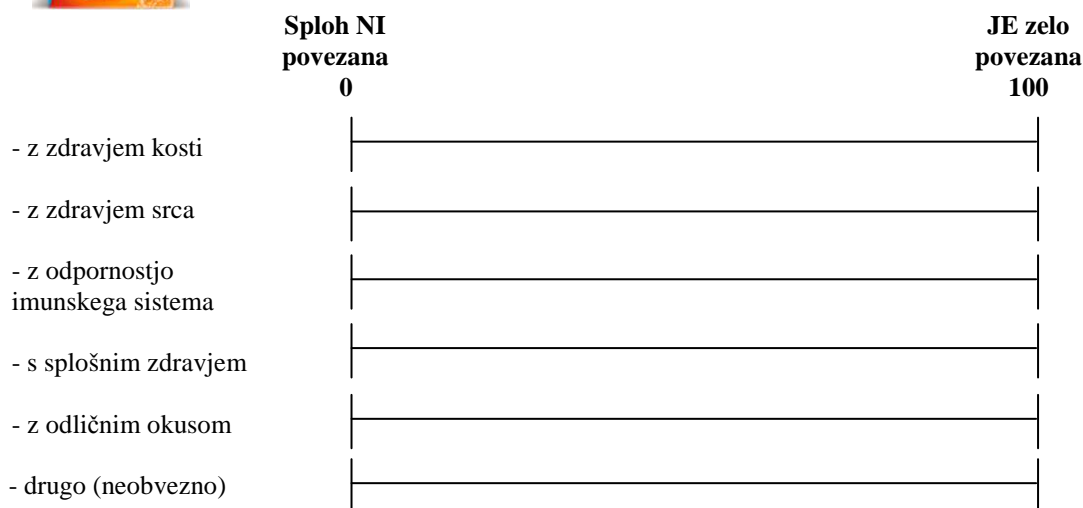
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



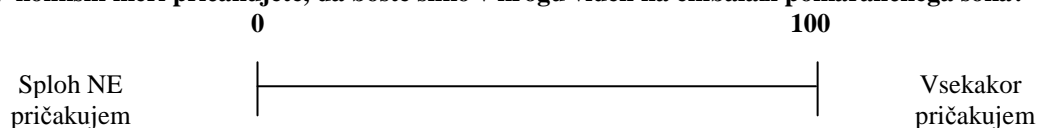
Kako vam je všeč embalaža?



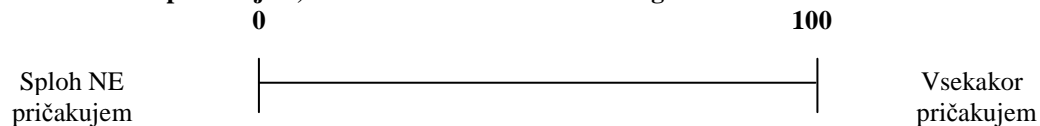
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



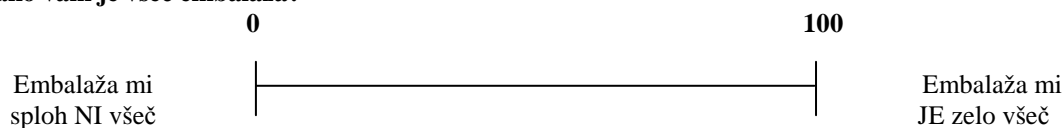
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



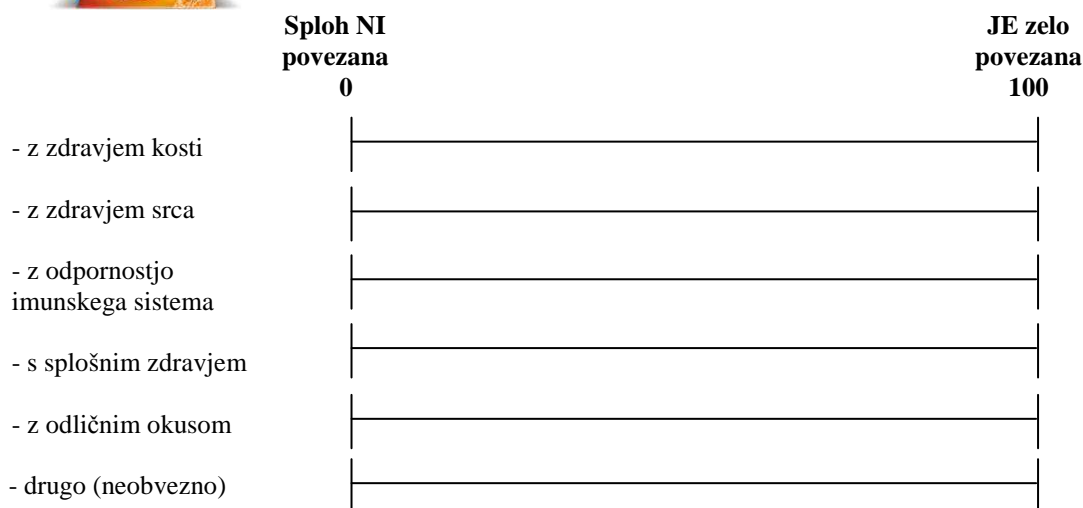
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



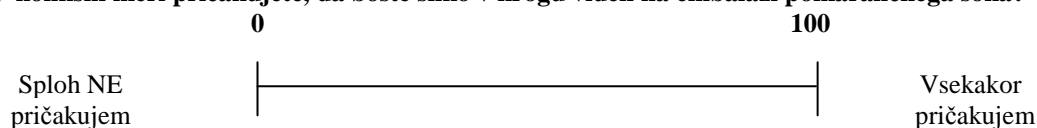
Kako vam je všeč embalaža?



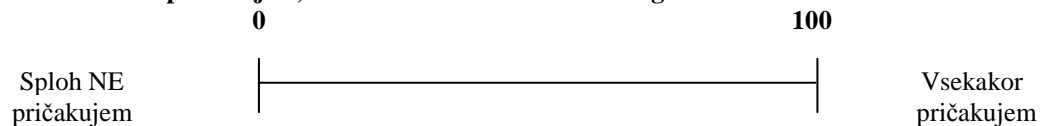
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



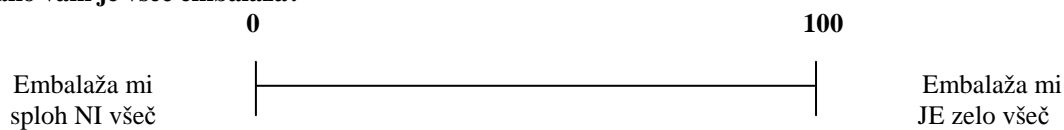
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



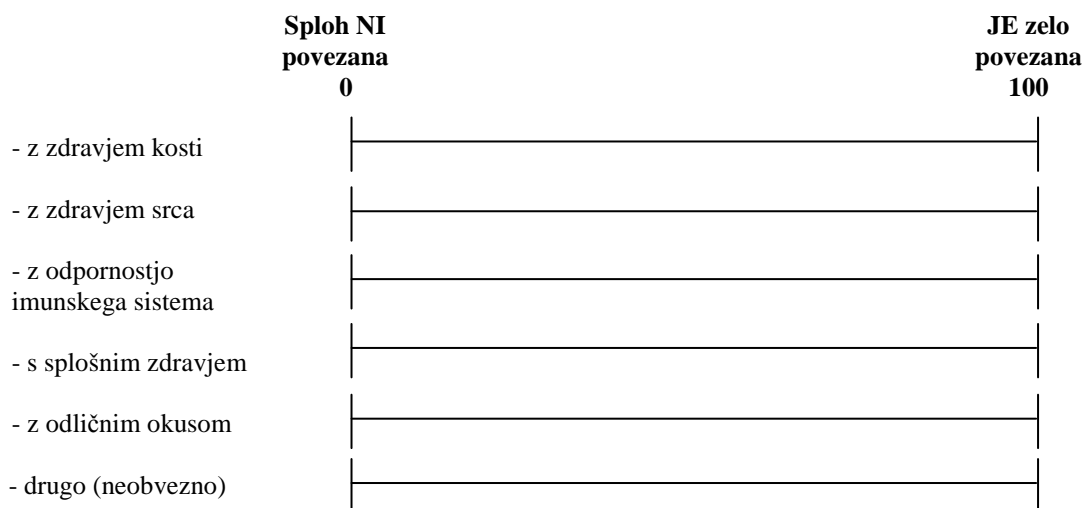
V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



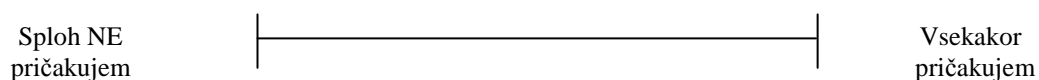
Kako vam je všeč embalaža?



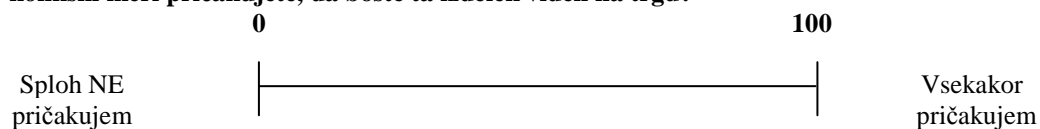
Poglejte embalažo na spodnji sliki. V kolikšni meri je slika v krogu povezana:



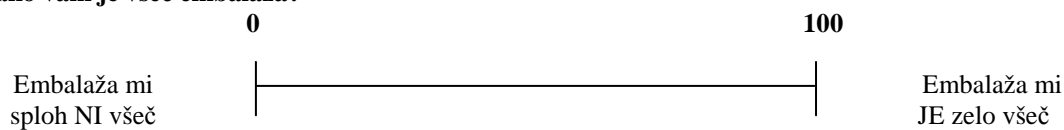
V kolikšni meri pričakujete, da boste sliko v krogu videli na embalaži pomarančnega soka?



V kolikšni meri pričakujete, da boste ta izdelek videli na trgu?



Kako vam je všeč embalaža?



Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja uporabite drsnik.

V kolikšni meri pričakujete, da bo na embalaži žit za zajtrk omenjeno katero od spodaj navedenih hranil?

	<u>Ne pričakujem</u> navedbe tega hranila na žitih za zajtrk 0	<u>Vsekakor pričakujem</u> navedbo tega hranila na žitih za zajtrk 100
Vitamin A	-----	-----
Riboflavin	-----	-----
Cink	-----	-----

Katerega spola ste:

- Moški
- Ženska

V spodnji kvadrat prosimo navedite svojo starost (v letih).

Priloga C: Vprašalnik za spletno anketo (glavni del raziskave) o učinkih vizualnih podob na razumevanje zdravstvenih trditev na živilih

V tej študiji proučujemo, kako slovenski potrošniki vrednotijo nove živilske proizvode. Najprej vam bomo predstavili tri različne proizvode, ki jih boste ocenili glede na različne lastnosti. Nato vam bomo zastavili nekaj splošnih vprašanj. Da se bodo vaši odgovorili zabeležili, je potrebno odgovoriti na vsa vprašanja. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 15 minut. Ne obstajajo pravilni ali napačni odgovori.



V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je dober za kosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za srce.	-----	-----
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	-----	-----
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	-----	-----

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je zdrav.	-----	-----
To je nizkokalorični izdelek.	-----	-----
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	-----	-----
Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).	-----	-----
Ta izdelek je okusen.	-----	-----
Ta izdelek je privlačen.	-----	-----
Kupil bi ta izdelek.	-----	-----

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ko pogledam embalažo, zlahka prepoznam zdravstvene koristi tega izdelka.	-----	-----
Všeč mi je, da so zdravstvene koristi tega izdelka prikazane na embalaži.	-----	-----
Ta embalaža vsebuje sliko, ki ustreza zdravstvenim informacijam, ki naj bi jih izdelek sporočal.	-----	-----



V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je dober za kosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za srce.	-----	-----
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	-----	-----
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	-----	-----

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je zdrav.	-----	-----
To je nizkokalorični izdelek.	-----	-----
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	-----	-----

Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).

Ta izdelek je okusen.

Ta izdelek je privlačen.

Kupil bi ta izdelek.

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

**Nikakor se
ne strinjam**
0

**Zelo se
strinjam**
100

Ko pogledam embalažo, zlahka prepoznam zdravstvene koristi tega izdelka.

Všeč mi je, da so zdravstvene koristi tega izdelka prikazane na embalaži.

Ta embalaža vsebuje sliko, ki ustreza zdravstvenim informacijam, ki naj bi jih izdelek sporočal.



V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je dober za kosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za srce.	-----	-----
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	-----	-----
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	-----	-----
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	-----	-----

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ta izdelek je zdrav.	-----	-----
To je nizkokalorični izdelek.	-----	-----
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	-----	-----
Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).	-----	-----
Ta izdelek je okusen.	-----	-----
Ta izdelek je privlačen.	-----	-----
Kupil bi ta izdelek.	-----	-----

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Ko pogledam embalažo, zlahka prepoznam zdravstvene koristi tega izdelka.	-----	-----
Všeč mi je, da so zdravstvene koristi tega izdelka prikazane na embalaži.	-----	-----
Ta embalaža vsebuje sliko, ki ustreza zdravstvenim informacijam, ki naj bi jih izdelek sporočal.	-----	-----

Prosimo navedite, kako pomembna so za vas posamezna zdravstvena stanja.
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Sploh ni pomembno 0	Zelo je pomembno 100
Zdravje kosti	-----	-----
Zdravje srca	-----	-----
Normalno delovanje imunskega sistema	-----	-----

Prosimo navedite, kako dobro ste seznanjeni z vsako od naslednjih zdravstvenih trditev.
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Sploh nisem seznanjen 0	Zelo dobro sem seznanjen 100
Kalcij prispeva k ohranjanju zdravih kosti.	-----	-----
Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) imajo vlogo pri delovanju srca.	-----	-----
Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema.	-----	-----

Prosimo navedite, kako dobro ste seznanjeni z vsako od naslednjih zdravstvenih trditev.
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Sploh nisem seznanjen 0	Zelo dobro sem seznanjen 100
Cink prispeva k ohranjanju zdravih kosti.	-----	-----
Tiamin ima vlogo pri delovanju srca.	-----	-----
Železo ima vlogo pri delovanju imunskega sistema.	-----	-----

Katerega spola ste:

- Moški
- Ženska

Prosimo, da v spodnje polje navedete svojo starost (v letih).

Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo dosegli?

- Nedokončana osnovna šola
- Dokončana osnovna šola
- Dokončana poklicna šola
- Dokončana srednja šola
- Dokončana višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali več

Koliko odraslih oseb živi v vašem gospodinjstvu?

Koliko otrok (mlajših od 18 let) živi v vašem gospodinjstvu?

Kdo opravlja nakupe v vašem gospodinjstvu?

- Vedno jaz
- Vedno nekdo drug
- Večinoma jaz
- Večinoma nekdo drug

Ali imate kakršnokoli barvno slepoto?

- Da
- Ne

Ali imate katero od naslednjih zdravstvenih težav?

	Da	Ne
Bolezni srca in ožilja/bolezni srca		
Osteoporoza ali druge težave s kostmi		
Težave z imunskim sistemom		

Ali ima katerikoli od ožjih družinskih članov katero od naslednjih zdravstvenih težav?

	Da	Ne
Bolezni srca in ožilja/bolezni srca		
Osteoporoza ali druge težave s kostmi		
Težave z imunskim sistemom		

Kako pogosto kupite:

	Nikoli	Enkrat na dva meseca	Enkrat mesečno	Dvakrat mesečno	Enkrat na teden	Dvakrat na teden ali pogosteje
Mleko						
Margarino						
Pomarančni sok						

Kako pogosto uživate:

	Nikoli	Enkrat mesečno ali redkeje	Dva do trikrat na mesec	Enkrat do dvakrat na teden	Tri do štirikrat na teden	Pet do šestkrat na teden	Enkrat na dan	Dvakrat na dan ali pogosteje
Mleko								
Margarino								
Pomarančni sok								

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?
Prosimo vas, da za odgovore na vprašanja povlečete drsnik.

	Nikakor se ne strinjam 0	Zelo se strinjam 100
Skušam preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutim simptome.	-----	-----
Zaskrbljen sem zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušam delovati preventivno.	-----	-----
Splošna tveganja za zdravje me ne skrbijo, dokler ne predstavljajo težave meni ali mojim bližnjim.	-----	-----
Ker obstaja toliko bolezni, ki me lahko dandanes prizadenejo, se zaradi tega ne bom obremenjeval.	-----	-----
Dokler sam nimam zdravstvenih težav, ne ukrepam proti splošnim tveganjem za zdravje, o katerih slišim.	-----	-----
Raje uživam življenje, kot pazim na to, da nisem izpostavljen tveganjem za zdravje.	-----	-----

Priloga D1: Vprašalnik za fokusne skupine (demografija in pogostost nakupov in uživanja izdelkov)

1. Spol

Katerega spola ste:

- Moški
- Ženska

2. Starost

Prosimo, da v spodnje polje navedete svojo starost (v letih).

3. Stopnja izobrazbe

Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo dosegli?

- Nedokončana osnovna šola
- Dokončana osnovna šola
- Dokončana poklicna šola
- Dokončana srednja šola
- Dokončana višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali več

4. Število odraslih oseb v gospodinjstvu

Koliko odraslih oseb živi v vašem gospodinjstvu?

5. Število otrok v gospodinjstvu

Koliko otrok (mlajših od 18 let) živi v vašem gospodinjstvu?

6. Odgovornost za nakup hrane v gospodinjstvu

Kdo opravlja nakupe v vašem gospodinjstvu?

- Vedno jaz
- Vedno nekdo drug
- Večinoma jaz
- Večinoma nekdo drug

7. Barvna slepota

Ali imate kakršnokoli barvno slepoto?

- Da
- Ne

8. Bivališče

Prosimo, navedite kraj, v katerem živite: _____

9. Vprašalnik o pogostosti nakupov in uživanja mleka, margarine in pomarančnega soka

Kako pogosto kupite (prosimo, označite s križcem):

	Nikoli	Enkrat na dva meseca	Enkrat mesečno	Dvakrat mesečno	Enkrat na teden	Dvakrat na teden ali pogosteje
Mleko						
Margarino						
Pomarančni sok						

Priloga D2: Vprašalnik za fokusne skupine

1. NAKUPOVALNE NAVADE

- Prosimo, navedite dejavnike, ki se vam zdijo ključni pri nakupu mleka, pomarančnega soka in margarine (blagovna znamka, cena, izvor, prisotnost navedb na embalaži, da je živilo bolj zdravo, privlačnost embalaže idr.). Prosimo vas, da pojasnite svoje navedbe.

2. VZOREC PREHRANJEVANJA

- Kako pomembno je v vsakdanjem življenju za vas zdravo prehranjevanje?

- Ali velikokrat razmišljate o zdravju in tako tudi delujete?

- Ali pri izbiri izdelka dajete prednost okusu ali temu, da je živilo deklarirano kot bolj zdravo?

Prosimo vas, da obrazložite svoje mnenje!

Prosimo vas tudi, da se s pomočjo 7-stopenjske lestvice opredelite, ali se strinjate s spodnimi trditvami:

Ocena za strinjanje oz. ne strinjanje	sploh se NE strinjam	NE strinjam se	delno se NE strinjam	ne morem se odločiti	delno se strinjam	strinjam se	v celoti se strinjam
TRDITVE							
1. Skušam preprečiti splošne zdravstvene težave, preden začutim simptome.							
2. Zaskrbljen sem zaradi splošnih tveganj za zdravje, zato skušam delovati preventivno.							
3. Splošna tveganja za zdravje me ne skrbijo, dokler ne predstavljajo težave meni ali mojim bližnjim.							
4. Ker obstaja toliko bolezni, ki me lahko dandanes prizadenejo, se zaradi tega ne bom obremenjeval.							
5. Dokler sam nimam zdravstvenih težav, ne ukrepam proti splošnim tveganjem za zdravje, o katerih slišim.							
6. Raje uživam življenje, kot pazim na to, da nisem izpostavljen tveganjem za zdravje.							

- Kako pomembno je za vas zdravje kosti, srca in normalno delovanje imunskega sistema?

- Ali ste se kdaj sami ali vaši bližnji soočili z boleznimi srca in ožilja, osteoporozo ali drugimi težavami s kostmi ali s težavami z imunskim sistemom?

3. PREHRANSKE IN ZDRAVSTVENE TRDITVE NA ŽIVILIH

- Ali veste, kaj so prehranske in zdravstvene trditve na živilih in kakšna je razlika med njimi?

- Prosimo, navedite proizvode, za katere menite, da so na njih največkrat navedene prehranske in zdravstvene trditve.

- Ali menite, da večinoma razumete, kaj sporočajo prehranske in zdravstvene trditve, navedene na izdelkih, in jim zaupate? Prosimo, da obrazložite svoje navedbe.
- Ali bi v trgovini raje izbrali izdelek, označen s trditvami, v primerjavi z izdelkom, ki z njimi ni označen?

V nadaljevanju bodo prikazane nekatere zdravstvene trditve. Ali ste katero od njih že zasledili na kakšnem izdelku v trgovinah? Ali razumete, kaj sporočajo?

1. Kalcij prispeva k ohranjanju zdravih kosti.
2. Omega-3 maščobne kisline (EPK in DHK) imajo vlogo pri delovanju srca.
3. Vitamin C ima vlogo pri delovanju imunskega sistema.
4. Cink prispeva k ohranjanju zdravih kosti.
5. Tiamin ima vlogo pri delovanju srca.
6. Železo ima vlogo pri delovanju imunskega sistema.

V nadaljevanju bodo prikazane nekatere prehranske trditve. Ali ste katero od njih že zasledili na kakšnem izdelku v trgovinah? Ali razumete, kaj sporočajo?

1. Vir kalcija
2. Vir cinka
3. Vir vitamina C
4. Vir železa
5. Vir tiamina
6. Vir maščobnih kislin omega-3 EPK in DHK

4. PREDSTAVITEV IZDELKOV

(udeležencem se predstavi različne embalaže mleka, margarine in pomarančnega soka: brez trditve in vizualnih podob, z navedbo zdravstvenih trditve z dodanimi vizualnimi podobami in z navedbo prehranskih trditve z dodanimi vizualnimi podobami)

Prosimo vas za mnenje in pojasnilo, katero mleko, margarino in pomarančni sok bi najraje izbrali (kupili). Kaj vas je na tem izdelku pritegnilo? Ali vam je embalaža všeč? Na kaj vas spominja slika na embalaži, ali bi jo (zlahka) povezali s koristnim učinkom za zdravje?

MLEKO







MARGARINA







POMARANČNI SOK







5. ZAKLJUČEK

- Povzetek mnenj in ključne ugotovitve.

Priloga E: Vprašalnik za conjoint analizo

*V tej študiji proučujemo, kako slovenski potrošniki vrednotijo nove živilske proizvode. Da bi ugotovili, kateri izdelek bi potrošnik ob nakupu izbral oziroma kateremu izdelku bi dal prednost, vam bomo predstavili več **žit za zajtrk**. V nadaljevanju vam bomo zastavili še nekaj dodatnih vprašanj. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 20 minut.*

Koliko ste stari? ____

Spol

- moški
- ženski

Kako pogosto uživate ŽITA za ZAJTRK?

- vsakodnevno
- občasno
- nikoli

1. Analiza CBC žit za zajtrk:

V nadaljevanju vam bomo pokazali več različnih kombinacij določenih lastnosti žit za zajtrk. Predvidevajmo, da želite (oz. da nameravate) kupiti ŽITA za ZAJTRK. Prosimo vas, da izberete tisto opcijo glede na različne kombinacije lastnosti, ki vam najbolj ustreza.

Prikaz 7-krat po 3 kartice žit za zajtrk, pri vsakem prikazu je možnost izbite tudi »NOBENA: Ne bi izbral-a nobene izmed opcij« (primer)

<p>ŽITA za ZAJTRK</p>  <p>Za zniževanje holesterola</p> <p>Vir prehranske vlaknine</p> 	<p>ŽITA za ZAJTRK</p>  <p>Za zdravo srce</p> <p>Vir prehranske vlaknine</p>	<p>ŽITA za ZAJTRK</p>  <p>Vir ječmenovih beta-glukanov</p> 	<p>NOBENA: Ne bi izbral-a nobene izmed opcij.</p>
--	---	---	--

2. Prosimo vas, da odgovorite na nekaj vprašanj o vaših prehranskih in nakupovalnih navadah **glede ŽIT za ZAJTRK**.

1	Kako pogosto običajno <u>kupujete</u> žita za zajtrk?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Več kot enkrat tedensko 2. 1 do 4-krat mesečno 3. Manj kot enkrat mesečno 4. Nikoli 																		
2	Kako pogosto običajno <u>uživete</u> žita za zajtrk?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dvakrat dnevno ali pogosteje 2. Enkrat dnevno 3. Enkrat do 6-krat tedensko 4. Manj kot enkrat tedensko 5. Enkrat mesečno ali redkeje 6. Nikoli 																		
3	Kateri dejavniki vplivajo na vašo izbiro pri nakupu ŽIT za ZAJTRK (prosimo, razvrstite našete dejavnike od 1 do 8 glede na pomembnost: 1 je najbolj pomemben dejavnik, 8 je najmanj pomemben dejavnik)	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="text-align: right; font-weight: normal;">RANG</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Cena</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>2. Blagovna znamka</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>3. Navedene informacije o posebni ugodni prehranski sestavi</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>4. Izvor izdelka (država porekla)</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>5. Navedene informacije o posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>6. Prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.)</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>7. Okus</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>8. Rok uporabe</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> </tbody> </table>		RANG	1. Cena	_____	2. Blagovna znamka	_____	3. Navedene informacije o posebni ugodni prehranski sestavi	_____	4. Izvor izdelka (država porekla)	_____	5. Navedene informacije o posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja	_____	6. Prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.)	_____	7. Okus	_____	8. Rok uporabe	_____
	RANG																			
1. Cena	_____																			
2. Blagovna znamka	_____																			
3. Navedene informacije o posebni ugodni prehranski sestavi	_____																			
4. Izvor izdelka (država porekla)	_____																			
5. Navedene informacije o posebnih ugodnih lastnostih pri podpori zdravja	_____																			
6. Prehranska sestava (vsebnost prehranske vlaknine, sladkorja idr.)	_____																			
7. Okus	_____																			
8. Rok uporabe	_____																			

Prosimo vas, da odgovorite na nekaj splošnih vprašanj o vaših nakupovalnih navadah.

Prosimo navedite, v kolikšni meri so po vašem mnenju spodnje izjave (trditve) resnične. »1« pomeni, da se z izjavo **močno NE strinjate**, »5« pa pomeni, da se z izjavo **močno strinjate**. Svojo oceno lahko izrazite tudi z vmesnimi vrednostmi (na skali 1 do 5).

	Trditve	Močno se NE strinjam	Se NE strinjam	Neopredeljen	SE strinjam	Močno SE strinjam
		1	2	3	4	5
1	Ko kupujem žita za zajtrk , nikoli ne vem, kateri izdelek naj kupim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Rad(a) poskušam različna žita za zajtrk .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ko kupujem žita za zajtrk , si vedno vzamem čas, preden se odločim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ko kupujem žita za zajtrk , vedno kupim enaka žita za zajtrk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ko kupujem žita za zajtrk , vedno kupim žita za zajtrk iste blagovne znamke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Prosimo vas, da odgovorite na nekaj **splošnih vprašanj** o vaših navadah in nakupnem vedenju. Prosimo navedite, v kolikšni meri so po vašem mnenju spodnje izjave (trditve) resnične. »1« pomeni, da se z izjavo **močno NE strinjate**, »5« pa pomeni, da se z izjavo **močno strinjate**. Svojo oceno lahko izrazite tudi z vmesnimi vrednostmi (na skali 1 do 5).

	Trditve	Močno se NE strinjam	Se NE strinjam	Neopre- deljen	SE strinjam	Močno SE strinjam
		1	2	3	4	5
1	Veliko pozornost posvetim temu, da je hrana, ki jo uživam, zdrava.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Jem, kar mi je všeč in se ne oziram dosti na to, kako zdrava je hrana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Zelo pomembno mi je, da moja prehrana vsebuje veliko vlaknin, vitaminov in mineralov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Z namenom ohranitve svojega zdravja delujem preventivno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Zdravje srca je zame zelo pomembno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Prosimo, preberite spodnjo definicijo prehranskih in zdravstvenih trditev, preden odgovorite na vprašanja, ki sledijo.

'ZDRAVSTVENA TRDITEV' pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da obstaja povezava med kategorijo živil, živilom ali eno od njegovih sestavin in zdravjem.

Primer zdravstvene trditve sta:

- »**Kalcij je potreben za ohranjanje zdravih kosti.**«



- ali pa npr. slika, ki namiguje na vpliv živila na zdravje kosti:

'PREHRANSKA TRDITEV' pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebno ugodne prehranske lastnosti zaradi energije (kalorične vrednosti) in/ali hranil ali drugih snovi, ki jih vsebuje.


Primer prehranske trditve je: »**Vir kalcija.**«

V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi izjavami o zdravstvenih in prehranskih trditvah (glede na prejšnjo definicijo)?


Prosimo navedite, v kolikšni meri so po vašem mnenju spodnje izjave resnične. »1« pomeni, da se z izjavo **močno NE strinjate**, »5« pa pomeni, da se z izjavo **močno strinjate**. Svojo oceno lahko izrazite tudi z vmesnimi vrednostmi.

	Trditev	Močno se NE strinjam	Se NE strinjam	Neopre- deljen	SE strinjam	Močno SE strinjam
		1	2	3	4	5
1	Ko kupujem živila, sem pozoren/pozorna na zdravstvene trditve in z zdravjem povezane simbole, navedene na embalaži.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ko kupujem živila, sem pozoren/pozorna na prehranske trditve, navedene na embalaži.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Zaupam zdravstvenim trditvam in z zdravjem povezanim simbolom, navedenim na embalaži.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Zaupam prehranskim trditvam, navedenim na embalaži.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Prehranske in zdravstvene trditve ter z zdravjem povezani simboli na živilih mi olajšajo izbiro živil, saj hitreje najdem bolj zdrave izdelke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Vse večje število živil z zdravstvenimi trditvami in z zdravjem povezanimi simboli na trgu pomeni slab trend za prihodnost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Moja učinkovitost je večja, kadar uživam živila z zdravstvenimi trditvami in simboli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Zdravstvene trditve in z zdravjem povezani simboli so čista prevara živilske industrije.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prosimo vas še za nekaj dodatnih pojasnil:

Na desni strani vidite simbol. Zanima nas, ali ste ta simbol že zasledili na kakšnem živilu v trgovinah?	<ul style="list-style-type: none"> a. Da* b. Ne c. Ne vem 	
--	--	---

*Pri odgovoru Da se pokaže dodatno vprašanje:

Kaj po vašem mnenju sporoča takšen simbol na živilu? Izberete lahko več možnosti.	<ul style="list-style-type: none"> a. Živilo je posebej koristno za zdravje srca in ožilja. b. Živilo ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov (GSO). c. Gre za živilo višje kakovosti. d. Živilo je pregledala posebna organizacija. e. Gre za živilo iz ekološke proizvodnje. f. Živilo ima za zdravje ugodno prehransko sestavo. g. Drugo (navedite)_____ 	
---	--	---

5. Zaključni del tega vprašalnika vsebuje nekaj socio-demografskih vprašanj. Podatki so popolnoma zaupne narave in namenjeni le za potrebe raziskovalnega projekta. Prosimo vas, da obkrožite ustrezen odgovor v desnem stolpcu.

	Vprašanje	Možni odgovori
1	Ali ste v vašem gospodinjstvu za nakupovanje hrane v glavnem zadolženi vi?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Da 2. Ne 3. Deloma
2	Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe (do zdaj)?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nedokončana ali dokončana osnovna šola 2. Dokončana poklicna ali srednja šola 3. Dokončana višja ali visoka šola 4. Univerzitetna izobrazba ali več
3	Ali imate povišan holesterol ali bolezeni srca oziroma ožilja?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Da 2. Ne 3. Ne vem
4	Ali ima kdo drug od vaših ožjih družinskih članov povišan holesterol ali bolezeni srca oziroma ožilja?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Da 2. Ne 3. Ne vem
5	Kako bi v primerjavi z drugimi ljudmi vaše starosti ocenili svoje splošno zdravstveno stanje?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Zelo slabo 2. Slabo 3. Primerno 4. Dobro 5. Zelo dobro
6	Ste trenutno na dieti oziroma se ravirate po drugem programu za zdravje (npr. poseben športni program / program za obvladovanje telesne mase)?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Da 2. Ne

Priloga F1: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za mleko)

Odvisna spremenljivka	Pričakovanost Slika		Slika		Pričakovanost	
	F (df)	p*	F (df)	p*	F (df)	p*
Ustreznost koncepta	1,018 (3,632)	0,384	5,302 (3,632)	0,001	3,799 (1,632)	0,052
Razumljivost ZT na embalaži	0,332 (3,632)	0,802	2,895 (3,632)	0,035	5,443 (1,632)	0,020
Všečnost prikaza ZT na embalaži	1,073 (3,632)	0,360	3,020 (3,632)	0,029	0,909 (1,632)	0,341
Sklepanje, ki izhaja iz ZT						
Ta izdelek je dober za kosti.	0,158 (3,632)	0,670	0,751 (3,632)	0,522	7,712 (1,632)	0,006
Ta izdelek je dober za srce.	0,434 (3,631)	0,729	2,138 (3,631)	0,094	0,923 (1,631)	0,337
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	0,571 (3,632)	0,635	2,780 (3,632)	0,040	3,075 (1,632)	0,080
Sklepanje o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih z ZT						
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	1,121 (3,631)	0,340	3,030 (3,631)	0,029	1,595 (1,631)	0,207
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	0,200 (3,631)	0,897	3,796 (3,631)	0,010	1,403 (1,631)	0,237
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	0,362 (3,631)	0,781	2,646 (3,631)	0,048	1,930 (1,631)	0,165
Sklepanje o splošnem zdravju						
Ta izdelek je zdrav.	0,036 (3,630)	0,991	0,641 (3,630)	0,589	6,092 (1,630)	0,014
To je nizkokalorični izdelek.	0,129 (3,632)	0,943	0,929 (3,632)	0,426	0,800 (1,632)	0,371
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	0,772 (3,632)	0,510	2,663 (3,632)	0,047	1,512 (1,632)	0,219
Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).	0,751 (3,632)	0,552	2,910 (3,632)	0,034	3,637 (1,632)	0,057
Sklepanje o okusu						
Ta izdelek je okusen.	1,072 (3,632)	0,360	3,446 (3,632)	0,016	9,484 (1,632)	0,002
Privlačnost izdelka	0,427 (3,632)	0,734	1,816 (3,632)	0,143	4,208 (1,632)	0,041
Nakupne namere	0,686 (3,632)	0,561	1,444 (3,632)	0,229	1,602 (1,632)	0,206

* $p < 0,05$ – statistično značilna razlika, F vrednost – razmerje varianc, df – prostostna stopnja, ZT – zdravstvena trditev

Priloga F2: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za margarino)

Odvisna spremenljivka	Pričakovanost Slika		Slika		Pričakovanost	
	F (df)	p*	F (df)	p*	F (df)	p*
Ustreznost koncepta	2,715 (3,632)	0,044	7,441 (3,632)	<0,001	6,557 (1,632)	0,011
Razumljivost ZT na embalaži	1,404 (3,632)	0,241	1,902 (3,632)	0,128	6,642 (1,632)	0,010
Všečnost prikaza ZT na embalaži	1,681 (3,632)	0,170	3,106 (3,632)	0,026	0,296 (1,632)	0,586
Sklepanje, ki izhaja iz ZT						
Ta izdelek je dober za kosti.	0,426 (3,632)	0,734	1,791 (3,632)	0,148	0,028 (1,632)	0,867
Ta izdelek je dober za srce.	0,914 (3,631)	0,434	2,308 (3,631)	0,075	2,416 (1,631)	0,121
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	0,450 (3,631)	0,717	1,962 (3,631)	0,118	1,145 (1,631)	0,285
Sklepanje o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih z ZT						
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	0,223 (3,631)	0,881	1,457 (3,631)	0,225	0,854 (1,631)	0,356
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	1,205 (3,630)	0,307	0,937 (3,630)	0,422	0,033 (1,630)	0,856
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	0,842 (3,630)	0,471	2,151 (3,630)	0,093	2,526 (1,630)	0,112
Sklepanje o splošnem zdravju						
Ta izdelek je zdrav.	1,463 (3,632)	0,223	1,400 (3,632)	0,242	0,316 (1,632)	0,574
To je nizkokalorični izdelek.	0,820 (3,632)	0,483	1,188 (3,632)	0,314	0,026 (1,632)	0,872
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	0,545 (3,632)	0,652	1,714 (3,632)	0,163	0,690 (1,632)	0,406
Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).	0,669 (3,632)	0,571	1,613 (3,632)	0,185	1,015 (1,632)	0,314
Sklepanje o okusu						
Ta izdelek je okusen.	1,319 (3,632)	0,267	1,318 (3,632)	0,267	0,680 (1,632)	0,410
Privlačnost izdelka	0,208 (3,632)	0,891	0,407 (3,632)	0,748	0,813 (1,632)	0,367
Nakupne namere	0,253 (3,632)	0,859	1,018 (3,632)	0,384	0,135 (1,632)	0,714

* p < 0,05 – statistično značilna razlika, F vrednost – razmerje varianc, df – prostostna stopnja, ZT – zdravstvena trditev

Priloga F3: Rezultati analize variance (ANOVA) za glavne odvisne spremenljivke, izmerjene v raziskavi (za pomarančni sok)

Odvisna spremenljivka	Pričakovanost Slika		Slika		Pričakovanost	
	F (df)	p*	F (df)	p*	F (df)	p*
Ustreznost koncepta	0,937 (3,631)	0,423	4,490 (3,631)	0,004	4,248 (1,631)	0,040
Razumljivost ZT na embalaži	0,931 (3,632)	0,425	1,161 (3,632)	0,324	3,886 (1,632)	0,049
Všečnost prikaza ZT na embalaži	1,035 (3,632)	0,377	2,515 (3,632)	0,057	1,488 (1,632)	0,223
Sklepanje, ki izhaja iz ZT						
Ta izdelek je dober za kosti.	1,806 (3,632)	0,145	1,524 (3,632)	0,207	0,882 (1,632)	0,348
Ta izdelek je dober za srce.	1,662 (3,632)	0,174	1,424 (3,632)	0,234	0,087 (1,632)	0,768
Ta izdelek je dober za imunski sistem.	0,740 (3,630)	0,529	1,254 (3,630)	0,289	2,333 (1,630)	0,127
Sklepanje o posebnih zdravstvenih koristih, nepovezanih z ZT						
Ta izdelek je dober za delovanje mišic.	0,717 (3,630)	0,542	2,755 (3,630)	0,042	0,237 (1,630)	0,627
Ta izdelek je dober za zmanjšanje utrujenosti in izčrpanosti.	0,596 (3,630)	0,618	1,448 (3,630)	0,228	1,419 (1,630)	0,234
Ta izdelek je dober za delovanje možganov.	0,694 (3,630)	0,556	3,201 (3,630)	0,023	0,935 (1,630)	0,334
Sklepanje o splošnem zdravju						
Ta izdelek je zdrav.	0,470 (3,630)	0,703	1,246 (3,630)	0,292	0,676 (1,630)	0,411
To je nizkokalorični izdelek.	1,293 (3,632)	0,276	2,496 (3,632)	0,059	0,585 (1,632)	0,445
Ta izdelek mi lahko pomaga pri zmanjšanju telesne mase.	0,518 (3,632)	0,670	3,649 (3,632)	0,012	0,197 (1,632)	0,658
Ta izdelek me lahko ohranja vitalnega (v formi).	0,516 (3,632)	0,671	4,074 (3,632)	0,007	1,201 (1,632)	0,273
Sklepanje o okusu						
Ta izdelek je okusen.	0,233 (3,632)	0,873	0,084 (3,632)	0,969	4,546 (1,632)	0,033
Privlačnost izdelka	0,160 (3,632)	0,923	0,363 (3,632)	0,780	2,262 (1,632)	0,133
Nakupne namere	0,891 (3,632)	0,446	0,614 (3,632)	0,606	2,468 (1,632)	0,117

* p < 0,05 – statistično značilna razlika, F vrednost – razmerje varianc, df – prostostna stopnja, ZT – zdravstvena trditev

Priloga G1: Pogostost nakupa žit za zajtrk (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Več kot enkrat tedensko	11	5,39
1 do 4-krat mesečno	100	49,02
Manj kot enkrat mesečno	80	39,22
Nikoli	13	6,37

Priloga G2: Pogostost uživanja žit za zajtrk (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Dvakrat dnevno ali pogosteje	2	0,98
Enkrat dnevno	32	15,69
Enkrat do 6-krat tedensko	80	39,22
Manj kot enkrat tedensko	48	23,53
Enkrat mesečno ali redkeje	26	12,75
Nikoli	16	7,84

Priloga G3: Nakupovalne navade glede žit za zajtrk (N = 204)

Trditve	Odgovori – delež anketirancev (%)					$\bar{x} \pm sd$
	1	2	3	4	5	
Ko kupujem žita za zajtrk, nikoli ne vem, kateri izdelek naj kupim.	12,75	34,31	28,43	21,57	2,94	2,68 ± 1,04
Rad(a) poskušam različna žita za zajtrk.	5,39	16,67	21,57	47,06	9,31	3,38 ± 1,04
Ko kupujem žita za zajtrk, si vedno vzamem čas, preden se odločim.	5,39	8,82	31,86	43,63	10,29	3,45 ± 0,98
Ko kupujem žita za zajtrk, vedno kupim enaka žita za zajtrk.	7,84	40,20	30,39	14,22	7,35	2,73 ± 1,04
Ko kupujem žita za zajtrk, vedno kupim žita za zajtrk iste blagovne znamke.	11,27	43,14	28,43	11,76	5,39	2,57 ± 1,02

1 – močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – neopredeljen, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam, \bar{x} – povprečna vrednost, sd – standardni odklon

Priloga G4: Splošne nakupovalne navade (N = 204)

Trditve	Odgovori – delež anketirancev (%)					$\bar{x} \pm sd$
	1	2	3	4	5	
Veliko pozornost posvetim temu, da je hrana, ki jo uživam, zdrava.	2,45	4,90	18,14	50,00	24,51	3,89 ± 0,91
Jem, kar mi je všeč in se ne oziram dosti na to, kako zdrava je hrana.	9,80	43,63	23,53	20,10	2,94	2,63 ± 1,01
Zelo pomembno mi je, da moja prehrana vsebuje veliko vlaknin, vitaminov in mineralov.	1,47	5,88	23,53	53,43	15,69	3,76 ± 0,84
Z namenom ohranitve svojega zdravja delujem preventivno.	1,47	8,82	21,57	53,43	14,71	3,71 ± 0,88
Zdravje srca je zame zelo pomembno.	1,96	0,98	15,69	45,10	36,27	4,13 ± 0,85

1 – močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – neopredeljen, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam, \bar{x} – povprečna vrednost, sd – standardni odklon

Priloga G5: Trditve v zvezi s prehranskimi in zdravstvenimi trditvami (N = 204)

Trditve	Odgovori – delež anketirancev (%)					$\bar{x} \pm sd$
	1	2	3	4	5	
Ko kupujem živila, sem pozoren/pozorna na zdravstvene trditve in z zdravjem povezane simbole, navedene na embalaži.	3,43	19,61	33,82	39,22	3,92	3,21 ± 0,92
Ko kupujem živila, sem pozoren/pozorna na prehranske trditve, navedene na embalaži.	2,45	16,18	30,88	45,10	5,39	3,35 ± 0,90
Zaupam zdravstvenim trditvam in z zdravjem povezanim simbolom, navedenim na embalaži.	7,35	19,61	43,14	25,49	4,41	3,00 ± 0,96
Zaupam prehranskim trditvam, navedenim na embalaži.	6,86	18,14	43,63	26,96	4,41	3,04 ± 0,95
Prehranske in zdravstvene trditve ter z zdravjem povezani simboli na živilih mi olajšajo izbiro živil, saj hitreje najdem bolj zdrave izdelke.	5,39	18,14	31,37	40,69	4,41	3,21 ± 0,97
Vse večje število živil z zdravstvenimi trditvami in z zdravjem povezanimi simboli na trgu pomeni slab trend za prihodnost.	6,86	17,65	46,08	23,53	5,88	3,04 ± 0,96
Moja učinkovitost je večja, kadar uživam živila z zdravstvenimi trditvami in simboli.	8,33	19,12	56,86	13,24	2,45	2,82 ± 0,85
Zdravstvene trditve in z zdravjem povezani simboli so čista prevara živilske industrije.	2,94	14,71	52,45	21,08	8,82	3,18 ± 0,89

1 – močno se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – neopredeljen, 4 – se strinjam, 5 – močno se strinjam, \bar{x} – povprečna vrednost, sd – standardni odklon

Priloga G6: Poznavanje simbola »Varuje zdravje« (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Da	157	76,96
Ne	20	9,80
Ne vem	27	13,24

Priloga G7: Mnenje o tem, kaj sporoča simbol »Varuje zdravje« (N = 157)

Trditve	Število pritrdilnih odgovorov*	Delež (%)
Živilo je posebej koristno za zdravje srca in ožilja.	147	93,63
Živilo ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov (GSO).	4	2,55
Gre za živilo višje kakovosti.	15	9,55
Živilo je pregledala posebna organizacija.	12	7,64
Gre za živilo iz ekološke proizvodnje.	3	1,91
Živilo ima za zdravje ugodno prehransko sestavo.	38	24,20
Drugo	1	0,64

* možnih je bilo več odgovorov

Priloga G8: Povišan holesterol ali bolezn srca oziroma ožilja pri anketirancih (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Da	32	15,69
Ne	157	76,96
Ne vem	15	7,35

Priloga G9: Povišan holesterol ali bolezn srca oziroma ožilja pri ožjih družinskih članih anketiranca (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Da	75	36,76
Ne	112	54,90
Ne vem	17	8,33

Priloga G10: Ocena lastnega zdravstvenega stanja (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Zelo slabo	1	0,49
Slabo	9	4,41
Primerno	76	37,25
Dobro	88	43,14
Zelo dobro	30	14,71

Priloga G11: Dieta oziroma ravnanje po drugem programu za zdravje (npr. poseben športni program/program za obvladovanje telesne mase) (N = 204)

Odgovori	Število	Delež (%)
Da	38	18,63
Ne	166	81,37