VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV V POVEZAVI S PREHRAMBNIMI NAVADAMI PRI IZBIRI ZAJTRKA

Kandidatka: Valentina Pongrac
Študentka izrednega študija
Številka indeksa: 11190260127
Program: Ekonomist
Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, november 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Valentina Pongrac, št. indeksa 11190260127, izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Nakupno vedenje potrošnikov v povezavi s prehrambnimi navadami pri izbiri zajtrka**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia v skladu z njenimi pravili;
- v skladu z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2012 Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., za strokovno svetovanje, potrpežljivost in vse spodbudne besede pri nastajanju diplomske naloge.

Prav tako se zahvaljujem vsem predavateljem za vse posredovano znanje.

Hvala lektorici Jasmini Vajda Vrhunec za lektoriranje diplomske naloge.

Posebna zahvala velja moji družini, ki je ves čas verjela vame in mi stala ob strani. Hvala možu in hčeram za vso pomoč in potrpežljivost, saj mi brez njih ne bi uspelo.

POVZETEK

V diplomski nalogi opredeljujemo nakupno vedenje potrošnikov v povezavi s prehrambnimi navadami pri izbiri zajtrka. Tako v teoretičnem delu diplomske naloge predstavljamo nakupno vedenje potrošnikov in dejavnike, ki oblikujejo in usmerjajo nakupno vedenje. Dejstvo je, da smo vsi ljudje potrošniki od zgodnjega otroštva. Nakupovanje je pomemben del našega vsakdana – izdelki, ki jih izbiramo, in način, na katerega jih uporabljamo, namreč v veliki meri vplivajo na naš način življenja. To je še posebej pomembno pri prehrambnih izdelkih, kajti vse, kar vnašamo v organizem, vpliva na naše zdravje in počutje. V empiričnem delu diplomske naloge pa opredeljujemo pomen zdrave prehrane in prehranjevalne navade potrošnikov pri izbiri zajtrka. Z raziskavo smo predvsem želeli ugotoviti, ali se ljudje zavedajo pomena zdrave prehrane in rednega zajtrkovanja. Nadalje smo ugotavljali, kaj najpogosteje zajtrkujejo, ali sploh zajtrkujejo, kaj menijo o žitaricah za zajtrk in kateri dejavniki so odločilnega pomena pri izbiri žitaric. Raziskali smo tudi, kakšna je ponudba žitaric za zajtrk na slovenskem trgu.

Ključne besede: nakupno vedenje, zdrava prehrana, prehranjevalne navade, zajtrk, žitarice za zajtrk.

ABSTRACT

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF CHARACTERISTICS OF BREAKFAST CHOICE

In this thesis we aimed to evaluate buying behavior of consumers in the context of characteristics of breakfast choice. In the theoretical part we describe consumers' buying behavior and parameters that shape and direct buying behavior. In fact, people are consumers since their early childhood. Shopping represents a big part of our everyday life. Products that we choose to buy and the way we use them influence our way of life. This is even more true for food products since they influence our health and well-being. In the empirical part of the thesis we define the role of healthy food and diet practices of consumers regarding breakfast choice. With our study we aimed to investigate consumers' awareness of healthy food choice and of breakfast importance. In addition, we were interested whether consumers practice regular breakfasts, what is their breakfast choice, what they think of having cereals for breakfast and what are the most important factors that shape their cereals choice. Also, we studied their opinion on the Slovenian market cereals assortiment.

Keywords: buying behavior, healthy diet, diet characteristics, breakfast, cereals for breakfast

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 9

1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE 9

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKE NALOGE 10

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 10

1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA 11

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV 12

2.1 OPREDELITEV POTROŠNIKA IN NJEGOVEGA VEDENJA 12

2.1.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika 13

2.1.2 Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika 14

2.1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika 15

2.1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika 16

2.2 VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA 18

2.2.1 Kompleksno nakupno vedenje 19

2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance) 19

2.2.3 Običajno nakupno vedenje 19

2.2.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti 20

3 ZAJTRK KOT DEL PREHRANE 21

3.1 OPREDELITEV PREHRANE 21

3.2 ZAJTRK – OPREDELITEV IN POMEN 23

3.3 PREHRAMBNE NAVADE SLOVENCEV PRI IZBIRI ZAJTRKA 25

3.4 ŽITARICE ZA ZAJTRK – V PRETEKLOSTI IN DANES 28

3.5 PONUDBA ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU 30

4 RAZISKAVA PREHRAMBNIH NAVAD POTROŠNIKOV PRI IZBIRI ZAJTRKA 32

4.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE 32

4.2 HIPOTEZE RAZISKAVE 32

4.3 IZVEDBA RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA METODA 32

4.4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE 33

5 SKLEP 57

6 LITERATURA IN VIRI 59

6.1 LITERATURA 59

6.2 VIRI 60

6.3 SPLETNI VIRI 60

7 PRILOGE 61

KAZALO TABEL

TABELA 1: VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA 18

TABELA 2: SPOL ANKETIRANCEV 33

TABELA 3: STAROST ANKETIRANCEV 34

TABELA 4: STATUS ANKETIRANCEV 35

TABELA 5: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV 36

TABELA 6: MNENJE ANKETIRANCEV O VPLIVU PREHRANE NA ZDRAVJE IN POČUTJE 37

TABELA 7: NAJPOMEMBNEJŠI DNEVNI OBROK PO MNENJU ANKETIRANCEV 38

TABELA 8: POGOSTOST ZAJTRKOVANJA 41

TABELA 9: NAJPOGOSTEJŠA VRSTA ZAJTRKA 43

TABELA 10: PREIZKUS ŽITARIC ZA ZAJTRK 45

TABELA 11: POGOSTOST UŽIVANJA ŽITARIC ZA ZAJTRK 46

TABELA 12: VRSTA NAJPOGOSTEJE UPORABLJANIH ŽITARIC 48

TABELA 13: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO ŽITARIC ZA ZAJTRK 50

TABELA 14: MNENJE ANKETIRANCEV O ŽITARICAH KOT ZDRAVI IZBIRI ZA ZAJTRK 51

TABELA 15: ZADOVOLJSTVO S PONUDBO ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU 53

TABELA 16: ŽELJE PRI PONUDBI ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU 55

KAZALO SLIK

SLIKA 1: VPLIV PREHRANE NA ČLOVEŠKO ZDRAVJE 23

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: SPOL ANKETIRANCEV 34

GRAFIKON 2: STAROST ANKETIRANCEV 35

GRAFIKON 3: STATUS ANKETIRANCEV 36

GRAFIKON 4: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV 37

GRAFIKON 5: MNENJE ANKETIRANCEV O VPLIVU PREHRANE NA ZDRAVJE IN POČUTJE 38

GRAFIKON 6: NAJPOMEMBNEJŠI DNEVNI OBROK PO MNENJU ANKETIRANCEV 39

GRAFIKON 7: NAJPOMEMBNEJŠI OBROK PO MNENJU ANKETIRANCEV GLEDE NA STATUS 40

GRAFIKON 8: VPLIV PREHRANE NA ZDRAVJE IN POČUTJE V POVEZAVI Z MNENJEM O NAJPOMEMBNEJŠEM DNEVNEM OBROKU 41

GRAFIKON 9: POGOSTOST ZAJTRKOVANJA 42

GRAFIKON 10: POGOSTOST ZAJTRKOVANJA GLEDE NA IZOBRAZBO ANKETIRANCEV 43

GRAFIKON 11: NAJPOGOSTEJŠA VRSTA ZAJTRKA 44

GRAFIKON 12: NAJPOGOSTEJŠA VRSTA ZAJTRKA, PRIMERJAVA MED MOŠKIMI IN ŽENSKAMI 45

GRAFIKON 13: PREIZKUS ŽITARIC ZA ZAJTRK 46

GRAFIKON 14: POGOSTOST UŽIVANJA ŽITARIC ZA ZAJTRK 47

GRAFIKON 15: VRSTA NAJPOGOSTEJE UPORABLJANIH ŽITARIC 48

GRAFIKON 16: VRSTE NAJPOGOSTEJE UPORABLJANIH ŽITARIC GLEDE NA SPOL ANKETIRANCEV 49

GRAFIKON 17: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO ŽITARIC ZA ZAJTRK 50

GRAFIKON 18 MNENJE ANKETIRANCEV O ŽITARICAH KOT ZDRAVI IZBIRI ZA ZAJTRK 52

GRAFIKON 19: MNENJE ANKETIRANCEV O ŽITARICAH ZA ZAJTRK GLEDE NA STAROSTNO SKUPINO 53

GRAFIKON 20: ZADOVOLJSTVO S PONUDBO ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU 54

GRAFIKON 21: ŽELJE PRI PONUDBI ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU 55

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Stari pregovor pravi: »Po jutru se dan pozna.« Zajtrk je obrok, ki prekine do dvanajst ur dolgo stradanje po prespani noči in med katerim telo napolnimo z gorivom, ki bo poganjalo mišice in možgane ter nam dalo občutek, da smo dan začeli zavestno in po svoji volji. Zato nikakor ni vseeno, kaj bomo zajtrkovali. Kako pomemben vpliv na naše zdravje in počutje imajo prehrambne navade, je že dolgo znano. Osnova zdravega prehranjevanja je vsekakor zajtrk, ki naj bi pokril okrog 20 % celodnevnega energijskega vnosa in nam priskrbel energijo za vse napore, ki nas čakajo ta dan. (Povz. po http://www.viva.si/Zdrav-na%C4%8Din-prehrane/2616/Zajtrk, 24.7.2012)

Sodobni ritem življenja pogosto prinaša nezdravo življenje in slabe prehranjevalne navade. Kosmiči naj bi bili najcenejša, najhitrejša in najbolj zdrava izbira za zajtrk. Tako bomo v diplomski nalogi poskušali ugotoviti, kakšne so prehrambne navade potrošnikov in kakšen je njihov odnos do zdrave prehrane. Ugotavljali bomo tudi, v kolikšni meri se potrošniki odločajo za nakup kosmičev za zajtrk in kaj vse vpliva na njihovo odločitev.

Dejstvo je, da smo vsi ljudje poleg neštetih vlog, ki jih imamo v posameznih fazah življenja, potrošniki že od zgodnjega otroštva. Nakupovanje je pomemben del našega vsakdana – izdelki, ki jih izbiramo, in način, na katerega jih uporabljamo, namreč pomembno vplivajo na naš način življenja. Na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki, ki jih bomo opredelili v nadaljevanju diplomske naloge.

Potrošniki z vedenjem, navadami, odločitvami in namerami sooblikujejo usodo podjetja. (Musek Lešnik, 2007, 13) V današnjem času poplave novih izdelkov ter vse močnejše in agresivnejše konkurence je za podjetje poglavitnega značaja razumeti potrebe, želje, pričakovanja, misli in čustva potrošnikov, ki vsak dan usmerjajo njihove nakupne odločitve.

To je še posebej izrazito pri nakupu prehrambnih izdelkov, kjer so potrošniki dostikrat nagnjeni k pogosti menjavi blagovne znamke.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomske naloge

Namen diplomske naloge je zbrati informacije o prehranjevalnih navadah potrošnikov za potrebe družinskega podjetja, ki se ukvarja s pospeševanjem prodaje žitaric za zajtrk blagovne znamke xy. Pridobljeni podatki bodo podjetju dali vpogled v prehrambne navade potrošnikov, prav tako pa tudi v to, ali potrošniki menijo, da so žitarice zdrava izbira za zajtrk. Pomagali jim bodo pri ustvarjanju nadaljnjih pospeševalno-prodajnih aktivnosti.

Cilji diplomske naloge so v teoretičnem delu opredeliti obnašanje kupcev in odnos do zdrave prehrane. V raziskovalnem delu bomo ugotavljali, kaj ljudje najpogosteje zajtrkujejo, ali sploh zajtrkujejo in ali se za zajtrk odločajo za žitarice. Nadalje bomo raziskali, kakšna je ponudba žitaric na slovenskem trgu in kaj kupci menijo o njej.

Osnovne trditve:

- Večina ljudi ne zajtrkuje redno.
- Večina ljudi ne je zdravega zajtrka.
- Večina ljudi misli, da so žitarice zdrav zajtrk.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bomo v teoretičnem delu s pomočjo bogate literature s tega področja brez težav prišli do potrebnih podatkov.

Omejitve vidimo predvsem v tem, da bo raziskovalni del diplomske naloge opravljen na relativno majhnem področju (Maribor), kot tudi v nepripravljenosti ljudi za sodelovanje v anketi.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Teoretični del diplomske naloge bo temeljil predvsem na zbiranju, pregledovanju in primerjanju domače literature s tega področja. Raziskovalni del diplomske naloge pa bo temeljil na primarnih podatkih, pridobljenih z metodo pisnega anketiranja, in podatkih, pridobljenih z metodo opazovanja.

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

2.1 Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja

Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (na primer družinske) potrebe. S pojmom potrošnik najpogosteje označujemo osebo, ki zazna potrebo ali željo, opravi nakup in potem odstrani izdelek. Toda večkrat so v proces potrošnje vključeni tudi drugi ljudje oziroma kupec in potrošnik blaga nista ista oseba. (Možina, 2002, 11)

Pri nakupnem odločanju Kotler loči pet vlog (Kotler, 1996, 190):

- pobudnik – oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve;
- vplivnež – oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev;
- odločevalec – najpomembnejša oseba, ki se odloča med kupiti ali ne, kaj, kako in kje kupiti;
- kupec – oseba, ki neposredno opravi nakup;
- uporabnik – oseba, ki dejansko uporablja izdelek.

Poznavanje naštetih vlog je pomembno, ker so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komunikacijo.

Vedenje potrošnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo: situacijo, v kateri je človek, sile, ki nanj delujejo iz okolja, vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi, ter stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti. Vedenje potrošnikov zajema mnoga področja; gre za proučevanje procesov, do katerih pride, kadar posameznik ali skupine izbirajo, nabavljajo, uporabljajo ali odstranijo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, z namenom, da bi zadovoljili potrebe in želje. (Možina, 2002, 10–12) V bistvu gre za proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika ne samo med nakupom, ampak tudi pred in po njem ter dajejo odgovor na vprašanja, kaj potrošniki kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo, kako pogosto uporabljajo kupljeno in kako se znebijo nekoč novih izdelkov.

Kotler navaja, da gre za zelo zapleten proces, saj poznati porabnika nikakor ni preprosto. Kljub temu da znajo potrošniki po navadi zelo dobro opisati svoje želje in potrebe, se v resnici nato obnašajo drugače. Včasih niti sami ne vedo, kakšni so motivi za njihove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premislijo. Zato morajo tržniki proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta. (Kotler, 1996, 173)

Lindstrom v svoji knjigi Nakupologija (Lindstrom, 2009) navaja, da je, po raziskavah sodeč, več kot 50 % nakupnih odločitev spontanih, torej nezavednih, zgodijo pa se na samem prodajnem mestu. Vsak dan v našem življenju naše nakupne odločitve usmerjajo podzavestne misli, čustva in želje. Gre za proces, ki dejansko temelji na asociativnih verigah, ki so se oblikovale skozi vse naše življenje, ne da bi se jih zavedali.

V nadaljevanju bomo opredelili poglavitne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje.

2.1.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. Pri tem imajo največje vloge kupčeva kultura, subkulture in družbeni razred.

Kotler (1996, 174–177) pojasnjuje:

- *kultura* zajema vrednote, ideje, vero, moralo, zakone, nagnjenja in vedenjske značilnosti. Zajema vse tisto, kar nam kot otroku »vsadi« družina. Kultura opredeljuje rekreacijske dejavnosti, spoznanja o tem, kako se ljudje oblačijo, prehranjujejo, kaj pijejo, kam gredo na počitnice in podobno. Je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje;
- *subkultura* je sestavljena iz posameznikov, ki imajo podobne vrednote, interese in vedenje. Je del splošne družbene kulture, vendar se od nje razlikuje. Subkulturne skupine so narodi, verske skupine, rasne skupine, geografska območja. Zelo pogosto

podjetja posebej načrtujejo ustrezne izdelke in trženjske programe za zadovoljevanje potreb tega tržnega segmenta;

– *družbeni razred* so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Vse človeške družbe poznajo družbeno slojevitost, ki je pogojena s poklicem, dohodkom, bogastvom in izobrazbo. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov, blagovnih znamk, sredstev obveščanja in podobno.

2.1.2 Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Med družbene dejavnike štejemo referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaj.

Referenčne skupine so skupine, s katerimi se potrošnik identificira, enači. (Mihaljčič, 2006, 62) To so vse skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje.

Skupine z neposrednim vplivom oziroma članske skupine so skupine, ki jim ljudje pripadajo in kot člani v njih sodelujejo. Delimo jih na:

- primarne oziroma neformalne (družina, prijatelji, sosedje, sodelavci), v katerih človek sodeluje večino časa;
- sekundarne oziroma formalne (verske, sindikalne ali poklicne skupine), v katerih človek sodeluje manj redno.

Na ljudi vplivajo tudi skupine, v katerih ne sodelujejo:

- aspirativne skupine – skupine, ki bi jim posameznik rad pripadal;
- disociativne skupine – skupine, katerih vrednote in vedenje zavračamo.

Tržniki skušajo prepoznati referenčne skupine ciljnih porabnikov. Skupine nanje vplivajo na vsaj tri načine:

- posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga;
- oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti primeren za določeno skupino;

- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družina je najvplivnejša primarna skupina. Primarna družina (porabnik in starši) nas usmerja versko, politično in ekonomsko, spodbuja nam čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Ustvarjena družina (zakonca in otroci) ima bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Družina je torej najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost. Tržnike zanimajo predvsem vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev.

Vloge in položaji – človekovo vlogo sestavljajo vse dejavnosti, ki naj bi jih opravljal v nekem okolju, na primer družini, klubu, organizaciji. Vsaka vloga pomeni tudi neki položaj. Pri nakupovanju se ljudje odločajo za izdelke oziroma statusne simbole, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi. (Kotler, 1996, 178–179)

2.1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na obnašanje potrošnika

Osebne značilnosti, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov, so (Kotler, 1996, 180–184):

- *starost in stopnja v življenjskem ciklusu* – ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Glede na starost in stopnjo v življenjskem ciklusu družine se spreminjajo njihove potrebe, želje in okus. Tržniki kot ciljne trge pogosto obravnavajo prav posamezne stopnje v življenjskem ciklusu družine (neporočeni, poročeni brez otrok, poročeni z otroki, samski, vdovec/vdova itd.);
- *poklic in premoženjsko stanje* sta med seboj povezana dejavnika. Glede na razpoložljiv dohodek, prihranke in premoženje, dolgove, posojilno zmožnost ter nagnjenost k porabljanju ali varčevanju potrošniki izbirajo izdelke in storitve. Višji prihodki po navadi pomenijo izbiranje dražjih blagovnih znamk, potrošniki z nižjimi prihodki pa primerjajo cene in se odločajo za cenejše izdelke ali storitve;
- *življenjski slog* človeka je vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja; odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Ljudje, ki pripadajo isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko zelo razlikujejo glede na življenjski slog;

- *osebnost* označuje psihološke lastnosti, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost in prilagodljivost, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje;
- *samopodoba* – namen tržnikov je ustvarjanje takšne podobe blagovnih znamk, ki se bo ujemala s samopodobo ciljnih trgov. Potrošnikova resnična samopodoba (kako vidi sam sebe) se razlikuje od idealne (kako bi se rad videl) in tudi od družbene samopodobe (kako misli, da ga vidijo drugi ljudje).

2.1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje potrošnika

Motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča štejemo med glavne psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov.

Motiv pomeni nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri. Ta gonilna sila povzroča stanje napetosti, ki je rezultat nezadovoljene potrebe. (Mumel, 1999, 91) Tri najbolj znane teorije o motivaciji pri človeku, ki so jih razvili psihologi, kot so Freud, Maslow in Herzberg, imajo zelo različne učinke na analizo porabnika in trženjsko strategijo (Kotler, 1996, 184–186):

- Freud meni, da psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje, prihajajo večinoma iz podzavesti;
- Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih:
  - fiziološke potrebe – lakota, žeja, zrak;
  - potrebe po varnosti – varnost, zaščita;
  - družbene potrebe – občutek pripadnosti, ljubezen, sprejetost;
  - potrebe po spoštovanju – samospoštovanje, priznanje, položaj;
  - samouresničitvene potrebe – osebni razvoj in uresničitev.

  Človek skuša najprej zadovoljiti temeljne potrebe, ko mu to uspe, s tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti;
- Herzberg je razvil »dvofaktorsko« teorijo motivacije, ki razlikuje med dejavniki nezadovoljstva in dejavniki zadovoljstva. Posledici te teorije sta, da se morajo

prodajalci čim bolj dosledno izogibati dejavnikom nezadovoljstva in ugotoviti, kateri so poglavitni dejavniki zadovoljstva in spodbujevalci nakupa ter jih priskrbeti.

Zaznavanje je postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Je osebno gledanje na stvari, psihični vtis, ki ga lahko naredi dražljaj na osebo. (Možina, 2002, 39)

Dejstvo je, da objekte vsi zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil: vid, sluh, voh, tip in okus. Vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Razlikujemo tri vrste zaznavnih postopkov (Kotler, 1996, 186–187):

- selektivna pozornost – ljudje smo vsak dan izpostavljeni veliki količini spodbud, a ker se ne moremo odzvati na vse, se jih večina takoj »izbriše«;
- selektivno izkrivljanje – vsak človek vstopajoče podatke prilagodi svoji miselni zasnovi – ljudje smo nagnjeni k temu, da si nove informacije razlagamo kot potrditev svojih vnaprej ustvarjenih sodb in ne kot njihovo izpodbijanje;
- selektivna ohranitev – ljudje smo nagnjeni k temu, da veliko naučenega pozabimo, zapomnimo pa si predvsem podatke, ki potrjujejo naša stališča.

Učenje je rezultat obdelovanja informacij. Gre za tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina našega vedenja je naučena. Raziskave kažejo, da potrošniki večino nakupov opravijo, ker so se tega naučili oziroma navadili z učenjem v družini, šoli, verski ustanovi itd. Tržniki lahko spodbudijo povpraševanje po izdelku, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter zagotovijo njihovo pozitivno okrepitev.

Prepričanja in stališča prav tako vplivajo na nakupno vedenje. Oblikujejo se s pomočjo dejavnosti in učenja. Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, po kateri se porabniki ravnajo. Stališče opredeljujemo kot pridobljeno oziroma naučeno naravnanost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta. S stališčem se miselno opredelimo do objekta (ki je lahko oseba, predmet, problem ali ideja), ali nam je všeč ali ne. Stališča človeku

omogočajo prihranek fizične in miselne energije, zato jih je zelo težko spreminjati. (Kotler, 1996, 187–188)

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva mnogo medsebojno prepletenih kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Čeprav na večino med njimi tržniki nimajo vpliva, nam dajejo koristne podatke o kupcih, ki so podlaga za ustrezen pristop k porabniku in za njegovo čim boljšo zadovoljitev. Tržniku pomagajo zasnovati izdelek, ceno, tržne poti in tržno komunikacijo, s katerimi bo dosegel čim večji odziv porabnikov. (Povz. po Kotler, 1996, 201)

2.2 Vrste nakupnega vedenja

Odvisno od vrste nakupne odločitve uporabljamo različne postopke odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Assael je ločil štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnih blagovnih znamk. (Kotler, 1996, 190)

	VISOKA ZAVZETOST	**NIZKA ZAVZETOST**
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje.	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja.	Običajno nakupno vedenje.

Tabela 1: Vrste nakupnega vedenja

Vir: Kotler, 1996, 190

Možina navaja tri tipe odločanja glede na vpletenost potrošnika, ki so po vsebini podobna Assaelovemu ločevanju (Možina, 2002, 163–166):

- odločanje iz navade;
- zoženi proces odločanja;
- razširjeni proces odločanja.

2.2.1 Kompleksno nakupno vedenje

Kompleksno nakupno vedenje je prisotno takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost se pojavlja takrat, kadar kupujemo drage izdelke, ki jih ne kupujemo pogosto in katerih nakup je zahteven. Porabnik po navadi o izdelku malo ve, zato mora pred nakupom priti do določenih spoznanj o izdelku. Nato si oblikuje stališče o njem in se premišljeno odloči za nakup. Tržniki morajo razviti strategijo, ki kupcu omogoča spoznati značilnosti izdelka, njegovo sorazmerno pomembnost in visoko mesto blagovne znamke v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi. (Kotler, 1996, 190–191)

2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance)

Kadar je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami, govorimo o nakupnem vedenju, usmerjenemu k zmanjševanju neravnovesja. Ker gre za drag, redek in tvegan nakup, je prisotna visoka zavzetost kupca. Za nakup se odloči razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso očitne. Na odločitev po navadi vpliva ugodna cena ali nakupne ugodnosti. Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec opazi negativne lastnosti izdelka ali pa izve za pozitivne lastnosti konkurenčnega izdelka. Vsekakor bo pozoren na podatke, ki bi upravičili njegovo odločitev. Prav zato bi trženjsko obveščanje moralo porabniku nuditi mnenja in ocene, ki bi potrdila pravilnost njegove izbire. (Kotler, 1996, 191)

2.2.3 Običajno nakupno vedenje

O običajnem nakupnem vedenju govorimo takrat, kadar pri nakupu porabniki niso zelo zavzeti in med blagovnimi znamkami ni pomembnejših razlik. Po navadi gre za cenene in pogosto kupovane izdelke, pri katerih porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihove značilnosti in ne razmišljajo, katero blagovno znamko bodo kupili. Porabniki so pri takih izdelkih pasivni sprejemniki televizijskih ali tiskanih oglasov. Ponavljanje oglasov ne povzroči večjega zaupanja v blagovno znamko, ampak le boljšo

seznanjenost z njo. (Kotler, 1996, 191) To so izbire po preprostem pravilu »kupi znamko, ki jo prepoznaš« ali »kupi najcenejšo znamko«. Do zamenjave znamk pa pripelje pravilo »zakaj ne bi poskusil«. Začasno prednost lahko doseže vsak ponudnik, ki ponuja še tako majhno prednost oziroma ugodnost. (Mumel, 1999, 171)

Da bi spodbudili kupovanje izdelkov, ki jim kupci niso posebej zavezani, uporabljajo tržniki cenovno in prodajno pospeševanje (ponujanje vzorcev, kuponi).

2.2.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti

Nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk je značilna za nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti. V tem primeru porabniki pogosto menjavajo blagovno znamko, imajo določeno prepričanje o njej in jo ocenijo med porabo. Naslednjič se iz radovednosti oziroma potrebe po raznolikosti odločijo za drugo blagovno znamko. Torej, do menjavanja znamk pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

Trženjska strategija tržnega voditelja oziroma vodilnega proizvajalca je usmerjena v prevlado na prodajnih policah, izogibanje izpadu zalog in redno oglaševanje, s katerim opozarja na prisotnost svojega izdelka. Manjši proizvajalci bodo zanimanje pri kupcih vzbujali z nižjimi cenami, brezplačnimi vzorci, različnimi ugodnostmi. (Kotler, 1996, 192)

3 ZAJTRK KOT DEL PREHRANE

3.1 Opredelitev prehrane

Prehrana je zadovoljevanje in tudi proučevanje človekovih potreb po hrani in pijači za vzdrževanje, rast, razvoj, aktivnost, reprodukcijo in dojenje. Tradicionalna prehrana je uveljavljen način prehrane na določenem področju in v določenem času, je prehrana določene skupnosti ljudi, ki se prenaša iz roda v rod, oziroma so to ustaljene prehrambne navade in običaji, ki so nastali pod vplivom človekovega ožjega in širšega okolja. (Pokorn, 2001, 11) Temeljni namen uživanja hrane je dopolniti kemijske elemente, ki sestavljajo celice in tkiva človeškega telesa. Od kakovosti in raznovrstnosti prehrane je odvisno naše zdravje. Telo namreč ob pomanjkanju določenih nujno potrebnih snovi ne more delovati optimalno. (Čeh, 2009, 2)

Izbira in uživanje hrane sta odvisna od tradicije, kulture, okolja ter energijskih in hranilnih potreb glede na starost, spol in življenjski slog. Ljudje uživajo hrano, da zadostijo svojemu teku oziroma želji po hrani, ki jo imajo na voljo in radi. Uživanje okusne hrane pa je tudi svojevrsten užitek. (Pokorn, 2001, 113)

Prehrana prebivalstva postaja vedno bolj družbena oziroma odvisna od socialno-ekonomskih dejavnikov okolja. Okolje ima pri izbiri hrane pomembnejšo vlogo kot pa sama hrana. Socialno-ekonomski in kulturni dejavniki pri izbiri hrane so možnost nabave hrane, cena in kupna moč prebivalstva, znanje, vzgoja, tradicija, kultura, vera, etnična pripadnost idr., navade in izkušnje pri prehrani, priljubljena in nepriljubljena hrana, spretnost pri pripravi, ponudbi in konzerviranju hrane, kuhanje za eno ali več oseb, čas za pripravo in uživanje hrane, zdravje in tek do hrane. (Pokorn, 2001, 157)

Čas in število obrokov se spreminjata s socialno-ekonomskim razvojem družbe. V večini zahodnih držav ljudje v povprečju zaužijejo tri obroke dnevno. Strokovnjaki so ugotovili, da na naše zdravje ter dobro fizično in psihično počutje zelo vpliva število zaužitih obrokov na dan. Človek naj bi imel najmanj tri redne obroke dnevno oziroma še boljše od tri do pet

obrokov. Redni dnevni obroki naj bi bili zaužiti v časovnem razmiku 3–4 ur. Ločimo glavne, vmesne in dopolnilne obroke (Čeh, 2009, 22–23, povz. po Koch, 2000):

- glavni obrok – zajtrk, kosilo, večerja;
- vmesna obroka – dopoldanska in popoldanska malica;
- dopolnilni obroki – potrebujejo jih le manjši otroci, starejši ljudje in bolniki.

Zelo pomembni so tudi čas uživanja obrokov, vzdušje in okolje. Organizem mora biti pripravljen in spodbujen sprejeti, kar mu namenjamo. Za to pa je potrebna priprava: umirjenost, urejeno okolje, lepo pogrnjena miza, čas, da prežvečimo grižljaje (vsaj dvajsetkrat vsak grižljaj). Predvideno je, da zajtrk, dopoldansko in popoldansko malico zaužijemo v 10–15 minutah, kosilo in večerjo pa v 20–30 minutah. (Hrovatin in Gantar, 1996, 35)

Prehrana je eden od pomembnih dejavnikov vpliva na zdravje oziroma zdravstveno stanje populacije. Lahko ima pozitiven vpliv ali pa tudi negativnega – takrat govorimo o nezdravem prehranjevanju. Zdrava prehrana je eden od pomembnejših pogojev za dobro počutje, dokazano zmanjšuje zbolevanje za kroničnimi nenalezljivimi boleznimi, na primer boleznimi srca in žilja ter nekaterimi vrstami raka, pomaga vzdrževati primerno telesno težo, še zlasti v kombinaciji z drugimi dejavniki zdravega življenjskega sloga, na primer z redno telesno dejavnostjo. (Gabrijelčič Blenkuš, 2009, 152)

Pri ugotavljanju povezave med prehrano in zdravjem (boleznijo) se pogosto poslužujemo prečnih, to je kulturnih in geografskih primerjav porabe hrane z umrljivostjo. Med dejavnike tveganja, ki povzročajo prezgodnjo obolevnost in umrljivost, štejemo nepravilno prehrano oziroma vse spremenljivke, ki so statistično povezane s proučevanim pojavom. (Pokorn, 2001, 97)

Podatki Svetovne zdravstvene organizacije razkrivajo, da je za kar 41 % bolezni »kriva« prehrana, še 38 % bolezni pa je takšnih, na katere hrana vpliva, a ne ključno. Med sedmimi vodilnimi dejavniki tveganja za umrljivost v EU jih je pet povezanih z načinom prehranjevanja, in sicer: visok krvni tlak, holesterol, debelost, premalo sadja in zelenjave ter telesna nedejavnost. (Hostnik, 2011, 25.8.2012)



Slika 1: Vpliv prehrane na človeško zdravje

Vir: Svetovna zdravstvena organizacija

3.2 Zajtrk – opredelitev in pomen

Zajtrk je prvi dnevni obrok hrane, ki ga uživamo med 5. in 11. uro dopoldan. Čas in vrsta zajtrka sta odvisna od običajev, navad in delovnega časa ljudi. (Pokorn, 2001, 226)

Zajtrk je najpomembnejši dnevni obrok. Zjutraj je telo najbolj potrebno novih gradbenih prehrambnih snovi, ki so ponoči izrabljene iz celic organizma. Nadomestiti jih je treba z beljakovinami, ki nam jih dajejo mleko, jogurt, sir, jajca. Obenem zjutraj potrebujemo novo energijo iz ogljikovih hidratov, predvsem iz žitnih obrokov. Vitamine za krepitev živčevja in kot obrambna sredstva proti obolenjem nam nudi zajtrk s svežim sadjem. (Omahen, 1995, 157)

Zajtrk nam daje energijo za delo in omogoča dobro počutje. Obsega naj 30 ali 40 % dnevno zaužite energije. Po kaloričnosti naj bi sledil kosilu. (http://www.solazdravegahujsanja.si, 1.8.2012)

Seidman je v svoji knjigi Izviri vitalnega življenja zapisal, da se zajtrku nihče ne sme odpovedati. Namreč, hrana, ki jo pojemo za zajtrk, je najbolj koristna. Prebudi telo in pospešuje presnovo. Spodbujena presnova hitro porablja kalorije, in to zmanjšuje možnosti, da bi se hrana spremenila v maščobo. Izpuščanje zajtrka, po raziskavah sodeč, za 2,5-krat povečuje tveganje za nastajanje krvnih strdkov, ki utegnejo povzročiti srčni napad ali kap. Brez zajtrka telesu primanjkuje goriva (ne glede na to, ali občutimo lakoto ali ne), ob tem pa še preti velika nevarnost, da bomo za kosilo posegli po napačnih jedeh. (Seidman, 2000, 106–107)

Če zanemarjamo ali izpuščamo zajtrk, začenjamo dan brez energijskih zalog. Naša delovna zmogljivost je nestabilna. Posebno pri otrocih in mladostnikih tako pomanjkanje vpliva na nemir, zmanjšanje koncentracije, razdražljivost, slabo počutje. (Hrovatin in Gantar, 1996, 28)

Otroci so pri pouku bolj pozorni, če normalno zajtrkujejo. Sposobnost učencev se poveča, če je zajtrk polnovreden. Pri odraslih osebah zajtrk izboljša kognitivne funkcije. Raziskovalci so ugotovili, da energijska in hranilna vrednost zajtrka nimata vpliva na količino zaužite hrane, energije in hranil pri kosilu in drugih dnevnih obrokih hrane štiri ure po zajtrku. (Pokorn, 2001, 170)

Redno zajtrkovanje je del zdrave prehrane in je pomemben dejavnik zdravega življenjskega sloga. Raziskovalci so ugotovili pozitivne učinke na zdravje že pri uživanju zajtrka 4–5-krat na teden. Z nutricionističnega vidika se izboljšata zlasti kakovost in količina dnevnega prehranskega vnosa, zmanjša pa se tudi tveganje za pomanjkanje nekaterih pomembnih hranil v prehrani. Z razvojno-psihološkega vidika pa so raziskovalci pri učencih, ki so redno zajtrkovali, ugotovili boljše kognitivne in spominske zmožnosti ter boljšo zmožnost učenja v primerjavi z njihovimi vrstniki, ki ne zajtrkujejo. Vsi omenjeni učinki so odvisni tudi od količine in vrste živil, ki tvorijo zajtrk. Otroci, ki opuščajo zajtrk, navadno uživajo manj

kakovostno prehrano, ki je revna z vlakninami in bogata z maščobami. Mnogo študij zato povezuje opuščanje zajtrka tudi z večjim pojavom prekomerne telesne teže med mladostniki. (http://med.over.net/zdravo_zivljenje/prehrana/, 6.8.2012)

Inštitut za varovanje zdravja RS navaja, da mora biti zajtrk sestavljen iz polnovrednih žitnih izdelkov (polnozrnati kruh, kaše, kosmiči), ki ugodno vplivajo na zmeren dvig glukoze v krvi, v kombinaciji z beljakovinskim živilom (mleko, mlečni izdelki, pusti mesni izdelek), kar še dodatno izboljša kognitivne zmožnosti in razpoloženje, ter z dodatkom zelenjave ali sadja oziroma 100-odstotnega soka, kar zviša hranilno vrednost obroka in ugodno vpliva na energijsko gostoto.

Rezultati raziskave, opravljene na Harvardu, so izkazali ugotovitve, ki potrjujejo prej zapisano. Tisti, ki zajtrkujejo, tvegajo manjše skoke sladkorja v krvi in izločanja inzulina čez dan v primerjavi s tistimi, ki zajtrka ne jedo. Zajtrk zmanjšuje tudi tveganje za srčni infarkt, diabetes tipa II in odpoved srca. Pri tem ni pomembno samo, ali zajtrkujete, temveč tudi to, kaj jeste. Raziskava svetuje integralne žitarice, sadje in zdrave vire proteinov, na primer ovseno kašo s sadjem in lešniki, žitarice z mlekom in sadjem, jogurt z borovnicami in sončničnimi semeni ali omleto z jajcem in integralnim toastom s pomarančo. (www.dnevnik.si/novice/zdravje, 27.8.2012)

3.3 Prehrambne navade Slovencev pri izbiri zajtrka

Prehranjevalna navada (ali prehranjevalni vzorec) pomeni način prehranjevanja posameznika, skupine ali družbe kot celote in je značilna za določen kulturni kontekst. Vključuje izbor in količino živil, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane ter pogostost in razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane prek dneva. Na prehranjevalne navade vplivajo socialne, ekonomske, etnične in kulturne danosti okolja, pa tudi izobraženost ljudi ter dostopnost in cena hrane. (Gabrijelčič Blenkuš, 2009, 17)

Prva neposredna raziskava, poimenovana Prehranske navade odraslih Slovencev z vidika varovanja zdravja, iz leta 1997 je pokazala, da je naša prehrana nezdrava tako po sestavi kot tudi po načinu priprave hrane in režimu prehranjevanja. Izpostavila je namreč, da pojemo: premalo sadja (povprečen Slovenec poje le en sadež dnevno), relativno premalo sestavljenih ogljikovih hidratov (39 % dnevnega energijskega vnosa namesto 55–75 %), premalo vlaknin (20 g namesto 27–40 g na dan), preveč maščob (44 % dnevnega energijskega vnosa namesto do 30 %), preveč nasičenih maščob (15 % namesto 10 % dnevnega energijskega vnosa), preveč enostavnih ogljikovih hidratov (sladkarij, sladkih pijač), poleg tega hrano preveč solimo (26 % ljudi dosoljuje hrano pri mizi), jemo preveč kalorično hrano in neredno zajtrkujemo – le polovica Slovencev redno zajtrkuje. (Gabrijelčič Blenkuš, 2009, 18)

S širitvijo proste trgovine se je spremenila ekonomska dostopnost, razširili sta se ponudba in vrsta živil na našem trgu, kar pomeni, da se spreminja tudi način prehrane in s tem nakupne navade potrošnikov. Tako se povečuje predvsem poraba kalorično bogatejših in hranilno siromašnejših industrijsko predelanih živil, medtem ko poraba osnovnih živil pada. Potrošniki se vse bolj odločajo za nakup živil, ki jih trgovci ponujajo po ugodnejših cenah. Različne raziskave so pokazale, da so lahko znotraj posamezne kategorije prehrambnih izdelkov nizko cenovna živila tudi do nekajkrat cenejša od živil z blagovno znamko, ki imajo primerljivo energijsko vrednost, ni pa nujno, da so zato tudi slabše kakovosti. Pri tem velja biti pozoren na živila iz uvoza, ki imajo lahko zaradi daljšega prevoza in skladiščenja, pa tudi neoptimalne dozorelosti, slabšo kakovost z nižjo vsebnostjo vitaminov in slabše izražen okus, kar še zlasti velja za sadje in zelenjavo. Poleg tega imajo lahko nekatera živila zaradi obsežne industrijske predelave, podaljšane obstojnosti in prilagoditev potrošniku všečni okus in videz, za zdravje manj ugodno sestavo in dodane številne aditive, ki se jih odsvetuje predvsem za otroke. Podatki kažejo, da le tretjina potrošnikov preverja sestavo živila. Razlogi za to so številni, najverjetnejši pa so površno znanje o prehrani, slabo razumevanje tovrstnih informacij, pomanjkanje časa za nakupovanje in nezanimanje. Nakup je pogojen z velikim pomenom okusa, ki ga potrošniki še vedno postavljajo pred skrb za zdravje. (Povz. po http://www.ivz.si/, 30.8.2012)

Kljub temu se spet začenjamo zavedati pomena uživanja sezonskih, lokalno pridelanih živil, a navade se spreminjajo počasi. Iz tega razloga so se Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za zdravje in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano odločili zagnati projekt »Tradicionalni slovenski zajtrk«. Šolam in vrtcem želijo približati uživanje slovenske hrane, otroke seznaniti s pomenom lokalne pridelave in predelave hrane ter s promocijo zajtrka tudi izboljšati prehranske navade. Inštitut za varovanje zdravja RS je v sklopu projekta pripravil nekaj predlogov za tradicionalni slovenski zajtrk, ki naj bi jih ponudili otrokom v šolah in vrtcih. Ti predlogi so: polenta z mlekom, slive; mlečni zdrob z rozinami, hruška in nesladkan čaj; ovseni kruh, skuta, korenček in nesladkan čaj; črn kruh, maslo, med, mleko in jabolko; ovseni kosmiči na mleku z mletimi lešniki, sezonsko sadje, voda; ajdov kruh, med, kislo mleko, jabolko, nesladkan čaj; prosena mlečna kaša s suhimi slivami in medom itn. V preteklosti so bila na jedilniku izključno sezonska, doma pridelana živila. Po drugi svetovni vojni je bil najpogostejši zajtrk kruh, nadrobljen v mleko, ali žganci z mlekom. Priljubljena je bila bela kava, sladkana s saharinom. Sladkor je bil predrag. Danes Slovenci radi pretiravajo z uživanjem mesnih jedi. Največje napake so neenakomerna razdelitev živil, nepravilno načrtovanje dnevnih obrokov in nestrokovno ravnanje z živili. Živilsko industrijo tako v svetu kot tudi v Sloveniji usmerjajo človeška lahkovernost in površnost ter iskanje cenenih nadomestkov. Strokovnjaki ugotavljajo, da kar 60–70 % vseh živil v naši nakupovalni košarici konča naključno, za izbiro izdelka pa zadostuje 3–5 sekund. Našo pozornost vzbudijo predvsem oglaševani izdelki in akcijske prodaje. (Povz. po http://www.hranasvet.si/,28.8. 2012)

Z raziskavo o prehrambnih navadah odraslih Slovencev z vidika varovanja zdravja, ki jo je izvedel Inštitut za varovanje zdravja RS, je bilo ugotovljeno, da odrasli prebivalci Slovenije ne uživajo zajtrka v skladu s priporočili (glej str. 25), kar so ugotavljale tudi druge študije v Sloveniji. Nezdrava navada je značilna že za obdobje otroštva in mladostništva. Navada rednega zajtrkovanja je prehranski vzorec, ki lahko prispeva k zmanjševanju telesne teže pri odraslih, opuščanje zajtrka pa je povezano s tveganjem za nastanek debelosti pri otrocih. (Povz. po Gabrijelčič Blenkuš, 2009, 49)

3.4 Žitarice za zajtrk – v preteklosti in danes

Za nastanek žitaric za zajtrk naj bi bil zaslužen razmah vegetarijanstva na koncu 19. stoletja. Takrat je v Ameriki prišlo do zdravstvene reforme, in sicer po zaslugi svečenika S. Grahama, ki je bil vegetarijanec. Še posebej se je zavzemal za uporabo polnozrnate moke. Prava prelomnica je sledila, ko je mladi študent medicine John H. Kellog začel eksperimentirati z žitaricami in prišel do odkritja cornflakesa oziroma koruznih kosmičev. Za izumitelja današnjega mislija velja dr. Maximilian Bircher Benner, Švicar, ki je deloval proti koncu 19. in na začetku 20. stoletja. Zaradi zdravstvenih težav v otroštvu se je odločil postati zdravnik. Poudarek je dajal predvsem pravilni prehrani. Menil je, da ima surova vegetarijanska prehrana zdravilne učinke. Leta 1904 je ustanovil sanatorij »Lebedinge kraft«, kjer je uporabljal svoja dognanja s področja raziskovanja prehrane. Razvil je »Bircher Musli«, ki je kasneje postal znan po celem svetu. Sestavljen je bil iz ovsenih kosmičev, surovih jabolk, mleka v prahu, oreščkov in limoninega soka. S pomočjo tega mislija je pri velikem številu svojih pacientov dosegel neverjetne rezultate. (http://www.nestle.hr/nhw/savjeti-nutricionista, 26.8.2012)

Žita so pojmovana kot semena gojenih trav pšenice, koruze, riža, ovsa, ječmena, rži, prosa in ajde ter so osnovna sestavina človeške prehrane. Kosmiči so v bistvu najenostavneje pripravljeno celo žitno zrno. Vsebujejo vse njegove sestavine, kar je ključno, saj se najpomembnejše snovi skrivajo prav v lupini in pod njo. Prav zato so kosmiči vir nujno potrebnih rudnin in vitaminov, z vlakninami pa poskrbijo za gladko pot skozi prebavila. Žitni kosmiči so koristna naravna hrana, ki jo je najbolje jesti redno, zlasti sredi zime, ko razen nekaj vrst sadja in zelenjave ni veliko sveže sezonske hrane. Žitni kosmiči so telesu najlaže dostopna oblika hranilnih snovi celega žitnega zrna. Odlikuje jih obilica rudninskih snovi, ki jih mletje žit v bolj ali manj belo moko večinoma odstrani. Ovseni kosmiči so najbogatejši žitni vir kalcija, saj ga v 100 g vsebujejo kar kakih 400 mg. (http://www.viva.si/Zdrav-na%C4%8Din-prehrane/2616/Zajtrk, 24.7. 2012)

Ovseni kosmiči: če jih zauživamo z živili, ki vsebujejo vitamin C, nas oskrbujejo z železom, saj vitamin C pospešuje njegovo vsrkavanje. Bogati so tudi z drugimi rudninami, kot so kalcij, fosfor, kalij, baker, mangan in fluor. Oves je za telo tudi odličen vir energije, vsebuje

veliko ogljikovih hidratov (škrob) in beljakovin. Poživlja razpoloženje, znižuje holesterol, uporablja se proti boleznim ledvic, mehurja, žolča, jeter in za čiščenje krvi.
Ječmenovi kosmiči: ječmen vsebuje ogljikove hidrate, beljakovine, maščobe in veliko balastnih snovi, rudnin, med vitamini pa predvsem B-kompleks in vitamin B5. Vpliva na rast in krepitev telesa, pomaga pri boleznih želodca, ohranja lepe nohte in lase.

Pšenični kosmiči: pšenica je ena najstarejših rastlin na svetu. Med vsemi žitaricami vsebuje največ balastnih snovi, zato ureja prebavo, pomaga črevesni flori in preprečuje srčna obolenja. Dobro vpliva na razvoj in rast telesa, krepi obrambo, povečuje odpornost in dobro počutje.

Rženi kosmiči: rž blagodejno vpliva na delovanje črevesne peristaltike in spodbuja izločanje prebavnih sokov. Vsebuje veliko kalija, fosforja, magnezija, B-kompleksa in vitamina E. Rž je odličnega okusa, kosmiči pa ostanejo vedno čvrsti in se ne sprijemajo. Rž preprečuje nastajanje sladkorne bolezni in se uporablja pri slabokrvnosti ter dobro vpliva na celoten živčni sistem. (http://druzina.enaa.com/Kulinarika/Kuharski-nasveti/Kosmici-so-zdravi-pripravite-jih-sami.html, 27.8.2012)

Žitarice za zajtrk so zdrav obrok, saj so lahko bogat vir kompleksnih ogljikovih hidratov, na katerih temelji zdravo prehranjevanje. Mnogo žit za zajtrk je tudi dober vir prehranskih vlaknin, ki sicer niso esencialne (nujno potrebne) za naše telo, vendar v priporočenih količinah pozitivno vplivajo na prebavo in na nekatere druge procese v našem telesu. Žita vsebujejo tudi veliko vitaminov iz skupine B, predvsem vitamine B1, B2, niacin in folno kislino, vsebujejo pa tudi železo. Posredno so tudi pomemben vir kalcija, saj jih najpogosteje uživamo z mlekom ali jogurtom. Iz tega razloga naj bi bile žitarice za zajtrk idealen obrok – zdrav in hitro pripravljen. Vseeno pa jim prehranski strokovnjaki pogosto očitajo preveliko vsebnost sladkorja, soli in maščobe. Dejstvo je, da vse žitarice za zajtrk, ki danes obstajajo na tržišču, vendarle niso zdrave. Nekatere vsebujejo tudi do 25 % sladkorja. Izbira je velika, na potrošnikih pa je, da pred nakupom preberejo deklaracijo in se pozanimajo o sestavinah ter izberejo ustrezne žitarice, ki vsebujejo vlaknine, so polnovredne, nimajo preveč sladkorja in seveda upoštevajo priporočila o odmerjanju – 30–40 g žitaric na obrok. (http://www.veskajjes.si/, 31.8. 2012)

Žitarice za zajtrk počasi, ampak vztrajno nadomeščajo klasične zajtrke in postajajo pravi globalni zajtrk. Ponudbe žitaric danes nikakor ne moremo primerjati s ponudbo v preteklosti. V želji, da bi se čim bolj približali potrošniku in njegovim potrebam, željam in okusu, proizvajalci razvijajo vedno nove okuse, oblike, vrste žitaric.

Dandanes so police z žitaricami za zajtrk med največjimi segmenti v marketih. Včasih smo poznali dva izdelka, koruzne kosmiče in mislije. Danes pod kategorijo žitaric za zajtrk štejemo vse vrste žitaric, ki jih postrežemo z mlekom, jogurtom ali sadnim sokom. Lahko so različnih okusov in oblik, obogatene z različnimi vitamini in minerali ter zapakirane v vrečke ali škatle. (http://www.viva.si/Zdrav-na%C4%8Din-prehrane/2616/Zajtrk, 24.7.2012)

3.5 Ponudba žitaric za zajtrk na slovenskem trgu

Zanimalo nas je, kakšna je ponudba žitaric za zajtrk na slovenskem trgu, zato smo se odločili, da to raziščemo. Raziskavo smo opravili na območju Maribora, in sicer na način, da smo se odpravili v različne trgovske centre vseh večjih slovenskih trgovcev in v diskontne trgovine. Z metodo opazovanja smo preverjali, katere blagovne znamke in vrste žitaric obstajajo, kakšni so okusi in dodatki ter kakšne so razlike v cenah. Z raziskavo ponudbe na slovenskem trgu smo ugotovili, da je stanje zelo podobno svetovnim trendom. Segmenti z žitaricami postajajo med večjimi v trgovini. Najbolj razširjeni so misliji oziroma mešanice žit. Obstajajo navadni misliji, misliji z dodatki suhega sadja, oreščkov, medu in čokolade ter hrustljavi misliji. Po razširjenosti sledijo koruzni kosmiči oziroma cornflakes. Zelo popularni med otroki pa so zagotovo različni predelani kosmiči v obliki žitnih kroglic, blazinic ali školjkic, ki so po navadi z okusom čokolade ali kakava. Manj izpostavljeni in oglaševani so naravni kosmiči – ovseni, rženi, riževi, ječmenovi itn.

Med najbolj razširjenimi blagovnimi znamkami na slovenskem trgu so:

- Kellogg`s
- Nestle
- Žito
- Podravka

- Dr. Oetker
- Hahne
- Schneekoppe
- Knusperli

Ponudba vseh naštetih blagovnih znamk je zelo pestra. Glede na širino asortimenta ni bistvenih razlik, so pa razlike v njegovi globini. Nekateri imajo bolj razširjeno ponudbo mislijev, drugi koruznih kosmičev ipd.

Za ponudbo blagovnih znamk ne zaostaja niti ponudba trgovskih blagovnih znamk. Vsi večji trgovci, kot so Mercator, Spar, Tuš in E.Leclerc, imajo v svojem asortimentu vse vrste žitaric za zajtrk – od naravnih kosmičev, mislijev, koruznih kosmičev do različnih predelanih žitaric z različnimi dodatki in okusi. Najnovejše raziskave podjetja AC Nielsen o tržnih deležih žitaric za zajtrk za Slovenijo so pokazale, da postajajo vse bolj priljubljene žitarice za zajtrk diskontnih trgovin – prvič so se v raziskavah namreč pojavile žitarice diskontnih trgovin Lidl in Hofer. Vodilno mesto zavzemajo trgovske blagovne znamke, sledi pa Nestle in potem vse druge blagovne znamke. (Vir: raziskava AC Nielsen) Razloge za to je verjetno treba iskati tudi v precejšnjih razlikah v ceni. Žitarice blagovnih znamk so namreč tudi do trikrat dražje od podobnih trgovske blagovne znamke ali znamke diskontnih trgovin.

4 RAZISKAVA PREHRAMBNIH NAVAD POTROŠNIKOV PRI IZBIRI ZAJTRKA

4.1 Namen in cilji raziskave

Z raziskavo, ki jo bomo analizirali v nadaljevanju, smo želeli ugotoviti, kakšne so prehrambne navade potrošnikov pri izbiri zajtrka, kakšen odnos imajo do zdrave prehrane, kako pogosto zajtrkujejo in ali se zavedajo pomena zajtrkovanja. Ugotavljali smo tudi, kaj menijo o žitaricah za zajtrk, kako pogosto se odločajo za njih in za katero vrsto, kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro žitaric in kako so potrošniki zadovoljni s ponudbo na slovenskem trgu.

4.2 Hipoteze raziskave

Pred izvedbo raziskave smo oblikovali tri osnovne trditve, ki jih bomo z analizo raziskave potrdili ali ovrgli.

Hipoteza 1: Večina ljudi ne zajtrkuje redno.

Hipoteza 2: Večina ljudi ne je zdravega zajtrka.

Hipoteza 3: Večina ljudi misli, da so žitarice zdrav zajtrk.

4.3 Izvedba raziskave in raziskovalna metoda

Za potrebe raziskave smo oblikovali kratek anketni vprašalnik s petnajstimi vprašanji. Vprašanja so bila zaprtega tipa, pri čemer je bilo ponujenih več odgovorov, med katerimi so anketiranci lahko izbirali. Pri dvanajstem vprašanju so anketiranci morali z ocenjevalno lestvico od 1 do 5 oceniti pomembnost posameznega dejavnika.

Večji del anketnih vprašalnikov je bil razposlan prek elektronske pošte, del pa smo jih predstavili anketirancem osebno. Raziskava je potekala v času od 6. 8. do 30. 8. 2012. Slabšo odzivnost pripisujemo dejstvu, da je raziskava potekala v času letnih dopustov. Ciljna skupina so bili občani mesta Maribor.

4.4 Analiza rezultatov raziskave

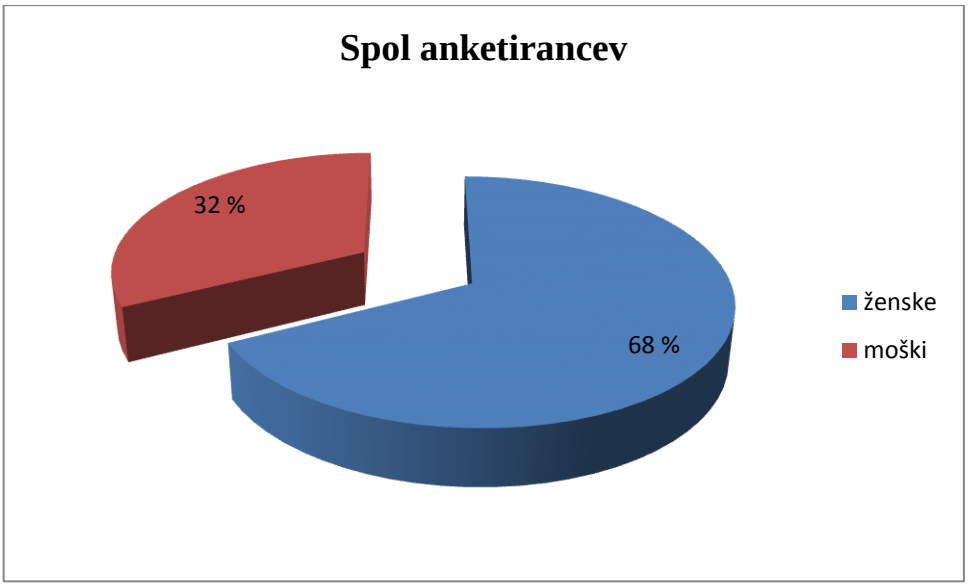
Za analizo rezultatov raziskave smo uporabili sedemintrideset pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Pridobljene podatke smo statistično obdelali s programom Microsoft Excel 2007. Podatke smo razvrstili, uredili in jih analizirali. V nadaljevanju prikazujemo rezultate raziskave.

1. VPRAŠANJE: SPOL ANKETIRANCEV

Spol anketirancev	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Moški	12	32,4 %
Ženski	25	67,6 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 2: Spol anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

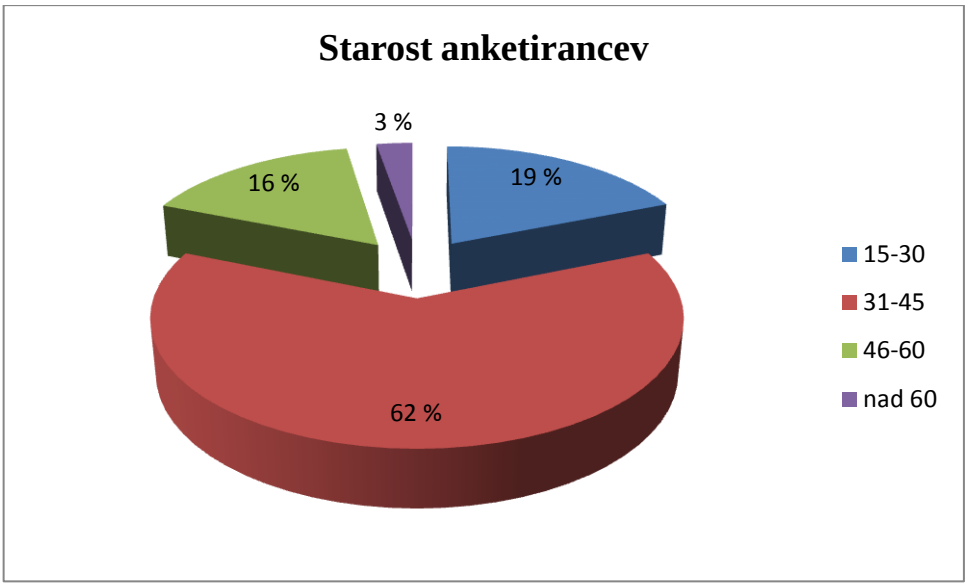
V raziskavi je sodelovalo sedemintrideset anketirancev. Iz zgornjega grafikona je razvidno, da je anketni vprašalnik izpolnilo 68 % žensk in 32 % moških.

2. VPRAŠANJE: STAROST ANKETIRANCEV

Starost anketirancev	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
15–30	7	18,9 %
31–45	23	62,2 %
46–60	6	16,2 %
Nad 60	1	2,7 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 3: Starost anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

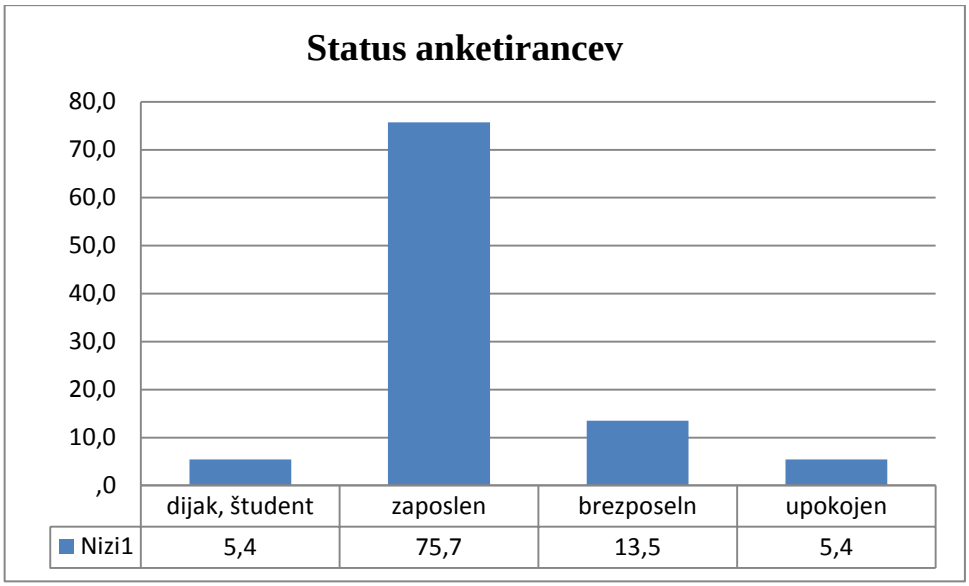
Z drugim vprašanjem smo ugotavljali starost anketirancev. Največ anketirancev, to je 62 %, je bilo starih 31–45 let. 15–30 let je bilo starih 19 % anketirancev, s 16 % sledijo anketiranci, stari 46–60 let, najmanj, to je 3 %, pa je bilo anketirancev, starih nad 60 let. Sklepamo, da je v raziskavi v največji meri sodelovalo aktivno prebivalstvo.

3. VPRAŠANJE: STATUS ANKETIRANCEV

Status anketirancev	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Dijak, študent	2	5,4 %
Zaposlen	28	75,7 %
Brezposeln	5	13,5 %
Upokojen	2	5,4 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 4: Status anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 3: Status anketirancev

Vir: Lasten

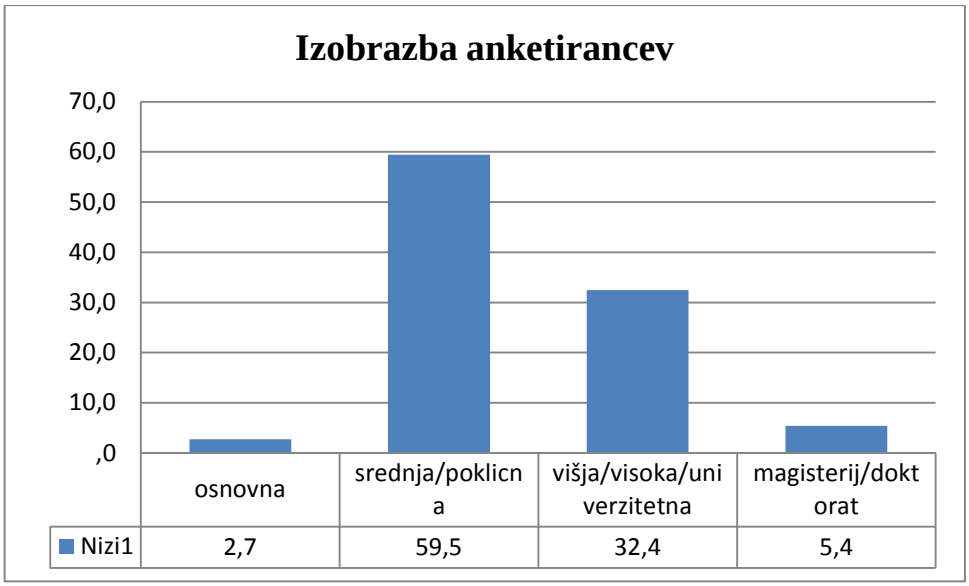
Največji delež anketirancev je zaposlenih, in sicer 75,7 %, kar je logično glede na starost največjega deleža anketirancev. Brezposelnih anketirancev je bilo 13,5 %. Dijakov in študentov je bilo 5,4 %, v enakem odstotku pa so se ankete udeležili tudi upokojenci.

4. VPRAŠANJE: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

Izobrazba anketirancev	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Osnovna	1	2,7 %
Srednja, poklicna	22	59,5 %
Višja, visoka, univerzitetna	12	32,4 %
Magisterij, doktorat	2	5,4 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 5: Izobrazba anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 4: Izobrazba anketirancev

Vir: Lasten

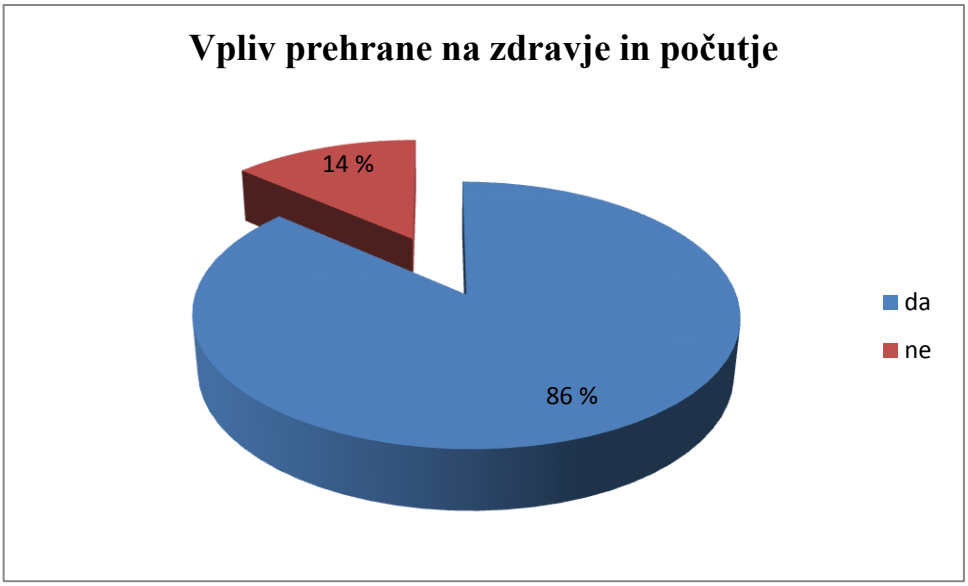
Zanimalo nas je, kako in ali sploh izobrazba anketirancev vpliva na nakupno vedenje in prehrambne navade, zato smo pri četrtem vprašanju anketirance povprašali o najvišje doseženi izobrazbi. Največ anketirancev, kar 59,5 %, je končalo srednjo ali poklicno šolo. Z višjo in visoko izobrazbo jih je bilo 32,4 %, 5,4 % anketirancev je magistriralo ali doktoriralo in 2,7 % jih je dokončalo osnovno šolo.

5. VPRAŠANJE: ALI MENITE, DA IMA PREHRANA VELIK VPLIV NA VAŠE ZDRAVJE IN POČUTJE?

Vpliv prehrane na zdravje in počutje	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Da	32	86 %
Ne	5	14 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 6: Mnenje anketirancev o vplivu prehrane na zdravje in počutje

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 5: Mnenje anketirancev o vplivu prehrane na zdravje in počutje

Vir: Lasten

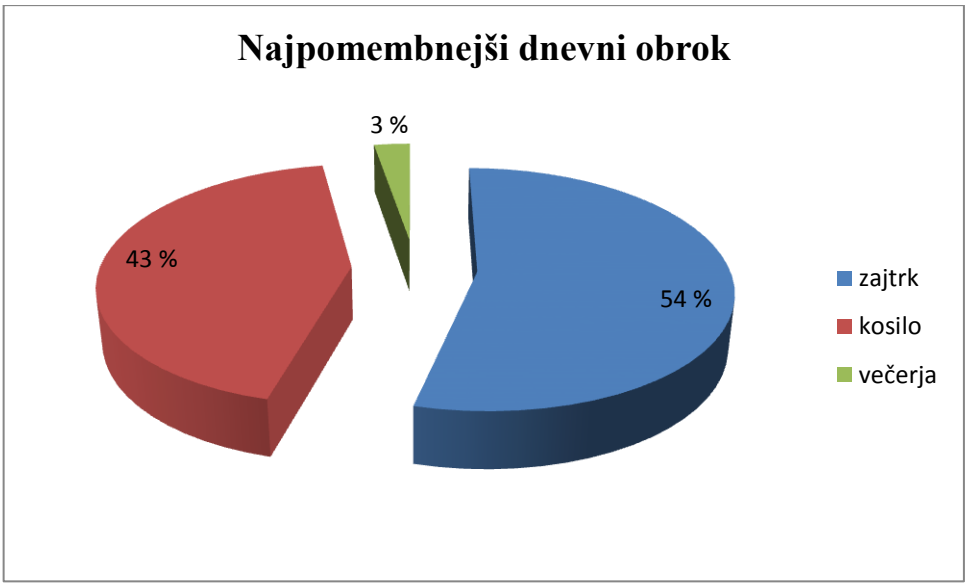
Kar 86 % anketirancev meni, da vse, kar zaužijemo, v veliki meri vpliva na naše zdravje in počutje. Zanimivo je, da jih 14 % meni, da prehrana ni neposredno povezana z zdravjem in počutjem oziroma da nima velikega vpliva.

6. VPRAŠANJE: KATERI OBROK JE PO VAŠEM MNENJU NAJPOMEMBNEJŠI?

Najpomembnejši obrok	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Zajtrk	20	54 %
Kosilo	16	43 %
Večerja	1	3 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 7: Najpomembnejši dnevni obrok po mnenju anketirancev

Vir: Anketni vprašalnik

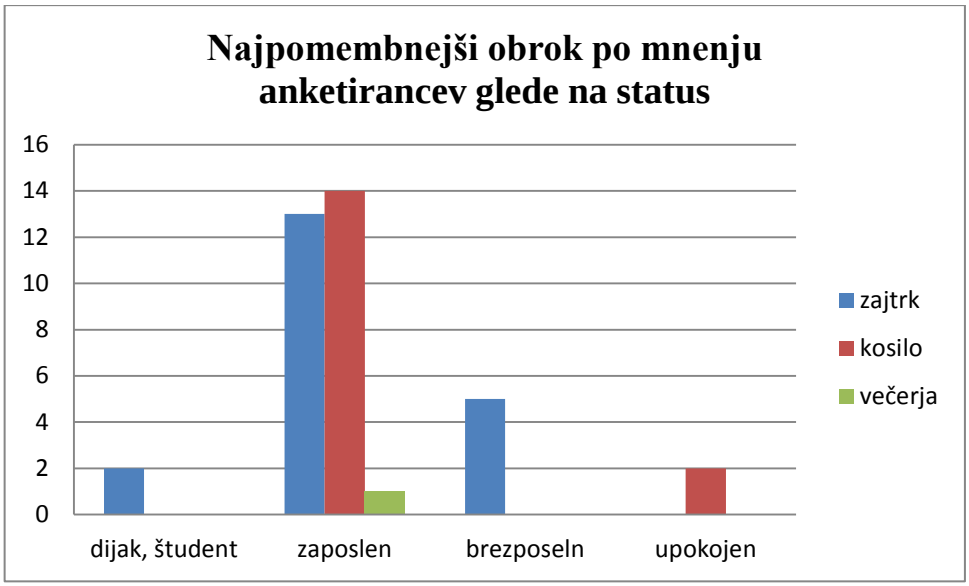


Grafikon 6: Najpomembnejši dnevni obrok po mnenju anketirancev

Vir: Lasten

Strokovnjaki za prehrano so si enotni v trditvi, da je zajtrk najpomembnejši dnevni obrok, in nenehno opozarjajo na pomen rednega uživanja le-tega. Presenetljivo je, da samo malo več kot polovica (54 %) naših anketirancev meni, da je zajtrk najpomembnejši dnevni obrok. 43 % jih meni, da je najpomembnejši obrok kosilo in za le 3 % anketirancev je to večerja. Sklepamo, da je v Sloveniji še vedno osrednji dnevni obrok kosilo.

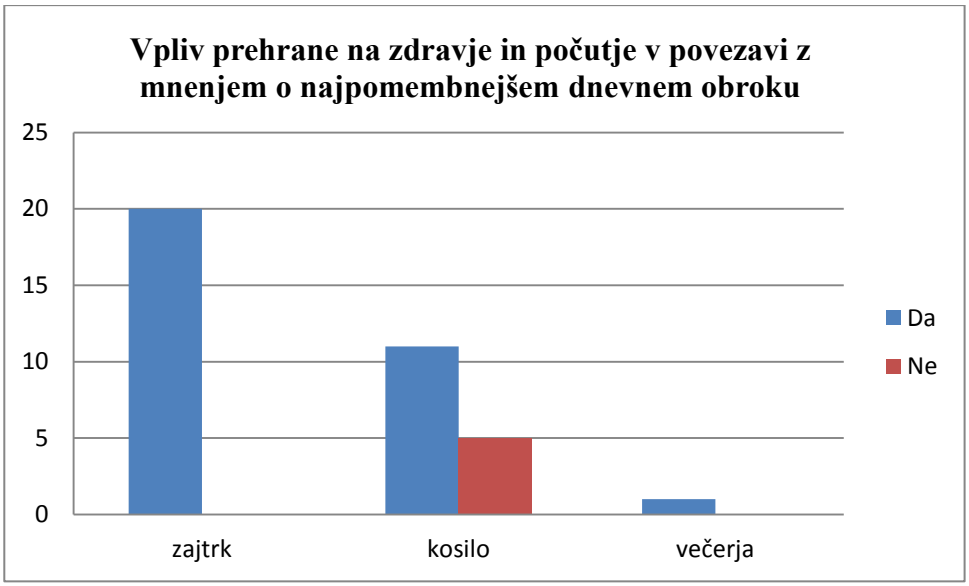
Zanimive so razlike v mnenju anketirancev glede na status. V nadaljevanju jih prikazujemo grafično. Za študente, dijake in brezposelne je najpomembnejši obrok zajtrk, za upokojene je to kosilo, pri zaposlenih pa so mnenja enakomerno porazdeljena med kosilo in zajtrk.



Grafikon 7: Najpomembnejši obrok po mnenju anketirancev glede na status

Vir: Lasten

Vprašanje o najpomembnejšem dnevnem obroku po mnenju anketirancev smo primerjali s predhodnim vprašanjem in ugotovili, da ljudje, ki jim je zajtrk najpomembnejši obrok dneva, pogosteje menijo, da ima prehrana velik vpliv na njihovo zdravje in počutje. Sklepamo, da so ti ljudje na splošno bolj seznanjeni s pomenom in načeli zdrave prehrane.



Grafikon 8: Vpliv prehrane na zdravje in počutje v povezavi z mnenjem o najpomembnejšem dnevnem obroku

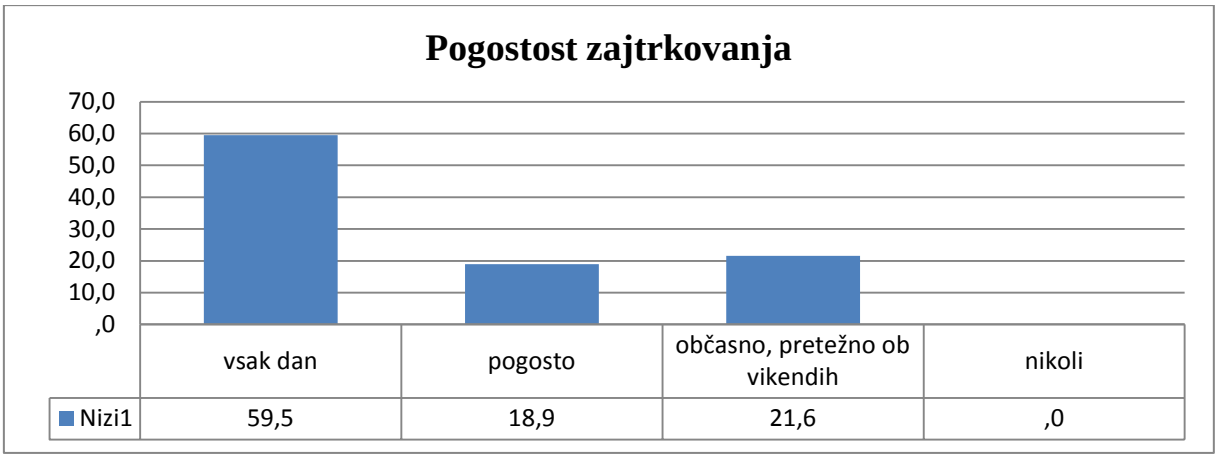
Vir: Lasten

7. VPRAŠANJE: KAKO POGOSTO ZAJTRKUJETE?

Pogostost zajtrkovanja	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Vsak dan	22	59,5 %
Pogosto	7	18,9 %
Občasno, pretežno ob vikendih	8	21,6 %
Nikoli	0	0 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 8: Pogostost zajtrkovanja

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 9: Pogostost zajtrkovanja

Vir: Lasten

Vsak dan zajtrkuje 59,5 % anketirancev, 18,9 % jih zajtrkuje pogosto, kar 21,6 % pa jih zajtrkuje le občasno, pretežno ob vikendih. Sklepamo, da je tako zato, ker je velika večina anketirancev zaposlena in si le ob vikendih vzame čas za zajtrk. Za odgovor »nikoli ne zajtrkujem« se ni odločil niti eden izmed anketirancev. Ugotavljamo, da je naša hipoteza, da večina ljudi ne zajtrkuje redno, tako ovržena, kajti več kot polovica anketirancev zajtrkuje vsak dan.

Pogostost zajtrkovanja glede na izobrazbo anketirancev prikazujemo še v grafični obliki, iz česar je razvidno, da bolj izobraženi redno zajtrkujejo.



Grafikon 10: Pogostost zajtrkovanja glede na izobrazbo anketirancev

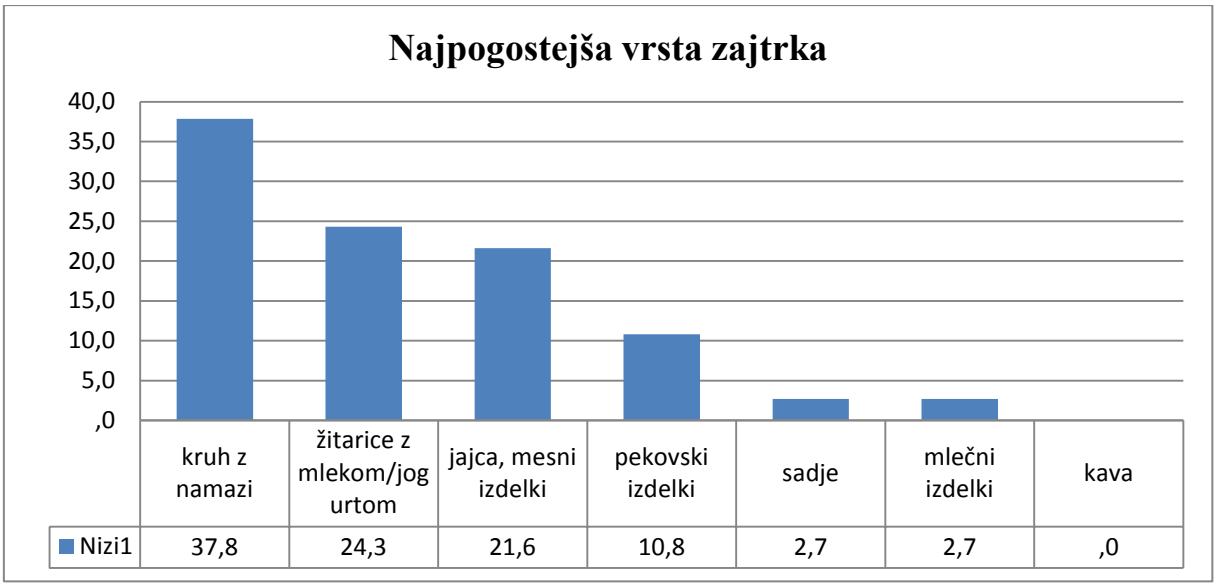
Vir: Lasten

8. VPRAŠANJE: KAJ NAJPOGOSTEJE ZAJTRKUJETE?

Najpogostejša vrsta zajtrka	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Kruh z različnimi namazi	14	37,8 %
Žitarice z mlekom ali jogurtom	9	24,3 %
Jajca, mesni izdelki (salama, hrenovke itd.)	8	21,6 %
Pekovski izdelki (žemlja, rogljiček itd.)	4	10,8 %
Sadje	1	2,7 %
Mlečni izdelki	1	2,7 %
Kava	0	0 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 9: Najpogostejša vrsta zajtrka

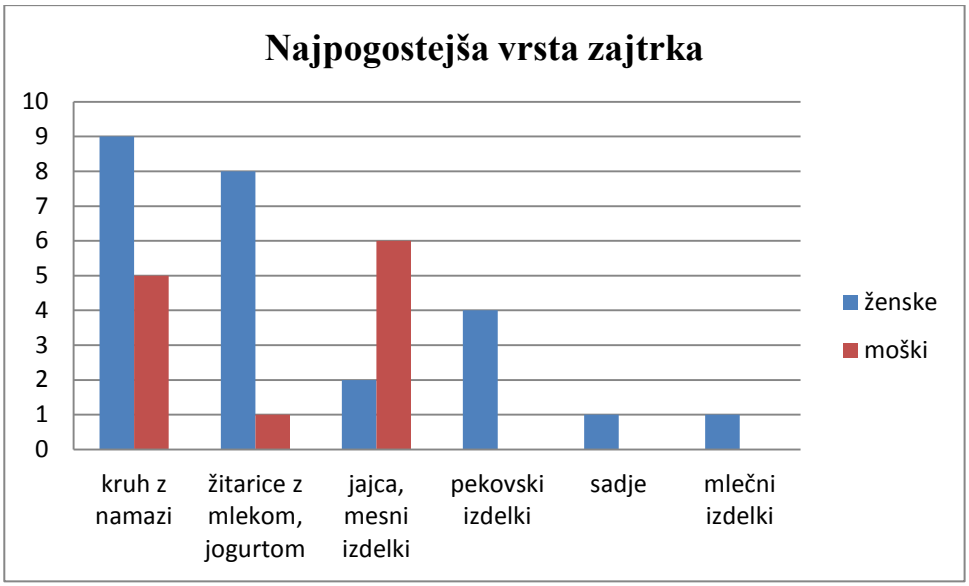
Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 11: Najpogostejša vrsta zajtrka

Vir: Lasten

Pri osmem vprašanju je bilo anketirancem ponujenih več različnih odgovorov, izmed katerih so morali izbrati vrsto zajtrka, ki ga najpogosteje uživajo. Imeli so tudi možnost dopisati vrsto zajtrka, ki ga najpogosteje uživajo, ampak se za to možnost nihče izmed anketiranih ni odločil. Največji delež anketiranih, to je 37,8 %, najpogosteje zajtrkuje kruh z različnimi namazi. Žitarice z mlekom ali jogurtom najpogosteje zajtrkuje 24,3 % anketiranih. Jajca in mesne izdelke, kot so hrenovke in klobase, najpogosteje zajtrkuje 21,6 % anketiranih, 10,8 % anketiranih pa se najpogosteje odloča za pekovske izdelke, kot so različne žemlje in rogljički. Samo sadje zajtrkuje 2,7 % anketirancev, enaki odstotek jih najpogosteje zajtrkuje mlečne izdelke. Glede na dobljene rezultate ne moremo niti potrditi niti ovreči hipoteze, da večina ljudi ne je zdravega zajtrka, kajti za potrditev hipoteze bi bilo treba še bolj natančno raziskati, katero vrsto kruha, kakšne namaze in katere žitarice jedo ljudje. Zanimalo nas je še, če spol anketirancev vpliva na najpogosteje izbrano vrsto zajtrka. Ugotovili smo, da moški pogosteje sežejo po jajcih in mesnih izdelkih za zajtrk, redkeje od žensk pa po žitaricah, pekovskih izdelkih, sadju in mlečnih izdelkih. Za boljšo ponazoritev rezultate prikazujemo v obliki grafa.



Grafikon 12: Najpogostejša vrsta zajtrka, primerjava med moškimi in ženskami

Vir: Lasten

9. VPRAŠANJE: ALI STE KDAJ JEDLI ŽITARICE ZA ZAJTRK?

Preizkus žitaric za zajtrk	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	37	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	37	100 %

Tabela 10: Preizkus žitaric za zajtrk

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 13: Preizkus žitaric za zajtrk

Vir: Lasten

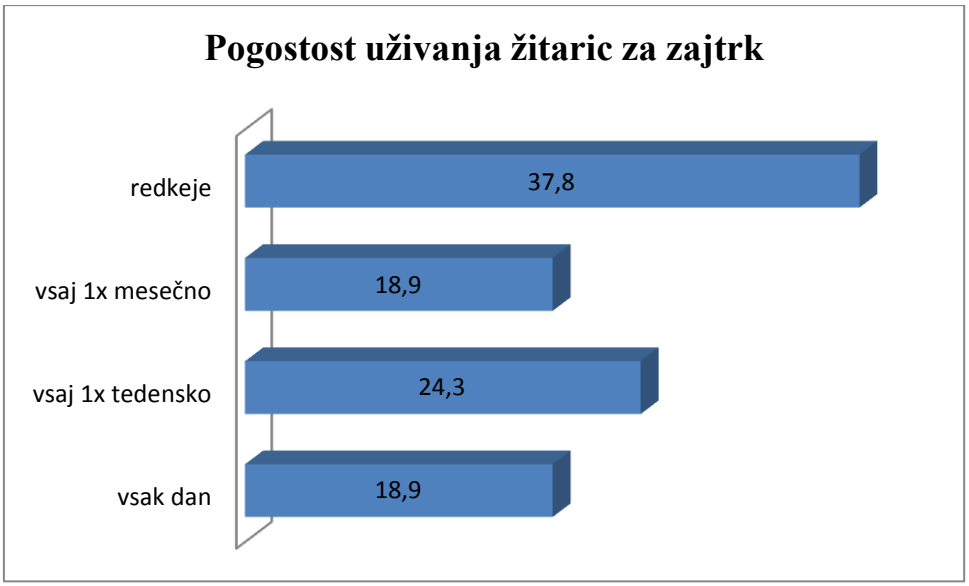
Z devetim vprašanjem smo hoteli ugotoviti, kolikšen delež anketirancev je že preizkusil žitarice za zajtrk. Vsi sodelujoči v raziskavi so odgovorili, da so jih že jedli. Ta rezultat pripisujemo dejstvu, da žitarice na slovenskem trgu, podobno svetovnim trendom, počasi postajajo eden izmed največjih segmentov v trgovini in se jih skozi oglaševanje ter pospeševanje prodaje potrošnikom poskuša približati kot idealen zajtrk.

10. VPRAŠANJE: KAKO POGOSTO JESTE ŽITARICE ZA ZAJTRK?

Pogostost uživanja žitaric za zajtrk	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Skoraj vsak dan	7	18,9 %
Vsaj enkrat tedensko	9	24,3 %
Vsaj enkrat mesečno	7	18,9 %
Redkeje	14	37,9 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 11: Pogostost uživanja žitaric za zajtrk

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 14: Pogostost uživanja žitaric za zajtrk

Vir: Lasten

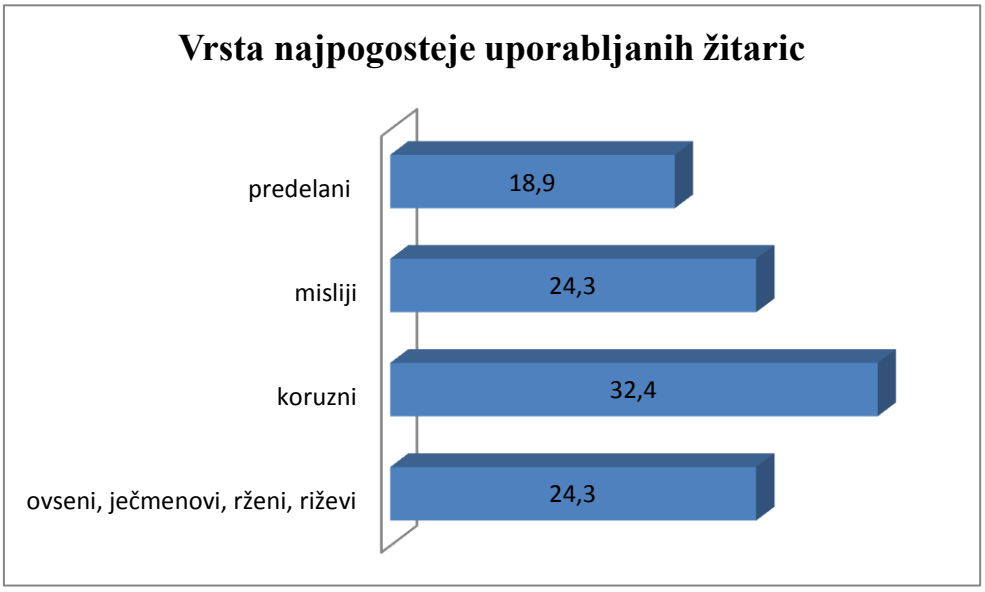
Od anketirancev smo v nadaljevanju hoteli izvedeti, kako pogosto uživajo žitarice za zajtrk. 18,9 % jih je odgovorilo, da žitarice uživajo vsak dan, vsaj enkrat tedensko jih uživa 24,3 % anketirancev, 18,9 % pa jih žitarice uživa vsaj enkrat mesečno. Največji delež anketiranih, to je 37,8 %, žitarice uživa redkeje kot enkrat mesečno. Sklepamo, da so ljudje še vedno nagnjeni k bolj tradicionalnim oblikam zajtrka, a vendar so vse bolj odprti tudi za drugačne vrste zajtrka.

11. VPRAŠANJE: KATERE VRSTE ŽITARIC NAJPOGOSTEJE JESTE?

Vrsta najpogosteje uporabljanih žitaric	Odgovori	Delež v odstotkih
Naravni ovseni, rženi, riževi, ječmenovi kosmiči ipd.	9	24,3 %
Koruzni kosmiči	12	32,5 %
Misliji (navadni ali z dodatki)	9	24,3 %
Predelani kosmiči različnih oblik (kroglice, školjkice) in z različnimi okusi	7	18,9 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 12: Vrsta najpogosteje uporabljanih žitaric

Vir: Anketni vprašalnik

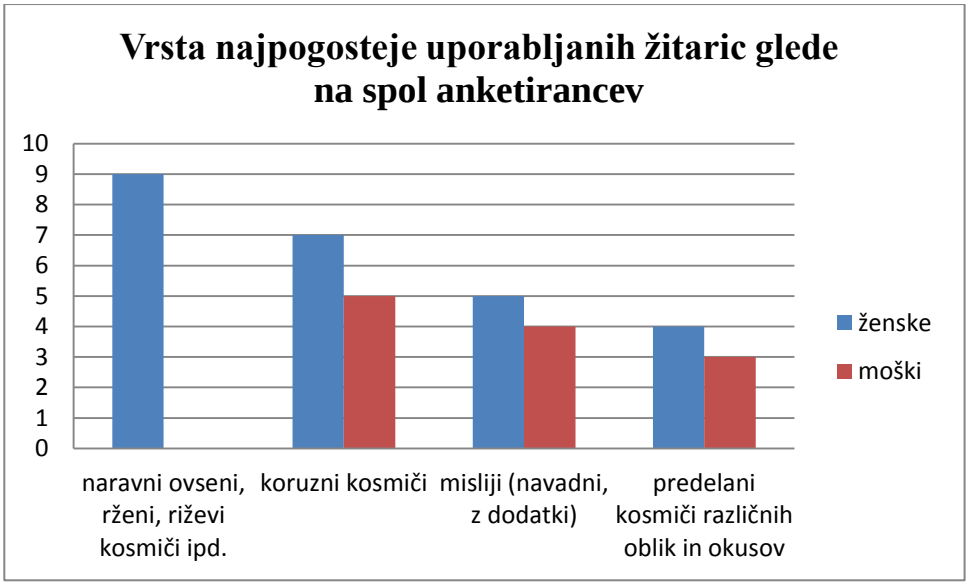


Grafikon 15: Vrsta najpogosteje uporabljanih žitaric

Vir: Lasten

Koruzni kosmiči so z 32,4 % najpogosteje uporabljana vrsta žitaric, temu sledijo naravni ovseni, rženi, riževi kosmiči z 24,3 %. Enaki odstotek anketiranih se odloča tudi za mislije (navadne in z dodatki), 18,9 % pa jih najpogosteje uporablja predelane kosmiče v obliki

kroglic, školjkic ali obročkov z različnimi okusi. Slednji so najpogosteje namenjeni otrokom, ki niso bili zajeti v raziskavo, zato sklepamo, da je to razlog za njihovo uvrstitev na zadnje mesto po pogostosti uporabe. Nobeden izmed moških anketirancev se ni odločil za naravne ovsene, ržene ipd. kosmiče. Iz tega lahko sklepamo, da ženske bolj sledijo priporočilom zdrave prehrane. Vrste najpogosteje uporabljanih žitaric glede na spol prikazujemo še v grafični obliki.



Grafikon 16: Vrste najpogosteje uporabljanih žitaric glede na spol anketirancev

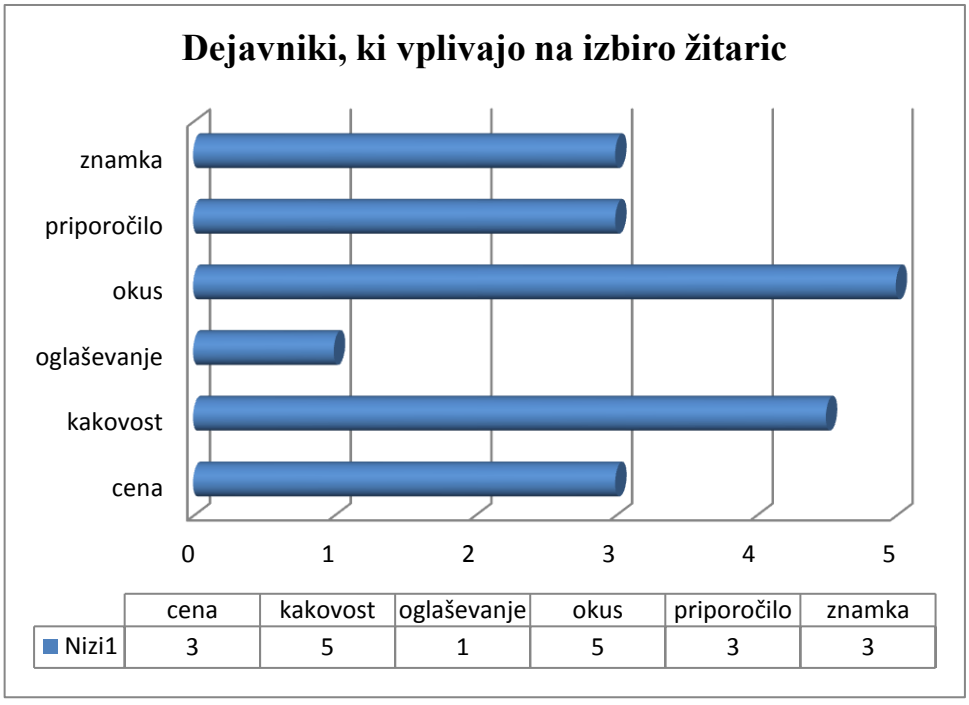
Vir: Lasten

12. VPRAŠANJE: KAJ NAJBOLJ VPLIVA NA VAŠO IZBIRO ŽITARIC ZA ZAJTRK?

ODGOVORI					
DEJAVNIKI	Najmanj pomembno	Manj pomembno	Srednje pomembno	Bolj pomembno	Najbolj pomembno
Cena	4	6	13	9	5
Kakovost	0	1	2	17	17
Okus	1	0	1	10	25
Blagovna znamka	4	8	20	4	1
Priporočilo prijateljev/znancev	3	10	16	5	3
Oglaševanje izdelka	17	10	7	3	0

Tabela 13: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro žitaric za zajtrk

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 17: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro žitaric za zajtrk

Vir: Lasten

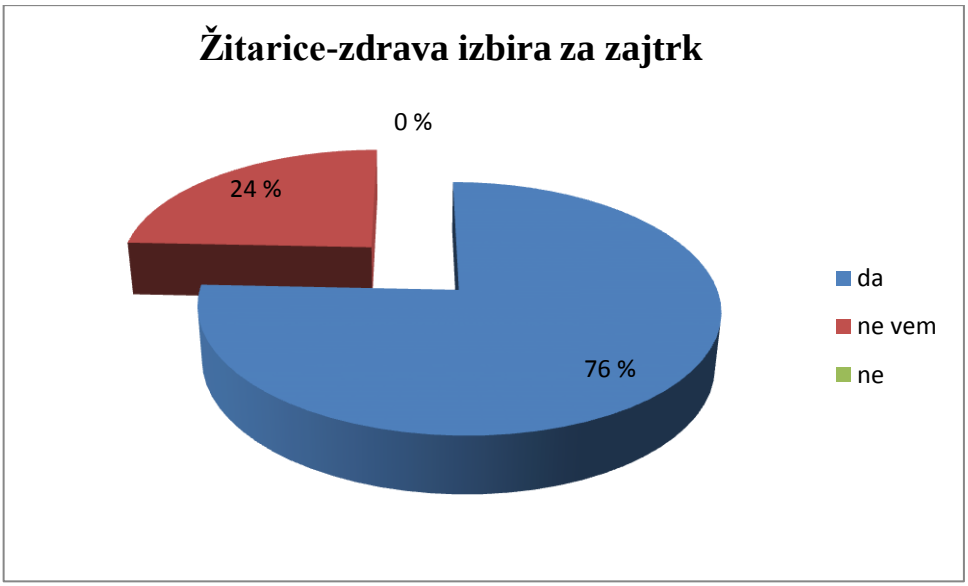
Pri dvanajstem vprašanju so bili anketirancem ponujeni dejavniki, ki vplivajo na izbiro žitaric. Z lestvico od 1 do 5 so morali oceniti pomembnost posameznega dejavnika pri izbiri žitaric. Kot najbolj pomemben dejavnik je ocenjen okus žitaric s povprečno oceno 5. Z isto oceno je ocenjena tudi kakovost, kar pomeni, da je potrošnikom zelo pomembno, kaj vnašajo v organizem, hkrati pa si želijo zagotoviti užitek, ki ga prinaša okusen obrok. Blagovna znamka je ocenjena kot srednje pomemben dejavnik. Samo eden izmed anketiranih navaja blagovno znamko kot najbolj pomemben dejavnik. Sklepamo, da so potrošniki pri nakupu prehrambnih izdelkov nagnjeni k pogosti menjavi blagovnih znamk in preizkušanju vedno novih okusov in jim iz tega razloga blagovna znamka ni najbolj pomemben dejavnik. Za nakup prehrambnih izdelkov je pogosto značilno nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti, pri katerem potrošniki niso pretirano zavzeti. Iz tega razloga je tudi priporočilo prijateljev ocenjeno kot srednje pomemben dejavnik pri izbiri žitaric. Zanimivo, da je tudi cena ocenjena kot srednje pomemben dejavnik. Sklepamo, da je razlog to, da večina anketirancev spada v aktivni del prebivalstva, kar pomeni, da so zaposleni, zato imata kakovost in okus hrane prednost pred ceno. Anketiranci menijo, da je najmanj pomemben dejavnik, ki vpliva na njihovo izbiro žitaric, oglaševanje.

13. VPRAŠANJE: ALI MENITE, DA SO ŽITARICE ZDRAVA IZBIRA ZA ZAJTRK?

Žitarice – zdrava izbira za zajtrk	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Da	28	76 %
Ne	0	0 %
Ne vem	9	24 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 14: Mnenje anketirancev o žitaricah kot zdravi izbiri za zajtrk

Vir: Anketni vprašalnik

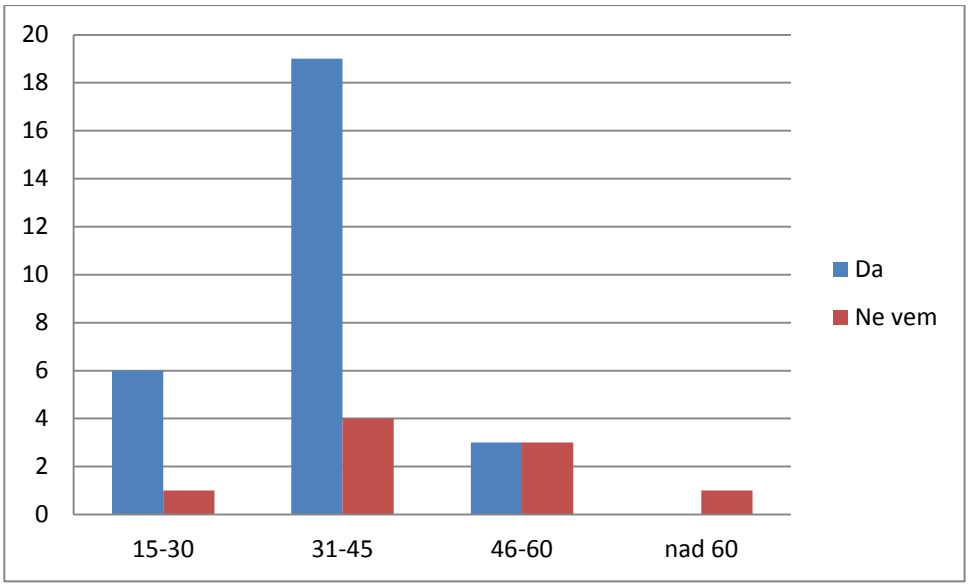


Grafikon 18: Mnenje anketirancev o žitaricah kot zdravi izbiri za zajtrk

Vir: Lasten

Žitarice naj bi bile po priporočilih številnih strokovnjakov za prehrano idealen obrok za zajtrk – zdrav in hitro pripravljen. Nekateri jim očitajo preveliko vsebnost sladkorja, soli in maščob. S trinajstim vprašanjem smo tako želeli ugotoviti, kakšno je mnenje ljudi o tem. Kar 76 % anketirancev meni, da so žitarice zdrava izbira za zajtrk. Preostalih 24 % jih je neopredeljenega mnenja. Niti eden izmed anketiranih ne meni, da žitarice niso zdrave. Iz tega lahko sklepamo, da je naša hipoteza, da večina ljudi misli, da so žitarice zdrav zajtrk, potrjena.

Zanimiva je razlika v mnenju glede na starost anketirancev. Mlajša populacija, to je do 45 let, meni, da so žitarice zdrava izbira za zajtrk, medtem ko so se starejši od 45 let pogosteje odločali za odgovor »ne vem«. Sklepamo, da so starejši bolj nagnjeni h klasičnim vrstam zajtrka in zato nimajo opredeljenega mnenja o žitaricah za zajtrk.



Grafikon 19: Mnenje anketirancev o žitaricah za zajtrk glede na starostno skupino

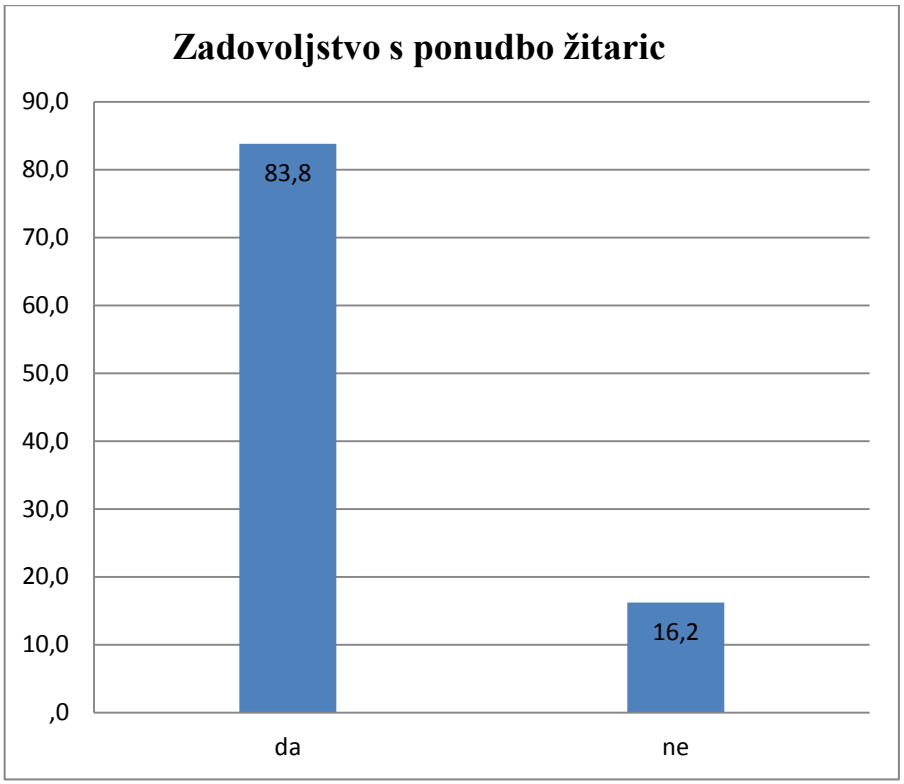
Vir: Lasten

14. VPRAŠANJE: ALI STE ZADOVOLJNI S PONUDBO ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU?

Zadovoljstvo s ponudbo žitaric	**Odgovori**	**Delež v odstotkih**
Da	31	83,8 %
Ne	6	16,2 %
Skupaj	**37**	**100 %**

Tabela 15: Zadovoljstvo s ponudbo žitaric za zajtrk na slovenskem trgu

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 20: Zadovoljstvo s ponudbo žitaric za zajtrk na slovenskem trgu

Vir: Lasten

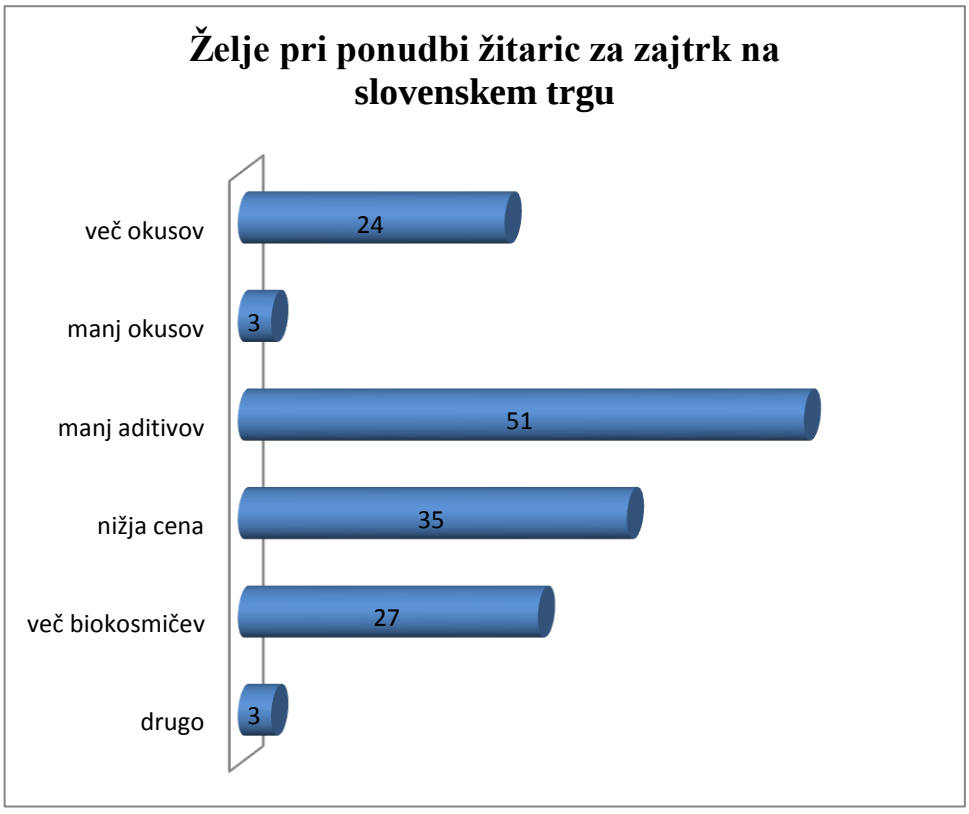
Zadnji dve vprašanji sta se nanašali na ponudbo žitaric za zajtrk na slovenskem trgu. Zanimalo nas je, ali so potrošniki zadovoljni s ponudbo in kaj bi spremenili. Kar 83,8 % jih je odgovorilo, da so s ponudbo žitaric na slovenskem trgu zadovoljni. Menimo, da je razlog za visok odstotek zadovoljnih s ponudbo predvsem to, da je na tržišču prisotno veliko število blagovnih in tudi trgovskih znamk žitaric, ki nudijo pestro izbiro, zato lahko vsak najde nekaj za svoj okus. 16,2 % anketiranih s ponudbo ni zadovoljnih.

15. VPRAŠANJE: KAJ SI ŽELITE PRI PONUDBI ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU? (Možnih je več odgovorov.)

Želje pri ponudbi žitaric	Odgovori	Deleži v odstotkih
Več različnih okusov	9	24 %
Manj različnih okusov	1	3 %
Manj aditivov	19	51 %
Nižje cene	13	35 %
Več biokosmičev	9	27 %
Drugo	1	3 %

Tabela 16: Želje pri ponudbi žitaric za zajtrk na slovenskem trgu

Vir: Anketni vprašalnik



Grafikon 21: Želje pri ponudbi žitaric za zajtrk na slovenskem trgu

Vir: Lasten

Pri zadnjem vprašanju smo anketirance vprašali, kaj bi spremenili oziroma kaj si želijo pri ponudbi na slovenskem trgu. Na izbiro so imeli nekaj ponujenih odgovorov, lahko pa so tudi sami dopisali odgovor. Možna sta bila največ dva odgovora. Polovica anketiranih si najbolj želi žitaric z manjšo vsebnostjo aditivov in ojačevalcev okusa. Iz tega lahko sklepamo, da se potrošniki zavedajo, da vse žitarice na trgu ne sledijo smernicam zdravega prehranjevanja. Zanimivo, da bi 35 % anketirancev spremenilo ceno žitaric oziroma si želi nižje cene, glede na to, da so pri dvanajstem vprašanju odgovorili, da je cena srednje pomemben dejavnik, ki vpliva na izbiro žitaric. Sklepamo, da si anketiranci sicer želijo nižjih cen, ampak prednost pri nakupu prehrambnih izdelkov imata vseeno kakovost in okus izdelka. 27 % jih želi več biokosmičev, 24 % pa več različnih okusov. Manj različnih okusov si želi 3 % anketirancev, enak odstotek pa si želi nekaj drugega.

5 SKLEP

Strokovnjaki za prehrano neprestano opozarjajo na vse večje število bolezenskih stanj, ki so povezana z nepravilno prehrano. Ena izmed temeljnih smernic zdravega prehranjevanja je redno zajtrkovanje. Seveda je zelo pomembna tudi vrsta zajtrka oziroma to, kaj bomo vnesli v organizem po nočnem postu. Žitarice za zajtrk, ki jih zaužijemo z mlekom ali jogurtom, naj bi bile idealna vrsta zajtrka, ki s svojo sestavo zadovolji vse potrebe našega organizma. Glavni namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšne so prehrambne navade ljudi pri izbiri zajtrka. Pridobljene podatke bo uporabljalo družinsko podjetje, ki se ukvarja s pospeševanjem prodaje žitaric za zajtrk blagovne znamke xy. Zanimalo nas je, kaj ljudje najpogosteje zajtrkujejo, ali sploh zajtrkujejo, v kolikšni meri se odločajo za žitarice za zajtrk in kateri dejavniki najbolj vplivajo na njihovo izbiro žitaric. Po analizi raziskovalnega dela diplomske naloge ugotavljamo, da so bili namen in cilji naloge doseženi. Izkazalo se je, da se velika večina ljudi zaveda pomena prehrane, vseeno pa le dobra polovica anketirancev redno zajtrkuje in meni, da je zajtrk najpomembnejši obrok dneva. Naša hipoteza, da večina ljudi ne zajtrkuje redno, je s tem ovržena, kajti 59,5 % ljudi zajtrkuje vsak dan. Sklepamo, da so prehranska politika in mediji zaslužni za vse večjo ozaveščenost ljudi o vplivu prehrane na zdravje in počutje. Žal sodoben ritem življenja vpliva na to, da si le dobra polovica anketiranih zjutraj vzame čas za zajtrk. Izpostavili bi, da je velika večina anketiranih zaposlena. Za bolj podrobne rezultate bi bilo treba v raziskavo vključiti več pripadnikov drugih statusnih skupin. Kot zajtrk, ki ga ljudje najpogosteje uživajo, je izbran kruh z različnimi namazi. Takšne rezultate smo pričakovali, kajti kruh je še vedno najznačilnejša slovenska vsakdanja hrana, ki jo najpogosteje, sodeč po raziskavah, uživamo nekajkrat na dan. Na visoko drugo mesto najpogostejših zajtrkov so se uvrstile žitarice za zajtrk, iz česar sklepamo, da res postajajo globalni zajtrk. V prid temu govori dejstvo, da so žitarice za zajtrk že preizkusili vsi naši anketiranci in da jih kar 76% meni, da so žitarice zdrava izbira za zajtrk. Naša hipoteza, da večina ljudi misli, da so žitarice zdrav zajtrk, je tako potrjena. Hipoteze, da večina ljudi ne je zdravega zajtrka, ne moremo niti potrditi niti ovreči, kajti za potrditev te hipoteze bi bilo treba podrobneje raziskati vrsto kruha, namazov ter sestavo in količino zaužitega. Z raziskavo ponudbe na slovenskem trgu smo ugotovili, da je ta zelo pestra, kar pomeni, da segmenti z žitaricami postajajo med največjimi v trgovinah. Anketiranci so zadovoljni s ponudbo, v

največji meri pa bi spremenili vsebnost aditivov in ojačevalcev okusa. To pomeni, da se zavedajo, da niso vse žitarice na tržišču zdrave, kot se jih želi prikazati. Po mnenju anketirancev blagovna znamka nima odločilnega pomena pri izbiri žitaric. Vse večji tržni deleži trgovskih blagovnih znamk in znamk diskontnih trgovin kažejo na to, da potrošniki poskušajo najti optimalno razmerje med okusom, kakovostjo in ceno. Dejavnik, ki najmanj vpliva na izbiro žitaric, je oglaševanje. Ta podatek govori v prid stanju po tržnih deležih žitaric na slovenskem trgu, kajti žitarice diskontnih in trgovskih blagovnih znamk so redko ali sploh niso oglaševane. Najbolj priljubljena vrsta žitaric so koruzne žitarice, sledijo misliji in naravne, nepredelane žitarice. Zanimivo je, da so vsi anketirani preizkusili žitarice, samo 18,9 % pa jih uživa redno. To je koristen podatek za trženjske in prodajne strokovnjake proizvajalcev žitaric, ker menimo, da se bodo morali zaradi vse močnejše in agresivnejše konkurence še bolj osredotočiti na potrebe, želje in pričakovanja potrošnikov ter na tak način pridobiti in, kar je še pomembneje, zadržati kupce. Družinskemu podjetju bi svetovali, naj pospeševalno-prodajne aktivnosti usmerja na različne skupine potrošnikov – na primer na moški spol, kajti raziskava je pokazala, da le redki redno uživajo žitarice. S ciljem čim večjega ozaveščanja potrošnikov o povezanosti zdravja in prehrane bi predlagali udeleževanje blagovne znamke (sponzorstvo ipd.) na različnih športnih prireditvah, sejmih zdrave prehrane in podobnih dogodkih, ki jih potrošniki povezujejo z zdravjem. Nadalje bi se bilo smiselno vprašati, kako obdržati potrošnike, saj so trgovske blagovne znamke zavzele vodilno mesto po tržnih deležih. Razlog za to vidimo predvsem v višji ceni žitaric blagovnih znamk. Pospeševalno-prodajne aktivnosti bi bilo treba usmeriti v izvajanje cenovnih akcij in popustov.

Ugotavljamo, da na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Pri nakupu prehrambnih izdelkov bo za vse segmente potrošnikov prihodnost zdrava hrana. Kakovostne in zdrave sestavine žitaric za zajtrk, ki so brez nepotrebnih aditivov in ojačevalcev okusa, bodo proizvajalcem prinesle zadovoljne in zveste potrošnike, potrošnikom pa tisto, kar resnično pričakujejo od njih – zdrav zajtrk.

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Čeh, M.: *Odnos osnovnošolcev do hrane*, Maribor: Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta, 2009.

2. Gabrijelčič Blenkuš, M. et. al: *Prehrambene navade odraslih Slovencev z vidika varovanja zdravja*, Ljubljana, Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani, 2009.

3. Hrovatin, M., Gantar, V.: *Zajtrki*, Ljubljana, Založba Domus, 1996.

4. Kotler, P.: *Marketing management – Trženjsko upravljanje,* Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996.

5. Lindstrom, M.: *Nakupologija,* Ljubljana, Medijski partner d.o.o., 2009.

6. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje,* Ljubljana, Jutro, 2006.

7. Možina, S., Zupančić, V., Pavlovič - Štefančič, T.: *Vedenje potrošnikov,* Ljubljana, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002.

8. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov,* Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999.

9. Musek Lešnik, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov – Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov,* Ljubljana: IPSOS, 2007.

10. Omahen, M.: *Biohrana (zdrava prehrana),* Ljubljana, Založba ARA, 1995.

11. Pokorn, D.: *Zdrava slovenska kuhinja*, Ljubljana, Založba Marbona d.o.o., 2001.

12. Seidman, D.: *Izviri vitalnega življenja*, Ljubljana, Založba Mladinska knjiga, 2000.

6.2 Viri

1. Prezentacija predstavnika podjetja AC Nielsen o tržnih deležih za žitarice za zajtrk za Slovenijo.

6.3 Spletni viri

1. http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe, dne 25. 8. 2012
2. http://druzina.enaa.com/Kulinarika/Kuharski-nasveti/Kosmici-so-zdravi-pripravite-jih-sami.html., dne 27. 8. 2012
3. http://med.over.net/zdravo_zivljenje/prehrana/, dne 6. 8. 2012
4. http://www.hranasvet.si/, dne 28. 8. 2012
5. http://www.ivz.si/, dne 30. 8. 2012
6. http://www.nestle.hr/nhw/savjeti-nutricionista, dne 26. 8. 2012
7. http://www.solazdravegahujsanja.si/pdf/, dne 1. 8. 2012
8. http://www.veskajjes.si/., dne 31. 8. 2012
9. http://www.viva.si/Zdrav-na%C4%8Din-prehrane/2616/Zajtrk., dne 24. 7. 2012
10. http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/, dne 27. 8. 2012

7 PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Valentina Pongrac, študentka VSŠ Academia. Za potrebe svoje diplomske naloge z naslovom Nakupno vedenje potrošnikov v povezavi s prehrambnimi navadami pri izbiri zajtrka pripravljam raziskavo, zato vas prosim, da izpolnite kratek anketni vprašalnik. Vprašalnik je anonimen. Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno za potrebe moje diplomske naloge. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

1. **SPOL:**
   a) moški
   b) ženski

2. **STAROST:**
   a) do 15 let
   b) 15–30 let
   c) 30–45 let
   d) 45–60 let
   e) nad 60 let

3. **STATUS:**
   a) otrok
   b) dijak, študent
   c) zaposlen
   d) brezposeln
   e) upokojen
4. **IZOBRAZBA:**

a) osnovna
b) srednja, poklicna
c) višja, visoka, univerzitetna
d) magisterij, doktorat

5. ALI MENITE, DA IMA PREHRANA VELIK VPLIV NA VAŠE ZDRAVJE IN POČUTJE?

a) Da.
b) Ne.

6. KATERI OBROK JE PO VAŠEM MNENJU NAJPOMEMBNEJŠI?

a) Zajtrk.
b) Kosilo.
c) Večerja.

7. KAKO POGOSTO ZAJTRKUJETE?

a) Vsak dan.
b) Pogosto.
c) Občasno, pretežno ob vikendih.
d) Nikoli.

8. KAJ NAJPOGOSTEJE ZAJTRKUJETE?

a) Kruh z različnimi namazi.
b) Žitarice z mlekom ali jogurtom.
c) Jajca, mesne izdelke (salama, hrenovke itd.).
d) Pekovske izdelke (žemlja, rogljiček itd.).
e) Sadje.
f) Mlečne izdelke.
g) Kavo.
h) Drugo: _____

9. ALI STE KDAJ JEDLI ŽITARICE ZA ZAJTRK?

a) Da.

b) Ne.

10. KAKO POGOSTO JESTE ŽITARICE ZA ZAJTRK?

a) Skoraj vsak dan.

b) Vsaj enkrat tedensko.

c) Vsaj enkrat mesečno.

d) Redkeje.

11. KATERE VRSTE ŽITARIC NAJPOGOSTEJE JESTE?

a) Naravne ovsene, ječmenove, ržene, riževe kosmiče ipd.

b) Koruzne kosmiče (cornflakes).

c) Mislije (navadne ali z dodatki).

d) Različne predelane kosmiče v obliki kroglic, školjkic z različnimi okusi.

12. **KAJ NAJBOLJ VPLIVA NA VAŠO IZBIRO ŽITARIC ZA ZAJTRK?** (S križci označite, kako pomembno vlogo imajo za vas navedeni dejavniki.)

DEJAVNIKI	Najmanj pomembno (1)	Manj pomembno (2)	Srednje pomembno (3)	Bolj pomembno (4)	Najbolj pomembno (5)
Cena				¨	
Kakovost					
Okus					
Blagovna znamka					
Priporočilo prijateljev/znancev					
Oglaševanje izdelka					

13. ALI MENITE, DA SO KOSMIČI ZDRAVA IZBIRA ZA ZAJTRK?

a) Da.

b) Ne.

c) Ne vem.

14. ALI STE ZADOVOLJNI S PONUDBO ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU?

a) Da.

b) Ne.

15. **KAJ SI ŽELITE PRI PONUDBI ŽITARIC ZA ZAJTRK NA SLOVENSKEM TRGU**? (Obkrožite največ dva odgovora.)

a) Več različnih okusov.

b) Manj različnih okusov.

c) Manj aditivov, ojačevalcev okusa.

d) Nižje cene.

e) Več biokosmičev.

f) Drugo: _____