

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV OGLAŠEVANJA Z ZNANIMI ŠPORTNIKI NA
PORABNIKOVO ODLOČITEV O NAKUPU**

Ljubljana, november 2024

NEŽA PRATNEKER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Neža Pratnaker, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv oglaševanja z znanimi športniki na porabnikovo odločitev o nakupu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 10.12.2024

Podpis študentke: 

KAZALO

1	UVOD	1
2	OGLAŠEVANJE Z ZNANIMI OSEBNOSTMI	2
2.1	Opredelitev in pomen oglaševanja	2
2.2	Funkcije oglaševanja	4
2.3	Oglaševanje s pomočjo znanih osebnosti.....	5
2.3.1	Uporaba znanih osebnosti v oglaševanju.....	7
2.3.2	Način uporabe znanih osebnosti v oglaševanju	8
2.4	Dejavniki vpliva uporabe znane osebnosti v oglaševanju na blagovno znamko.....	9
3	UPORABA ZNANIH ŠPORTNIKOV V OGLAŠEVANJU	10
3.1	Zgodovina oglaševanja z znanimi športniki.....	10
3.2	Znani športniki v oglaševanju	11
3.3	Funkcija znanih športnikov v oglaševanju.....	13
3.4	Pomen uporabe znanih športnikov v oglaševanju	15
3.4.1	Prednosti oglaševanja z znanimi športniki	16
3.4.2	Slabosti oglaševanja z znanimi športniki.....	17
3.5	Ustrezna izbira znanega športnika za blagovno znamko.....	18
4	ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP IZDELKA, OGLAŠEVANEGA S POMOČJO ZNANIH ŠPORTNIKOV	19
4.1	Nakupno vedenje porabnikov.....	19
4.1.1	Proces nakupnega odločanja porabnikov	21
4.1.2	Vrste nakupnega odločanja porabnikov	25
4.2	Dejavniki nakupa izdelkov oglaševanih z znanimi športniki	26
4.2.1	Psihološki dejavniki.....	26
4.2.2	Osební dejavniki	27
4.2.3	Socio-kulturni dejavniki	28
4.2.4	Ekonomski dejavniki	29

5	KVANTITATIVNA RAZISKAVA VPLIVA OGLAŠEVANJA POMOČJO ZNANIH ŠPORTNIKOV NA PORABNIKOVO ODLOČITEV O NAKUPU ...	30
5.1	Namen in cilji raziskave.....	30
5.2	Razvoj hipotez	30
5.3	Anketni vprašalnik.....	32
5.4	Opis vzorca in opisna statistika.....	33
5.4.1	Spol in starost	34
5.4.2	Izobrazba	34
5.4.3	Neto mesečni razpoložljivi dohodek	34
5.4.4	Šport, s katerim se ukvarjajo v prostem času	34
5.4.5	Šport, ki ga spremljajo kot gledalec	35
5.4.7	Odnos anketirancev do oglaševanja in znanih športnikov v oglaševanju	36
5.5	Analiza podatkov.....	38
5.5.1	Analiza hipotez.....	39
5.5.2	Primerjava ukvarjanja in spremljanja nogometa glede na nakupne odločitve porabnikov.....	44
5.6	Omejitve raziskave	46
5.7	Ugotovitve	47
5.8	Teoretični prispevek in priporočila	49
6	SKLEP.....	51
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpopularnejši športniki na svetu 2023	13
Tabela 2: Struktura vzorca glede na spol, starost, najvišjo zaključeno izobrazbo in neto mesečni razpoložljiv dohodek	33
Tabela 3: Šport, s katerim se ukvarjajo in katerega spremljajo kot gledalec	35

Tabela 4: Pogostost prebiranja oglasnih sporočil na različnih medijih	37
Tabela 5: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana spremenljivka: Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov.....	39
Tabela 6: Opisna statistika nove spremenljivke - Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	40
Tabela 7: Enostranski t-test hipoteza 1	40
Tabela 8: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana nova spremenljivka: Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke	40
Tabela 9: Opisna statistika nove spremenljivke – oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke.....	41
Tabela 10: Enostranski t-test hipoteza 2	41
Tabela 11: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana nova spremenljivka: Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko	42
Tabela 12: Opisna statistika nove spremenljivke – oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko	42
Tabela 13: Enostranski t-test hipoteza 3.....	43
Tabela 14: Opisna statistika pogostosti uporabe znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih	43
Tabela 15: Analiza variance- ANOVA	44
Tabela 16: Vzorčna statistika glede na spremljanje nogometa in vpliva znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov.....	45
Tabela 17: T-test za preverjanje razlik med spremljanjem nogometa in vpliva znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov.....	45
Tabela 18: Vzorčna statistika glede na ukvarjanje z nogometom in vpliv znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov	46
Tabela 19: T-test za preverjanje razlik med ukvarjanjem porabnikov z nogometom in vplivu znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov	46
Tabela 20: Hipoteze in njihov status	47
Tabela 21: Dodatni hipotezi in njun status	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezava med znano osebnostjo in nakupnim vedenjem porabnika	6
Slika 2: TRA model.....	21
Slika 3: Petstopenjski model nakupnega odločanja	22
Slika 4: Vrste nakupnega odločanja	25
Slika 5: Kako pogosto v medijih zasledite oglase z znanimi športniki?	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: SPSS analize	8

1 UVOD

V današnji dobi nasičenega medijskega prostora in nenehnega tekmovalnega boja za pozornost porabnikov se oglaševalci poslužujejo različnih strategij, da bi izstopali in dosegli svojo ciljno publiko. Ena izmed priljubljenih taktik (McCormick, 2016) je uporaba znanih osebnosti v oglaševalskih kampanjah, kar predstavlja pomembno orodje za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Vpliv, ki ga imajo znane osebnosti na porabnikovo odločitev o nakupu, je postal predmet raznovrstnih študij in raziskav, saj oglaševalci stremijo k učinkovitejšemu doseganju svojih trženjskih ciljev. Eden izmed raziskovalcev omenjene teme je tudi Sliburyte (2009), ki opisuje načine, kako uporabiti znane osebnosti v oglaševanju za doseg trženjskih ciljev, ter zagovarja množično uporabo znanih osebnosti.

Med znane osebnosti uvrščamo tudi športnike, ki so postali prepoznavni s svojimi uspehi. Lear in drugi (2009) pravijo, da je znani igralec ali trener oseba, ki uporablja svojo prepoznavnost za predstavitev ali priporočilo izdelka ali storitve v oglasnih sporočilih. Poleg aktivnih športnikov sem prištevamo še profesionalce, ki so se že upokojili ali pa so umrli.

Oglaševanje z znanimi športniki ne le ujame pozornost porabnikov, temveč ustvarja čustveno povezanost med blagovno znamko in njenim ciljnim občinstvom. Znano je, da športniki ne le zastopajo določene vrednote, ampak predstavljajo simbole uspeha, vztrajnosti in profesionalnosti (Rahenuma, 2018). V tem kontekstu postaja ključno razumeti, kako vključevanje znanih športnikov v oglaševanje vpliva na odločitve porabnikov pri nakupu, kakšne so njihove preferenčne reakcije ter kako lahko to vpliva na dožemanje blagovne znamke.

Nakupno vedenje porabnikov se nanaša na izbiro, nakup in porabo blaga ali storitev za zadovoljevanje želja porabnika. Na porabnikov proces odločanja, nakupno vedenje in navade vplivajo številni dejavniki, posebnosti in lastnosti. Gre torej za skupek večjih procesov, ki porabniku omogočajo sprejeti za njega najbolj optimalno rešitev (Ramya in Ali, 2016). Pojavlja se torej vprašanje, ali uporaba znanih športnikov v oglaševanju vpliva na porabnikovo nakupno odločitev?

Namen mojega magistrskega dela je raziskati vpliv oglaševanja z znanimi športniki na porabnikovo odločitev o nakupu, kako s pomočjo uspešnih športnikov vplivati na porabnika, da se na oglasno sporočilo odzove, kot si podjetje želi. Razumeti želim, kako lahko premišljeno oglaševanje z znanimi športniki pozitivno vpliva na blagovno znamko. Razumeti želim dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev v primeru oglaševalskih sporočil z znanimi športniki.

Glede na namen magistrske naloge so glavni cilji raziskovanja:

- proučiti navade porabnikov, ki opravljajo nakupe športnih oblačil in opreme;

- raziskati, ali oglasna sporočila vplivajo na njihove nakupne odločitve;
- proučiti vpliv uporabe znanih športnikov v oglasnih sporočilih na porabnika;
- proučiti povezavo med porabnikom in znanim športnikom ter blagovno znamko v oglaševalskem sporočilu;
- proučiti, kako znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na pridobitev pozornosti porabnikov;
- analizirati, ali obstaja korelacija med uporabo znanih športnikov v oglaševanju in dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu športne opreme in oblačil.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem teoretičnem delu bom na podlagi pregledane domače in tuje literature opisala, analizirala in proučila uporabo znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih, način, na katerega lahko športniki vplivajo na porabnika in proučila proces nakupnega vedenja porabnikov ter dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje. Na podlagi teoretičnega dela bom dobila boljši vpogled v izbrano tematiko, iz česar bom lahko v nadaljevanju oblikovala hipoteze. Hipoteze bodo predstavljale izhodišče za drugi empirični, del moje naloge. Na podlagi hipotez bo oblikovan anketni vprašalnik, preko katerega bom zbirala podatke in jih kasneje obdelala s programom SPSS. V zaključnem delu naloge bom na podlagi obdelanih podatkov hipoteze potrdila ali ovrgla ter podala svoj komentar in priporočila za nadaljnjo raziskovanje tematike.

2 OGLAŠEVANJE Z ZNANIMI OSEBNOSTMI

2.1 Opredelitev in pomen oglaševanja

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača naročnik. Oglaševalci so vsi, ki usmerjajo svoja sporočila na ciljno občinstvo in želijo, da se javnost na določen način odzove na oglaševano. Podjetja in posamezniki želijo z oglaševanjem doseči odziv javnosti v svojo prid. Organizacije uporabljajo različne načine oglaševanja glede na njihove cilje (Kotler, 2004, str. 590). Akbari (2015) pravi, da ima oglaševanje velik vpliv na porabnike, s čimer pogosto ustvari želje pri porabniku. Oglaševanje kot različni pristopi in tehnike za javno obveščanje o izdelkih, storitvah in mnenjih z namenom, da se ciljna publika odzove na tisto, kar se oglašuje, je vsakodnevna praksa podjetij.

Jančič in drugi (2013, str. 34) pravijo, da je zmotno mišljenje, da se je oglaševanje pričelo s kapitalizmom. Oglaševanje spremlja družbo že od samega začetka civiliziranega, urbanega življenja. V grobem lahko zgodovino oglaševanja razdelimo na dva zgodovinska obdobja. Na zgodovino pred nastopom tiska in na tisto po njem. Danes pa smo že v tretjem obdobju, obdobju, ki oglaševanju morda obeta povratek k antičnim in srednjeveškim koreninam ali pa mu odpira popolnoma nov svet.

Dobe oglaševanja, ki jih predstavlja deset pristopov k načrtovanju oglaševalske strategije, se začne z dobo antike. V dobi antiki so se z urbanizacijo, delitvijo dela, razvoja trgovin in naraščanja pismenosti pojavili prvi zametki oglaševanja. Iz tistega časa najdemo oglase v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov in keramike. Z izumom Gutenbergovega tiskarskega stroja se je omogočilo množično tiskanje, kar je predstavljalo največji preobrat v oglaševalski zgodovini. Ob začetku množičnega oglaševanja je prevladovala še nizka raven pismenosti in pomanjkanje papirja, zato so se prej kot v časopisih oglasna sporočila pojavila na letakih, plakatih, prospektih, transparentih. V tej dobi informiranja so bili oglasi predvsem informativne narave, brez elementov prepričevanja. V naslednjem pristopu, v dobi pretiravanja, pa so se oglaševalci že zavedali moči tiskanih medijev, zato so nekateri pričeli to tudi zlorabljati in so objavljali pretirane in celo lažna obljube. V dobi diferenciacije so se v oglaševanje vključili novi strokovnjaki, kot so oblikovalci, raziskovalci trga in profesionalni snovalci oglasov. Vključitev strokovnjakov se je zgodila predvsem zaradi specializacije in diferenciacije izdelkov, ki potrošniku ponujajo številne zadovoljitve želja. Doba enkratnega prodajnega predloga je nastopila v povojnem obdobju, ko se je pojavila kopica novih izdelkov in inovacij. Oglaševalci so morali spregovoriti na način, da izobrazijo porabnike za pravilno uporabo novih izdelkov. Oglaševalcem je pri tem v veliko pomoč bila televizija, ki je v oglaševanje vnesla dinamiko in realizem. V 60. letih pa se je povečal tehnološki razvoj in tekmovalnost, zato je doba imidža povezana s kreativno revolucijo. V tem času se je dokončno utemeljil koncept kreativnosti kot nuje sodobnega oglaševanja. Doba pozicioniranja v 70. letih prejšnjega stoletja je oglaševalcem zastavljala vprašanje kako izstopiti iz množice in oblikovati svojevrsten položaj na trgu. Kreativnost ni dovolj, pozornost se mora preusmeriti k strateškemu iskanju pozicije na trgu, zato je v tem obdobju to bila glavna naloga oglaševalcev. Prevelika nasičenost z oglaševalskimi sporočili je v dobi ustvarjanja dogodkov pri oglaševalcih izoblikovalo prepričanje, da je potrebno za uspeh oglaševanja z vsako akcijo ustvariti širši družbeni dogodek. Doba družbene odgovornosti je v odnosu do oglaševanja spodbudila vse večje zahteve po etičnosti in k temu, da oglaševanje končno resneje prispeva k izboljšanju družbe in sveta. V današnjem času, ko narašča število uporabnikov se med generacijami X, Y in Z krepi nezaupanje v tradicionalne medije, se oglaševalci zatekajo predvsem novi ideologiji, poudarjanju skupnih vrednot, humorju in občutku pripadnosti določeni skupini. Sodobna generacija pa od oglaševalcev zahteva predvsem dialog, zato to dobo imenujemo doba dialoga. V ospredju je tudi ozko ciljanje in integrirano trženjsko komuniciranje kot so npr. sponzorstva, donatorstva, dogodki (Jančič in drugi, 2013, str. 35-50).

Pomembnost oglaševanja se vidi tudi v tem, da je slednje postalo že velika in pomembna panoga. Velikost globalnega oglaševalskega trga se je v letu 2023 povečal za 4,4% na 643,7 milijarde dolarjev, še večjo rast se napoveduje v letu 2024 (8,2%). S takšnimi projekcijami, ki jih glede na raziskavo napovedujejo avtorji, bo globalni oglaševalski trg v letu 2024 dosegel rekordno vrednost preko enega trilijona dolarjev. Pričakovana velika rast ter rekordno velik trg v letu 2024 temeljita na treh velikih dogodkih, ki se bodo zgodila to leto.

To so predsedniške volitve v ZDA, poletne olimpijske igre v Parizu in moško evropsko prvenstvo v nogometu, ki se bo odvijalo v Nemčiji (WARC, 2023).

Oglaševanje ima velik vpliv na javnost in samega porabnika in je pogosto tisto, ki v porabniku ustvari potrebo po določenem izdelku ali storitvi. V praksi se uporabljajo različni načini oglaševanja za različne ciljne skupine v namen ustvariti porabnikovo potrebo in željo po nakupu. Kreativnost, ki se s tem razvije, ni vedno plod samega izdelka ali storitve. Oglaševalci ustvarjajo pozitivno in edinstveno vzdušje, ki v porabnikih vzbudi željo po samem izdelku ali storitvi. Na ta način povečujejo učinkovitost, kar v porabnikovih mislih sproži čustveno reakcijo, ki v večini primerov vodi do vedenja porabnika, kot si ga oglaševalci želijo (Akbari, 2015).

2.2 Funkcije oglaševanja

Oglaševanje ima različne naloge in namene. Že tolmačenje posameznega oglasa se lahko med porabniki razlikuje. Ni nujno, da javnost oglas dojema tako, kot so ga želeli predstaviti oglaševalci. V začetkih oglaševanja so bili tržniki že zadovoljni s tem, da so si ljudje njihov oglas zapomnili. Danes pa je pri oglaševanju ključno, da je oglas dovolj dober, da našo ciljno publiko prepriča v željeno vedenje.

Podajanje informacij v oglasih je ena izmed osnovnih funkcij oglaševanja. S tem, ko se v oglasih predstavi določena informacija na način, da je med ciljno publiko zaznana na enak način, kot so oglaševalci želeli, so korak bližje k uspešnosti druge osnovne funkcije prepričevanja. Prepričevanje je druga osnovna funkcija oglaševanja. Oglaševalci želijo prepričati ciljnega porabnika v nakup ali samo v ravnanje po njihovih željah. Najpogosteje gre pri oglaševanju za prepričevanje porabnika o samem nakupu (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Ravno informiranje in prepričevanje sta faktorja, s katerima hitro ločimo med oglaševanjem in drugimi informacijami v procesu množičnega komuniciranja. Za takšnim komuniciranjem vedno stoji podpisnik, ki je plačal zanj in ima jasen cilj prepričati in vplivati na porabnika glede določenih stališč ter v njem prebuditi potrebo po določenem vedenju. Med ves ta proces informiranja je vpletena tudi tretja ključna funkcija oglaševanja, pridobivanje porabnikov za nakup izdelka ali storitve. Takšno vedenje si oglaševalec želi doseči s svojim sporočilom, ki v porabniku prebudi potrebo po nakupu. Vse te tri ključne funkcije so tiste, ki jih imajo oglaševalci v mislih pri kreiranju oglasov, saj je ravno to namen samega oglaševanja. Kljub temu, da oglaševanje načeloma zastopa interese naročnika, je smiselno, da se vzpostavi dvosmerna komunikacija med ciljno publiko in naročniku, saj bomo le na takšen način zadovoljili želje in potrebe obeh strani (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

V literaturi lahko zasledimo različne delitve, že denimo Kotler (2004) zagovarja štiri glavne funkcije oglaševanja to so ekonomska, socialna, trženjska in komunikacijska. Kotlerjeva

delitev se najprej osredotoča na ekonomsko funkcijo, ki pravi, da je bistveno te funkcije predvsem v spodbujanju prodaje in povečanju dobička od prodaje za določen izdelek v določenem časovnem obdobju. Pri ekonomski funkciji je ključno, da oglaševanje, ki informira in ustvarja potrebo po določeni storitvi ali izdelku, doseže čim več ljudi. Z večjim dosegom se bo odzvalo tudi več ljudi, kar predstavlja večjo možnost za doseganje ekonomskih koristi. Naslednja, socialna funkcija se zaveda, kako pomembna je oglaševalska informacija pri vplivu na oblikovanje mnenja slehernega porabnika. Oglaševanje poleg promocije vpliva tudi na oblikovanje vrednot družbe, značaj ter družbene odnose. Povzroča tudi porabnikove instinkte, ki spodbujajo ljudi k izboljšanju njihovega fizičnega stanja in izboljšuje samo kulturo potrošnje. Vsak porabnik si od vsakega izdelka ali storitve želi dobiti le najboljše, zato je pomembno, kako zaznava naše sporočilo, slednje pa pomembno vpliva na njegovo nakupno odločitev. Tretja funkcija, ki jo zagovarja Kotler (2004) je oglaševalska. Pravi, da je oglaševanje pomemben del trženja in da je tisto oglaševanje, ki je v celoti povezano s trženjskimi nalogami, s ciljem zadovoljitev ciljnega porabnika, uspešno. Zadnja komunikacijska funkcija predstavlja oglaševanje kot eno specifičnih oblik komuniciranja z nalogo povezovanja oglaševalcev in porabnikov s pomočjo komunikacijskih kanalov.

Delitev oglaševanja na funkcije se med avtorji razlikuje, vsem pa je skupen cilj podajanja informacij na način, da prepriča ciljnega porabnika v vedenje, kot si ga tržnik želi. Ključ do uspešnega oglaševanja se nahaja tam, kjer tržniki uspejo oblikovati oglase na način, da prepričajo porabnika v nakup, kar prinaša zadovoljstvo na strani porabnika in ponudnika (Grbić, 2004).

Oglaševanje in pogosta izpostavljenost oglasnim sporočilom pa pri porabnikih sproži različne reakcije. Tellis (1988) pravi, da ko so porabniki večkrat izpostavljeni oglasnim sporočilom, se bodo sprva odzvali pozitivno, krepila se bo pozornost. Porabniki imajo z več izpostavitvami tudi več časa in priložnosti za razumevanje sporočila in ocenjevanje oglasnega sporočila. A prepogosta izpostavljenost oglasnemu sporočilu privede do nelinearnega učinka. Namesto da bi se želja po nakupnem vedenju povečevala, lahko v nekaterih primerih prepogosta izpostavljenost privede do naveličanosti oglasa pri porabnikih, ker jih lahko odvrne od nakupa oglaševanega izdelka ali storitve. Kot navaja avtor, se pri porabnikih zmanjša tudi zaupanje do blagovne znamke.

2.3 Oglaševanje s pomočjo znanih osebnosti

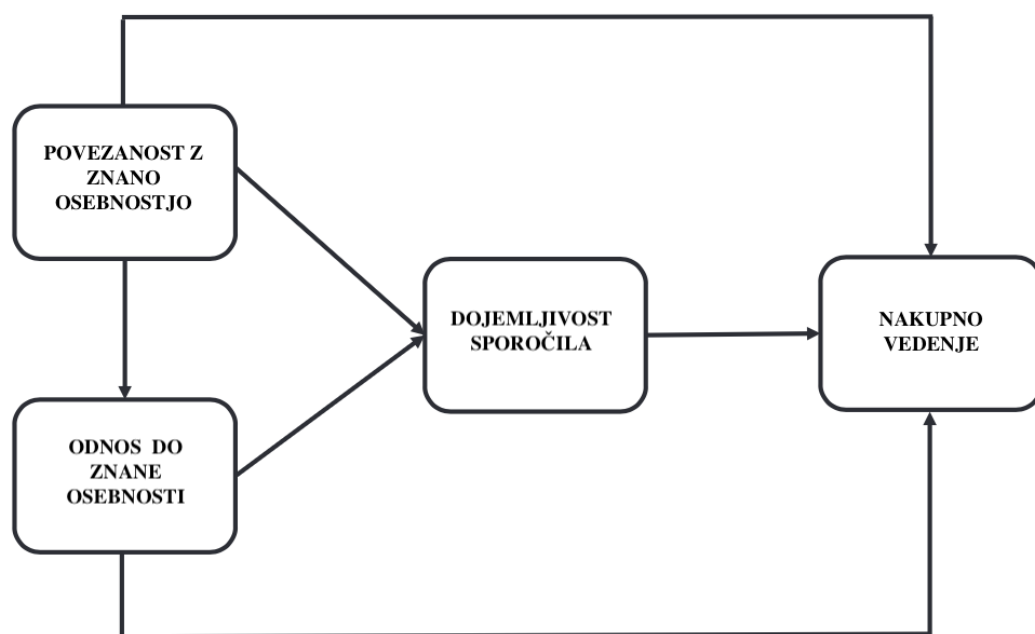
Danes poznamo različne načine in kanale, ki jih tržniki uporabljajo za oglaševanje. Eden izmed načinov oglaševanja je tudi oglaševanje z znanimi osebnostmi. Znana osebnost je vsak posameznik, ki je prepoznaven in to prepoznavnost uporablja s pojavljanjem naročnikovih izdelkov v oglasnih sporočilih. Pod znane osebnosti uvrščamo profesionalne športnike, igralce, pevce, umetnike in voditelje (Tran in drugi, 2019).

Znane osebnosti se že nekaj časa uporabljajo v oglaševanju dokumentirani začetki segajo v drugo polovico devetnajstega stoletja. Skozi leta pa so takšne vrste oglaševanje le še

pridobivale na veljavi. Podatki kažejo, da je vključenost znanih osebnosti v oglase pogosta, saj kar četrtina vseh oglasov vsebuje znane osebnosti. Glavna razloga, ki jih za to navajata Keel in Ntaraajan (2012), sta ta, da znane osebnosti pomagajo izstopati in lažje vstopiti na nove trge in segmente. Uporaba znanih osebnosti v oglasih ne predstavlja samo pozitivnih stvari za podjetje, ki znano osebo najame, pač pa tudi za njo, saj takšno sodelovanje predstavlja vejo dohodka tudi zanjo. Poleg vključevanja znanih osebnosti v oglaševanje se je v zadnjih letih na trgu povečala tudi količina izdelkov znanih osebnosti, kot so parfumi in oblačila.

Tran in drugi (2019) menijo, da ljudje radi sledijo znanim osebnostim in raziskujejo, kaj te osebnosti počnejo, kako so oblečeni in kaj jim je všeč. Tržniki se zavedajo moči znanih osebnosti in jih redno uporabljajo kot del trženjsko komunikacijske strategije. Moč znanih osebnosti se kaže v njihovi prepoznavnosti in zaupanju njihovih privržencev. Kaj pomeni moč znanih osebnosti in njihov pomen, lahko razberemo iz slike 1, ki nam prikazuje, da povezanost z znano osebnostjo in naš odnos do nje vplivata na sporočilo ter na končno nakupno vedenje porabnika.

Slika 1: Povezava med znano osebnostjo in nakupnim vedenjem porabnika



Vir: prirejeno po Tran in drugi (2019).

V svoji študiji so Tran in drugi (2019) ugotovili, da porabniki z veseljem sledijo in posnemajo znane osebnosti, ki so jim všeč. Nekateri porabniki s sledenjem znanim čutijo pripadnost določeni skupini ali pa jim sledijo zgolj kot inspiracijo. Motivacija, da želimo biti uspešni kot, so znane osebnosti, prav tako predstavlja pomembno moč in razlog, zakaj ljudje sledimo znanim osebnostim. Velik del porabnikov tako posnema nakupe in vedenje znanih osebnosti, saj se želijo z njimi kar se da poistovetiti. Takšno moč znanih osebnosti tržniki izkoriščajo v svoj prid, da se čimbolj približajo porabnikom in ustvarijo pozitivno mnenje o

blagovni znamki. S tem se poveča tudi možnost nakupa oglaševanega izdelka ali storitve. S pozitivnim zaznavanjem znane osebnosti porabniki podzvestno ustvarijo pozitivno mnenje o blagovni znamki. Keel in Ntaraajan (2012) navajata, da ne glede na to, ali so ljudje podporniki znanih osebnosti, oglaševanje z znanimi osebnostmi izboljša odnos ter namero za nakup blagovne znamke. Znane osebnosti spodbudijo večjo pozornost in dodajo ugled blagovni znamki, spodbujajo tudi večji priklic blagovne znamke. Tudi Tran in drugi (2019) so v študiji ugotovili, da so ljudje pozitivno povezani z znanimi osebnostmi in jih pozitivno sprejemajo.

2.3.1 Uporaba znanih osebnosti v oglaševanju

Podjetja uporabljajo znane osebnosti v oglaševanju, da hitreje pridobijo pozornost porabnika in njegovo namero za nakup. Če je relevantnost znane osebe primerna za blagovno znamko, se v porabniku pojavi pozitivno zaznavanje blagovne znamke in oglaševanega produkta ali storitve. Pomembnost izbire ustrezne znane osebnosti narašča. Za izbiro osebnosti je potrebno, da znana osebnost živi vrednote, ki jih blagovna znamka, za katero nastopa, v oglasnih sporočilih, ki jih zagovarja blagovna znamka. Keel in Ntaraajan (2012) pravita, da so vrednote, ki si jih blagovna znamka in znana osebnost delita, ključne za uspeh.

Pridobivanje kredibilnosti in zaupanja s strani porabnikov je eden od dveh glavnih namenov uporabe znanih osebnosti v oglaševanju. Za pridobitev kredibilnosti je pomembno, da se izdelek ujema z znano osebnostjo, da ta oseba velja za kredibilno in privlačno. Znana oseba mora imeti strokovno znanje o izdelku ali storitvi in mora biti zanesljiva. Strokovno znanje je mogoče zagotoviti tako, da je znana oseba izbrana glede na izdelek ali storitve, ki jo bo kasneje v oglasu oglaševala. Zanesljivost pa vzbudi v porabnikih priznanje po tem, da so informacije, ki jih osebnost posreduje, verodostojne (IvyPanda, 2019).

Veliko blagovnih znamk znane osebnosti uporablja v svojih trženjskih akcijah, ko želi doseči nov segment ljudi. Doseči nov segment ali nov trg pa je drugi glavni namen uporabe znanih osebnosti. Z znano osebnostjo lahko na enostaven način pritegnejo pozornost porabnika, pozitivno zaznavanje oglasa in produkta. Tržniki na ta način povečajo tudi prepoznavnost blagovne znamke, zvestobo in porabnika prepričajo v nakup izdelka (Tran in drugi, 2019). Khong in Wu (2013) pa pravita, da samo uporaba znane osebnosti še ne zagotavlja uspeha pri trženjski promociji. Tržniki morajo biti pozorni na kompleksnost trženja z znanimi osebnostmi, ki zajema atraktivnost vira, kredibilnost vira in ustreznost znane osebnosti za trženje produkta ali storitve.

Znane osebnosti lahko po drugi strani tudi zasenčijo blagovno znamko ali ustvarijo napačno sliko v očeh porabnikov. Uporaba znanih osebnosti lahko tudi škoduje blagovni znamki. Že napačna izbira osebnosti ali pa kasnejše neustrezno obnašanje, razne afere lahko povzročijo škodo. Uporaba znanih osebnosti tako prinaša tudi tveganje. Da se blagovne znamke tveganju v čim večji meri izognejo, se poslužujejo različnih načinov izbire znane osebnosti (Rahenuma, 2018).

2.3.2 Način uporabe znanih osebnosti v oglaševanju

Odločitev podjetij, da želijo v oglaševanju uporabiti znano osebnost, temelji na tem, da želijo doseči prepoznavnost blagovne znamke in povečati prodajo. Obstajajo različni načini, kako uporabiti znane osebnosti. Pomembno je, da tržniki preudarno in premišljeno vključujejo znane osebnosti. Na kakšen način bo vključena znana osebnost, je odvisno od blagovne znamke, tipa izdelka ali storitve, predvidenega proračuna ter željenega sporočila. Vključevanje znanih osebnosti lahko zasledimo v raznih kampanjah na socialnih omrežjih, TV oglasih, promociji dogodkov ali pa zgolj v vključenosti znanih osebnosti v razvoj izdelkov. Wald in drugi (2009) opredelijo tri oblike vključevanja znanih osebnosti v oglaševanje. Prva oblika je uporaba znane osebnosti kot podporni del oglaševalske strategije, pri čemer je znana osebnost tista, ki tvori del blagovne znamke in vpliva na zaznavanje porabnika. Poudarjanje določenih lastnosti izdelka v oglasnih sporočilih lahko vpliva na preferenco potrošnika. Oddajanje teh ustreznih dražljajev porabnikom je ključnega pomena, zato se podjetja poslužujejo znanih osebnosti za predajanje ključnih informacij porabnikom, saj le ti pritegnejo večjo pozornost. Kot drugo obliko uporabe znanih osebnosti pa avtorji zagovarjajo znane osebnosti kot glavne podpornike. Znane osebnosti, ki so tesno povezane z blagovno znamko in se ujemajo z njenimi vrednotami, so bolj učinkovite pri ustvarjanju nakupnih želja porabnikov. Poleg tega lahko z znano osebnostjo podjetja prihranijo sredstva pri ustvarjanju kredibilnosti. V določenih primerih pa blagovna znamka ne najde ustrezne znane osebnosti, ki bi ustrezala podobi in vrednotam podjetja takrat blagovna znamka ustvari lastnega podpornika oziroma predstavnike. Ustvarjen tiskovni predstavnik podjetja je tretja oblika, ki jo zagovarjajo Wald in drugi (2009). Ustvarjen predstavnik je lahko resničen človek, ki igra določeno animirano ali namišljeno vlogo. Nad ustvarjenimi predstavniki imajo podjetja višjo stopnjo nadzora in so cenejši v primerjavi z znanimi osebnostmi. Prav tako imajo tržniki možnost ustvariti boljše ujemanje med izdelkom in predstavnikom, saj je mogoče večje prilaganje ciljnim porabnikom. Dober primer zgornje prakse je bilo podjetje Owens-Corning, ki je uporabljalo lik Pink Panterja za privabljanje porabnikov (Kotler, 2004).

Sliburyte (2009) kot način uporabe znanih osebnosti v oglasih opredeli tudi številnost slavnih. Glede na vlogo znane osebnosti ali na to, koliko znanih osebnosti je v oglasnih sporočilih loči dve vrsti. Prva vključuje dve ali več znanih osebnosti, ki se pojavljajo v istem oglasu, medtem ko druga vključuje znane osebnosti, ki se v ločenih oglasih za isti produkt zvrstijo v določenem časovnem obdobju. Z vključevanjem več znanih ljudi v oglaševanje to pritegne večje število in bolj raznolike porabnike.

Kot pravita Foong in Yazdanifard (2014) se znane osebnosti v zadnjem obdobju uporabljajo za oglaševanje na družbenih omrežjih. Ker so znane osebnosti postale mnenjski voditelji, jih blagovne znamke najamejo za promocijo njihovih izdelkov na družbenih omrežjih, kjer imajo veliko bazo sledilcev. Sodelovanja so lahko v obliki brezplačnih proizvodov ali pa plačila za posamezno zgodbo in objavo. Podjetja znane osebnosti vključujejo tudi v odnose z javnostjo in oglaševanje za pritegnitev pozornosti medijev in novinarjev.

2.4 Dejavniki vpliva uporabe znane osebnosti v oglaševanju na blagovno znamko

V oglaševanju na blagovno znamko vpliva ne malo dejavnikov. Ključni dejavniki vpliva, ki jih navaja Shimp (2000) so: verodostojnost, ujemanje znane osebnosti z občinstvom, podoba, vrednote, življenjski slog in samopodoba znane osebnosti ter premišljenost.

Verodostojnost vira oziroma znane osebnosti močno vpliva na blagovno znamko. Če je oseba, ki oglašuje določen izdelek oziroma blagovno znamko, zanesljiva in strokovno usposobljena, da v porabnikih vzbuja občutek zaupanja v izdelek oziroma blagovno znamko. Uspešni športniki še posebej veljajo za zaupljive in usposobljene, zato jih tržniki pogosto uporabljajo v oglasnih sporočilih. Za zagotavljanje verodostojnosti vira je pomembno tudi, da znana osebnost sovпада z vrednotami blagovne znamke, katere izdelek ali storitev oglašuje, saj lahko le na ta način vzbudi zaupanje v ciljnih porabnikih (Shimp, 2000).

Naslednji dejavnik, ki ga Shimp (2000) zagovarja, je ujemanje znane osebnosti z občinstvom. Znana osebnost v oglasu želi vplivati na nakupno odločitev ciljnega porabnika. Večja verjetnost za vedenja porabnika, kot si ga naročnik želi je, če znana osebnost in ciljni porabnik v oglasu navežeta stik. Pomembno je to, da je za določen ciljni segment izbrana prava osebnost. Če pogledamo NBA zvezdnike z Michaelom Jordanu na čelu, ti oglašujejo športne copate in so vzor za vse mlade nadobudne košarkarje, ki dneve preživljajo pod košem in sanjajo o uspehih zvezdnikov. Pri ujemanju znane osebnosti z občinstvom je pomembno upoštevati tudi kulturne značilnosti posameznega ciljnega segmenta. Pri tem morajo tržniki paziti, da so oglasi prilagojeni na družbene norme določene kulture in da niso v nasprotju z njo (Fleck in drugi, 2012).

Podoba in vrednote znane osebnosti ter njen življenjski slog so pomembne pri ujemanju z izdelkom. Tržniki so tisti, ki pri načrtovanju in kreativni zasnovi oglasnega sporočila zahtevajo skladnost med podobo in življenjskim slogom znane osebnosti ter izdelka oziroma blagovne znamke. Na ta način lahko zagotovijo verodostojnost in zaupanje ciljne publike (Shimp, 2000). Športniki so najpogostejše uporabljeni v oglasih za športne izdelke ali oblačila ter zdravo prehrano, saj te stvari ljudje povezujejo s športniki že izven oglasnih sporočil. V oglasih za prehranska dopolnila Medex lahko zasledimo uspešne slovenske alpske smučarje, ki oglašujejo prehranske dodatke, ki jih med sezono redno uživajo. Komunikacijska akcija z naslovom »Imunski sistem, pripravljen na zmage« predstavlja sodelovanje podjetja Medex in slovenskih alpskih smučarjev, ki oglašujejo prehranska dopolnila iz čebeljih pridelkov za krepitev imunskega sistema. Ker je pozimi med smučarsko sezono za tekmovalce pomembno, da ostanejo zdravi, je pomembno, da krepijo svoj imunski sistem (Internavti, 2021). To je dober primer ujemanja oglaševanega izdelka in znane osebnosti, ki izdelek oglašuje.

Naslednji dejavnik je privlačnost znane osebnosti. V oglaševanju se, tako kot v današnji družbi, pozna trend strmenje k lepotnim idealom. Fizična privlačnost pozitivno vpliva na priklic blagovne znamke, odnos do nje ter nakupno vedenje porabnika. Fizična privlačnost

znane osebnosti je tista, ki vpliva na sprejemanje oglasnega sporočila (Fleck in drugi, 2012). Pri izbiri znane osebnosti je tako pomembno, da tržniki poskušajo iz znane osebnosti iztržiti največjo privlačnost, kamor prištevamo simpatičnost, prijaznost in zunanjo podobo (Shimp, 2000).

Premišljenost na vseh straneh je zadnji dejavnik, ki ga zagovarja Shimp (2000). Pri izbiri ustrezne znane osebnosti tržniku upoštevajo njihove finančne zahteve, možnosti, da se bo znana osebnost znašla v težavah in na blagovno znamko slabo vplivala pripravljenost sodelovanja znane osebnosti ter njegova že dosedanja in trenutna sodelovanja z drugimi blagovnimi znamkami. Do konfliktov lahko pride, če tržniki na to niso pozorni, saj se lahko zgodi, da znana osebnost oglašuje dva med seboj konkurenčna si izdelka, s čimer se športnikova verodostojnost zmanjša. To so stvari, na katere so pozorni tržniki in ki lahko vplivajo na uspešnost oglaševalske kampanje.

3 UPORABA ZNANIH ŠPORTNIKOV V OGLAŠEVANJU

3.1 Zgodovina oglaševanja z znanimi športniki

Med znane osebnosti uvrščamo tudi športnike, ki so postali prepoznavni s svojimi uspehi. Skozi zgodovino vidimo, da lahko športniki prodajo izdelke in vzpostavijo povezavo med porabniki in blagovno znamko, slednja pa je ključ do uspeha. Podjetja se za sodelovanja z znanimi športniki odločajo, kadar so športniki in njihove osebnosti blizu vrednotam podjetja. Vsako dobro sodelovanje temelji na vrednotah, ki si jih podjetje in osebnost delita. Sodelovanj je več. V športu ga največkrat prepoznamo po opremi in oblačilih, ki jih uporablja športnik (New York Times, 2016).

Začetki oglaševanja z znanimi športniki segajo v 19. stoletje. Takrat se je povečalo udejstvovanje ljudi v športnih aktivnostih, kar je spodbudilo razvoj športno blagovne panoge. Najprej so se športniki pojavljali le v kratkih utrinkih v kinematografskih obzornikih, časopisih in radio. Okoli 1950 pa se je z razvojem televizije začelo pojavljanje in nagovarjanje ljudi k spremljanju športa tudi preko televizije. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je šport pričel pridobivati na veljavi. Njegova osrednja vloga je spodbudila nastanek športnih kanalov, športnih revij in spletnih strani. Na naslovnica revij in članki o znanih športnikih so redno krojili tudi revije, ki so bile namenjene predvsem ženskim bralkam (Whannel, 2002).

Odkar obstaja šport, ki je na voljo tudi občinstvo, so športne osebnosti pomembne pri pridobivanju občinstva. V tiskanih medijih se je konec 19. stoletja prostor za šport povečal. Redakcije so športu in njegovim akterjem namenjale vedno več pozornosti. Nastanek športnih sekcij in večja uporaba fotografij sta pripomogla k vzpostavitvi individualizacije, kjer so znani športniki pričeli močneje vplivati na javnost in njihovo domišljijo. Ko pa govorimo o prvih izdelkih, oglaševanih z znanimi športniki, ne moremo mimo kartic s

športniki. Prve kartice so bile izdelane leta 1840, ko jih je leta 1853 začela izdajati Francoska trgovina Bon Marche. Praksa se je razširila tudi na drugo stran Atlantika, kjer so kartice s potiski znanih športnikov podajali zraven cigaret v škatlah (Whannel, 2002). Prodaja cigaret se je začela povečevati z rastjo popularnosti kajenja, zato so tržniki prepoznali potencial oglaševanja z znanimi športniki in prakso iz tobačne industrije preselili tudi drugam (Grbić, 2004).

Ob koncu 19. stoletja se je razcvet športa začel poznati tudi v oglaševalski industriji. Lipton je kot eno prvih podjetij vložilo denar v športno sponzorstvo. Razvoj športnih oblačil in izdelkov je samo še spodbudil udeležanje športnikov v oglaševalskih sporočilih. V sredini 20. stoletja so se znani športniki vse pogostejše začeli pojavljati na oglasnih panojih. Razvoj televizije pa je v oglaševanje vnesel pomembne nove mejnike. Leta 1984 so pri prenosu Olimpijskih iger pričeli s prodajo sponzorskih pravic. Prodaja sponzorstva za globalne televizijske dogodke, izdelkov z ekskluzivnimi pravicami v omejenih kategorijah je postala nov pomemben vir prihodkov za šport. Trgovsko blago je postalo ključni del promocije športa (Whannel, 2002). Replike izdelkov in oblačil, ki jih uporabljajo znani športniki in športni klubi, so postali pomemben vir dohodka za opremljevalce in športno industrijo. Za rast množičnega zanimanja za šport je bila ključnega pomena dostopnost do televizije in tehnologije. Posledica tega je bila večja gledanost športa po televiziji, ker je pripeljalo do večjih zaslužkov oglaševalcev. Na moči so pridobila različna sponzorstva in sodelovanja blagovnih znamk s športniki in športnimi zvezami ter klubi. Projekcije kažejo, da se bo velikost trga sponzorstev v športu v letu 2030 gibala pri 190 milijardah dolarjev. Kar je skoraj enkrat več, kot pa je bila velikost trga v letu 2022, ko je ta znašala 98 milijard dolarjev (Statista, 2024).

Sehhat in drugi (2014) pravijo, da je šport, še posebej nogomet, primerna platforma za oglaševanje. Nogomet zaradi svoje prilagodljivosti, razširjenosti in popularnosti postaja zelo pomembna oglaševalska platforma za določene blagovne znamke. Z oglaševanjem preko športa, posebej preko nogometa, je mogoče pozitivno povečati odnos do oglaševanja preko športnih panog in športnikov. Avtorji menijo, da morajo podjetja glede na privlačnost športa, še posebej nogometa, še povečati oglaševanje preko športnikov, saj bi na ta način oglaševanje v očeh porabnikov postalo bolj zaželeno.

3.2 Znani športniki v oglaševanju

Lear in drugi (2009) pravijo, da lahko aktivni ali nekdanji športniki pozitivno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, zaradi česar jih tržniki aktivno vključujejo v oglaševanje. Vir dohodka, ki jim ga predstavlja ta vključenost, pa je v veliki večini višji kot pa dohodek iz športnih dosežkov.

Kot najbolj preučen primer je predstavljeno sodelovanje Michaela Jordana z blagovno znamko Nike. Leta 1984 je Nike z novincem v ligi NBA sklenil sodelovanje. Nike je takrat želel prodreti na košarkarski trg, zato je bil pripravljen vložiti veliko denarja v talentiranega

mladega košarkarja. Po podpisu pogodbe je Nike na trg dal prve AirJordan (košarkarske) športne copate in že v prvem letu presešel napovedano prodajo za 120 milijonov dolarjev. Nike je postal s svojimi barvnimi športnimi copati markanten, saj so bili takrat na tekmah dovoljeni samo beli športni copati. A Nike je raje plačeval kazni za vsako tekmo, ko je Michael imel obute barvne športne copate, kot da bi se zli z ostalimi in oblikovali bele. Ta vpliv, ki ga je blagovna znamka takrat pustila na trgu, odmeva še danes. Sodelovanje z Jordanom kaže na to, kako lahko sodelovanje z nekom, ki razume vizijo in vrednote blagovne znamke, prinese dolgoročni uspeh na obeh straneh (Centuro Global, 2023).

Nike se je ob želji po širitvi v nove segmente skozi leta povezal z različnimi uspešnimi športniki. Pomembno sodelovanje med blagovno znamko in športnikom je bilo leta 1996, ko je Nike s Tiger Woodsom podpisal pet letno pogodbo v vrednosti 40 milijonov dolarjev. Tiger Woods je postal obraz Nike-ove linije oblačil za golf. To sodelovanje še zdaj velja za najdražjo v zgodovini golfa. Sodelovanje med Nike in Serena Williams prav tako velja za eno bolj odmevnih. Serena je ambasadorka blagovne znamke že od svojih profesionalnih začetkov. Imela je pomembno vlogo pri promociji športnih oblačil za ženske in v letu 2018 celo izdala svojo Nike-ovo kolekcijo (Ghosh, 2023).

Primer dobre prakse je bilo finale Wimbledona 2015, ko je Roger Federer želel v jezi strgati majico, pri čemer pa ni bil uspešen. Gledalce je to razvedrilo, za podjetje Uniqlo pa je to naenkrat postala najbolj prepoznavna teniška oprava. Ljudem se je na ta način poslalo sporočilo o dobri kakovosti izdelkov blagovne znamke Uniqlo (New York Times, 2016).

Redbull velja za blagovno znamko, ki sponzorira bolj adrenalinske športe in športnike. Pri nas je najbolj poznano sodelovanje med Redbullom in Janjo Garnbret, najuspešnejšo plezalko vseh časov. Vrhunski rezultati športnice in dobro sodelovanje je Janjo lani uvrstilo med najboljše izbrane športnike, ki jih Redbull sponzorira. S tem ji je podjetje namenilo omejeno serijo pločevink z njeno sliko in podpisom (Redbull, brez datuma).

Poznano sodelovanje na domačem trgu je tudi sodelovanje med najuspešnejšo slovensko alpsko smučarko Tino Maze in podjetjem Adria mobil. Podjetje, ki izdeluje avtodome, počitniške prikolice in mobilne hiške, se je za produktno sponzorstvo z nekdanjo vrhunsko športnico odločilo glede na njen življenjski stil in vrednote. On-off filozofija, ki jo zagovarjata tako športnica kot podjetje, poudarja pomen ravnovesja med gibanjem in počitkom, med avanturo in domom (Tent, brez datuma).

Zavedati se je potrebno, da za pritegovalje pozornosti pri oglaševalcih ni dovolj zgolj uspešnost športnika. Pomembna je karizma, ki pritegne tako oglaševalce kot tudi porabnike. Za oglaševalce pa veliko veljavo predstavljajo tudi številke. Kdo od športnikov je med javnostjo najbolj priljubljen, koliko ljudi mu sledi na družbenih omrežjih in kakšni so njegovi trenutni uspehi (Grbić, 2004). Spodnja lestvica najpopularnejših športnikov, ki jo prikazuje tabela 1, je kreirana glede na njihove dosežke, vrednosti zaslužkov in socialnih povezav na družbenih omrežjih.

Tabela 1: Najpopularnejši športniki na svetu 2023

Najpopularnejši športniki na svetu 2023
Cristiano Ronaldo
LeBron James
Lionel Messi
Neymar Jr.
Roger Federer
Kevin Durant
Tiger Woods
James Rodriggez
Rafael Nadal
Kobe Bryant

Vir: lastno delo na podlagi Sports Brief (2023).

Blagovne znamke pri odločanju o sodelovanju s posameznim športnikom pretehtajo vse vidike njegove popularnosti in zaznave v očeh porabnikov. Športniki, ki veljajo za kontroverzne, kot je na primer Nick Kyrgios, so bolj tvegani za blagovno znamko. Kljub temu da zbudijo več medijske pozornosti, lahko s svojim vedenjem negativno vplivajo na blagovno znamko. Vsako sodelovanje prinaša tveganje. Lear in drugi (2009) so v svoji študiji ugotovili, da so tržniki zaskrbljeni predvsem zaradi antisocialnega vedenja športnikov. Navidezno širjenje slabega vedenja profesionalnih športnikov predstavlja preveliko tveganje za nekatere tržnike. Kljub tveganju se je povečala uporaba znanih osebnosti, prikazanih kot podporniki določenih izdelkov.

3.3 Funkcija znanih športnikov v oglaševanju

Vključevanje znanih športnikov v oglaševanje je trženjska strategija, ki izkorišča popularnost in prepoznavnost športnikov pri ciljnih porabnikih podjetja. Športniki imajo več funkcij v oglaševanju. Z uporabo znanih športnikov blagovne znamke povečujejo svojo prepoznavnost ter na ta način gradijo tudi večjo povezanost in zvestobo porabnikov blagovni znamki. Za povečanje prepoznavnosti je potrebna gradnja zaupanja in verodostojnosti, kar predstavlja naslednjo funkcijo športnikov v oglaševanju. Prisotnost znanih športnikov v oglaševanju pomaga graditi zaupanje porabnikov v blagovno znamko, saj športniki

predstavljajo simbol za uspeh, vztrajnost in profesionalnost (Rahenuma, 2018). Športniki veljajo za lojalne blagovni znamki, saj množično podpisujejo dolgoročne pogodbe, kar pozitivno vpliva tudi na porabnike. Zaznavanje lojalnosti med športnikom in blagovno znamko tudi v porabniku spodbudi lojalnost blagovni znamki na dolgi rok (IvyPanda, 2019).

Zelo velika je finančna korist, saj ljudje množično kupujejo majice in drese znanih športnikov. Pomoč pri priklicu izdelkov in pozitiven vpliv, ki ga znani športniki vzbujajo pri porabnikih, prikazuje ključne točke za spodbujanje prodaje in pridobivanje finančne koristi za podjetje. Primer dobrega sodelovanja in finančne koristi blagovne znamke je tudi Nike. Velika popularnost in priljubljenosti Michaela Jordana sta ustvarili ekskluzivno linijo izdelkov Air Jordan, ki jo sestavljajo oblačila in obutev, ki jih športnik uporablja (Lear in drugi, 2009).

Pomembno vlogo igrajo znani športniki pri vstopu blagovne znamke ali zgolj posameznega izdelka blagovne znamke na tuje trge ali na nove segmente. Novi segmenti ali novi trgi lahko predstavljajo nevarnost za neuspeh za blagovne znamke. S pomočjo znanih športnikov pa blagovne znamke lažje prebijejo led in pridobijo pozornost pri porabnikih (Keel in Ntaraajan, 2012).

Uspešne osebnosti, še zlasti športniki, velikokrat veljajo za vzornike pri ljudeh, ki jih občudujejo. Izdelki, ki jih te osebe uporabljajo, pa se v očeh porabnikov zaznavajo kot dovolj dobre, da zadovoljijo potrebe uspešnih ljudi, kar privede do želje po nakupu izdelka. Ciljni porabniki posledično kupijo izdelek, ker želijo kopirati svojega vzornika. To imenujemo halo učinek. Podjetja halo učinek, ki predstavlja pristranskost pri našem čutenju in razmišljanju zaradi splošnega vtisa o osebi in na podlagi katere si porabniki ustvarimo splošno mnenje (Leuhesser in drugi, 2014), uporabljajo za podporo in promocijo svojih izdelkov (IvyPanda, 2019).

Funkcija znanih športnikov v oglaševanju z razvojem družbenih omrežij pridobiva na moči. Športniki imajo s prisotnostjo na platformah, kot so Facebook, Instagram, Twitter, močan vpliv na svoje sledilce. Vplivajo lahko na njihove nakupne odločitve ter posledično na uspeh oglaševalske kampanje (IvyPanda, 2019). Od koronavirusne bolezni 2019 dalje vse več ljudi in športnih oboževalcev uporablja družbene platforme, kjer razpravljajo o športnikih in športnih temah. Družbena omrežja so postala mesto debat in analiz tekem med športnimi privrženci. Vpliv družbenih medijev na sodelovanje oboževalcev in poslovno sodelovanje tako napreduje hitreje kot spremljanje TV prenosov. Na ta način se ustvarjajo novi poslovni modeli, ki za športne organizacije otežujejo organizacijo in spremljanje tekem, za sponzorje in oglaševalce pa to predstavlja pomemben korak k še večji prisotnosti v športu. Ekipe in športne lige, ki zagotavljajo več digitalnih vsebin, bodo zmagovalke medijskih pravic. Oglaševalci na ta način ob večjemu denarnemu vložku pridejo do večje izpostavitve in dosežejo širšo publiko (GreenFly, brez datuma).

Brison in Guerin (2021) sta mnenja, da je uporaba družbenih omrežij za športnike pomembna prednost za trženje in komuniciranje z zainteresiranimi skupinami. Športniki, ki imajo veliko sledilcev na družbenih omrežjih, so bolj zanimivi za blagovne znamke. Velika podpora sledilcev na družbenih omrežjih prinaša tako korist za športnika kot blagovno znamko, ki s športniku sodeluje. Ta podpora blagovne znamke posameznikom blagovni znamki omogoča dostop do tisoče oz. milijonov sledilcev. Zaradi sposobnosti, da neposredno pritegnejo porabnika, se blagovne znamke vse pogosteje obračajo na družbene medije. Najbolj priljubljena metoda pritegovanje porabnikov je torej preko računov uspešnih športnikov na družbenih omrežjih.

3.4 Pomen uporabe znanih športnikov v oglaševanju

Blagovne znamke in tržniki uporabljajo znane športnike v oglaševanju, da pritegnejo pozornost porabnikov do blagovne znamke in ustvarijo publiciteto. Cilj uporabe je tudi vplivati na dojemanje blagovne znamke pri porabnikih, ki izhaja iz porabnikovega poznavanja znanega športnika (Yannopoulos, 2012).

Keel in Natarajan (2012) pravita, da 25% vseh oglasov predstavljajo znane osebnosti. Razlogi za to, da se je delež znanih osebnosti v oglasih povečal, pripisujeta temu, da znane osebnosti pripomorejo k izstopanju oglasa. Velik vložek podjetij v takšne vrste oglaševanja pomeni tudi riziko neuspeha, zato je za podjetja nujno, da ocenijo, kakšen vpliv bo imelo določeno sponzorstvo na uspešnost. Podjetja ocenjujejo ekonomski vidik, prodajo in dobičkonosnost, povečanje lojalnosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Vložek v TV oglase, v katerih nastopajo znane osebnosti, se ocenjuje na 10% vložka celotnega TV oglaševanja, kar podjetja le še spodbuja k ocenjevanju vpliva (Yannopoulos, 2012).

Korist uporabe znanih osebnosti je obojestranska, saj takšno delo za znane osebnosti predstavlja donosen vir dohodka. Velikost dohodka, ki ga znane osebnosti prejmejo, se močno razlikuje od blagovne znamke do blagovne znamke in od posameznega športnika. Plačilo se razlikuje tudi glede na želje naročnika (Keel in Natarajan, 2012). Po statistiki najbolj plačanih športnikov v letu 2022/2023, ki jo je prikazuje Statista (2023), je na prvem mestu Cristiano Ronaldo. Če pa pogledamo največji zaslužek športnika zgolj iz naslova partnerstev in sponzorstev, je na prvem mestu že upokojeni teniški igralec Roger Federer. Statista njegov zaslužek ocenjuje na 90 milijonov dolarjev. Sledijo mu Cristiano Ronaldo, LeBron James in Lionel Messi.

Uporaba znanih športnikov v oglaševanju od naročnika in športnika zahteva ujemanje v ključnih elementih. Pomembno je, da se upošteva ključne dejavnike, ki prispevajo k učinkovitim rezultatom. Shimp (2000) kot ključne dejavnike zagovarja verodostojnost znane osebnosti, ujemanje osebnosti z občinstvom, ujemanje znane osebnosti z izdelkom, privlačnost znane osebnosti in premišljenost na vseh straneh.

Oglaševanje z znanimi osebnostmi in športniki ne zagotavlja uspeha. Za uspeh je potrebno upoštevati vse že omenjene predpostavke, kljub temu pa ta še vedno ni zagotovljen. Oglaševanje z znanimi športniki lahko predstavlja prednost za blagovno znamko, lahko pa blagovni znamki tudi škodi (Shimp, 2000). V naslednjih poglavjih bom predstavila prednosti in slabosti oglaševanja z znanimi športniki.

3.4.1 Prednosti oglaševanja z znanimi športniki

Znane osebnosti, med katere spadajo tudi znani športniki, v oglaševanju ustvarjajo pozornost pri porabnikih in spodbujajo priklic blagovne znamke. Asociacija porabnikov je velikokrat tista, ki ob posameznem športniku prikliče tudi blagovno znamko, katero znani športnik oglašuje. Večja pozornost porabnika, ki jo vzbudi posamezna znana osebnost, pripomore k večji zapomnljivosti posameznega izdelka oziroma blagovne znamke (Keel in Ntaraajan, 2012). Nam dobro poznani oglas za salamo Poli, v kateri nastopa Luka Dončić s svojim zaščitnim znakom korakom nazaj, je zagotovo pritegnila k ogledu več gledalcev, kot če bi v enakem oglasu namesto Dončića nastopala javnosti ne poznana oseba.

Znane osebnosti blagovni znamki prinašajo prestiž. Porabniki zaznavamo blagovne znamke, ki imajo za svoj obraz znane osebnosti, kot bolj prestižne in relevantne. Kot relevantno pa je pomembno, da je znana osebnost tista, katere imidž velja za zaupanja vredno in verodostojno. Znane osebnosti so tudi tiste, ki, kot pravita Keel in Nataarjan (2012) ustvarjata pozitiven oglaševalski odnos in povečujeta nakupno namero. Povečanje nakupne namere in končen nakup izdelka ali storitve pa je primaren cilj večine oglaševalcev.

Kot prednost oglaševanja z znanimi osebnostmi raziskave prikazujejo, da bodo porabniki prej izbrali izdelke ali storitve, ki jih oglašujejo znane osebnosti, kot pa tiste konkurenčne izdelke, ki jih znane osebnosti ne oglašujejo. Razlog za to se skriva v privlačnosti znane osebnosti in občutku, ki ga prebudijo v porabniku. Porabnik se ob znanih športnikih počuti domačega in jim zaupa, zato se prej odloči za nakup izdelka ali storitve (Grbić, 2004).

Že omenjena prednost, ki jo prinašajo znane osebnosti v oglaševanju, je prisotnost in relevantnost izdelkov. Če športnik velja za verodostojnega in strokovnega, se bodo porabniki lažje in prej odločili za nakup, sploh če je izdelek ali blagovna znamka neposredno povezana s športom. S povezavo izdelka in področja, na kateri znana osebnost deluje, narašča zaupanje porabnikov v izdelek in blagovno znamko. Z občutkom domačnosti in povezanosti se porabniki lažje odločijo za nakup (Grbić, 2004).

Prednost oglaševanja z znanimi osebnostmi predstavlja tudi pozitiven finančen vpliv na donose delnic. Podpora znanih osebnosti, ki jim jo izkazujemo ljudje, pozitivno vpliva na borzne donose podjetij, ki sponzorirajo ali najamejo znane osebnosti za oglaševanje. Z uspehi, ki jih znani športniki dosegajo, se pričakovanja glede finančnih dobičkov povečujejo (Keel in Ntaraajan, 2012). Dober primer je Carlos Alcaraz, ki je z zmago na letošnjem Wimbledonu postavil večja pričakovanja njegovega opremljevalca Nike za prodajo

kolekcije Wimbledon 2024. Pričakovanja glede prodaje so postala z zmago višja kot pa bi bila, če bi se njihov glavni adut poslovil že v prvem krogu tekmovanja.

3.4.2 Slabosti oglaševanja z znanimi športniki

Oglaševanje z znanimi športniki ne prinaša samo koristi za blagovno znamko. V literaturi lahko zasledimo kar nekaj slabosti, ki jih takšna vrsta oglaševanja vsebuje. Prva slabost je ta, da podoba zveznika ni skladna z blagovno znamko. Neskladnost znane osebnosti vodi do ne zaupanja porabnikov v blagovno znamko in zaznavanje tako znane osebnosti kot blagovne znamke za ne verodostojno. Enak vpliv pa ima znana oseba, če se pojavlja v oglasih za več blagovnih znamk hkrati, če so si te blagovne znamke konkurenti ali pa predstavljajo izdelke oziroma storitve z nasprotnimi interesi (Raluca, 2012). Če bi Roger Federer bil istočasno obraz blagovne znamke Rolex in konkurenčnega podjetja Breitlig, bi to v očeh porabnikov veljalo za ne verodostojno. V takem primeru se pri porabnikih ne vzpostavi lojalnost do ene blagovne znamke.

Slabost uporabe znanih osebnosti se pokaže tudi v situacijah, ko znana osebnost ne uporablja izdelka ali storitve, ki jo oglašuje. Včasih znana osebnost celo pravi, da ima raje konkurenčni izdelek. Slab primer je predstavljal David Beckham, ki si je pobril lase, medtem ko je podpiral blagovno znamko Brylcreem, ki prodaja izdelke, namenjene za nego in urejanje las (Raluca, 2012). Coca-Cola je izgubila 4 milijarde dolarjev, ko je Cristiano Ronaldo med novinarsko konferenco stran od sebe umaknil dve steklenici Coca-Cole in vzel v roke plastenko navadne vode. To preprosto ravnanje nogometaša je povzročilo veliko izgubo za Coca-Colo (Business Standard, 2021).

Škandali, v katerih se pogosto znajdejo znane osebnosti, resno ogrožajo ugled podjetja, blagovna znamka pa trpi zaradi neprimerne vedenja znanih osebnosti. Lance Armstrong je bil leta 2012 obtožen uživanja dopinga. Posledično so mu bili vzeti vsi uspehi, vključno s sedemkratno zmago na najbolj prestižni kolesarski dirki na svetu Tour de France. Po škandalu, ki je prišel v javnost, je z njim pogodbo preklicalo nekaj blagovnih znam: Trek, Nike in Budweiser. Kljub takojšnji reakciji podjetja je športnik ostal v mislih porabnikov kot del njihove blagovne znamke (Financial Post, 2015).

Kot negativno stran pri oglaševanju z znanimi športniki lahko navedemo tudi ogromne vsote denarja, ki so potrebne, da športnika pridobimo za oglaševanje ali sponzoriranje svoje blagovne znamke. Shaquille O'Neal je od podjetja Pepsi dobil 25 milijonov dolarjem za promoviranje njihove gazirane pijače (Grbić, 2004). Noemi Osaka je bila leta 2021 najbolj plačana športnica na svetu. Izven igrišč, zgolj od sponzorjev, je prejela 55 milijonov dolarjev. Osaka med drugimi promovira izdelke luksuznih blagovnih znamk, kot sta Louis Vuitton in Tag Heuer (Knight, 2022). Velike vsote denarja, ki jih znani športniki prejmejo od podjetij, za večja podjetja ne predstavljajo ovire, medtem ko se pri manjših podjetjih pojavi problem. Majhna podjetja si težko privoščijo takšne vrste oglaševanja, že najmanjši

škandal ali neustrezna izbira znanega športnika lahko povzroči neuspeh ali celo propad podjetja (Grbić, 2004).

3.5 Ustrezna izbira znanega športnika za blagovno znamko

Ob odločitvi blagovne znamke, da se bo posluževala oglaševanja z znanimi osebnostmi, je pomembno, da blagovna znamka najame ustrezno osebnost, ki bo znamki pomagala do uspeha in ji ne škodovala. Za ustrezno izbiro znane osebnosti v literaturi najdemo načine izbire.

Keel in Nataarajan (2012) sta v svoji raziskavi opredelila tri načine izbire. Model verodostojnosti vira predpostavlja, da ljudje znano osebnost zaznavajo kot strokovno in zaupljivo, kar vpliva na večjo učinkovitost oglaševalskega sporočila. Model privlačnosti vira predpostavlja, da zunanja podoba znane osebnosti vpliva na učinkovitost oglaševalskega sporočila in namero za nakup blagovne znamke. Zadnji, tretji model oziroma hipoteza o ujemanju predpostavlja, da dobro ujemanje blagovne znamke in znane osebnosti vpliva na odnos do oglasa, blagovne znamke in nakupne namere.

Drugi način izbire podpira odločitev na štirih ključnih točkah: domačnost, povezovalnost, spoštovanje in razlikovanje. Prva pomembna komponenta je domačnost, kar pomeni, da morajo naši ciljni porabniki poznati znano osebnost in jo zaznavati kot prijateljskega, iskrenega, priljubljenega in vrednega zaupanja. Ravno sprejemanje znanega športnika predstavlja najbolj pomemben del pri ustrezni izbiri. Da mora biti športnik povezan z blagovno znamko in samim izdelkom, kar ciljnemu občinstvu nakazuje povezovanje. Komponenta povezovanja pomaga pri tem, da se občinstvo lahko čim bolj poenoti s ciljnim porabniki. Spoštovanje je tretja komponenta, ki nakazuje na to, da morajo porabniki zaupati in spoštovati znanega športnika v oglasih. Le na ta način porabniki verjamejo v verodostojnost blagovne znamke in izdelka ali storitve, ki jo znani športnik oglašuje. Prav tako porabniki izdelek oziroma storitev zaznajo kot visoko kakovosten, ker zaupajo znani osebnosti. Zadnja komponenta, komponenta razlikovanja, prikazuje različnost izbire ustreznega športnika za posamezen oglas. Pri izbiri morajo oglaševalci upoštevati porabnike, za katere je bistveno, da znanega športnika zaznavajo kot boljšega od ostalih. Tako lahko oglaševalci dosežejo, da porabniki znanega športnika zaznavajo kot nekaj več v smislu izstopanja po svoji drugačnosti od preostalih znanih športnikov. V porabniku morajo oglaševalci zbuditi občutek, da je izbrani športnik boljši od svojih konkurentov in da izstopa po svoji odličnosti. Dober primer predstavlja Michael Jordan, ki je takšen občutek zbujal in še vedno zbujal pri porabnikih, zaradi česar je postal tudi eden najbolj poznanih primerov uspešnega sodelovanja med podjetjem in znanim športnikom (Grbić, 2004).

Kljub temu da je lahko ena osebnost v svetu slavnih zelo cenjena in priznana, ni nujno, da bo blagovni znamki, katero zastopa, prinesla uspeh. Mnogokrat bo znana osebnost z manjšo publiko dosegla boljši rezultat, če je izbrana na pravi način in ustreza izdelku ali storitvi, ki jo oglašuje. Tretji način izbire predstavlja pet korakov, ki se jih naj podjetje poslužuje pri

izbiri ustrezne znane osebnosti oziroma znanega športnika. S pregledom in raziskavo zgodovine znane osebnosti podjetje dobi vpogled v to, kako jo občinstvo sprejema in si lahko ustvari predstavo o tem, ali jo bodo tudi njihovi ciljni porabniki sprejeli. Za podjetje je najbolj optimalno, da izbere znano osebnost, ki je v preteklosti že sodelovala s konkurenčnimi ali zgolj podobnimi blagovnimi znamkami in je bila pri tem uspešna. Drugi korak je ugotovitev interesov, ali blagovna znamka in posamezna znana osebnost delita enake interese. Pomembno je, da si znana osebnost in blagovna znamka delita interese, saj lahko na ta način povečamo zaznano vrednost izdelka oziroma storitve pri ciljnih porabnikih. Pred izbiro ustrezne znane osebnosti se je potrebno tudi pozanimati o tem, ali je ciljno občinstvo znane osebnosti pravo in primerno za blagovno znamko, ali se prekriva s ciljnimi porabniki, ki jih blagovna znamka želi nasloviti. Predzadnji, četrti korak opozarja na upoštevanje angažiranosti pripadnikov znane osebnosti. V današnjem času se vključenost občinstva meri po aktivnosti sledilcev na družbenih omrežjih. Ne gre zgolj za številko sledilcev, mar pač za njihovo stopnjo angažiranosti (število všečkov, komentarjev, shranitev, delitev objav). Večja kot je angažiranost sledilcev, večja je verjetnost, da bodo objave dosegle več porabnikov in da se bodo porabniki počutili bolj vključene. Zadnji, peti korak je iskanje skupnih namenov. V primeru, da blagovna znamka podpira določene organizacije, namene ali dobrodelne skupnosti, je smiselno, da podjetje najde znano osebnost, ki ima enake namene. Podpora znane osebnosti, ki ima enake namene kot blagovna znamka, bo poskrbela za večji učinek pri ciljnih porabnikih, saj bodo porabniki podporo zaznali kot pristno in bolj verjetno, da bodo blagovno znamko preizkusili sami (Pro Couture, brez datuma).

4 ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP IZDELKA, OGLAŠEVANEGA S POMOČJO ZNANIH ŠPORTNIKOV

4.1 Nakupno vedenje porabnikov

Z različnimi trženjskimi strategijami želijo blagovne znamke izpolniti svoj cilj prodaje izdelkov oziroma storitev. Da so lahko podjetja učinkovita, je s strani tržnikov potrebno predvideti, kdo so porabniki in kakšne so njihove potrebe. Gajjar (2013) meni, da je pomembno razumeti, kako se ciljni porabniki odločajo in katerim trženjskim metodam ter sporočilom so izpostavljeni. Vedenje porabnikov vključuje procese, kot so izbira, nakup in poraba blaga ali storitev, ki so namenjeni zadovoljevanju njihovih potreb in želja. Zaradi nepredvidljivosti porabnikov, ki imajo v času globalizacije na voljo širok spekter izdelkov, je njihovo vedenje težko natančno predvideti.

Stankevich (2017) pravi, da se nakupnem vedenju ni posvečalo večje pozornosti pred devetdesetimi leti prejšnjega stoletja. Razvoj tehnologije in globalizacija pa sta spodbudila večjo zanimanje za porabnike, saj so porabniki postali močnejši. Skoraj čez noč so dobili vpogled v informacije o izdelkih in storitvah. Povečala se je tudi ponudba, kar je še dodatno

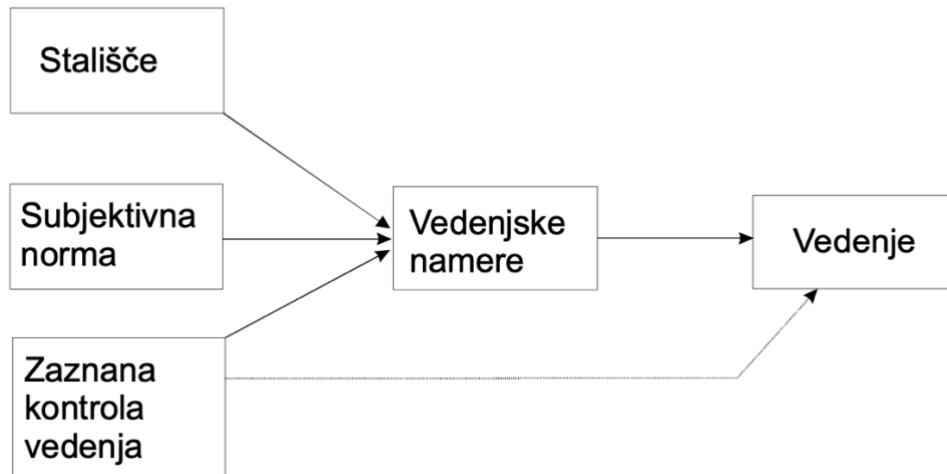
spodbudilo podjetja k raziskovanju porabnikovega vedenja. Podjetja so začela natančno preučevati svoje ciljne porabnike in oblikovati trženjske akcije, s katerimi bi kar najbolj vplivala na njihove nakupne odločitve.

Nakupno vedenje se nanaša na izbiro, nakup in porabo blaga ali storitev za zadovoljevanje želja porabnika. Številni dejavniki, posebnosti in lastnosti vplivajo na porabnika v njegovem procesu odločanja, nakupnih navadah in vedenju. Gre torej za skupek večjih procesov, ki porabniku omogočajo sprejeti za njega najbolj optimalno rešitev. Končno vedenje pa je odraz učenja porabnika skozi svoje življenje. Porabnik se priuči določenih norm, ustvari si svoje vrednote in prepričanja. Na njegovo vedenje vplivajo tudi različni vedenjski vzorci, ki mu jih pomagajo sooblikovati družina, prijatelji in okolje, v katerem deluje (Ramya in Ali, 2016).

Vedenje porabnikov, kot ga navajajo Vida in drugi (2010, str. 3) je dinamični proces, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljile porabnikove želje in potrebe. Solomon in drugi (2013) definirajo vedenje porabnikov kot postopke, ki so vključeni, ko posamezniki ali skupine izbirajo, kupujejo, uporabljajo ali odlagajo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, da bi zadovoljili svoje potrebe ali želje. Enak koncept pa podpira tudi Ameriško trženjsko združenje, ki skozi dinamično interakcijo vpliva in spoznanje, vedenje ter okolje, v katerem si porabniki izmenjujejo svoje poglede na življenje (Galalae in Voicu, 2013).

Različne teorije imajo različne definicije vedenja. Model TRA- teorija razumnega odziva, ki jo je razvil Ajzen (1991) bi lahko uvrstili v sklop kognitivnih teorij pričakovanj. Ta teorija temelji na tem, da se ljudje vedejo racionalno in na podlagi interakcije z okoljem. TRA model, ki ga prikazuje slika 2, predstavlja teorijo razumnega vedenja. Sestavljena je iz treh komponent: stališč, subjektivne norme in zaznane kontrole vedenja. Prva komponenta, ki jo predstavljajo stališča, s katerimi Ajzen (1991) opredeli odnos do posameznega vedenja, ki je povezan z odnosom do določenega subjekta. Kako pa bo stališče ovrednoteno, je odvisno od pričakovanih rezultatov dejanja in vrednosti rezultata. Subjektivna norma je druga komponenta modela TRA. Primerjamo jo lahko s socialnimi ali skupinskimi normami. Avtor jo je definiral kot funkcijo normativnih prepričanj o določenem obnašanju. Normativna komponenta prikazuje vpliv socialnega okolja na vedenje oziroma prepričanje posameznika o tem, da določene referenčne skupine od njega pričakujejo določeno vedenje. Tretja komponenta, ki jo je Ajzen (1991) dodal v svoj TRA model, je zaznana kontrola vedenja. Avtor je slednjo komponento dodal, saj je predpostavljal, da se človek o svojem vedenju odloča zavestno in ga kontrolira. Zaznana kontrola kakovosti je opredeljena kot sposobnost vsakega posameznika do določenega vedenja, ki ima na vedenje ali posreden ali pa neposreden vpliv. Na zaznano kontrolo vpliva motivacija. Ko ima posameznik veliko motivacijo za doseg ciljnega vedenja, bo imela zaznana kontrola neposreden vpliv na vedenje. Posreden vpliv na vedenja pa bo imela, ko je vedenje ni pod kontrolo in je motivacija nizka.

Slika 2: TRA model



Vir: prirejeno po Radovan (2001).

Vedenjske namere vplivajo na porabnikovo vedenje kot del motivacijskih dejavnikov, ki prikazujejo, koliko je posameznik pripravljen vložiti napora, da doseže ciljno vedenje. Model prikazuje, da bolj pozitivno kot je stališče porabnika in subjektivne norme, ter boljša kot je zaznana kontrola vedenja, večja in močnejša je namera posameznika, da doseže željeno vedenje (Ajzen, 1991).

Iz sveta športa velja ponovno izpostaviti primer blagovne znamke Nike in sodelovanja z Michaelom Jordanom. Nike je z modelom športnih copat Air Jordan uspešno vplival na nakupno vedenje potrošnikov s pomočjo dveh ključnih dejavnikov: močne blagovne znamke in zvezdniškega vpliva. Michael Jordan, eden najbolj znanih košarkarjev vseh časov, je postal obraz te linije športnih copat že v 80. letih. Njegova priljubljenost je močno vplivala na želje potrošnikov, ki so želeli kupiti copate, povezane z njegovim uspehom na igrišču (Fashionation, brez datuma).

Nike je izkoristil Jordanovo priljubljenost ter ustvaril močno čustveno povezavo med blagovno znamko in potrošniki. Posledično so se Air Jordan športni copati hitro razvili iz športnega pripomočka v kulturni fenomen. Model je postal statusni simbol, kar je še dodatno povečalo povpraševanje (Fashionation, brez datuma).

4.1.1 Proces nakupnega odločanja porabnikov

Nekateri najbolj znani primeri porabnikovega odločanja so bili razviti v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja ostajajo relevantni še danes in se uporabljajo za razumevanje nakupnega vedenja. Ti modeli so pomembni, ker niso temeljili zgolj na teoretičnih predpostavkah, ampak so vključili tudi praktične elemente, ki jih lahko opazujemo v realnih situacijah. Veliki modeli, kot so jih poimenovali Erasmus in drugi (2001), se nagibajo k procesu nakupne odločitve po principu logičnega pristopa reševanja problemov. Veliki

modeli prikazujejo porabnikovo odločanje kot večstopenjsko in zapleteno, z več dejavniki, ki pomagajo pri prepoznavi problema in pripomorejo k končnemu doseganju zadovoljstva ali nezadovoljstva. Glavne razlike med »velikimi modeli« so v poudarku na posameznih spremenljivkah in v načinu njihove predstavitve (Erasmus in drugi, 2001).

Razumevanje nakupnega odločanja je mogoče z odgovori na preprosta vprašanja, ki jih zagovarjata Keller in Kotler (2016). Vprašanja, na katera je potrebno odgovoriti za boljše razumevanje nakupnega odločanja porabnikov:

- Kdo kupuje izdelek?
- Kdo vpliva na nakupno odločitev?
- Kdo sprejme nakupno odločitev?
- Kdaj porabnik kupuje?
- Kje kupuje?
- Kakšna je potreba za nakup?
- Kakšna so stališča porabnika?
- Zakaj se porabnik odloči za nakup določene blagovne znamke?
- Kdaj porabnik najpogosteje kupuje?
- Kakšno je porabnikovo mnenje o izdelku?
- Kako notranji in zunanji dejavniki vplivajo na porabnikovo odločitev?

Z odgovori na zgornja vprašanja lahko tržniki lažje razumejo porabnikove nakupne odločitve in lahko lažje oblikujejo ustrezno trženjsko strategijo. Stankevich (2017) poudarja, da je uspeh tržnikov res odvisen od razumevanja porabnikov. Zaveda pa se, da je proces nakupne odločitve rezultat dolgega in podrobnega procesa iskanja informacij, primerjavo blagovnih znamk ter njihovo vrednotenje. Vprašanje za tržnike še vedno ostaja, saj ne vedo, kateri so ključni momenti v procesu odločanja, ki vplivajo na njihovo odločitev.

V literaturi najpogosteje zasledimo tradicionalni, pet stopenjski model porabnikovega odločanja, ki ga prikazuje slika 3. Pet korakov, skozi katere se porabnik premika pri nakupu izdelka ali storitve, mora razumeti tržnik, da lahko porabnika pravilno napelje k nakupu, učinkovito komunicira z njim in zaključi prodajo (Stankevich, 2017).

Slika 3: Petstopenjski model nakupnega odločanja



Vir: prirejeno po Keller in Kotler (2016, str. 195).

Za porabnika ni nujno, da gre skozi vse faze procesa. Posamezne faze lahko preskoči ali pa se vrne večkrat nazaj k posamezni fazi. Vse to je odvisno od zahtevnosti nakupa (Keller in Kotler, 2016). V nekatere nakupne odločitve so ljudje bolj vpeti, kar pomeni, da je prisotnih več dejavnikov odločanja. Bolj vpeti so v nakupe izdelkov oziroma storitev, ki jih kupujejo redkeje in sodijo v višji cenovni razred. Športna oprema in oblačila za večino porabnikov predstavljata redkejši nakup, ki je cenovno dražji in so posledično vanj bolj vpeti. Nakupne odločitve, ki so sprejete na dnevni bazi, za izdelke oziroma storitve, ki jih porabniki pogosto kupujejo, pa so povsem rutinske. Za večino teh porabniki niti ne vedo, kateri dejavniki jih pripeljejo do takšne odločitve (Qazzafi, 2020).

Petstopenjski model se začne s fazo prepoznave problema, ko porabniki ugotovijo, da nekaj potrebujejo. Porabnikova potreba se lahko pojavi takoj kot zelo osnoven impulz, kar imenujemo notranji dražljaj. Lahko pa potrebo sprožijo zunanji dražljaji, kar pomeni, da je porabnik pod zunanjim vplivom. Zunanje dražljaje sprožajo tržniki s pospeševanjem prodaje in oglaševanjem, saj želijo namerno ustvariti neravnovesje med trenutnim in željenim statusom porabnika. Odmik med dejanskim in željenim statusom je večino krat posledica določenih sprememb okoliščin, kot so menjava službe, sprememba življenjskega sloga, selitev, menjava družbe itd. Na porabnikove potrebe in želje vplivajo tudi status v družbi, obstoj informacij in konkurenčni izdelki. Ko porabnik prepozna neizpolnjeno potrebo in meni, da jo bo izdelek ali storitev zadovoljila, se je v porabniku ustvarila želja, ki bo spodbudila porabnika za nakup. Tržniki lahko torej pomagajo pri prepoznavi potreb ali okoliščin, ki sprožijo potrebe in želje. Tržniki lahko tudi sami ustvarijo okolje, ki bo povzročilo, da se porabnik počuti negotovega brez določenega izdelka ali storitve ter na ta način porabnika prepriča v nakup (Stankevich, 2017). Faza prepoznave pri nakupu novih športnih copat za tek, predstavlja stopnjo, ko porabnik ugotovi, da potrebuje nove športne copate. Morda so stari copati obrabljeni ali pa je začel teči bolj resno in potrebuje bolj kakovostno obutev, ki bo podprla njegov način teka in zmanjšala tveganje za poškodbe. Ta potreba je sprožena bodisi notranje, (npr. zaradi neudobja med tekom) bodisi zunanje (prijatelj mu je priporočil nove copate, ali pa je videl oglas za nov model).

Drugo fazo modela predstavlja iskanje informacij. Porabnik interno ali eksterno išče informacije, ki mu bodo pomagale pri odločitvi za nakup. Interno oziroma notranje iskanje informacij predstavljajo informacije, ki jih porabnik že ima v spominu na podlagi preteklih izkušenj. Zunanje oziroma eksterne informacije pa porabnik pridobi preko mnenj prijateljev, družine, spletnih strani, blogov, TV oglasov, brošur itd. Iskanje informacij je korak, ki se časovno razlikuje od porabnika do porabnika. Čas, ki ga porabnik nameni iskanju informacij, je običajno odvisen od njegovih preteklih izkušenj z nakupom izdelka, vključenega tveganja in stopnje zanimanja. Tržniki morajo na tej točki zagotoviti ustrezne informacije in promocijo, da bi ujeli pozornost porabnikov ob pravem času (Stankevich, 2017). Če to fazo ponovno ilustriramo na primer nakupa novih športnih copat za tek, porabnik začne iskati informacije o različnih modelih športnih copat. To lahko vključuje iskanje po spletu, branje mnenj drugih tekačev, gledanje recenzij na YouTubeu, obisk specializiranih trgovin, kjer se

lahko posvetuje s prodajalci ali pogovor s prijatelji, ki so prav tako tekači. Porabnik bo iskal informacije o različnih znamkah, tehnologijah, ki jih copati ponujajo (npr. blaženje, stabilnost) in cenah.

Vrednotenje alternativ je tretja faza, skozi katero se porabnik sprehodi ob nakupnem odločanju in predstavlja zadnjo stopnjo pred nakupnega odločanja. V tej fazi se porabnik predvsem sprašuje, če potrebuje izdelek, ali obstajajo boljše alternative. V tej fazi si porabnik izbere eno lastnost, na podlagi katere dokončno sprejme odločitev. Tukaj so pomembni trenutki čustvene povezave in prepričanj. Za Tržnike je na tem mestu pomembno, da preko poznavanje porabnika prepoznajo porabnikove ključne dejavnike, ki vplivajo na njegovo odločitev. Na ta način tržnik z ustrezno komunikacijo poskrbi, da se porabnik zaveda blagovne znamke (Stankevich, 2017). Ko porabnik zbere dovolj informacij, začne primerjati različne modele športnih copat. Upošteva različne dejavnike, kot so cena, kakovost, udobje, blagovna znamka, mnenja drugih tekačev in osebne preference (npr. dizajn). Če je porabnik že imel dobre izkušnje z določeno znamko, bo morda bolj nagnjen k temu, da ponovno izbere isti brand. Pomembno je tudi, ali ima posebne potrebe, kot so dodatna podpora za stopala ali izboljšano blaženje, kar lahko vpliva na njegovo končno odločitev.

Faza nakupa je tista, v kateri se porabnik odloči, katero izmed alternativ, ki jih ima, bo izbral, koliko izdelkov bo kupil, kje jih bo kupil, kdaj jih bo kupil in kakšen način plačila bo izbral. Ko se porabnik odloči za nakup, mora sprejeti tudi odločitve na zgornja vprašanja, saj ga ločijo med odločitvijo o nakupu in dejanskem nakupu. Med odločitvijo in med dejanskim nakupom pogosto pride do časovnega zamika. Časovni zamik med odločitvijo in dejanskim nakupom je lahko različen, zlasti pri dražjih izdelkih, kot so avtomobili ali nepremičnine, medtem ko je pri pogostih nakupih ta zamik običajno minimalen (Stankevich, 2017). Keller in Kotler (2016, str. 198) pa pravita, da ni nujno, da se nakup kljub odločitvi o nakupu opravi. Stališče drugih in nepričakovane situacije sta dejavnika, ki vplivata na spremembo nakupne odločitve porabnika. V primeru, da imajo ljudje okoli porabnika negativno mnenje o določenem izdelku ali storitvi, bo to na odločitev porabnika vplivalo negativno, kar lahko povzroči spremembo stališča do samega nakupa. Nepričakovane situacije so tiste, ki se lahko zgodijo hipoma in na katere v preteklosti nismo računali, da se bodo v prihodnje zgodile. Takšne situacije lahko povzročijo izostanek dohodka, ki nam posledično ne omogoča več možnosti nakupa določenega izdelka. V praksi na tej točki porabnik izbere določene športne copate za tek. Odloči se, kje jih bo kupil, ali v fizični trgovini, kjer jih lahko preizkusi, ali prek spleta, če najde boljšo ponudbo ali popust. Poleg tega se odloči, koliko denarja je pripravljen vložiti in ali bo nakup izvedel takoj ali bo še nekoliko počakal na morebitne popuste.

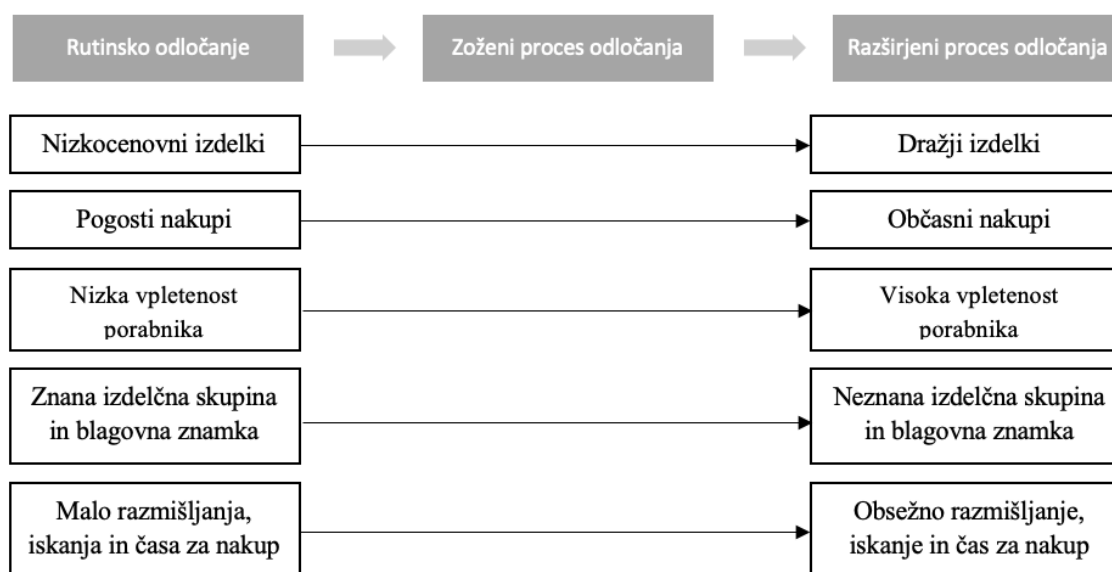
Zadnjo stopnjo modela predstavlja uporaba izdelka in po nakupno vedenje, kjer porabnik ocenjuje, ali je izdelek izpolnil njegova pričakovanja. Če je porabnik zadovoljen z izdelkom in ugotovi, da so bila njegova pričakovanja izpolnjena, bo širil o izdelku dobro mnenje in potencialno postal zvest blagovni znamki. Če pa izdelek ni zadovoljil porabnika, bo ta širil slabo mnenje, ki škoduje blagovni znamki, zato je na tem mestu pomembno, da blagovna

znamka ulovi mnenje porabnika (Stankevich, 2017). Delo tržnikov se po izvršenem nakupu še ne konča. Tržniki po nakupu spremljajo, kako porabnik izdelek uporablja in z njim razpolaga. S spremljanjem porabnika tudi blagovna znamka lažje ovrednoti življenjski cikel izdelka in oceni potrebe na trgu (Keller in Kotler, 2016, str. 201). Po nakupu športnih copat porabnik oceni, ali so izpolnili njegova pričakovanja. Če se izkažejo za udobne, trajne in ustrezne za njegov način teka, bo verjetno zadovoljen in bo morda postal zvest določeni znamki. Če pa copati ne ustrezajo njegovim pričakovanjem (npr. se hitro uničijo ali ne zagotavljajo ustrezne podpore), bo nezadovoljen, kar lahko vodi do tega, da naslednjič izbere drugo znamko ali pa se pritoži in zahteva vračilo denarja.

4.1.2 Vrste nakupnega odločanja porabnikov

Porabnikovo vpletenost v nakup lahko opredelimo kot obseg navora, ki ga vložimo v nakupni proces. Kompleksnejše odločitve od porabnika zahtevajo večjo vpletenost ter posledično večji napor pri procesu odločanja, medtem ko rutinski proces odločanja za pogostejše in manj kompleksne izdelke od porabnika ne zahteva veliko časa in truda. Glede na napor, vložen v proces nakupnega odločanja, lahko nakupno odločanje razdelimo v tri kategorije, kot jih prikazuje slika 4.

Slika 4: Vrste nakupnega odločanja



Vir: prirejeno po Solomon in drugi (2013).

Rutinsko odločanje je skorajda avtomatiziran proces, saj ko porabnik zazna potrebo po določenem izdelku, opravi nakup. Za izdelek se odloči na podlagi izkušenj in v večini primerov ves čas ponavlja nakupe enakega izdelka. Takšno odločanje pripomore k prihranku časa in energije, saj se porabnik poslužuje takšnega odločanja le za v preteklosti pogosto

uporabljene izdelke in blagovne znamke za zadovoljevanje osnovnih potreb (Solomon in drugi, 2013).

Zoženi proces odločanja oziroma omejeno reševanje problemov je druga kategorija, ki je dokaj podobna rutinskemu in od porabnika ne zahteva velike vpletenosti. Motivacija porabnikov pri iskanju informacij je razmeroma nizka, po nakupno vrednotenje izdelka pa redko. Zoženi proces odločanja je v uporabi pri nakupu vsakodnevnih dobrin (Solomon in drugi, 2013).

Zadnjo kategorijo predstavlja visoka vpletenost porabnika v nakupno odločitev. Razširjen proces odločanja od porabnika zahteva visoko stopnjo napora in se ga poslužuje pri nakupu cenovno dražjih dobrin, ki prinašajo s seboj tudi večje tveganje. Visoka vpletenost v nakup zajemo poglobljeno iskanje in zbiranje informacij, ki jih porabnik preuči in se potem odloči za nakup. Ker je napor in tveganje visoko, se pri porabniki velikokrat porajajo dvomi o izvedeni pravilni nakupni odločitvi po nakupu (Solomon in drugi, 2013).

4.2 Dejavniki nakupa izdelkov oglaševanih z znanimi športniki

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva več dejavnikov, posebnosti in značilnosti posameznika, ki porabnika prepričajo ali pa ga odvrnejo od nakupa določenega izdelka. Odločitev o nakupu je posledica vsakega od teh dejavnikov. Porabnika vodi njegova kultura, družina, življenjski stil, osebnost, trendi, okolje itd. Za tržnike je identifikacija vplivov dejavnikov na porabnika pomembna, ker imajo na ta način priložnost, da razvijejo ustrezno trženjsko strategijo ter skozi kampanjo, ki je prilagojena porabnikom, doseže ustrezno nakupno vedenje porabnika (Ramya in Ali, 2016).

Glede na delitev dejavnikov v skupine poznamo različne delitve. Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27) jih delita v dve skupini, in sicer na zunanje in notranje dejavnike vpliva. Pod zunanje dejavnike spadajo družbeni in demografski dejavniki, kot so kultura, družina, socialni status. Notranji dejavniki vpliva pa zajemajo psihološke in fizične vplive, kot so osebnost, čustva, stališča, prepričanja in učenje.

V literaturi najpogosteje zasledimo delitev na 4 skupine dejavnikov. Delitev na socio-kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike. Takšno delitev zagovarjajo Keller in Kotler (2016, str. 180) ter Ramya in Ali (2016). Delitev na 4 podskupine in posamezna podskupina je podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

4.2.1 Psihološki dejavniki

Na porabnikove odločitve vplivajo psihološki dejavniki, najpomembnejša dejavnika sta motivacija in zaznavanje. Pod psihološke dejavnike uvrščamo še učenje in prepričanje ter stališča (Gajjar, 2013).

Motivacija je sila, ki aktivira ciljno naravnano vedenje, deluje kot vodilna sila, ki posameznika žene k zadovoljevanju svojih potreb. Ramya in Ali (2016) razlikujeta med biogenimi potrebami, kot sta lakota in žeja, ter psihogenimi potrebami, ki izhajajo iz želje po spoštovanju in priznanju. Nezadovoljene potrebe igrajo pomembno vlogo v procesu nakupnega vedenja, saj omogočajo tržnikom, da lahko s pravim pristopom dosežejo le te (Vida in drugi, 2010, str. 200). Tržniki ne morejo vplivati na potrebe porabnikov, lahko pa vplivajo na celoten motivacijski proces z ustvarjanjem želj v porabnikovih očeh. Za določen nakup mora biti porabnik motiviran, saj je ravno motivacija razlog za vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 76).

Keller in Kotler (2016, str. 191) pravita, da je zaznavanje proces, preko katerega posameznik sprejema, razporeja in si razlaga vse prejete informacije, da iz njih ustvari smiselno podobo. Zaznavanje je odvisno od odnosa med notranjim mnenjem posameznika in med dražljaji iz okolja. Zaznavanje določenih dražljajev je lahko različno med porabniki. Gajjar (2013) opredeljuje tri zaznavne procese: selektivno pozornost, selektivno izkrivljanje in selektivno ohranitev, kar pomeni, da posamezniki iste dražljaje zaznavajo različno.

Pod psihološke dejavnike uvrščamo tudi učenje. Učenje posameznika spremlja celo življenje. Večino človekovega vedenja je naučenega, saj je sestavljeno iz sprememb v posameznikovem vedenju. Keller in Kotler (2016, str. 191) pravita, da je učenje skupek nagonov, namigov, dražljajev, odzivov in nagrad. Učenje je tudi tesno povedano s spominom. Spomin sprejema in shranjuje informacije, ki jih posameznik, ko je to potrebno, pritegne na plano. Za tržnike je pomembno, da zagotovijo, da porabniki ohranijo pozitivno izkušnjo z izdelkom ali blagovno znamko, saj spomini igrajo ključno vlogo pri nakupnih odločitvah.

Na nakupno vedenje prav tako vplivajo stališča in prepričanja posameznika do določenega izdelka. Prepričanja in stališča izhajajo iz učenja in preteklih izkušenj. Ko posameznik oblikuje določeno stališče, je tega težko spremeniti, saj vedenje porabnika trajno sledi njegovemu prepričanju. Tržniki si prizadevajo vplivati na ta stališča z različnimi akcijami in strategijami (Keller in Kotler, 2016, str. 197).

4.2.2 Osebni dejavniki

Najbolj pomembni osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, so življenjski slog, starost, izobrazba, ekonomski status, osebnost in predstava o sebi (Gajjar, 2013). Osebni dejavniki imajo neposreden na porabnikovo nakupno vedenje (Keller in Kotler, 2016, str. 183).

Življenjski slog se nanaša na način življenja posameznika v družbi in se odraža v stvareh v njegovi okolici. Določajo ga interesi, mnenja, dejavnosti, ki izoblikujejo njegov vzorec delovanja in interakcije s svetom. Tržniki to upoštevajo pri ciljanju na določene skupine porabnikov (Gajjar, 2013).

Tudi starost in življenjski cikel lahko vplivata na porabnikovo nakupno vedenje. Skozi življenjski cikel se porabnikove potrebe in želje spreminjajo, spreminja se njihovo nakupno vedenje. Spremembe se dogajajo z odraščanjem in so posledica različnih stopenj življenjskega cikla, vlog in finančnega statusa (Gajjar, 2013).

Izobrazba vpliva na vzorce vedenja porabnika, ljudje, ki imajo enako izobrazbo in so v službi na primerljivih položajih, posegajo po enakih oziroma podobnih izdelkih in storitvah. Tržniki lahko zaradi primerljivega vedenja, ki ga izoblikuje izobrazba, oblikujejo segmenta ljudi glede na to. Z izobrazbo pa je tesno povezan tudi ekonomski status posameznika. Ljudje na višjih položajih običajno izbirajo dražje blagovne znamke, medtem ko so tisti z nižjimi prihodki bolj cenovno občutljivi (Keller in Kotler, 2016, str. 185).

Gajjar (2013) pravi, da se osebnost spreminja od osebe do osebe, od časa do časa in od kraja do kraja, zaradi česar lahko vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Osebnost zajema celotno vedenje človeka v različnih okoliščinah in ima različne značilnosti, kot so dominantnost, samozavest, agresivnost itd. Na podlagi svoje osebnosti se porabniki odločijo za nakup, saj v večji meri iščejo izdelke, ki sovpadajo z njihovo osebnostjo (Keller in Kotler, 2016, str. 186).

4.2.3 Socio-kulturni dejavniki

Med socio-kulturne dejavnike uvrščamo kulturo, subkulturo, družino, socialni status, referenčne skupine in družbene vloge. Kultura močno vpliva na nakupno obnašanje porabnikov. **Kultura** oblikuje vedenjske vzorce, običaje in življenjske norme, kar zahteva, da tržniki prilagodijo strategije glede na kulturne značilnosti. Spremembe v kulturi prinašajo tudi spremembe v navadah in potrebah. Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki svojim pripadnikom zagotavljajo bolj specifično identifikacijo in socializacijo. Subkulturo predstavlja skupina ljudi, ki si deli enako vero, geografski prostor, raso porabnika (Ramya in Ali, 2016).

Družina velja za najvplivnejšo primarno skupino, ki vpliva na porabnika. Ramya in Ali (2016) menita, da v življenju obstajata dve vrsti družine: nuklearna in skupna družina. Nuklearna družina je manjša in imajo posamezniki večjo svobodo pri odločanju. Skupna družina pa zajema večje število članov, kjer pa ima skupinsko odločanje večjo prednost kot individualno odločanje. Nasploh imajo družinski člani lahko močno vplivajo na nakupno vedenje porabnika, sploh v manj razvitih kulturah, kjer so okusi, všečki in življenjski slogi članov zakoreninjeni v družinskem nakupnem vedenju.

Vsaka oseba ima različne vloge in status v družbi. **Vloge in status** posameznika v družbi vplivajo na njegovo nakupno vedenje, saj ljudje z različnim družbenim statusom pogosto ravnajo drugače (Keller in Kotler, 2016, str. 182).

Referenčno skupino predstavljata dve ali več oseb, ki si delijo skupek norm in s katero se posameznik druži. Gre za skupino ljudi, ki neposredno ali posredno močno vpliva na posameznikova stališča, vrednote in vedenje (Ramya in Ali, 2016). Poznamo primarne in sekundarne referenčne skupine. Primarne skupine sestavljajo družine, prijatelji, sodelavci in vsi, s katerimi je posameznik v vsakodnevnem stiku. Sekundarne skupine so bolj formalnega značaja, kot so verske, sindikalne, športne itd. (Keller in Kotler, 2016, str. 181).

4.2.4 Ekonomski dejavniki

V veliki meri na porabnikovo vedenje vplivajo tudi ekonomski dejavniki. Ekonomski dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika, so: osebni dohodek, družinski dohodek, pričakovani dohodek, prihranki, likvidna sredstva, potrošniški kredit in drugi ekonomski dejavniki. Najpomembnejši dohodek je osebni dohodek, saj je odločilen za njegovo nakupno vedenje. Razpoložljivi dohodek je dejanski dohodek, ki ga posameznik dobi po odbitku postavk iz bruto dohodka. Po osebni presoji se osebni dohodek nanaša na preostanek dohodka, ki je ostal po zadovoljevanju osnovnih življenjskih potreb in je na voljo za nakup nakupovalnega, trajnega in luksuznega blaga. Povečanje razpoložljivega dohodka povzroči povečanje izdatkov za luksuzne dobrine, ki dvignejo življenjski standard posameznika. Družinski dohodek se nanaša na skupni dohodek vseh družinskih članov in vpliva na nakupno vedenje cele družine. Enako kot osebni se presežek družinskega dohodka, ki ostane po zadovoljevanju osnovnih življenjskih potreb, porabi za nakupe luksuznih in trajnih dobrin (Ramya in Ali, 2016).

Pričakovanja glede dohodka so pomemben vidik vedenja porabnika. Če porabnik pričakuje povečanje svojega prihodka, ga prične zanimati tudi večja porabna za trajne ali luksuzne dobrine. V primeru, da pričakuje znižanje svojega dohodka, pa bo poskušal, kolikor le gre, znižati svoje izdatke za udobje in razkošje (Ramya in Ali, 2016).

Tudi prihranki vplivajo na porabnikovo vedenje. Varčevanje vpliva na razporejanje porabnikovega dohodka med porabo in sredstva, ki bodo namenjena prihranku za večje nakupe v prihodnosti. Na spremembe v porabnikovo vedenje vpliva tudi sprememba višine varčevanja če se posameznik odloči privarčevati več denarja, ga bo lahko trenutno manj porabila za udobje in razkošje. Likvidna sredstva igrajo podobno vlogo kot varčevanje. Gre za sredstva, ki jih je moč hitro pretvoriti v denar brez izgube (Ramya in Ali, 2016).

Potrošniški krediti predstavljajo posojilo, ki je na voljo porabniku, ko želi kupiti udobje in razkošje. Porabnikom je kredit na voljo v različnih načinih, kot sta nakup na obroke in neposredno bančno posojilo. Več kot je na voljo potrošniških kreditov pod dobrimi pogoji (nizka obrestna mera), se izdatki za udobje in razkošje povečajo, saj s tem porabnike spodbujajo k nakupu teh dobrin in dvigu njihovega življenjskega standarda (Ramya in Ali, 2016).

5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA VPLIVA OGLAŠEVANJA S POMOČJO ZNANIH ŠPORTNIKOV NA PORABNIKOVO ODLOČITEV O NAKUPU

Kvantitativna raziskava, ki zajema empirični del magistrske naloge, predstavlja opravljeno raziskavo vpliva oglaševanja z znanimi športniki na porabnikovo odločitev o nakupu. Podlaga za empirični del je raziskava, ki sem jo opravila z naključno izbrano populacijo. Analiza in predstavitev rezultatov sledita v nadaljevanju naloge.

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je razumeti, kako lahko premišljeno oglaševanje z znanimi športniki pozitivno vpliva na blagovno znamko. Namen je blagovnim znamkam pomagati razumeti, kako lahko s pomočjo uspešnih športnikov vplivajo na porabnika, da se na njihovo oglasno sporočilo odzove, kot si podjetje želi. Z razumevanjem dejavnikov, ki vplivajo na porabnika, bo moje delo doprineslo k razumevanju želja in vedenja porabnika ter gradnjo dolgoročnega razmerja med blagovno znamko in porabnikom. Z zastavljenim cilji naloge in po pregledu že obstoječe literature v prvem delu magistrske naloge sem oblikovala hipoteze, ki so bile osnovna za oblikovanje anketnega vprašalnika.

5.2 Razvoj hipotez

Po pregledu sekundarne literature sem za svojo raziskovalno nalogo postavila štiri hipoteze. Na podlagi že opravljenih raziskav domačih in tujih avtorjev sem najpomembnejše izsledke za mojo nalogo predstavila v prvem delu naloge, v nadaljevanju pa sem na podlagi svojih zastavljenih hipotez raziskovala dalje.

Prva hipoteza se nanaša na nakupne odločitve porabnikov. Na nakupne odločitve porabnikov imajo oglaševalska sporočila velik vpliv, saj je njihov cilj prepričevanje in informiranje porabnika. Oglaševalska sporočila želijo vplivati na ciljnega porabnika v smeri, da v porabniku prebudi željo in potrebo po nakupu oglaševanega izdelka (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Keel in Ntaraajan (2012) pravita, da uporaba znanih športnikov v oglaševanju poveča ekonomsko korist oglaševalca, saj so uspešni športniki donosen vir dohodka. Znani športniki v večini veljajo za zelo uspešne in prepoznavne, zaradi česar jih imajo ljudje za zgled in se želijo z njimi čimbolj poistovetiti. Oglaševanje z znanimi športniki tako izboljša odnos in namero za nakup blagovne znamke, kar pa je eden izmed ključnih razlogov vključevanja znanih športnikov v oglaševalska sporočila. S tem se strinjajo tudi Tran in drugi (2019), ki pravijo, da uporaba znanih osebnosti v oglaševanju povečuje zvestobo in prepriča porabnika v nakup izdelka. Zagovarjajo tezo, da porabniki radi sledijo znanim športnikom in jih posnemajo v njihovem vedenju. Takšno moč znanih pa tržniki izkoriščajo v svoj prid, v smeri, da se čimbolj približajo porabnikom in s tem povečajo možnost za porabnikov nakup oglaševanega izdelka. Lear in drugi (2009) pravijo, da pomoč

pri priklicu izdelkov in pozitiven vpliv, ki ga znani športniki vzbujajo pri porabnikih prikazuje ključne točke za spodbujanje prodaje. To pripelje tudi do hitrejših odločitev za nakup izdelkov, oglaševanih s strani znanih športnikov. Zato:

H1: Znani športniki v oglaševalskih sporočilih pozitivno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme.

Blagovne znamke in tržniki uporabljajo znane športnike v oglaševanju, da pritegnejo pozornost porabnikov do blagovne znamke in ustvarijo publiciteto (Yannopoulos, 2012). Keel in Ntaraajan (2012) zagovarjata uporabo znanih športnikov v oglaševanju, saj oglas, v katerem nastopa znani športnik, pomaga k izstopanju med poplavo oglasnih sporočil. Znani športniki v oglaševanju ustvarjajo večjo pozornost, ki pripomore tudi k večji zapomnljivosti posameznega izdelka oziroma blagovne znamke. Dodajata tudi, da znane osebnosti spodbudijo večjo pozornost in dodajo ugled blagovni znamki, spodbujajo tudi večji priklic blagovne znamke. Pri pritegovanju pozornosti ciljnih porabnikov morajo biti tržniki pazljivi, saj uspešnost športnika ni edino in zadostno merilo, da bo izbrani športnik izpolnil pričakovanja tržnika. Poleg uspešnosti je pomembna tudi karizma športnika, saj lahko le s kombinacijo obojega oglaševalska sporočila pritegnejo porabnika (Grbić, 2004). Tudi Tran in drugi (2019) se strinjajo, da lahko blagovne znamke z znano osebnostjo na enostaven način pritegnejo pozornost porabnika, pozitivno zaznavanje oglasa in produkta. Tržniki lahko na ta način povečajo tudi prepoznavnost blagovne znamke, zvestobo in porabnika prepričajo v nakup izdelka. Iz navedenega sledi:

H2: Oglaševanje z znanimi športniki v porabniku vzbudi pozornost do blagovne znamke.

Porabniki se z oglasnimi sporočili srečujemo že na vsakem koraku. A zaupanje in vzpostavitev dobrega odnosa s posamezno blagovno znamko, ki nam oglasno sporočilo posreduje, je v poplavi oglasov je postalo izziv. Prisotnost znanih športnikov v oglaševanju pomaga graditi zaupanje porabnikov v blagovno znamko, saj športniki predstavljajo simbol za uspeh, vztrajnost in profesionalnost. Uporaba znanih športnikov v oglaševanju je pomembna, saj z njihovim vključevanjem blagovne znamke povečujejo svojo prepoznavnost ter na ta način gradijo večjo povezanost in lojalnost porabnikov z blagovno znamko. Funkcija znanih športnikov v oglaševanju je tudi gradnja zaupanja in verodostojnosti, ki je potrebna za povečanje prepoznavnosti (Rahenuma, 2018). Keel in Ntaraajan (2012) pravita, da znane osebnosti blagovni znamki prinašajo prestiž. Porabniki zaznavamo blagovne znamke, ki imajo za svoj obraz znane osebnosti, kot bolj prestižne in relevantne. Kot relevantno je pomembno, da je znana osebnost tista, katere imidž velja za zaupanja vredno in verodostojno. Pri ustvarjanju pozitivnega odnosa med porabnikom in blagovno znamko je potrebna ustrezna izbira znanega športnika. Športnik, ki velja za verodostojen in kredibilen vir informacij, bo namreč v porabniku sprožil zaupanje do blagovne znamke. Z zaupanjem pa se krepi tudi lojalnost (Yannopoulos, 2012). Zato:

H3: Oglaševanje z znanimi športniki vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko.

Na nakupno odločitev porabnika vpliva več dejavnikov Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27) jih delita v dve skupini, in sicer na zunanje in notranje dejavnike vpliva. Pri izpostavljenosti oglasnim sporočilom lahko glede na navedbe Tellis (1988) rečemo, da so notranji dejavniki vpliva tisti, ki pri pogostejši izpostavljenosti oglasnim sporočilom odigrajo ključno vlogo pri nakupnem odločanju. Tellis (1988) pravi, da je nekajkratna izpostavljenost enakemu oglasnemu sporočilu na začetku koristna, saj omogoča porabniku večjo zapomljivost in čas, da si ustvari svoje mnenje ter razume sporočilo oglaševalca. Ob preveliki izpostavljenosti se vpliv oglasnega sporočila lahko spremeni, saj avtor izpostavlja nelinearnost. Kljub temu, da se porabniki ob prepogosti izpostavitvijo posameznemu oglasu lahko le tega naveličajo, ni nujno, da prepogosta izpostavljenost prepreči nakupno vedenje. Avtor pri svoji raziskavi pravi le, da prevelika frekvenca oglasnega sporočila lahko pripelje do tega, ne potrjuje pa teze, da naveličanost oglasa odvrča porabnikovo namero za nakupno odločitev. Zato:

H4: Pogostejša izpostavljenost oglasom z znanimi športniki ima večji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu športnih oblačil in opreme.

5.3 Anketni vprašalnik

Hipoteze, ki sem si jih zadala na podlagi raziskane obstoječe literature, sem preverjala s spletnim anketnim vprašalnikom. Z vprašanji v anketnem vprašalniku sem želela potrditi ali ovreči postavljene hipoteze, zato so bila vprašanja oblikovana na podlagi pregledane literature. Podatke iz anketnega vprašalnika sem obdelala in analizirala s programom SPSS. S pomočjo deskriptivne statistike sem lahko v nadaljevanju potrdila ali ovrgla zastavljene hipoteze.

Anketni vprašalnik sem izvedla preko spleta, portala 1ka.arnes.si. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi hipotez. Pri oblikovanju vprašanj sem se tako naslanjala na izbrano literaturo, ki sem jo povzemala v teoretičnem delu naloge. Pri ustvarjanju ankete sem po oblikovanju vprašanj ustvarila smiselno zaporedje vprašanj. Po sestavi ankete sem le to testirala pri štirih osebah in na podlagi njihovih komentarjev ter težav, s katerimi so se soočali, vprašalnik prilagodila oziroma spremenila. Po opravljenih spremembah sem vprašalnik ponovno testirala pri treh osebah, kjer nisem ugotovila nejasnosti in težav, zato sem vprašalnik v takšni obliki uporabila pri anketirancih.

Podatke sem na portalu 1ka zbirala dober teden, med 6.10. in 15.10. 2023. V tem času, ko je bila spletna anketa odprta, sem jo delila z znanci preko e-maila in sporočila ter prijatelji na družbenih omrežjih. Na anketo je v teh dneh, ko je bila aktivna, kliknilo 273 ljudi, 112 pa jih je anketo v celoti in ustrezno izpolnilo.

Vprašalnik, ki je predstavljen v prilogi 1, je bil sestavljen iz treh delov. V prvem delu je bilo 6 vprašanj zaprtega tipa, eno vprašanje pa je vsebovalo še dve podvprašanji glede na odgovor v primarnem vprašanju. Z zaprtimi vprašanji sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade porabnikov in kako gledajo na oglasna sporočila. Drugi sklop vprašanj so sestavljale trditve, ki so jih anketiranci morali vrednotiti z Likertovo lestvico. Vsako trditev so morali ovrednotiti, v kolikšni meri se z njo strinjajo, na voljo so imeli odgovore: sploh se ne strinjam, se ne strinjam, sem neodločen, strinjam se in popolnoma se strinjam. S temi 25-imi trditvami sem pri anketirancih ugotavljala njihov odnos do znanih športnikov v oglasnih sporočilih. Zadnji, tretji sklop vprašanj je vseboval demografska vprašanja (spol, letnica rojstva, izobrazba, neto razpoložljivi mesečni dohodek) in vprašanja o ukvarjanju in spremljanju športa. Na podlagi pridobljenih podatkov v zadnjem sklopu sem lahko izvedla segmentacijo.

5.4 Opis vzorca in opisna statistika

Anketo je v celoti rešilo 112 ljudi, ki so jo tudi ustrezno izpolnili. Anketirance sem, kot lahko vidimo v tabeli 2, na podlagi spola, starosti, izobrazbe, neto mesečnega dohodka in športa, s katerim se ukvarjajo oziroma ga spremljajo, razdelila v skupine, saj se po teh značilnostih razlikujejo.

Tabela 2: Struktura vzorca glede na spol, starost, najvišjo zaključeno izobrazbo in neto mesečni razpoložljiv dohodek

Spol	Frekvenca	%	Kumulativni delež
Moški	48	42,90%	42,90%
Ženski	64	57,10%	100%
Starost			
Do 25 let	45	40%	40%
Od 26 do 45 let	41	36,70%	76,70%
46 let in več	26	23,30%	100%
Najvišja zaključena izobrazba			
Osnovnošolska in poklicna izobrazba	8	7%	7%
Srednješolska izobrazba	38	34,00%	41,00%
Višja, visoka šola ali več	66	59,00%	100%
Neto mesečni razpoložljiv dohodek			
Do 500€	29	25,90%	25,90%
Od 501€ do 1000€	15	13,40%	39,30%
OD 1001€ do 1500€	33	29,40%	68,70%
1501€ ali več	35	31,30%	100%

Vir: lastno delo.

5.4.1 Spol in starost

Kot je razvidno iz tabele 2, vzorec po spolu ni bil simetričen. V vzorec je bilo vključenih 48 oseb moškega spola, kar predstavlja 42,9% in 57,1% ženskega spola, kar predstavlja 64 oseb.

Vprašanje glede starosti je bilo zastavljeno kot odprto vprašanje, kamor so anketiranci sami vnesli svojo letnico rojstva. Anketirance sem sama razdelila v tri starostne skupine, ki so zapisane v tabeli 1. Povprečna starost anketirancev je bila 33,26 let.

5.4.2 Izobrazba

V zaprtem tipu vprašanja, ko sem anketirance vprašala po izobrazbi, so imeli na voljo štiri odgovore: osnovnošolska izobrazba, poklicna izobrazba, srednješolska izobrazba ter višja, visoka šola ali več. Ker je bilo anketirancev z zaključeno osnovnošolsko izobrazbo le 5 ter s poklicno izobrazbo 3, sem ta dva razreda zaradi boljše reprezentativnosti združila v en razred. Kljub združitvi ta razred predstavlja le 7% vseh anketirancev. Največ anketirancev ima končano višjo, visoko šolo ali več (59%). Srednje šolsko izobrazbo ima 34% vseh anketirancev.

5.4.3 Neto mesečni razpoložljivi dohodek

Prav tako so imeli anketiranci glede vprašanja o njihovem neto razpoložljivem mesečnem dohodku na razpolago štiri različne odgovore: do 500€, od 501€ do 1000€, od 1001€ do 1500€ in 1501€ ali več. Glede na to, da je bilo v vzorcu veliko mladih do 25 let, ki se po večini še šolajo, je bilo pričakovati, da bo kar nekaj anketirancev imelo dohodek nižji od 500€. Takšnih je bilo 29. Najmanj, le 13,4%, anketirancev ima neto razpoložljivi mesečni dohodek med 501€ in 1000€. 29,4% anketirancev ima neto mesečni razpoložljivi dohodek med 1001€ in 1500€. Največ anketirancev, skoraj tretjina (31,30%) ima na razpolago neto mesečni dohodek nad 1501€.

5.4.4 Šport, s katerim se ukvarjajo v prostem času

Zbirala sem tudi podatke o tem, s katerim športom se anketiranci ukvarjajo. Pri tem odgovoru so imeli na voljo že nekaj podanih športov (nogomet, odbojka, tenis, smučanje, atletika, kolesarjenje, košarka) in okence, kamor so lahko vpisali šport, ki ga ni na seznamu. Možnih je bilo več odgovorov za vsakega anketiranca. Tabela 3 jasno prikazuje, da največ, kar 47 (42%) vseh anketirancev, se v prostem času ukvarja s smučanjem, 33 (29,5%) z odbojko in kolesarjenjem. 31 (27,7%) se jih ukvarja s tenisom, 24 (21,4%) z nogometom, 12 (10,7%) s košarko, najmanj, le 9 anketirancev, kar predstavlja 8% pa se ukvarja z atletiko. Med športi, ki so jih anketiranci navedli sami, se nahajajo pohodništvo, fitnes, joga, plezanje in plavanje. S pohodništvom se ukvarja kar 16 (14,3%) vseh anketirancev, s fitnesom 7

(6,2%), z jogo in plavanjem 3 (2,7%) ter s plezanjem 2 (1,8%) anketiranca. Po en anketiranec je še dejal, da se ukvarja s pikadom, tekom na smučeh ter šahom.

Tabela 3: Šport, s katerim se ukvarjajo in katerega spremljajo kot gledalec

Šport s katerim se ukvarjajo	Frekvenca	%	Šport, ki ga spremljajo kot gledalec	Frekvenca	%
Nogomet	24	21,40%	Nogomet	61	54,40%
Košarka	12	10,70%	Košarka	54	48,20%
Odbojka	33	29,50%	Odbojka	66	59,00%
Atletika	9	8,00%	Atletika	20	17,80%
Tenis	31	27,70%	Tenis	42	37,50%
Smučanje	47	42,00%	Smučanje	73	65,10%
Kolesarjenje	33	29,50%	Kolesarjenje	39	34,80%
Pohodništvo	16	14,30%	Tek na smučeh	1	0,90%
Fitness	7	6,20%	Smučarski skoki	2	1,70%
Joga	3	2,70%	Biatlon	1	0,90%
Plezanje	2	1,80%	Formula 1	1	0,90%
Plavanje	3	2,70%	Moto GP	1	0,90%
Pikado	1	0,90%	Plezanje	1	0,90%
Tek na smučeh	1	0,90%			
Šah	1	0,90%			

Vir: lastno delo.

5.4.5 Šport, ki ga spremljajo kot gledalec

Zanimalo me je še, kateri šport anketiranci spremljajo kot gledalec. Prav tako je bilo možnih več odgovorov poleg podanih (nogomet, odbojka, tenis, smučanje, atletika, kolesarjenje, košarka) so imeli na voljo tudi okence, kamor so vpisali drug šport. Največ vseh anketirancev, kar 65,1%, spremlja smučanje, 59% jih spremlja odbojko, 54,4% pa nogomet. Nekoliko manj, 48,2% vseh anketirancev spremlja košarko, tenis jih spremlja 37,5%, kolesarjenje 34,8. Najmanj pa jih spremlja atletiko, teh je zgolj 17,8%. Pod športi, ki so jih vpisali sami je naveden tek na smučeh, smučarski skoki, biatlon, formula 1, moto GP in plezanje. Dva anketiranca pa sta zapisala, da ne spremljata nobenega športa.

5.4.6 Nakupne navade anketirancev

Na svojem vzorcu anketirancev sem na začetku zbirala podatke, kakšne so njihove nakupne navade pri nakupu športnih oblačil in opreme. Z dvema vprašanjema sem preverjala, ali sploh kdaj kupijo športno opremo ali oblačila. Vprašanja sta bila naravnana tako, da v primeru, da je anketiranec v obeh vprašanjih odgovoril nikoli, se je zanj anketa na tej točki

že zaključila. Tak anketiranec, za katerega se je anketa končala na tej stopnji, je bil zgolj eden.

Na prvo vprašanje: »Kako pogosto opravljate nakupe športnih oblačil?« je bilo anketirancem ponujenih sedem odgovorov: nikoli, manj kot enkrat mesečno, enkrat do trikrat mesečno, enkrat tedensko, dva do trikrat tedensko, štiri do petkrat tedensko in več kot petkrat tedensko. V vzorcu ni bilo nobenega anketiranca, ki bi športna oblačila kupoval pogosteje kot enkrat tedensko. Enkrat tedensko športna oblačila nakupuje 3,6% anketirancev, 29,5% jih športna oblačila kupuje enkrat do trikrat tedensko. Največ anketirancev športna oblačila kupuje redkeje kot enkrat mesečno, takih je 66%. Le en anketiranec, ki predstavlja 0,9% nikoli ne kupuje športnih oblačil.

V drugem vprašanju pa so anketiranci odgovarjali na vprašanje: »Kako pogosto opravljate nakupe športne opreme?«. Ponovno so imeli na voljo sedem različnih odgovorov: nikoli, manj kot enkrat mesečno, enkrat do trikrat mesečno, enkrat tedensko, dva do trikrat tedensko, štiri do petkrat tedensko in več kot petkrat tedensko. Za to vprašanje je bilo pričakovano, da bo pogostost nakupa športne opreme manjša kot pri nakupu športnih oblačil. Nihče od anketirancev ne kupuje športne opreme pogosteje kot enkrat do trikrat mesečno. Enkrat do trikrat mesečno nakupuje športno opremo 10,6% anketirancev, velika večina, kar 85%, anketirancev športno opremo nakupuje manj kot enkrat mesečno. Pričakovano je bilo tudi več anketirancev, ki nikoli ne kupijo športne opreme (4,4%).

5.4.7 Odnos anketirancev do oglaševanja in znanih športnikov v oglaševanju

V tretjem, četrtem, petem in šestem vprašanju sem anketirance spraševala o njihovem odnosu do oglaševalskih sporočil in znanih športnikov v oglaševanju. V spodnji tabeli 4 je razvidna pogostost prebiranja oglasnih sporočil na različnih medijih.

V tretjem vprašanju: »Kako pogosto namerno prebirate oglasna sporočila na različnih medijih?« so anketiranci imeli že podanih pet različnih odgovorov: nikoli, nekajkrat letno, nekajkrat mesečno, nekajkrat tedensko in vsak dan. Za vsakega izmed navedenih medijev (televizija, letaki, časopisi in revije, družbena omrežja, spletne strani) so morali izbrati enega izmed zgoraj navedenih odgovorov. Družbena omrežja so se izkazala za tisti medij, kjer anketiranci najpogosteje zavestno prebirajo oglasna sporočila. Kar četrtnina vseh anketirancev jih prebira vsak dan, le 5% pa nikoli. Tudi spletne strani so tiste, preko katerih anketiranci redno namerno prebirajo oglasna sporočila, 34% jih prebira nekajkrat mesečno, 26,8% nekajkrat tedensko in 13,4% vsak dan. Če anketiranci veliko prebirajo oglasna sporočila na spletu, pa enako ne velja za televizijo, letake ter časopise in revije. Kar četrtnina vseh anketirancev nikoli namerno ne spremlja oglaševalskih sporočil na televiziji, nekajkrat tedensko jih spremlja 23,2% anketirancev, vsak dan pa le 6,3%. Anketiranci še slabše namerno prebirajo oglasna sporočila v letakih le 1,8% jih letake prebira vsak dan, 38,4% nekajkrat letno in 31,3% prav nikoli. Najmanj ljudi namerno prebira časopise in revije, kar 40,2% vseh anketirancev jih prav nikoli in nihče izmed vprašanih jih ne prebira vsak dan.

Tabela 4: Pogostost prebiranja oglasnih sporočil na različnih medijih

		Nikoli	Nekajkrat letno	Nekajkrat mesečno	Nekajkrat tedensko	Vsak dan	Skupaj
Televizija	Frekvenca	28	25	26	26	7	112
	%	25%	22,30%	23,20%	23,20%	6,30%	100%
Letaki	Frekvenca	35	43	23	9	2	112
	%	31,30%	38,40%	20,50%	8%	1,80%	100%
Časopisi, revije	Frekvenca	45	34	24	9	0	112
	%	40,20%	30,40%	21,40%	8%	0%	100%
Družbena omrežja	Frekvenca	6	18	28	32	28	112
	%	5,40%	16%	25%	28,60%	25%	100%
Spletne strani	Frekvenca	11	18	38	30	15	112
	%	9,80%	16%	34,00%	26,80%	13,40%	100%

Vir: lastno delo.

Četrto vprašanje se je glasilo: »Kolikšna je verjetnost, da boste kupili izdelek, ki ga zasledite v oglasnem sporočilu?«. Podani so bili odgovori: v manj kot četrtini primerov, v četrtini primerov, v manj kot polovici primerov, v polovici primerov. En anketiranec je odgovoril, da bi kupil izdelek, ki ga zasledi v oglasnem sporočilu, v več kot polovici primerov. 6,3% anketirancev bi izdelek kupilo v polovici primerov, v manj kot polovici primerov bi ga kupilo 34%. Večina vseh anketirancev, kar 59% pa je odgovorilo, da bi izdelek, ki ga zasledijo v oglasnem sporočilu, kupilo v manj kot četrtini primerov.

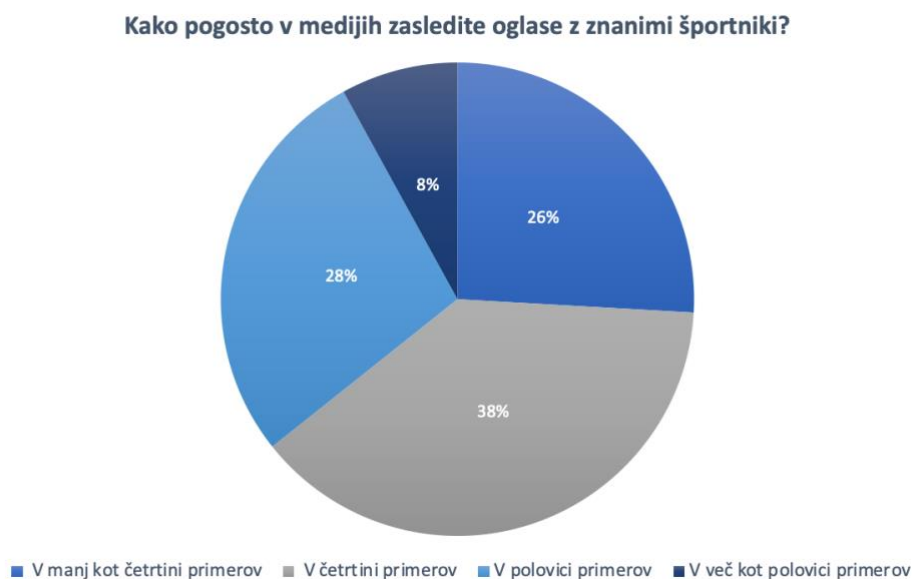
V nadaljevanju me je zanimalo, ali znani športniki na porabnike ustvarijo vtis v oglasnem sporočilu in jih prepričajo v nakup športne opreme, ki jo promovirajo. Peto vprašanje: »Ali ste že kupili športno opremo, ki jo oglašuje znani športnik?« je ponujalo zgolj dva odgovora: da in ne. 48% anketirancev je dogovorilo z ne, več kot polovica (52%) jih je odgovorilo z da. Tem 52% anketirancev, ki je odgovorilo z da se je odprlo podvprašanje, ki jih je spraševalo, če se spomnijo, katero športno opremo so kupili. Takšnih, ki so na to podvprašanje, ki je ponujalo odgovora da ali ne, odgovorili z ne je bilo 60%. Tistih 40%, ki pa je odgovorilo z da so ponovno dobili podvprašanje, v katerem so morali zapisati športno opremo, katere blagovne znamke so kupili ter kateri znani športnik jo je oglaševal. Najpogostejša blagovna znamka, ki so jo navedli anketiranci, je bila Nike, ki so jo oglaševali Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Kylian Mbappe, Serena Williams in Marcus Rashford. Blagovno znamko Nike je navedlo kar 42% vseh, ki so na to vprašanje odgovarjali. Anketiranci so navedli tudi blagovno znamko Willson, On, Babolat, Adidas, Asics, AND by Andraž, Tadej Pogačar, SWY in Elan.

Šesto vprašanje je anketirance spraševalo po tem, kako pogosto v medijih zasledijo oglase z znanimi športniki, ponovno so imeli na voljo štiri odgovore: v manj kot četrtini primerov, v četrtini primerov, v manj kot polovici primerov, v polovici primerov. V tem vprašanju me

je zanimalo, ali so pozorni na to, da v oglasnih sporočilih nastopajo znani športniki in če le te prepoznajo.

Iz slike 5 je razvidno, da največ anketirancev 38%, zasledi znane športnike v četrtini oglasnih sporočil. V manj kot četrtini oglasnih sporočil zasledi znane športnike 26% anketirancev. 28% anketirancev je dejalo, da znane športnike zasledi v polovici vseh oglasnih sporočil, 8% pa jih zasledi v več kot polovici vseh oglasnih sporočil.

Slika 5: Kako pogosto v medijih zasledite oglase z znanimi športniki?



Vir: lastno delo.

5.5 Analiza podatkov

V drugem delu vprašalnika sem, kot že omenjeno, trditve preverjala na Likertovi lestvici. V treh skopih sem imela zastavljenih 25 trditev, ki so jih anketiranci glede na svoje strinjanje oz. ne strinjanje vrednotili na 5 stopenjski Likertovi lestvici. Vsak izmed treh sklopov je imel trditve skoncentrirane na eno izmed hipotez. Tako sem lahko kasneje trditve po sklopih združila na skupno spremenljivko in jih analizirala v programu SPSS.

Za analizo prvih treh hipotez sem uporabila t-test za en vzorec. T-test sem uporabila, saj sem želela preveriti, ali se povprečje testene vrednosti razlikuje od povprečij ostalih spremenljivk. Lahko sem uporabila t-test, saj so bili podatki številski in na intervalnem nivoju. S t-testom za en vzorec sem primerjala, ali se vrednosti aritmetičnih sredin statistično značilno razlikujejo od testne vrednosti 3, ki predstavlja mejno točko na Likertovi lestvici glede strinjanja ali nestrinjanja anketirancev glede posamezne trditve. Če je vrednost povprečja spremenljivke <3 , pomeni, da hipoteze na moremo potrditi, saj je povprečje raziskovane spremenljivke nižje od hipotetičnega povprečja. Če pa je vrednost povprečja spremenljivke >3 pomeni, da lahko hipotezo potrdimo, ker je povprečje raziskovane

spremenljivke višje od hipotetičnega povprečja. Za potrditev hipotez pa je potrebno tudi, da je p-vrednost nižja od 0,05, kar pomeni, da je razlika statistično značilna. Če pa je $p > 0,05$ pomeni, da razlika ni statistično značilna. Statistična pomembnost, ki jo predstavlja p-vrednost, nam pove, kako zelo smo lahko prepričani, da med skupinami, ki smo jih vzeli v vzorec, res obstajajo razlike.

Za analizo četrte hipoteze sem uporabila analizo varianc-ANOVA. Gre za statistični test, s katerim preverimo razlike v povprečjih med več skupinami, ali se skupine v povprečju med seboj statistično pomembno razlikujejo. Za potrditev hipoteze bom spremljala p-vrednost v primeru, da bo ta nižja od 0,05, lahko trdim, da se skupine med seboj statistično razlikujejo. V nasprotnem primeru tega ne moremo trditi in pomeni, da so skupine med seboj enake.

5.5.1 Analiza hipotez

V nadaljevanju bom postopoma analizirala vsako hipotezo posebej. Preko ustreznega statističnega testa bom hipotezo privzela ali ovrgla.

- **Analiza H1:** Znani športniki v oglaševalskih sporočilih pozitivno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme.

Za analizo prve hipoteze sem iz prvega sklopa trditev, ki merijo, da uporaba znanih športnikov v oglaševanju pozitivno vpliva na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme, izračunala skupno spremenljivko, ki je povprečje vseh trditev prvega sklopa, ki jih prikazuje tabela 5. Dobljena nova spremenljivka pa se glasi: Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

Tabela 5: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana spremenljivka: Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

Oglaševalska sporočila vplivajo na mojo odločitev o nakupu.
Osebe vključene v oglaševalsko sporočilo vplivajo na mojo odločitev o nakupu.
Če mi oseba, ki nastopa v oglaševalskem sporočilu ni všeč, izdelka ne bom kupil.
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik bom izdelek z večjo verjetnostjo kupil.
Če mi je oglasno sporočilo z znanim športnikom všeč, sem pripravljen kupiti izdelek tudi če je njegova cena višja od konkurenčnega izdelka.
Če izdelek oglašuje znani športnik se za nakup odločim hitreje.
Za nakup izdelka se ne odločim samo zato, ker ga v oglasnem sporočilu promovira znani športnik.
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, se zaradi želje po poistovetenju z njim hitreje odločim za nakup.
Osebe, ki nastopajo v oglaševalskih sporočilih blagovne znamke ne vplivajo na mojo odločitev o nakupu.
Vsebina oglasnega sporočila ne vpliva na mojo odločitev o nakupu.

Vir: prirejeno po Keel & Ntaraajan (2012), Slovenska oglaševalska agencija (2009) ter Tran in drugi (2019).

Iz tabele 6 lahko razberem, da je aritmetična sredina dobljene nove spremenljivke 2,78 in je nižja od aritmetične sredine testne vrednosti, ki znaša 3. Rezultati t-testa za enostranski vzorec so prikazani v tabeli spodaj.

Tabela 6: Opisna statistika nove spremenljivke - Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	112	2,78	,616	,058

Vir: lastno delo.

Na podlagi dobljenega rezultata, vidnega v tabeli 7, ugotovimo, da je p-vrednost enostranskega t-test $<0,001$, kar pomeni, da je povprečje nove spremenljivke, prikazano v tabeli 7 (2,78) statistično značilno nižje glede na testno spremenljivko. Glede na to, da je povprečje raziskovane spremenljivke nižje od hipotetičnega povprečja hipoteze, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih pozitivno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme, ne morem potrditi.

Tabela 7: Enostranski t-test hipoteza 1

	Testna vrednost = 3		p-vrednost (2-stanska)
	t	df	
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	-3,740	111	,000

Vir: lastno delo.

- **Analiza H2:** Oglaševanje z znanimi športniki v porabniku vzbudi pozornost do blagovne znamke.

Za analizo druge hipoteze sem uporabila šest trditev iz drugega sklopa trditev, ki so se navezovala na pozornost in zaznavanje porabnikov do oglasov z znanimi športniki. Glede na te trditve, vidne v tabeli 8, sem izračunala skupno spremenljivko, ki predstavlja povprečje trditev.

Tabela 8: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana nova spremenljivka: Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke

Če v oglaševalskem sporočilu opazim znanega športnika, postanem pozornejši na oglasno sporočilo.
--

se nadaljuje

Tabela 9: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana nova spremenljivka: Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke (nad.)

Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, postanem pozornejši do blagovne znamke.
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, se mi oglasno sporočilo bolj vtisne v spomin.
Na oglasna sporočila nisem nikoli pozoren/a.
Osebe, ki nastopajo v oglasnem sporočilu, ne vzbudijo mojega zanimanja.
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, oglasno sporočilo prej zaznam.

Vir: prirejeno po Keel & Ntaraajan (2012) in Ramya & Ali (2016).

Iz zgornjih trditev je torej nastala nova spremenljivka, ki se glasi: Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke. Za novo spremenljivko sem izračunala opisno statistiko, ki jo predstavljajo aritmetična sredina, standardni odklon in standardna napaka.

Aritmetična sredina nove spremenljivke, ki je predstavljena v tabeli 9, je 3,22. Kar je nad aritmetično sredino testne vrednosti. Da bom lahko potrdila ali ovrgla hipotezo, sem v nadaljevanju izračunala t-test za en vzorec, ki primerja izbrano povprečje z dejanskim povprečjem, in izračuna, ali je dobljen rezultat statistično značilen.

Tabela 10: Opisna statistika nove spremenljivke – oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke	112	3,22	,475	,045

Vir: lastno delo.

Ker je P vrednost enostranskega t-testa $<0,001$, ugotovim, da je povprečje 3,22, prikazano v tabeli 10, statistično značilno. Glede na to, da je povprečje za spremenljivko: »Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke" 3,22 višje od hipotetičnega povprečja 3, razlika pa je statistično značilna $p<0,001$, lahko trdim, da oglaševanje z znanimi športniki v porabniku vzbudi pozornost do blagovne znamke.

Tabela 11: Enostranski t-test hipoteza 2

	Testna vrednost = 3		p-vrednost (2-stanska)
	t	df	
Oglaševanje z znanimi športniki in vzbujanje pozornosti do blagovne znamke	4,937	111	,000

Vir: lastno delo.

- **Analiza H3:** Oglaševanje z znanimi športniki vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko.

Tudi pri tretji hipotezi sem iz trditev, navedenih v tabeli 11, izračunala eno skupno spremenljivko, ki je povprečje vseh navedenih trditev. Nova spremenljivka, izračunana na podlagi povprečja zgoraj navedenih trditev, se glasi: oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko.

*Tabela 12: Trditve iz vprašalnika iz katerih je oblikovana nova spremenljivka:
Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko*

Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik, mi je blagovna znamka takoj všeč.
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik, bom blagovni znamki bolj zaupal.
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik se moje zanimanje za blagovno znamko poveča.
Blagovno znamko, ki v oglasnem sporočilu uporablja znane športnike dojemam kot veredostojnejšo.
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim v ugled blagovne znamke.
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o resničnosti obstoja blagovne znamke.
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o kakovosti izdelkov blagovne znamke.
Vključenost znanega športnika v oglaševalska sporočila ne vpliva na moje zaznavanje blagovne znamke.
Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik se zaradi njegove prisotnosti počutim povezan z blagovno znamko.

Vir: prirejeno po Rahenuma (2028), Shimp (2000) ter Tran in drugi (2019).

Za novo spremenljivko sem izračunala aritmetično sredino, standardni odklon in standardno napako, kar lahko vidimo v tabeli 12. Iz nje je vidno, da je povprečje za spremenljivko: "Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko" (2,87) nižje od hipotetičnega povprečja (3).

Tabela 13: Opisna statistika nove spremenljivke – oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko	112	2,87	,684	,065

Vir: lastno delo.

Rezultate enostranskega t-testa za spremenljivko: » Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko« lahko vidimo v tabeli 13. Rezultati kažejo, da

je P vrednost 0,054, kar pomeni, da je večja od mejne vrednosti 0,05 in razlika posledično ni statistično značilna.

Tabela 14: Enostranski t-test hipoteza 3

	Testna vrednost = 3		p-vrednost (2-stanska)
	t	df	
Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko	-1,949	111	,054

Vir: lastno delo.

Ker je povprečje za spremenljivko: "Oglaševanje z znanimi športniki in odnos med porabnikom in blagovno znamko" (2,87), je nižje od hipotetičnega povprečja (3), razlika pa ni statistično značilna ($p=0,054$), ne morem potrditi hipoteze, da oglaševanje z znanimi športniki vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko.

- **Analiza H4:** Pogostejša izpostavljenost oglasom z znanimi športniki ima večji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu športnih oblačil in opreme.

Zanimalo me je tudi, ali znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na nakupne odločitve porabnikov glede na pogostost uporabe oglaševalskih sporočil z znanimi športniki. Pri analizi te hipoteze sem primerjala skupno spremenljivko iz vprašanja q7 s spremenljivkami vprašanja q6 (priloga 1). Primerjavo sem izvedla z analizo variance - Anovo. Gre za statistični test, s katerim preverimo razlike v povprečjih med več skupinami, ali se skupine v povprečju med seboj statistično pomembno razlikujejo.

H₀: Pogostejša izpostavljenost oglasom z znanimi športniki ima večji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu športnih oblačil in opreme.

V spodnji tabeli 14 sem izračunala povprečje pogostosti uporabe znanih športnikov v medijih. Glede na povprečja sem s statistično analizo želela ugotoviti, ali obstajajo razlike med pogostosti uporabe znanih osebnosti v oglaševalskih sporočilih in vplivom znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov.

Tabela 15: Opisna statistika pogostosti uporabe znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
V manj kot četrtini primerov	29	2,71	,454	,084
V četrtini primerov	43	2,70	,574	,088
V polovici primerov	31	2,83	,646	,116
V več kot polovici primerov	9	3,23	,981	,327
Skupaj	112	2,78	,616	,058

Vir: lastno delo.

Iz tabele 15 je razvidno, da statistična pomembnost analize variance znaša 0,102 ($p > 0.05$), kar pomeni, da razlike med variancami vseh štirih skupin niso statistično pomembne. Zaradi tega ne morem potrditi hipoteze, da se porabniki, ki pogosteje zasledijo znane športnike v oglaševalskih sporočilih, višje strinjajo s trditvijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Tabela 16: Analiza variance- ANOVA

	df	F	p-vrednost
Med skupinami	3	2,122	0,102
Znotraj skupin	108		
Skupaj	111		

Vir: lastno delo.

5.5.2 Primerjava ukvarjanja in spremljanja nogometa glede na nakupne odločitve porabnikov

Glede na to, da sem anketirance spraševala po tem, s katerim športom se ukvarjajo in katere športe spremljajo, me je iz radovednosti zanimalo, ali obstaja povezava med spremljanjem in ukvarjanjem z nogometom in nakupno odločitvijo porabnikov. Za ugotavljanje povezave ravno med nogometom sem se odločila zaradi tega, ker velja nogomet za najbolj množično in razširjeno športno panogo na Svetu.

Uporabila sem t-test za neodvisne vzorce, ki primerja razlike med povprečjema dveh neodvisnih skupin. S t-testom bom kasneje potrdila ali ovrgla hipotezo, saj mi bo t-test povedal, ali so razlike med skupinama statistično značilne ali ne.

H₀: Porabniki, ki spremljajo nogomet, se ne strinjajo s trditvijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve.

H₁: Porabniki, ki ne spremljajo nogometa, se višje strinjajo s trditvijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Tabela 16 prikazuje, da na vzorcu 112ih anketirancev 61 ljudi spremlja nogomet, 51 pa jih nogometa ne spremlja. Povprečje vpliva znanih športnikov v oglasnih sporočilih na nakupne odločitve porabnikov pri tistih, ki spremljajo nogomet, je višje (2,88) od tistih, ki ga ne spremljajo (2,66).

Tabela 17: Vzorčna statistika glede na spremljanje nogometa in vpliva znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov

	Nogomet	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	Ne spremljam	51	2,66	,583	,082
	Spremljam	61	2,88	,631	,081

Vir: lastno delo.

Iz Levenovega testa (0,817, $p > 0,05$) lahko sklepamo, da je variabilnost v obeh populacijah enaka. Tako je izpolnjena predpostavka o enakosti varianc, zaradi česar lahko upoštevam rezultate običajnega T-testa. Rezultat T-testa, ki ga prikazuje tabela 17 ($p = 0,065$) kaže, da je $p > 0,05$, zaradi česar razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično značilne H_0 ni mogoče zavreči.

Tabela 18: T-test za preverjanje razlik med spremljanjem nogometa in vpliva znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov

		Levenov test enakosti varianc				
		F	p-vrednost	t	df	p-vrednost (2-stranska)
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	Predvidevane enake variance	,054	,817	-1,864	110	,065
	Predvidevane neenake variance			-1,877	108,875	,063

Vir: lastno delo.

Enako kot sem storila za spremljanje nogometa, bom v nadaljevanju storila tudi za ukvarjanje z nogometom. Postavila sem si naslednjo hipotezo:

H₀: Med porabniki, ki se v prostem času ne ukvarjajo z nogometom, in tistim, ki se z nogometom ukvarjajo, ni razlik med strinjanje s trditvijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve.

H₁: Porabniki, ki se v prostem času ukvarjajo z nogometom, se bolj strinjajo s trditvijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve kot tisti, ki se z nogometom v prostem času ne ukvarjajo.

V tabeli 18 je prikazano, da se od vseh 112 anketirancev v prostem času le 24 ukvarja z nogometom. Takšna mala številka me je presenetila, saj sem pričakovala, da je nogomet eden izmed najbolj pogostih športov, s katerimi se ljudje ukvarjajo. Povprečje vpliva znanih

športnikov v oglaševalskih sporočilih na nakupne odločitve porabnikov je večje pri tistih, ki se ukvarjajo z nogometom, (2,90) kot tistih, ki se z nogometom ne ukvarjajo (2,75).

Tabela 19: Vzorčna statistika glede na ukvarjanje z nogometom in vpliv znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov

	Nogomet	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	Se ne ukvarjam	88	2,75	,622	,066
	Ukvarjam se	24	2,90	,594	,121

Vir: lastno delo.

Iz Levenovega testa (0,940, $p > 0,05$) lahko sklepamo, da je variabilnost v obeh populacijah enaka. Tako je izpolnjena predpostavka o enakosti varianc, zaradi česar lahko upoštevam rezultate običajnega T-testa. Pri rezultatu T-testa, ki ga prikazuje tabela 19, vidimo, da je $p > 0,05$ ($p = 0,310$), kar pomeni, da razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično značilne. Zaradi tega ne moremo ovreči H_0 .

Tabela 20: T-test za preverjanje razlik med ukvarjanjem porabnikov z nogometom in vplivu znanih športnikov na nakupne odločitve porabnikov

		Levenov test enakosti varianc				
		F	p-vrednost	t	df	p-vrednost (2-stranska)
Znani športniki v oglaševalskih sporočilih in vpliv na nakupne odločitve porabnikov	Predvidevane enake variance	,006	,940	-1,019	110	,310
	Predvidevane neenake variance			-1,047	37,937	,302

Vir: lastno delo.

5.6 Omejitve raziskave

Vpogled na raziskavo in dobljene rezultate predstavlja boljše razumevanje vpliva znanih športnikov v oglaševanju na nakupne odločitve porabnikov, a zavedati se moremo tudi različnih omejitev te raziskave. Že reprezentativnost vzorca in način vzorčenja predstavljata prvo napako. Sama sem v vzorcu imela 112 anketirancev, od katerih jih je bilo 42,9% moškega spola in 57,1% ženskega spola. To primerjam s podatki iz Statističnega urada republike Slovenije, ki predstavlja procentualno razdelitev prebivalcev v Republiki Sloveniji po spolu, kjer 50,29% prebivalcev predstavljajo moški 49, 71% pa ženske (SURS, 2024a). Iz tega lahko vidim, da moj vzorec ni v skladu z razdelitvijo prebivalstva po spolu v

Republiki Sloveniji, zaradi česar svoje ugotovitve težko posplošim na celotno populacijo republike Slovenije.

Naslednja omejitev, s katero se srečam, je ta, da sem anketo pošiljala preko družbenih omrežij in elektronske pošte, kar predstavlja naključen vzorec in posplošitev na populacijo ponovno ni mogoča. Prav tako sem se pri tem srečala z omejitvijo, da je v moj vzorec ujetih kar 76,7% prebivalcev Slovenije, ki so mlajši od 46 let. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije pa je takšnih prebivalcev 51,2% (SURS, 2024b). Da je delež tako nesorazmeren, izhaja predvsem iz mojih stikov na družbenih omrežjih, saj so ti stiki večinoma mojih let in niso sorazmerni s slovensko populacijo.

Omejitev raziskave predstavlja tudi razpoložljiv dohodek, saj je pri mojem vzorcu skoraj 40% takih, katerih mesečni neto dohodek ne sega preko 1000€. Ker pa moje zbiranje podatkov ni bilo dovolj natančno, da bi lahko natančno opredelila, koliko oseb v vzorcu ne dosega povprečnega neto razpoložljivega dohodka, teh podatkov ne morem natančno primerjati s podatki Statističnega urada Republike Slovenije. Lahko pa nizek razpoložljiv dohodek ponovno pripišem naravi mojih stikov, saj je večinski delež vzorca študentov, ki še niso redno zaposleni in jih preživljajo starši.

5.7 Ugotovitve

Namen moje raziskave je bil empirično raziskati, kako lahko oglaševanje z znanimi športniki vpliva na porabnikove odločitve in zaznavanje blagovne znamke. Kako porabniki dojemajo znane športnike v oglaševanju in ali so znani športniki prava oblika oglaševanja, da podjetje doseže takšen odziv od porabnika, kot si ga želi. V spodnji tabeli 20 so prikazane ugotovitve opravljene raziskave.

Tabela 21: Hipoteze in njihov status

Hipoteza	Status
Hipoteza 1: Uporaba znanih športnikov v oglaševanju pozitivno vpliva na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme.	Ovrženo
Hipoteza 2: Oglaševanje z znanimi športniki v porabniku vzbudi pozornost do blagovne znamke.	Privzeto
Hipoteza 3: Oglaševanje z znanimi športniki vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko.	Ovrženo
Hipoteza 4: Pogostejša izpostavljenost oglasom z znanimi športniki ima večji vpliv na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu športnih oblačil in opreme.	Ovrženo

Vir: lastno delo.

Prva hipoteza se nanaša na pozitivno korelacijo med uporabo znanih športnikov v oglaševanju in porabnikovo odločitvijo za nakup. Hipoteza, za katero sem bila pred

začetkom analize rezultatov vprašalnika prepričana, da jo bom lahko potrdila, a se je tekom raziskave izkazalo, da uporaba znanih športnikov v oglaševanju ne vpliva pozitivno na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme. V moji raziskavi se je teza avtorja Keel in Ntaraajan (2012), da neglede na to, ali so porabniki podporniki znane osebnosti, oglaševanje z njimi poveča namero za nakup, izkazala za neresnično. Prav tako so Lear in drugi (2009) zagovarjali veliko finančno korist oglaševanja z znanimi športniki, s čimer se ne morem strinjati. Moja raziskava pa je pokazala tudi nasprotovanje Tran-u in drugim (2019), ki so mnenja, da zaradi všečnosti in sledenju znanim osebnostim porabniki posnemajo znane osebnosti zaradi želje po poistovetenju z njimi, kar jih hitreje prepriča v nakupno vedenje. Sama uporaba znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih nima pozitivnega vpliva na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme, s čimer se strinjata tudi Khong in Wu (2013). Iz svoje raziskave lahko avtorjema pritrdim, da uspeh ni ugotovljen zgolj z uporabo znanega športnika v oglaševalskih sporočilih za uspeh je potrebno biti pozoren na kompleksnost trženja z znanim osebnostmi. Nakupne odločitve porabnikov so poleg vsebine oglasa in znanega športnika v oglasu pogojene tudi z drugimi dejavniki. Ovržena hipoteza je v mojem anketnem vprašalniku temeljila na vrednotenju desetih trditev, ki so vsebovali dejavnike, kot so všečnost znanega športnika, poistovetenje z znanim športnikom in vpliv cene na porabnikovo odločitev. V svoji raziskavi sem opazila, da porabnikom uporaba znanih športnikov v oglaševalskem sporočilu za nakup športnih oblačil in opreme ne igra velike vloge. Nič prej se ne odločijo za nakup dražjega izdelka zaradi znanega športnika, zgledovanje po njem jim ne igra vloge pri nakupni odločitvi. V svoji raziskavi sem ugotovila, da na nakupne odločitve bolj vplivajo notranji kot zunanji dejavniki.

Z drugo hipotezo: »Oglaševanje z znanimi športniki v porabniku vzbudi pozornost do blagovne znamke«, sem ugotavljala, kakšen vpliv imajo znani športniki v oglaševalskih sporočilih ali hitreje pritegnejo porabnika in če ustvarijo večjo zapomnljivost oglasa. Tako Keel in Ntaraajan (2012) kot Yannopoulos (2012) pravijo, da vključevanje znanih osebnosti v oglaševalska sporočila vzbudijo večjo pozornost pri porabnikih, kar sem skozi raziskavo tudi potrdila. Oglasna sporočila z znanimi športniki hitreje vzbudijo večjo pozornost pri porabnikih in pripomorejo k večji zapomnljivosti oglasa (Keel in Ntaraajan, 2012). V moji raziskavi lahko avtorjem le pritrdim, saj so se njihove ugotovitve izkazale za pravilne, tako lahko hipotezo dva privzamem.

Tretja hipoteza je govorila o tem, da oglaševanje z znanim športnikom vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko. Pri tej hipotezi me je zanimalo, če znani športnik ustvari večjo všečnost, zaupanje, ugled in povezanost z blagovno znamko. Keel in Ntaraajan (2012) in Rahenuma (2018) pravijo, da uporaba športnikov vzpostavi pozitiven odnos in zaupanje med porabnikom in blagovno znamko. Po mnenju Rahenuma (2018) je prednost oglaševanja z znanimi športniki ravno ustvarjanje zaupanja in predstavljanje verodostojnosti izdelka oziroma blagovne znamke. S tem se strinja tudi Shimp (2000), ki pravi, da so uspešni športniki tisti, ki veljajo za zaupljive in zanesljive, ki ustvarijo pozitiven

odnos med porabnikom in blagovno znamko. Navedbe avtorjev glede tega, da športniki vzpostavijo pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko, pa v svoji raziskavi ne morem potrditi. Tretjo hipotezo morem ovreči, saj se osebe v moj zajeti vzorec s tem ne strinjajo.

Za analizo zadnje hipoteze sem uporabila analizo varianc, s katero sem ugotavljala, ali porabniki, ki pogosteje zasledijo znane športnike v oglaševalskih sporočilih, menijo, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve. Z ANOVO te hipoteze nisem mogla potrditi. Tako lahko rečem, da večja izpostavljenost enakemu oglasu z znanim športnikom nič bolj ne vpliva na nakupne odločitve porabnika. Pogostejša ali redkejša izpostavljenost oglaševalskemu sporočilu ne igra vloge pri tem, ali bo oglaševalsko sporočilo vplivalo na porabnikovo odločitev o nakupu. Z mojo ugotovitvijo se delno strinja tudi Tellis (1988), ki pravi, da pogostejša izpostavitve oglasu sproži pozitiven odziv porabnika, vendar prevelika izpostavitve vodi v negativen učinek, saj so porabniki že naveličani slišati eno in isto sporočilo, kar jih lahko odvrne od nakupnega vedenja.

V tabeli 21 je razvidno, da sem kot dodatno v svoji analizi preverjala tudi, ali so ljudje ki spremljajo ali se ukvarjajo z nogometom, bolj naklonjeni temu, da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove odločitve o nakupu. Kot najbolj množičen šport, pri katerem smo že ob spremljanju izpostavljeni veliko oglaševalskim sporočilom in sponzorjem posameznih ekip, iz koder izhaja največ najbolj plačanih športnikov na svetu, je nogomet zanimiv za oglaševalce. Ljudje, ki spremljajo nogomet, so tako že med samo tekmo, premori in novinarskimi konferencami izpostavljeni oglaševalskim sporočilom (Sehhat in drugi, 2014). Kljub veliki izpostavljenosti oglasnim sporočilom ne obstaja povezava med porabniki, ki spremljajo nogomet, in večjim vplivom znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na porabnikovo odločitev o nakupu. Prav tako ni povezave med tistimi, ki se ukvarjajo z nogometom, in večjim vplivom znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na porabnikovo odločitev o nakupu.

Tabela 22: Dodatni hipotezi in njun status

Hipoteza	Status
Hipoteza 5: Porabniki, ki spremljajo nogomet se ne strinjajo s trditvijo da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve.	Privzeto
Hipoteza 6: Porabniki, ki se v prostem času ukvarjajo z nogometom se bolj strinjajo s trditvijo da znani športniki v oglaševalskih sporočilih vplivajo na njihove nakupne odločitve, kot tisti ki se z nogometom v prostem času ne ukvarjajo.	Ovrženo

Vir: lastno delo.

5.8 Teoretični prispevek in priporočila

Moje delo nudi teoretični in praktični prispevek k boljšemu razumevanju uporabe znanih športnikov v oglaševanju ter kakšen je vpliv teh na porabnikovo odločitev o nakupu. Pomaga

pri razumevanju pomena znanih športnikov v oglasnih sporočilih ter pogledu porabnikov na njihovo prisotnost. Oglaševanje z znanimi osebnostmi, kamor uvrščamo tudi športnike, je v porastu. Z mojo raziskavo po pregledu literature tujih in domačih avtorjev sem ugotavljala predvsem pogled porabnikov na znane športnike v oglasnih sporočilih. Vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu, ki sem jo poleg vzpostavitve pozitivnega odnosa porabnika do blagovne znamke ter večjo pozornostjo porabnikov še raziskovala, nudi iztočnico za nadaljnje raziskovanje vpliva znanih športnikov v oglaševanju. Kljub temu, da oglaševanja pridobiva na veljavi in da se tržniki trudijo z različnimi načini pritegniti porabnika, menim, da je premalo raziskav v slovenskem prostoru, ki bi v ospredje postavile znane osebnosti v oglaševalskih sporočilih in njihov vpliv na porabnika.

V svojem delu sem se osredotočila predvsem na znane osebnosti v oglaševalskih sporočilih. Podobno kot večina obstoječih raziskav sem preko glavnih prednosti, ki jih obstoječa literatura navaja, raziskovala, ali znani športniki res prinašajo določene prednosti za oglaševalce. Vpliv znanih športnikov na porabnikovo odločitev o nakupu preko všečnosti, zaupljivosti, verodostojnosti športnika se je pri moji raziskavi izkazal za zanemarljiv. Preko empiričnega dela sem na podlagi obstoječe literature preučila in raziskala svoje zastavljene cilje glede porabnikovih navad, vpliva oglasnih sporočil in znanih oseb v oglasnih sporočilih na porabnika. Proučevanje nakupnih navad porabnikov pri nakupu športnih oblačil in opreme je pokazalo, da so porabniki pri teh nakupih bolj premišljeni in nakupe opravljajo po potrebi. Ker so nakupi bolj redki, opravljeni enkrat do trikrat mesečno ali še redkeje, so bolj premišljeni in znani športniki v oglaševalskih sporočilih pri tej odločitvi ne predstavljajo pomembne vloge na porabnikovo odločitev o nakupu. V prihodnosti bi v tej smeri bilo smotno oblikovati študijo, v kateri bi izvedli poglobljene intervjuje ali fokusne skupine, kjer bi lahko identificirali, kaj bi znani športnik moral imeti oziroma kako bi ga morali tržniki vključiti v oglasno sporočilo, da bi vplivali na porabnikovo odločitev. Smotno bi bilo raziskati, kateri dejavniki so še tisti dodatni, ki pri uporabi znanih osebnosti dodatno vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Na osnovi bolj podrobnih raziskav bi dobili boljši vpogled v preiskovano temo, ki bi tržnikom in podjetjem pomagal pri učinkovitejšem oglaševanju.

Glede na rezultate, pridobljene iz empiričnega dela, lahko podam tudi nekaj praktičnih priporočil. Ker se porabniki niso strinjali s tem, da lahko znani športniki v oglasnih sporočilih vzpostavijo pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko, strinjali pa so se s tem, da znani športniki vzbudijo pozornost do blagovne znamke, bi tržnikom svetovala, da se osredotočijo na to, da pri oglasnih sporočilih v ospredje postavijo predvsem njihov izdelek in koristi uporabe le tega. Skozi drugi empirični del sem prav tako preko anketnega vprašalnika dobila odgovore glede vzbujanja pozornosti znanih športnikov v oglasnih sporočilih ter na ta način preučila naslednji cilj, ki sem si ga postavila v začetku naloge. Znani športnik bi samo s svojo prisotnostjo vzbudil pozornost, zato je smotno, da te trenutke pozornosti tržniki uporabijo pri izpostavljanju koristi izdelka za porabnika. Ker športniki vzbujajo pozornost, bi lahko z posebnim pakiranjem, ki vsebujejo fotografije športnika, še

dodatno pripomogli k hitrejšemu odločanju porabnika za nakup izdelka, saj bi izdelek na trgovskih policah opazili prej od konkurenčnega. Menim tudi, da čeprav v svoji raziskavi nisem potrdila pozitivne korelacije med uporabo znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih in porabnikovo odločitvijo za nakup izdelkov športne opreme in oblačil je tukaj še možnosti za raziskovanje, saj so le športniki tisti, ki s svojo naravo dela lahko na tem področju storijo največ. Pri tem bi bilo smotno raziskati, kaj pri takšnem oglaševanju zmoti porabnika, da se za nakup ne odloči, kar bi, kot že omenjeno, lahko storili s poglobljenimi intervjuji.

Izpostavila bi še, da je vpliv športnikov v oglaševalskih sporočilih na porabnike, ki spremljajo nogomet ali se njim ukvarjajo, zanemarljiv. Tako je pokazala moja raziskava, s katero pa se avtorji v tujini ne strinjajo. Nogomet je namreč šport, ki velja za najbolj množičnega z največ športnimi zvezdami in posledično velja za najbolj dobičkonosno športno panogo ravno zaradi športnih zvezd, ki jo zastopajo. Vpliv Cristiana Ronalda, Lionela Messija ipd. se je razširil že izven panoge. Poleg prodaje njihovih klubskih in reprezentančnih dresov se je njihova vključenost v oglasnih sporočilih pokazala že pri različnih oglasnih sporočilih, drugih, ne s športno panogo povezanih izdelkih. Glede na to, da moja raziskava ni pokazala korelacije med spremljanjem ali ukvarjanjem z nogometom ter vplivom znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na porabnikovo odločitev o nakupu, bi glede na trditve avtorjev iz tujine za nadaljnje raziskovanje ta del raziskave ponovila oziroma bi z uporabo poglobljenih intervjujev podrobneje ugotavljala, ali vpliv res ni prisoten.

Ker je svetovni oglaševalski trg v porastu (WARC, 2023) je izstopanje v poplavi oglasnih sporočil zahtevna naloga. Kljub temu, da oglaševanje z znanimi osebnostmi predstavlja kar četrtino (Keel in Natarajan, 2012) vseh oglasnih sporočil, menim, da je priložnosti za izboljšave v oglaševanju s pomočjo znanih športnikov še veliko. Na tem področju bi podjetjem, ki se poslužujejo oglaševanja z znanimi športniki, svetovala predvsem tehten premislek pri izbiri športnika ter osredotočenost na ciljnega porabnika. Za oblikovanje učinkovite strategije je potrebno dobro poznavanje porabnika, kako na pravilen način dostopati do njega in ga prepričati v nakupno vedenje.

6 SKLEP

V današnjem tehnološko naprednem globalnem svetu je poslovno okolje zelo konkurenčno. Za uspeh na trgu so se podjetja začela posluževati različnih trženjskih strategij. Eno od teh je oglaševanje, ki je kompleksen proces in zahteva premišljeno uporabo različnih strategij, vključno z izbiro ustreznih komunikacijskih kanalov in vključevanjem znanih osebnosti. Zavedanje o vlogi oglaševanja ter razumevanje njegovih funkcij sta ključna pri oblikovanju uspešnih oglaševalskih kampanj, ki zadovoljujejo potrebe tako oglaševalcev kot tudi ciljnih porabnikov.

Uporaba znanih osebnosti v oglaševanju je postala nepogrešljiv element marketinških strategij podjetij, ki želijo hitro pridobiti pozornost porabnikov ter vplivati na porabnikovo nakupno odločitev. Pod znane osebnosti uvrščamo tudi športnike, ki so del te strategije, ki izkorišča športnikovo popularnost in prepoznavnost pri ciljnih porabnikih. Športniki igrajo ključno vlogo v oglaševanju, saj prispevajo k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, gradnji povezanosti ter lojalnosti porabnikov. Njihova prisotnost v oglasnih sporočilih omogoča tudi gradnjo zaupanja, saj predstavljajo simbol uspeha, vztrajnosti in profesionalnosti. Uspešna implementacija znanih športnikov v oglaševalske kampanje zahteva celovit pristop ter nenehno prilagajanje dinamiki trga. Kljub potencialnim tveganjem pa prednosti, ki jih prinaša tovrstna strategija, postavljajo v ospredje vlogo športnikov kot močnega orodja za gradnjo in krepitev blagovnih znamk v dinamičnem svetu sodobnega oglaševanja.

Skozi magistrsko delo sem proučevala ravno ta vpliv uporabe znanih osebnosti v oglaševanju na porabnike. Glavni namen dela je bil razumeti, kako lahko premišljeno oglaševanje z znanimi športniki pozitivno vpliva na blagovno znamko ter kako lahko podjetja skozi takšno oglaševanje dosežejo odziv porabnika v smeri nakupa. Raziskovala sem tudi, ali uporaba znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih vzpostavi pozitiven odnos med porabnikom in blagovno znamko, ki lahko pripelje do nakupnega vedenja porabnika.

Na osnovi empirične raziskave sem ugotovila, da je vzbujanje pozornosti tisti ključni element, ki ga podjetje doseže z uporabo znanega športnika v oglaševalskem sporočilu. Medtem ko se na podlagi analize ni pokazala pozitivna korelacija med vzpostavitvijo pozitivnega odnosa med porabnikom in blagovno znamko ob uporabi znanih osebnosti v oglaševanju. Na nakupne odločitve ciljnih porabnikov kljub navedbam sekundarnih podatkov znani športniki v oglaševalskih sporočilih ne vplivajo.

Na osnovi ugotovitev avtorjev iz tuje literature ter svojih ugotovitev tržnikom priporočam, da se pri oglaševanju z znanimi športniki zanašajo na pozornost porabnika. Naj pozornost porabnikov izkoristijo v smeri izpostavljanja koristi in prednosti posameznega izdelka za porabnike ter na ta način dosežejo nakupno vedenje. Ker se na podlagi svoje raziskave s preostalimi avtorjem ne morem strinjati, da že samo z uporabo znanih športnikov v oglaševalskem sporočilu ne glede na vsebino dosežemo nakupno vedenje, je izkoriščanje pozornosti edino, kar jim lahko svetujem.

V prihodnje bi se v nadaljnjih raziskavah bilo moč osredotočiti na specifične dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelka ob uporabi znanih osebnosti v oglaševalskih sporočilih ter narediti analizo vpliva znanih športnikov na različnih področjih trga. Raziskava je prinesla vpogled v to tematiko, vendar je hkrati postavila v ospredje potrebo po nadaljnjem raziskovanju, ki bi prispevalo k boljšemu razumevanju dinamike oglaševanja z znanimi športniki in povečalo učinkovitost marketinških strategij.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50(2), 179–11.
2. Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global business review*, 16(3), 478–493.
3. Brison, N. T. in Guerin, A. N. (2021). Social media engagement as a metric for ranking US Olympic athletes as brand endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 121–138.
4. Business standard. (2021, 17. junij). *How brands are crushed by stars!* <https://www.tbsnews.net/world/how-brands-are-crushed-stars-261967>
5. Centuro Global. (2023, 13. maj). *The power of partnerships- Nike in Michael Jordan*. [objava na blogu]. https://www.centuroglobal.com/blog/the_power_of_partnerships_nike_michael_jordan/
6. Erasmus, A. C., Boshoff, E. in Rosseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of family ecology and consumer sciences*, 29(1), 82–90.
7. Fashionation. (brez datuma). *The Rise of Jordan shoes: A cultural phenomenon*. <https://fashionation.com/the-rise-of-jordan-shoes-a-cultural-phenomenon/>
8. Financial Post. (2015, 27. maj). *From Lance Armstrong to Tiger Woods: Five scandals that forced sponsors to abandon star athletes*. <https://financialpost.com/news/retail-marketing/from-lance-armstrong-to-tiger-woods-five-scandals-that-forced-sponsors-to-abandon-star-athletes>
9. Fleck, N., Korchia, M. in Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
10. Foong, L. S. in Yazdanifard, R. (2014). Celebrity endorsement as a marketing tool. *Global Journal of Management and Business research*, 14(E4), 37–40.
11. Gajjar, N. (2013). Factor affecting consumer behavior. *International Journal of research in*, 1(2).
12. Galalae, C. In Voicu, A. (2013). Consumer behaviour research: Jacquard Weaving in the social sciences. *Management dynamics in the knowledge economy*, 1(2), 277–292.
13. Ghosh, S. (2023, 1. maj). *5 most successful athlete x brand collaborations of all time*. <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/5-successful-athlete-x-brand-collaborations-time>
14. Grbić, M. (2004). *Pomen oglaševanja s športnimi zvezdniki* (diplomsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
15. GreenFly. (brez datuma). *Social media in sports* [objava na blogu]. <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/>
16. Hawkins, D. in Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11. izd.). McGraw-Hill Irwin.

17. Internavti. (2021, 15. november). *Imunski sistem, pripravljen na zmage*. <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/imunski-sistem-pripravljen-na-zmage>
18. IvyPanda. (2019, 13. december). *How athletes play an important role in the advertisement world research paper*. <https://ivypanda.com/essays/how-athletes-play-an-important-role-in-the-advertisement-world-research-paper/>
19. Jančič, Z., Žabkar, V., Škrlep, A. in Kolar, T. (2013). *Oglaševanje*. Založba FDV.
20. Keel, A. in Nataarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Pshycology in Marketing*, 29(9), 637–703.
21. Keller, K. L. in Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson education.
22. Khong, K. W. in Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International journal of sports marketing in sponsorship*, 14(3), 2–22.
23. Knight, B. (2022, 13. januar). *The highest-paid female athletes score a record \$167 million*. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/01/13/the-highest-paid-female-athletes-score-a-record-167-million/?sh=291a6ce878cc>
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
25. Lear, K. E., Runyan, R. C. in Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endormentsin retail products advertising. *International journal of retail in distribution management*, 37(4), 308–321.
26. Leuhesser, L., Kohli, C., S. in Harich, K. R. (2014). *Brand equity: the halo effect measure*. California state university Fullerton.
27. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influenccxe of a product endorser match on Millennials attitude and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39–45.
28. New York Times. (2016, 4. april). *The marketing power of sports' stars*. <https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/sports-athletes-marketing.html>
29. Pro Couture. (brez datuma). *5-step checklist to choose the right celebrity for brand endorsement* [objava na blogu]. <https://www.prcouture.com/celebrity-endorsement-brand-deals-choosing-right-one/>
30. Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
31. Radovan, M. (2001). Kaj določa naše vedenje? *Psihološka obzorja*, 10(2), 101–112.
32. Rahenuma, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of marketingscience*, 28(4), 363–384.
33. Raluca, C. A. (2012). *Celebrity endorsement strategy*. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Chiosa/publication/236538451_Celebrity_endorsement_strategy/links/54a2c5bf0cf267bdb9042727/Celebrity-endorsement-strategy.pdf
34. Ramya, N. in Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
35. RedBull. (brez datuma). *Janja Garnbret je priplezala na pločevinko*. <https://www.redbull.com/si-sl/projects/janja>

36. Sehhat, S., Kenari, M., J. in Abdollahi, H. (2014). The role of beliefs shaping customers view toward advertising through sport (football) in promoting the brand brand equity. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(10), 493–504.
37. Shimp, A. T. (2000). *Advertising & Promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5. izd.). The Dreyden Press.
38. Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage. *Internation Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engeineering*, 3(10).
39. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. https://backend.soz.si/uploads/soz_sok_slo_fcdc208048.pdf
40. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. in Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
41. Sports Brief. (2023, 31. januar). *Who is the famous sportsperson in the world in 2023?* <https://sportsbrief.com/other-sports/12648-who-is-the-most-famous-sports-person-the-world/>
42. Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International businessresearch and marketing*, 2(6), 7–14.
43. Statista. (2023). *Highest paid athletes worldwide in 2022/23, by earnings and endorsements*. <https://www.statista.com/statistics/250295/highest-paid-athletes-worldwide/>
44. Statista. (2024). *Size of sports sponsorships market worldwide in 2022 with a forecast for 2023 and 2030*. <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>
45. Statistični urad republike slovenije – SURS. (2024a). *Osnovne skupine prebivalstva po spolu, četrtno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05A1002S.px/table/tableViewLayout2/>
46. Statistični urad republike Slovenije – SURS. (2024b). *Prebivalstvo po državi državljanstva, starostnih skupinah in spolu, letno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/05E1008S.px/table/tableViewLayout2/>
47. Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134–144.
48. Tent. (brez datuma). *The beginning of everything with Tina Maze* [objava na blogu]. <https://www.tentfilm.com/work/tina-maze-adria>
49. Tran, G., Yazdenparast, A. in Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Pshycology in Marketing*, 36(10), 891–970.
50. Vida, I., Kos. Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
51. Wald, D., Loggerenberg, M. in Wehmeyer L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *Department of marketing and communication manangement, University of Pretoria*, 12(1), 100–114.

52. WARC. (2023). Global advertising to top \$1 trillion in 2024, as big five attracts most spending. <https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-to-top-1-trillion-in-2024-as-big-five-attract-most-spending/en-GB/8558>
53. Whannel, G. (2002). *Media sport stars: Masculinities and Moralities*. Routledge.
54. Yannopoulos, P. (2012). Celebrity advertising: Literature review and propositions. *World review of Business research*, 2(4), 24–36.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem Neža Pratneker, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svoji magistrski nalogi raziskujem vpliv oglaševanja z znanimi športniki na porabnikovo odločitev o nakupu.

Prosim, če si vzamete nekaj minut in izpolnite mojo anketo. Anketa je anonimna.

Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem!

1. Kako pogosto opravljate nakupe športnih oblačil?

1. Nikoli
2. Manj kot enkrat mesečno
3. Enkrat do trikrat mesečno
4. Enkrat tedensko
5. Dva do trikrat tedensko
6. Štiri do petkrat tedensko
7. Več kot petkrat tedensko

2. Kako pogosto opravljate nakupe športne opreme?

1. Nikoli
2. Manj kot enkrat mesečno
3. Enkrat do trikrat mesečno
4. Enkrat tedensko
5. Dva do trikrat tedensko
6. Štiri do petkrat tedensko
7. Več kot petkrat tedensko

3. Kako pogosto namerno prebirate oglasna sporočila na različnih medijih?

	Nikoli	Nekajkrat letno	nekajkrat mesečno	Nekajkrat tedensko	Vsak dan
Televizija					
Letaki					
Časopisi, revije					
Družbena omrežja					
Spletne strani					

4. Kolikšna je verjetnost, da boste kupili izdelek, ki ga zasledite v oglasnem sporočilu?

1. V manj kot četrtini primerov
2. V četrtini primerov
3. V polovici primerov
4. V več kot polovici primerov

5. Ali ste že kupili športno opremo, ki jo oglašuje znani športnik?

1. Da
2. Ne

5. b)* Ali se spomnite katero?

1. Da
2. Ne

5.c)* Športno opremo katere blagovne znamke ste kupili in kateri športnik jo je oglaševal? _____

6. Kako pogosto v medijih zasledite oglase z znanimi športniki?

1. V manj kot četrtini primerov
2. V četrtini primerov
3. V polovici primerov
4. V več kot polovici primerov

7. Ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neodločen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Oglaševalska sporočila vplivajo na mojo odločitev o nakupu.					
Osebe vključene v oglaševalsko sporočilo vplivajo na mojo odločitev o nakupu.					
Če mi oseba, ki nastopa v oglaševalskem sporočilu ni všeč, izdelka ne bom kupil.					
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik bom izdelek z večjo verjetnostjo kupil.					
Če mi je oglasno sporočilo z znanim športnikom všeč, sem pripravljen kupiti izdelek tudi če je njegova cena višja od konkurenčnega izdelka.					
Če izdelek oglašuje znani športnik se za nakup odločim hitreje.					
Za nakup izdelka se ne odločim samo zato, ker ga v oglasnem sporočilu promovira znani športnik.					
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, se zaradi želje po poistovetenju z njim hitreje odločim za nakup.					
Osebe, ki nastopajo v oglaševalskih sporočilih blagovne znamke ne vplivajo na mojo odločitev o nakupu.					
Vsebina oglasnega sporočila ne vpliva na mojo odločitev o nakupu.					

8. Ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neodločen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Če v oglaševalskem sporočilu opazim znanega športnika, postanem pozornejši na oglasno sporočilo.					
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, postanem pozornejši do blagovne znamke.					
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, se mi oglasno sporočilo bolj vtisne v spomin.					
Na oglasna sporočila nisem nikoli pozoren/a.					
Osebe, ki nastopajo v oglasnem sporočilu, ne vzbudijo mojega zanimanja.					
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, oglasno sporočilo prej zaznam.					

9. Ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neodločen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik, mi je blagovna znamka takoj všeč.					
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik, bom blagovni znamki bolj zaupal.					
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik se moje zanimanje za blagovno znamko poveča.					
Blagovno znamko, ki v oglasnem sporočilu uporablja znane športnike dojemam kot veredostojnejšo.					

se nadaljuje

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Sem neodločen	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim v ugled blagovne znamke.					
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o resničnosti obstoja blagovne znamke.					
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o kakovosti izdelkov blagovne znamke.					
Vključenost znanega športnika v oglaševalska sporočila ne vpliva na moje zaznavanje blagovne znamke.					
Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik se zaradi njegove prisotnosti počutim povezan z blagovno znamko.					

Pred vami je še zadnji sklop vprašanj, ki mi bodo pomagala boljše razumeti razlike med različnimi skupinami udeležencev ankete.

10. S katerim športom se ukvarjate v prostem času?

1. Nogomet
2. Košarka
3. Odbojka
4. Atletika
5. Tenis
6. Smučanje
7. Kolesarjenje
8. Drugo:_____

11. Katere športe spremljate kot gledalec?

1. Nogomet
2. Košarka
3. Odbojka
4. Atletika
5. Tenis
6. Smučanje
7. Kolesarjenje
8. Drugo:_____

12. Spol:

1. Moški
2. Ženska

13. Letnica rojstva:_____

14. Najvišja zaključena izobrazba:

1. Osnovno šolska izobrazba
2. Poklicna izobrazba
3. Srednješolska izobrazba
4. Višja, visoka ali več

15. Osebni neto mesečni razpoložljiv dohodek:

1. Do 500€
2. Od 501€ do 1000€
3. Od 1001€ do 1500€
4. 1501€ ali več

Priloga 2: SPSS analize

Tabela 1: Opisna statistika prvega sklopa vprašanj – povprečje in standardni odklon

Vpliv znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na porabnikovo odločitev o nakupu.	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. Odklon
Oglaševalska sporočila vplivajo na mojo odločitev o nakupu.	112	1	5	3,1	1,16
Osebe vključene v oglaševalsko sporočilo vplivajo na mojo odločitev o nakupu.	112	1	5	2,9	1,17
Če mi oseba, ki nastopa v oglaševalskem sporočilu ni všeč, izdelka ne bom kupil.	112	1	5	2,7	1,12
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik bom izdelek z večjo verjetnostjo kupil.	112	1	5	2,8	1,22
Če mi je oglasno sporočilo z znanim športnikom všeč, sem pripravljen kupiti izdelek tudi če je njegova cena višja od konkurenčnega izdelka.	112	1	5	2,4	1,24
Če izdelek oglašuje znani športnik se za nakup odločim hitreje.	112	1	5	2,6	1,26
Za nakup izdelka se ne odločim samo zato, ker ga v oglasnem sporočilu promovira znani športnik.	112	1	5	2,9	1,47
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, se zaradi želje po poistovetenju z njim hitreje odločim za nakup.	112	1	5	2,2	1,16
Osebe, ki nastopajo v oglaševalskih sporočilih blagovne znamke ne vplivajo na mojo odločitev o nakupu.	112	1	5	3,2	1,15
Vsebina oglasnega sporočila ne vpliva na mojo odločitev o nakupu.	112	1	5	3	1,17

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Opisna statistika drugega sklopa vprašanj – povprečje in standardni odklon

Vpliv uporabe znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na pozornost porabnika.	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. Odklon
Če v oglaševalskem sporočilu opazim znanega športnika, postanem pozornejši na oglasno sporočilo.	112	1	5	3,6	1,11
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, postanem pozornejši do blagovne znamke.	112	1	5	3,5	1,09
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, se mi oglasno sporočilo bolj vtisne v spomin.	112	1	5	3,7	1,04
Na oglasna sporočila nisem nikoli pozoren/a.	112	1	5	2,3	0,94
Osebe, ki nastopajo v oglasnem sporočilu, ne vzbudijo mojega zanimanja.	112	1	5	2,5	1,02
Če v oglasnem sporočilu nastopa znani športnik, oglasno sporočilo prej zaznam.	112	1	5	3,7	0,98

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Opisna statistika tretjega sklopa vprašanj – povprečje in standardni odklon

Vpliv uporabe znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na vzpostavitev odnosa med porabnikom in blagovno znamko.	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. Odklon
Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik, mi je blagovna znamka takoj všeč.	112	1	5	2,1	0,93
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik, bom blagovni znamki bolj zaupal.	112	1	5	2,8	1,11
Če je v oglaševalsko sporočilo vključen znani športnik se moje zanimanje za blagovno znamko poveča.	112	1	5	3,1	1,24

se nadaljuje

Tabela 3: Opisna statistika tretjega sklopa vprašanj – povprečje in standardni odklon (nad.)

Vpliv uporabe znanih športnikov v oglaševalskih sporočilih na vzpostavitev odnosa med porabnikom in blagovno znamko.	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. Odklon
Blagovno znamko, ki v oglasnem sporočilu uporablja znane športnike dojemam kot veredostojnejšo.	112	1	5	3,1	1,13
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim v ugled blagovne znamke.	112	1	5	2,9	1,09
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o resničnosti obstoja blagovne znamke.	112	1	5	3,6	1,15
Če je v oglasno sporočilo vključen znani športnik, ne dvomim o kakovosti izdelkov blagovne znamke.	112	1	5	2,9	0,97
Vključenost znanega športnika v oglaševalska sporočila ne vpliva na moje zaznavanje blagovne znamke.	112	1	5	3	1,15
Če v oglaševalskem sporočilu nastopa znani športnik se zaradi njegove prisotnosti počutim povezan z blagovno znamko.	112	1	5	2,3	1,08

Vir: lastno delo.

