

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA ODLOČITEV O NAKUPU
DOLOČENE BLAGOVNE ZNAMKE TEKAŠKIH COPAT**

Ljubljana, februar 2024

NATAŠA VENE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Vene, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv pospeševanja prodaje na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat, pripravljene 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 zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 16. 2. 2024

Podpis študentke:

KAZALO

1	UVOD	1
2	BLAGOVNA ZNAMKA TEKAŠKIH COPAT	4
2.1	Tekaški copat	4
2.2	Tipi stopal	6
2.2.1	Zgodovina blagovne znamke	8
2.2.2	Opredelitev blagovne znamke	8
2.2.3	Blagovna znamka kot orodje pospeševanja prodaje	9
2.2.4	Pomen blagovne znamke za potrošnika	10
3	POSPEŠEVANJE PRODAJE	10
3.1	Opredelitev, namen in cilji pospeševanja prodaje	10
3.2	Metode in orodja pospeševanja prodaje	12
3.3	Pospeševanje prodaje tekaških copat	14
4	PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV PRI NAKUPU TEKAŠKIH COPAT	17
4.1	Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja	18
4.2	Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje potrošnika	19
4.3	Vrste nakupnega vedenja	20
4.4	Stopnje v procesu nakupnega odločanja	21
4.4.1	Prepoznavanje potreb	22
4.4.2	Iskanje informacij	23
4.4.3	Presojanje možnosti	24
4.4.4	Nakupna odločitev	25
4.4.5	Ponakupno vedenje	26
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU POSPEŠEVANJA PRODAJE NA ODLOČITEV O NAKUPU DOLOČENE BLAGOVNE ZNAMKE TEKAŠKIH COPAT	27
5.1	Raziskovalne metode	27
5.2	Raziskovalni instrument	27
5.3	Raziskovalni vzorec	27
5.3.1	Postopek zbiranja in obdelave podatkov	28
5.3.2	Rezultati raziskave	28
6	RAZPRAVA	39
7	SKLEP	47
	LITERATURA IN VIRI	49
	PRILOGE	53

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Tipi stopal in njihove značilnosti</i>	6
<i>Tabela 2: Anketirani glede na spol</i>	28
<i>Tabela 3: Anketirani glede na pogostost teka</i>	29
<i>Tabela 4: Anketirani glede na pretečene kilometre v običajnem tednu</i>	29
<i>Tabela 5: Anketirani glede na pomembnost blagovne znamke tekaških copat</i>	30
<i>Tabela 6: Frekvence odgovorov glede na pogostostjo teka in pomenom blagovne znamke za tekače</i>	30
<i>Tabela 7: Anketirani glede na plačilo za zadnje tekaške copate</i>	31
<i>Tabela 8: Frekvence odgovorov glede na plačilo za zadnje tekaške copate in mesečni dohodek</i>	32
<i>Tabela 9: Frekvence odgovorov glede na plačilo za zadnje tekaške copate in pogostostjo teka</i>	32
<i>Tabela 10: Frekvence odgovorov glede na mesečni dohodek in pogostostjo teka</i>	33
<i>Tabela 11: Frekvence odgovorov glede na mesečni dohodek in pretečene kilometre v običajnem tednu</i>	33
<i>Tabela 12: Anketirani glede na izbrano trenutno blagovno znamko tekaških copat</i>	34
<i>Tabela 13: Frekvence odgovorov glede na pogostost teka in odločitev za nakup trenutnih tekaških copat</i>	35
<i>Tabela 14: Frekvence odgovorov glede na pogostost teka in mesto najpogostejših nakupov tekaških copat</i>	36
<i>Tabela 15: Frekvence odgovorov glede na pomembnost blagovne znamke in pogostostjo teka</i>	37
<i>Tabela 16: Frekvence odgovorov glede na pomembnost oglaševanja tekaških copat in pogostostjo teka</i>	38
<i>Tabela 17: Frekvence odgovorov glede na pomembnost akcij, popustov in pogostostjo teka</i>	38
<i>Tabela 18: Frekvence odgovorov glede na pomembnost kakovosti tekaških copat in pogostostjo teka</i>	39
<i>Tabela 19: Opisna statistika anketiranih glede na starost</i>	9
<i>Tabela 20: Opisna statistika anketiranih glede na mesečni dohodek</i>	9
<i>Tabela 21: Anketirani glede na starost</i>	10

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Metode pospeševanja prodaje</i>	13
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Rezultati anketnega vprašalnika	9

1 UVOD

Podjetja na trgu srečujejo z veliko konkurenco (Mohiuddin, 2016). Da bi dosegala konkurenčno prednost in s tem dobiček, je potrebno učinkovito in premišljeno uporabiti orodja trženjskega komuniciranja (Akhter, 2014). Med orodja trženjskega komuniciranja sodi tudi pospeševanje prodaje. S pospeševanjem prodaje želijo podjetja doseči hitrejši in močnejši odziv kupcev, pri čemer pa so učinki pospeševanja prodaje kratkotrajni (Kotler in Armstrong, 2015). Glede na oglaševanje in odnose z javnostjo, ki sta prav tako kot pospeševanje prodaje, elementa trženjskega komuniciranja, je prav pospeševanje prodaje v kombinaciji z oglaševanjem in odnosi z javnostjo, najučinkovitejše (Nasur in Bal, 2016, str. 240).

Podjetja pa se na trgu ne srečujejo samo s konkurenco drugih podjetij in ne konkurirajo več samo s ceno in kvaliteto izdelkov, temveč morajo tekmovati tudi s prilagoditvijo potrebam kupcev. Na trgu je vse več zahtevnejših kupcev in vse težje je zadovoljiti njihove potrebe (Boltavzer, 2009, str. 44). Podjetja se morajo potruditi, da pridobijo kupce, še težje pa jih zadržijo. V ta namen podjetja največkrat uporabljajo posamezne elemente trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, največkrat pa kar kombinacijo teh elementov.

Pospeševanje prodaje je trženjska aktivnost, ki zagotavlja dodano vrednost ali spodbudi prodajnike, distributerje ali končne kupce k takojšnji prodaji (Potočnik, 2005). Pospeševanje prodaje za potrošnike je usmerjeno samo h potrošnikom, vključuje pa številna orodja, kot so darila, vzorčenje, kuponi, popusti, tekmovanja, nagradne igre in različni promocijski materiali, ki so razviti tako, da jih kupec opazi na samem mestu nakupa, ali pa je o njih obveščen preko različnih komunikacijskih kanalov. Tipična podjetja vlagajo 20% promocijskega proračuna v pospeševanje prodaje, da bi kratkoročno spodbudilo prodajo (Chaudhuri in drugi, 2018).

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi aktivnostmi vplivajo na trgovska podjetja. Prodajno-pospeševalne aktivnosti se potem nadaljujejo od trgovskih podjetij na končnega potrošnika, da bi le-ta ponujen izdelek kupili takoj.

Na odločitev o nakupu določene blagovne znamke vplivajo psihološki, družbeni, kulturni in osebni dejavniki (Vukasović, 2012). Verjetnost izbire pa je odvisna od stopnje zadovoljitve potreb kupca. Potrošniki se vsakodnevno soočajo z nakupnimi odločitvami. Potrebno je upoštevati, da je vsak potrošnik individuum zase, kar se kaže v njihovih specifičnih željah in potrebah. Iz tega je moč razbrati, da potrošniki za različne izdelke kažejo različne interese in se tudi različno zavedajo razlik med blagovnimi znamkami (Vukasović, 2012).

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih. Namenjena je prepoznavanju izdelka ali storitve in razlikovanju izdelka ali storitve med konkurenti na trgu (Koren, 2005). Ime blagovne znamke pogosto označuje njen pomen. Oblikovanje, razvijanje, uvajanje in management blagovne znamke je dolgotrajen proces, pri katerem podjetje s skrbno izbranimi trženjskimi aktivnostmi prispeva k oblikovanju in ustvarjanju podobe in vrednosti blagovne znamke v glavah potrošnikov. Cilj oblikovanja, razvijanja, uvajanja in upravljanja blagovne znamke je, da v množici navidezno podobnih izdelkov na trgu potrošnik začne segati po točno določenih izdelkih zaradi njihove kakovosti, zunanje prepoznavnosti ter osebnosti in ugleda, ki ga določena blagovna znamka izraža. Zaradi tega je blagovna znamka za podjetje konkurenčna prednost, ki se razvija v prostoru in času (Videčnik, 2003).

Sama sem športnica. Tek je eden izmed elementov, ki je pomemben za dobro kondicijsko stanje vsakega športnika. Tek je nam omogoča sprostitev in način, kako se čim bolj preprosto izogniti stresu, nezdravemu načinu življenja, psihosomatskim obolenjem in drugim tegobam sodobnega načina življenja. Tek je zagotovo ena od najbolj elementarnih oblik človekove motorične dejavnosti. Je tudi osnovna oblika športa in temeljna oblika atletike (Tušak, 2012).

Današnji trend zdravja in telesne pripravljenosti evropskih potrošnikov v povezavi z vse večjo ozaveščenostjo in pritiskom na povpraševanje po posebni in kvalitetni obutvi sili, podjetja v izvajanje pospeševanja prodaje in razmišljanje o inovativnejših produktih. Največja ponudnika tekaških copat Adidas in Nike sta že leta 2016 začela z razvijanjem tekaških copat iz recikliranih materialov (CBI, 2016). Torej, večja podjetja, z uveljavljeno blagovno znamko so začela z razvojem tekaških copat iz recikliranih materialov. S to inovacijo sta tako giganta dodobra opozorila nase, vsekakor pa opozorila nase tudi v smeri trajnostnega razvoja. Svetovni proizvajalci športnih copat se nenehno borijo za ohranjanje pomena njihovih blagovnih znamk. Športne trgovine po svetu, katerih uspeh je odvisen od prodaje, le-to pa dosegajo s pospeševanjem prodaje. Z akcijami pripravljajo atraktivne ponudbe artiklov športnih blagovnih znamk. Med seboj tekmujejo s čim nižjimi cenami, vendar pa z vsemi temi aktivnostmi tako znižujejo pomen prestiža blagovne znamke.

Namen magistrskega dela je s pomočjo literature in raziskave ugotoviti, ali ima pospeševanje prodaje vpliv na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih.

Cilji magistrskega dela so:

- proučiti pospeševanje prodaje in vpliv na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat,
- proučiti proces nakupnega odločanja potrošnikov,
- proučiti blagovno znamko tekaških copat in njen pomen ter

- izvesti raziskavo o vplivu pospeševanja prodaje na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih s pomočjo anketnega vprašalnika.

Glavni cilj magistrskega dela je pokazati, da pospeševanje prodaje nima ključnega vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih.

Namen raziskave je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih.

Raziskava je temeljila na kvantitativni metodi dela. Z deskriptivno metodo smo opisali, kakšno je trenutno stanje glede pospeševanja prodaje tekaških copat in jo podkrepili s kavzalno – neeksperimentalno metodo, s katero smo poiskali vzroke za obstoječe stanje, pri čemer smo zbirali podatke s pomočjo ankete. Za pripravo empiričnega dela so bili zbrani in analizirani primarni in sekundarni viri. Primarni viri so bili pridobljeni z anketiranjem. Sekundarni viri so bili zbrani s pregledom strokovne literature in internetnih virov.

Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Anketiranim je bila zagotovljena anonimnost in možnost zavrnitve sodelovanja pri anketiranju. Vzorec anketiranih je bil namenski, saj so bili v raziskavo vključeni samo tisti ljudje, ki se ukvarjajo s tekom.

Raziskava je bila izvedla po celotni Sloveniji s pomočjo ankete, ki je bila objavljena na svetovnem spletu preko spletne aplikacije za anketiranje 1KA. Pridobljene podatke smo računalniško obdelali s pomočjo programa Microsoft Office Excel 365 in statističnim programom SPSS 20.0. Pridobljeni rezultati bodo uporabljeni zgolj za izdelavo magistrske naloge. Pri interpretaciji raziskovalnih dognanj smo upoštevala etični vidik raziskovalnega dela.

Pričakovani rezultat je, da bomo v magistrski nalogi s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovili, da pospeševanje prodaje pri aktivnih tekačih (tekači, ki tečejo več kot 2x tedensko) nima ključnega vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat.

Magistrsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij. V prvem poglavju je uvodnih nekaj besed o celotni temi magistrske naloge. V drugem poglavju je predstavljena blagovna znamka tekaških copat, opredeljen je tekaški copat, tipi stopal ter podrobneje opredeljena blagovna znamka in njen pomen za potrošnika. V tretjem poglavju je teoretično opredeljeno pospeševanje prodaje, kjer je opredeljeno pospeševanje prodaje, namen in cilji, metode in orodja pospeševanja prodaje in posebej je opredeljeno pospeševanje prodaje tekaških copat. V četrtem poglavju je opisan proces odločanja potrošnikov pri nakupu tekaških copat. Osredotočili smo se na opredelitev potrošnika in njegovega vedenja, na vpliv osebnih

dejavnikov na vedenje potrošnika, na vrste nakupnega vedenja in na stopnje v procesu nakupnega odločanja. V petem poglavju pa smo opredelili vpliv pospeševanja prodaje na odločitve o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat, kjer je predstavljena raziskovalna metoda, raziskovalni instrument, raziskovalni vzorec, postopek zbiranja in obdelave podatkov ter rezultati raziskave. V šestem poglavju je razprava in v zadnjem sedmem poglavju je predstavljen sklep.

2 BLAGOVNA ZNAMKA TEKAŠKIH COPAT

2.1 Tekoški copat

Izbira tekaških copat

Tekaški copat je potrebno izbrati po skrbnem premisleku. Dandanes je na trgu veliko različnih blagovnih znamk in stilov tekaških copat, zato je pomembno izbrati tiste, ki se najboljše prilagajajo potrošnikovim nogam in njegovim potrebam. Ni "pravega tekaškega copata", ki ustreza vsem ljudem. Vendar pa so vzorci raziskav in poškodb pokazali, da obstajajo nekatere splošne značilnosti dobrega, varnega tekaškega copata (Dolenc in Vajs, 2020).

Tekaški copati morajo zaščititi noge pred poškodbami, vendar pa ne smejo delati namesto stopal, zato preveliko oblazinjenja in veliko dodatne podlage v loku ni primerno. Tekoški copat mora dopolnjevati stopalo. Da bi našli blagovno znamko tekaških copat, ki najboljše ustreza potrošnikovi nogi in potrebam je potrebno pred nakupom pregledati specifikacije materialov copat, težo copata in padec pete od pete do palca.

Značilnosti dobrega, varnega tekaškega copata so (Dolenc in Vajs, 2020):

- Minimalni padec pete: ta padec je razlika v debelini petne blazine do debeline na območju prednjega dela blazinice palca. Tekoški copati brez padca ali majhnega padca 6 mm ali manj so najboljša izbira za normalno podporo obremenitev med vsakim ciklusom teka.
- Nevtralnó: to pomeni, da tekaški copat ne vsebuje elementov za nadzor gibanja ali stabilnosti. Te dodatne komponente ovirajo normalno gibanje noge med nosilnostjo.
- Teža tekaškega copata: 283 g ali manj za moško velikost 9; 226 g ali manj za ženske velikosti 8).

Nakup tekaških copat

Pri vsakem nakupu tekaških copat je potrebno v trgovini dobro pomeriti noge. Zavedati se je potrebno, da je velikost leve in desne noge lahko različna. Uporaba tekaškega copata, ki je preveč tesen na nogi, bo sčasoma povzročila bolečino. Pri nakupu ustreznega tekaškega copata je eden izmed pokazateljev oblika noge ali višina loka stopala. Pri nakupu tekaških

copat se je dobrodošel tudi nasvet prodajalca. Večina njih je strokovno izobraženih s strani posrednikov prodajalcev, da imajo pridobljena osnovna znanja, ki služijo kot pomoč pri opazovanju potrošnikove hoje ali teka. Bolje opremljeni prodajalci imajo za ta namen v prodajalnah tudi tekaške steze oz. druge podobne naprave. Gibanje telesa in gibanje noge sta lahko med hojo in tekom tudi različna. Zavedati se je potrebno, da se vsi tekmovalci nagibajo ali pa obrnejo stopalo navznoter. Nagibanje je običajno gibanje stopal med hojo in tekom in ima tudi vpliv na izbiro tekaškega copata. Tekočem, ki se s tekom ukvarjajo profesionalno ali amatersko, velikokrat svetujejo, da se odločijo za nakup tekaškega copata, ki ima podplat prilagojen stopalom s poudarjenim lokom. Nagibanje se mora pojavljati, saj je naravni amortizer. Nepravilno ustavljanje nagibanja z materiali in oblikami v tekaškem copatu pa lahko kasneje povzroči težave s samim stopalom ali kolenom. Lahko se zgodi prekomerno nagibanje, vendar pa se to da v večini primerov popraviti s terapijo in vajami za okrepitev noge, loka in stopala in ne s tekaškim copatom samim. To so le glavni dejavniki, ki so povezani z obliko stopala in nagibanja. Nakupovanje tekaških copat je potrebno opraviti konec dneva, ko so noge maksimalno otekle. S tem se izognemo nakupu pretesnih tekaških copat. Prepričati se je potrebno, da ima tekaški copat dovolj široko območje pri prstih in prednjem delu noge. Ta predel tekaškega copata mora biti toliko širok, da se lahko prsti prosto premikajo. Tak tekaški copat dovoljuje širjenje kosti stopal med tekom. Med prsti in sprednjim delom tekaškega copata mora biti vsaj $\frac{1}{2}$ centimetrov prostora. Pred nakupom tekaškega copata je potrebno preveriti že vizualno ali je tekaški copat preozek. Iz tekaškega copata se vzame vložek ven in se na tleh stopi nanj. Če podplat visi skozi vložek je tekaški copat preozek. Ko se tekaški copat preizkusi pri teku je potrebno paziti, da peta ne spodrsuje (Vincent in Vincent, 2014).

Prehod iz starega v novi tekaški copat

Zavedati se je potrebno, da ko se odločimo za zamenjavo starega tekaškega copata z novim, da je za to potrebno neko prehodno obdobje, v katerem bo mogoče potrebno novi tekaški copat nositi samo del teka. Po nekaj tednih uporabe novega tekaškega copata pa se le-tega lahko začne uporabljati za celotno razdaljo, ki jo nameravamo preteči. Pri prvem teku v novih tekaških copatih z minimalnim padcem, se morajo spodnje okončine prilagoditi z aktiviranjem mišic v kolku in predelu zadnjice. Morda se bo v prvih nekaj tednih uporabe pojavilo nekaj začetnih bolečin v teh mišičnih območjih. Pri tekačih, ki običajno pretečejo večje razdalje je priporočljivo, da pri menjavi tekaškega copata iz nizkega ali ničnega petnega padca, na tekaški copat z visokim padcem med peto in prsti ali obratno, da razmislijo o uporabi prehodnega tekaškega copata z zmernim padcem pete vsaj za nekaj mesecev, da se stopalo lahko hitreje prilagodi (Vincent in Vincent, 2014).

Čas nakupa novih tekaški copat

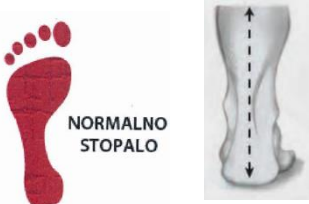


Splošno pravilo pri nakupu novih tekaških copat je, da je potrebno tekaški copat zamenjati po pretečenih 563,27 kilometrih oziroma 350 miljah, vendar omejeni podatek ni edino merilo. Različni tekaški copati se razlikujejo po obrabi glede na materiale, iz katerih so

izdelani in ali se tekaški copati uporabljajo za več aktivnosti, ne le za tek. Če se na tekaškem copatu vidijo znaki obrabe, ki razkrivajo spodnje plasti materialov, je potrebno tekaški copat zamenjati z novim. Neenakomerna obraba tekaških copat povzroča spremembe v tekaški mehaniki, ki lahko pripeljejo do poškodb (Vincent in Vincent, 2014).

2.2 Tipi stopal

Pri ljudeh obstajajo različni tipi stopal, ki se med seboj razlikujejo po sami obliki kot tudi načinu, kako stopalo udari in se odrine od tal med hojo ali tekom. Obstajajo trije glavni tipi stopal: nevtralni, pronator in supinator (tabela 1). Glede na različne tipe tekaških copat je pomembno, da izberemo primerne tekaške copate glede na naš tip stopala, zato, ker nam omogoča razumeti individualne potrebe in zahteve vsakega posameznika pri izbiri in prileganju obutve. Vsak človek ima edinstveno obliko stopala, ki vpliva na njegovo gibanje, udobje in celo splošno zdravje. V tabeli 1 so slikovno predstavljeni tipi stopal in opisane njihove značilnosti.

Tabela 1: Tipi stopal in njihove značilnosti

Tip stopala	Značilnosti
<p>Normalen tip stopala</p>  <p>NORMALNO STOPALO</p>	<p>NORMALNO ZVRAČANJE ALI NEVTRALNA POSTAVITEV</p> <p>Med tekom se sila najprej pojavi, ko peta preide pravokotno v stik s podlago. Noga se ob tem rahlo nagne navzven gledano na peto. Od tu se sila postopoma porazdeli po zunanjem delu stopala. Ko se mezinček prične dotikati podlage naj bi se lok malenkost usločil in tako omogočil prenos teže proti notranjosti stopala.</p>
<p>Pronacija</p>  <p>RAVNO STOPALO</p>	<p>PREKOMETNO ZVRAČANJE NAVZNOTER</p> <p>Pronatorji prekomerno zvrčajo stopalo, tako da gre sila med tekom po notranji strani stopala. Tak način teka prenaša silo na ostali del noge in celotno telo (ni zadostne absorpcijske sile). Tekachi s prekomernim zvrčanjem stopala so pogosto brez notranjega loka.</p>
<p>Supinacija</p>  <p>VISOKO STOPALO</p>	<p>ZVRAČANJE STOPALA NAVZVEN</p> <p>Stopalo supinatorjev je togo in se ne zvija navznoter. Sila, ki nastaja ob teku, se ne porazdeli fiziološko. Taki tekači so zelo nagnjeni k poškodbam. Supinatorji imajo visok stopalni lok.</p>

Vir: Hervis (2015).

Najpomembnejši dejavniki ustreznih tekaških copat:

Pravilna izbira tekaških copat: Različni tipi stopal zahtevajo različno oblikovane tekaške copate. Obstajajo tudi različni loki stopala, kot so visoki, nizki ali nevtralni. Poznavanje svojega tipa stopal nam pomaga izbrati čevlje, ki se bodo prilegali in podpirali stopalo pravilno, ter preprečili težave, kot so bolečine, žulji in deformacije.

Preprečevanje poškodb: Razumevanje tipa stopal nam lahko pomaga preprečiti poškodbe. Na primer, ljudje z nizkimi loki so bolj nagnjeni k prekomernemu pronaciji (navidezni notranji obrat stopala), kar lahko vodi v težave, kot so vnetje ahilove tetive, plantarni fasciitis ali bolečine v kolenu. S pravilno podporo in prilagoditvijo tekaških copat se lahko zmanjša tveganje za takšne poškodbe.

Izboljšanje udobja: Če nosimo tekaški copat, ki se ne prilega pravilno našemu tipu stopala, se lahko pojavi nelagodje in bolečina. Poznavanje svojega tipa stopal nam omogoča, da izberemo udoben tekaški copat, ki se prilega in podpira naše stopalo na pravih mestih ter nam olajša hojo, gibanje in tek.

Podpora pri izbiri tekaških copat: Različni športi zahtevajo različno podporo, blaženje in stabilnost. Na primer, tekači z visokimi loki stopal bodo potrebovali tekaški copat, ki ima dobro oblazinjenje in stabilnost, medtem ko bodo sprinterji morda potrebovali copate z dobrimi čepi.

Prilagoditev ortotikov ali vložkov: V nekaterih primerih, kot so težave s stopali, npr. prekomerno proniranje ali supinacija, lahko ortotiki ali vložki pomagajo izboljšati stabilnost, porazdelitev pritiska in udobje stopala. Poznavanje tipa stopal nam omogoča prilagajanje ortotikov ali vložkov, da ustrezajo individualnim potrebam. Ortotiki se lahko uporabljajo za korekcijo nenormalnih gibalnih vzorcev, podporo loka stopala ali blaženje udarcev pri hoji. S pravilno prilagoditvijo teh pripomočkov lahko zmanjšamo bolečino, izboljšamo funkcionalnost stopala in zmanjšamo tveganje za poškodbe.

V skupnosti specializiranih zdravstvenih strokovnjakov, kot so ortopedi, pediatri, fizioterapevti in specialisti za obutev, se posvečajo obravnavi tipov stopal. S pomočjo ocenjevanja stopal, merjenja stopalnih odtisov, analize hoje in druge diagnostične metode lahko določijo tip stopala in svetujejo ustrezno obutev ali zdravljenje.

Pomembno je tudi poudariti, da se stopala lahko skozi čas in ob različnih dejavnikih spreminjajo. Zato je priporočljivo redno spremljati in posodabljati svoje poznavanje o tipu stopal ter se posvetovati s strokovnjaki, če se pojavijo kakršne koli težave ali spremembe v udobju in funkcionalnosti stopal. Skupno obravnavanje tipov stopal prispeva k boljšemu razumevanju in skrbi za naše stopala ter nam omogoča, da ohranjamo njihovo zdravje, udobje in mobilnost.

Blagovna znamka

2.2.1 Zgodovina blagovne znamke

Zgodovina blagovne znamke sega v preteklost, ko so prodajalci začeli uporabljati posebne znake, simbole ali logotipe za označevanje svojih izdelkov in ločevanje od konkurence. Prve blagovne znamke so se pojavile že v antiki, vendar so bile takrat bolj prepoznavne po svojih oblikah in okraskih, kot po namenu zaščite izdelkov. Sredi 19. stoletja so se začele oblikovati prve sodobne blagovne znamke, ki so se razvile v velike poslovne znamke, kot jih poznamo danes. Na začetku so bile blagovne znamke povezane predvsem s proizvajalci živil in pijač, ki so jih uporabljali za označevanje svojih izdelkov.

V 20. stoletju so blagovne znamke postale še bolj pomembne za potrošnike, saj so se proizvodi in storitve razvijali in postajali bolj zapleteni. Blagovne znamke so postale način, kako proizvajalci lahko predstavijo svoje izdelke in jih ločijo od konkurence. Danes so blagovne znamke ključni element poslovnega sveta in predstavljajo neprecenljivo sredstvo za promocijo izdelkov in storitev (Ammar, 2010).

2.2.2 Opredelitev blagovne znamke

Imena blagovnih znamk so bila do začetka 70-ih let skrbno skrita na notranji strani oblačil. Izjema so bili manjši napisi oziroma logotipi na najprestižnejših teniških in golf oblačilih. V začetku 70-ih let pa so se začeli strumno pojavljati logotipi blagovnih znamk na najbolj vidnih delih oblek. Prvi so začeli objavljati Lacost in Ralph Lauren, nato pa so jima sledili še Calvin Klein, Espirit in kasneje počasi še ostale blagovne znamke. S pojavom vidnosti logotipa blagovnih znamk so le ti imeli enako družbeno funkcijo, kot če bi bile na oblačilih vidne cene. Natanko je bilo vedeti, koliko je bil potrošnik pripravljen odšteti za svoj stil oblačenja (Musschenga in drugi, 2002; Lippai, 2006; Lanetoft, 2012).

Pri potrošnikih ima dandanes blagovna znamka pomembno vlogo, saj je postala njihov statusni simbol. Blagovna znamka potrošnikom olajša nakup, predstavlja kakovost, zaupanje in doslednost ter na koncu tudi emocionalne koristi (Vusaković in Barković, 2015). Obstaja več različnih opredelitev blagovne znamke. American Marketing Association (2018) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega. Blagovna znamka je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju storitev od konkurence. Poleg enostavnejše oziroma klasične opredelitve blagovne znamke poznamo tudi kompleksnejšo oziroma sodobno opredelitev blagovne znamke. Tovrstna opredelitev blagovne znamke izvira iz prepričanja, da je blagovna znamka veliko več kot samo izdelek/storitev ali skupina izdelkov/storitev določenega proizvajalca ter zagovarjajo predvsem potrošnikovo videnje blagovne znamke (Lanetoft, 2012; Kohli, 2017). Blagovna znamka je sestavljena iz različnih elementov, ki

skupaj tvorijo prepoznavni simbol ali ime, ki se uporablja za identifikacijo izdelkov ali storitev podjetja. Razčlenitev blagovne znamke se običajno nanaša na razčlenitev teh elementov in njihovega pomena.

Glavni elementi blagovne znamke so lahko:

- Ime: Ime podjetja ali izdelka, ki je lahko beseda ali kombinacija besed. Na primer, blagovna znamka Coca-Cola je sestavljena iz besed "coca" in "cola".
- Logotip: Unikatni grafični simbol ali oblikovni element, ki predstavlja blagovno znamko. Logotip je lahko abstraktni simbol ali prepoznavna oblika, ki se uporablja za identifikacijo blagovne znamke. Na primer, logotip blagovne znamke Nike je prepoznaven "swoosh" simbol.
- Slogan: Kratek in jedrnat izraz, ki opiše ali poudari ključne značilnosti blagovne znamke.

2.2.3 Blagovna znamka kot orodje pospeševanja prodaje

Blagovne znamke niso le pomembne za identifikacijo izdelkov in storitev, ampak so tudi pomemben vir za spodbujanje prodaje in ustvarjanje lojalnosti kupcev. Blagovne znamke so lahko zelo učinkovito trženjsko orodje, ki pomaga pri povečanju prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke, ustvarjanju privlačne podobe podjetja in razlikovanju od konkurence.

Z učinkovito uporabo blagovne znamke lahko podjetja ustvarijo močno čustveno vez med blagovno znamko in potrošniki. Na ta način se lahko potrošniki lažje identificirajo s blagovno znamko, ki jo imajo radi, in se lažje odločijo za nakup izdelkov ali storitev, povezanih s to blagovno znamko.

Blagovne znamke lahko tudi povečajo prepoznavnost izdelkov in storitev ter izboljšajo njihovo privlačnost za potrošnike. Z uveljavljeno blagovno znamko lahko podjetja tudi lažje uvajajo nove izdelke in storitve na trg, saj potrošniki že poznajo in zaupajo blagovni znamki. Poleg tega lahko blagovne znamke povečajo lojalnost kupcev. Potrošniki, ki so navdušeni nad določeno blagovno znamko, so bolj verjetno, da se bodo vračali k njej in kupovali izdelke ali storitve, povezane s to blagovno znamko, namesto da bi prešli h konkurenci.

Vse to kaže, kako pomembna je blagovna znamka kot trženjsko orodje in kako lahko pomaga podjetjem pri povečanju prodaje in gradnji dolgoročnega uspeha (Ammar, 2010).

Kapital blagovne znamke je večdimenzionalni koncept, ki zajema prepoznavnost blagovne znamke, asociacije blagovnih znamk, zaznana kakovost, lojalnost blagovne znamke in druga patentirana sredstva (Motale in Dhurup, 2016).

2.2.4 Pomen blagovne znamke za potrošnika

Pomen blagovne znamke za potrošnika je predvsem to, kako potrošnik razume in dojema različne elemente blagovne znamke ter kako ti elementi vplivajo na njegove nakupne odločitve. Ti elementi so lahko zelo pomembni za potrošnika, saj mu omogočajo, da se lažje odloči, kateri izdelek ali storitev izbrati.

Ime blagovne znamke lahko na primer vpliva na dojetje kakovosti izdelka ali storitve, saj imena, ki so že prepoznavna, običajno izražajo zanesljivost in kakovost.

Logotip blagovne znamke lahko pomaga pri prepoznavnosti in ločevanju od drugih blagovnih znamk, kar lahko poveča zaupanje potrošnika v izdelek ali storitev.

Slogan pa lahko predstavlja pomemben del blagovne znamke, saj lahko sporoča sporočilo o kakovosti, vrednotah ali koristih izdelka ali storitve.

Pomen blagovne znamke za potrošnika je lahko zelo različen, vendar je lahko zelo pomemben. Blagovna znamka lahko potrošnikom pomaga pri razumevanju kakovosti izdelkov ali storitev, kar lahko poveča njihovo zaupanje in zvestobo do blagovne znamke. Poleg tega lahko blagovna znamka pomaga pri prepoznavnosti in ločevanju izdelkov in storitev od drugih blagovnih znamk na trgu, kar lahko pripomore k izboljšanju prodaje in prihodkov podjetja.

Vendar pa lahko močna blagovna znamka tudi povzroči, da so izdelki ali storitve podjetja dražji, kar lahko negativno vpliva na nakupne odločitve potrošnikov, ki se lahko odločijo za cenejšo alternativo brez znamke. Poleg tega lahko premočna blagovna znamka vpliva tudi na vedenje potrošnika, saj lahko ustvari zasvojenost s tem izdelkom ali storitvijo, ki lahko vpliva na njihove nakupne odločitve in vedenje.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Opredelitev, namen in cilji pospeševanja prodaje

Pomen pospeševanja prodaje se je skozi čas zelo spremenil. V preteklosti je bilo pospeševanje prodaje le dodatno trženjsko orodje, ki so ga podjetja uporabljala za podporo prodaji. Danes pa ima pospeševanje prodaje vedno večji pomen, kar lahko pripisujemo predvsem spremenjenim navadam potrošnikov. Ponudniki proizvodov in storitev namreč neprestano bombardirajo potrošnike z oglasi in sporočili, ki jih prejmejo na vsakem koraku. Zaradi tega so se razlike med proizvajalci in njihovimi izdelki v posameznih kategorijah izničile, kar pomeni, da potrošniki težje ločijo med posameznimi ponudbami. Posledično se zmanjšuje učinkovitost oglaševalskih sporočil, ki jih ponudniki posredujejo potrošnikom.

Zaradi velike konkurence med ponudniki pa slednji stremijo k ponudbam, ki so čim bolj kvalitetne in cenovno ugodne, saj so prav cene tisti dejavnik, ki je za potrošnike najbolj pomemben (Yeshin, 2006).

Strokovnjaki s področja trženja poudarjajo pomen pospeševanja prodaje za uspešno poslovanje, ki zahteva fleksibilnost, saj klasični trženjski instrumenti pogosto niso dovolj za doseg zadovoljivih prodajnih rezultatov. Zato je potrebno, da so trženjske aktivnosti čim bolj prilagojene trgu, da bi dosegli največji učinek za vložena sredstva v proizvodnjo in prodajo ter zadovoljstvo kupcev in potrošnikov pri nakupu in uporabi izdelkov (Kotler, 1996). Poleg tega, da pospeševanje prodaje vključuje orodja za spodbujanje nakupov, lahko vključuje tudi druge aktivnosti, kot so organizacija razstav in dogodkov, demonstracije izdelkov, promocijske akcije, nagradne igre in podobno. Pomembno je, da so ti ukrepi ciljno usmerjeni in prilagojeni potrebam ciljne skupine kupcev ter da so finančno vzdržni za podjetje.

Glavni namen pospeševanja prodaje je povečati prodajo izdelkov in storitev ter si zagotoviti večji tržni delež. Namenjeno je predvsem tistim potrošnikom, ki ne pripisujejo velikega pomena blagovnim znamkam in iščejo izdelke po ugodnih cenah. Čeprav pospeševanje prodaje običajno ne vodi k trajnemu navdušenju kupcev nad blagovno znamko, lahko na kratek rok povzroči velik obseg prodaje. To lahko tudi nekoliko spremeni tržni delež ponudnikov.

Za uspešno izvedbo akcij pospeševanja prodaje je ključno, da se ponudba prilagodi ciljni skupini potrošnikov, saj ne delujejo enako na vse. Pri načrtovanju akcij pospeševanja prodaje je torej potrebno upoštevati različne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov, kot so njihova starost, spol, cenovna občutljivost, zvestoba blagovni znamki in pogostost uporabe določenega izdelka. Zanimivo je tudi, da ima največji vpliv psihološki dejavnik, kot je cenovna občutljivost potrošnika, medtem ko imata dejavnika, kot sta starost in spol potrošnikov, nanje najmanjši vpliv.

Na podlagi zaznave in odziva na aktivnosti pospeševanja prodaje lahko potrošnike razdelimo v pet segmentov. Prvi segment zajema zveste potrošnike, ki niso nagnjeni k akcijskim nakupom. Drugi segment zajema zveste potrošnike določene blagovne znamke, ki izkoriščajo akcijske ponudbe za nakup večjih zalog izdelka. Tretji segment zajema potrošnike, ki so lahko zvesti ali nezvesti do blagovnih znamk in dopuščajo izbiro menjave blagovne znamke. Četrty segment zajema potrošnike, ki nakupujejo zgolj znamke v akciji, da prihranijo denar in kopicijo zaloge. Peti segment pa zajema potrošnike, ki so nezvesti in neodzivni na akcijske ponudbe.

V skladu s temi spoznanji je pri načrtovanju akcij pospeševanja prodaje pomembno upoštevati ciljno skupino potrošnikov, prilagoditi ponudbo in sporočila ter poskrbeti za

ustrezno izvedbo akcij, da dosežemo največji učinek in povečamo prodajo ter tržni delež na kratek rok (Jančič in Žabkar, 2003).

Cilj pospeševanja prodaje je doseči kratkoročno povečanje prodaje izdelkov in storitev na trgu, hkrati pa povečati zadovoljstvo kupcev in posrednikov ter izboljšati sodelovanje med njimi. Uspešno pospeševanje prodaje zahteva ustrezno načrtovanje, izvajanje in spremljanje učinkovitosti posameznih ukrepov ter stalno prilagajanje strategij in taktik glede na spreminjajoče se okoliščine in potrebe trga. Cilji morajo biti tako usmerjeni h končnim potrošnikom (pridobiti in spodbuditi potrošnike z uporabno tudi ostalih orodij trženjskega komuniciranja) in pa cilji usmerjeni na trgovske posrednike (spodbuditi trgovce k sprejemanju novih izdelkov ter povečati podporo posrednikov pri obstoječih izdelkih).

V končni fazi je pospeševanje prodaje namenjeno ustvarjanju dolgoročne koristi za podjetje, saj lahko vodi k vzpostavitvi močne blagovne znamke, povečanju lojalnosti kupcev in posrednikov ter doseganju višjih prodajnih ciljev (Yeshin, 2006).

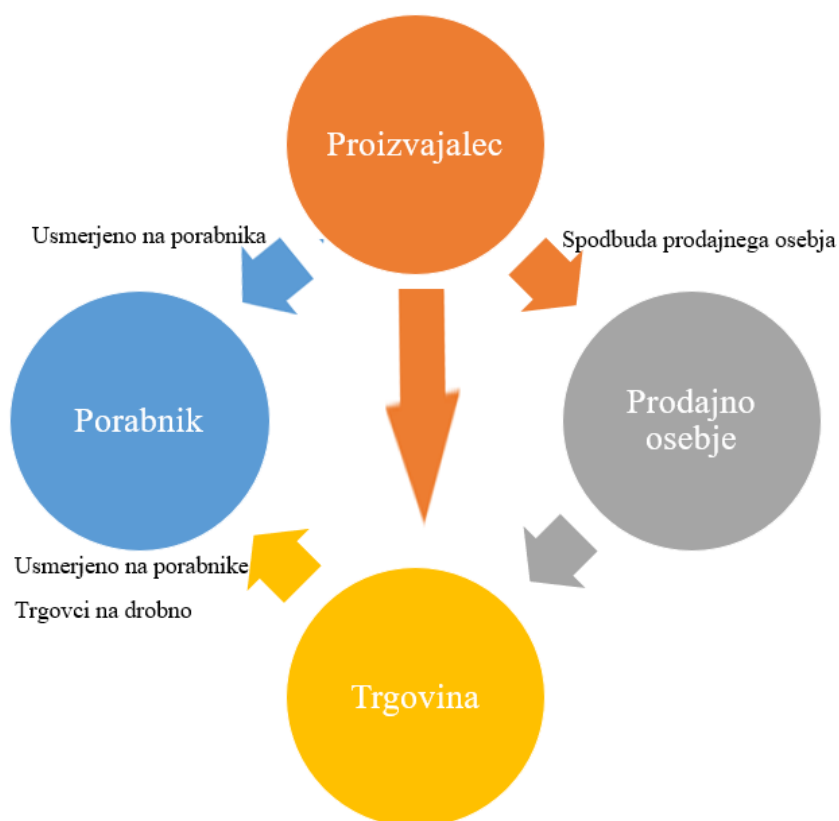
3.2 Metode in orodja pospeševanja prodaje

Avtorji se na tem področju ne strinjajo, ali bi uporabljali izraz metode ali orodja pospeševanja prodaje. Vendar pa lahko grobo razdelimo metode pospeševanja prodaje na štiri kategorije, kot jih opisuje Yeshin (2006, str. 11):

- Prva kategorija vključuje uporabo pospeševanja prodaje s strani proizvajalcev za motivacijo trgovskih posrednikov.
- Druga kategorija zajema ponujanje nagrad s strani proizvajalcev za spodbujanje potrošnika.
- Tretja kategorija se osredotoča na uporabo pospeševanja prodaje s strani proizvajalcev za motivacijo lastnega osebja.
- Četrta kategorija pa se nanaša na usmerjanje trgovcev na drobno neposredno na potrošnike.

Iz slike 1 je razvidno, da se proizvajalec osredotoča neposredno na potrošnika, medtem ko se trgovina prav tako usmerja na potrošnike. Poleg tega proizvajalec pospešuje prodajno osebje, neposredno potrošnika in trgovino, kar kaže na uporabo različnih metod pospeševanja prodaje za doseganje prodajnih ciljev.

Slika 1: Metode pospeševanja prodaje



Vir: Yeshin (2006).

Pospeševanje prodaje zajema široko področje, ki vključuje različne metode, kot so popusti, nagradne igre, vzorčenje, oglaševanje, osebna prodaja, direktno trženje in druge. Pri izboru ustrezne metode za pospeševanje prodaje je pomembno upoštevati cilje, ki jih želimo doseči, kot so povečanje prodaje, promocija novega izdelka ali povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Prav tako je pomembno upoštevati trge, na katerih poslujemo, konkurenčne razmere ter ekonomičnost same metode za pospeševanje prodaje.

Načrtovanje pospeševanja prodaje je kompleksen proces, ki zahteva natančno in premišljeno delo tržnikov. Kotler (2004) v svoji literaturi navaja pet korakov, ki jim sledijo tržniki. Prvi korak je določitev velikosti ponujene spodbude, ki je ključnega pomena za uspešnost pospeševanja prodaje. Naslednji korak je opredelitev pogojev za udeležbo, saj lahko spodbude ponudimo vsem ali zgolj določenim skupinam. Tretji korak je določitev trajanja akcije, ki mora biti dovolj dolgo, da si potrošnik pridobi koristi, a ne predolgo, da bi izgubila svojo udarno moč. Najboljša frekvenca trajanja je nekje tri tedne v vsakem četrtletju. Četrty korak je izbira načina distribucije, ki lahko vključuje pošto, fizično prodajo v prodajalnah, spletno prodajo ali oglaševanje v različnih medijih. Peti korak je določitev časa izvajanja pospeševanja prodaje. Po opredelitvi vseh petih korakov je potrebno določiti še celoten

proračun za pospeševanje prodaje, ki mora vključevati vse stroške priprave akcije in stroške različnih spodbud, kot so darila in cenovni paketi.

Pri izbiri metod za pospeševanje prodaje je pomembno upoštevati tudi druge dejavnike, kot so cilji, trgi, konkurenčne razmere in ekonomičnost same metode za pospeševanje prodaje. Zato je pomembno, da tržniki pristopijo k načrtovanju pospeševanja prodaje sistematično, natančno in premišljeno, da dosežejo najboljše rezultate.

3.3 Pospeševanje prodaje tekaških copat

Z leti se je sam način prodaje športne opreme oz. blagovnih znamk tekaških copat ves čas spreminjal, prav tako razni ukrepi, ki so omogočili, da bi bila prodaja čim bolj uspešna. Tako pa se je spreminjalo tudi pospeševanje prodaje, razvijalo se je, dopolnjevalo z različnimi uspešnimi postopki, ki so bili nujni in v skladu razvoja ostalih sfer in okoliščin.

Pospeševanje prodaje hitro raste in se razvija, k čemur so prispevali različni dejavniki, še zlasti tisti na porabniških trgih.

- Eden prvotnih razlogov je bilo spoznanje, da **so kupec in njegove potrebe razlog za obstoj in prodajo nekega izdelka**, kar je povzročilo, da izdelovalci svoje prodajne ukrep dopolnijo in razširijo s takšnimi ukrepi, ki vse bolj prodirajo do končnega potrošnika. Ukrepi tržnega nastopa in njihovo vplivanje naj bi spremljali izdelek vse do porabe. Razvoj pospeševanja prodaje poraja nujno, da izdelovalci oz. posredniki blaga in storitev v središče svojih aktivnosti postavijo kupca, to pa zahteva kvalitetno spremembo v prodajnih aktivnostih pri pospeševanju prodaje.
- **Večja vloga trgovine** je bila prav tako razlog. Trgovina se običajno pojavi kot posrednik med proizvajalcem in kupcem, s široko mrežo prodajnih kanalov in mest, od katerih je proizvajalec vse bolj odvisen. Navori in aktivnosti trgovca za prodajo izdelka so lahko bolj ali manj intenzivni, odvisno od njegove motivacije in angažiranosti. Čeprav je interes obeh enak - prodajanje končnemu potrošniku - ni nujno, da bi bili interesi trgovca enaki interesom proizvajalca. Trgovina običajno stremi k ponudbi širokega nabora blaga, medtem ko je interes izdelovalca usmerjen v promocijo točno določenega izdelka. Pri specializiranih prodajalnah s športno opremo, kjer so v segmentu teka v ponudbi različne blagovne znamke tekaških copat, je v smislu večje vloge trgovine pomembna tudi sama postavitvev, prezentacija, tako same trgovine od znotraj, kot tudi lokacijskega pozicioniranja na lokaciji sami.
- Razlogi za nujnost pospeševanja prodaje so različni. Poleg večje vloge trgovin in razvoja samopostrežnih trgovin, kar je danes prevladujoča **oblika prodajanja**, proizvajalci ne morejo več pričakovati, da bo trgovec s svojim prodajnim osebjem opozarjal kupca in

ga informiral o določenem izdelku. Lastnik trgovske verige ali posrednik je prevzel to nalogo v celoti, kar pomeni, da med izdelkom in kupcem ni več ovire. Za prodajalne specializirane športne opreme je tako pomembno, da s svojim načinom oglaševanja in trženja informira potrošnika v največji možni meri, da lahko prodajalec v prodajalni največ časa nameni informacijam tehnične narave tekaških copat. Je pa sedaj v porastu tudi oblika prodajanja preko spleta na sami lokaciji v trgovini. Naprednejše in večje specializirane prodajalne tako omogočajo povezovanje z celotno verigo, kar pomeni, da v primeru, da kupec v prodajalni ne dobi želene opreme, lahko to preprosto s prodajalčevo pomočjo, stori takoj. Želen artikel bo poslala trgovina, ki ima zalogo, pa naj bo to na lokacijo prodajalne ali pa na kupčev naslov. Same spletne prodaje v ta segment ne bi vključila, saj je ena izmed oblik prodaje, ki se je v zadnjih letih zelo razširila in bi potrebovala veliko več obravnave, kolikor jo lahko zagotovim v raziskavi.

- Drug pomemben razlog za pospeševanje prodaje so nova prizadevanja proizvajalcev, da s **stalnim razvojem novih izdelkov** diferencirajo in prilagajajo svojo ponudbo. Potrebe se hitro spreminjajo, konkurenčni boj postaja vedno večji, tehnični napredek pa zahteva hitrejše prilagajanje proizvodnih programov tržnemu razvoju. Pogostejše kot je uvajanje novih izdelkov, tem večja je nuja informiranja, tem večja je potreba po specifičnih aktivnostih, kar pa ne moremo realizirati samo z ekonomsko propagando ali osebno prodajo.
- Za podjetje, ki tako s proizvajalcem ali posrednikom komunicira o nakupu posameznih kolekcij (jesen-zima in pomlad-poletje) je pomembno, da z izborom **sledi trendom in zahtevam trga**. Zavedanje potrošnikov se je v vseh teh letih dvignilo na visoko stopnjo, ki ji je vse težje ugoditi. Ponudba tako blagovnih znamk kot tudi segmenta tekaških copat se je dvignila, predvsem tudi zaradi povečanega zavedanja med potrošniki o pomembnosti gibanja kot zdravega načina življenja.
- **Pridobivanje konkurenčnih pozicij pri posrednikih oz. trgovcih** je prav tako pomemben razlog za pospeševanje prodaje. Proizvajalec se bo poskušal profilirati kot najboljši dobavitelj in ponuditi trgovcu več prednosti in koristi kot konkurent. To je eden od vidikov razvoja pospeševanja prodaje, ki je oblika diferenciranja ponudbe pri posrednikih prodaje oz. trgovcih. Pospeševalno prodajni ukrepi so dodatni napor proizvajalca, ki omogočajo trgovcu boljšo prodajo lastnih izdelkov z nižjimi stroški ali rast prodanih količin. Proizvajalci lahko sodelujejo pri promocijskih aktivnostih trgovca, izobražujejo prodajno osebje, sodelujejo pri opremljanju in vzdrževanju prodajnih mest.
- Za proizvajalce je pomembno, da imajo prodajalci ustrezne **informacije o tehničnih lastnostih** posamezne blagovne znamke tekaških copat. Najbolj učinkovito orodje je vsekakor podajanje informacij prodajalcem o samem produktu tako, da se organizira predstavitev posameznega artikla, največkrat pa imajo prodajalci tekaške copate

različnih blagovnih znamk tudi možnost preizkusiti. Včasih proizvajalci sami organizirajo take dogodke, s tem razbremenijo podjetje stroškov izobraževanja, hkrati pa imajo z boljšo informiranostjo prodajalcev, veliko večje možnosti za boljšo prodajo. Informiranost pa je lahko usmerjena tudi na končnega potrošnika, saj se veliko proizvajalcev pojavlja na raznih tekaških prireditvah (maratoni, dobrodelni teki, DM tek, ipd.), kjer imajo stojnice različni proizvajalci. Običajno so tam predstavljeni tekaški copati boljših tehničnih lastnosti, saj običajno udeleženci maratonov tečejo več od običajnih potrošnikov tekaških copat.

- Pospeševanje prodaje postaja vse bolj pomembno zaradi različnih razlogov. Ekonomska propaganda ima svoje omejitve in meje, kar pomeni, da je potrebno **dopolniti komunikacijo med proizvajalci in potrošniki** z uporabo drugih oblik informiranja in motiviranja. Pospeševanje prodaje je nenadomestljivo, saj deluje ciljno in učinkovito v trenutku nakupnih odločitev. Poleg tega pa so nekatera orodja pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, vzorci, popusti, učinkovitejša od ekonomske propagande, saj ponujajo dodatno korist potrošnikom in trgovcem.
- Podjetja največkrat oglašujejo popuste. V očeh potrošnika je to verjetno najbolj **privlačna ponudba**. Običajno se popusti, pri nakupu športne opreme, kupcu predstavijo v obliki odstotnega znižanja, popusta pri nakupu drugega para/ tretjega, popust pri nakupu nad določenim zneskom,...
- **Vloga prodajalcev** je še en razlog za naraščajoči pomen pospeševanja prodaje. Spremembe gospodarskega okolja so prinesle nove zahteve pri prodajnem osebju, zato je pomembno, da so prodajalci ustrezno motivirani.
- Vse bolj pomembno postaja, da prodajalec pristopi h kupcu prijazen, ustrežljiv in dovolj dobro tehnično podkovan. Vsekakor pa tudi izobraževanja na temo, kako ravnati z zahtevnimi strankami, ali pa kako izboljšati učinkovitost na delovnem mestu, kako ustrezno razporediti čas svetovanja pri strankah, vse to so verjetno potencialne težave, s katerimi se prodajalci tekaških copat soočajo vsakodnevno.
- **Pospeševanje prodaje kot samostojni instrument trženja** se je razvilo zaradi rastočega obsega aktivnosti in finančnih sredstev za obdelavo trgovin. Organizacijska zahteva je pripeljala do tega, da se pospeševanje prodaje organizira kot delovno področje, saj je njegova vloga vse bolj samostojna in enakovredna instrumentu trženja (Infin, 1992).

4 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKOV PRI NAKUPU TEKAŠKIH COPAT

Za doseg tega cilja je potrebno razumeti nakupno vedenje potrošnikov, kar pomeni razumevanje procesa, ki vodi do odločitve o nakupu. Nakupno vedenje potrošnikov se raziskuje na več ravneh, pri čemer so ključni dejavniki, ki vplivajo na to vedenje, različni. Med njimi so osebne lastnosti, socialni dejavniki, psihološki dejavniki, vplivi družbenih medijev, kulturni dejavniki in drugi.

Glede na vrsto izdelka in okoliščine nakupa lahko razlikujemo več vrst nakupnega vedenja, med katerimi so nakupna impulzivnost, razmišljujoči nakup, disonanca in zvestoba blagovni znamki. Vsaka vrsta nakupnega vedenja ima svoje značilnosti in predstavlja drugačen izziv za podjetja pri oblikovanju trženjskih strategij.

Proces nakupnega vedenja se lahko razdeli na pet stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenjevanje možnosti, odločitev o nakupu ter uporaba in ocena izdelka. V vsaki stopnji procesa ima potrošnik določene cilje, pri čemer se lahko v vsaki stopnji tudi odloči, da prekine proces nakupa.

Pri oblikovanju trženjskih strategij je pomembno upoštevati tako dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov, kot tudi vrste nakupnega vedenja in stopnje v procesu nakupnega vedenja. S tem lahko podjetja uspešno izpolnijo potrebe in želje ciljnega trga ter povečajo zadovoljstvo potrošnikov.

Človek v enem dnevu preživi le slabo tretjino svojega časa delovno aktivno, medtem ko ves prosti čas večinoma nameni aktivnostim potrošnje. To pomeni, da se človekovo vedenje v času potrošnje razlikuje od vedenja v času proizvodnje. Disciplina, ki se ukvarja s proučevanjem vedenja ljudi v času potrošnje, je psihologija potrošnika (Kline, 1998, str. 22).

Z namenom prepoznavanja potreb in želja posameznih potrošnikov se je razvila potreba po preučevanju nakupnega vedenja kupcev. Nakupno vedenje je proces, ki se ga posameznik loti pri nakupu izdelka ali storitve, vključuje pa več stopenj, ki vplivajo na odločitev za nakup. Obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika, kot so demografske značilnosti, psihološki dejavniki, socialni in kulturni dejavniki ter dejavniki okolja.

Namen magistrskega dela je preučiti in raziskati nakupno vedenje potrošnikov tekaških copat. To vključuje preučevanje različnih vrst nakupnega vedenja in stopenj v procesu nakupnega vedenja ter dejavnikov, ki vplivajo na to vedenje pri nakupu tekaških copat. S tem bomo lahko bolje razumeli, kaj vpliva na odločitev posameznikov pri nakupu tekaških

copat ter kako lahko podjetja ustrezno prilagodijo svojo ponudbo in trženjsko strategijo, da zadovoljijo potrebe in želje potrošnikov.

4.1 Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja

Razlika med potrošnikom in kupcem se lahko pojavi v primeru, ko ena oseba kupi izdelek ali storitev za nekoga drugega. Na primer, starši lahko kupijo igračo za svojega otroka ali podjetje lahko kupi računalniško opremo za svoje zaposlene. V tem primeru je kupec oseba, ki izvrši nakup, medtem ko je potrošnik oseba, ki dejansko uporablja izdelek ali storitev (Možina in drugi, 2012).

Poleg tega pa se s sodobnim načinom nakupovanja preko spleta lahko pojavijo tudi virtualni potrošniki, ki niso fizične osebe, ampak računalniški programi ali stroji, ki samodejno opravljajo nakupovanje na spletu, kar predstavlja novo področje za raziskovanje vedenja kupcev (Kotler, 2004).

Slovenski Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2), Ur. l. RS, št. 130/22, v drugi alineji prvega člena opredeljuje potrošnika kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene, ki niso povezani s poklicno ali pridobitno dejavnostjo.

V drugi opredelitvi pa Možina in drugi (2002) potrošnika definirajo kot osebo, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.

Ob upoštevanju teh definicij, lahko sklepamo, da lahko vsakdo postane potrošnik, ne glede na starost ali status, če ima možnost in željo nakupa izdelkov ali storitev, ki niso povezani s poklicno ali pridobitno dejavnostjo. Potrošnik pa vključuje tudi proces odstranitve izdelka po uporabi, ne le nakupne odločitve (Možina in drugi, 2012).

Koncept trženja vključuje tudi vplivanje na potencialne potrošnike, ki predstavljajo potencialni trg. Potencialni potrošniki so tisti, ki jih tržniki lahko prepričajo, da bodo v prihodnosti opravili nakup. Možina in drugi (2012) navajajo, da imajo potencialni potrošniki določene značilnosti. Med drugim se morda ne zavedajo potrebe po določenem izdelku ali storitvi, imajo slabo razvito potrebo ali nimajo ustrezne informacije o razpoložljivem izdelku ali storitvi. Lahko se zgodi tudi, da potencialni potrošniki kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih organizacij ali nimajo ustrezne finančne moči za nakup.

Poleg potencialnih potrošnikov pa obstajajo tudi aktualni potrošniki, ki so že opravili nakup določenega izdelka ali storitve. Za organizacije je pomembno, da zadovoljijo potrebe obeh skupin potrošnikov, da jih pridobijo in ohranijo kot svoje stranke. Njihova naloga je, da

zagotovijo kakovostne izdelke ali storitve, ustrezno ceno, učinkovito promocijo in enostavno dosegljivost, kar bo potrošnikom omogočilo zadovoljstvo in spodbudilo ponoven nakup.

Obnašanje potrošnikov je izjemno pomembno za podjetja in trgovce, saj lahko pravilno razumevanje njihovega vedenja pomaga pri izboljšanju izdelkov, storitev in trženjskih strategij. Poleg tega lahko poznavanje potrošniških navad prispeva k boljšemu zadovoljevanju potreb potrošnikov in s tem k višjemu zadovoljstvu strank.

Med vede, ki se ukvarjajo s preučevanjem vedenja potrošnikov, spadajo psihologija, sociologija, antropologija, ekonomija in trženje. Te vede lahko s svojimi raziskavami pomagajo pri razumevanju, kaj motivira potrošnike pri nakupovanju, kako se spreminjajo potrošniške navade skozi čas, kakšen vpliv imajo družbene in kulturne razmere na potrošnike, kako se spreminjajo preference potrošnikov glede na starost, spol in izobrazbo ter kako lahko podjetja izboljšajo svoje trženjske strategije.

Vseeno pa je potrebno upoštevati, da so potrošniki posamezniki z različnimi potrebami, željami in cilji, zato je pomembno, da se raziskave obnašanja potrošnikov uporabljajo le kot smernice in ne kot univerzalne resnice. Prav tako se morajo podjetja zavedati, da so potrošniki nenehno izpostavljeni novim vplivom in spremembam, zato je pomembno, da se tudi sami prilagajajo in spreminjajo svoje strategije, da bi lahko učinkovito zadovoljili potrebe in želje svojih strank.

Preučevanje vedenja potrošnikov se osredotoča na razumevanje procesa sprejemanja odločitev, ki vključuje izbiro, nakup, uporabo in odlaganje izdelkov in storitev. Raziskovalci želijo preučiti, kako posamezniki izbirajo izdelke in storitve, zakaj jih izberejo, kdaj in kako pogosto opravljajo nakupe ter kako pogosto uporabljajo kupljeno blago. Poleg tega jih zanima tudi, kako se posamezniki znebijo izdelkov, ki jih ne potrebujejo več.

Pomembno je, da se preučuje tudi vpliv potrošniških odločitev na družbo in okolje. Razumevanje procesa odlaganja izdelkov in storitev je ključno za razvoj okoljevarstvenih politik, ki bodo omogočile trajnostni razvoj. Poleg tega so raziskovalci zainteresirani za preučevanje družbenih, kulturnih in etničnih razlik v potrošniških navadah, saj te razlike vplivajo na trženje in prodajo izdelkov ter storitev na globalni ravni (Vida in drugi, 2010).

4.2 Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje potrošnika

Poleg tega pa na kupčevo odločitev vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so trženjska sporočila, ki jih prejema preko različnih medijev, vključno z oglaševanjem, prodajno promocijo in osebno prodajo. Pomembna so tudi dejstva o izdelku, kot so kakovost, cena, funkcionalnost, blagovna znamka, pakiranje in distribucijske značilnosti. Vse to so ključni dejavniki, ki vplivajo na odločitve potrošnikov in na končno izbiro izdelkov in storitev.

Pri preučevanju vedenja potrošnikov je pomembno tudi razumevanje, kako potrošniki razmišljajo o izdelkih in storitvah ter kako se odločajo. V ta namen se uporabljajo različne teoretične in empirične pristope, kot so različne teorije odločanja, modeli vedenja potrošnikov ter različne raziskovalne metode, vključno z anketiranjem, opazovanjem in eksperimenti. Cilj teh raziskav je pridobiti vpogled v potrošnikove odločitve, razumeti njihove potrebe in želje ter na podlagi tega oblikovati učinkovite trženjske strategije (Kotler, 2004).

Poleg tega, da starost in življenjski cikel vplivata na potrošnikovo vedenje, imajo tudi druge osebne značilnosti pomemben vpliv na odločitve pri nakupovanju. Mednje spadajo poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Na primer, posamezniki z visokimi dohodki bodo verjetno bolj naklonjeni nakupovanju luksuznih izdelkov, medtem ko bodo tisti z omejenimi finančnimi sredstvi bolj pozorni na ceno izdelkov. Osebnostne lastnosti, kot so navezanost na blagovne znamke, potreba po izstopanju ali neodvisnosti, prav tako vplivajo na potrošnikove odločitve pri nakupovanju.

Vsi ti dejavniki se med seboj prepletajo in oblikujejo potrošnikovo vedenje pri nakupovanju. Zato tržniki skušajo razumeti potrebe in preference različnih ciljnih skupin ter oblikovati učinkovite trženjske strategije, ki bodo privlačile in zadržale te potrošnike.

4.3 Vrste nakupnega vedenja

Vedenje potrošnikov se lahko opredeli kot vsi procesi, ki vključujejo pridobivanje, izbiro, uporabo in odstranjevanje izdelkov in storitev za zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov. To vedenje je odvisno od številnih notranjih in zunanjih dejavnikov, kot so osebnostne lastnosti, vrednote, stališča, kognitivni procesi, socialni vplivi, kulturni dejavniki, trženjske spodbude in družbene okoliščine.

Ker so ti dejavniki tako raznoliki in kompleksni, se vedenje potrošnikov pogosto preučuje z različnih vidikov, kot so psihološki, socialni, kulturni in trženjski vidiki. Zato je težko najti enotno in vseobsegajočo opredelitev vedenja potrošnikov. Vendar pa se lahko uporablja širok spekter teorij in modelov za razumevanje in opisovanje tega vedenja, kar pomaga raziskovalcem in tržnikom pri razvoju učinkovitih trženjskih strategij in programov (Mumel, 1999).

Tržniki morajo resnično razumeti, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve, da bi lahko razvili uspešne trženjske strategije in programe. S tem namenom se morajo tržniki osredotočiti na tri ključne vidike nakupnega odločanja potrošnikov: kdo sprejema nakupne odločitve, kakšne vrste nakupne odločitve so in kakšni so koraki v procesu nakupnega odločanja.

Prvi vidik se nanaša na to, da se tržniki morajo zavedati, da nakupne odločitve sprejemajo lahko posamezni potrošniki ali pa skupine potrošnikov, kot so družine, skupnosti ali organizacije. Glede na to, kdo sprejema nakupne odločitve, se tržniki lahko osredotočijo na določene ciljne skupine in prilagodijo svoje trženjske aktivnosti glede na njihove potrebe in preference.

Drugi vidik se nanaša na vrsto nakupne odločitve. Potrošniki se lahko odločijo za nakup izdelka, storitve ali rešitve, ki so rutinski, nerefleksivni, omejeno iskanje, razširjeno iskanje ali nakup s kompleksno razmislekom. Različne vrste nakupnih odločitev zahtevajo različne pristope k trženju, pri čemer lahko tržniki uporabijo različne taktike, kot so personalizacija, diferenciacija in pospeševanje prodaje, da bi povečali možnosti za prodajo.

Tretji vidik se nanaša na proces nakupnega odločanja, ki se lahko sestoji iz petih korakov: prepoznavanja potreb, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, sprejemanja odločitve in izvedbe nakupa. Tržniki se morajo zavedati, da se potrošniki lahko v kateremkoli od teh korakov prekinejo, zato morajo razviti trženjske strategije, ki spodbujajo potrošnike k izvedbi nakupa. Na primer, lahko ponudijo popuste, brezplačne vzorce ali pa poudarijo prednosti svojega izdelka v primerjavi z drugimi alternativami (Kotler, 2004).

Skratka, tržniki morajo razumeti, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve, da bi lahko prilagodili svoje trženjske aktivnosti in dosegli boljše poslovne rezultate. S tem namenom se morajo osredotočiti na to kdo sprejema nakupne odločitve, vrsto nakupne odločitve in korake v procesu nakupnega odločanja.

4.4 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Ni dovolj samo vedeti, kako se potrošnik obnaša na trgu. Vsako podjetje ima v okvirih trženja interes, da ugotovi razloge za potrošnikovo vedenje oziroma zakaj se potrošnik v določeni situaciji obnaša na določen način, medtem ko v drugi situaciji obnaša drugače. Zato je ključno razumeti potrošnikovo vedenje v posamezniku samem, saj gre za posameznikovo odločitev "kupim - ne kupim". Posamezniki dnevno sprejemajo različne nakupne odločitve pod vplivom različnih dejavnikov, kot so izpostavljenost oglaševanju in drugim informacijam. Lahko vedno sprejmejo ali zavrnejo zunanje informacije in storijo, kar jih volja. Odločitev je vedno potrošnikova. Vsak posameznik informacije, ki prihajajo iz okolja, integrira v svojem sistemu vrednosti, kar tvori specifičen okvir, v katerem deluje, ko je izpostavljen tržni situaciji (Možina in drugi, 2012).

Zato je ključno, da podjetja razumejo potrošnikove potrebe, želje, preference, cilje in motivacije ter kaj vpliva na njihovo vedenje in odločitve. To lahko dosežejo z uporabo različnih orodij in tehnik za raziskovanje trga in potrošnikovega obnašanja, kot so raziskave trga, analiza nakupnih navad, spremljanje trendov in vedenjskih vzorcev potrošnikov,

uporaba družbenih medijev in podobno. S temi informacijami lahko podjetja ustvarijo ciljno usmerjene trženjske kampanje, ki nagovarjajo specifične potrošniške skupine in povečajo učinkovitost trženjskih aktivnosti. Skratka, razumevanje potrošnikovega vedenja je ključno za uspešno trženje izdelkov in storitev.

Poleg tega lahko nakupni proces razdelimo na več stopenj: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij o izdelku ali storitvi, ocenjevanje razpoložljivih možnosti, odločanje in nakup. Pri vsaki stopnji lahko potrošnik zavrne določene možnosti in preuči druge. Pomembno je tudi poudariti, da se lahko nakupni proces razlikuje med potrošniki in glede na vrsto izdelka ali storitve, ki jih potrošnik išče.

Ključno za uspešno trženje je, da podjetja razumejo, kako potrošniki razmišljajo in se odločajo ter kateri dejavniki vplivajo na njihovo vedenje. Zato se podjetja pogosto zatekajo k različnim trženjskim strategijam, kot so segmentacija trga, pozicioniranje izdelkov in ciljanje potrošnikov. S tem lahko prilagodijo svoje izdelke in storitve glede na specifične potrebe in želje potrošnikov ter tako povečajo svoje možnosti za uspeh na trgu (Možina in drugi, 2012).

4.4.1 Prepoznavanje potreb

Ko je problem prepoznan, se začne iskanje informacij, ki bi lahko pomagale pri reševanju problema. Potrošnik se lahko obrne na osebne vire informacij (npr. prijatelje ali družinske člane) ali na neosebne vire, kot so oglaševanje, spletni viri, revije itd. Zbrani podatki se nato ocenijo in primerjajo med seboj, da bi se našla najboljša možnost za rešitev problema.

Po tem, ko je potrošnik zbral in ocenil informacije, je pripravljen na odločanje in izbiro najboljše možnosti za rešitev problema. V tej fazi se potrošnik sooča s številnimi možnostmi in ocenjuje prednosti in slabosti vsake izbire. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t. i. simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali razmišljanjih estetske narave.

Ko se odloči za izbiro, se potrošnik odloči za nakup in izvede transakcijo. Po nakupu sledi faza uporabe izdelka in ocene zadovoljstva z nakupom. Če je potrošnik zadovoljen, bo verjetno izbral isti izdelek v prihodnosti in morda ga bo priporočil drugim. Če pa ni zadovoljen, se bo verjetno obrnil drugam pri reševanju svojih prihodnjih potreb in problemov (Možina in drugi, 2012).

Do prepoznavanja problema pogosto pride na spontan način, vendar ga lahko spodbudijo tudi različni trženjski napor. Tržniki si prizadevajo poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo, da bi s tem spodbudili povpraševanje po njihovih izdelkih ali storitvah. Tako si v

nekaterih primerih prodajalci prizadevajo ustvariti primarno povpraševanje, ko spodbujajo potrošnike k uporabi izdelka ali storitve, ne glede na izbrano blagovno znamko. Te potrebe prodajalci pogosto spodbujajo v zgodnjih fazah življenjskega cikla izdelka.

Sekundarno povpraševanje nastopi takrat, ko je primarno že zadovoljeno. V tem primeru se prodajalci osredotočajo na spodbujanje potrošnikov, da dajejo prednost eni blagovni znamki pred drugo. Prodajalci morajo prepričati potrošnike, da je mogoče njihov problem najbolje rešiti z izbiro njihove blagovne znamke pred drugimi v isti izdelčni kategoriji. V tem procesu se potrošniki lahko odločajo zelo racionalno, preudarno in podrobno ocenjujejo različne izdelke na trgu, ali pa se odločajo bolj na podlagi čustvenih vidikov, ki so povezani s simbolno vrednostjo izdelka in občutki pripadnosti določeni skupini ali načinu življenja (Možina in drugi, 2012).

4.4.2 Iskanje informacij

Po prepoznavanju problema potrebujemo ustrezne informacije za njegovo rešitev. Proces iskanja informacij se začne, ko potrošnik išče in pregleduje ustrezne informacije v okolju, da bi sprejel primerno odločitev. Najprej poskušamo problem rešiti z uporabo lastnih informacij iz dolgoročnega spomina. Preverimo, ali imamo na razpolago dovolj ustreznih informacij/izbir, da rešimo problem, ne da bi iskali informacije še naprej. Če imamo dovolj informacij, je problem rešen. Temu pravimo notranje iskanje. Če pa nimamo dovolj informacij za rešitev problema, se osredotočimo na zunanje okolje, da poiščemo ustrezne informacije. Temu pravimo zunanje iskanje (Možina in drugi, 2012).

Na pojav in obliko pridobivanja zunanjega vira informacij vplivajo tako individualne razlike kot okolje. Med iskanjem informacij in procesom odločanja obstaja povezava, in sicer bolj kot se pomikamo od rutinskega odločanja, bolj se povečuje možnost, da se pojavi zunanje iskanje informacij namesto notranjega. To pomeni, da če je odločitev za nas pomembna in jo želimo narediti pravilno, se bomo verjetno obrnili na zunanje vire informacij, kot so priporočila strokovnjakov, mnenja drugih ljudi ali oglaševanje (Možina in drugi, 2012).

Pri iskanju informacij obstajajo tudi različne vrste virov, ki jih lahko uporabimo. Med notranje vire spadajo naše prejšnje izkušnje, znanje in mnenja, medtem ko so zunanji viri lahko oglaševanje, priporočila drugih ljudi, prodajni uslužbenci, strokovnjaki ali različni mediji. V današnjem digitalnem svetu pa so vse bolj pomembni tudi spletni viri, kot so spletne strani, forumi, socialna omrežja in druge digitalne platforme (Možina in drugi, 2012).

Poleg tega je pomembno, da potrošnik pri iskanju informacij upošteva tudi svoje lastne cilje, vrednote in potrebe, saj lahko to vpliva na to, katere vire informacij bo uporabil in katerim bo verjel. Včasih pa lahko pride tudi do informacijskega preobremenjenosti, ko je na voljo preveč informacij, kar lahko oteži odločanje.

Poiskati ustrezne informacije in jih primerjati je ključno pri nakupnem procesu, saj lahko pomaga potrošniku pri sprejemanju bolj informirane odločitve o tem, kateri izdelek ali storitev izbrati (Možina in drugi, 2012).

Iskanje informacij je obsežnejše takrat, ko je nakup pomemben, kadar obstaja potreba po obsežnejšem učenju o nakupu, in/ali kadar je pridobitev ustrezne informacije možna in uporabna na enostavnejši način. To pomeni, da potrošniki običajno namenijo več časa iskanju informacij, kadar gre za večji finančni izdatek, nakup izdelka ali storitve, s katero nimajo izkušenj, ali kadar so splošne informacije o izdelku omejene. Hkrati pa lahko potrošniki uporabljajo tudi bližnjice, kot so prepoznavne blagovne znamke, da skrajšajo čas iskanja informacij in sprejmejo hitrejšo odločitve (Možina in drugi, 2012).

4.4.3 Presojanje možnosti

Ko potrošnik izbira med različnimi možnostmi, ki jih je pridobil v fazi iskanja informacij, običajno presoja zavestno in razumsko, čeprav obstaja veliko različnih postopkov presojanja. Kako bo potrošnik zožil število izdelčnih alternativ, ki jih bo presojal, ter naredil končno izbiro, je odvisno od vrste procesa odločanja, ki ga uporablja. Potrošnik, ki se ukvarja z razširjenim procesom odločanja, bo verjetno pazljivo presodil več blagovnih znamk, medtem ko bo nekdo, ki se odloča iz navade, morda raje ostal pri svoji običajni blagovni znamki in ne bo preučil nobene alternative (Možina in drugi, 2012).

Poleg tega je pri odločanju potrošnika pomembno tudi to, katere kriterije bo uporabil za presojo izdelčnih alternativ. Ti kriteriji lahko vključujejo različne vidike, kot so cena, kakovost, blagovna znamka, funkcionalnost, estetika, socialni vpliv in drugi. Poleg tega pa lahko potrošnik pri presojanju uporabi tudi druge dejavnike, kot so čustva, intuicija in subjektivne preference (Možina in drugi, 2012).

V končni fazi je odločitev o nakupu odvisna od tega, kako se bodo različni kriteriji in dejavniki združili v potrošnikovi presoji. Zato je za podjetja ključno, da razumejo proces odločanja potrošnikov in da prilagodijo svoje izdelke in trženjske strategije, da se ujemajo z različnimi vrstami procesov odločanja (Možina in drugi, 2012).

Za vsakega potrošnika so pomembne ali izstopajoče različne lastnosti izdelka. Največ pozornosti pa posvečajo tistim, ki jim ponujajo iskane koristi. Potrošniki na podlagi presojanja izdelek uvrstijo v določeno kategorijo, kar predstavlja njihov način presojanja izdelka. Izdelki v potrošnikovem priklicanem nizu so verjetno tisti, ki imajo podobne značilnosti. Pomembno je razumeti, kako se to znanje odraža v kognitivni strukturi potrošnika. Kognitivna struktura se nanaša na niz dejanskih spoznanj o izdelkih (npr. prepričanj) in na način, kako so ta prepričanja organizirana v mislih potrošnika. Ljudje ne le razvrščajo stvari v kategorije, ampak ta proces razvrščanja poteka na različnih nivojih

natančnosti. Na enem nivoju je na primer sladoled podoben jabolku, ker oba sta sladka in sta pogosto na voljo za desert, medtem ko je na drugem nivoju podoben pijači, ker oba sta osvežilna in hladna ter pogosto vsebujeta sladkor (Možina in drugi, 2012).

4.4.4 Nakupna odločitev

Pri izbiri med možnostmi v okviru kategorije je potrebno upoštevati odločitvena pravila, ki usmerjajo izbor. Ta pravila se lahko razvrstijo od zelo enostavnih in hitrih strategij do zelo zapletenih procesov, ki zahtevajo mnogo pozornosti in kognitivnega procesiranja.

Potrošniki se včasih odločijo poenostaviti proces odločanja z uporabo različnih evaluativnih kriterijev in miselnih bližnjic, ki jim pomagajo pri hitrejši in bolj učinkoviti izbiri. Med njimi so (Možina in drugi, 2012):

1. Cenovna kategorija: Potrošniki se pogosto odločajo na podlagi cenovne kategorije. Izbrali bodo izdelek, ki ustreza njihovem proračunu, ali pa se bodo odločili za najdražjo možnost, če menijo, da je vredna svojega denarja.
2. Blagovna znamka: Blagovne znamke imajo pogosto velik vpliv na odločitev potrošnikov. Potrošniki se lahko odločijo za blagovno znamko, ki jo že poznajo in zaupajo, namesto da bi preizkusili neznano znamko.
3. Zunanji videz izdelka: Potrošniki se lahko odločijo na podlagi zunanje podobe izdelka, kot so barve, oblika in embalaža. To lahko kaže na kakovost izdelka ali pa preprosto pritegne pozornost potrošnika.
4. Referenčna skupina: Potrošniki se lahko odločijo na podlagi mnenj drugih ljudi, kot so prijatelji, družina ali ocene drugih kupcev. To jim lahko pomaga pri odločitvi, saj se počutijo bolj prepričani, da so izbrali pravilno.

Evaluativni kriteriji so dimenzije, po katerih potrošniki presojujejo kakovost in primerljivost konkurenčnih možnosti. To so dejavniki, ki jih upoštevajo pri svoji odločitvi o izbiri med različnimi izdelki ali storitvami. Pri razvijanju trženjske strategije je ključnega pomena, da že v začetnih korakih ugotovimo, katere evaluativne kriterije uporabljajo potrošniki. Poleg tega je pomembno tudi razumeti, kako potrošniki zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju in kakšno pomembnost pripisujejo vsakemu kriteriju. To nam omogoča, da prilagodimo svojo trženjsko strategijo tako, da bo izdelkom in storitvam bolj ustrezala povpraševanja ciljne publike (Mumel, 1999).

4.4.5 Ponakupno vedenje

Uporabo izdelkov in ponakupno vedenje sta tesno povezana in ju je smiselno obravnavati skupaj. Žal pa se je uporaba izdelkov dolgo časa zanemarjala s strani prodajalcev, saj jih je najbolj zanimala prodaja. Vendar je uporaba izdelka ključnega pomena za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnikov s produktom, kar pa bi moralo pritegniti več pozornosti prodajalcev in proizvajalcev. Zadovoljstvo potrošnikov z izdelki je namreč ključno za nadaljnje nakupe in razvoj zvestobe do blagovne znamke. Zato je pomembno, da se uporaba izdelkov in ponakupno vedenje analizira in upošteva pri razvoju trženjskih strategij in izboljšav izdelkov.

Zadovoljstvo predstavlja čustveni odziv na izkušnjo, ki jo ima potrošnik ob nakupu izdelka ali uporabi storitve. Nastane kot posledica primerjave med pričakovanji in dejanskimi izkušnjami. Potrošniki, ki so zadovoljni z izkušnjo, se pogosteje vračajo k istemu ponudniku, pozitivno govorijo o svojih izkušnjah drugim ljudem ter tako razvijajo zvestobo do ponudnika. Zadovoljstvo potrošnikov se lahko nanaša na izdelek, blagovno znamko, prodajalno ali opravljeno storitev. Če pa potrošniki niso zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, obstaja velika verjetnost, da se ne bodo vrnil k istemu ponudniku in bodo izbrali drugega ponudnika. Zato je nujno, da podjetja spremljajo zadovoljstvo potrošnikov in ga izboljšujejo, saj ima to neposreden vpliv na dolgoročno uspešnost podjetja (Musek Lešnik, 2007).

Tržniki, ponudniki izdelkov in storitev se danes zelo dobro zavedajo, da ima ohranjanje obstoječih potrošnikov največjo vrednost. Ohranjanje potrošnikov namreč zahteva manj napora in je cenejše kot pridobivanje novih potrošnikov. Če podjetje ne uspe ohraniti potrošnikov, se lahko to odrazi v negativnih posledicah, kot so pritožbe potrošnikov, nezadovoljstvo potrošnikov, negativne govorice v obliki neformalnih virov in negativna publiciteta. To lahko na dolgi rok pripelje do izgube tržnega deleža in posledično do neuspeha na trgu. Zato je za vsakega ponudnika na trgu ključno, da se osredotoči na ohranjanje svojih potrošnikov in zadovoljstvo z njihovimi izkušnjami z izdelki ali storitvami, ki jih ponujajo (Čižman, 2013).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU POSPEŠEVANJA PRODAJE NA ODLOČITEV O NAKUPU DOLOČENE BLAGOVNE ZNAMKE TEKAŠKIH COPAT

5.1 Raziskovalne metode

V empiričnem delu magistrske naloge smo uporabili raziskovalno metodo zbiranja podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketa je predstavljala ključno orodje za pridobivanje relevantnih informacij od naših udeležencev.

Anketni vprašalnik je bil zasnovan tako, da je vključeval vprašanja, ki so se osredotočala na različne vidike naše raziskave. Sklop vprašanj je bil oblikovan na podlagi predhodne analize literature in ciljev magistrske naloge. Vprašanja so zajemala področja, kot so preferenca blagovnih znamk tekaških copat, vpliv oglaševanja, pomembnost akcij in popustov ter kakovost tekaških copat. Anketni vprašalnik je bil preizkušen in prilagojen, da je zagotovil zanesljive in veljavne podatke za našo raziskavo. Vključeval je različne vrste vprašanj, kar nam je omogočilo zbiranje kvantitativnih podatkov.

S celovito analizo podatkov, ki smo jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, smo pridobili pomembne odgovore na naša raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih smo lahko izpeljali relevantne zaključke za magistrsko delo.

5.2 Raziskovalni instrument

Za raziskovalni instrument smo izbrali anketni vprašalnik, ki vsebuje vprašanja zaprtega in odprtega tipa. Nekatera vprašanja zaprtega tipa vsebujejo Likertovo lestvico stališč od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam« ter lestvico pomembnosti, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 pomeni »zelo pomembno« in petstopenjsko lestvico. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 4ih sklopov. Prvi sklop je namenjen informacijam o teku in tekaških copatih. Drugi sklop je namenjen pridobivanju informacij o blagovni znamki in njenem vplivu na nakupno odločitev tekaških copat. V tretjem sklopu so vprašanja vezana na pridobivanje podatkov o oglaševanju in pospeševanju prodaje. Četrty sklop pa je namenjen pridobivanju demografskih podatkov. Anketni vprašalnik vsebuje 48 spremenljivk. Anketni vprašalnik je bil sestavljen na podlagi lastnih izkušenj glede tekaških copat pri teku in treniranju košarke, ter na podlagi delovnih izkušenj na predhodnem delovnem mestu.

5.3 Raziskovalni vzorec

V raziskavo so bili vključeni tekači, ki smo jih opredelili kot aktivne tekače, kar pomeni, da so aktivni tekači tisti, ki tečejo več kot dvakrat na teden. Iz rezultatov anketnega vprašalnika je razvidno, da je delež aktivnih tekačev visok, saj je bilo teh kar 75 od 84 anketiranih. V

vzorcu prevladuje moški spol, saj je anketni vprašalnik izpolnilo 48 moških in 36 ženski. Glede na to, da je bil anketni vprašalnik objavljen na tekaškem forumu in da je krog mojih prijateljev pretežno športnikov je bilo pričakovati, da bo delež aktivnih tekačev visok.

5.3.1 Postopek zbiranja in obdelave podatkov

Anketni vprašalnik je bil izdelan s pomočjo spletnega orodja 1KA. Spletni naslov anketnega vprašalnika, ki sem ga pridobila preko spletnega orodja 1KA, je bil objavljen na tekaškem forumu in posredovan prijateljem preko socialnih omrežij, kar pomeni, da je bil vzorec neverjetnostni in namenski, naravnani na aktivne tekače. Anketni vprašalnik je bil aktiven en mesec in sicer od 1. oktobra do 31. oktobra 2023. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 96 anketiranih, pri čemer jih je bilo 12 neustrezno izpolnjenih oziroma nedokončanih in jih nismo vključili v nadaljnje raziskovanje. Ustrezno izpolnjenih je bilo 84 anketnih vprašalnikov, ki sem jih uporabila za nadaljnje raziskovanje.

Zbrane podatke sem nato podrobno analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS 20 ter dodatno obdelala in predstavila s pomočjo orodja Microsoft Office Excel 2013. Uporaba obeh programov mi je omogočila celovito statistično analizo in ustrezno vizualizacijo rezultatov. Podatke sem sistematično obdelala, vključno s statističnimi metodami, in predstavila rezultate v obliki tabel in grafov, ki jasno prikazujejo značilnosti in trende v naših podatkih.

5.3.2 Rezultati raziskave

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 84 vprašanih tekačev, od tega je bilo 36 tekačic in 48 tekačev (tabela 2). Povprečna starost anketiranih je bila 36,55 let (tabela 19), pri čemer sta bila najmlajša anketirana stara 27 in najstarejši anketirani 47 let (tabela 21). Anketirani imajo povprečen mesečnim dohodek med 1.600€ in 2.000€ (tabela 20).

Tabela 2: Anketirani glede na spol

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Ženski	36	42,9	42,9
Moški	48	57,1	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.

Anketirani najpogosteje tečejo od 2- do 3-krat tedensko, teh anketiranih je 84. Sledi jim 29 anketiranih, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko in 9 anketiranih teče 1-krat tedensko (tabela 3).

Tabela 3: Anketirani glede na pogostost teka

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
4- do 6-krat tedensko	29	34,5	34,5
2- do 3-krat tedensko	46	54,8	89,3
1-krat tedensko	9	10,7	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.

Med anketiranimi jih 16 preteče do 10 km v običajnem tednu, 33 jih preteče od 11 do 20 km, 30 jih preteče od 21 do 30 km in 5 jih preteče od 31 do 50 km v običajnem tednu (tabela 4).

Tabela 4: Anketirani glede na pretečene kilometre v običajnem tednu

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Do 10 km	16	19,0	19,0
Od 11 do 20 km	33	39,3	58,3
Od 21 do 30 km	30	35,7	94,0
Od 31 do 50 km	5	6,0	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.

Rezultati anketiranih glede pomembnosti blagovne znamke kažejo na to, da anketiranim blagovna znamka ni pomembna, kar dokazuje trditev 43 anketiranih, 27 anketiranim pa blagovna znamka ni niti nepomembna niti pomembna. 12-tim anektiranim je blagovna znamka pomembna, 2-ma anketiranima pa je blagovna znamka zelo pomembna (tabela 5).

Tabela 5: Anketirani glede na pomembnost blagovne znamke tekaških copat

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Ni pomemben	43	51,2	51,2
Ni niti nepomemben niti pomemben	27	32,1	83,3
Pomemben	12	14,3	97,6
Zelo pomemben	2	2,4	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.

Glede na rezultate iz tabele 6 smo s pregledom porazdelitev odgovorov želeli analizirati kaj tekačem pomeni blagovna znamka glede na to kako pogosto tečejo. Ne glede na pogostost teka tekačem v prvi vrsti blagovna znamka pomeni kakovost. Pri tekačih, ki tečejo 4-6-krat tedensko jim blagovna znamka pomeni kakovost za 15 anketiranih, za 7 anketiranih je pomen blagovne znamke zaupanje in za 7 anketiranih zvestoba. Pri tekačih, ki tečejo 2-3-krat tedensko jim blagovna znamka pomeni kakovost za 15 anketiranih, za 10 anketiranih je pomen blagovne znamke zaupanje, za 16 anketiranih zvestoba, za 2 anketirana sanje in za 3 anketirane samopodobo. Za tiste tekače, ki tečejo 1-krat tedensko jim blagovna znamka v največji meri pomeni samopodobo, teh anketiranih je 6, 2 anketiranima pomeni sanje in samo za 1 anketiranega pomeni blagovna znamka vrednost.

Tabela 6: Frekvence odgovorov glede na pogostostjo teka in pomenom blagovne znamke za tekače

		Kako pogosto tečete?			Skupaj
		4- do 6-krat tedensko	2- do 3-krat tedensko	1-krat tedensko	
Kaj vam pomeni blagovna znamka tekaških copat?	Kakovost	15	15	0	30
	Zaupanje	7	10	0	17
	Zvestobo	7	16	0	23
	Vrednost	0	2	1	3
	Sanje	0	3	2	5
	Samopodobo	0	0	6	6
Skupaj		29	46	9	84

Vir: lastno delo.

Največ anketiranih, torej 45 je za svoje zadnje tekaške copate plačilo med 101€ in 200€, sledijo jim anketirani, ki so za svoje zadnje tekaške copate plačali med 51€ in 100€. Štirje anketirani so za svoje zadnje tekaške copate plačali med 201€ in 400€ in 3-je med 21€ in 50€ (tabela 7). Glede na dobljene rezultate iz tabele 7 nas je zanimalo ali na izbiro tekaškega copata višje vrednosti vpliva samo mesečni dohodek anketiranih ali pa se za dražji tekaški copat anketirani odločijo zaradi pogostosti teka. Iz rezultatov tabele 8 je razvidno, da so za najdražji tekaški copat plačali 4-je anketirani, ki imajo mesečni dohodek več kot 2.000€, hkrati pa ti isti 4-je anketirani tudi veliko tečejo od 2- do 3-krat na teden (tabela 8). Tako, da glede na rezultate tabele 14 potrdimo, da so najdražji tekaški copat kupili zato, ker veliko tečejo, saj kar 5 tekačev z mesečnim dohodom več kot 2.000€ preteče v običajnem tednu preteče od 21 do 30 km, 9 tekačev pa preteče od 11 do 20 km v običajnem tednu, 1 tekač pa preteče celo od 31 do 50 km, dva tekača pa sta takšna, ki pretečeta do 10 km v običajnem tednu. Kar 45 tekačev je za zadnji tekaški copat odštelo med 101€ in 200€ (tabela 7) pri čimer je mesečni dohodek za 6 anektiranih med 1.201€ in 1.600€, za 28 anketiranih med 1.601€ in 2.000€ in za 11 anketiranih več kot 2.000€ (tabela 8) in 24 teh anketiranih, ki teče 2- do 3-krat na teden in 21 anketiranih teče od 4- do 6-krat na teden (tabela 10). Med 51€ in 100€ je za svoj zadnji tekaški copat odštelo 32 anketiranih (tabela 7), pri čimer je mesečni dohodek za 13 anketiranih med 1.201€ in 1.600€ in za 17 anketiranih med 1.601€ in 2.000€, dva anektirana pa imata mesečni dohodek več kot 2.000€ (tabela 8). Torej, ne glede na dohodek anketirani v glavnini za tekaški copat plačajo med 51€ in 200€, zato ker pogosto tečejo.

Tabela 7: Anketirani glede na plačilo za zadnje tekaške copate

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
med 21€ in 50€	3	3,6	3,6
med 51€ in 100€	32	38,1	41,7
med 101€ in 200€	45	53,6	95,2
med 201€ in 400€	4	4,8	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Frekvence odgovorov glede na plačilo za zadnje tekaške copate in mesečni dohodek

		Kakšen je vaš mesečni dohodek?			Skupaj
		Med 1.201€ in 1.600€	Med 1.601€ in 2.000€	Več kot 2.000€	
Koliko ste plačali za zadnje tekaške copate?	med 21€ in 50€	2	1	0	3
	med 51€ in 100€	13	17	2	32
	med 101€ in 200€	6	28	11	45
	med 201€ in 400€	0	0	4	4
Skupaj		21	46	17	84

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Frekvence odgovorov glede na plačilo za zadnje tekaške copate in pogostostjo teka

		Kako pogosto tečete?			Skupaj
		4- do 6-krat tedensko	2- do 3-krat tedensko	1-krat tedensko	
Koliko ste plačali za zadnje tekaške copate?	med 21€ in 50€	0	0	3	3
	med 51€ in 100€	8	18	6	32
	med 101€ in 200€	21	24	0	45
	med 201€ in 400€	0	4	0	4
Skupaj		29	46	9	84

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Frekvence odgovorov glede na mesečni dohodek in pogostostjo teka

		Kako pogosto tečete?			Skupaj
		4- do 6-krat tedensko	2- do 3-krat tedensko	1-krat tedensko	
Kakšen je vaš mesečni dohodek?	Med 1.201€ in 1.600€	6	11	4	21
	Med 1.601€ in 2.000€	20	21	5	46
	Več kot 2.000€	3	14	0	17
Skupaj		29	46	9	84

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Frekvence odgovorov glede na mesečni dohodek in pretečene kilometre v običajnem tednu

		Koliko kilometrov pretečete v običajnem tednu?				Skupaj
		Do 10 km	Od 11 do 20 km	Od 21 do 30 km	Od 31 do 50 km	
Kakšen je vaš mesečni dohodek?	Med 1.201€ in 1.600€	8	9	4	0	21
	Med 1.601€ in 2.000€	6	15	21	4	46
	Več kot 2.000€	2	9	5	1	17
Skupaj		16	33	30	5	84

Vir: lastno delo.

Največ, kar 29 anketiranih se je za trenutno blagovno znamko tekaških copat odločilo zaradi kvalitete tovrstnih copat, kar potrjuje pridobljene podatke v tabeli 12. 22 anketiranih se je za trenutno blagovno znamko tekaških copat odločilo zaradi priporočila prijateljev/sorodnikov/družinskih članov in 6 anketiranih zaradi priporočila v športni trgovini. Torej, skupaj 57 anketiranih se je za nakup trenutnih tekaških copat odločilo na podlagi priporočil in zaradi kvalitete trenutnih tekaških copat. Sklep je, da se anketirani za nakup trenutnih tekaških copat niso odločili na podlagi promocijskih aktivnosti.

Tabela 12: Anketirani glede na izbrano trenutno blagovno znamko tekaških copat

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Zaradi nizke cene	7	8,3	8,3	8,3
Zaradi ponujenega popusta	4	4,8	4,8	13,1
Zaradi kvalitete tovrstnih tekaških copat	29	34,5	34,5	47,6
Zaradi priporočila prijateljev/sorodnikov/družinskih članov	22	26,2	26,2	73,8
Ker sem o blagovni znamki prebral v časopisu, slišal na TV	16	19,0	19,0	92,9
Ker so mi to blagovno znamko priporočili v športni trgovini	6	7,1	7,1	100,0
Skupaj	84	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 13 prikazuje rezultate anketiranih o tem glede na to kako pogosto tečejo in zaradi česa so se odločili za nakup trenutnih tekaških copat, saj nas je zanimalo kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na odločitev za nakup tekaških copat. Petnajst anketiranih, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko se je za nakup trenutnih tekaških copat odločilo zato, ker so tekaške copate testirali in nato dobili popust na preizkušen model. V isti kategoriji glede na pogostost teka je se 10 anektiranih odločilo za nakup trenutnih tekaških copat zato, ker so dobili ponudbo z vračilom gotovine in le 4 anketirani zato, ker so dobili cenovni paket. Med anketiranimi, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko se jih je 16 odločilo za nakup trenutnih tekaških copat zato, ker so tekaške copate testirali in nato dobili popust na preizkušen model, 11 anketiranih zato, ker so lahko vnovčili kupon, 7 anketiranih zato, ker so izdelek dobili na brezplačen poskus, po 5 anketiranih zato, ker so dobili ponudbo z vračilom gotovine in ker so dobili cenovni paket ter dva anketirana zato, ker so dobili nagrado kot stalna stranka. Med anketiranimi, ki tečejo 1- krat tedensko pa se jih je za nakup trenutnih tekaških copat odločilo 5 anketiranih zato, ker so dobili cenovni paket in po 2 zato, ker so tekaške copate testirali in nato dobili popust na preizkušen model in ker so poleg tekaških copat dobili tudi darilo. Sklep je torej, da tisti, ki tečejo 1- krat tedensko se za nakup tekaških copati odločijo zgolj zaradi cene ali pa darila, ki ga dobijo polog nakupa tekaških copat. Pri tistih, ki tečejo 2 do 6- krat tedensko pa je v ospredju preizkus tekaških copat in potem popust, ki ga prejmejo za opravljen preizkus tekaških copat. Torej je odločitev slednjih o nakupu tekaških copat bolj na podlagi preizkusa tekaških copat.

Tabela 13: Frekvence odgovorov glede na pogostost teka in odločitev za nakup trenutnih tekaških copat

		Kako pogosto tečete?			Skupaj
		4- do 6- krat tedensko	2- do 3- krat tedensko	1-krat tedensko	
Zaradi česa ste se odločili za nakup trenutnih tekaških copatov? (možnih je več odgovorov?)	Ker ste testirali tekaške copate in ste dobili popust na preizkusen model	15	16	2	33
	Ker ste lahko vnovčili kupon	0	11	0	11
	Ker ste dobili ponudbo z vračilom gotovine	10	5	0	15
	Ker ste dobili cenovni paket	4	5	5	14
	Ker ste poleg tekaških copat dobili tudi darilo	0	0	2	2
	Ker ste dobili izdelek na brezplačni poskus	0	7	0	7
	Ker ste dobili nagrado kot stalna stranka	0	2	0	2
	Skupaj	29	46	9	84

Vir: lastno delo.

Glede rezultate iz tabele 16, da je anketiranim, ki tečejo od 2- do 6- krat na teden za nakup tekaških copatov v ospredju preizkus tekaških copat in glede na to kako pogosto anketirani tečejo nas je zanimalo kje kupujejo tekaške copate, ali jim je pomembno, da izdelek vidijo ali se odločijo za nakup »na slepo«.

Rezultati tabele 12 potrjujejo rezultate iz tabele 10, saj anketiranih najpogosteje kupujejo tekaške copate v veleprodajnih trgovinah na drobno (več blagovnih znamk v eni trgovini: Intersport, Hervis, Decathlon, ipd.), kjer je na enem mestu več blagovnih znamk in lahko tekaški copat obujejo in preizkusijo že s hojo po trgovini, kar že prvi pokazatelj ali tekaški copat ustreza na nogo tekača in ali je prave velikosti. Tako trdi 29 anketiranih, ki tečejo od 2- do 3- krat tedensko, 22 anketiranih, ki tečejo od 4- do 6- krat tedensko in 6 anketiranih,

ki tečejo 1- krat tedensko. Torej, tudi tistim, ki ne tečejo veliko je pomembno, da je na enem mestu več blagovnih znamk tekaških copat. Preko spleta najpogosteje kupujejo anketirani, ki tečejo od 2- do 3- krat tedensko, teh je 14. Le 4 anketirani, ki tečejo od 4- do 6- krat tedensko kupujejo tekaške copate preko spleta in le dva anketirana, ki tečeta 1- krat tedensko. Le 3 anketirani, ki tečejo od 2- do 3- krat tedensko tekaške copate kupujejo v trgovinah blagovne znamke na drobno (samo ena znamka: Nike, Adidas, Puma, ipd.) in trije anketirani, ki tečejo od 4- do 6- krat tekaške copate kupuje v trgovini – druga roka.

Tabela 14: Frekvence odgovorov glede na pogostost teka in mesto najpogostejših nakupov tekaških copat

	Kako pogosto tečete?			Skupaj
	4- do 6- krat tedensko	2- do 3- krat tedensko	1-krat tedensko	
Preko spleta	4	14	2	20
Trgovina blagovne znamke na drobno (samo ena znamka: Nike, Adidas, Puma, ipd.)	0	3	0	3
Veleprodajna trgovina na drobno (več blagovnih znamk v eni trgovini: Intersport, Hervis, Decathlon, ipd.)	22	29	6	57
Nakup v trgovini – druga roka	3	0	0	3
Drugo	0	0	1	1
Skupaj	29	46	9	84

Vir: lastno delo.

Glavna hipoteza: Pospeševanje prodaje nima ključnega vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih.

Za preveritev naše hipoteze smo izvedli pregled porazdelitev odgovorov z več spremenljivkami, pri čemer je glavno vlogo prevzela spremenljivka »pogostost teka« iz vprašanja Kako pogosto tečete?. Iz tabele 18 je razvidno, da je tistim tekačem, ki tečejo 1-

krat na teden blagovna znamka tekaških copat pomembna. Tistim tekačem, ki tečejo več kot 2-krat tedensko pa blagovna znamka ni pomembna oziroma ni niti nepomembna niti pomembna. Prav tako je iz tabele 16 razvidno, da tistim tekačem, ki več tečejo, oglaševanje tekaških copat ni pomembno ali pa na njihovo odločitev o nakupu tekaških copat nima vpliva. Nasprotno pa so mnenja tekači, ki tečejo 1-krat tedensko. Ti trdijo, da jim je oglaševanje tekaških copat pomembno. Glede pomembnosti akcij in popustov (tabela 17) 15 tekačev, ki tečejo 4- do 6-krat tedensko trdijo, da jim akcije in popusti niso pomembni, 11 pa je takih, ki jim akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni. Med tekači, ki tečejo 2- do 3-krat tedensko pa je 20 tekačev, ki jim akcije in popusti niso pomembni, 17-tim tekačem akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni, 9 pa je takih, ki so jim akcije in popusti pomembni. Med tistimi tekači, ki tečejo 1-krat tedensko pa je 5 takšnih, ki so jim akcije in popusti pomembni in 4 so takšni, ki jim akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni. Glede na pridobljene podatke lahko sklepamo, da pospeševanje prodaje nima ključnega vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih. Na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih pa ima ključen vpliv kakovost tekaškega copata (tabela 18). Kakovost tekaškega copata je za tiste, ki tečejo 4- do 6-krat tedensko zelo pomembna za 11 tekačev, pomembna za 12 tekačev in za 6 tekačev ni niti nepomembna niti pomembna. Le 3 tekačem, ki tečejo 2- do 3-krat tedensko kakovost tekaškega copata ni pomembna, 31-tim tekačem je kakovost tekaškega copata pomembna in 12-ti zelo pomembna. Tistim tekačem, ki tečejo 1-krat tedensko je 2 tekačema kakovost tekaškega copata zelo pomembna, 4 je pomembna in 3-em niti ni nepomembna niti pomembna.

Tabela 15: Frekvence odgovorov glede na pomembnost blagovne znamke in pogostostjo teka

		Blagovna znamka tekaških copat				Skupaj
		Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	
Kako pogosto tečete?	4- do 6-krat tedensko	11	15	3	0	29
	2- do 3-krat tedensko	32	12	2	0	46
	1-krat tedensko	0	0	7	2	9
Skupaj		43	27	12	2	84

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Frekvence odgovorov glede na pomembnost oglaševanja tekaških copat in pogostostjo teka

		Oglaševanje tekaških copat				Skupaj
		Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	
Kako pogosto tečete?	4- do 6-krat tedensko	10	19	0	0	29
	2- do 3-krat tedensko	16	25	2	3	46
	1-krat tedensko	0	0	9	0	9
Skupaj		26	44	11	3	84

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Frekvence odgovorov glede na pomembnost akcij, popustov in pogostostjo teka

		Akcije, popusti				Skupaj
		Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	
Kako pogosto tečete?	4- do 6-krat tedensko	15	11	0	3	29
	2- do 3-krat tedensko	20	17	9	0	46
	1-krat tedensko	0	4	5	0	9
Skupaj		35	32	14	3	84

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Frekvence odgovorov glede na pomembnost kakovosti tekaških copat in pogostostjo teka

	Kakovost tekaških copat				Skupaj
	Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Pomemben	Zelo pomemben	
Kako pogosto tečete?					
4- do 6-krat tedensko	0	6	12	11	29
2- do 3-krat tedensko	3	0	31	12	46
1-krat tedensko	0	3	4	2	9
Skupaj	3	9	47	25	84

Vir: lastno delo.

6 RAZPRAVA

V sklopu magistrske naloge je bil izveden anketni vprašalnik, kje je bilo skupaj anketiranih 84, od tega je bilo 36 tekačic in 48 tekačev. Povprečna starost anketiranih je bila 36,55 let, pri čemer sta bila najmlajša anketirana stara 27 in najstarejši anketirani 47 let. Anketirani imajo povprečen mesečnim dohodek med 1.600€ in 2.000€.

Med anketiranimi je največ takih, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko, in sicer 49 anketiranih. Nato sledi skupina 29 anketiranih, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko. Najmanjša skupina je sestavljena iz 9 anketiranih, ki tečejo 1-krat tedensko.

Med anketiranimi, ki tečejo od 4- do 6-krat na teden: 11 anketiranih preteče od 11 do 20 km, 13 anketiranih preteče od 21 do 30 km, in 5 anketiranih preteče od 31 do 50 km. Med anketiranimi, ki tečejo od 2- do 3-krat na teden: 7 anketiranih preteče do 10 km, 22 anketiranih preteče od 11 do 20 km, in 17 anketiranih preteče od 21 do 30 km. Anketirani, ki tečejo 1-krat na teden in to do 10 km, so v skupini 9. Noben anketirani, ki teče 1-krat na teden, ne preteče več kot 10 km.

Iz rezultatov anketiranja je razvidno, da blagovna znamka ni pomembna za večino anketiranih. Od 84 anketiranih: 43 anketiranih meni, da blagovna znamka ni pomembna, 27 anketiranim se blagovna znamka ne zdi niti pomembna niti nepomembna, 12 anketiranim se zdi blagovna znamka pomembna, in 2 anketiranim se zdi blagovna znamka zelo pomembna. To kaže, da večina anketiranih ne pripisuje velike pomembnosti blagovni znamki, medtem

ko manjši delež anketiranih izkazuje neko stopnjo pomembnosti ali celo zelo pomembnost blagovne znamke.

Rezultati porazdelitve odgovorov glede pomembnosti blagovne znamke med tekači, ne glede na pogostost teka, kažejo, da pri tekačih, ki tečejo:

- 4-6-krat tedensko: za 15 anketiranih pomeni blagovna znamka kakovost; za 7 anketiranih pomeni zaupanje, in za 7 anketiranih pomeni zvestobo.
- 2-3-krat tedensko: za 15 anketiranih pomeni blagovna znamka kakovost; za 10 anketiranih pomeni zaupanje; za 16 anketiranih pomeni zvestobo; za 2 anketirana pomeni sanje, in za 3 anketirane pomeni samopodobo.
- 1-krat tedensko: za 6 anketiranih pomeni blagovna znamka v največji meri samopodobo; za 2 anketirana pomeni sanje, in za 1 anketiranega pomeni blagovna znamka vrednost.

Iz rezultatov je razvidno, da ne glede na pogostost teka večini tekačev blagovna znamka predstavlja kakovost. Poleg tega, pri nekaterih tekačih ima blagovna znamka tudi pomen zaupanja, zvestobe, sanj, samopodobe in vrednosti.

Največ anketiranih, kar 45, je plačalo med 101€ in 200€ za svoje zadnje tekaške copate. Sledijo jim anketirani, ki so za svoje zadnje tekaške copate plačali med 51€ in 100€. Štirje anketirani so plačali med 201€ in 400€, medtem ko so trije anketirani plačali med 21€ in 50€ za svoje zadnje tekaške copate. Na podlagi pridobljenih rezultatov nas je zanimalo, ali je pri izbiri dražjega tekaškega copata vplival le mesečni dohodek anketiranih ali pa so se za dražji copat odločili zaradi pogostosti teka. Iz rezultatov je razvidno, da so najdražji tekaški copat kupili štirje anketirani, ki imajo mesečni dohodek več kot 2.000€, hkrati pa ti isti štirje anketirani tudi pogosto tečejo od 2- do 3-krat na teden. Glede na te rezultate potrjujemo, da so najdražji tekaški copati bili kupljeni zato, ker anketirani veliko tečejo. Na primer, pet tekačev z mesečnim dohodkom več kot 2.000€ v običajnem tednu preteče od 21 do 30 km, devet tekačev preteče od 11 do 20 km, en tekač pa celo od 31 do 50 km. Dva tekača pa tečeta do 10 km v običajnem tednu.

Od 45 anketiranih je 32 plačalo med 51€ in 100€ za svoj zadnji tekaški copat. Med temi 32 anketiranimi je 13 imelo mesečni dohodek med 1.201€ in 1.600€, 17 anketiranih pa med 1.601€ in 2.000€. Dva anketirana sta imela mesečni dohodek več kot 2.000€.

Kar se tiče tekaških copatov v cenovnem razponu med 101€ in 200€, jih je kupilo 45 anketiranih. Med temi 45 anketiranimi je 6 imelo mesečni dohodek med 1.201€ in 1.600€, 28 anketiranih med 1.601€ in 2.000€, in 11 anketiranih je imelo mesečni dohodek več kot 2.000€. Od teh 11 anketiranih, ki so kupili tekaške copate v višjem cenovnem razredu, jih 24 teče 2- do 3-krat na teden, medtem ko 21 anketiranih teče od 4- do 6-krat na teden. Iz teh

rezultatov lahko sklepamo, da večina anketiranih ne glede na svoj mesečni dohodek plača med 51€ in 200€ za tekaški copat, saj pogosto tečejo.

Glede na pridobljene podatke je največ, kar 29 anketiranih, izbralo trenutno blagovno znamko tekaških copat zaradi kvalitete teh copat. Za svojo odločitev so se opirali na preverjeno kvaliteto, ki jo ta znamka ponuja. Poleg tega se je 22 anketiranih odločilo za trenutno blagovno znamko tekaških copat na priporočilo prijateljev, sorodnikov ali družinskih članov, kar kaže na zaupanje in pozitivne izkušnje drugih ljudi s temi copati. Šest anketiranih pa se je odločilo za trenutno blagovno znamko tekaških copat na podlagi priporočila v športni trgovini, kar kaže na zaupanje v strokovnost prodajalcev in svetovalcev v teh trgovinah. Skupaj 57 anketiranih se je torej odločilo za nakup trenutnih tekaških copat na podlagi priporočil in zaradi kvalitete teh copat. To kaže, da so za anketirane pomembne izkušnje drugih ljudi ter dejstvo, da so tekaški copati preverjeno kvalitetni. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da se anketirani niso odločili za nakup na podlagi promocijskih aktivnosti, kar pomeni, da oglaševalske kampanje in druge oblike promocije niso igrale ključne vloge pri njihovi odločitvi.

Glede na rezultate, ki prikazujejo odgovore anketiranih glede na pogostost teka in razloge za nakup trenutnih tekaških copat, smo pridobili naslednje podatke o vplivu pospeševanja prodaje na odločitev za nakup tekaških copat. Med anketiranimi, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko, se jih je 15 odločilo za nakup trenutnih tekaških copat, ker so predhodno preizkusili copate in nato prejeli popust za preizkušen model. To kaže, da so ti anketirani imeli možnost preizkusiti copate pred nakupom in so nato izkoristili popust, kar je verjetno vplivalo na njihovo odločitev za nakup. V isti kategoriji glede na pogostost teka (od 4- do 6-krat tedensko) se je 10 anketiranih odločilo za nakup trenutnih tekaških copat, ker so prejeli ponudbo z vračilom gotovine. To pomeni, da so imeli ti anketirani možnost vrniti copate in prejeti povrnjen denar v primeru, da z njimi niso bili zadovoljni. Ta možnost vračila gotovine je verjetno vplivala na njihovo odločitev za nakup. Samo 4 anketirani, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko, so se odločili za nakup trenutnih tekaških copat, ker so prejeli cenovni paket. Cenovni paket verjetno vključuje posebno ponudbo ali ugodnost pri nakupu več izdelkov hkrati, kar je vplivalo na njihovo odločitev za nakup copat. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je pospeševanje prodaje, kot so popusti za preizkušene modele, vračilo gotovine ali cenovni paketi, vplivalo na odločitev za nakup tekaških copat pri anketiranih, ki tečejo od 4- do 6-krat tedensko. Ti ugodnosti so bili dejavniki, ki so jih spodbudili k nakupu trenutnih copat.

Glede na podatke, med anketiranimi, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko, se je 16 odločilo za nakup trenutnih tekaških copat zato, ker so tekaške copate predhodno testirali in nato prejeli popust na preizkušen model. Ta možnost testiranja copat in nato pridobitve popusta je bila ključni dejavnik pri njihovi odločitvi za nakup. Poleg tega se je 11 anketiranih, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko, odločilo za nakup trenutnih tekaških copat, ker so lahko izkoristili

kupon. Ti anketirani so prejeli poseben kupon, ki jim je omogočil ugodnejši nakup tekaških copat. Sedem anketiranih, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko, se je odločilo za nakup trenutnih tekaških copat, ker so dobili izdelek na brezplačen poskus. To pomeni, da so imeli možnost preizkusiti tekaške copate brezplačno pred nakupom. Pet anketiranih, ki tečejo od 2- do 3-krat tedensko, se je odločilo za nakup trenutnih tekaških copat, ker so prejeli ponudbo z vračilom gotovine, kar pomeni, da bi v primeru nezadovoljstva lahko tekaške copate vrnili in prejeli povrnjen denar. Prav tako so pet anketiranih izbrali trenutne tekaške copate zaradi cenovnega paketa, ki jim je prinesel dodatne ugodnosti. Dva anketirana, ki tečeta od 2- do 3-krat tedensko, sta se odločila za nakup trenutnih tekaških copat, ker sta kot stalna stranka prejela nagrado. Ta nagrada je vplivala na njuno odločitev za nakup tekaških copat. Med anketiranimi, ki tečejo 1-krat tedensko, se je pet anketiranih odločilo za nakup trenutnih tekaških copat zaradi cenovnega paketa. Dva anketirana sta izbrala tekaške copate, ker so jih predhodno testirali in nato dobili popust na preizkušen model, in ker so poleg copat prejeli še darilo. Sklep je torej, da tisti, ki tečejo 1-krat tedensko, se za nakup tekaških copat odločijo predvsem zaradi cene ali darila, ki ga prejmejo ob nakupu. Pri aktivnih tekačih, pa je v ospredju preizkus tekaških copat in nato pridobitev popusta na preizkušen model. To kaže, da je odločitev slednjih o nakupu poleg preizkusa tekaških copat bolj odvisna od ugodnosti, kot so popusti, kuponi, brezplačni poskusi in cenovni paketi. To kaže, da ima pospeševanje prodaje pomemben vpliv na odločitev teh anketiranih za nakup trenutnih tekaških copat.

Glede na rezultate, ki prikazujejo pomembnost preizkusa tekaških copat za anketirane, je bilo zanimanje, ali je pomembno, da izdelek vidijo pred nakupom ali se odločijo za nakup "na slepo". Rezultati potrjujejo pomembnost preizkusa tekaških copat, saj večina anketiranih najpogosteje kupuje tekaške copate v veleprodajnih trgovinah na drobno, kjer je na voljo več blagovnih znamk v eni trgovini, kot na primer Intersport, Hervis, Decathlon itd. V takih trgovinah lahko anketirani preizkusijo tekaške copate tako, da jih obujejo in preizkusijo z nekaj koraki po trgovini, kar jim omogoča oceno, ali tekaški copat ustreza njihovemu stopalu in je pravilne velikosti. To mnenje je delilo 29 anketiranih, ki tečejo od 2 do 3-krat tedensko, 22 anketiranih, ki tečejo od 4 do 6-krat tedensko, in 6 anketiranih, ki tečejo 1-krat tedensko. Torej, tudi tistim, ki ne tečejo veliko, je pomembno, da imajo na voljo več blagovnih znamk tekaških copat na enem mestu. Glede na nakup preko spleta, najpogosteje kupujejo tekaške copate preko spleta anketirani, ki tečejo od 2 do 3-krat tedensko, in sicer 14 jih je navedlo to možnost. Le 4 anketirani, ki tečejo od 4 do 6-krat tedensko, in 2 anketirana, ki tečeta 1-krat tedensko, kupujeta tekaške copate preko spleta. Samo 3 anketirani, ki tečejo od 2 do 3-krat tedensko, pa kupujejo tekaške copate v trgovinah, kjer je na voljo samo ena blagovna znamka, kot na primer Nike, Adidas, Puma itd. Trije anketirani, ki tečejo od 4 do 6-krat tedensko, pa izberejo nakup tekaških copat v trgovini z rabljenimi izdelki. Tako lahko sklepamo, da je za anketirane, ki tečejo od 2 do 6-krat tedensko, ključnega pomena preizkus tekaških copat, zato se najpogosteje odločijo za nakup v veleprodajnih trgovinah na drobno, kjer je na voljo več blagovnih znamk. Nakup preko spleta je bolj priljubljen med tistimi, ki tečejo od 2 do 3-krat tedensko, medtem ko je nakup v trgovinah z eno blagovno znamko ali trgovinah z rabljenimi izdelki manj pogost. To kaže, da anketirani cenijo možnost preizkusa

in ocene udobja ter pravilne velikosti tekaških copat pred nakupom. Anketirani, ki tečejo od 2 do 3-krat tedensko, so bolj naklonjeni nakupu tekaških copat v trgovinah z več blagovnimi znamkami, kar kaže na njihovo potrebo po večji izbiri in preizkusu različnih modelov. Po drugi strani pa anketirani, ki tečejo od 4 do 6-krat tedensko, manj pogosto izberejo nakup preko spleta, kar lahko nakazuje na njihovo prednost za osebni preizkus in svetovanje v trgovini. Sklepamo lahko, da je za anketirane, ki tečejo pogosteje, preizkus tekaških copat ključen dejavnik pri nakupni odločitvi. Večja izbira in možnost preizkusa v veleprodajnih trgovinah na drobno jim omogoča, da izberejo najbolj optimalen model za svoje potrebe. Nakup preko spleta je manj pogost, vendar se uporablja predvsem med tistimi, ki tečejo manjkrat na teden.

Za preverjanje hipoteze sem izvedla pregled porazdelitev odgovorov več spremenljivkami, pri čemer je glavno vlogo prevzela spremenljivka "pogostost teka" iz vprašanja "Kako pogosto tečete?". Iz rezultatov lahko razberemo, da je blagovna znamka tekaških copat pomembna tistim tekačem, ki tečejo 1-krat tedensko. Pri tekačih, ki tečejo večkrat na teden, pa blagovna znamka ni niti pomembna niti nepomembna. Podobno je razvidno iz rezultatov, kjer smo anketirane spraševali o pomembnosti oglaševanja in ugotovili, da oglaševanje tekaških copat pri aktivnih tekačih nima pomembnega vpliva na odločitev o nakupu. Nasprotno pa so mnenja tekačev, ki tečejo 1-krat tedensko, saj trdijo, da jim je oglaševanje tekaških copat pomembno.

Glede pomembnosti akcij in popustov 15 tekačev, ki tečejo 4- do 6-krat tedensko, izjavlja, da jim akcije in popusti niso pomembni, medtem ko 11 anketiranih meni, da akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni. Na podlagi teh rezultatov lahko zaključimo, da so preferenčne prioritete in pomembnosti različnih dejavnikov pri nakupu tekaških copat odvisne od pogostosti teka. Medtem ko blagovna znamka in oglaševanje nista pomembna dejavnika za tekače, ki tečejo večkrat na teden, pa se izkažejo kot pomembni za tekače, ki tečejo 1-krat tedensko. Akcije in popusti pa se zdijo manj pomembni za aktivne tekače, vendar niso nepomembni za nekatere tekače v tej skupini. Med tekači, ki tečejo 2- do 3-krat tedensko, je 20 tekačev, ki jim akcije in popusti niso pomembni, 17 tekačem pa akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni. Devet tekačev pa meni, da so akcije in popusti pomembni. Pri tekačih, ki tečejo 1-krat tedensko, je pet takšnih, ki menijo, da so akcije in popusti pomembni, medtem ko štirim tekačem akcije in popusti niso niti nepomembni niti pomembni.

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da pospeševanje prodaje nima ključnega vpliva na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih. Ključni vpliv na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih ima kakovost tekaškega copata. Med tekači, ki tečejo 4- do 6-krat tedensko, je kakovost tekaškega copata zelo pomembna za 11 tekačev, pomembna za 12 tekačev, in za 6 tekačev ni niti nepomembna niti pomembna. Med tekači, ki tečejo 2- do 3-krat tedensko,

kakovost tekaškega copata ni pomembna le za 3 tekače, medtem ko je pomembna za 31 tekačev in zelo pomembna za 12 tekačev. Tistim tekačem, ki tečejo 1-krat tedensko, je kakovost tekaškega copata zelo pomembna za 2 tekača, pomembna za 4 tekače, in za 3 tekače ni niti nepomembna niti pomembna.

Ob upoštevanju analize različnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev aktivnih tekačev pri nakupu tekaških copat, lahko sklepamo, da pospeševanje prodaje nima ključnega vpliva na to odločitev. Čeprav so popusti, oglaševanje in promocijske aktivnosti pomembno orodje za privabljanje pozornosti aktivnih tekačev, pa je odločitev za nakup tekaških copat temeljni način, kako se tekači odločajo. Aktivni tekači so zahtevni potrošniki, ki cenijo kakovost, udobje, zmogljivost in prilaganje copat njihovim potrebam.

Tekaški copati so pomemben dejavnik pri teku, saj neposredno vplivajo na udobje, stabilnost in preprečevanje poškodb. Aktivni tekači so zato zelo ozaveščeni glede različnih znamk in modelov tekaških copat ter se posvetujejo s strokovnjaki, preizkušajo različne modele in se zanašajo na svoje izkušnje. Pomembno je poudariti, da aktivni tekači svoje odločitve o nakupu temeljijo na merilih, kot so tehnologija blaženja, stabilnost, prilagodljivost, vzdržljivost in podpora stopalu.

Čeprav pospeševanje prodaje lahko ustvari začasno povečanje prodaje določene blagovne znamke tekaških copat, pa se aktivni tekači ne odločajo zgolj na podlagi teh trženjskih prizadevanj. Za njih je bistvena kombinacija lastnosti in značilnosti copat, ki jih izberejo, ter njihova skladnost z njihovimi individualnimi potrebami in preferencami.

Pomembno je tudi omeniti, da se aktivni tekači pogosto zanašajo na mnenja drugih tekačev, strokovnjakov in specializiranih revij ter spletnih strani za tekaško obutev. Informacije, ki jih pridobijo iz teh virov, imajo večji vpliv na njihovo odločitev kot zgolj trženjske aktivnosti.

V sklepnih fazi, ko aktivni tekači razmišljajo o nakupu tekaških copat, je ključnega pomena tudi izkušnja preizkušanja copat pred nakupom. Mnoge trgovine specializirane za tekaško opremo omogočajo tekačem, da preizkusijo različne modele in ugotovijo, kateri jim najbolj ustreza. Ta neposreden stik z izdelkom in občutek na nogah ima pomemben vpliv na končno odločitev.

Na podlagi vseh teh dejavnikov je jasno, da pospeševanje prodaje, čeprav ima svoj pomen pri privabljanju pozornosti, ne igra ključne vloge pri odločitvi aktivnih tekačev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat. Aktivni tekači temeljijo na informiranih odločitvah, ki vključujejo preučevanje tehničnih podatkov, preizkušanje copat in pridobivanje mnenj strokovnjakov ter drugih tekačev. Ti dejavniki so ključni pri oblikovanju zaupanja v določeno blagovno znamko tekaških copat.

Zaključno lahko rečemo, da v raziskavi, ki smo jo pripravili v okviru tega magistrskega dela, nismo ugotovili, da bi pospeševanje prodaje imelo ključni pomen za odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih. Ključne dejavnike pri odločitvi predstavljajo kakovost, funkcionalnost, udobje, strokovna mnenja, priporočila drugih tekačev in osebne izkušnje. Kljub temu pa pospeševanje prodaje še vedno lahko igra določeno vlogo pri privabljanju tekačev in spodbujanju k preizkusu novih blagovnih znamk. V prihodnosti je pomembno, da proizvajalci in trgovci tekaških copat razvijejo celovite pristope, ki temeljijo na razumevanju potreb in želja tekačev, ter gradnjo zaupanja in dolgoročnih odnosov s svojo ciljno skupino.

V zaključku je mogoče trditi, da pospeševanje prodaje ima določen vpliv na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih, vendar ni ključnega pomena. Čeprav trženjske aktivnosti, kot so oglaševanje, promocije in popusti, lahko pritegnejo pozornost in ustvarijo zavedanje o blagovni znamki, ne morejo sami prepričati tekačev, da se odločijo za nakup.

Aktivni tekači so informirani potrošniki, ki se zanašajo na svoje znanje, izkušnje in mnenja drugih, da bi sprejeli odločitev. Tehnični podatki, preizkušanje copat in mnenja strokovnjakov ter drugih tekačev imajo večjo težo pri oblikovanju zaupanja v določeno blagovno znamko. Aktivni tekači se zavedajo, da je izbira tekaških copat osebna in odvisna od njihovih specifičnih potreb, tekaškega sloga, terena in ciljev.

Poleg tega imajo aktivni tekači pogosto svoje preferenčne znamke in modele tekaških copat, ki so jih razvili na podlagi preteklih izkušenj. Če so imeli pozitivne izkušnje z določeno blagovno znamko in so zadovoljni z njenimi lastnostmi, so bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu iste blagovne znamke. To pomeni, da ima zvestoba blagovni znamki in zadovoljstvo s prejšnjimi izkušnjami pomemben vpliv na odločitev o nakupu.

Poleg tega ima skupnost tekačev pomemben vpliv na odločitev aktivnih tekačev. Skupno izmenjevanje izkušenj, mnenj in priporočil glede tekaške obutve prek spletnih forumov, družabnih omrežij in skupnih treningov igra pomembno vlogo pri oblikovanju mnenja. Tekači si izmenjujejo informacije o različnih blagovnih znamkah in modelih ter se opirajo na izkušnje drugih, kar vpliva na njihovo odločitev o nakupu. Če več aktivnih tekačev hvali določeno blagovno znamko tekaških copat in deli pozitivne izkušnje z njo, lahko to vpliva na zaupanje in prepričanje drugih tekačev. Skupnost tekačev ima pogosto močno povezanost in zaupanje med seboj, kar omogoča, da se informacije o blagovnih znamkah in modelih tekaških copat hitro širijo.

Pomembno je omeniti tudi vlogo prodajnih svetovalcev v specializiranih trgovinah s športno opremo. Ti prodajni svetovalci imajo pogosto strokovno znanje o tekaških copatih in so sposobni ponuditi ustrezno svetovanje ter pomagati tekačem pri izbiri najboljšega modela

glede na njihove potrebe. Prodajalci imajo lahko tudi vpogled v povratne informacije in ocene strank ter jim lahko svetujejo glede najnovejših modelov in tehnologij.

Vendar kljub vsemu temu, pospeševanje prodaje samo po sebi ni dovolj za prepričanje aktivnih tekačev. Aktivni tekači so bolj osredotočeni na kakovost, zmogljivost in udobje tekaških copat ter upoštevajo lastne izkušnje, mnenja drugih tekačev ter strokovnjakov ter trende na področju tekaške obutve. Prodajne aktivnosti lahko sicer spodbudijo zanimanje, a končna odločitev o nakupu je odvisna od več dejavnikov. Aktivni tekači so informirani potrošniki, ki z veliko premisleka izberejo tekaške copate, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam in zahtevam.

Opozoriti je potrebno, da je odločitev o nakupu subjektivna in se lahko razlikuje od posameznika do posameznika. Kar je ključnega pomena za enega tekača, morda ni enako pomembno za drugega. Aktivni tekači pogosto temeljito preučujejo različne vire informacij ter združujejo lastne preference in potrebe s strokovnimi nasveti, ocenami drugih potrošnikov ter razpoložljivimi možnostmi na trgu, preden se odločijo za nakup.

S tem v mislih je mogoče zaključiti, da kljub vsem trženjskim prizadevanjem, pospeševanje prodaje ne more prevladati nad drugimi dejavniki, ki imajo večji vpliv na odločitev aktivnih tekačev pri nakupu določene blagovne znamke tekaških copat. Razumevanje potreb in preferenc tekačev, zagotavljanje kakovostnih izdelkov ter zagotavljanje zadovoljstva in zaupanja tekačev so ključni elementi za uspeh na trgu tekaške obutve.

Poleg tega je treba omeniti, da pospeševanje prodaje še vedno lahko igra določeno vlogo pri odločitvi o nakupu tekaških copat pri aktivnih tekačih, vendar je ta vloga verjetno manjša v primerjavi z drugimi dejavniki. Promocijske akcije, kot so popusti, brezplačna dostava, nagradne igre in druge ugodnosti, lahko privabijo tekače in jih spodbudijo k preizkusu nove blagovne znamke ali modela tekaških copat. Vendar pa je verjetno, da tekači še vedno upoštevajo druge ključne dejavnike, ki smo jih že omenili, preden sprejmejo končno odločitev.

V prihodnosti se lahko pospeševanje prodaje razvija in prilagaja, da bolje odraža tekače in njihove individualne potrebe. Prilagojene trženjske kampanje, ki upoštevajo specifične segmente trga tekaških copat, lahko bolj učinkovito dosežejo aktivne tekače. Spletne skupnosti, socialni mediji in platforme za pregledovanje izdelkov omogočajo tekačem, da delijo svoje izkušnje in mnenja ter s tem vplivajo na druge tekače pri odločanju. To poudarja pomembnost ustvarjanja pozitivnih izkušenj in zadovoljstva med tekači, saj lahko pozitivne izkušnje spodbujajo ustno propagando in verodostojnost blagovne znamke.

V celoti je treba upoštevati več različnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev aktivnih tekačev pri nakupu tekaških copat. Čeprav pospeševanje prodaje ni ključnega pomena za to

odločitev, ima lahko vlogo pri ozaveščanju in spodbujanju tekačev k preizkusu novih blagovnih znamk.

Za blagovne znamke tekaških copat je ključno razumeti tekačev svet in se prilagoditi njihovim potrebam. Namesto osredotočanja izključno na pospeševanje prodaje, bi morali proizvajalci in trgovci tekaških copat stremeti k izgradnji dolgoročnih odnosov s tekači. To pomeni zagotavljanje visoko kakovostnih izdelkov, ki ustrezajo različnim potrebam tekačev, in ustvarjanje zaupanja v blagovno znamko skozi strokovna mnenja, priporočila in pozitivne izkušnje potrošnikov.

Hkrati pa je ključno tudi upoštevati, da se nakupne navade tekačev lahko razlikujejo glede na njihovo izkušnost, cilje in finančne zmožnosti. Aktivni tekači, ki so bolj izkušeni in imajo jasno določene zahteve glede tekaških copat, bodo verjetno težili k blagovnim znamkam, ki so že prepoznane v industriji in so znane po kakovosti. Vendar pa se lahko manj izkušeni tekači odločijo za ugodnejše možnosti ali preizkusijo nove blagovne znamke, če jim ponudijo privlačne lastnosti ali ugodnosti.

Glede na rezultati, ki smo jih pridobili bi bilo v prihodnosti zanimivo za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo tekaških copat, da proučijo ali tisti tekači, ki so kupili tekaške copate določene blagovne znamke tudi kupujejo tekstil in tekaške dodatke iste blagovne znamke kot tekaški copat, v kolikor jih ta blagovna znamka ponuja. Večina trgovskih posrednikov pri poslovanju uporablja tako imenovane kartice zvestobe, ki pa so po navadi ob kupčevi privolitvi, prava zakladnica podatkov. Smiselno bi jih bilo analitično obdelati in na podlagi obdelave podatkov o minulih nakupih, pripraviti celosten paket, ki bi kupcu ponujal le izdelke, ki jih najpogosteje kupuje npr. na področju teka.

7 SKLEP

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju ima pospeševanje prodaje ključno vlogo pri spodbujanju prodaje in povečevanju prihodkov podjetij. Vendar pa se postavlja vprašanje, ali ima pospeševanje prodaje res ključen vpliv na odločitev o nakupu določene blagovne znamke tekaških copat pri aktivnih tekačih.

Pri nakupu tekaških copat aktivni tekači upoštevajo številne dejavnike, ki lahko vplivajo na njihovo odločitev. Nekateri od teh dejavnikov so:

- kakovost in udobje: Aktivni tekači si prizadevajo najti tekaške copate, ki nudijo optimalno kakovost in udobje. Pomembno je, da copati zagotavljajo blaženje udarcev, podporo stopalu in zadostno prezračevanje;

- blagovna znamka: Za mnoge aktivne tekače ima blagovna znamka tekaških copat pomemben vpliv. Nekateri tekači se morda odločijo za določeno blagovno znamko zaradi že vzpostavljene zvestobe ali pa zaradi ugleda, ki ga ima znamka na področju tekaške obutve;
- stil in oblikovanje: Videz tekaških copat je lahko pomemben dejavnik pri odločitvi aktivnih tekačev. Nekateri tekači si želijo, da copati izražajo njihov osebni slog ali pa, da se prilegajo njihovi tekaški opreми;
- cenovni faktor: Cena je tudi lahko eden od ključnih dejavnikov pri nakupu tekaških copat za mnoge aktivne tekače. Ti iščejo razmerje med kakovostjo in ceno, ter se odločajo glede na svoj proračun;
- priporočila drugih: Mnenja drugih tekačev, strokovnjakov ali znancev/prijateljev lahko igrajo pomembno vlogo pri odločitvi aktivnih tekačev. Če slišijo pozitivne izkušnje drugih glede določene blagovne znamke se bodo lažje odločili za nakup.

Poleg tega je treba upoštevati tudi dejstvo, da aktivni tekači pogosto razvijejo svoje preferenčne znamke in modele tekaških copat na podlagi preteklih izkušenj. Če so imeli dobre izkušnje z določeno blagovno znamko in so zadovoljni z njenimi lastnostmi, so bolj verjetno, da se bodo znova odločili zanjo. To pomeni, da ima zvestoba blagovni znamki in zadovoljstvo s prejšnjimi izkušnjami pomemben vpliv na odločitev o nakupu.

Poleg tega so aktivni tekači tudi pogosto seznanjeni s trenutnimi trendi in inovacijami v svetu tekaške obutve. Novosti, kot so nove tehnologije blaženja, lažji materiali, posebni podplati in drugi tehnični napredki, lahko vplivajo na njihovo odločitev o nakupu. Vendar pa morajo te novosti izpolnjevati tudi druge pomembne zahteve, kot so udobje, stabilnost in prilagodljivost, da bodo aktivni tekači zares prepričani v nakup.

Vse te dejavnike je treba upoštevati, ko razpravljamo o vplivu pospeševanja prodaje na odločitev aktivnih tekačev. Čeprav lahko trženjske aktivnosti ustvarijo zavedanje o določeni blagovni znamki tekaških copat, pa ima končna odločitev o nakupu večplastno ozadje, ki temelji na individualnih potrebah, preferencah, informacijah in izkušnjah aktivnih tekačev.

LITERATURA IN VIRI

1. Akhter, S. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166-178.
2. American Marketing Association. (2018, 17. marec). *Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
3. Ammar, J. (2010). *Think Consumer; the Enforcement of the Trade Mark Quality Guarantee Revisited. A Legal and Economic Analysis*. The University of Edinburgh in United Kingdom.
4. Boltavzer, Z. (2009). *Trženje*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
5. CBI – The Centre for the Promotion of Imports. (2016). *Exporting specialty footwear to Europe*. Ministry of Foreign Affairs in Netherlands.
6. Chaudhuri, M., Calantone, R. J., Voorhees, C. M. in Cockrell, S. (2018). Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the Modusrating effect of product class. *Journal of Business Research*, 90(1), 286-294.
7. Čižman, K. (2013). *Analiza nakupnega vedenja tekačev pri nakupu tekaških copat*. Fakulteta za management Univerze na Primorskem.
8. Dolenc, K. in Vajs, J. (2020). *Veliki Poletov spomladanski test tekaških copat 1. del*. Ljubljana: Delo.
9. Garson, D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Statistical Associates Publishing in United States.
10. Hervis. (2015). *Hervis katalog: Vse za tek*. Hervis.
11. Infin. (1992). *Odlike spretnega trgovca. Sodobno pospeševanje prodaje*. Poslovna založba Infini.
12. Jančič, Z. in Žabkar, V. (ur.). (2013). *Oglaševanje*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
13. Kline, M. (1998). Psihologija potrošnika v tržno usmerjenih organizacijah. *Panika*, 3(3), 22-25.
14. Kohli, C. (2017). Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 1(2), 67-75.
15. Koren, M. (2005). *Oblikovanje in prepoznavnost blagovne znamke: Primer blagovne znamke Zala*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
16. Kotler, P. (1996). *Management trženja*. GV Založba.
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
18. Kotler, P. J. in Armstrong, G. M. (2015). *Principle of Marketing* (Global Ed.) Pearson in New York.
19. Lanetoft, C. T. (2012). *The value of brand values. An empirical research study about how brands can enerate value for consumers*. University of Gothenburg in Sweden.
20. Lippai, M. A. (2006). *Oglaševanje življenjskega stila: primer športnih copat*. Univerza v Ljubljani.

21. Mohiuddin, F. (2016). *Case study on brand equity – Apex footwear limited, pricing and promotion*. BRAC University in Bangladesh.
22. Motale, M. in Dhurup, M. (2016). Walking the talk in the sport footwear industry: a generation y cohort analysis of consumer-based brand equity dimensions and purchase intention. *The International Journal of Business and Management*, 1(12), 7-12.
23. Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Založba Pivec v Mariboru.
24. Možina, S., Zupančič, V. in Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Visoka strokovna šola za podjetništvo Univerze na Primorskem.
25. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
26. Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov – psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. IPSOS v Ljubljani.
27. Musschenga, A. W., Haafte, A. W., Spiecker, B. in Slors, M. V. (2002). *Personal and Moral Identity*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
28. Nasur, S. in Bal, E. (2016). *Sales Promotional Strategies and Buying Behaviour in an Emergigng Market at the Post Resession Period*. Business Science Reference - IGI Global in United States of America.
29. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. GV založba.
30. Tušak, M. (2017, 12. april). *Psihologija za tekače. Zakaj ravno tek?* <https://www.aktivni.si/tek/psihologija-za-tekace-zakaj-ravno-tek/>.
31. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
32. Videčnik, M. (2003). Imidž blagovne znamke. *Revija kapital*, 12(10), 3-5.
33. Vincent, H. K. in Vincent, K. R. (2014). *Selecting running shoes*. American College of Sports Medicine, ACSM's Consumer Information Committee.
34. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Založba Univerze na Primorskem v Kopru.
35. Vusaković, T. in Barković, M. (2015). Percepcija pozicije znamke v očeh slovenskih in tujih turistov. *Revija za ekonomske in poslovne vede*, 1(1), 83-96.
36. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. Thompson Learning v Londonu.
37. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 130/22.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Nataša Vene, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo na temo nakupovanja tekaških copat.

Lepo bi prosila, če bi si lahko rezervirali nekaj minut in odgovorili na spodaj zastavljena vprašanja. Pri vsakem vprašanju je možen samo en odgovor. V kolikor je možnih več odgovorov, je v oklepaju na koncu vprašanja napisano »(možnih je več odgovorov)«. Zaželeno je, da anketni vprašalnik izpolnite samo tisti, ki tečete.

Odgovore, ki mi jih boste zaupali, bom uporabila zgolj in samo za namene izdelave magistrske naloge. Sodelovanje pri reševanju ankete je prostovoljno in anonimno.

Za vaše odgovore se vam iskreno zahvaljujem.

Nataša Vene

Sklop 1: Informacije o teku

1. Kako pogosto tečete?

- a) redkeje
- b) vsak dan
- c) 4- do 6-krat tedensko
- d) 2- do 3-krat tedensko
- e) 1-krat tedensko
- f) nekajkrat mesečno

2. Koliko kilometrov pretečete v običajnem tednu?

- a) do 10 km
- b) od 11 do 20 km
- c) od 21 do 30 km
- d) od 31 do 50 km
- e) od 51 do 70 km
- f) nad 70 km

3. Kako pogosto kupujete tekaške copate zase?

- a) Enkrat na mesec
- b) Enkrat na tri mesece
- c) Enkrat na pol leta
- d) Enkrat na leto
- e) Ko čutim, da so že izrabljeni, ne glede na pretečene kilometre
- f) Zamenjam na po določenih pretečenih kilometrih

4. Koliko parov tekaških copat letno kupite zase?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) več kot 4

5. Koliko ste plačali za zadnje tekaške copate?

- a) manj kot 20€
- b) med 21€ in 50€
- c) med 51€ in 100€
- d) med 101€ in 200€
- e) med 201€ in 400€
- f) več kot 400€

6. Ali ste v zadnjem letu obiskali katero od tekaških prireditev (Ljubljanski maraton, Tek trojk, DM tek, Radenci ipd.)?

- a) da
- b) ne

7. Kje ste zasledili oglas? (če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z »Da«)

- a) Na družbenih omrežjih
- b) Oglaševalska pasica na internetu
- c) Mobilna aplikacija
- d) Televizija
- e) Letak
- f) Pano ali digitalni zaslon zunaj

8. Prosimo, označite, kako pomemben je za vas posamezen dejavnik pri izbiri tekaških copat.

Stopnjo pomembnosti ocenite po lestvici 1 - Sploh ni pomemben, 2 - Ni pomemben, 3 - Ni niti nepomemben niti pomemben, 4 -»Pomemben in 5 -Zelo pomemben.

Dejavnik/Pomembnost	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Blagovna znamka tekaških copat	1	2	3	4	5
Cena tekaških copat	1	2	3	4	5
Kakovost tekaških copat	1	2	3	4	5
Akcije, popusti	1	2	3	4	5
Oglaševanje tekaških copat	1	2	3	4	5
Videz tekaških copat	1	2	3	4	5
Lokacija nakupa	1	2	3	4	5
Modni trend	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5

9. Ocenite stopnjo pomembnosti virov informacij, ki je pomembna za vašo izbiro tekaških copat.

Stopnjo pomembnosti ocenite po lestvici 1 - Sploh ni pomembno, 2 - Ni pomembno, 3 - Ni niti nepomembno niti pomembno, 4 -»Pomembno in 5 -Zelo pomembno.

Vir informacij/Pomembnost	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Promovirajo jih znane medijske osebnosti	1	2	3	4	5
Informacije proizvajalcev tekaških copat	1	2	3	4	5
Informacije športnih trenerjev	1	2	3	4	5
Informacije fizioterapevtov	1	2	3	4	5
Informacije prodajnih svetovalcev	1	2	3	4	5
Informacije prijateljev tekačev	1	2	3	4	5
Informacije s spletnih forumov	1	2	3	4	5
Strokovni članki	1	2	3	4	5
Osebnе izkušnje	1	2	3	4	5

Sklop 2: Blagovna znamka

10. Katere blagovne znamke so vaši trenutni tekaški copati?

a) Mizuno



b) Adidas



c) Nike



d) Brooks



e) Salming



f) Salomon



g) Saucony



h) Asics



i) Hoka



j) Drugo _____

11. Zakaj ste izbrali trenutno blagovno znamko tekaških copat? (možnih je več odgovorov)

- a) Zaradi nizke cene
- b) Zaradi ponujenega popusta
- c) Zaradi kvalitete tovrstnih tekaških copat
- d) Zaradi priporočila prijateljev/sorodnikov/družinskih članov
- e) Ker sem o blagovni znamki prebral v časopisu, slišal na TV
- f) Ker so mi to blagovno znamko priporočili v športni trgovini

12. Ali se boste pri naslednjem nakupu odločili za nakup tekaških copat iste blagovne znamke?

- a) Da
- b) Ne
- c) Odvisno od specifikacij naslednika
- d) Odvisno od popustov in ugodnosti

13. Kaj vam pomeni blagovna znamka tekaških copat?

- a) Kakovost
- b) Zaupanje
- c) Zvestobo
- d) Vrednost
- e) Sanje
- f) Samopodobo

Sklop 3: Oglaševanje/pospeševanje prodaje

14. Zaradi česa ste se odločili za nakup trenutnih tekaških copatov? (možnih je več odgovorov?)

- a) Ker ste testirali tekaške copate in ste dobili popust na preizkusen Modul
- b) Ker ste lahko vnovčili kupon
- c) Ker ste dobili ponudbo z vračilom gotovine
- d) Ker ste dobili cenovni paket
- e) Ker ste poleg tekaških copat dobili tudi darilo
- f) Ker ste se zaradi nakupa udeležili v žrebanju, lahko ste odšli na tekmovanje...
- g) Ker ste dobili izdelek na brezplačni poskus
- h) Ker ste dobili nagrado kot stalna stranka

15. Kje najpogosteje kupujete tekaške copate? (več možnih odgovorov?)

- a) Preko spleta
- b) Trgovina blagovne znamke na drobno (samo ena znamka: Nike, Adidas, Puma, ipd.)
- c) Veleprodajna trgovina na drobno (več blagovnih znamk v eni trgovini: Intersport, Hervis, Decathlon, ipd.)
- d) Nakup v trgovini – druga roka
- e) Drugo

16. Kakšno je vaše stališče do oglaševanja tekaških copat?

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Na splošno je moj odnos do oglaševanja preko letaka pozitiven	1	2	3	4	5
Tekaški copat se preko letaka bolj približa kupcu	1	2	3	4	5
Oglaševanje mi pomaga slediti trenutnim družbenim trendom	1	2	3	4	5
Lahko se zanesem, da so informacije v letaku resnične	1	2	3	4	5
Ker je tekaški copat v letaku, bo ta copat moja prva izbira	1	2	3	4	5

17. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Zanima me kakovost tekaških copat	1	2	3	4	5
Za tekaški copat, ki mi je všeč sem pripravljen plačati višjo ceno	1	2	3	4	5
Kupujem tekaške copate, ki so zanesljivi	1	2	3	4	5
Tekaške copate, s katerimi sem zadovoljen priporočim svojim prijateljem	1	2	3	4	5
Tekaške copate, s katerimi sem zadovoljen kupim še najmanj enkrat	1	2	3	4	5

18. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami glede vašega zadnjega nakupa tekaških copat?

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti ne strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Vesel/a sem, da sem jih kupil/a	1	2	3	4	5
Slaba kakovost tekaških copat	1	2	3	4	5
Naslednjič izberem drugo blagovno znamko	1	2	3	4	5
Tekaški copat je visoke kakovosti	1	2	3	4	5

Sklop 4: Demografski podatki

19. Spol

- a) ženski
- b) moški

20. Vaša starost v letih: ____ (vpišite na črto)____

21. Kakšen je vaš mesečni dohodek?

- a) Manj kot 800€
- b) Med 801€ in 1.200€
- c) Med 1.201€ in 1.600€
- d) Med 1.601€ in 2.000€
- e) Več kot 2.000€

Najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Rezultati anketnega vprašalnika

Tabela 19: Opisna statistika anketiranih glede na starost

N	84
Povprečje	0
Mediana	36,55
Modus	35,00
Standardni odklon	32
Minimum	5,877
Maksimum	27
Skupaj	47
	3070

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Opisna statistika anketiranih glede na mesečni dohodek

N	84
Povprečje	0
Mediana	3,95
Modus	4,00
Standardni odklon	4
Minimum	,675
Maksimum	3
Skupaj	5
	332

Vir: lastno delo.

Tabela 21: Anketirani glede na starost

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
27	2	2,4	2,4
28	1	1,2	3,6
29	5	6,0	9,5
30	4	4,8	14,3
31	8	9,5	23,8
32	10	11,9	35,7
33	4	4,8	40,5
34	3	3,6	44,0
35	8	9,5	53,6
36	3	3,6	57,1
37	2	2,4	59,5
38	4	4,8	64,3
39	2	2,4	66,7
40	1	1,2	67,9
41	1	1,2	69,0
42	4	4,8	73,8
43	6	7,1	81,0
44	5	6,0	86,9
45	5	6,0	92,9
46	5	6,0	98,8
47	1	1,2	100,0
Skupaj	84	100,0	

Vir: lastno delo.