

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKA RAZISKAVA O ZANIMANJU UPORABNIKOV ZA GPS
RUNNER**

Ljubljana, marec 2006

ALEŠ RESNIK

IZJAVA

Študent Aleš Resnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.03.2006

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 PREDSTAVITEV PODJETJA, PANOGE IN IZDELKA | 2 |
| 1.1 PREDSTAVITEV PODJETJA | 2 |
| 1.2 PREDSTAVITEV TRGA S ŠPORTNO OPREMO | 3 |
| 1.2.1 Predstavitev trga s športnimi merilnimi instrumenti z vgrajenim GPS sistemom | 3 |
| 1.2.2 Konkurenčna podjetja na slovenskem trgu | 4 |
| 1.2.2.1 IntAct d. o. o. | 5 |
| 1.2.2.2 Geoset d. o. o. | 5 |
| 1.2.2.3 Planet Sport d. o. o. Trzin..... | 6 |
| 1.3 PREDSTAVITEV IZDELKA GPS RUNNER | 7 |
| 2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA | 7 |
| 2.1 OPREDELITEV NAKUPNEGA PROCESA | 7 |
| 2.2 VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA | 8 |
| 2.3 RAZISKAVE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA | 9 |
| 2.4 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA | 9 |
| 2.4.1 Prepoznavanje potreb | 10 |
| 2.4.2 Iskanje informacij..... | 10 |
| 2.4.3 Ocenjevanje možnosti | 11 |
| 2.4.4 Nakupna odločitev..... | 11 |
| 2.4.5 Ponakupno vedenje | 12 |
| 3 TRŽENJSKA RAZISKAVA O ZANIMANJU POTENCIALNIH KUPCEV ZA GPS RUNNER | 12 |
| 3.1 CILJI RAZISKAVE | 13 |
| 3.2 ČAS IN KRAJ IZVEDBE RAZISKAVE | 13 |
| 3.3 POSTAVITEV ZAČETNIH HIPOTEZ..... | 13 |
| 3.4 NAČRT RAZISKAVE | 15 |
| 3.4.1 Viri podatkov..... | 16 |
| 3.4.2 Raziskovalna metoda | 16 |
| 3.4.3 Raziskovalni instrument..... | 17 |
| 3.4.3.1 Vsebina vprašalnika..... | 17 |
| 3.4.3.2 Izvedba anketiranja..... | 18 |
| 3.4.4 Načrt vzorčenja..... | 18 |
| 3.4.5 Oblika komuniciranja..... | 19 |
| 3.4.6 Možne napake pri raziskavi | 19 |
| 4 REZULTATI RAZISKAVE | 20 |
| 4.1 OPIS VZORCA | 20 |
| 4.2 UNIVARIATNE STATISTIKE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH..... | 22 |
| 4.3 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV | 29 |
| 4.4 POVZETEK HIPOTEZ..... | 32 |
| 5 IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKE STRATEGIJE | 32 |
| 5.1 ZNAČILNOSTI TRGA VISOKOTEHNOLOŠKIH ŠPORTNIH INSTRUMENTOV | 33 |
| 5.2 TRŽENJSKI SPLET ZA VISOKOTEHNOLOŠKE ŠPORTNE INSTRUMENTE..... | 34 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5.2.1 Izdelčni splet in storitve..... | 34 |
| 5.2.2 Prodajne cene..... | 35 |
| 5.2.3 Prodajne poti..... | 36 |
| 5.2.4 Tržno komuniciranje..... | 37 |
| 5.2.4.1 Odnosi z javnostmi..... | 37 |
| 5.2.4.2 Oglaševanje | 38 |
| 5.2.4.3 Neposredno trženje..... | 38 |
| 5.2.4.4 Pospeševanje prodaje..... | 39 |
| 5.2.4.5 Osebna prodaja | 39 |
| SKLEP | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| VIRI..... | 44 |
| PRILOGE | |

KAZALO TABEL

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Vrednost prodaje športne opreme v ZDA (v 000 USD)..... | 3 |
| Tabela 2: Stopnja odziva..... | 19 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Napoved gibanja prihodkov za trg z GPS opremo v letih 2000-2008 (v mlrd USD)..... | 4 |
| Slika 2: Starostna struktura anketirancev (v %)..... | 21 |
| Slika 3: Delež anketirancev glede na najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe (v %)..... | 21 |
| Slika 4: Delež anketirancev glede na povezanost s športom (v %)..... | 22 |
| Slika 5: Prikaz športnih panog, s katerimi se ukvarjajo anketiranci..... | 23 |
| Slika 6: Prikaz tedenskega obsega športnega udejstvovanja anketirancev (v %)..... | 24 |
| Slika 7: Prikaz uporabe blagovnih znamk merilnih instrumentov med anketiranci..... | 25 |
| Slika 8: Prikaz željenih dodatnih funkcij GPS Runnerja med anketiranci..... | 26 |
| Slika 9: Prikaz izračunanih povprečnih vrednosti ocen posameznih dejavnikov nakupa..... | 27 |
| Slika 10: Prikaz vrste prodajaln, v katerih bi anketiranci najverjetneje kupili GPS Runner..... | 28 |
| Slika 11: Prikaz višine denarnih sredstev, ki bi jih bili anketiranci pripravljene odšteti za nakup GPS Runnerja..... | 29 |

UVOD

Življenje danes poteka veliko hitreje kot par desetletij nazaj. Hiter tempo življenja, nezdrava prehrana ter zapostavljanje športnih aktivnosti negativno vplivajo na naše zdravje in psihofizične sposobnosti. Vsakodnevno lahko po raznih medijih opažamo oglase, ki oglašujejo zdravo prehrano ter zdrav način življenja, vsak konec tedna pa se odvijajo množične športne prireditve po celi Sloveniji.

Za Slovence bi brez dvoma lahko rekel, da smo narod športnikov, kar dokazuje tudi analiza predlanskega poslovnega leta na področju športa, ki jo je opravil Športni informacijski center (ŠPIC) Zavoda za šport Republike Slovenije. Raziskava je pokazala, da se povečujejo izdatki gospodinjstev za športne storitve in ne za športno opremo kot nekoč. Število športno dejavnih se povečuje zaradi razmaha neorganizirane vadbe, kar kaže na dvig športne kulture, ugotavljajo pri ŠPIC. Delež športno dejavnih prebivalcev Slovenije je lani dosegel 56,9 %, leta 2000 pa je bil 40,5 % (Mihajlovič, 2005, str. 16). Tudi v evropskem merilu smo Slovenci športni narod. Eurostat je izvedel raziskavo o porabi prostega časa prebivalstva v starostni skupini 20-74 let v 9-ih članicah EU (Belgiji, Nemčiji, Estoniji, Franciji, Madžarski, Sloveniji, Finski, Švedski in Veliki Britaniji) in na Norveškem. Raziskava je bila izvedena v letih 1998-2002 in je narejena ločeno za žensko in moško prebivalstvo. Najbolj zanimiv in spodbuden podatek je, da med vsemi državami, zajetimi v raziskavo, prav Slovenci in Slovenke največ prostega časa namenimo ukvarjanju s športom: Slovenci 10 %, Slovenke pa 11 % (How is the time of Europeans distributed?, 2004).

Prav tako, kot v načinu življenja, se tudi v načinu športnega udejstvovanja kažejo velike razlike med sedanostjo ter ne tako daljno preteklostjo. Profesionalni in tudi že rekreativni športniki danes uporabljajo najnovejše športne tehnične instrumente ter s pomočjo računalniške tehnologije analizirajo svoje dosežke. Trg s športnimi merilnimi instrumenti, ki ga obvladuje pet do šest podjetij, je v strmem vzponu (GPS Market well placed, 2003). Pomešati se med omenjena podjetja ter vsakemu odvzeti določen tržni delež, pomeni uvesti na trg kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil različne potrebe porabnikov.

Namen diplomskega dela je s pomočjo pridobljenega znanja iz domače in tuje literature ter s pomočjo primarnih podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo, izdelati učinkovito trženjsko raziskavo izdelka GPS Runner in podati izhodišča za trženjske strategije, ki bodo podjetju Iskra Tela, d. d. omogočile uspešno uvedbo tega izdelka na slovenski trg.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti zanimanje potencialnih uporabnikov za izdelek GPS Runner ter s pomočjo primarnih podatkov podati čimbolj realne odgovore na vprašanja, ki so se podjetju Iskra Tela, d. d., ki je naročnik raziskave, porajala pred samim začetkom trženjske raziskave.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. V prvem poglavju predstavljam podjetje Iskra Tela, d. d. in glavne značilnosti trga s športno opremo, kjer se osredotočim predvsem na športne merilne instrumente z vgrajenim GPS sistemom. Sledi predstavitev treh slovenskih podjetij, ki zastopajo tri največje svetovne proizvajalce športnih merilnih instrumentov ter kratek opis glavnih značilnosti izdelka. S pomočjo tuje in domače strokovne literature v drugem poglavju predstavim proces nakupnega odločanja porabnika ter opišem posamezne stopnje v omenjenem procesu. Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi zasnove raziskovalnega dela diplomske naloge, kjer opredeljujem cilje raziskave, začetne hipoteze ter načrt raziskave. Nadalje so predstavljeni rezultati trženjske raziskave, preverjanje postavljenih hipotez in najpomembnejše ugotovitve, pridobljene s pomočjo raziskave. Na koncu diplomskega dela podajam izhodišča za trženjske strategije, ki naj bi podjetju omogočile uspešno uvedbo izdelka na trg.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA, PANOGE IN IZDELKA

V tem poglavju bom na kratko predstavil podjetje Iskra Tela, d. d. ter globalni trg s športno opremo, kjer se bom osredotočil na trg športnih merilnih instrumentov z vgrajenim sistemom GPS. Navedel bom izsledke raziskav o potencialnem razvoju omenjene panoge, na koncu pa predstavil konkurenčna podjetja v Sloveniji in izdelek GPS Runner.

1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje je nastalo s pripojitvijo družbe Iskra TELA-SEM, d. o. o. in Iskra ANTENE, d. o. o. k družbi Iskra Baterije Zmaj, d. d.. Združeno podjetje je pričelo poslovati s 30. 12. 2004 pod imenom ISKRA TELA, podjetje za proizvodnjo anten, baterij in industrijske elektronike, d. d.. V podjetju vidijo združitev kot sinergijo, ki spominja na gozd. *Ni gozda brez posameznih dreves in drevesa v gozdu uspevajo bolje kakor na samem. Skupaj so močnejša in se lažje upirajo viharjem, obenem pa kakor gozd nudijo zavetje šibkejšim* (Iskra Tela, d. d., 2005). V novi družbi so se ohranili vsi obstoječi programi vseh treh družb in tako podjetje še naprej deluje na programih anten, baterij, časovnih relejev, EMC filtrov, merilnih sistemov, transformatorjev in jeder, mehanskih obdelav in storitev.

Sedež podjetja je v sodnem registru zapisan na naslovu Šentvid pri Stični 108, 1296 Šentvid pri Stični, nekdanjem sedežu podjetja Iskra Baterije Zmaj d. d., kjer je danes tudi PE Baterije. Poleg PE Baterije ima podjetje tudi PE Proizvodnja Anten na Vrhniki, sedež uprave pa je na naslovu Cesta dveh cesarjev 403, 1102 Ljubljana. Osnovni kapital podjetja, katerega večinski lastnik je s 77,09 % Iskra d. d. Ljubljana, znaša 279.995.000 SIT. Direktor podjetja, ki zaposluje približno 200 ljudi, je Gabrijel Ambrožič. Podjetje 67 % svoje prodaje opravi na tujih trgih. Največje uvozne države so Nemčija, Avstrija, Finska, Velika Britanija in Francija. Večino nabave materiala podjetje opravi na trgih Nemčije, Belgije, Francije, Španije in Italije. Delež uvoza v celotni nabavi znaša 70 %. Podjetje deluje tudi kot zastopnik za belgijskega

proizvajalca baterij Duracell. Združeno podjetje je v letu 2005 nameravalo doseči približno 9 milijonov EUR prihodkov iz prodaje (Bonitetno poročilo podjetja Iskra Tela, d. d.).

1.2 Predstavitev trga s športno opremo

Trg s športno opremo je že nekaj časa v vzponu. Razlogov za to je več: zavedanje ljudi, da redna športna aktivnost krepi zdravje, močno oglaševanje, cenovna dostopnost športnih izdelkov širši množici ljudi zaradi vse več konkurenčnih podjetij, izvajanje novih zvrsti športov, itd.

Mednarodno združenje proizvajalcev Športne opreme (Sporting Goods Manufacturers Association International) je za leto 2005 napovedalo največjo rast prodaje v zadnjem desetletju. Le ta naj bi znašala 4 %, kar naj bi konec leta predstavljalo 52 mlrd USD. Največjo rast prodaje beležijo v segmentu fitness opreme, sledi oprema za golf, oprema za pohodništvo in kampiranje, itd. (Super Show hits the mark as industry looks to score, 2003).

Tabela 1: Vrednost prodaje športne opreme v ZDA (v 000 USD)

| KATEGORIJA | Leto 2001 | Leto 2002 | Leto 2003 (projekcija) |
|-------------------------|-----------|-----------|---------------------------|
| <i>Vadbe</i> | 3,610 | 3,770 | 3,940 |
| <i>Golf</i> | 2,590 | 2,590 | 2,615 |
| <i>Zunanji športi</i> | 1,697 | 1,730 | 1,780 |
| <i>Vodni športi</i> | 420 | 425 | 445 |
| <i>Bilijard/Bovling</i> | 450 | 472 | 490 |
| <i>Bejzbol/Softbol</i> | 440 | 430 | 420 |
| <i>Lokostrelstvo</i> | 250 | 250 | 250 |
| <i>Rolanje</i> | 230 | 208 | 195 |
| <i>Nogomet</i> | 230 | 230 | 240 |
| <i>Tenis</i> | 234 | 225 | 235 |
| <i>Ostalo*</i> | 7119 | 7430 | 6,655 |
| <i>Skupaj</i> | 17,270 | 17,760 | 18,265 |

*ostalo vključuje smučanje, ribolov, streljanje, skupinske športe, igre, paintball

Vir: Sporting Goods Manufacturers Association International market Intelligence, 2003.

Največja evropska raziskovalna hiša Research and Markets Ltd. je v februarjem poročilu 2004 zapisala, da naj bi trg s športno opremo v letu 2004 dosegel 1 mlrd funtov (Sports Equipment Market Report, 2004).

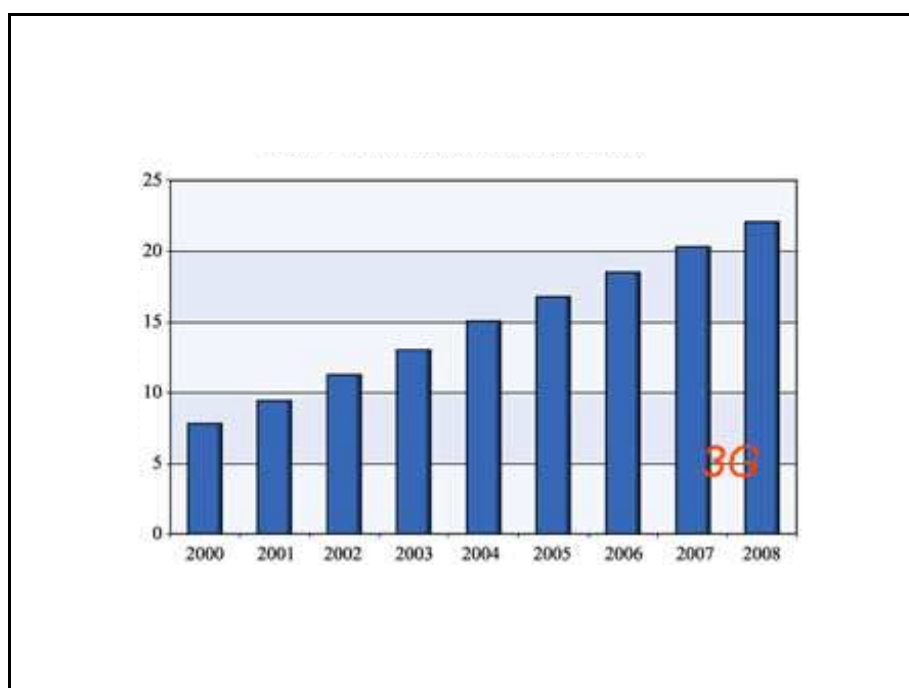
1.2.1 Predstavitev trga s športnimi merilnimi instrumenti z vgrajenim GPS sistemom

GPS (Global Positioning System) je leta 1978 razvilo ameriško Ministrstvo za obrambo (Department of Defense, DoD). Glavni namen razvoja je bil izboljšati vojaško obrambo –

GPS namreč omogoča, da lahko v vsakem trenutku, na katerem koli koncu Zemlje in v vsakem vremenu določiš svoj položaj (Satellite Navigation, 2003).

Študija, ki jo je oktobra 2003 izvedla raziskovalna hiša ABI Research, ZDA, je pokazala, da je trg z GPS opremo v strmem vzponu. Študija »GPS World Markets: Opportunities for Equipment and IC Suppliers, 2003« je bila narejena za trg ZDA in predstavlja rezultate raziskave trenutnega položaja trga z GPS opremo ter trend gibanja v prihodnosti. V študiji so zajeta področja brezžične in avtomobilske navigacije, kot tudi naraščajoči segment rekreacije, navičke, komunikacije, itd. Skoraj 50 % celotne prodaje GPS opreme se izvrši na področju avtomobilske industrije in industrije sledilnih naprav. Povprečna rast trga v ZDA naj bi do l. 2008 letno znašala 12 % in leta 2008 dosegla prodajo 22 mlrd USD (glej Sliko 1).

Slika 1: Napoved gibanja prihodkov za trg z GPS opremo v letih 2000-2008 (v mlrd USD)



Vir: GPS Market well placed, 2003.

Raziskovalna hiša ABI Research, ZDA je izvedla tudi raziskavo, ki je pokazala, da naj bi se do leta 2009 letna prodaja GPS športne opreme povečevala za 31 %. Raziskava je tudi pokazala, da so leta 2002 v ZDA prodali 3,2 milijona kosov GPS športne opreme, leta 2003 pa že 5 milijonov kosov (GPS Market, 2005).

1.2.2 Konkurenčna podjetja na slovenskem trgu

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima

konkurenčne prednosti in na katerih področjih zaostaja za konkurenco, ter temu primerno določi sredstva, s katerimi se bo soočilo s konkurenti in s pomočjo katerih se bo branilo pred konkurenčnimi podjetji (Kotler, 1996, str. 224).

Na slovenskem trgu so glavni ponudniki športnih merilnih instrumentov podjetja IntAct d. o. o., Planet Sport d. o. o. Trzin in Geoset d. o. o. V nadaljevanju podpoglavja bom predstavil glavne značilnosti vseh treh podjetij ter konkurenčnih izdelkov.

1.2.2.1 IntAct d. o. o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 in ima enega redno zaposlenega. Je generalni zastopnik svetovno najbolj priznanih blagovnih znamk s področja intenzivnosti telesne aktivnosti, med drugim tudi športnih ur Polar. Specializirano je za izvajanje strokovnih predavanj, publiciranje strokovne literature, izvedbe testiranj, distribucijo in servisiranje športnih in medicinskih instrumentov tujih podjetij, ki jih zastopa. Direktor podjetja je Andrej Švent.

Finsko podjetje Polar je specializirano za proizvodnjo športnih ur z monitorji srčne frekvence. Poleg monitorja srčne frekvence imajo Polarjeve ure možnost uporabe tudi naslednjih funkcij: hitrost, razdalja, temperatura, nadmorska višina, obrati, profil prevožene razdalje, štoparica, čas treninga, poraba kalorij, ura, itd. Polarjeve ure nimajo funkcije GPS, po navedbah g. Šventa pa tudi v prihodnosti ne nameravajo dodati te funkcije. Posebnost Polarjevih ur je tudi funkcija OwnZone, ki omogoča spremljanje lastnega aerobnega območja srčne frekvence. Obstaja tudi možnost prenosa podatkov preko mobilnega telefona Nokia 5140 na osebni računalnik. Cene ur se gibljejo od 13.000 SIT za osnovni model do 89.000 SIT za najbolj izpopolnjen model (Promocijski material podjetja IntAct d. o. o.).

Z g. Šventom sem opravil tudi pogovor o načrtih podjetja na slovenskem trgu, razvoju panoge ter izdelkih, ki jih prodajajo. Po njegovih navedbah so Polarjeve ure prisotne v približno 150-ih prodajalnah po celi Sloveniji, lastne maloprodaje pa nimajo. Količinska prodaja je poslovna skrivnost, vendar je po zagotovitvi g. Šventa v vzponu, kar se odraža tudi v gibanju skupnih prihodkov iz prodaje. Ti so leta 2002 znašali 66.788.000 SIT, leta 2003 93.046.000 SIT in leta 2004 123.751.000 SIT. Povprečna letna stopnja rasti skupnih prihodkov iz prodaje podjetja IntAct d. o. o. znaša 26,3 odstotnih točk (Agencija za javni promet in evidenčne storitve, 2005).

1.2.2.2 Geoset d. o. o.

Podjetje je bilo ustanovljeno in je začelo poslovati aprila 1995. Glavna dejavnost podjetja je servisiranje in prodaja geodetskih inštrumentov in pribora. Podjetje med drugim zastopa tudi ameriško podjetje Garmin, ki je vodilno svetovno podjetje v izdelavi inštrumentov z GPS sistemom. Direktor podjetja, ki ima štiri redno zaposlene, je Jure Mohorič.

Ameriško podjetje Garmin je specializirano za izdelavo instrumentov z GPS sistemom, ki se uporabljajo v letalstvu, nautiki, na cesti, pohodništvu in številnih ostalih dejavnostih. Podjetje ima 70 % delež na svetovnem trgu v proizvodnji ročnih instrumentov z GPS sistemom, v letu 2003 pa je prodalo 2 milijona enot (Garmin has made it big in GPS, 2005). Podjetje je v svojem poslovanju osredotočeno na zahteve kupcev in proizvaja visoko kakovostne izdelke, ki izboljšajo vsakodnevno življenje. Med športnimi urami, ki so opremljene z GPS sistemom, je na slovenskem trgu prisotnih pet modelov: Foretrex 201, Foretrex 101, Forerunner 301, Forerunner 201 in Forerunner 101. Najbolj izpopolnjen model je Forerunner 301, ki ima poleg GPS sprejemnika možnost uporabe tudi naslednjih funkcij: senzor srčnega utripa, razdalja, hitrost, čas, lokacija, poraba kalorij, interni spomin za 5000 krogov, alarm, vodoodpornost, štoparica, itd. Obstaja tudi možnost prenosa shranjenih podatkov na osebni računalnik. Cene ur se gibljejo od 38.040 SIT za osnovni model do 79.560 SIT za najbolj izpopolnjen model Forerunner 301 (Geoset, d. o. o., 2005).

Podjetje prodaja svoje izdelke preko pooblaščenih prodajalcev, lastne maloprodajne mreže pa nima. Količinska prodaja zgoraj omenjenih petih modelov je po navedbah g. Mohoriča do dneva intervjuja v letu 2005 znašala približno 70 enot. Skupni prihodki iz prodaje so leta 2002 znašali 47.411.000 SIT, leta 2003 100.562.000 SIT in leta 2004 146.633.000 SIT. Povprečna letna stopnja rasti skupnih prihodkov iz prodaje podjetja Geoset d. o. o. znaša 26,6 odstotnih točk (Agencija za javni promet in evidenčne storitve, 2005).

1.2.2.3 Planet Sport d. o. o. Trzin

Podjetje je pričelo z delovanjem 1. 1. 1999 kot zastopnik blagovnih znamk Wilson, Belfe in Conze of Florence za področje Slovenije in Hrvaške. V letu 2003 je podjetje prevzelo tudi zastopstvo finskega podjetja Suunto, ki proizvaja športne instrumente visoke tehnologije. Direktor podjetja, ki ima šest zaposlenih, je Dejan Gobec.

Finsko podjetje Suunto, s sedežem v Helsinkih, je že od samega začetka vodilno podjetje v proizvodnji potapljaških računalnikov in instrumentov, vse pomembnejše pa postaja tudi na področju zapestnih računalnikov in kompasov. Ročni računalniki Suunto so namenjeni predvsem zunanjim športom – nautiki, pohodništvu, golfu, smučanju. Pri modelih srednjega in visokega razreda je dodan priključek za osebni računalnik, modeli najvišjega razreda pa imajo vgrajen satelitski navigacijski sistem GPS, ki omogoča še natančnejše spremljanje športnih aktivnosti in dodatna merjenja. Slogan Suunta »Replacing Luck« (ne zanašajte se na srečo) je prepričal številne vrhunske športnike, da je ročni računalnik Suunto vsakdanja potreba pri njihovem treningu. Model ročne ure Suunto X9, ki ima vgrajen sistem GPS, ima tudi naslednje funkcije: altimeter, barometer, 3D kompas, funkcije ure, vodoodpornost do 10 barov, možnost povezave z osebnim računalnikom. Ta model ročne ure je tudi najdražji in stane 180.000 SIT.

Podjetje nima svoje maloprodajne mreže v Sloveniji, Suunto ure pa so na voljo v vseh boljše založenih športnih trgovinah (Hervis, Intersport, Gigasport, Iglu šport, itd.). Gospod Gobec ni želel razkriti poslovnih načrtov za prihodnost, iz gibanja skupnih poslovnih prihodkov podjetja pa lahko sklepamo, da se prodaja športnih ur Suunto v Sloveniji iz leta v leto povečuje. Skupni prihodki iz prodaje so tako leta 2002 znašali 366.843.000 SIT, leta 2003 412.493.000 SIT in leta 2004 469.014.000 SIT. Povprečna letna stopnja rasti skupnih prihodkov iz prodaje podjetja Planet Sport d. o. o. Trzin znaša 17,8 odstotnih točk (Agencija za javni promet in evidenčne storitve, 2005).

1.3 Predstavitev izdelka GPS Runner

GPS Runner je kakovosten izdelek za športne aktivnosti, ki se lahko uporablja v profesionalne in rekreativne namene. Izdelek omogoča uporabo raznolikih funkcij in je večnamensko uporaben. Glavni namen uporabe je merjenje različnih parametrov med športno aktivnostjo.

Sestava izdelka in način polnjenja baterije omogočata uporabo med športno aktivnostjo. Uporabnik si s pomočjo traka pritrdi izdelek na roko. GPS Runner začne zbirati podatke in komunicirati preko mobilnega omrežja, če je GSM aktiviran. Sistem omogoča shranitev podatkov do enega meseca športnih aktivnosti, uporabnik pa lahko kadarkoli vzame podatke s pomočjo MMC kartice, ki jo vstavi v računalnik ter prikaže in analizira naložene podatke (Interni podatki podjetja Iskra Tela, d. d.).

Sistem deluje v povezavi z vsemi merilci srčnega utripa, ki jih imamo ovite okoli prsi (npr. Polar, Suunto, itd.). Podrobnejši opis izdelka je v prilogi (glej Prilogo 1).

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem poglavju se bom osredotočil na proces nakupnega odločanja športnih merilnih instrumentov ter opisal glavne dejavnike, ki vplivajo na nakup omenjenih izdelkov. Poleg tega bom opisal vrste nakupnega vedenja ter podrobno predstavil nakupno vedenje porabnikov pri nakupu preučevane skupine izdelkov. Nenazadnje pa bom predstavil stopnje, skozi katere gre porabnik pri nakupni odločitvi.

2.1 Opredelitev nakupnega procesa

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat nakupnega procesa je odvisen od številnih dejavnikov, predvsem od interne motivacije in najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov (Damjan, Možina, 1999, str. 29).

Tudi Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 207) nakupni proces opredeljujejo kot odziv na problem. Za rešitev problema mora porabnik iti skozi več faz nakupnega odločanja, ki jih bom bolj podrobno opisal v nadaljevanju diplomskega dela.

2.2 Vrste nakupnega vedenja

Poznamo različne vrste nakupnega odločanja, ki so odvisne od stopnje porabnikove vpletenosti, razpoložljivosti in različnosti alternativ ter časa, ki ga ima porabnik na voljo pri samem nakupu.

Assael (Kotler, 1996, str. 190-192) je ločil štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk:

- *kompleksno nakupno vedenje*: kupec je zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami,
- *nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance)*: kupec je visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami,
- *običajno nakupno vedenje*: porabniki niso zelo zavzeti za nakup in ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami,
- *nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti*: značilna je nizka porabnikova zavzetost v samem nakupnem procesu ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk.

Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 209-210) in Engel, Blackwell, Miniard (2001, str. 86-88) ločijo tri vrste nakupnega odločanja, ki se med seboj ločijo glede na ceno izdelkov, pogostost nakupa, zavzetost za nakup, različnost alternativ ter čas, namenjen nakupu:

- *razširjen model odločanja*: nakupni proces je zelo natančen in obširen, porabniki se poglobijo v nakup in zberejo številne informacije, odločajo pa se med številnimi alternativami; nakupni proces se ne konča s samim dejanjem nakupa,
- *zožen model odločanja*: porabniki imajo manj časa in informacij za nakup kot pri razširjenem modelu odločanja, za nakup pa se odločijo med redkimi alternativami,
- *rutinsko nakupno odločanje*: porabnikova vpletenost v nakup je nizka, saj dobro poznajo izdelek, ki ga kupujejo.

V primeru nakupa športnega merilnega instrumenta lahko govorimo o *kompleksnem nakupnem vedenju* oziroma o *razširjenem modelu odločanja*. Tako nakupno vedenje je značilno za nakup dragih izdelkov, ki se jih ne kupuje pogosto, njihov nakup je zahteven, za kupca pa so zelo pomembni. Za porabnika je nakupni proces stresen in tvegan, zato je med samim nakupom zelo pomembna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Zelo pomembno vlogo med samim nakupnim procesom ima prodajalec, ki lahko s pravilnim pristopom vpliva

pozitivno na kupčevo nakupno izkušnjo ter posledično na blagovno znamko kupljenega izdelka (Read, Story, Saker, 2004, str. 19-32).

2.3 Raziskave procesa nakupnega odločanja

Za uspešna podjetja je značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke. Porabnike vprašajo, kdaj so spoznali izdelek in blagovno znamko, kakšno je njihovo prepričanje o blagovni znamki, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni.

Raziskava o nakupu športnih izdelkov v ZDA, ki jo je izvedla raziskovalna hiša Nielsen Media Research (Walash, 2003, str. 20-33), je pokazala, da je tipičen kupec športnih izdelkov v ZDA moškega spola, omejen s časom, ki hoče za porabljen denar dobiti dober izdelek. Nakup najraje opravi v času razprodaj, med samim nakupom pa ne primerja izdelkov med seboj, temveč ponavadi že ve, kateri izdelek želi kupiti. K nakupu ga najbolj pritegne blagovna znamka izdelka ter urejenost in ugled trgovine.

Druga raziskava (T. K. O., 2001, str. 20-22), ki je bila izvedena prav tako v ZDA, je dala nasprotno rezultate. Izsledki raziskave so pokazali, da v ZDA ženske opravijo več kot 85 % vseh nakupov in vplivajo na 95 % vseh nakupnih odločitev športnih izdelkov. Nakupni proces žensk se tudi zelo razlikuje od nakupnega procesa moških, kajti ženske si vzamejo več časa za sam nakup ter postavljajo več vprašanj prodajalcem kot moški. Za nakup športnega izdelka so pripravljene odšteti več denarja kot moški, od izdelka pa pričakujejo predvsem udobje, trajnost in vrednost. So tudi zelo zveste izbrani blagovni znamki, v kolikor so zadovoljne s kupljenim izdelkom. Pri nakupu športnega izdelka so za ženske najbolj pomembni cena izdelka, uporabnost izdelka in udobnost.

2.4 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Porabniki so vsakodnevno izpostavljeni nakupnim odločitvam. Kot sem že omenil, lahko nakupni proces razumemo kot proces reševanja problemov, ki so posledica nezadovoljenih potreb (Peter, Olson, 2002, str. 168). Kupec športnih merilnih instrumentov naj bi šel skozi pet stopenj nakupnega procesa: *prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje*. Nakupni proces se začne že precej pred neposrednim nakupom, posledice pa so občutne še dolgo po njem. Vedeti pa moramo, da nekateri kupci točno vedo, kaj bodo kupili, njihov nakupni proces pa je zaradi tega krajši. Nakupni proces je praviloma krajši tudi pri izdelkih z nizko zavzetostjo, kjer lahko porabniki nekatere stopnje preskočijo ali zamenjajo njihov vrstni red (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, str. 208-209). V nadaljevanju je podrobno predstavljen petstopenjski model nakupnega procesa.

2.4.1 Prepoznavanje potreb

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršnega si želi. Porabnik se bo odločil za nakup, ko bo prepričan, da je izdelek več vreden, kot pa so bili stroški nakupa (Engel, Blackwell, Miniard, 2001, str. 72). V primeru športnih merilnih instrumentov se potreba lahko pojavi zaradi želje po analizi fizičnega stanja med športno aktivnostjo (analiza srčnega utripa, poraba kalorij, itd.) ali zaradi vplivov okolice (vpliv prijateljev).

Tržniki pa lahko tudi sami vzbudijo dražljaje potrošnikov ter posledično ustvarijo potrebo po nakupu. Eden izmed učinkovitih dejavnikov je trženje. Tržniki lahko z ustreznim oglaševanjem in uvajanjem novosti vzbudijo željo po nakupu športnih merilnih instrumentov (Ule, Kline, 1996, str. 226).

2.4.2 Iskanje informacij

Porabnik, ki je prepoznal določeno potrebo, bo poskusil poiskati informacije, ki bi mu olajšale nakup. Ločimo dve ravni iskanja informacij. O *notranjem viru* iskanja informacij govorimo, ko uporabljamo informacije, ki smo jih pridobili s preteklimi nakupnimi izkušnjami. Te vrste informacij pa ponavadi ne zadovoljijo naše radovednosti, zato poskušamo pridobiti dodatne informacije od prijateljev, iz oglasnih sporočil, javnih občil, preko opazovanja okolice, itd. (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, str. 214). To vrsto informacij imenujemo *zunanji vir informacij*.

Glavni razlog iskanja informacij porabnikov, ki kupujejo nov izdelek, je predvsem zmanjšanje negotovosti. Tako je za nove izdelke, kot bo na slovenskem trgu GPS Runner, priporočeno kupcem posredovati čim več informacij, kar naj bi zmanjšalo občutek negotovosti in pozitivno vplivalo na sprejetje izdelka. Kot najbolj pomembne informacije o novih izdelkih so se izkazale informacije o uporabnosti izdelka (Ziamou, Ratneshwar, 2002, str. 341-351).

V današnji dobi informacijske tehnologije je svetovni splet čedalje pomembnejši vir informacij. Raziskava, ki jo je izvedla Nielsen Media Research (Walash, 2003, str. 20-33), je pokazala, da kar 84 % kupcev športnih izdelkov redno uporablja svetovni splet, 54 % od teh pa kot glavni vir iskanja informacij o športnih izdelkih navaja svetovni splet. Razlog pogoste uporabe svetovnega spleta kot vira informacij v nakupnem procesu je predvsem v udobnosti iskanja informacij ter možnosti primerjave cen različnih izdelkov. Raziskave so tudi pokazale, da ljudje, ki ne marajo nakupovanja, so veliko bolj dovzetni za nakupe preko svetovnega spleta (Brown, Pope, Voges, 2003, str. 1666-1684).

2.4.3 Ocenjevanje možnosti

Izbiranje alternativ, ki predstavljajo potencialno rešitev problema, je del porabnikovega odločanja, ki se pojavi, ko porabnik zbere dovolj informacij. Skupino alternativ sestavlja množica vseh za porabnika razpoložljivih možnosti (Belch, Belch, 2001, str. 116). Vrsta in število posameznih alternativ je odvisno od stopnje vpletenosti posameznika v nakup, vrste nakupnega vedenja, razpoložljivosti alternativ in vrste izdelka (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, str. 220-221).

Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka, največjo pozornost pa posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi. Vsak posameznik si tudi sam določi hierarhično lestvico kriterijev, ki bodo odločali o nakupu izdelka. Poleg posameznika na pomembnost dejavnikov vplivajo tudi potrebe, vrednote, življenjski slog, itd. Tako je za nekatere najbolj pomemben kriterij cena izdelka, za druge uporabnost izdelka, trajnost izdelka, blagovna znamka, itd. (Kotler, Armstrong, 1991, str. 150-152; Engel, Blackwell, Miniard, 2001, str. 77).

Pri nakupu športnih merilnih instrumentov je ta faza nakupnega procesa zelo pomembna, saj je danes na trgu s športno opremo množica različnih izdelkov različnih blagovnih znamk. Raziskave so pokazale, da so med ženskimi kupci najbolj pomembni dejavniki pri nakupu športne opreme cena izdelka, izgled izdelka ter udobnost (T. K. O., 2001, str. 20-22), med moškimi kupci pa sta najbolj pomembna dejavnika blagovna znamka in ugled trgovine (Walash, 2003, str. 20-33). Uveljavljene blagovne znamke so tudi najbolj pomemben kriterij pri nakupu novih tehnoloških proizvodov, kajti te predstavljajo nizko nakupno tveganje (Sarin, Sego, Chanvarasuth, 2003, str. 71-83). Potrebno pa je tudi poudariti, da se 49 % kupcev športne opreme že pred samim nakupom odloči, kateri izdelek bo kupilo (Walash, 2003, str. 20-33).

2.4.4 Nakupna odločitev

Ocenjevanju nakupnih alternativ sledi faza o nakupni odločitvi. V tej fazi se mora porabnik odločiti ali bo kupil športni merilni instrument ali ne. V kolikor se porabnik odloči za nakup, ga čakata dve fazi nakupne odločitve. V prvi fazi se mora porabnik odločiti, v kateri trgovini bo kupil športni merilni instrument, druga faza nakupne odločitve pa se odvija v izbrani trgovini, kjer ima prodajalec največji vpliv na nakupno odločitev porabnika. Kupec lahko tako pride v trgovino z namenom kupiti blagovno znamko športnega merilnega instrumenta, ki jo je izbral med vsemi možnimi alternativami, v sami trgovini pa ga prodajalec prepriča v nakup drugega športnega merilnega instrumenta, ki je po prodajalčevem mnenju boljši (Engel, Blackwell, Miniard, 2001, str. 79-80).

Na nakupno odločitev porabnika pa poleg prodajalca vpliva tudi počutje porabnika, čas, ki ga ima porabnik na razpolago za nakup, izgled trgovine oziroma nakupnega prostora ter nepričakovani dejavniki (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, str. 237-238).

2.4.5 Ponakupno vedenje

Zadnja stopnja nakupnega procesa je ponakupno vedenje. Po opravljenem nakupu je kupec zadovoljen ali nezadovoljen z nakupom. Zadovoljstvo porabnika z nakupom je odvisno od porabnikovih pričakovanj pred nakupom. V kolikor so porabnikova pričakovanja pred nakupom športnega merilnega instrumenta večja od zaznane kakovosti izdelka, bo porabnik nezadovoljen z nakupom, v kolikor pa so pričakovanja manjša od zaznanih kakovosti, pa bo porabnik z nakupom zadovoljen (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 266). Porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z opravljenim nakupom ima velik vpliv na nadaljnje nakupe. Če bo porabnik zadovoljen z nakupom določene blagovne znamke športnega merilnega instrumenta, je velika verjetnost, da bo tudi v prihodnje kupil isto blagovno znamko. V nasprotnem primeru pa bo porabnik prihodnji nakup opravil pri konkurenčnem trgovcu športnih merilnih instrumentov (Engel, Blackwell, Miniard, 2001, str. 80).

Na zadovoljstvo porabnikov v največji meri vpliva uporabnost izdelka. Športni merilni instrument določene blagovne znamke je lahko kakovosten izdelek, vendar v kolikor ga porabnik ne uporablja pravilno, je lahko z izdelkom nezadovoljen. Zato je zelo pomembno, da podjetja poskrbijo za čim lažjo uporabo kupljenega izdelka ter porabnikom nudijo svetovanje v zvezi z uporabo izdelka ter poprodajne storitve (Engel, Blackwell, Miniard, 2001, str. 80).

Razumevanje porabniških potreb in nakupnih procesov je bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. Ko proučijo prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupno odločanje in ponakupno vedenje, lahko tržniki odločilno vplivajo na zadovoljitev potreb porabnikov (Kotler, 1996, str. 201).

3 TRŽENJSKA RAZISKAVA O ZANIMANJU POTENCIALNIH KUPCEV ZA GPS RUNNER

Trženjska raziskava je funkcija, ki s pomočjo informacij, s katerimi opredelimo tržne priložnosti in probleme, povezuje porabnika, kupca in javnost s tržnikom. Njena naloga je zbiranje potrebnih informacij za rešitev problema, določitev metod za zbiranje informacij, upravljanje in izvršitev procesa zbiranja informacij, analiziranje in predstavitev rezultatov (Churchill, 1991, str. 4).

V tem poglavju bom predstavil osnovna izhodišča za trženjsko raziskavo. Najprej bom opredelil cilje raziskave ter opisal čas in kraj izvedbe raziskave. Nato bom postavil hipoteze in

opredelil načrt same raziskave, kjer bom navedel kakšne podatke sem uporabil pri raziskavi. Sledi opredelitev raziskovalne metode in raziskovalnega instrumenta. Na koncu bom predstavil še načrt vzorčenja, obliko komuniciranja ter možne napake pri raziskavi.

3.1 Cilji raziskave

Glavni cilj raziskave je ugotoviti zanimanje potencialnih uporabnikov za GPS Runner, ki bo nov izdelek podjetja Iskra Tela, d. d. na slovenskem trgu. Da bi lahko uresničil osnovni cilj raziskave, sem si pomagal z vprašanji, ki bolj natančno opredeljujejo temeljne cilje raziskave. Podjetje, ki je naročilo izdelavo trženjske raziskave, je navedlo sledeča vprašanja, na katera je potrebno s pomočjo trženjske raziskave dobiti odgovor:

- kakšno je dejansko zanimanje različnih vrst kupcev,
- kakšne dodatne funkcije bi GPS Runner potreboval,
- koliko denarja bi bili kupci pripravljeni plačati za tako napravo,
- kje bi kupci najraje kupili izdelek,
- ali bi bil izdelek zanimiv tudi za prodajo skupaj z brezplačnimi baterijami?

S pomočjo raziskovalnih in analitičnih metod bom poskušal odgovoriti na zgoraj postavljena vprašanja ter podati čim bolj primerna izhodišča za izdelavo trženjskih strategij.

3.2 Čas in kraj izvedbe raziskave

Raziskava je potekala od konca junija do začetka septembra. V začetnem delu raziskovalnega dela sem opravil preiskovalni intervju v podjetju Globalvision d. o. o. v Ljubljani, kjer mi je direktor podjetja g. Peček predstavil tehnično sestavo izdelka. Omenjeno podjetje bo skupaj s podjetjem Iskra Tela, d. d. uvedlo GPS Runner na trg s tem, da bo prvo poskrbelo za izdelavo izdelka, drugo pa za trženje izdelka. Sledila sta preiskovalna intervjuja v podjetjih Intact d. o. o. in Geoset d. o. o., ki v Sloveniji tržita ročne ure Polar in Garmin. Športne ure, ki jih prodajata omenjeni podjetji, predstavljajo tudi največjo konkurenčno grožnjo. Po opravljenih preiskovalnih intervjujih sem se lotil anketiranja, ki sem ga opravil predvsem na mestih, kjer se zadržujejo športniki, kar sem bolj podrobno opisal v podpoglavju *izvedba anketiranja*.

3.3 Postavitev začetnih hipotez

Spodaj navedene domneve oziroma hipoteze sem postavil na podlagi prebrane literature ter člankov in z namenom podati čim bolj realno stanje o zanimanju potencialnih kupcev za nakup GPS Runnerja. Hkrati pa sem poskušal dobiti odgovore na vprašanja, navedena v *ciljih raziskave*.

H1: Predpostavljam, da bo več kot 50 % športnikov in rekreativcev v Sloveniji pokazalo zanimanje za nakup GPS Runnerja.

Raziskava, ki jo je izvedel Športni informacijski center (ŠPIC) Zavoda za šport Republike Slovenije, je pokazala, da se povečuje število športno dejavnih prebivalcev Slovenije. Razlog povečanja je razmah neorganizirane vadbe, kar kaže na dvig športne kulture. Delež športno dejavnih prebivalcev Slovenije je lani dosegel 56,9 %, leta 2000 pa je bil 40,5 % (Mihajlovič, 2005, str. 16).

Raziskovalna hiša ABI Research, ZDA je izvedla tudi raziskavo, ki je pokazala, da naj bi se do leta 2009 letna prodaja GPS športne opreme globalno povečevala za 31 %. Raziskava je tudi pokazala, da so leta 2002 v ZDA prodali 3,2 milijona kosov GPS športne opreme, leta 2003 pa že 5 milijonov kosov (GPS Market, 2005).

H2: Predpostavljam, da se bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja večalo z večanjem obsega tedenskega športnega udejstvovanja.

Ljudje se ukvarjajo s športom zaradi različnih razlogov. Nekaterim športno udejstvovanje predstavlja le občasno zapolnitev prostega časa, za druge je šport del življenja. Športniki in rekreativci, ki se pogosto ukvarjajo s športom, po športni aktivnosti pogosto analizirajo svojo pripravljenost ter jo primerjajo s preteklimi rezultati. Šport jim prinaša večje zadovoljstvo kot občasnim športnikom, napredek v fizični pripravljenosti pa za njih predstavlja nagrado za vloženo energijo. Zato predvidevam, da bolj pogosto kot se anketiranci ukvarjajo s športom, večja bo želja po uporabi GPS Runnerja.

H3: Predpostavljam, da bo zanimanje potencialnih uporabnikov za GPS Runner manjše med tistimi športniki in rekreativci, ki pri športnem udejstvovanju že uporabljajo merilne instrumente.

Pri nakupu novih in tehnološko razvitih izdelkih kupci dajejo prednost uveljavljenim blagovnim znamkam. Razlog za to je predvsem v zmanjšanju tveganja, ki je prisoten pri nakupu omenjenih vrst izdelkov na najnižjo možno raven (Sarin, Segó, Chanvarasuth, 2003, str. 71-83). Prav tako je za tehnološko razvite športne izdelke značilna visoka stopnja zvestobe. Raziskava, ki je bila pred kratkim izvedena v ZDA, je pokazala, da je pet od šestih izdelkov z najbolj zvestimi kupci tehnološko visoko razvitih (Hein, 2005, str. 22-24). Izdelek GPS Runner podjetja Iskra Tela, d. d. bo novi izdelek na trgu s športnimi merilnimi instrumenti, ki ga obvladuje pet do šest že uveljavljenih podjetij (GPS Market well placed, 2003).

H4: Predpostavljam, da obstaja povezava med spolom in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja.

Nakupni proces porabnikov moškega spola se razlikuje od nakupnega procesa porabnikov ženskega spola. Moški pred samim nakupom zbirajo druge vrste informacij kot ženske, na njihovo nakupno odločitev vplivajo drugi dejavniki, sam nakupni proces pa je krajši kot pri ženskah. Te imajo vpliv na 80 % vseh nakupnih odločitev (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, str. 337) in na 95 % vseh nakupnih odločitev športnih izdelkov (T. K. O., 2001, str. 20-22). Kljub temu pa so raziskave pokazale, da moški bolj pogosto uporabljajo informacijsko in komunikacijsko zasnovane izdelke (računalnike, telefone, video naprave) in pokažejo več zanimanja za nakup najnovejših tehničnih izdelkov (Mitchell, Walsh, 2004, str. 331-346). Predpostavljam, da bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja večje med športniki in rekreativci moškega spola.

H5: Predpostavljam, da obstaja povezava med starostjo in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja.

Tržni teoretiki kot najpomembnejši demografski dejavnik izpostavljajo starost. Za namene moje raziskave sta še posebej pomembni starostni skupini »baby boomers« in »baby busters«. Za prvo starostno skupino (starejši porabniki, rojeni med leti 1946-1964) so značilni velika kupna moč, velik poudarek zdravemu načinu življenja in velika poraba denarja za prosti čas, nakupovanje pa je za njih užitek (Peter, Olson, 2002, str.329-330; Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 364). Predvidevam, da bo zanimanje za nakup večje pri starejših potencialnih uporabnikih.

H6: Predpostavljam, da obstaja povezava med starostjo in pripravljenostjo za nakup GPS Runnerja.

Kot sem že pri prejšnji hipotezi navedel, je za starejše porabnike značilna večja kupna moč kot za mlajše in velika poraba denarja za prosti čas. Raziskava, ki jo je izvedel Lambert, je pokazala, da so pri starejših porabnikih najbolj pomembni nakupni dejavniki cena izdelka, razprodaje in raznolikost trgovin (The elderly consumer and non-food purchase behaviour, 1995, str. 43-57), Rock pa je ugotovil, da starejši porabniki (»baby boomers«) s staranjem porabijo vedno več denarja (Roberts, Manolis, 2000, str. 481-497). Predvidevam, da so mlajši potencialni uporabniki pripravljeni odšteti manj denarja za nakup izdelka kot starejši potencialni uporabniki.

3.4 Načrt raziskave

Pogoj za uspešno izvedeno trženjsko raziskavo je predvsem dobra zasnova oziroma načrt raziskave. Pred samim začetkom raziskovanja moramo določiti problem raziskave. Nato določimo vire podatkov in raziskovalno metodo, s katero bomo pridobili primarne podatke.

Sledi izbira raziskovalnega instrumenta, načrt vzorčenja in določitev oblike komuniciranja z vprašanimi. Na koncu trženjske raziskave pridobljene podatke analiziramo in jih predstavimo (Churchill, 1991, str. 70-75).

3.4.1 Viri podatkov

Pri sami izvedbi trženjske raziskave sem si pomagal s primarnimi in sekundarnimi podatki. Sekundarne podatke sestavljajo informacije, ki nekje že obstajajo in so bile zbrane za nek drug namen, medtem ko lahko primarne podatke pridobimo s kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziskovanja.

Vsaka raziskava se začne z zbiranjem sekundarnih podatkov. Sam sem jih pridobil iz člankov iz revij, knjig, podatkovnih baz (Proquest, Emerald, EBSCOhost) ter iz svetovnega spleta. Osrednji vir moje raziskave predstavljajo primarni podatki, ki sem jih pridobil z anketiranjem 295 rekreativnih in poklicnih športnikov, športnih trenerjev, turističnih delavcev, ter s pomočjo treh preiskovalnih intervjujev, ki sem jih opravil v podjetjih Intact d. o. o, Geoset d. o. o. in Globalvision d. o. o.

3.4.2 Raziskovalna metoda

Primarne podatke sem zbral s pomočjo raziskovalne metode osebnega spraševanja, s pomočjo anketiranja preko elektronske pošte in s pomočjo treh preiskovalnih intervjujev. Pri metodi osebnega spraševanja in anketiranja preko elektronske pošte sem si pomagal z vprašalnikom (glej Prilogo 2), kar mi je pomagalo pridobiti natančne podatke. Pri metodi osebnega spraševanja lahko anketiranca opazujemo ter pridobimo dodatne koristne informacije, ki so nam v pomoč pri razlagi rezultatov. Število in kakovost pridobljenih informacij pri tej metodi je lahko bistveno večja v primerjavi z drugimi raziskovalnimi metodami, odzivnost pa zelo velika (Churchill, 1991, str. 341; Tull, Hawkins, 1993, str. 167) .

Slabosti metode anketiranja preko elektronske pošte so predvsem nizka stopnja odziva, slab nadzor anketiranca, pridobljene informacije pa ponavadi niso tako kakovostne kot v primeru osebnega spraševanja, saj ne moremo postavljati odprtih vprašanj. Prednosti omenjene metode so predvsem nizki stroški pridobivanja podatkov, hitrost metode, široka distribucija vzorčnih enot, lažja analiza pridobljenih podatkov ter bolj popolni odgovori pri osebnih in občutljivih vprašanjih (Churchill, 1991, str. 341; Tull, Hawkins, 1993, str. 172; Bergstein, Estelami, 2002, str. 303-319).

Razlog izpeljave preiskovalnih intervjujev je bil predvsem pridobitev čim večih podatkov o trgu s športnimi instrumenti v Sloveniji, hkrati pa so me zanimali tudi prodajni načrti konkurenčnih podjetij, s pomočjo katerih bi lahko tudi podjetje Iskra Tela, d. d. določilo prodajno politiko. Prednost omenjene metode je predvsem pridobitev kakovostnih informacij.

3.4.3 Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabil vprašalnik, ki je daleč najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Pri oblikovanju vprašalnika sem se osredotočil na to, da bodo pridobljeni odgovori na vprašanja, ki jih je postavil naročnik, podali čim bolj realno sliko glede zanimanja potencialnih uporabnikov. Pri samem sestavljanju vprašalnika sem se poslužil Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika. Postopek obsega naslednjih devet korakov: specifikacija potrebnih informacij in hipotez, izbira vrste vprašalnika in metode zbiranja podatkov, opredelitev vsebine posameznih vprašanj, oblikovanje možnih odgovorov za vsako vprašanje, oblikovanje vprašanja, določitev zaporedja vprašanj in oblike vprašalnika, pregled vseh preteklih korakov, testiranje vprašalnika in morebitni popravki (Churchill, 1991, str. 360).

3.4.3.1 Vsebina vprašalnika

Vprašalnik (glej Prilogo 2) je sestavljen iz 15-ih vprašanj zaprtega tipa, ki si med seboj logično sledijo. Vprašalnik je razdeljen na tri sklope vprašanj. V prvem sklopu vprašanj sem poskušal ugotoviti, s kakšnim športom se anketiranci ukvarjajo ter kako pogosto, hkrati pa me je zanimalo, če pri športnem udejstvovanju že uporabljajo kakšne merilne instrumente in v kolikor jih uporabljajo, katere blagovne znamke so.

V drugem sklopu vprašanj sem poskušal pridobiti večino odgovorov na vprašanja, ki jih je postavilo podjetje Iskra Tela, d. d.. Pri petem vprašanju sem anketirance spraševal po želji uporabe GPS Runnerja med športno aktivnostjo. Tu sem uporabil tudi Likertovo lestvico, ki sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. Peto vprašanje je bilo tudi izločitveno, tako da so tisti anketiranci, ki niso izrazili želje po uporabi izdelka, nadaljevali z zadnjim sklopom vprašanj. V nadaljevanju drugega sklopa vprašanj sem spraševal po želji dopolnitve izdelka z morebitnimi dodatnimi funkcijami, ki bi si jih potencialni uporabniki želeli imeti. Pri sedmem vprašanju, kjer me je zanimalo, kaj bi anketirance najbolj spodbudilo k nakupu, sem uporabil lestvico na osnovi rangiranja. Rangirati so morali nizko ceno, številnost funkcij, uporabnost izdelka, obliko izdelka ter priložene brezplačne baterije. Sledilo je vprašanje o mestu, kjer bi najraje kupili izdelek. Na koncu drugega sklopa vprašanj pa me je zanimalo, ali bi bil za anketirance bolj zanimiv nakup izdelka samega ali nakup izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami ter kakšno ceno bi bili pripravljeni odšteti za nakup.

Zadnji sklop vprašanj sestavljajo demografska vprašanja. Zanimal me je spol, starost, izobrazba, mesečni dohodek anketirancev in na kakšen način so povezani s športom (rekreativni športnik, poklicni športnik, športni trener, delajo v panogi, ki je povezana s športom).

3.4.3.2 Izvedba anketiranja

Kot sem že navedel v podpoglavju *raziskovalna metoda*, sem anketiranje izvedel na dva načina, s pomočjo metode osebnega spraševanja in s pomočjo anketiranja preko elektronske pošte. Razlog za to je predvsem v velikem številu enot, ki sem jih potreboval za neverjetnostni priložnostni vzorec (300 enot).

S pomočjo metode osebnega spraševanja sem pridobil podatke od prijateljev, rekreativnih tekačev v Mostecu in kolesarjev na prireditvi Kolesarska dirka za pomežik Luni v Sori pri Medvodah (74).

Večino vzorčnih enot (221) sem pridobil s pomočjo anketiranja preko elektronske pošte, kjer so mi bili v veliko pomoč udeleženci tekaškega foruma, gorsko-kolesarskega foruma, kolesarskega foruma ter tudi alpinističnega foruma in portala Gore in ljudje, ki je namenjen predvsem pohodnikom v gore. Vprašalnike z opisom izdelka sem razposlal tudi na elektronske naslove kolesarskih klubov in društev, atletskih klubov in društev, hotelov, turističnih nastanitev in organizacij v turistično dobro obiskanih krajih v Sloveniji (Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora, Pohorje, Koper, Portorož, Izola), zdravilišč in toplic.

3.4.4 Načrt vzorčenja

Pri načrtu vzorčenja sem upošteval predloge, ki so mi jih predstavili v podjetju Iskra Tela, d. d.. Kot potencialne kupce so navedli rekreativne športnike, športne trenerje ter hotele, ki bi izdelek lahko dali v uporabo svojim gostom. S pomočjo prebrane literature in člankov ter ob upoštevanju predlogov podjetja Iskra Tela d. d. sem kot ciljne kupce postavil moške in ženske med 20 in 50 letom starosti, ki se ukvarjajo s športom. Največ podatkov sem pridobil med rekreativnimi tekači in kolesarji, ki jih sam vidim kot najbolj verjetne uporabnike izdelka.

V vzorec je bilo zajetih 295 ljudi. Pri izbiri vzorčnih enot sem izbral neverjetnostni priložnostni vzorec. Zanj je značilno, da je z vidika reprezentativnosti boljši od priložnostnega. Raziskovalec sam sebi vnaprej postavi nalogo, da mora izbrati take enote preučevanja, ki so po njegovem mnenju tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji (Rojšek, 1997, str. 47).

Stopnja odziva je bila veliko višja pri metodi osebnega spraševanja kot pri anketiranju po elektronski pošti. Na tem mestu moram tudi poudariti, da je bilo 17 anket odgovorjenih nepravilno, kar je še zmanjšalo stopnjo odziva. Več o razlogih za nepravilno odgovorjene ankete sem napisal v podpoglavju *možne napake pri raziskavi*. Stopnja odziva se je tudi razlikovala med različnimi vzorčnimi skupinami, kar je prikazano v Tabeli 2 (na str. 19).

Tabela 2: Stopnja odziva

| SKUPINA | Odgovorjene ankete | | Razdeljene ankete | | St.odziva (v %) | |
|--------------------------|--------------------|-----------|-------------------|----------|------------------|-----------|
| | osebno | el. pošta | osebno | el.pošta | osebno | el. pošta |
| Športni klubi in društva | / | 24 | / | 96 | / | 25 |
| Kolesarska prireditve | 20 | / | 22 | / | 90,9 | / |
| Forumi | / | 120 | / | 151 | / | 79,5 |
| Prijatelji, znanci | 54 | 71 | 54 | 80 | 100 | 93,3 |
| Turistične nastanitve | / | 6 | / | 130 | / | 4,6 |
| SKUPAJ | 295 | | 533 | | 55,4 | |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005

Razlog za slabo stopnjo odziva v skupini *turistične nastanitve* gre iskati tudi v dejstvu, da v dostih turističnih krajih tamkajšnja populacija turistov ne ustreza mojim ciljnim kupcem. Tako sem iz večih elektronskih naslovov hotelov in turističnih nastanitev na Gorenjskem (Bled, Bohinj, Bovec) dobil odgovor, da pri njih preživljajo dopust predvsem tuji turisti povprečne starosti preko 70 let, ki pridejo z namenom počivati.

3.4.5 Oblika komuniciranja

Anketiranje sem opravil preko osebnega stika ter s pomočjo elektronske pošte. Razlog, da sem se poleg osebnega spraševanja poslužil tudi anketiranja preko elektronske pošte, je predvsem velikost vzorca. Več o prednostih in slabostih obeh raziskovalnih metod je napisano že v podpoglavju *raziskovalna metoda*.

3.4.6 Možne napake pri raziskavi

Med celotno raziskavo sem poskušal minimizirati možne napake. V ta namen sem tudi pred samim začetkom anketiranja testiral vprašalnik med desetimi prijatelji, ki se ukvarjajo s športom. Največ nejasnosti je bilo pri 5. in 7. vprašanju, kjer so anketiranci kljub izločitvenemu vprašanju nadaljevali z izpolnjevanjem naslednjih vprašanj (5. vprašanje) ali pa so neustrezno razvrščali odgovore (7. vprašanje). Pri omenjenih dveh vprašanjih sem zato dodal kratka in jedrnata navodila, z namenom zmanjšati število neveljavnih anket. Žal pa se nisem mogel izogniti napaki neodziva ter napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj ne morem z gotovostjo trditi, da so anketiranci odgovarjali odkrito.

4 REZULTATI RAZISKAVE

V tem poglavju bom predstavil rezultate raziskave o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner. Statistično obdelavo podatkov sem izvedel s programi SPSS for Windows 13.0 in Microsoft Excel 2000. Najprej bom predstavil demografske značilnosti vzorca, s pomočjo katerega sem pridobil primarne podatke, sledila bo analiza posameznih vprašanj ter preverjanje hipotez. Na koncu poglavja bom povzel najpomembnejše ugotovitve trženjske raziskave.

4.1 Opis vzorca

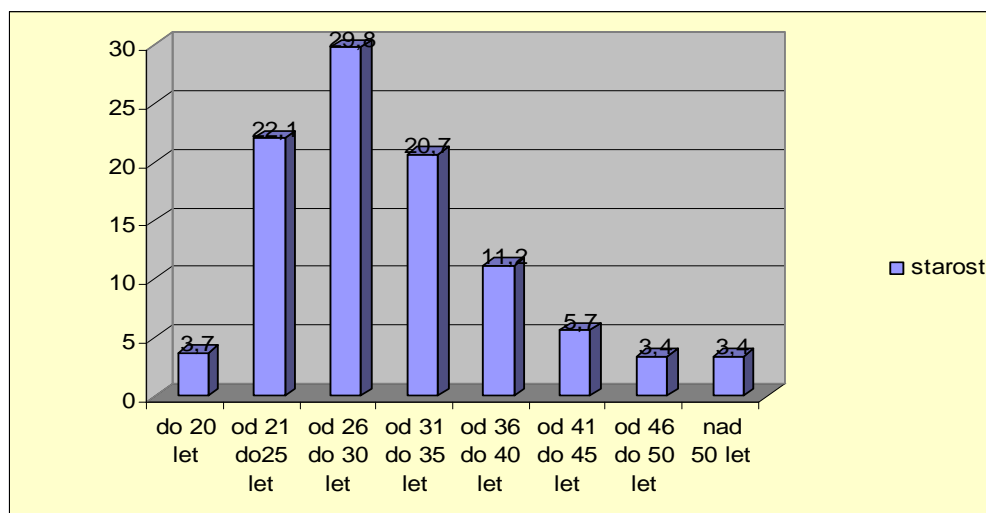
V vzorec je bilo zajetih 295 ljudi, ki se ukvarjajo s športom ali pa so z njim povezani na kak drug način. Večino odgovorjenih anket sem pridobil od prijateljev in znancev (125) s pomočjo metode osebne spraševanja in anketiranja preko elektronske pošte ter od udeležencev na tekaškem, kolesarskem, alpinističnem in pohodniškem forumu (120), kjer sem se poslužil metode anketiranja preko elektronske pošte. Ostale pravilno izpolnjene ankete sem pridobil od športnih klubov in društev (24), udeležencev na kolesarski prireditvi (20) ter od zaposlenih v turistični dejavnosti (6).

V nadaljevanju predstavljam vzorec anketiranih oseb s strukturnimi deleži po spolu, starosti, najvišji stopnji dokončane izobrazbe, mesečnem dohodku in povezanosti s športom.

Vzorec je sestavljalo 205 (69,5 %) moških in 90 (30,5 %) žensk (glej Tabela 1 v Prilogi 3).

Pri vprašanju glede starosti anketirancev sem se oprl na predpostavko, da so ciljni kupci ljudje med 20 in 50 letom, ki se ukvarjajo s športom. Temu primerno sem tudi oblikoval starostne razrede. Kot je iz slike 2 razvidno je bilo največ anketirancev starih med 26 in 30 let (88 anketirancev ali 29,8 %), najmanj anketirancev pa se je uvrstilo v skupini od 46 do 50 let in nad 50 let (10 anketirancev ali 3,4 %). V starostno skupino pod 20 let se je uvrstilo 11 anketirancev (3,7 %), v starostno skupino od 21 do 25 let 65 anketirancev (22,1 %), v starostno skupino od 31 do 35 let 61 anketirancev (20,7 %), v starostno skupino od 36 do 40 let 33 anketirancev (11,2 %) in v starostno skupino od 41 do 45 let 17 anketirancev (5,7 %).

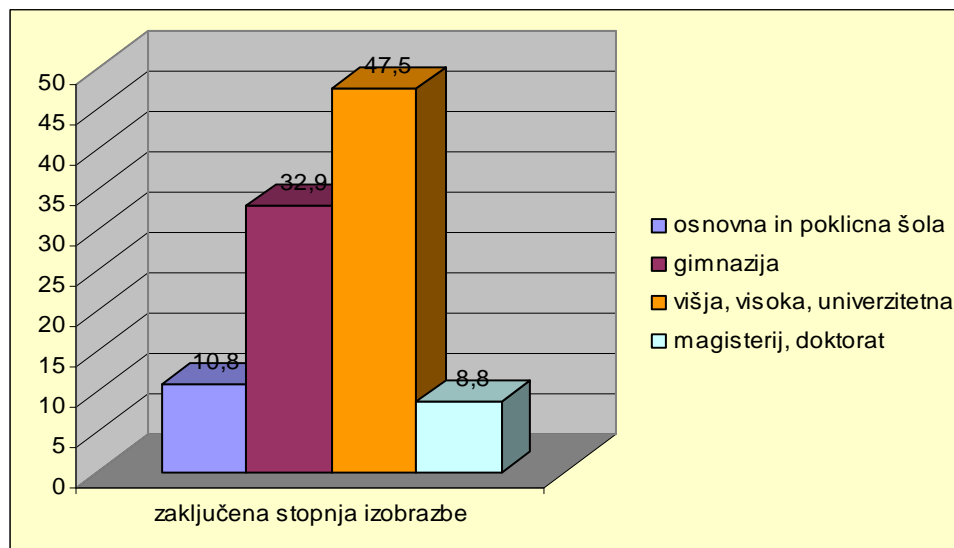
Slika 2: Starostna struktura anketirancev (v %)



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Nadalje sem analiziral izobrazbeno strukturo anketirancev. Tu sem anketirance razvrstil v štiri skupine in sicer glede na najvišjo stopnjo dokončane izobrazbe. Zaradi lažjega analiziranja podatkov sem združil skupini osnovna in poklicna šola ter magisterij in doktorat. Največ anketirancev je bilo z visoko, višjo ali univerzitetno izobrazbo (140 anketirancev ali 47,5 %), najmanj pa je bilo tistih z nazivom magister ali doktor znanosti (26 anketirancev ali 8,8 %). V skupino z (ne)dokončano osnovno šolo ali poklicno šolo je bilo razvrščenih 32 anketirancev (10,8 %), v skupino z dokončano gimnazijo pa 97 anketirancev (32,9 %).

Slika 3: Delež anketirancev glede na najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe (v %)



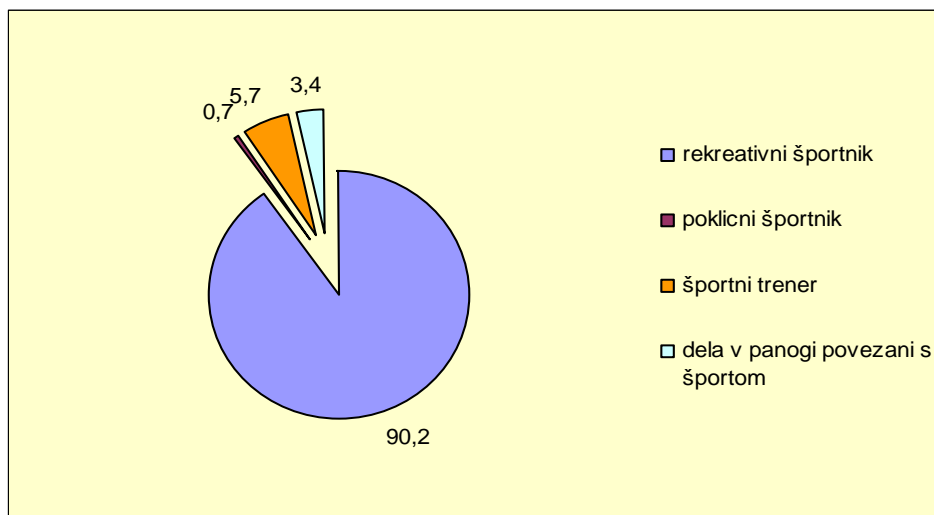
Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Pri dohodkovni strukturi anketirancev sem le te spraševal, kakšna je njihova povprečna mesečna neto plača. Leta 2003 je v Sloveniji povprečna mesečna neto plača na zaposlenega znašala 159.072 SIT (Statistični urad Republike Slovenije, 2005). Mesečne dohodke sem

razdelil v tri razrede (podpovprečen, povprečen, nadpovprečen), s tem da sem kot povprečen dohodek upošteval razpon od 150.000 SIT do 170.000 SIT (glej Tabela 5 v Prilogi 3). Največ anketirancev se je uvrstilo v razred s povprečnim mesečnim dohodkom (204 anketiranci ali 69,2 %), najmanj pa v razred s podpovprečnim mesečnim dohodkom (19 anketirancev ali 6,4 %). V razred z nadpovprečnim mesečnim dohodkom se je uvrstilo 72 anketirancev (24,4 %).

Zanimalo me je tudi, na kakšen način so anketiranci povezani s športom. Ker sem hotel pridobiti mnenja od ljudi, ki so na različne načine povezani s športom, sem anketiral rekreativne športnike, poklicne športnike, športne trenerje in zaposlene, ki delajo v panogah povezanih s športom (zaposleni v turističnih ustanovah in nastanitvah). Največ anketirancev se po pričakovanju ukvarja s športom rekreativno (266 anketirancev ali 90,2 %), najmanj anketirancev pa je s športom povezanih poklicno (2 anketiranca ali 0,7 %). Anketiral sem tudi 17 (5,7 %) športnih trenerjev in 10 (3,4 %) zaposlenih, ki delajo v panogah povezanih s športom.

Slika 4: Delež anketirancev glede na povezanost s športom (v %)



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

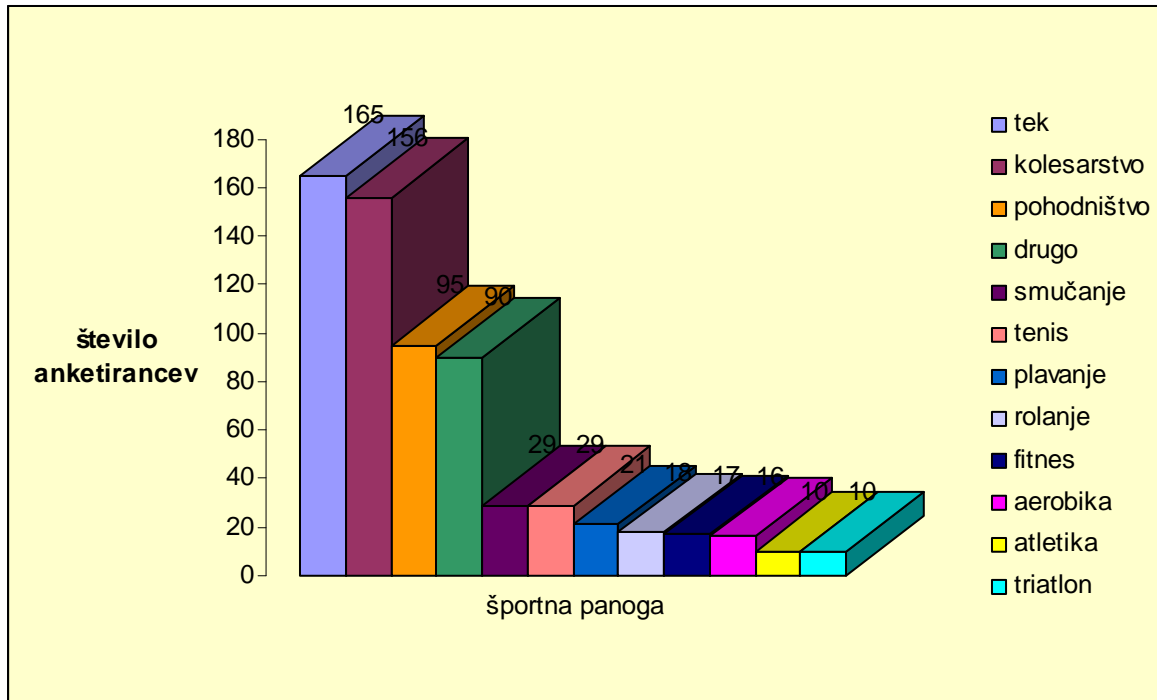
4.2 Univariatne statistike po posameznih vprašanjih

V tem podpoglavju bom podrobno predstavil analizo odgovorov na posamezna vprašanja v vprašalniku.

V prvem vprašanju sem anketirance spraševal po vrsti športov, s katerimi se ukvarjajo. Med možnimi odgovori sem navedel športe, pri katerih bi bilo po mojem mnenju in mnenju odgovornih za trženje GPS Runnerja možnost uporabe najbolj primerna. Temu primerno sem tudi izbral večino anketirancev. Tako so lahko anketiranci izbirali med tekom, kolesarstvom, pohodništvom, smučanjem, v kolikor pa so se ukvarjali z drugimi športi, so te navedli pod *drugo*. Analiza odgovorov je prinesla pričakovane rezultate, saj se največ anketirancev

športno udejestvuje v teku (165), kolesarstvu (156) in pohodništvu (95), zanimivi in raznovrstni odgovori pa so bili zabeleženi pod *drugo*, in sicer: nogomet, frizbi, košarka, badminton, squash, ribolov, gobarjenje, kick box, odbojka, gorski tek, ples, rokomet, plezanje, surfanje, vodna košarka, jadranje, snowboarding, kajakaštvo, alpinizem in adventure race.

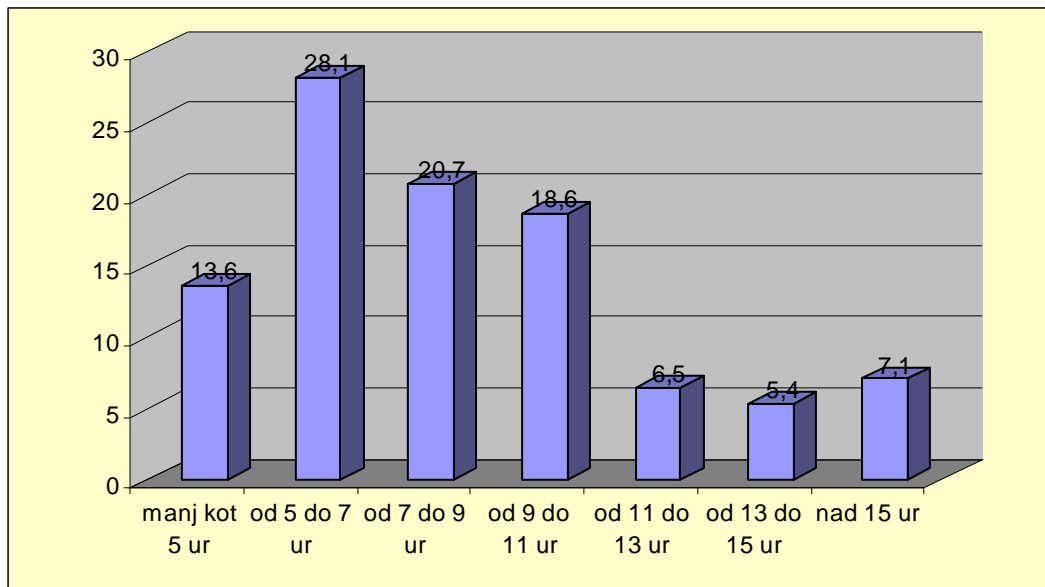
Slika 5: Prikaz športnih panog, s katerimi se ukvarjajo anketiranci



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Pri drugem vprašanju sem anketirance spraševal, koliko časa tedensko v povprečju namenijo športnemu udejestvovanju. Vprašanje sem zastavil, ker sem predvideval, da se bo zanimanje za GPS Runner povečevalo z obsegom športnega udejestvovanja, kar bom poskušal v nadaljevanju naloge tudi pokazati. Rezultati so pokazali, da se največ anketirancev (83) tedensko v povprečju udejestvuje od 5 do 7 ur, najmanj anketirancev (16) pa od 13 do 15 ur.

Slika 6: Prikaz tedenskega obsega športnega udejstvovanja anketirancev (v %)

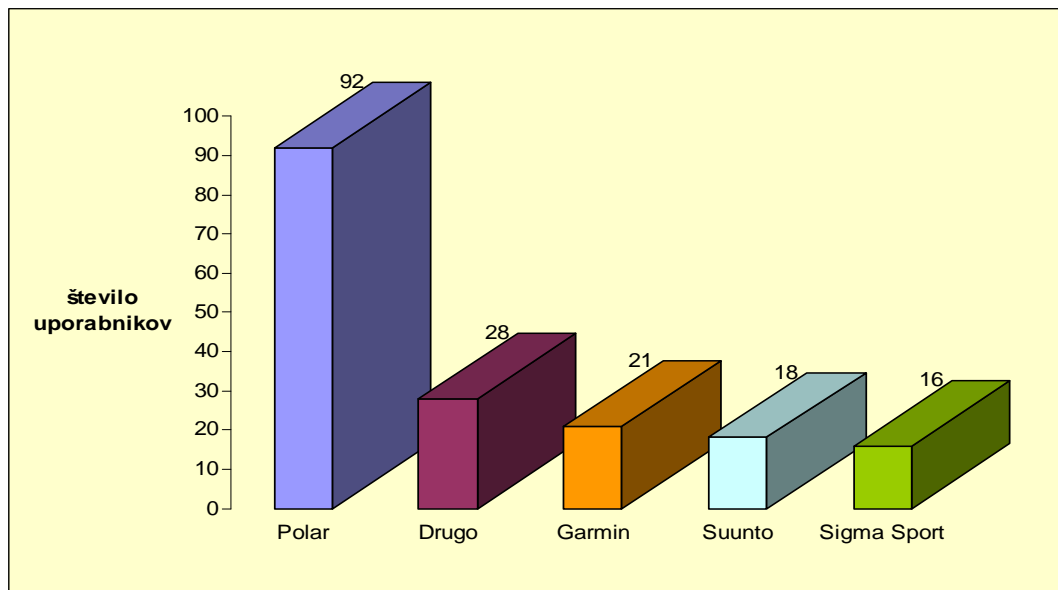


Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, ali anketiranci pri svojih športnih aktivnostih uporabljajo kakšne športne merilne instrumente (ura, merilec srčnega utripa). Predvideval sem namreč, da bodo tisti športniki, ki pri svojem športnem udejstvovanju že uporabljajo merilne instrumente, manj dovzetni za nakup GPS Runnerja. Rezultati so pokazali, da 159 anketirancev (53,9 %) med športno aktivnostjo uporablja merilne instrumente, 136 anketirancev (46,1 %) pa ne (glej Tabelo 9 v Prilogi 3). Tretje vprašanje je bilo tudi izločitveno za tiste, ki so nanj odgovorili negativno. Ti so nadaljevali z odgovarjanjem na peto vprašanje.

Četrto vprašanje se je nanašalo na prejšnje vprašanje, saj me je zanimalo, katere znamke merilnih instrumentov anketiranci uporabljajo. Hotel sem ugotoviti predvsem, katere vrste merilnih instrumentov so med anketiranci najbolj priljubljene, da bi temu primerno tudi dodelali GPS Runner. Anketiranci so lahko izbirali med blagovnimi znamkami, ki so v svetu najbolj poznane po merilnih instrumentih (Polar, Suunto, Sigma Sport, Garmin), v kolikor pa so uporabljali druge, so te napisali pod *drugo*. Rezultati so pokazali, da največ anketirancev, ki pri športnem udejstvovanju uporablja merilne instrumente, uporablja športne ure Polar (92). Sledijo uporabniki Garminovih športnih instrumentov (21), športnih ur Suunto (18) ter športnih ur Sigma Sport (16). Anketiranci so pod *drugo* navedli tudi 10 drugih blagovnih znamk športnih instrumentov, ki jih uporabljajo, in sicer: Timex, Adidas, Magelann, Medion, Sportrek, Energetics, Cateye, Ciclosport, Ciclomaster in Ciclocontrol (glej Tabelo 10 v Prilogi 3).

Slika 7: Prikaz uporabe blagovnih znamk merilnih instrumentov med anketiranci



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=159)

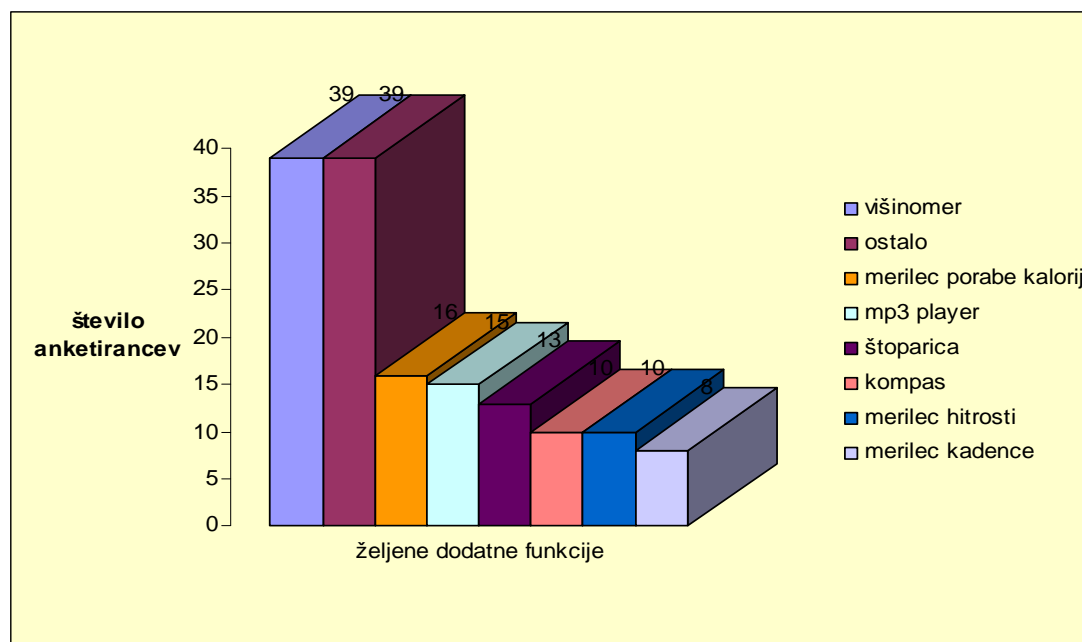
Pri petem vprašanju sem želel s pomočjo Likertove lestvice ugotoviti, kakšno je zanimanje uporabnikov za GPS Runner oziroma v kolikšni meri si med svojim športnim udejstvovanjem želijo uporabljati GPS Runner. Rezultati so pokazali, da skupna povprečna ocena trditve znaša 3,33, kar pomeni da so v povprečju anketiranci dokaj ravnodušni v želji uporabe GPS Runnerja. Vprašanje je bilo tudi izločitveno za vse anketirance, ki niso pokazali želje po uporabi GPS Runnerja oziroma se niso strinjali s trditvijo »Med športno aktivnostjo si želim uporabljati GPS Runner«. Teh je bilo 52 in so z odgovarjanjem nadaljevali pri demografskih vprašanjih (glej Tabelo 11 v Prilogi 3).

Podjetje Iskra Tela, d. d. je s pomočjo trženjske raziskave želelo tudi ugotoviti, kakšne dodatne funkcije bi GPS Runner potreboval. Tako sem pri šestem vprašanju anketirance spraševal ali bi si poleg v opisu že naštetih funkcij GPS Runnerja želeli imeti še kakšne dodatne funkcije. Največ anketirancev (112 ali 46 %) ni izrazilo želje po dodatnih funkcijah, medtem ko je bilo 40 (16,5 %) anketirancem vseeno, ali se GPS Runnerju dodajo dodatne funkcije, 91 (37,5 %) anketirancev pa je izrazilo željo po dodatnih funkcijah (glej Tabelo 12 v Prilogi 3).

Anketirance, ki so izrazili željo po dodatnih funkcijah, sem povprašal tudi, katere dodatne funkcije naj bi GPS Runner vseboval. Največ anketirancev (39) je izrazilo željo po barometriškem višinomeru, 16 anketirancev bi želelo imeti merilec porabljenih kalorij, 15 anketirancev mp3 player, 13 anketirancev štoparico, 10 anketirancev kompas, itd. Med ostalimi zaželenimi dodatnimi funkcijami so anketiranci navedli tudi: radio, merilec hitrosti, merilec vetra, merilec kadence, merilec kislinkega barvnega ravnotežja v krvi, merilec stopnje glukoze v krvi, vodoodpornost, odganjalec mrčesa, ultrazvočni odganjalec psov,

daljinomer, govorna sporočila, diktafon, globinomer, merilec naklona, merilec prepotovane razdalje, fotoaparati, merilec tlaka in LCD display.

Slika 8: Prikaz željenih dodatnih funkcij GPS Runnerja med anketiranci

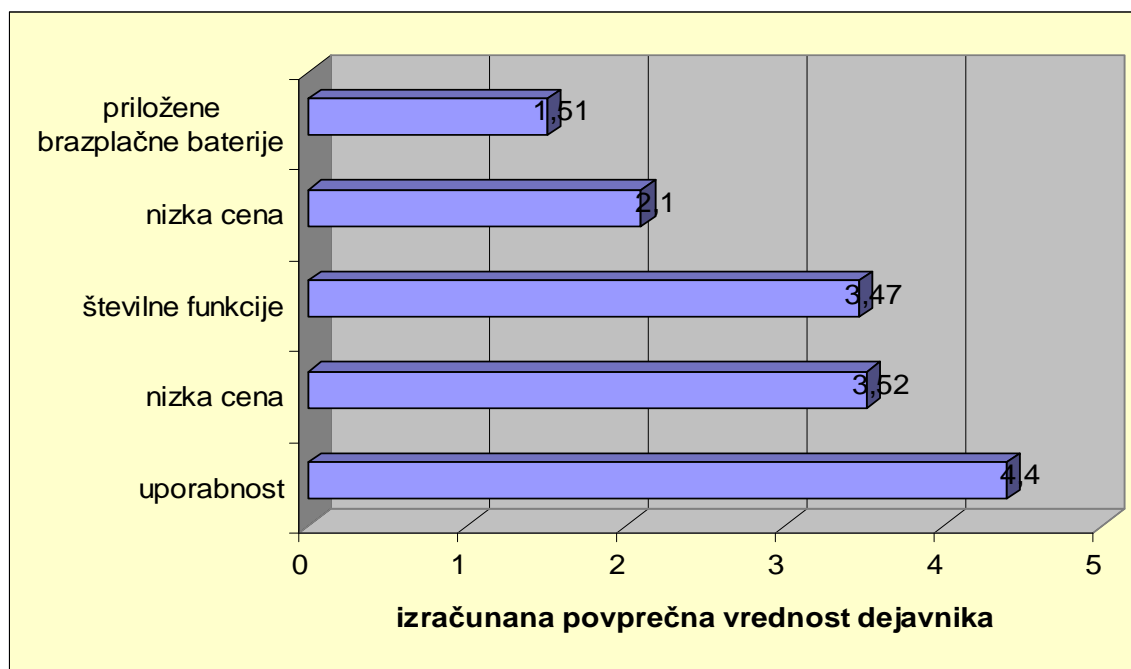


Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=159)

Pri sedmem vprašanju sem želel dobiti odgovor na vprašanje, kaj bi najbolj spodbudilo anketirance k nakupu GPS Runnerja. Vsak uporabnik ima svojo lestvico dejavnikov, ki vplivajo na nakup določenega izdelka. Sam sem izbral pet dejavnikov, ki bi po mojem mnenju lahko v največji meri vplivali na nakup GPS Runnerja, anketirance pa sem naprosil, da dejavnike razvrstijo glede pomembnosti pri njihovi odločitvi, s tem da je bil najpomembnejši dejavnik ocenjen s 5, najmanj pomemben dejavnik pa z 1. Ker je GPS Runner tehnološki izdelek, katerih delovanje vpliva na zadovoljstvo kupca, sem predvideval, da bo uporabnost izdelka najpomembnejši dejavnik pri nakupu (Dhanani, O'Shaughnessy, Louw, 1997, str. 160-166). Da bi lahko ugotovil pomembnost posameznih dejavnikov, sem za vsak dejavnik izračunal povprečje vseh podanih ocen. Tako sem dobil povprečno vrednost ocen posameznih dejavnikov, kar mi je omogočilo, da sem dejavnike med seboj primerjal ter ugotovil, kateri dejavnik bi najbolj spodbudil anketirance k nakupu izdelka. Čim večja je izračunana povprečna vrednost dejavnika, tem bolj spodbujajoče ta dejavnik vpliva na nakup anketirancev.

Kot je iz slike 9 razvidno, bi uporabnike k nakupu najbolj spodbudila *uporabnost* GPS Runnerja, saj znaša povprečje ocen za ta dejavnik 4,4, najmanjši pomen pri nakupu GPS Runnerja pa so anketiranci dali *priloženim brezplačnim baterijam*, saj ima ta dejavnik povprečno oceno le 1,51. Dokaj velik pomen pri morebitnem nakupu GPS Runnerja dajejo anketiranci tudi dejavniku *nizka cena*, ki ima povprečno oceno 3,52, in dejavniku *število funkcije*, ki ima povprečno oceno 3,47.

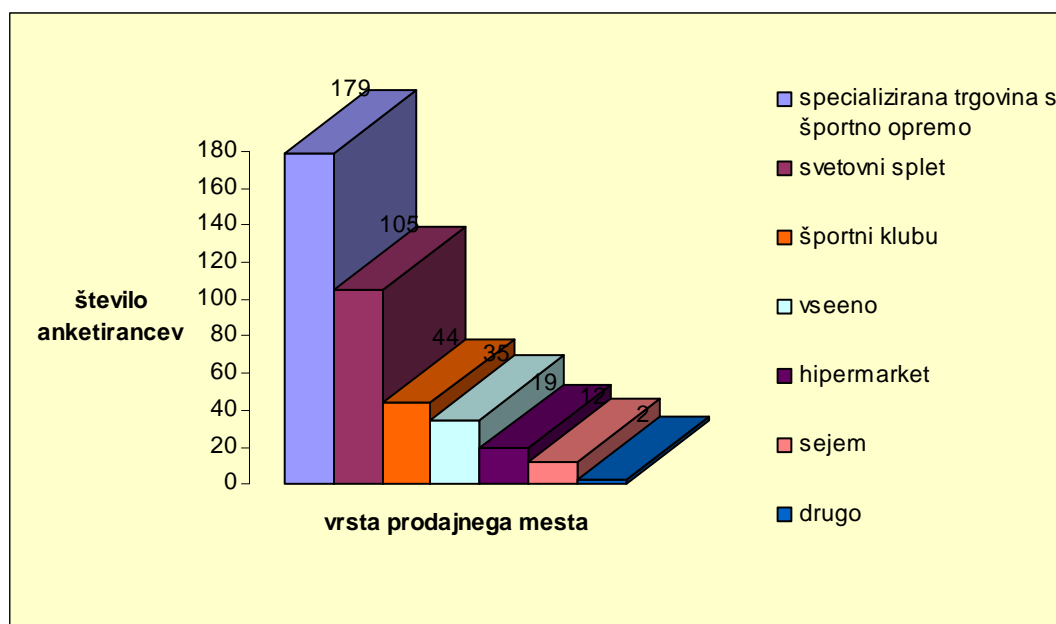
Slika 9: Prikaz izračunanih povprečnih vrednosti ocen posameznih dejavnikov nakupa



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Nadalje me je zanimalo, v kateri vrsti prodajalne bi anketiranci najverjetneje kupili GPS Runner, v kolikor bi se odločili za nakup. Tako sem anketirance naprosil, naj pri osmem vprašanju obkrožijo eno ali več vrst prodajnih mest, kjer bi bili pripravljene kupiti izdelek. Možne odgovore sem priredil tudi zahtevam naročnika, ki ga je zanimalo ali bi bilo potencialno prodajno mesto za nakup izdelka *hipermarket*. Rezultati so pokazali, da bi bilo najbolj primerno prodajno mesto *specializirana trgovina s športno opremo*, kjer bi nakup najverjetneje opravilo 179 anketirancev, najmanj anketirancev (12) pa bi bilo GPS Runner pripravljeno kupiti na *sejmu*. Veliko anketirancev (105) bi bilo pripravljeno opraviti nakup tudi preko *svetovnega spleta*, medtem ko bi se za nakup v *športnem klubu* odločilo 44 anketirancev, 12 anketirancev pa bi bilo pripravljeno kupiti GPS Runner v *hipermarketu*. Pod drugo sta dva anketiranca odgovorila, da bi kupila GPS Runner tam, kjer bi dobila največji popust.

Slika 10 : Prikaz vrste prodajaln, v katerih bi anketiranci najverjetneje kupili GPS Runner

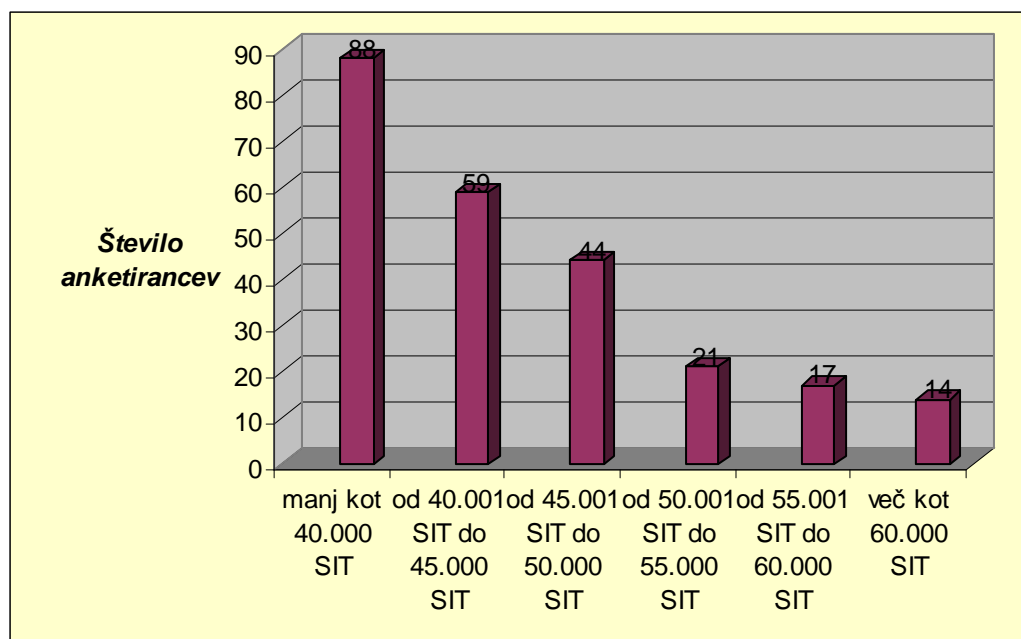


Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Naročnika je tudi zanimalo, ali bi bila prodaja izdelka zanimiva tudi v obliki paketa. Anketirance sem pri devetem vprašanju spraševal, ali bi bil za njih bolj zanimiv nakup izdelka samega ali nakup izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami. Pričakovano bi se večina tistih, ki je izrazila željo po uporabi GPS Runnerja, odločila za nakup izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami (127 anketirancev ali 52,3 %). Presenetljivo pa je, da je kar 101 (41,5 %) anketirancu vseeno, ali bi pri nakupu GPS Runnerja zraven dobil še brezplačne baterije. Po besedah anketirancev so takšni športni merilni instrumenti veliki porabniki energije, tako da brezplačne baterije ne igrajo velike vloge pri nakupu izdelka (glej Tabelo 16 v Prilogi 3).

Za konec drugega sklopa vprašanj sem anketirance povprašal, koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za nakup GPS Runnerja. Ker tudi naročnik trženjske raziskave še ni imel določene okvirne prodajne cene, sem na podlagi cen konkurenčnih proizvodov v tujini in v Sloveniji oblikoval lestvico z različnimi cenovnimi razredi. Predvideval sem, da bi lahko podjetje Iskra Tela, d. d. glede na cene konkurenčnih proizvodov, postavilo prodajno ceno v razredu od 40.000 SIT do 60.000 SIT. Največ anketirancev (88 ali 36,2 %) bi bilo za nakup izdelka pripravljenih odšteti manj kot 40.000 SIT, najmanj anketirancev (14 ali 5,8 %) pa več kot 60.000 SIT.

Slika 11: Prikaz višine denarnih sredstev, ki bi jih bili anketiranci pripravljene odšteti za nakup GPS Runnerja



Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

4.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

S pomočjo različnih statističnih testov sem želel preveriti povezave med preučevanimi spremenljivkami ter zavrniti ali potrditi postavljene hipoteze. Pri izbiri pravih statističnih testov sem si pomagal s Churchillovim diagramom izbire testov (Churchill, 1991, str. 755) ter s knjigo Vaje iz statistike 2 (Rogelj, 2001), hkrati pa sem določil vrste merjenih spremenljivk, ki sem jih med seboj primerjal. Pred začetkom preverjanja hipotez sem neverjetnostni priložnostni vzorec 295 anketirancev razdelil na dva podvzorca, na podvzorec sestavljen iz prijateljev in njihovih znancev, ter na podvzorec, kamor so bili zajeti vsi ostali anketiranci. Pri obeh podvzorcih sem uporabil isti način zbiranja podatkov, zato sem predpostavil, da se povprečne vrednosti merjenih spremenljivk obeh podvzorcev ne razlikujejo. Pri preverjanju hipotez sem tako oba podvzorca upošteval kot en vzorec.

Sledi preverjanje posameznih hipotez.

1. HIPOTEZA

V prvi hipotezi, ki sem jo postavil, sem predvideval, da bo več kot 50 % športnikov in rekreativcev v Sloveniji pokazalo zanimanje za nakup GPS Runnerja. Da bi preveril omenjeno hipotezo, sem zopet analiziral trditve »Med športno aktivnostjo si želim uporabljati GPS Runner« ter ugotovil, da se je z omenjeno trditvijo popolnoma strinjalo ali samo strinjalo 130 anketirancev oz. 44,1 % (glej Tabelo 11 v Prilogi 3).

Hipotezo sem kljub temu preveril s pomočjo preizkusa o deležu enot (glej Prilogo 4). Predpostavil sem, da si 50 % anketirancev med športno aktivnostjo želi uporabljati GPS Runner. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavil, da bo delež anketiranih, ki si želijo uporabljati GPS Runner med športno aktivnostjo, večji od 50 % ($H_1: \Pi > 0,50$).

Z-preizkus ($z = -2,034$) kaže na to, da razlike statistično niso značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov *ne morem zavrni ničelne domneve*. Ne morem trditi, da si več kot 50 % športnikov in rekreativcev v Sloveniji želi uporabljati GPS Runner med športno aktivnostjo.

2. HIPOTEZA

V drugi hipotezi sem predpostavil, da se bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja večalo z večanjem obsega tedenskega športnega udejstvovanja. Bolj pogosto ko se športniki ukvarjajo s športom, bolj izrazita naj bi bila želja po uporabi GPS Runnerja. Omenjeno hipotezo sem preveril s preizkusom skupin. Pred samim preverjanjem hipoteze sem oblikoval dve skupini. V prvo skupino so bili razvrščeni športniki in rekreativci, ki se v povprečju tedensko športno udejavljajo do 9 ur, v drugo skupino pa so bili razvrščeni športniki in rekreativci, ki v povprečju tedensko namenijo športnemu udejstvovanju več kot 9 ur.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,000. Na podlagi rezultatov raziskave lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da se z večanjem obsega tedenskega športnega udejstvovanja večja tudi želja po uporabi GPS Runnerja (Glej Prilogo 5).

3. HIPOTEZA

Pri tretji hipotezi sem preverjal povezanost med zanimanjem po uporabi GPS Runnerja ter uporabljanjem ostalih športnih merilnih instrumentov. Predpostavljal sem namreč, da bo zanimanje potencialnih uporabnikov za GPS Runner manjše med tistimi športniki in rekreativci, ki pri športnem udejstvovanju že uporabljajo merilne instrumente. Tudi pri preverjanju te hipoteze sem si pomagal s preizkusom skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,000. Na podlagi rezultatov raziskave lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da je zanimanje za GPS Runner manjše med tistimi športniki in rekreativci, ki pri športnem udejstvovanju ne uporabljajo športnih merilnih instrumentov (Glej Prilogo 5).

4. HIPOTEZA

V četrti hipotezi sem predpostavil, da obstaja povezanost med spolom in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja. Predvideval sem namreč, da bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja

večje pri moškem kot pri ženskem spolu. Kot pri preverjanju prejšnje hipoteze, sem tudi preverjanje četrte hipoteze opravil s pomočjo preizkusa skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,000. Na podlagi rezultatov raziskave lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da je zanimanje za uporabo GPS Runnerja večje pri moškem kot pri ženskem spolu (Glej Prilogo 5).

5. HIPOTEZA

Pri peti hipotezi sem preverjal povezanost med starostjo in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja. Predvideval sem namreč, da bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja večje pri starejših potencialnih uporabnikih. Pri preverjanju hipoteze sem uporabil preizkus skupin. V prvo skupino sem razvrstil športnike in rekreativce stare do vključno 35 let, v drugo skupino pa športnike in rekreativce stare 36 let ali več.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,012. Na podlagi rezultatov raziskave lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da je zanimanje za uporabo GPS Runnerja večje pri starejših športnikih in rekreativcih (Glej Prilogo 5).

6. HIPOTEZA

Pri šesti hipotezi sem preverjal povezanost med starostjo in pripravljenostjo za nakup GPS Runnerja. Predpostavljal sem namreč, da so mlajši potencialni uporabniki pripravljene odšteti manj denarja za nakup izdelka kot starejši potencialni uporabniki. Pri preverjanju zadnje hipoteze sem si pomagal s pomočjo testa χ^2 oziroma testa kontingence. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem smiselno združil posamezne kategorije ter omogočil veljavnost testa. Tako sem pri starosti športnike in rekreativce razvrstil v dve skupini (glej 5. hipotezo), pri pripravljenosti za nakup GPS Runnerja pa v tri skupine. V prvo skupino so bili razvrščeni športniki in rekreativci, ki bi bili pripravljene za nakup GPS Runnerja odšteti do 45.000 SIT, v drugo skupino tisti, ki bi bili pripravljene za nakup odšteti od 45.001 SIT do 55.000 SIT in v tretjo skupino tisti športniki in rekreativci, ki bi bili za nakup GPS Runnerja pripravljene odšteti več kot 55.000 SIT.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovil, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,005. Na podlagi rezultatov raziskave lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da so mlajši potencialni uporabniki pripravljene odšteti manj denarja za nakup GPS Runnerja kot starejši potencialni uporabniki (Glej Prilogo 6).

4.4 Povzetek hipotez

Pri preverjanju hipotez sem ugotovil, da obstajajo povezanosti med:

- obsegom povprečnega tedenskega športnega udejstvovanja in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja, saj se slednje večja z večanjem obsega tedenskega športnega udejstvovanja,
- uporabo merilnih instrumentov in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja, saj so tisti športniki in rekreativci, ki že uporabljajo razne merilne instrumente, izrazili večjo željo po uporabi GPS Runnerja, kot tisti, ki ne uporabljajo merilnih instrumentov med športno aktivnostjo,
- spolom in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja, saj so športniki in rekreativci moškega spola izrazili večjo željo po uporabi GPS Runnerja,
- starostjo in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja, saj so starejši športniki in rekreativci izrazili večjo željo po uporabi GPS Runnerja kot mlajši,
- starostjo in pripravljenostjo za nakup GPS Runnerja, saj so starejši športniki in rekreativci pripravljeni odšteti več denarja za nakup izdelka kot mlajši.

Ugotovil sem, da je zanimanje anketirancev po uporabi GPS Runnerja manjše od pričakovanj, saj je željo po uporabi izdelka pokazalo le 44,1 % anketirancev. Kot najbolj spodbujajoč dejavnik pri nakupu izdelka pa se je pokazala *uporabnost izdelka*.

5 IZHODIŠČA ZA TRŽENJSKE STRATEGIJE

V nadaljevanju diplomskega dela bom na podlagi pridobljenih podatkov iz raziskovalnega dela diplomske naloge ter pridobljenega znanja iz teorije podal izhodišča za trženjske strategije, ki bodo podjetju olajšala uvedbo izdelka na trg. Na podlagi izbire trženjske strategije bom podal tudi predlog izbire trženjskega spleta za visokotehnološke športne instrumente, s pomočjo katerega bo podjetje lahko zadovoljilo potrebe kupcev.

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja in vključuje vse elemente trženjskega spleta, ki opredeljujejo pot za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev. Podjetje oblikuje trženjske strategije na osnovi izhodišč in ugotovitev trženjskih raziskav, spremljanja konkurence, vizije in drugih ugotovitev iz okolja. Dobro zastavljena trženjska strategija je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti (Devetak, 1999, str. 271-273).

Pri odločitvi o trženjski strategiji določenega izdelka pa je poleg zgoraj naštetih dejavnikov treba upoštevati tudi, v kateri fazi življenjskega cikla proizvoda se izdelek nahaja. Vsak uspešen izdelek gre v svoji ekonomski življenjski fazi skozi štiri značilne faze (*uvajanje, rast trga, tržna zrelost, zastarelost izdelka oziroma upadanje*). Športni instrument GPS Runner

lahko uvrstimo v fazo *rast trga*, za katero je značilno hitro naraščanje povpraševanja po izdelku ter boj konkurentov za porabnike (Walker, Boyd, Lareche, 1999, str. 146-159). V omenjeni fazi življenjskega cikla proizvoda podjetje določi trženjsko strategijo glede na to ali na trgu nastopa kot *tržni vodja* (*strategija obrambe položaja, strategija bočne obrambe, strategija boja, strategija širitve trga, strateški umik*) ali v vlogi *posnemovalca* (*strategija neposrednega napada, strategija skoka čez upognjen hrbet, strategija bočnega napada, strategija obkolitve, strategija gverilskega bojevanja*). Podjetje Iskra Tela d. d. ima na slovenskem trgu s športnimi instrumenti vlogo *posnemovalca*, zato predlagam izbiro *strategije skoka čez upognjen hrbet*. Za to strategijo je značilno, da poskuša podjetje pridobiti večji tržni delež napram obstoječi konkurenci tako, da na trgu predstavi novo generacijo izdelkov, ki so boljši ali nudijo kupcu več zadovoljstva kot izdelki obstoječih blagovnih znamk na trgu (Walker, Boyd, Lareche, 1999, str. 255-265).

Kotler (1996, str. 365) za fazo stopnje rasti izdelka predlaga sledeče strategije:

- izboljšati kakovost izdelka in mu dodati nove značilnosti in izboljšan slog,
- dodati nove modele ter izdelke za boj proti konkurenci (zaščitniški izdelki),
- vstopiti v nove tržne segmente,
- znižanje cene z namenom pritegniti naslednjo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi.

Različni izdelki pa zahtevajo tudi različne trženjske strategije. Pred samim začetkom izvajanja trženjske strategije je potrebno preučiti sestavo izdelka ter na podlagi ugotovitev določiti primerno trženjsko strategijo. GPS Runner lahko uvrstimo med visokotehnološke športne izdelke. V nadaljevanju diplomske naloge bom predstavil primerne prvine za uspešno trženje in uvedbo omenjene skupine izdelkov na trg.

5.1 Značilnosti trga visokotehnoloških športnih instrumentov

Kot sem že v poglavju *proces nakupnega odločanja* navedel, lahko v primeru nakupa športnega merilnega instrumenta govorimo o *kompleksnem nakupnem vedenju*, za katerega je značilna visoka vpletenost porabnika v nakup, ki je povezan s tveganjem, pred samim nakupom pa porabnik pridobi veliko informacij o izdelku. Tako so tudi številni avtorji kot najbolj izrazite značilnosti visokotehnoloških športnih instrumentov izpostavili tržno negotovost, tehnološko negotovost in dinamičnost konkurence (Mohr, 2000, str. 247; Sahadev, Jayachandran, 2004, str. 121-149).

Tržno negotovost lahko opredelimo z negotovostjo in nejasnostjo zmožnosti zadovoljevanja potreb in želja kupcev z visokotehnološkimi izdelki. Najpomembnejši (vendar ne edini) vzrok za negotovost trga je strah in dvom kupcev, katere probleme bo visokotehnološki izdelek sploh rešil. Tehnološka negotovost je povezana z vprašanjem, ali lahko visokotehnološki izdelek izpolni določene izražene želje in potrebe kupcev. Z vidika kupca predstavlja največji strah in negotovost funkcionalnost oziroma uporabnost izdelka (Sahadev, Jayachandran, 2004, str. 121-149). Tretja značilnost visokotehnoloških trgov je dinamičnost konkurence.

Dinamično obnašanje konkurentov in visoka verjetnost vstopa novih konkurentov sta značilnosti, ki opredeljujeta konkurenčno obnašanje na tehnološko visoko razvitih trgih (Mohr, 2000, str. 246).

Za visokotehnološke športne instrumente je tudi značilen kratek življenjski cikel izdelka. Skozi življenjski cikel gredo hitreje kot navadni izdelki, razlog za to pa gre iskati predvsem v hitrem spreminjanju tehnologije ter uvajanju novih tehnoloških izdelkov (Sahadev, Jayachandran, 2004, str. 121-149).

5.2 Trženjski splet za visokotehnološke športne instrumente

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu. McCarthy (Kotler, 1996, str. 98) je razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4P (product, price, place, promotion): *izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje*.

Učinkovit trženjski splet izvedemo v treh korakih. Najprej določimo prvine trženjskega spleta, zatem prilagodimo izbrane prvine zahtevam porabnikov, nazadnje pa določimo proračun za tržno komuniciranje (Assael, 1993, str. 87-89).

5.2.1 Izdelčni splet in storitve

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka (Kotler, 1996, str.100).

Najuspešnejša podjetja pri izdelavi in oblikovanju izdelka upoštevajo želje porabnikov. Raziskave so pokazale, da veliko podjetij potrebe porabnikov upošteva šele v zadnji fazi izdelave izdelka, zaradi česar se potem soočajo s problemi pri uvedbi izdelka na trg in nesprejetjem izdelka s strani porabnikov (Pitta, Franzak, Katsanis, 1996, str. 48-60). Najpomembnejši dejavniki, ki jih mora podjetje upoštevati pri oblikovanju izdelčnega spleta so ime izdelka, kvaliteta in zunanji izgled (Belch, Belch, 1998, str. 56).

Izsledki lastne raziskave so pokazali, da je za potencialne kupce najpomembnejši dejavnik pri nakupu GPS Runnerja *uporabnost* samega izdelka. Predvsem je pomembno, da izdelek in vse funkcije nemoteno delujejo. Tu mislim predvsem na funkcijo GPS, kajti nemalo anketirancev je potožilo, da GPS na njihovih instrumentih slabo deluje v gorah in gozdu (zaradi lomljenja kotov). Kljub ne tako pomembnemu dejavniku *oblika* izdelka mora podjetje poskrbeti, da bo zunanji izgled izdelka privlačen (v različnih barvnih odtenkih) ter primerno oblikovan za pritrditev na roko. V kolikor se bo podjetje odločilo za prodajo izdelka v obliki paketa skupaj z baterijami, bi bilo smiselno, da bo možno baterije ponovno napolniti, ko se bodo izpraznile. Kar nekaj anketirancev je namreč omenilo, da so tovrstni športni instrumenti veliki porabniki

energije. Kot sem že v prejšnjem odstavku omenil, je zelo pomembno, da podjetje pri izdelavi in oblikovanju izdelka upošteva potrebe potencialnih porabnikov. Izdelek mora zadovoljiti potrebe čim širšega kroga uporabnikov športnih instrumentov, zato bi bilo priporočljivo izdelek dodelati z dodatnimi funkcijami (višinomer, merilec porabe kalorij, mp3 player, štoparica, kompas, merilec kadence, itd.). Raziskava je tudi pokazala, da je med anketiranci najbolj priljubljen športni instrument blagovne znamke Polar, tako da podjetju Iskra Tela, d. d. svetujem, da si pri oblikovanju zunanjega izgleda GPS Runnerja pomaga tudi s primerjavo z izdelki omenjene blagovne znamke.

5.2.2 Prodajne cene

Cenovna politika izdelka ima bistven vpliv na njegov uspeh na trgu. Primerna cenovna politika je odvisna od vrste izdelka, konkurence in stopnje razpršitve inovacije, ki jo izdelek vključuje. Izdelki, katere kupci razlikujejo od konkurenčnih izdelkov, lahko dosegajo višje cene. Uspešna cenovna politika športnih instrumentov zahteva analizo stroškov, razumevanje zaznavanj kupcev in primerjavo cen konkurenčnih izdelkov (Mohr, 2001, str. 256).

Trije najpomembnejši dejavniki pri postavitvi cene športnega instrumenta so *stroški, konkurenca in kupci*. Stroški pri določanju cene običajno določajo spodnjo mejo, za katero je podjetje pripravljeno izdelek proizvajati. Cene konkurenčnih izdelkov so za podjetje izhodišče pri postavljanju končnih cen izdelkov. Podjetje postavi ceno odvisno od položaja, ki ga na trgu zaseda oziroma ga želi zasesti z novim izdelkom. Kupci določajo najvišjo ceno, saj ta ne sme biti višja od vrednosti, ki jo za kupca predstavlja izdelek. Kupci se namreč vedno odločajo med pridobljenimi koristmi in stroški, ki jih imajo z novim izdelkom (Mohr, 2001, str. 256-257).

Iz raziskave je razvidno, da je največ anketirancev pripravljenih za nakup GPS Runnerja odšteti manj kot 40.000 SIT. Gospod Peček iz podjetja Globalvision d. o. o. je v pogovoru omenil, da naj bi se prodajna cena izdelka gibala okrog 200 USD, kar je tudi v okviru nakupne pripravljenosti anketirancev. Konkurenčni izdelek podjetja Garmin (Forerunner 301), ki ima tudi večino dodatnih funkcij, po katerih so anketiranci izrazili željo, stane v maloprodaji približno 80.000 SIT, med tem ko ima primerljiva Suuntova ročna ura postavljeno prodajno ceno 180.000 SIT. Cene Polarjevih športnih instrumentov, ki so tudi med anketiranci najbolj priljubljeni, se gibljejo med 13.000 SIT za osnovni model in 89.000 SIT za najbolj izpopolnjen model, vendar ne vsebujejo GPS funkcije. Smiselno za podjetje bi bilo izdelati več izdelkov, ki bi se med seboj razlikovali predvsem po številu in zahtevnosti funkcij. Tako bi osnovni izdelek vseboval funkcije, ki jih je podjetje že od samega začetka nameravalo vgraditi v izdelek, cena zanj pa bi bila pod 40.000 SIT. Razširjene različice izdelkov bi vsebovale še dodatne funkcije, ki so jih anketiranci navedli v anketi, cene pa bi se gibale od 40.000 SIT do 60.000 SIT.

5.2.3 Prodajne poti

Tržna pot je skupek neodvisnih organizacij, ki sodelujejo v procesu, kjer s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost izdelka (storitve) za potrošnjo ali uporabo (Coughlan, 2001, str. 3). Značilnost prodajnih poti za visokotehnološke športne instrumente je visoka stopnja prepletenosti vseh sodelujočih členov, ki nastopajo na prodajni poti. V procesu načrtovanja tržne poti mora podjetje skrbno proučiti, koliko nivojev bo vključilo v posamezno prodajno pot ter katere in koliko tržnih poti bo izbralo. Značilno je, da je število nivojev na tržni poti manjše, čim večja je koncentracija dejavnosti, čim večja je vrednost posameznega nakupa ter čim višja je tehnološka zahtevnost izdelka (Hutt, Speh, 2001, str. 369). Napram drugim visokotehnološko razvitim izdelkom lahko za GPS Runner rečem, da je koncentracija dejavnosti, v katero ga uvrščamo, dokaj visoka, med tem ko sta vrednost posameznega nakupa in tehnološka razvitost dokaj nizki. Kot najbolj primerni prodajni poti za take vrste izdelkov sta opredeljeni *svetovni splet* in *prodaja preko zastopstev (tudi prodajnih posrednikov, distributerjev)*.

Raziskava je pokazala, da v kolikor bi se anketiranci odločili za nakup GPS Runnerja, bi nakup najverjetneje opravili v specializirani trgovini s športno opremo. Glede na specifičnost izdelka je to popolnoma razumljivo, kajti potencialni kupec bi vsekakor potreboval strokovno pomoč in predstavitev izdelka, ki jo nakup športnega instrumenta zahteva. Tak način prodaje predstavlja tržno pot ene ravni, za katero je značilno, da vključuje eno vrsto prodajnega posrednika. Podjetju predlagam izbiro selektivne tržne poti, ki je primerna za nova podjetja in omogoča proizvajalcu pridobitev ustreznega pokritja trga z večjim nadzorom in manjšimi stroški (Kotler, 1996, str. 534). Naročnika trženjske raziskave je tudi zanimala možnost prodaje izdelka v hipermarketih, ki pa glede na odgovore anketirancev ni potencialno prodajno mesto, razen v primeru maloprodaje v specializirani trgovini v okviru hipermarketa.

Kot zelo pogosto potencialno tržno pot so anketiranci omenjali tudi svetovni splet. Svetovni splet predstavlja ničelno raven tržne poti (imenovano tudi neposredna tržna pot), kjer proizvajalec prodaja neposredno končnemu odjemalcu. Primeren je za prodajo visokotehnoloških izdelkov, katerih konfiguracija ni preveč zahtevna, način vzdrževanja in upravljanja pa je enostaven (Mohr, 2001, str. 242). Elektronsko poslovanje omogoča trgovcem nizke stroške transakcij in vstopa v panogo, kupcem pa omogoča hiter nakup. S pomočjo svetovnega spleta lahko porabniki pridobijo veliko informacij, kar jim omogoča primerjavo konkurenčnih izdelkov in njihovih cen ter s tem izbor najboljšega. V kolikor bi se podjetje Iskra Tela, d. d. odločilo za omenjeno prodajno pot, bi morale imeti organizirano lastno servisno-dostavno službo.

5.2.4 Tržno komuniciranje

Primeren promocijski splet je pri trženju športnih instrumentov bolj pomemben kot pa pri klasičnih izdelkih. Vzrok gre iskati v kompleksnosti in slabem poznavanju teh izdelkov s

strani kupcev, ki jim je potrebno izdelke predstaviti na čim bolj primeren način (Gardner, 2000, str. 1053-1077). Podjetja si pri tem pomagajo s pomočjo različnih sredstev komuniciranja, kot so: aktivnosti oglaševanja, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, neposrednega trženja in pospeševanja prodaje. Temu rečemo tudi komunikacijski splet (Lamb, 1998, str. 461; Potočnik, 2002, str. 313).

Tudi izbira trženjskih orodij se pri športnih instrumentih razlikuje glede na druge izdelke. Stiki z javnostjo se omenjajo kot najbolj učinkovito trženjsko orodje pri komuniciranju s porabniki, med tem ko oglaševanje izgublja večino svojih učinkovitosti (Mohr, 2001, str. 277). Na izbiro promocijskega spleta vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Kotler (1996, str. 620) navaja, da imajo na stopnji rasti vsa orodja sorazmerno majhen pomen, saj povpraševanje ohranja ustno izročilo. V stopnji rasti izdelka (Lamb, 1998, str. 473) se ponavadi uporablja tudi pregovarjanje ciljnih skupin glede primernosti nakupa (izdelek podjetja, ne konkurenčni).

Pred samim začetkom izvajanja trženjskih aktivnosti mora podjetje določiti tudi celoten proračun za trženje. Ločimo štiri običajne načine določanja višine proračuna za trženje: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev in nalog (Kotler, 1996, str. 611-613). Glede na to, da pristojni v podjetju Iskra Tela, d. d. niso vedeli, koliko sredstev bodo namenili za trženje GPS Runnerja, predlagam, da uporabijo metodo razpoložljivih sredstev. Pri tem velja upoštevati, da novi izdelki in večja konkurenca zahtevajo več denarja za trženje kot obstoječi izdelki (Kotler, 1996, str. 631).

5.2.4.1 Odnosi z javnostmi

Za visokotehnološko razvita podjetja, ki na trg uvajajo nov izdelek, so odnosi z javnostmi najcenejši in najučinkovitejši način promocije, saj zahtevajo predvsem čas, ideje ter nekaj dodatnih stroškov za izvedbo programa (Mohr, 2001, str. 277).

Oddelki za stike z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti, od katerih niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja: stiki s tiskom, publiciteta izdelka, podjetniška komunikacija, lobiranje in svetovanje (Kotler, 1996, str. 677).

Predlagam, da podjetje Iskra Tela, d. d. ob uvedbi izdelka na slovenski trg, objavi predstaviten članek o GPS Runnerju v slovenskem tisku, ki pokriva področje športa (npr. Delova priloga Polet). Cena enostranskega predstavitvenega članka v Poletu bi podjetje stala 420.000 SIT (Delo, d. d., 2005). Prav tako bi podjetju predlagal udeležbo na raznih športnih prireditvah, kjer bi udeležencem lahko podrobno predstavili izdelek. Kolesarske in tekaške prireditve po Sloveniji so vsak teden objavljene v Poletu, na spletni strani www.razgibajmozivljenje.net ter spletnih športnih forumih (tekaški forum, kolesarski forum). Podjetje bi na teh prireditvah delilo promocijski material in rekreativce seznanilo s

karakteristikami in delovanjem izdelka ter s tem povečalo zanimanje javnosti za sam izdelek. Športnikom bi bilo tudi omogočeno brezplačno testiranje športnega instrumenta. V trgovinah, kjer bi prodajali izdelek, bi moral biti na voljo promocijski material z osnovnimi značilnostmi izdelka. Stroški za tovrstno promocijo bi bili zelo nizki, saj bi bilo potrebno pokriti le stroške materiala in stroške delovne sile.

5.2.4.2 Oglaševanje

Ob uvedbi novega izdelka na trg podjetja uporabljajo obveščevalno oglaševanje. Glavni namen te vrste oglaševanja je spodbuditev povpraševanja med potencialnimi porabniki, obvestitev trga o novem izdelku ter predstavitev delovanja izdelka (Kotler, 1996, str. 629). Podjetju Iskra Tela, d. d. predlagam, da GPS Runner oglašuje kot *nov športni instrument na slovenskem trgu, ki je plod slovenskega znanja*. Poudariti bi bilo tudi potrebno, da so bile pri izdelavi izdelka upoštevane tudi želje slovenskih športnikov in rekreativcev.

Zelo pomembno pri samem načrtovanju oglaševanja je tudi izbira najbolj primernega medija, pri čemer bistveno vlogo pri sami izbiri medija predstavlja proračun, ki je namenjen trženju. Glede na to, da v podjetju Iskra Tela, d. d. ne vedo, koliko sredstev bodo namenili za trženje GPS Runnerja, bi bilo po mojem mnenju na začetku najbolj primerno oglaševanje v Delovi prilogi Polet ter na spletnih športnih forumih. Cene oglasa v Poletu se gibljejo od 110.000 SIT za najmanjši oglas do 650.000 SIT za največji oglas. Cenovno veliko ugodnejše je oglaševanje na spletnih športnih forumih. Na kolesarskem forumu www.bicikel.com (Bicikel.com) se cene oglasov gibljejo od 90.000 SIT/leto do 60.000 SIT/mesec (odvisno od velikosti in mesta oglasa). V kolikor bi proračun trženja to dopuščal, bi lahko podjetje Iskra Tela, d. d. kasneje oglaševalo izdelek tudi na jumbo plakatih. Cene oglaševanja na jumbo plakatih se gibljejo med 18.000 SIT (najcenejši 10-dnevni najem) in 96.000 SIT (najdražji 30-dnevni najem). Poleg dolžine oglaševalske akcije na ceno vplivajo tudi lokacija ter čas oglaševalske akcije (Metropolis Media d. o. o., 2005).

5.2.4.3 Neposredno trženje

Orodja neposrednega trženja omogočajo podjetju selektivnost glede možnih kupcev, trajni odnos z odjemalcem ter možnost izbire najbolj primernega časovnega obdobja za doseg ciljnih porabnikov (Kotler, 1996, str. 659).

Najbolj primerna oblika neposrednega trženja, ki bi ga po mojem mnenju podjetje na začetku lahko uporabljalo, je trženje po pošti in preko elektronskih medijev. Preko pošte bi bilo smiselno poslati promocijski material o izdelku na naslove raznih športnih klubov (tekaških, atletskih, kolesarskih) in društev v Sloveniji, preko elektronskih medijev pa na naslove rekreativnih športnikov, ki so pokazali željo po nakupu izdelka na kakšni športni prireditvi. Poleg promocijskega materiala s podrobnim opisom izdelka bi športnim društvom in rekreativcem poslali tudi kratek vprašalnik, s pomočjo katerega bi lahko zgradili lastno bazo

podatkov o kupcih. Stroški tovrstne promocije bi bili nizki, saj bi bilo potrebno pokriti le stroške poslanega materiala po pošti.

5.2.4.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je pomembno trženjsko orodje za podjetja, ki na trg uvajajo nov izdelek, saj spodbudi porabnike k nakupu (Belch, Belch, 1998, str. 470).

Glede na to, da je GPS Runner visoko razvit športni instrument, bi bilo smiselno ob nakupu izdelka kupcu dati tudi izdelčno garancijo. Porabniki dajejo kakovosti čedalje večji pomen, izdelčna garancija pa že dolgo ni več konkurenčna prednost. Tako imajo Polarjevi športni instrumenti 2-letno garancijo. Pri uvedbi novega izdelka na trg je zelo pomembno tudi spodbuditi kupce k nakupu. Podjetja to največkrat dosežejo z znižanimi cenami izdelkov ali cenovnimi popusti (Kotler, 1996, str. 666). Podjetju Iskra Tela, d. d. tako predlagam, da ob uvedbi GPS Runnerja na slovenski trg kupcem ponudi 14-dnevni (ali enomesečni) prodajni popust. Prav tako predlagam, da se promocijskemu materialu, poslanemu na naslove rekreativcev, športnih klubov ter društev v Sloveniji, priloži tudi kupone s prodajnimi popusti. Da pa bi bili porabniki seznanjeni s samim delovanjem in uporabo izdelka, bi bila smiselna tudi predstavitev izdelka na športnih prireditvah ter prodajnih mestih ter možnost brezplačnega testiranja izdelka.

5.2.4.5 Osebna prodaja

Novi športni instrumenti zahtevajo ob uvedbi na tržišče kakovostno predstavitev. Prodajalci morajo porabnikom natančno predstaviti delovanje izdelka ter podati vse pomembne informacije za enostavno uporabo. S svojo prepričljivostjo in upoštevanjem želja kupcev lahko pomembno vplivajo na nakup izdelka (Belch, Belch, 1997, str. 544-547).

Predlagam, da podjetje Iskra Tela, d. d. omogoči strokovno svetovanje potencialnim uporabnikom izdelka GPS Runner. Športne klube in društva, ki bi pokazali zanimanje za nakup izdelka, bi morali obiskati strokovnjaki, ki so sodelovali pri izdelavi izdelka, ter natančno predstaviti karakteristike izdelka ter njegovo delovanje. Prav tako bi bilo potrebno organizirati brezplačen seminar, na katerem bi prodajnemu osebju trgovin, v katerih se bo GPS Runner prodajal, strokovno predstavili izdelek. Med samim nakupnim procesom imajo prodajalci namreč zelo pomembno vlogo, saj lahko s pravilnim pristopom pomembno vplivajo na porabnikov nakup. Stroški osebne prodaje so ponavadi dokaj visoki, vendar lahko podjetje Iskra Tela, d. d. z učinkovitim pristopom prodajnega osebja upraviči visoke stroške ter doseže željene rezultate.

SKLEP

Trg s športnimi merilnimi instrumenti predstavlja le majhen del trga s športno opremo, vendar je toliko bolj specifičen in hitro rastoč, kupci pa so praviloma visoko izobraženi. Nakup izdelka je zahteven, stresen in tvegan, saj se ne opravlja pogosto, kupci pa se pred samim nakupom poučijo o glavnih značilnostih izdelka. Pri uvedbi novega izdelka na trg je potrebno porabnikom posredovati čim več informacij, kar zmanjša občutek negotovosti ter pozitivno vpliva na sprejetje izdelka. Še posebej pomembne so informacije o uporabnosti izdelka. Podjetja morajo tudi stalno spremljati nakupno vedenje porabnikov ter preučevati njihove potrebe in dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve.

S pomočjo trženjske raziskave, ki sem jo izdelal za podjetje Iskra Tela, d. d., sem poskušal odgovoriti na vprašanja, ki so se zastavljala podjetju pred izvedbo raziskave. Ta je pokazala, da je zanimanje potencialnih uporabnikov za izdelek manjše od pričakovanega, saj je le 44,1 % anketirancev izrazilo željo po uporabi GPS Runnerja. Razlog za to gre pripisati predvsem bogati ponudbi športnih merilnih instrumentov na slovenskem trgu in uveljavljenosti tujih blagovnih znamk v očeh slovenskih uporabnikov. Največjo željo po uporabi izdelka so pokazali mlajši anketiranci moškega spola, kot najbolj pomemben dejavnik pri nakupu GPS Runnerja pa so anketiranci izpostavili uporabnost izdelka. Raziskava je nadalje pokazala, da se večini anketirancev zdi najbolj primerno nakupno mesto za GPS Runner specializirana trgovina s športno opremo, največ anketirancev pa bi bilo pripravljenih za nakup izdelka odšteti manj kot 40.000 SIT. Anketiranci tudi niso pokazali pretiranega navdušenja nad nakupom izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami, saj so po njihovem mnenju merilni instrumenti veliki porabniki energije, tako da se je dejavnik brezplačne baterije izkazal kot najmanj pomemben dejavnik v nakupnem procesu. Pri preverjanju hipotez sem ugotovil, da se z večanjem obsega športnega udejstvovanja večja tudi zanimanje za uporabo GPS Runnerja. Prav tako se je izkazalo, da je zanimanje za uporabo GPS Runnerja odvisno tudi od spola in starosti športnikov in rekreativcev v Sloveniji, saj so starejši športniki ter športniki moškega spola pokazali večje zanimanje za uporabo GPS Runnerja kot mlajši športniki in športnice ženskega spola. Rezultati lastne raziskave so tudi pokazali, da kupci novih in tehnološko razvitih izdelkov niso tako zvesti, kot je zapisano v teoriji, saj so športniki in rekreativci, ki že uporabljajo razne športne merilne instrumente, izrazili večjo željo po uporabi GPS Runnerja, kot tisti, ki med športno aktivnostjo ne uporabljajo športnih merilnih instrumentov. Raziskava je tudi pokazala, da so starejši športniki in rekreativci pripravljeni odšteti več denarja za nakup izdelka kot mlajši.

Kljub manjšemu zanimanju uporabnikov za uporabo GPS Runnerja od pričakovanega, lahko s pravilno izbranimi orodji tržno-komunikacijskega spleta spodbudimo zanimanje porabnikov za nakup samega izdelka. Tržniki so kot najučinkovitejše orodje za trženje športnih instrumentov izpostavili odnose z javnostmi, katerih glavna naloga je obvestiti javnost o novem izdelku ter vseh njegovih prednostih. Zelo pomembna pa so tudi ostala orodja tržnega komuniciranja, ki morajo delovati med seboj usklajeno in povezano.

Zaradi omejenosti sredstev in časa izvedena raziskava predstavlja le izhodišče za bolj celovito raziskavo in ni nujno pravi pokazatelj stanja zanimanja potencialnih uporabnikov za GPS Runner. Kljub temu mislim, da opravljena raziskava orisuje vsaj grobo stanje trga športnih merilnih instrumentov v Sloveniji. Podjetju Iskra Tela, d. d. zato predlagam, da upošteva želje anketirancev po dodatnih funkcijah ter nadgradi izdelek in ponudi potencialnim porabnikom nekaj več kot konkurenčna podjetja. Podjetje si z zadovoljstvom porabnikov namreč zagotavlja osnovo za dobro poslovanje, porabnike pa zadovoljstvo vodi v oblikovanje pozitivne podobe o podjetju in s tem k dolgoročni zvestobi podjetju.

LITERATURA

1. Assael Henry: Marketing Principles&Strategy. Second Edition. Orlando : The Dryden Press, 1993. 771 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion. Fifth Edition. Boston : Mcgraw-Hill Irwin, 1998. 749 str.
3. Bergstein Heather, Estelami Hooman: A survey of emerging technologies for pricing new-to-the-world products. Journal of Product&Brand Management, Santa Barbara, 11(2002), 5, str. 303-319.
4. Brown Mark, Pope Nigel, Voges Kevin: Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, Bradford, 37(2003), 11/12, str. 1666-1684.
5. Churchill A. Gilbert, Jr.: Marketing Research. Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden : The Dryden Press, 1991. 1070 str.
6. Coughlan T. Anne et al.: Marketing Channels. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, 2001. 589 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
8. Devetak Gabrijel: Strategija marketinga. Organizacija, Kranj, 32(1999), 5, str. 271-273.
9. Dhanani Sangeet, O'Shaughnessy Nicholas, Louw Eric: Marketing practices of UK high technology firms. Logistics Information Management, Bradford, 10(1997), 4, str. 160-166.
10. Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W.: Consumer Behaviour. Ninth Edition. Orlando : Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
11. Gardner David M. et al.: A contingency approach to marketing high technology products. European Journal of Marketing Research, Bradford, 34(2000), 9/10, str. 1053-1077.
12. Guiltinan Joseph P., Paul Godon W.: Marketing management strategies and programs. Second Edition. New York : McGraw-Hill Book Company. 1985. 444 str.
13. Hein Kenneth: High Tech=High Loyalty. Brandweek, New York, 46(2005), 39, str. 22-24.
14. Hutt Michael D., Speh Thomas W.: Business Marketing Management. Fort Worth : The Dryden Press, 2001. 757 str.
15. Kotler Philip: Marketing Management: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing. Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall, 1991. 711 str.
17. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
18. Lamb W. Charles, Hair F. Joseph Jr., McDaniel Carl: Marketing. Forth Edition. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1998. 693 str.
19. Mihajlović Novica: Za šport damo več, rokomet pred košarko. Finance, Ljubljana, 2005, 145, str. 16.

20. Mitchell Vincent-Wayne, Walsh Gianfranco: Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, London, 3(2004), 4, str. 331-346.
21. Mohr Jakki: The Marketing of High-Technology Products and Services: Implications for Curriculum Content and Design. *Journal of Marketing Educations*, Thousand Oaks, 22(2000), 3, str. 246-259.
22. Mohr Jakki: *Marketing of High-Technology Products and Innovation*. New Jersey : Prentice Hall, 2001. 414 str.
23. Peter Paul J., Olson Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2002. 582 str.
24. Pitta Dennis A., Franzak Frank, Prevel Katsanis Lea: Redefining new product development teams: learning to actualize consumer contributions. *Journal of product&brand management*, Santa Barbara, 5(1996), 6, str. 48-60.
25. Potočnik Vekoslav: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 141 str.
26. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
27. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: *Tržne poti*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991. 128 str.
28. Read Gary, Story Vicky, Saker Jim: Information technology: changing the face of automotive retailing?. *International Journal of Retail&Distribution Management*, Bradford, 32(2004), 1, str. 19-32.
29. Roberts James A., Manolis Chris: Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 17(2000), 6, str. 481-497.
30. Rogelj Roman: *Vaje iz statistike 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
31. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
32. Rojšek Iča, Starman Danijel: *Temelji trženja: vodič po predmetu, I. del*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
33. Rojšek Iča, Starman Danijel: *Temelji trženja: vodič po predmetu, II. del*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
34. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu dodatek*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 34 str.
35. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
36. Sahadev Sunil, Jayachandran S.: Managing the distribution channels for high-technology products. *European Journal of Marketing*, Bradford, 38(2004), 1/2, str. 121-149.
37. Sarin Shikhar, Segó Trina, Chanvarasuth Nataporn: Strategic use of bundling for reducing consumer's perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, 11(2003), 3, str. 71-83.
38. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: *Consumer Behaviour: a European perspective*. New York : Prentice Hall Europe, 1999. 589 str.

39. Stern Louis W., El-Ansary Adel I., Coughlan Anne T.: Marketing Channels. Fifth Edition. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, 1996. 576 str.
40. The elderly consumer and non-food purchase behaviour. European Journal of Marketing, Bradford, 29(1995), 2, str. 43-57.
41. T. K. O.: Sporting Goods Business, San Francisco, 34(2001), 1, str. 20-22.
42. Tull Donald S., Hawkins Del I.: Marketing research. Measurement&Method. Sixth Edition. Caledonia : Carlisle Communications, 1993. 863 str.
43. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
44. Walker Orville C., Boyd Harper W., Larreche Jean-Claude: Marketing Strategy: Planning and Implementation. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999. 393 str.
45. Walsh Floyd: How America shops: A special research report conducted exclusively for SGB by Nielsen Media Research. Sporting Goods Business, San Francisco, 36(2003), 11, str. 20-33.
46. Ziamou Paschalina (Lilia), Ratneshwar S.: Promoting Consumer Adoption of High-Technology Products: Is more information Always Better?. Journal of Consumer Psychology, New Jersey, 12(2002), 4, str. 341-351.

VIRI

1. Agencija za javni promet in evidenčne storitve. [URL: <http://www.ajpes.si>], 5.07.2005.
2. Bikel.com. [URL: <http://www.bikel.com>], 02.01.2006.
3. Bonitetno poročilo podjetja Iskra Tela, d. d.. I, poslovne informacije, d. o. o. 15.08.2005.
4. Delo d. d. [URL: <http://oglasi.delo.si>], 02.01.2006.
5. Garmin has made it big in GPS, in part by building its own products. [URL: <http://www.openoutsources.com/resource-dated15587-Pinpoint%20Production.phtml>], 17.07.2005.
6. Garmin Ltd. [URL: <http://www.garmin.com>], 17.07.2005.
7. Geoservis d. o. o. [URL: <http://www.navigator.si>], 11.07.2005.
8. Geoset d. o. o. [URL: <http://www.garmin.si>], 07.07.2005.
9. Geoset d. o. o. [URL: <http://www.geoset.si>], 07.07.2005.
10. GPS Market well placed. [URL: <http://www.3g.co.uk/PR/Oct2003/5905.htm>], 2.10.2003.
11. GPS Market. [URL: <http://www.google.com/answers/threadview?id=481415>], 28.02.2005.
12. GPS World Markets: Opportunities for Equipment and IC Suppliers. [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2003_Oct_1/ai_108384352], 01.10.2003.
13. How is the time of Europeans distributed? Differences between women and men. [URL: http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_PUBLIC/3-27072004-AP/EN/3-27072004-AP-EN.HTML], 27.7.2004.
14. IntAct d. o. o. [URL: <http://www.intact.si>], 05.07.2005.
15. Interni podatki podjetja Iskra Tela, d. d.

16. Iskra Tela d. d. [URL: <http://www.iskra-tela.si>], 15.7.2005.
17. Metropolis Media d. o. o. [URL: <http://www.metropolis-media.si>], 02.01.2006.
18. Planet Sport d. o. o. [URL: <http://www.planetsport.si>], 07.07.2005.
19. Preiskovalni intervju v podjetju Globalvision d. o. o., 14.06.2005.
20. Preiskovalni intervju v podjetju IntAct d. o. o., 28.06.2005.
21. Preiskovalni intervju v podjetju Geoset d. o. o., 04.07.2005.
22. Poslovni imenik Republike Slovenije. [URL: <http://www.pirs.si>], 10.07.2005.
23. Promocijski material podjetja Intact d. o. o.
24. Promocijski material podjetja Planet sport d. o. o.
25. Satellite Navigation: GPS Grows Up, Market Booms. [URL: http://www.space.com/business/technology/satcom_gps_overview_031105.html], 5.11.2003.
26. Sporting Goods Manufacturers Association International market Intelligence. [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FNP/is_3_42/ai_97727783], 10.2.2003.
27. Sports Equipment Market Report. [URL: http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=45579&q=sport%20equipment%20market&p=1], 12.2.2004.
28. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.stat.si>], 17.08.2005.
29. Super Show hits the mark as industry looks to score - sporting goods market seen as growing 3%. DSN Retailing Today. [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FNP/is_3_42/ai_97727783], 10.02.2003.
30. Suunto oy. [URL: <http://www.suunto.com>], 17.07.2005.

PRILOGA 1: Predstavitev GPS Runnerja

GPS RUNNER – »športnikova pisarna«

Kratek opis

GPS Runner je kakovosten izdelek za športne aktivnosti, ki se lahko uporablja v profesionalne in rekreativne namene.

Namen uporabe

Izdelek omogoča uporabo raznolikih funkcij in je večnamensko uporaben. Glavni namen uporabe je merjenje različnih parametrov med športno aktivnostjo.

Funkcije

GPS, GSM, merilec srčnega utripa, merilec vlažnosti, merilec temperature, merilec zračnega pritiska, odstranljiv shranjevalnik podatkov velikosti 1 GB, zunanji in/ali notranji napajalnik moči, gumb za shranjevanje zunanjih opazanj.

Način uporabe

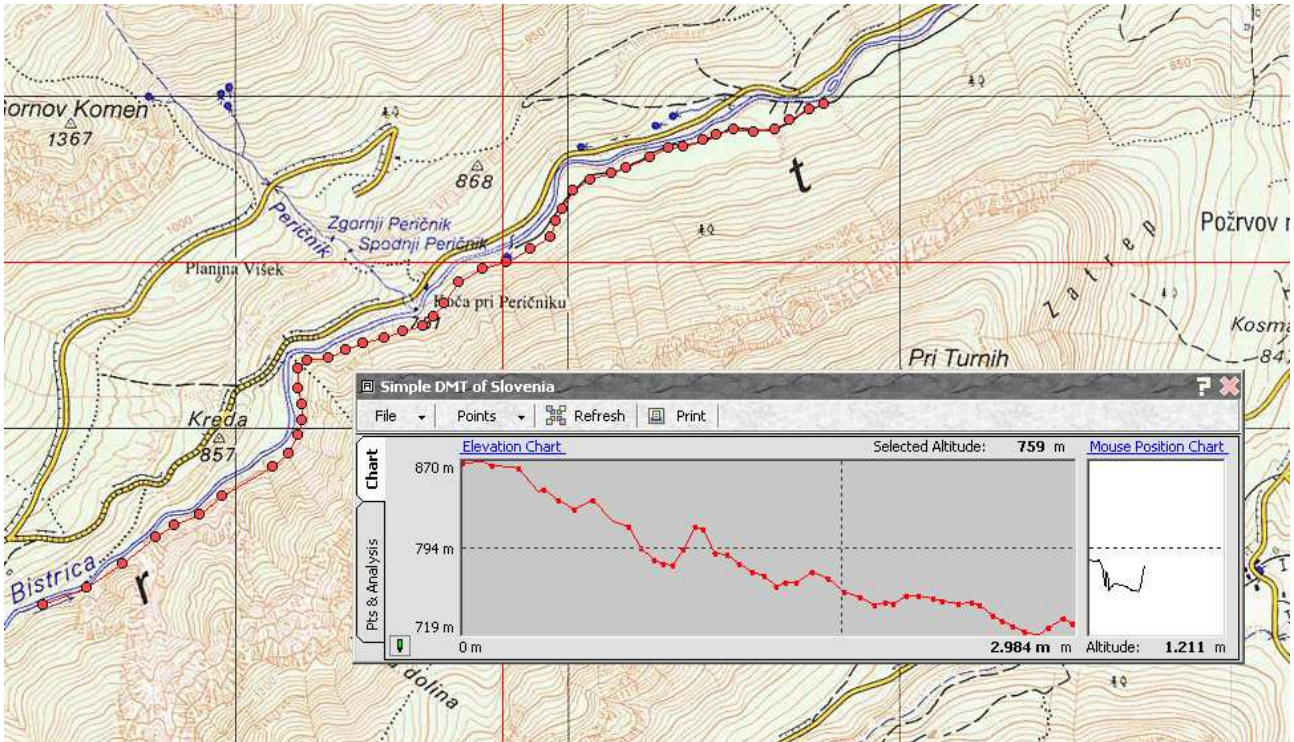
Sestava izdelka in način polnjenja baterije omogočata uporabo med športno aktivnostjo. Uporabnik si s pomočjo traku pritrdi izdelek na roko. GPS Runner začne zbirati podatke in komunicirati preko mobilnega omrežja, če je GSM aktiviran. Sistem omogoča shranitev podatkov do enega meseca športnih aktivnosti, uporabnik pa lahko kadarkoli vzame podatke s pomočjo MMC kartice, ki jo vstavi v računalnik ter prikaže in analizira naložene podatke.

Sistem deluje v povezavi z vsemi merilci srčnega utripa, ki jih imamo ovite okoli prsi (npr. Polar, Suunto, itd.).

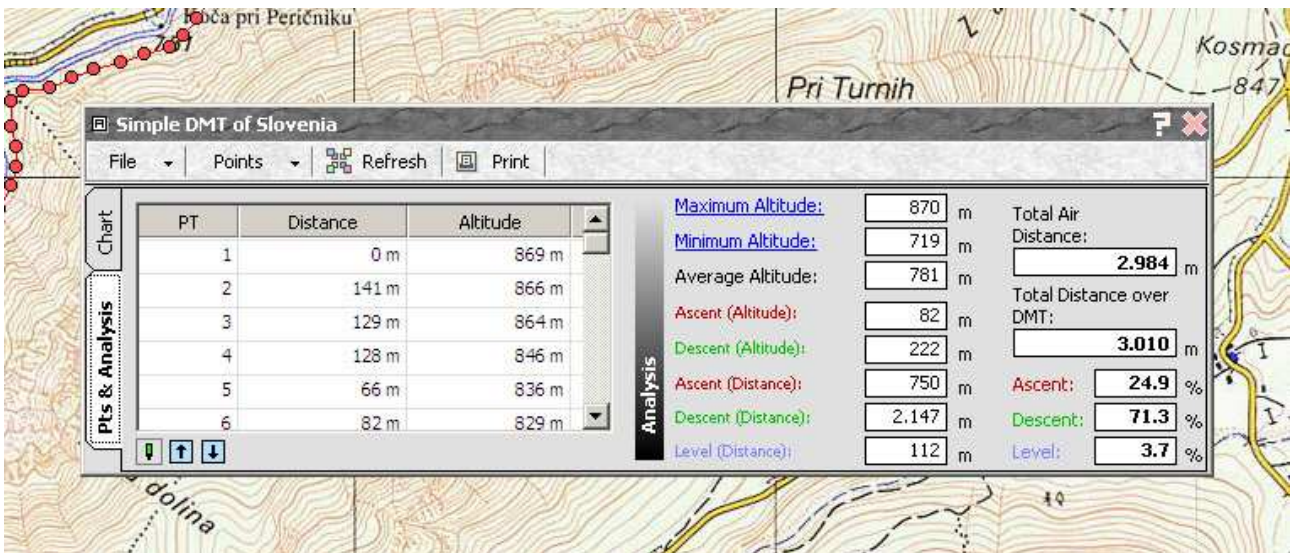
V primeru, da je shranjevalnik podatkov poln, začne sistem shranjevati podatke od začetka (Interni podatki podjetja Iskra Tela, d. d.).



Športnik in GPS Runner



»Športnikova pisarna« je program, ki omogoča prikaz shranjenih podatkov v različnih oblikah. Na sliki je prikazana analiza nadmorske višine med tekom ob reki.



Na sliki je prikazan parametrični prikaz analize nadmorske višine po koncu teka.

PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem absolvent Ekonomske fakultete (Univerza v Ljubljani) in v sklopu diplomske naloge izvajam anketo o dejanskem zanimanju potencialnih uporabnikov izdelka GPS Runner. GPS Runner je večnamenski športni instrument, ki se ga pritrdi na roko med športno aktivnostjo. Prosim vas, da preden začnete izpolnjevati vprašalnik, preberete še kratek opis GPS Runnerja, ki je v priponki. Za vaše odgovore se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

1. S katerim športom se ukvarjate? (obkrožite lahko več odgovorov)

- tek
- kolesarstvo
- pohodništvo
- smučanje
- drugo (napišite kaj) _____

2. Koliko časa tedensko v povprečju namenite športnemu udejstvovanju?

- manj kot 5 ur
- od 5-7 ur
- od 7-9 ur
- od 9-11 ur
- od 11-13 ur
- od 13-15 ur
- več kot 15ur

3. Ali pri športnem udejstovanju uporabljate kakšne merilne instrumente (ura, merilec srčnega utripa, itd.)?

DA

NE

(če ste na vprašanje odgovorili z DA nadaljujte z vprašanjem številka 4, če pa ste na vprašanje odgovorili z NE nadaljujte z vprašanjem številka 5)

4. Katere znamke merilnih instrumentov uporabljate ? (obkrožite lahko več odgovorov)

- SUUNTO
- POLAR
- GARMIN

- SIGMA SPORT
- drugo (napišite kaj)_____

5. V kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo? Ustrezno obkrožite!

Pri obkroževanju uporabite naslednjo lestvico:

- 5...popolnoma se strinjam
- 4...strinjam se
- 3...niti se ne strinjam niti se strinjam
- 2...se ne strinjam
- 1...popolnoma se ne strinjam

Med športno aktivnostjo si želim uporabljati GPS Runner. 1 2 3 4 5

(če ste obkrožili 5, 4 ali 3 nadaljujte z vprašanjem številka 6, če pa ste obkrožili 1 ali 2 nadaljujte z vprašanjem številka 11)

6. Ali bi si poleg v opisu že naštetih funkcij (GPS, GSM, merilec srčnega utripa, merilec vlažnosti, merilec temperature, merilec zračnega pritiska, odstranljiv shranjevalnik podatkov velikosti 1 GB, zunanji in/ali notranji napajalnik moči, gumb za shranjevanje zunanjih opazanj) GPS Runner-ja želeli imeti še kakšne dodatne funkcije?

- DA (napišite katere)_____
- NE
- vseeno mi je

7. Kaj bi vas najbolj spodbudilo h nakupu GPS Runner-ja? (razvrstite odgovore po vrsti od 1-najmanj me spodbudi do 5-najbolj me spodbudi)

- ___nizka cena
- ___številne funkcije
- ___uporabnost izdelka
- ___oblika izdelka
- ___priložene brezplačne baterije

8. V kateri vrst prodajalne bi najverjetneje kupili GPS Runner (obkrožite lahko več odgovorov):

- v hipermarketu
- v športnem klubu
- v specializirani trgovini s športno opremo
- na sejmu

- preko svetovnega spleta
- vseeno mi je kje
- drugo (napišite kje)_____

9. Ali bi bil za vas bolj zanimiv nakup izdelka samega ali morda nakup izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami?

- nakup izdelka samega
- nakup izdelka skupaj z brezplačnimi baterijami
- vseeno mi je

10. Koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za nakup GPS Runner-ja?

- manj kot 40.000 SIT
- od 40.001 – 45.000 SIT
- od 45.001 – 50.000 SIT
- od 50.001 – 55.000 SIT
- od 55.001 – 60.000 SIT
- nad 60.000 SIT

11. Spol

M

Ž

12. Starost

- do 20 let
- od 21 – 25 let
- od 26 – 30 let
- od 31 – 35 let
- od 36 – 40 let
- od 41 – 45 let
- od 46 – 50 let
- nad 50 let

13. Dokončana izobrazba

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola
- gimnazija
- višja, visoka, univerzitetna

- magisterij
- doktorat

14. S športom sem povezan kot:

- rekreativni športnik
- poklicni športnik
- športni trener
- delam v panogi, ki je povezana s športom

15. Ocenite, kolikšen je dohodek na osebo v vašem gospodinjstvu glede na slovensko povprečje*?

- podpovprečen
- povprečen
- nadpovprečen

*kot povprečen dohodek se upošteva dohodek v razponu 150.000 SIT – 170.000 SIT

PRILOGA 3

Tabela 1: Delež anketirancev glede na spol (v %)

| SPOL | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|---------------|------------|----------------|
| moški | 205 | 69,5 |
| ženski | 90 | 30,5 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 2: : Starostna struktura anketirancev

| STAROST | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|-----------------|------------|----------------|
| do 20 let | 11 | 3,7 |
| od 21 do 25 let | 65 | 22,1 |
| od 26 do 30 let | 88 | 29,8 |
| od 31 do 35 let | 61 | 20,7 |
| od 36 do 40 let | 33 | 11,2 |
| od 41 do 45 let | 17 | 5,7 |
| od 46 do 50 let | 10 | 3,4 |
| nad 50 let | 10 | 3,4 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 3: Delež anketirancev glede na najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe

| IZOBRAZBA | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| Osnovna šola ali manj, poklicna šola | 32 | 10,8 |
| Gimnazija | 97 | 32,9 |
| Višja, visoka, univerzitetna | 140 | 47,5 |
| Magisterij, doktorat | 26 | 8,8 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 5: Mesečni dohodek anketirancev

| POVPREČEN MESEČNI DOHODEK | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|---------------------------|------------|----------------|
| podpovprečen | 19 | 6,4 |
| povprečen | 204 | 69,2 |
| nadpovprečen | 72 | 24,4 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 6: Delež anketirancev glede na povezanost s športom

| POVEZANOST S ŠPORTOM | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|--|----------------|-----------------------|
| <i>rekreativno</i> | 266 | 90,2 |
| <i>poklicno</i> | 2 | 0,7 |
| <i>trener</i> | 17 | 5,7 |
| <i>dela v panogi, povezani s športom</i> | 10 | 3,4 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 7: Prikaz športnih panog, s katerimi se ukvarjajo anketiranci

| ŠPORTNA PANOGA | ŠTEVILO |
|-----------------------|----------------|
| <i>tek</i> | 165 |
| <i>kolesarstvo</i> | 156 |
| <i>pohodništvo</i> | 95 |
| <i>drugo</i> | 90 |
| <i>smučanje</i> | 29 |
| <i>tenis</i> | 29 |
| <i>plavanje</i> | 21 |
| <i>rolanje</i> | 18 |
| <i>fitnes</i> | 17 |
| <i>aerobika</i> | 16 |
| <i>atletika</i> | 10 |
| <i>triatlon</i> | 10 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 8: Prikaz tedenskega obsega športnega udejstvovanja anketirancev

| KOLIČINA ŠPORTNEGA UDEJSTVOVANJA | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|---|----------------|-----------------------|
| <i>manj kot 5 ur</i> | 40 | 13,6 |
| <i>od 5 do 7 ur</i> | 83 | 28,1 |
| <i>od 7 do 9 ur</i> | 61 | 20,7 |
| <i>od 9 do 11 ur</i> | 55 | 18,6 |
| <i>od 11 do 13 ur</i> | 19 | 6,5 |
| <i>od 13 do 15 ur</i> | 16 | 5,4 |
| <i>več kot 15 ur</i> | 21 | 7,1 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 9: Prikaz uporabe športnih merilnih instrumentov med anketiranci

| UPORABA MERILNIH INSTRUMENTOV | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|--------------------------------------|----------------|-----------------------|
| DA | 159 | 53,9 |
| NE | 136 | 46,1 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 10: Prikaz uporabe blagovnih znamk merilnih instrumentov med anketiranci

| ZNAMKA MERILNIH INSTRUMENTOV | ŠTEVILO |
|-------------------------------------|----------------|
| <i>Polar</i> | 92 |
| <i>Garmin</i> | 21 |
| <i>Suunto</i> | 18 |
| <i>Sigma Sport</i> | 16 |
| <i>Drugo</i> | 28 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=159)

Tabela 11: Vrednotenje trditve »Med športno aktivnostjo si želim uporabljati GPS Runner«

| OCENA TRDITVE | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|---|----------------|-----------------------|
| <i>Popolnoma se ne strinjam</i> | 7 | 2,4 |
| <i>Se ne strinjam</i> | 45 | 15,3 |
| <i>Niti se ne strinjam niti se strinjam</i> | 113 | 38,3 |
| <i>Strinjam se</i> | 105 | 35,6 |
| <i>Popolnoma se strinjam</i> | 25 | 8,4 |
| SKUPAJ | 295 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

Tabela 12: Prikaz želje po dodatnih funkcijah izdelka GPS Runner med anketiranci

| ŽELJA PO DODATNI FUNKCIJI | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| DA | 91 | 37,5 |
| NE | 112 | 46 |
| VSEENO JIM JE | 40 | 16,5 |
| SKUPAJ | 243 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Tabela 13: Prikaz željenih dodatnih funkcij GPS Runnerja med anketiranci

| DODATNE ŽELJENE FUNKCIJE | ŠTEVILO |
|---------------------------------|----------------|
| <i>Višinomer</i> | 39 |
| <i>Merilec porabe kalorij</i> | 16 |
| <i>MP3 Player</i> | 15 |
| <i>Štoparica</i> | 13 |
| <i>Kompas</i> | 10 |
| <i>Merilec hitrosti</i> | 10 |
| <i>Merilec kadence</i> | 8 |
| <i>Ostalo</i> | 39 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Tabela 14: Prikaz izračunanih povprečnih vrednosti ocen posameznih dejavnikov nakupa

| DEJAVNIK | POVPREČNA VREDNOST DEJAVNIKA |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Uporabnost izdelka</i> | 4,4 |
| <i>Nizka cena</i> | 3,52 |
| <i>Številne funkcije</i> | 3,47 |
| <i>Oblika</i> | 2,1 |
| <i>Priložene brezplačne baterije</i> | 1,51 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Tabela 15 : Prikaz vrste prodajaln, v katerih bi anketiranci najverjetneje kupili GPS Runner

| VRSTA PRODAJNEGA MESTA | ŠTEVILO |
|---|----------------|
| <i>Specializirana trgovina s športno opremo</i> | 179 |
| <i>Internet</i> | 105 |
| <i>Športni klub</i> | 44 |
| <i>Vseeno jim je</i> | 35 |
| <i>Hipermarket</i> | 19 |
| <i>Sejem</i> | 12 |
| <i>Drugo</i> | 2 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Tabela 16: Prikaz odnosa anketirancev do nakupa GPS Runnerja v obliki paketa (v %)

| NAKUP V OBLIKI PAKETA | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|------------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Samo izdelek</i> | 15 | 6,2 |
| <i>Izdelek in baterije</i> | 127 | 52,3 |
| <i>Vseeno jim je</i> | 101 | 41,5 |
| SKUPAJ | 243 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

Tabela 17: Prikaz višine denarnih sredstev, ki bi jih bili anketiranci pripravljene odšteti za nakup GPS Runnerja

| VIŠINA DENARNIH SREDSTEV | ŠTEVILO | ODSTOTEK (v %) |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>manj kot 40.000 SIT</i> | 88 | 36,2 |
| <i>od 40.001 SIT do 45.000 SIT</i> | 59 | 24,3 |
| <i>od 45.001 SIT do 50.000 SIT</i> | 44 | 18,1 |
| <i>od 50.001 SIT do 55.000 SIT</i> | 21 | 8,6 |
| <i>od 55.001 SIT do 60.000 SIT</i> | 17 | 7 |
| <i>več kot 60.000 SIT</i> | 14 | 5,8 |
| SKUPAJ | 243 | 100 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)

PRILOGA 4: Preizkus domneve o deležu enot

HIPOTEZA 1: Predpostavljam, da bo več kot 50 % športnikov in rekreativcev v Sloveniji pokazalo zanimanje za nakup GPS Runner-ja.

$$P = n_a/n$$

$$P = 130/295 = 0,441$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1 - \Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,029$$

$$Z = p - \Pi_0 / SE(p)$$

$$Z = -2,034$$

PRILOGA 5: Preizkus skupin

HIPOTEZA 2: *Predpostavljam, da se bo zanimanje za uporabo GPS Runnerja večalo z večanjem obsega tedenskega športnega udejstvovanja.*

Group Statistics

| tedensko | število | ocena ar. sredine | ocena st. odklona | ocena st. napake ar. sredine |
|---------------------|---------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| zanimanje do 9h/ted | 184 | 3,16 | ,944 | ,070 |
| več kot 9h/ted | 111 | 3,59 | ,802 | ,076 |

Independent Samples Test

| | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|--|---|-------|
| | | t | št. stopinj prostosti | stopnja značilnosti (dvostranski preizkus) | ocena razlike med ar. sred. | ocena st. napake razlike med ar. sred. | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | Lower | Upper |
| zanimanje enake variance predvidene | enake variance niso predvidene | -4,019 | 293 | ,000 | -,432 | ,107 | -,643 | -,220 |
| | | -4,184 | 261,097 | ,000 | -,432 | ,103 | -,635 | -,228 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

HIPOTEZA 3: Predpostavljam, da bo zanimanje potencialnih uporabnikov za GPS Runner manjše med tistimi športniki, ki pri športnem udejstvovanju že uporabljajo merilne instrumente.

Group Statistics

| uporaba mer.ins. | število | ocena ar. sredine | ocena st. odklona | ocena st. napake ar. sredine |
|---------------------|---------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| zanimanje uporablja | 159 | 3,69 | ,803 | ,064 |
| ne uporablja | 136 | 2,90 | ,854 | ,073 |

Independent Samples Test

| | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|--|---|-------|
| | | t | št. stopinj prostosti | stopnja značilnosti (dvostranski preizkus) | ocena razlike med ar. sred. | ocena st. napake razlike med ar. sred. | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | Lower | Upper |
| zanimanje | enake variance predvidene | 8,227 | 293 | ,000 | ,795 | ,097 | ,605 | ,985 |
| | enake variance niso predvidene | 8,187 | 279,663 | ,000 | ,795 | ,097 | ,604 | ,986 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

HIPOTEZA 4: Predpostavljam, da obstaja povezava med spolom in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja.

Group Statistics

| spol | | število | ocena ar. sredine | ocena st. odklona | ocena st. napake ar. sredine |
|-----------|--------|---------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| zanimanje | moški | 205 | 3,53 | ,855 | ,060 |
| | ženske | 90 | 2,86 | ,881 | ,093 |

Independent Samples Test

| | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|--|---|-------|
| | | t | št. stopinj prostosti | stopnja značilnosti (dvostranski preizkus) | ocena razlike med ar. sred. | ocena st. napake razlike med ar. sred. | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | Lower | Upper |
| zanimanje | enake variance predvidene | 6,20 | 293 | ,000 | ,676 | ,109 | ,461 | ,891 |
| | enake variance niso predvidene | 6,12 | 165,386 | ,000 | ,676 | ,110 | ,458 | ,894 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

HIPOTEZA 5: Predpostavljam, da obstaja povezava med starostjo in zanimanjem za uporabo GPS Runnerja.

Group Statistics

| | | število | ocena ar. sredine | ocena st. odklona | ocena st. napake ar. sredine |
|-----------|----------------|---------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| zanimanje | do 35 let | 225 | 3,25 | ,906 | ,060 |
| | 36 let ali več | 70 | 3,57 | ,910 | ,109 |

Independent Samples Test

| | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|---------------------------------|--|---|-------|
| | | t | št. stopinj prostosti | stopnja značilnosti (dvostranski preizkus) | ocena razlike med ar. sredinama | ocena st. napake razlike med ar. sred. | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | Lower | Upper |
| zanimanje | enake variance predvidene | -2,597 | 293 | ,010 | -,323 | ,124 | -,567 | -,078 |
| | enake variance niso predvidene | -2,592 | 114,804 | ,011 | -,323 | ,124 | -,569 | -,076 |

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=295)

PRILOGA 6: Kontingenčna tabela

HIPOTEZA 7: Predpostavljamo, da obstaja povezava med starostjo in pripravljenostjo za nakup GPS Runnerja.

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|-------------------|----------|----------|-----------|----------|---------|----------|
| | Veljaven | | Manjkajoč | | Skupaj | |
| | število | odstotek | število | odstotek | število | odstotek |
| starost * izdatki | 243 | 82,4% | 52 | 17,6% | 295 | 100,0% |

starost * izdatki Crosstabulation

| | | | izdatki | | | Skupaj |
|-------------------|--------------------------|--|---------------|-------------------|----------------|--------|
| | | | do 45.000 SIT | 45.001-55.000 SIT | nad 55.000 SIT | |
| starost do 35 let | št. prešteti | | 115 | 52 | 16 | 183 |
| | pričakovano št. prešteti | | 110,7 | 49,0 | 23,3 | 183,0 |
| | % znotraj starost | | 62,8% | 28,4% | 8,7% | 100,0% |
| | % znotraj izdatki | | 78,2% | 80,0% | 51,6% | 75,3% |
| | % od vseh | | 47,3% | 21,4% | 6,6% | 75,3% |
| 36 let ali več | št. prešteti | | 32 | 13 | 15 | 60 |
| | pričakovano št. prešteti | | 36,3 | 16,0 | 7,7 | 60,0 |
| | % znotraj starost | | 53,3% | 21,7% | 25,0% | 100,0% |
| | % znotraj izdatki | | 21,8% | 20,0% | 48,4% | 24,7% |
| | % od vseh | | 13,2% | 5,3% | 6,2% | 24,7% |
| skupaj | št. prešteti | | 147 | 65 | 31 | 243 |
| | pričakovano št. prešteti | | 147,0 | 65,0 | 31,0 | 243,0 |
| | % znotraj starost | | 60,5% | 26,7% | 12,8% | 100,0% |
| | % znotraj izdatki | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % od vseh | | 60,5% | 26,7% | 12,8% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Vrednost | št. stopinj prostosti | stopnja značilnosti (dvostranski preizkus) |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Pearson Chi-Square | 10,805 ^a | 2 | ,005 |
| Likelihood Ratio | 9,594 | 2 | ,008 |
| Linear-by-Linear Association | 5,920 | 1 | ,015 |
| N of Valid Cases | 243 | | |

a. a. 0 celic ima pričakovano št. prešteti manj kot 5.

Vir: Rezultati ankete o zanimanju potencialnih kupcev za GPS Runner, junij-avgust 2005 (N=243)