

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**DEJAVNIKI ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU ŠPORTNIH
SUPERG**

Ljubljana, avgust 2020

NIKA ODER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Oder, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki odločanja porabnikov pri nakupu športnih superg v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Matejo Kos Koklič,

IZJAVLJAM,

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	2
1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja.....	2
1.2 Vrste nakupnega odločanja	4
1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje	4
1.2.2 Zoženo nakupno odločanje	5
1.2.3 Rutinsko nakupno odločanje.....	5
1.3 Nakupne navade pri športni opremi	5
1.3.1 Trg športnih superg.....	6
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV PORABNIKOV....	7
2.1 Kulturni dejavniki	8
2.2 Družbeni dejavniki	8
2.3 Osebni dejavniki	9
2.4 Psihološki dejavniki	9
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP	
ŠPORTNE OBUTVE	10
3.1 Namen in cilji raziskave	10
3.2 Metodologija.....	12
3.3 Analiza podatkov	12
3.3.1 Opis anketirancev	13
3.3.2 Analiza po vprašanjih	13
3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	15
3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave.....	16
SKLEP	17
LITERATURA IN VIRI	19
PRILOGE.....	1

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve	4

Priloga 3: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2.....	11
Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4.....	13
Priloga 5: Rezultati SPSS analize raziskovalna domneva 5.....	14
Priloga 6: Pregledna tabela hipotez in vprašanj	15

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

QSD – (ang. quality spread differential); razlika v kakovosti

SPSS – (ang. Statistical Package for the Social Sciences); statistični sveženj za družbene vede

t.i. – tako imenovano

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Danes se porabniki vsakodnevno srečujejo z nakupovanjem, ki predstavlja eno od priljubljenih oblik druženja. Ljudje že kar težko sledijo spremembam, ker je razvoj potrošništva od preteklosti do danes zelo napredoval. Začetki potrošništva segajo nekje v leto 1800. Z razvojem potrošništva so predvsem v bolj razvitih državah ljudje dobili tudi nova delovna mesta. Danes se je na podlagi tega zgradilo ogromno nakupovalnih centrov, zato je tudi izbira izdelkov vsak dan večja. Porabniki ustvarjajo potrošniško mrežo z nakupovanjem (Škorja, 2011).

Prodajalci menijo, da je vedenje kupcev naključno. Menijo, da so določeni izdelki nekaterim kupcem všeč, drugim ne, nakup pa se zgodi ali pač ne. Nakupni proces je sestavljen iz petih korakov, in sicer iz prepoznavanja problema, iskanja alternativnih rešitev, vrednotenja različic, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja (Krumpačnik, 2017).

Nove tehnologije vplivajo na spremenjene nakupne navade, mišljenje, vedenje in naše delo. Razvoj digitalne tehnologije in napredek spletnega nakupovanja sta posledično vplivala na način, kako kupujemo izdelke in kako se odločamo za storitve. Te spremembe in njihove posledice je treba razumeti in jih upoštevati pri načrtovanju strategij in optimizaciji marketinga pri nakupnih odločitvah porabnika. Glede na to, da danes spletno nakupovanje predstavlja približno 8 % maloprodaje, pa to vseeno ne bo nadomestilo tradicionalnega nakupovanja. Porabnik zazna fotografije izdelkov, storitve, cene, kakovost, prodajalne in proizvajalce, vendar kupuje izdelek, ki mu v danem trenutku izboljša njegovo samopodobo ter izpolni njegove potrebe in želje (Ipsos, 2018).

Proučevanje nakupnega procesa športne obutve je področje, vredno proučevanja. Športna obutev obstaja že približno 150 let, a se velik razvoj dogaja šele v zadnjih nekaj desetletjih. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je trg športne tekaške obutve vreden vsaj 13 milijard ameriških dolarjev letno. Še vedno obstajajo dileme, komu verjeti in zaupati, proizvajalcem športne obutve ali raziskovalcem. Eden takšnih raziskovalcev je bil dr. Charlie Robbins, ki je tekel bos in trdil, da te ne poškodujejo maratoni, ampak superge (McDougall, 2012).

Namen zaključne strokovne naloge je proučiti in opisati porabnikov proces odločanja pri nakupu športne obutve. Cilji so s pomočjo teorije proučiti dejavnike odločanja porabnikov pri nakupu športnih superg skozi celoten proces ter opredeliti in razložiti dejavnike, ki se pri vsakem posamezniku razlikujejo. Pojasnila bom tudi, kakšen vpliv ima na porabnika zvestoba različnim blagovnim znamkam.

V teoretičnem delu zaključne strokovne naloge se bom izbrane tematike lotila s pomočjo ustrezne znanstvene in strokovne literature. V začetnem delu naloge bom opisala, kako običajno poteka proces nakupnega odločanja ter opisala stopnje in vrste nakupnega odločanja. V nadaljevanju bom teoretično opisala dejavnike, ki na splošno vplivajo na

nakupno odločanje, to so kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Empiričnega dela se bom lotila s pomočjo spletnega anketiranja, s katerim bom pridobila potrebne odgovore oziroma podatke za analizo dejavnikov pri nakupnem odločanju. Zaključno nalogo bom zaokrožila s sklepnim poglavjem.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Na porabnikovo nakupno odločanje vpliva ogromno dejavnikov. Nakupni proces je proces odločanja in reševanja problemov. Od vsakega posameznika je odvisno, ali pri nakupu obutve uživa ali pa to zanj predstavlja veliko težav in slabe volje. Prav zaradi tega je danes vse več nakupov opravljenih prek spleta. S takšno vrsto nakupa prihranimo ogromno prostega časa, izognemo pa se tudi gneči. Problem nastane le pri izbiri velikosti obutve, saj nam spletni nakup ne omogoča preizkušanja superg pred nakupom, zato se velikokrat zgodi, da ne kupimo pravilne velikosti. Dejavniki, ki vplivajo na nakup, so lahko situacijski vplivi, nakupno okolje in prodajni proces, ki vplivajo na končno odločitev nakupa (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

Nakupna enota pomeni sodelovanje več oseb pri odločitvi za nakup. Značilna je predvsem za družinske nakupe in nakupe različnih organizacij. Osebe imajo več nalog in so lahko (Vida in drugi, 2010):

- pobudnik: oseba, ki predlaga nakup;
- vplivnež: oseba, ki pri nakupu poda svoje mnenje in se to mnenje močno upošteva;
- odločevalec: oseba, ki ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev;
- kupec: oseba, ki dejansko izvede nakup;
- porabnik: oseba, ki kupljeni izdelek ali storitev porabi oz. uporablja.

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Običajno se porabnik pri svojem nakupnem procesu ravna po vzorcu, ki se ga ne zaveda vedno. Proces nakupnega odločanja porabnikov poteka v petih korakih, ki so prepoznavna problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakupna odločitev in ponakupno vedenje, ki so povod za neke situacije porabnikov. Model nakupnega odločanja kot primer modela za razumevanje procesa, skozi katerega gre porabnik, pri odločanju ni nujno najboljši, ker se lahko zgodi, da ne vključuje vseh faz. Lahko pa tudi samo z enim nakupom rešimo več problemov in tudi sprejemamo različne odločitve, ki so med seboj povezane (Vida in drugi, 2010).

Prepoznavna problema je začetna faza, ko porabnik občuti razliko med njegovim trenutnim in želenim stanjem. Govorimo o nezadovoljenih potrebah ali željah porabnika. Potreba se lahko pojavi zaradi različnih razlogov, in sicer notranjih spodbud, zunanjih vplivov in lastne želje za nakup izdelka. Nakup novega izdelka razreši odstopanje med trenutnim in želenim

stanjem. Razlika je, da je za želeno stanje značilno, da želja po nečem novem sproži proces odločanja. Pri trenutnem pa se odločanje začne, ko posameznik z nekim izdelkom ni zadovoljen (Vida in drugi, 2010). V tej fazi oseba zazna oziroma občuti, da potrebuje nove superge zaradi različnih razlogov. Lahko, da potrebuje nove, ker so se stare uničile, ali pa je videl nove, ki so lepše in boljše.

Iskanje alternativnih rešitev pomeni, da kupec preide na stopnjo iskanja informacij. To vpliva na porabnikove ugotovitve potreb po nekem izdelku. Porabnikov cilj je zadovoljiti svoje potrebe. To stori tako, da pregleda okolje, kjer bo iskal informacije o tem, kako lahko to doseže. Od posameznikovega motiva je odvisno, za kakšen način se bo odločil. Lahko je prednakupno ali trajno ter notranje ali zunanje iskanje. Na to, za kaj se odloči, pa vplivajo pretekle izkušnje, izkušnje bližnjih ali dejstvo, da gre zgolj za izbiranje informacij za prihodnjo rabo ali pa za trenutno zadovoljevanje potreb. Od zaznanega tveganja, vpletenosti ter poznavanja in strokovnega znanja porabnika je odvisen čas iskanja informacij. Porabnik se v procesu iskanja informacij večkrat vpraša, ali ima dovolj podatkov. Če jih nima dovolj, z iskanjem nadaljuje (Vida in drugi, 2010). Oseba lahko informacije o supergah pridobi na različne načine. Lahko se odpravi v športno prodajalno in se po lastni volji kasneje odloči za nakup. Lahko se o supergah, če že ve, kakšne bi imel, pozanima na spletu in tam tudi opravi nakup. Lahko pa preko družine, prijateljev ali medijev dobi potrebne informacije in se po premisleku odloči za nakup. Če je oseba zvesta določeni blagovni znamki oziroma supergam, pa običajno ne potrebuje toliko informacij, saj je z določenimi lastnostmi superg že seznanjena.

Vrednotenje različic. Informacije in znanje, ki jih pridobi, porabnik uporabi za presojanje možnosti med izdelki. Kako vrednoti različice, je odvisno predvsem od pomembnosti kriterija, vrednosti kriterija in upoštevanja različic. Porabnik nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim. Glede na potrebe porabnika, ki se od vsakega posameznika razlikujejo, večinoma prevladata kriterija cene in blagovne znamke izdelka ter njuno medsebojno razmerje (Vida in drugi, 2010). Ljudje izbiramo med različnimi blagovnimi znamkami predvsem na podlagi cene in kakovosti. Če porabnik pri neki določeni znamki superg čuti zvestobo, imajo te prednost, saj se običajno odloči za nakup slednjih.

Nakupna odločitev se zgodi, ko se porabnik na podlagi predhodnih tehtanj odloči za (ne)nakup. Na tej stopnji si mora uporabnik odgovoriti na različna vprašanja, in sicer, kaj kupiti, kdaj kupiti, kje kupiti, koliko plačati in ali sploh kupiti izdelek. Proces nakupnega odločanja se lahko konča že na tej stopnji glede na zbrane informacije, ker se porabnik za nakup ne odloči ali nakup preloži na kasnejši čas. V nasprotnem primeru, če se za nakup odloči zdaj, se proces nadaljuje še v ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010). Ta korak lahko porabnik opravi v fizični ali spletni prodajalni. Če se nakup opravi, temu koraku sledi ponakupno vedenje. Če pa porabnik nakupa ne opravi, pa je to zadnji korak. Na primer, če ne najde takšnih superg, kot si jih želi, se morda odloči, da bo z nakupom še malo počakal.

Ponakupno vedenje. Ko govorimo o ponakupnem vedenju, imamo v mislih ponakupno vrednotenje. Rezultat nakupa se lahko odraža kot porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat vrednotenja delovanja v primerjavi s pričakovanji. Porabnik lahko kljub zadovoljstvu v ponakupnem procesu občuti neprijetno stanje in krivdo, ker je opravil določen nakup. Kljub nakupu ni nujno, da bo izdelek uporabljal ali pa ga bo uporabljal nepravilno in bil nezadovoljen zaradi lastne krivde oziroma pomanjkljive informiranosti. Lahko izdelka sploh ne potrebuje, ampak vseeno opravi nakup. Večja verjetnost, da bo porabnik nakup ponovil, je, če je zadovoljen z nakupom. To lahko vodi v zvestobo nekemu izdelku ali blagovni znamki. Na proces ponakupnega vedenja vplivajo tudi različni dejavniki, kot so psihološki procesi, individualni procesi, vplivi situacije in družbeni vplivi (Vida in drugi, 2010). Lahko se zgodi, da oseba opravi nakup superg, ki jih ni nujno potrebovala, in zato občuti krivdo, da je po nepotrebem zapravila denar, kljub temu da je zadovoljna s supergami. Ko oseba kupi superge, s katerimi je zelo zadovoljna, lahko to kasneje vpliva na zvestobo neki blagovni znamki v prihodnosti.

1.2 Vrste nakupnega odločanja

Najpogosteje vrsto nakupnega odločanja določa stopnja vpletenosti porabnika, ki je odvisna od stopnje notranjega in situacijskega pomena za posameznika ter prepoznanega tveganja, ki je lahko fizično, finančno, psihosocialno in funkcijsko. Vpletenost porabnika kot glavni dejavnik njegovega odločanja lahko izrazimo kot vpletenost v nakup, v izdelek in pa vpletenost v oglaševanje. Glede na porabnikovo vpletenost lahko opredelimo tri vrste nakupnega odločanja, in sicer razširjeno, zoženo in rutinsko nakupno odločanje (Vida in drugi, 2010).

1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje

Tukaj govorimo o nakupu izdelkov, ki zahtevajo več razmisleka in časa, saj so to izdelki višjega ranga oziroma tisti, ki jih ne kupujemo tako pogosto. Običajno jih kupujemo po potrebi in imajo za porabnika višjo vrednost. V procesu nakupne odločitve smo visoko vpleteni, zelo intenzivno iščemo notranje in zunanje informacije in se dlje časa odločamo, ali bomo nakup izvedli ali ne. Gre za izdelke, ki imajo večji pomen, kjer je na voljo ogromno blagovnih znamk, zato mora imeti izdelek fizično vrednost, cena pa mora odražati dejansko stanje. Ko se nakup opravi, lahko v t. i. ponakupnem procesu pride tudi do obžalovanj, neprijetnega počutja in zagovarjanja želje dejanske potrebe po izdelku. Sem spadajo predvsem izdelki z višjo vrednostjo, kot so nakit, avtomobili, bela tehnika in podobno (Vida in drugi, 2010). Sem spada tudi nakup superg, ki spadajo med dražje in za katere potrebujemo daljši razmislek, ali opravimo nakup ali ne. Superg običajno ne kupujemo tako pogosto, zato je pomembno, da nakup opravimo premišljeno.

1.2.2 Zoženo nakupno odločanje

Za zoženo nakupno odločanje je značilno, da vemo, kaj želimo oziroma potrebujemo, vendar o ostalih stvareh glede znamke, lastnostih izdelka in glede blagovne znamke nismo točno odločeni. V preteklosti smo že kupovali takšne izdelke ali substitute izdelku, ki ga želimo kupiti, zato smo v tem procesu srednje vpleteni. Del rutinskih nakupov je lahko tudi zoženo nakupno odločanje, vendar obstaja razlika, in sicer, da pride do potrebe po nečem pred ali med procesom nakupovanja. Porabniki prepoznajo neki problem, ki jih spodbudi k nakupu. Informacij iz zunanjega sveta ne potrebujemo tako zelo, tu ima večji pomen tehtanje alternativ in vrednotenje različic izdelka pri porabnikih. Pri končni odločitvi nam pomagajo dejavniki, kot so cena ali ponujene uporabne lastnosti izdelka, na podlagi česar lahko ovrednotimo našo izbiro kot dobro ali slabo v kasnejšem ponakupnem procesu (Vida in drugi, 2010). Primer zoženega nakupnega odločanja je tudi nakup drugega izdelka oziroma drugih superg, ki so lahko tudi posledica prejšnjih negativnih izkušenj, lahko pa je tudi samo želja preizkusiti nekaj novega. Lahko se tudi zgodi, da umaknejo neki model superg iz prodaje in za porabnike ni več dostopen, zato morajo iskati druge rešitve oziroma druge superge. Porabniki se odločijo za nakup, za katerega vedo, kaj si želijo, v našem primeru za nakup superg, vendar o ostalih lastnostih ne vedo veliko in o tem izvedo več šele v trgovini. Od različnih situacij je odvisno, katere superge bodo kupili, saj tudi okolica vpliva na njihovo odločitev. Cena je na koncu tisti dejavnik, ki porabnika prepriča k nakupu.

1.2.3 Rutinsko nakupno odločanje

Pod rutinske nakupe štejemo tiste nakupe, ki nas spremljajo vsak dan in v katere ne vlagamo dodatnega truda, ampak jih opravimo spontano. Vsak dan sprejemamo odločitve, ki nam predstavljajo del rutine, zato se jih niti ne zavedamo popolnoma in jih sprejemamo s skoraj nič oziroma malo napora. Pri tem nakupovanju smo zelo nizko vpleteni, ker se nakupi opravljajo hitro in avtomatsko. Prepoznavanje problema je selektivnega pomena, ne potrebujemo dodatnih informacij in jih ne iščemo. V ponakupnem procesu običajno ne prihaja do obžalovanj in krivde (Vida in drugi, 2010). Ker superg ne kupujemo vsak dan, v tem primeru težko govorimo o rutinskem nakupnem odločanju.

1.3 Nakupne navade pri športni opremi

Starejši porabniki so zelo raznoliki, ko gre za razloge glede izbire blagovnih znamk in veleblagovnic. Za nakup se odločijo predvsem na podlagi znižanih cen, nasvetov bližnjih in priporočil prodajalcev (Moschis, Ferguson & Zhu, 2011).

Športna oblačila, med katere lahko štejemo tudi športne superge, so med mladimi zelo priljubljena kategorija, saj jim omogočajo bolj sproščen življenjski slog, vsestranskost in udobje. Raziskava, ki je bila opravljena na Kitajskem, je primerjala vedenje porabnikov, in sicer na Kitajskem in Koreji. Primerjali so razmerja med državo porekla, ceno, zaznano

kakovostjo, podobo blagovne znamke in namero nakupa športnih superg. Ugotovili so, da ima blagovna znamka pomembno vlogo pri vplivu na zaznano kakovost in ceno. Ugotovljeno je bilo tudi to, da zaznana kakovost vpliva na nakupno namero in da je cena negativno vplivala na nakupno namero na Kitajskem (Eunju, Kim & Zhang, 2008).

Z raziskavo, ki je bila opravljena v Tajvanu, pa so želeli ugotoviti, kaj vse vpliva na nakupno namero ženskih čevljev. Zelo zanimivo je, da danes čevlji ženskam predstavljajo modni dodatek, izrazno samopodobo in dekoracijo. Do ugotovitev so prišli s pomočjo vključitve različnih dejavnikov. Porabnice, ki so imele močnejšo nakupno namero, so čevlje bolje ocenjevale, in sicer barvo, stil, material in blagovno znamko, v primerjavi s tistimi s šibkejšo nakupno namero. Ugotovili so tudi, da imajo takšne porabnice boljše stališče in nadzor nad vedenjem (Wang, 2014).

1.3.1 Trg športnih superg

Športna oprema se je začela razvijati takrat, ko se je bitka za preživetje iz narave preselila na za to prirejene športne objekte, ko se je preživetje razvilo v igro, ta pa v boj za rezultat. Njena naloga je bila lajšati napore in jih delati hitrejše, zato je bilo stopalo med prvimi deležno posebne pozornosti. Zgodba športnih superg se je začela nekje v prvi polovici 19. stoletja, ko se je začela industrijska revolucija. Prav tehnologija je omogočila predelavo različnih materialov, med drugim kavčuka. Za prve prave modele športne obutve imata zasluge prav kavčuk in tehnologija, ki je omogočala spojitve z zgornjim usnjenim podplatom. Spojitev materialov se je prvič zgodila v Veliki Britaniji. Zaradi trajnosti, ki je bila večja od predhodnih obutev, so to novo obutev uporabljali tako za športne aktivnosti kot tudi za vsakodnevna opravila (Jaklič, 2013).

Postopek, s katerim je bilo mogoče spojiti gumo z zgornjim delom, je Wait Webster leta 1832 patentiral. Adidasova obutev je bila med drugo svetovno vojno in po njej poznana kot najboljša. Tri črte, ki so zaščitni znak Adidasa, niso bile rezultat marketinškega oddelka, ampak je šlo za pragmatično rešitev, Dassler je črte ob koncu 40. let prejšnjega stoletja našil zaradi povečanja trdnosti, hkrati pa je stopalu omogočil čvrstejši in neposrednejši stik z obutvijo. Sprva se je danes znano podjetje Adidas imenovalo Addas (Jaklič, 2013).

Športni copati oziroma superge so postali globalna obsesija. Danes jih nosijo vse generacije in ob različnih priložnostih. Vidimo jih celo tam, kjer jih nikoli ne bi pričakovali. Postale so modni dodatek, stopalni nakit, ki priča o modni ozaveščenosti njihovega lastnika ali lastnice. V preteklosti so ženske nosile zlate verižice in drage kamne okrog vratu in zapestij, danes nosijo z zlatom in kristalčki posuto platno superg in torbice različnih prestižnih znamk (Štravs, 2015).

Na svetovni trg športne obutve vplivajo različni trendi v različnih regijah. Na trg športne obutve vplivajo tudi novosti, ki jih trženjski akterji razvijajo v izdelku, na primer pametna obutev, ki računa porabljene kalorije. Na trgu je tudi vse večja ozaveščenost o pomenu

telesne pripravljenosti in vse večja vključenost držav v šport in igre. Severna Amerika je regija, ki ima največji prihodek na trgu, sledi ji Evropa. Globalna panoga športne obutve je glede na vrsto izdelka razdeljena na tekaške superge, čevlje za telovadnico, pohodniške čevlje in druge vrste izdelkov. Druge vrste vključujejo tipične superge, kolesarske čevlje itd. (Mordor Intelligence, 2020).

Porabniki na svetovnem trgu se nejevoljno prilagajajo vedno bolj sedečemu življenjskemu slogu, ki je v zadnjem času vzpodbudil potrebo po vključitvi v različne dejavnosti, kot sta tek in hoja. Prav to je glavni razlog za vse večjo priljubljenost tekaških superg. Potrebo po vzdrževanju zdravja med porabniki pa lahko povežemo tudi s privlačnostjo superg. To povečuje prihodke in na podlagi tega pričakujejo, da bodo s tem povečali zaupanje in zvestobo kupcev. Blagovne znamke za tekaške superge, ki delujejo na svetovnem trgu, tekmujejo z drugimi znamkami zaradi sposobnosti povezovanja s svojimi porabniki s pomočjo izjemno učinkovitega distribucijskega omrežja (Mordor Intelligence, 2020).

Porabniki na Bližnjem vzhodu so pripravljeni plačati premijske cene za blago, dejavnika, ki ju iščejo, pa sta kakovost in trajnost. Proizvajalci se osredotočijo tudi na kakovostno in stroškovno učinkovito proizvodnjo ter učinkovito distribucijo blaga (Mordor Intelligence, 2020).

Ocenjuje se, da bo svetovni trg športne obutve leta 2023 dosegel 139,19 milijarde ameriških dolarjev, kar bo v obdobju 2018–2023 znašalo 7,89 % rasti. Rast trga je bila posledica naraščanja članstva v fitness klubih, vse večje priljubljenosti športov na prostem, stopnjevanja gospodarske rasti, povečanja maloprodajne prodaje e-trgovine in povečanja stopnje debelosti. Nekateri pomembni trendi na trgu vključujejo naraščajočo penetracijo vrhunskih prodajaln s športno obutvijo, naraščajoče aktivnosti na prostem in večjo ozaveščenost o zdravju. Vendar pa bi rast trga izpodbijala pretirana odvisnost od tehnologije in vse večja prevlada ponarejenih izdelkov športne obutve. Najhitreje rastoči regionalni trg je Evropa, predvsem zaradi nenehnih sprememb v modnih trendih, hitrega nakupa obutve prek domačih hitrih distributerjev (QSD), kot je e-trgovina, in opaznega porasta obiskov zdravstvenih domov, zdravilišč in klubov. Severna Amerika predstavlja enega največjih trgov športne obutve. Azijsko-pacifiška regija je hitro rastoči trg, kjer je rast vse večja zaradi vpliva kulture vadbe med prebivalstvom, vse večje priljubljenosti iger na prostem in vse večjega povpraševanja po funkcionalnih športnih čevljih za različne športe, kot so nogomet, hokej in kriket na Kitajskem, Japonskem in v Indiji (Cision, 2019).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV PORABNIKOV

Za razumevanje dejavnikov so zelo pomembne tudi situacije, ki vplivajo na porabnika in na koncu tudi na nakup. Fizično okolje vpliva na to, ali bo nakup sploh opravljen. Sem spada porabniku prijazna notranjost prodajalne. Na izbiro izdelkov, nakupljeno količino in

opustitev nakupa zaradi različnih razlogov pa vpliva socialno okolje. Kljub temu da nam včasih primanjkuje časa za nakup, nas časovni vidik spodbudi v impulzivno nakupovanje, ker se takrat težje zberemo. Kadar imamo ogromno časa, lahko to vpliva na izbor večje količine izdelkov. Ko kupujemo določene izdelke, je odvisno od nakupne naloge, zakaj kupimo določeni izdelek in koliko je vreden, tako osebno kot tudi finančno. Za nakup pa se včasih odločimo tudi iz različnih osebnih prehodnih stanj, razpoloženja in trenutnega stanja (Vida in drugi, 2010).

2.1 Kulturni dejavniki

Da lahko razumemo vedenje porabnikov, moramo dobro poznati in razumeti kulturne dejavnike, saj predstavljajo tisto, kar nas definira in oblikuje navade ter po katerih se običajno ravnamo tudi v prihodnosti (Hartman, 2019). Sem spadajo kultura, subkulture in družbeni razred (Vida in drugi, 2010). Kulturne dejavnike bi si lahko razlagali kot neke vzorce nakupov športnih obutev, na podlagi katerih si porabniki izbirajo superge glede na trende v družbi. Z leti se kulturni dejavniki spreminjajo, z njimi pa tudi trendi superg. Podjetja s svojimi inovacijami vplivajo na družbo in zaželenost določenih modelov superg.

2.2 Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike spadajo naslednji dejavniki: referenčne skupine, družina, položaji in vloge. Ker živimo v času, kjer so zunanji videz in materialistične stvari zelo pomembni, je družbeni dejavnik med pomembnejšimi. Med odraščanjem smo se naučili vzorcev, po katerih nakupujejo člani (ožje ali širše) družine. Ko postanemo pripadniki še drugih skupin ljudi, se naše navade spremenijo in pomešajo z drugimi. Seveda pa na to vplivajo tudi zunanji svet, mediji in družina nasploh (Vida in drugi, 2010).

Verjetno je, da posameznik, ki v družbi kupi druge izdelke, kot jih je sprva želel, nekatere tudi izpusti. Če bi bil v nakupnem procesu sam, bi bilo to drugače. To pa ne velja za tiste osebe, ki so v osnovi že pobudniki družbenih idealov. Lahko pa se v družbi vedenje premakne na še višji nivo. Če ima porabnik načeloma preference do določenih izdelkov, ki si jih ne more privoščiti, imajo velik pomen akcijske cene. Težko se je upreti ponudnikom izdelkov z akcijskimi cenami, tudi če izdelka ne potrebujemo, lahko nas spodbudijo, da si ga na koncu želimo. Razlikujemo med porabniki, ki izkoristijo akcije na luksuzne izdelke, in tiste, ki iz navade in želje po prihranku oblikujejo nakupe (Bhasin, 2017).

Ko še ne skrbimo sami zase oziroma si športnih superg ne kupujemo sami, je seveda odvisno od staršev ali skrbnikov, koliko so pripravljene odšteti zanje. Kasneje se za to odločamo sami na podlagi lastnih vzorcev iz preteklosti.

2.3 Osebni dejavniki

To so dejavniki, ki nas skozi življenje najbolj oblikujejo, ker se najbolj spreminjajo in so odvisni od tega, kam nas pot zanese in kako si kasneje sami ustvarimo življenje. Sem spadajo starost, poklic, stopnja v življenjskem ciklusu, premoženjsko stanje, življenjski slog, samopodoba in osebnost. Pri posameznikih se ti dejavniki najbolj razlikujejo od vseh, saj je tukaj nakupno vedenje odvisno glede na potrebe po določenih izdelkih skozi obdobja življenja. Potrebe in želje se razlikujejo med posamezniki in obdobji odraščanja, odraslosti in kasneje staranja. Tudi starost vpliva na želje in potrebe izdelkov, med njimi tudi športnih superg. Spreminjajo se tudi okus, stil življenja, hobiji, situacije in odločitve, ki jih sprejemamo, zato to vpliva tudi na nakupne odločitve (Ule & Kline, 1996).

Nekateri posamezniki dajejo pri nakupu prednost določenim blagovnim znamkam, lahko iz navade, nižjih dohodkov ali pa so jim preprosto všeč. Prav višina dohodka pa je dejavnik, ki lahko tudi vpliva na nakupno vedenje, preference do izdelkov in mišljenja glede izbire blagovnih znamk.

Na nakupovanje izdelkov blagovnih znamk pa lahko vpliva tudi zadovoljstvo posameznika s samim seboj. Počutje in lastno mnenje lahko namreč vplivata na to, da kupuje določene izdelke, ki jih mogoče ne bi, če bi se počutil drugače. Glede na osebne dejavnike se nakupi močno razlikujejo, saj so odvisni od vsakega posameznika (Vida in drugi, 2010). Od vsake osebe posebej je odvisno, ali se odloči za nakup ali ne. Če je oseba slabe volje, je manjša verjetnost, da bo nakup opravila, ali pa se bo za nakup odločila nepremišljeno in bo kasneje občutila nezadovoljstvo. Ko smo veseli in dobro razpoloženi za nakup superg, si bomo vzeli več časa za premislek glede nakupa in na koncu občutili veselje ter zadovoljstvo, da smo nakup opravili.

2.4 Psihološki dejavniki

Med psihološke dejavnike spadajo motivacija, učenje, zaznavanje, stališča in prepričanje. Če bi lahko izključili ostale dejavnike in bi obravnavali samo psihološke, bi naše nakupno vedenje stalo samo na tistih temeljih, ki smo se jih priučili, jih skozi leta prilagajali in sprejeli. Ker smo izpostavljeni mnogim zunanjim vplivom, smo se primorani vsakodnevno učiti in zadovoljevati družbo (Vida in drugi, 2010).

Motivacija je želja, da nekaj naredimo, in predstavlja glavni element postavljanja in doseganja ciljev. Motivacijo predstavljajo posamezni motivi, to so želje in potrebe, ki narekujejo naše delovanje in pojasnjujejo naša ravnanja. Vse tisto, kar nas motivira, nam povzroči prijetne občutke. Velikokrat pa se tudi zgodi, da nas motivacija zaradi različnih preprek zapusti. Zato je zelo pomembno, da takrat, ko želimo doseči neki cilj, vztrajamo. Ločimo zunanje in notranje motivatorje. Zunanji motivi so tisti, ki prihajajo iz zunanjega sveta in velikokrat vključujejo nagrade. Na primer, da se odpravimo po nakupih v določeno trgovino, kjer zbiramo točke zvestobe. Teh se običajno oprimemo, kadar nam primanjkuje

notranje motivacije za določeno vedenje. Notranji motivi pa so tisti, ki izvirajo iz naše notranjosti. V tem primeru motivacija za delovanje prihaja iz našega notranjega zadovoljstva, ki ga doživimo ob določenem vedenju oziroma dosegu določenega cilja. Notranje smo motivirani takrat, ko nekaj naredimo, kljub temu da za to ne prejmemo nobene zunanje nagrade. Tukaj preprosto uživamo v določeni aktivnosti. Tukaj so nagrade v obliki dobrih, prijetnih občutkov in zadovoljstva (Strniša, 2017).

Potreba je tista, ki nas spodbudi k nakupu. Od tega, kako jo vrednotimo, pa sta odvisna naš nakup in izbira. Čisto vsak posameznik ima neko določeno blagovno znamko, npr. športnih superg, ki jih kupuje zaradi osebnih razlogov. Zato se dogaja, da drugih blagovnih znamk sploh ne zazna ali pa ima negativen odnos do njih. Na našo izbiro vplivajo tudi govorice bližnjih, medijev, prijateljev in družbe. Naša mnenja in preference so lahko naučene in jih oblikujemo s časom. Ponudniki izdelkov različnih blagovnih znamk na naše občutke in mišljenja vplivajo z raznimi akcijskimi cenami, s katerimi nas spodbudijo k nakupu izdelka, ki ga preferiramo (Business Jargons, 2017).

Glede na našo preteklost in izkušnje skozi leta pridobimo znanje o supergah in njihovih lastnostih, zato točno vemo, kakšne so določene superge. Na podlagi izkušenj in ostalih dejavnikov, ki lahko vplivajo na našo nakupno odločitev, se na koncu odločimo za nakup ali pa tudi ne.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP ŠPORTNE OBUTVE

V tem delu zaključne strokovne naloge bom najprej opredelila namen in cilje empirične raziskave. Sledi opis metodologije in elementov, ki me pri odločanju porabnikov za nakup športne obutve najbolj zanimajo. Temu sledijo analiza podatkov in ključne ugotovitve raziskave in sklep.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupne odločitve pri nakupu športne obutve. Zanima me, kako različni dejavniki vplivajo na nakupne odločitve in kako se razlikujejo pri spolu porabnikov. Želim razumeti predvsem porabnikovo razmišljanje in poglobiti teoretično znanje, ki sem ga pridobila do sedaj.

Želim se osredotočiti predvsem na to, kateri dejavniki vplivajo na nakup, kaj vpliva na končno odločitev kupcev, kaj jim je pomembno pri določenem izdelku, ali so seznanjeni in točno vedo, kako kakovostno obutev kupujejo, kako na nakup vplivajo oglasi in znane osebnosti, na kakšen način pridobivajo informacije o izdelku in kaj je tisto, kar jih na koncu prepriča za nakup. Skozi postavljene hipoteze želim preveriti zgoraj naštet. Preveriti želim, kakšen vpliv ima cena, ali je videz (barva, dizajn) bolj pomemben ženskemu spolu, zanima

me, kako na nakupno odločitev vpliva zvestoba blagovni znamki in kdaj se porabniki običajno odločijo za nakup.

V nadaljevanju predstavljam z literaturo utemeljene hipoteze, ki jih bom preverjala na podlagi podatkov, pridobljenih s spletno anketo. Ena od raziskav, ki so jo izvedli leta 2017 navaja, da cena, vrsta, videz in kakovost obutve pomembno vplivajo na nakupno odločitev superg. Ugotovitve ene od raziskav so pokazale, da sta podoba blagovne znamke oziroma oblikovanje izdelka in zaznavanje cen športnih superg bistveno vplivala na odločitev o nakupu porabnikov. Poznavanje, oblikovanje in nizka cena superg so porabnika spodbudili za nakup (Widyastuti & Said, 2017). Na podlagi teh raziskav postavljam prvo hipotezo:

H1: Cena najbolj vpliva na odločitev za nakup športnih superg.

Vloga žensk se je skozi zgodovino močno spremenila. Od tega, da si je moški moral z delom žensko zaslužiti do opravljanja hišnih opravil in skrbi za dom in otroke. Kasneje so se začele ženske zaposlovati, saj so bile poceni delovna sila in so zaslužile več kot doma. Tako se je vloga moških in žensk menjala, in sicer tako, da so moški ostajali doma in skrbeli za hišna opravila. Danes sta oba, tako moški kot ženska, dva povsem samostojna človeka. Ženske znajo biti pri nakupovanju precej zahtevne, saj jih zanima več stvari, kakovost, moda, uporabnost, zunanji videz, barva in še mnogo drugih dejavnikov. Lepota je zanje pomembnejša od praktičnosti (Škorja, 2011). Izhajajoč iz tega sklepam:

H2: Videz športnih superg (barva, dizajn) je ženskam bolj pomemben kot moškim.

Nike je ameriška večnacionalna korporacija, ustanovljena leta 1969, ki že dolgo prevladuje na trgu športne obutve v ZDA. Je tudi ena najboljših blagovnih znamk športnih superg na svetu. S sloganom Just Do It je osvojila velik delež na ameriškem trgu in je vodilna blagovna znamka obutve po vsem svetu za izdelke, ki vključujejo atletske oblačilo, obutev, opremo in dodatke. Čeprav ji Adidas vedno zelo dobro sledi, se Nike še vedno drži prvega mesta na svetovnem trgu (Technavioblog, 2020). S to hipotezo želim preveriti, ali je blagovna znamka Nike porabnikom najbolj všeč.

H3: Izmed blagovnih znamk športnih superg je Nike najbolj priljubljena med porabniki.

Dotson in Hyatt (2001) sta na podlagi iztočnic ugotovila, da med spoloma ni bistvenih razlik glede izdelkov v akciji. Njuna predpostavka, iz katere sta izhajala, je bila, da so moški vedno bolj vključeni v proces nakupovanja ter da imajo tako ženske kot moški enako časa in podobne potrebe za nakup ter so lahko enako pod vplivom akcij. Zato sklepam:

H4: Na nakupne odločitve glede superg v akciji spol ne vpliva.

Leta 2013 sta Valicon in Iprom izvedla raziskavo slovenskih porabnikov in njihovega nakupnega procesa. Z raziskavo sta ugotovila, da ko je kupec v začetni fazi nakupnega

procesa, ima nanj velik vpliv splet. Danes poleg vseh klasičnih medijev prav splet stopa v ospredje, ko porabnik išče informacije (Iprom, 2013). Iz tega sklepam:

H5: Za nakup športnih superg se porabniki odločijo potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu.

3.2 Metodologija

Empiričnega dela sem se lotila z anketnim vprašalnikom, ker sem želela zajeti večjo populacijo (priloga 1). Izbrala sem metodo spletnega anketiranja in na podlagi tega pridobila podatke, ki sem jih potrebovala za izdelavo analize dejavnikov nakupnega odločanja porabnikov. To metodo sem izbrala, saj se mi zdi v današnjem času najbolj primerna zaradi hitrega tempa življenja, z njo sem pridobila dovolj iskrene odgovore, saj raziskujem temo, ki ni tako občutljiva, in menim, da bom s to obliko prišla do željenih podatkov. Kvantitativno metodo sem izbrala, ker želim ugotoviti in raziskati, zakaj se določeno vedenje oziroma stanje pojavi. Na koncu dobimo točne in natančne zaključke. Izbrala sem jo tudi zato, ker bo moj vzorec relativno velik, rezultate pa lahko na koncu statistično analiziram. Slabosti vidim predvsem v tem, da posamezniki ne bi navedli iskrenih odgovorov, pogosta je nizka odzivnost in površinske informacije. Kvalitativne metode nisem izbrala zaradi zamudnosti, pomanjkanja anonimnosti, podzavestne pristranskosti in nedoslednosti. V mojem primeru menim, da lahko brez kvalitativne raziskave pridem do dovolj kakovostnih podatkov za izvedbo raziskave (Selič & Križanec, 2017).

Ciljno skupino predstavljajo tisti, ki se vsakodnevno ukvarjajo s športom, to so športniki na profesionalni ravni in tisti, ki se s športom srečujejo zgolj rekreativno. Časovni okvir nakupa sem omejila na največ 6 mesecev od nakupa športne obutve, ker imajo porabniki še dokaj svežo izkušnjo in menim, da pri daljši časovni omejitvi njihovi odgovori ne bi bili tako natančni. Predvsem pa menim, da je takšen časovni okvir primeren zaradi okoliščin, v katerih se nahajamo trenutno, saj so prodajalne v fizični obliki zaprte.

3.3 Analiza podatkov

S pomočjo analize podatkov sem pridobila podrobnejši vpogled v empirični del raziskave. Tako sem lahko bolje razumela dejavnike pri nakupnih odločitvah športnih superg, glede na teorijo. Izdelala sem spletno anketo 1ka za pridobitev podatkov in jo preko spleta posredovala ciljni skupini, ki ni starostno omejena in je zajemala tiste, ki so v zadnjih 6 mesecih kupili športne superge. Opis anketirancev sem opravila v začetnem delu analize podatkov, kjer me zanimajo predvsem spol in starost ter informacija, ali so v zadnjih 6 mesecih kupili kakšno športno obutev. V nadaljevanju sem analizirala posamezna vprašanja in naredila njihov pregled ter podala zaključke vsakega posameznega vprašanja. V zadnjem delu sem preverila postavljene hipoteze in jih glede na dane odgovore potrdila ali ovrgla.

3.3.1 Opis anketirancev

V anketi je sodelovalo 510 ljudi, od tega jih je anketo ustrezno rešilo 280. Od 280 ljudi je bilo 187 tistih, ki so v zadnjih 6 mesecih kupili športno obutev, zato se bom v nadaljevanju podrobneje osredotočila le nanje. V vzorcu vseh anketirancev je bilo 51 moških (27 %) in 136 žensk (73 %). Pri starosti sem zaradi odprtega tipa pridobljene podatke razdelila v štiri skupine, in sicer 87 oseb (46,5 %) je bilo starih med 13 in 24 let, tem sledi 36 oseb (19,3 %), starih med 25 in 36 let, 48 oseb (25,7 %) je bilo starih med 37 in 48 let, 15 oseb (8 %) je bilo starih med 49 in 59 in samo 1 oseba je bila mlajša od 12 let, stara je bila 6 let (priloga 2, tabeli 1 in 2).

3.3.2 Analiza po vprašanjih

S prvim vprašanjem sem želela izvedeti, **ali so v zadnjih 6 mesecih opravili nakup športne obutve**, saj sem se orientirala na časovno obdobje, v katerem imajo anketiranci še dokaj svež spomin na nakup. Na vprašanje je odgovorilo 280 oseb, med njimi 187 z da in 93 z ne. Z reševanjem ankete so nadaljevali samo tisti, ki so na vprašanje odgovorili z da (priloga 2, tabela 3).

Z drugim vprašanjem sem želela izvedeti, **kje vse anketiranci pridobijo informacije o športni obutvi, ki jo želijo kupiti**. Na vprašanje je odgovorilo 187 oseb, izmed katerih je kar 98 oseb (53 %) označilo, da se za nakup odločijo glede na predhodne izkušnje. 25 oseb (13 %) dobi informacije prek oglasov. 17 (9 %) jih je odgovorilo, da informacije dobijo od prijateljev/prijateljic. 17 oseb (9 %) je navedlo, da informacije dobijo drugje. Na podlagi informacij prodajalca se za nakup odloči 15 oseb (8 %), 15 oseb (8 %) informacije dobi od družinskih članov (priloga 2, tabela 4).

S tretjim vprašanjem sem želela izvedeti, **kaj ljudem predstavlja nakup športnih superg**. Med 187 ljudmi 108 osebam (58 %) nakup predstavlja užitek. Sprostitiv predstavlja 44 osebam (24 %). 31 oseb (17 %) je odgovorilo, da jim predstavlja breme, nakup pa predstavlja druženje 4 osebam (2 %) (priloga 2, tabela 5).

Glede na to, da poznamo več vrst oglasov, sem želela s četrtem vprašanjem izvedeti, **kateri so tisti glasi, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev**. Med 187 odgovori je kar 94 oseb (50 %) odgovorilo, da oglasi nanje ne vplivajo. Na 69 anketirancev (37 %) vplivajo oglasi na spletu. Oglasi v revijah in časopisih vplivajo na 15 oseb (8 %). Na 4 anketirance (2 %) vplivajo oglasi, ki se pojavljajo na televiziji. Zgolj 3 osebe (2 %) so označile, da nanje vpliva nekaj drugega. Oglasi na radiu vplivajo na 2 osebi (2 %) (priloga 2, tabela 6).

S petim vprašanjem sem želela izvedeti, **kdaj ljudje običajno kupijo športno obutev**. Med vsemi odgovori je bilo 131 oseb (70 %), ki nakup opravijo po potrebi, in 56 (30 %) tistih, ki opravijo nakup po znižanih cenah oziroma v določenih akcijah (priloga 2, tabela 7).

Z naslednjim vprašanjem sem anketirance pozvala, **da na lestvici od 1 do 5 označijo, kako močno naštetih dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, pri čemer je 1 = sploh nima vpliva in 5 = zelo močno vpliva.** Naštetih so dejavniki: kakovost, videz, blagovna znamka, cena, priporočilo prijateljev ali znancev, barva in lahkost (priloga 2, tabela 8).

Lahkost superg zelo močno vpliva na 42 % oseb in sploh nima vpliva na 3 %. Povprečna vrednost je 4,9 in standardni odklon 1,04. **Kakovost** zelo močno vpliva na nakupno odločitev 60 % oseb, samo 1 % je odgovoril, da sploh ne vpliva. Povprečna vrednost je 4,5 in standardni odklon 0,76. **Videz** zelo močno vpliva na polovico anketiranih, in sicer na 50 %, na 2 % oseb pa sploh ne vpliva. Povprečna vrednost je 4,3 in standardni odklon 0,93. **Cena** zelo močno vpliva na 23 % oseb, na 4 % sploh nima vpliva. Povprečna vrednost je 3,7 in standardni odklon 1,04. **Blagovna znamka** je dejavnik, ki zelo močno vpliva na 20 % oseb in sploh nima vpliva na 4 %. Povprečna vrednost je 3,5 in standardni odklon 1,03. **Barva superg** zelo močno vpliva na 24 % oseb in ne vpliva na 8 %. Povprečje je 3,5 in standardni odklon 1,22. **Priporočila prijateljev in znancev** zelo močno vplivajo na 10 % oseb in nimajo vpliva na 11 %. Povprečje je 3,1 in standardni odklon 1,12.

Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, **kje porabniki najpogosteje opravijo nakupe športnih superg.** Od vseh 187 anketiranih je bilo 146 oseb (78 %), ki opravijo nakup v prodajalni s športno opremo, torej fizično. 38 oseb (20 %) nakup opravi v spletnih prodajalnah, 3 osebe (2 %) so navedle drugo (priloga 2, tabela 9).

Z osmim vprašanjem sem anketirance pozvala, da so na lestvici od 1 do 5 označili, koliko se strinjajo s trditvijo, **da se za nakup športnih superg odločijo potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu.** Pri tem je 1 = sploh se ne strinjam in 5 = povsem se strinjam. 57 oseb (30 %) se je povsem strinjalo s trditvijo in 31 oseb (17 %) se sploh ni strinjalo s to trditvijo. Povprečje je 3,3, standardni odklon pa 1,46 (priloga 2, tabela 10).

Z devetim vprašanjem sem želela izvedeti, **katera blagovna znamka je anketirancem najljubša.** Med podanimi blagovnimi znamkami so Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Asics, Under Armour in drugo. Najljubša blagovna znamka je Nike, in sicer 71 osebam (38 %), naslednja je Adidas, in sicer 67 osebam (36 %), sledi odgovor drugo 16 osebam (9 %), nato pa Asics 13 osebam (7 %), Under Armour 11 osebam (6 %), Mizuno 5 osebam (3 %) in Puma 4 osebam (2 %) (priloga 2, tabela 11).

Z desetim vprašanjem sem želela izvedeti, **ali so športne superge določene blagovne znamke, ki jo običajno kupujejo, pripravljeni zamenjati za superge druge blagovne znamke.** Navedene so bile tri trditve. **Prvo trditev** »Da, saj rad/a preizkušam druge blagovne znamke.« je označilo 24 % oseb. **Drugo trditev** »Da, če je druga blagovna znamka cenejša.« je označilo 11 % oseb in zadnjo, **tretjo trditev** »Mogoče, če je bolj kakovostna od običajno kupljene.« je izbralo 65 % oseb (priloga 2, tabela 12).

Z naslednjim vprašanjem sem želela izvedeti, **na kakšen način se ukvarjajo s športom.** 131 oseb (70 %) se s športom ukvarja rekreativno in 38 oseb (20 %) profesionalno. 18 oseb (10 %) se s športom ne ukvarja niti profesionalno niti rekreativno (priloga 2, tabela 13).

3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi obstoječe literature sem oblikovala pet hipotez. Spletni vprašalnik sem posredovala ciljni skupini, na podlagi zbranih podatkov pa sem preverila hipoteze s programom SPSS.

H1: Cena najbolj vpliva na nakup športnih superg.

Glede na pridobljene podatke postavljene hipoteze ne morem potrditi, saj je največ oseb, in sicer 60 % (113), odgovorilo, da je kakovost tista, ki najbolj vpliva na nakup športnih superg. Drugi najpogostejši razlog, ki vpliva na nakup, pa je videz superg, ta odgovor je označilo 50 % (93) oseb.

H2: Videz športnih superg (barva, dizajn) je ženskam bolj pomemben kot moškim.

Pri tej hipotezi sem preverjala povezanost videza superg in spola. Ker lestvica odstopa od normalne porazdelitve, t-testa nisem smela uporabiti. Uporabila sem neparametrično alternativo Mann Whitney U test. Do razlik med moškimi in ženskami ne prihaja, saj p-vrednost ni statistično značilna oz. ni manjša od 0,05 ($p = 0,078$). Povprečna vrednost pri ženskah je 4,33, pri moških pa 4,04. Ženskam videz pri izbiri superg ni pomembnejši kot moškim, zato te hipoteze ne morem potrditi (priloga 3).

H3: Izmed blagovnih znamk športnih superg je Nike najbolj priljubljena med porabniki.

To hipotezo lahko s pomočjo ocene potrdim, saj sem na podlagi pridobljenih odgovorov ocenila, da je Nike najbolj priljubljena blagovna znamka. Med vsemi anketiranimi je bilo kar 71 oseb (38 %), ki so izbrale znamko Nike kot najbolj priljubljeno za športne superge. 67 oseb (36 %) je za drugo najbolj priljubljeno znamko označilo Adidas.

H4: Na nakupne odločitve glede superg v akciji spol ne vpliva.

Pri tej hipotezi sem preverjala povezanost med spolom in akcijskimi cenami. S pomočjo Hi-kvadrat testa povezanosti nominalnih spremenljivk lahko potrdim to hipotezo. Tako moški kot tudi ženske so odgovorili, da v večini kupujejo športne superge po potrebi. Delež moških in delež žensk, ki se za nakup odloči zaradi znižanih cen, je podoben, prav tako je podoben delež moških in žensk, ki superge nakupujejo po potrebi. Spol ne vpliva na nakupne odločitve superg v akciji (priloga 4).

Od 136 žensk jih je 94 (69 %) označilo, da superge kupijo po potrebi, in 42 (31 %), da kupijo superge v različnih akcijah. Tudi pri moških je bilo podobno, in sicer od 57 moških jih je 37 (73 %) odgovorilo, da superge kupijo po potrebi, in 14 (27 %) v različnih akcijah.

H5: Za nakup športnih superg se porabniki odločijo potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu.

S pomočjo trditve »Za nakup športnih superg se odločim potem, ko preverim ponudbo tudi na spletu.« sem želela preveriti, do kakšne mere se anketiranci strinjajo z njo, in sicer na lestvici od 1 do 5. Vidimo lahko, da se večina udeležencev za nakup v večji meri (30,5 %) odloči po tem, ko preveri ponudbo na spletu. Na 32 % udeležencev spletna ponudba nima vpliva. Preverila sem tudi, ali se dejanske frekvence odgovorov razlikujejo od pričakovanih, in ugotovila, da se, kar potrjuje statistično značilen hi-kvadrat preizkus. To pomeni, da posamezni odgovori niso enako zastopani, glede na tabelo pa lahko vidimo, da je strinjanje s trditvijo od delno do zelo močno. 67 % udeležencev se delno ali zelo močno strinja s trditvijo. Glede na povprečno vrednost, ki je 3,3, lahko postavljeno hipotezo potrdim, saj je kar 57 oseb (30 %) označilo, da se s to trditvijo povsem strinjajo, in 31 oseb (17 %), da se sploh ne. Povprečje odgovorov smo primerjali tudi z vrednostjo 3, ki je pomenila srednji vpliv spletne ponudbe na nakup. T-test kaže, da so povprečne vrednosti pomembno višje od 3 ($p = 0,008$; $p < 0,05$) (priloga 5).

Ker pa podatki niso normalno porazdeljeni, sem preverila tudi neparametrično alternativo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov in ugotovila enako, $p < 0,05$. Rečemo lahko, da anketiranci v povprečju v večji meri preverijo ponudbo na spletu, preden se odločijo za nakup superg (priloga 6)

3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave

S pomočjo empirične raziskave sem želela raziskati, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev pri nakupu športne obutve. Zanimalo me je predvsem to, kako različni dejavniki vplivajo na nakupne odločitve in kako se razlikujejo pri spolu porabnikov. Želela sem raziskati in razumeti porabnikovo razmišljanje in še poglobiti teoretično znanje, ki sem ga pridobila v času študija. Zaradi postavljenih pričakovanj zaključne naloge sem postavila pet hipotez, na podlagi katerih sem tudi oblikovala anketni vprašalnik za ciljno skupino.

Ugotovila sem, da je kakovost tista, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev večine vprašanih. Menila sem namreč, da je cena tisti dejavnik, ki je za nakupno odločitev bistvenega pomena. Hipotezo sem postavila glede na raziskavo, ki jo je izvedla avtorica Pleško (2017), in sicer, da sta podoba blagovne znamke in cena bistveno vplivali na odločitev o nakupu porabnikov. Tudi Widyastuti in Said (2017) sta ugotovila, da so poznavanje, oblikovanje in nizka cena superg spodbudili porabnika k nakupu, zato glede na pridobljene odgovore svoje hipoteze ne morem potrditi, saj je kakovost tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev.

Sklepala sem, da je videz športnih superg ženskam bolj pomemben kot moškim. Glede na to, da znamo biti ženske pri nakupovanju precej zahtevne, ker nam je poleg kakovosti, mode, zunanjega videza in barve pomembnih še mnogo drugih dejavnikov, nad podanimi odgovori nisem bila presenečena, saj se je moja domneva izkazala za pravilno.

Ker sem tudi sama velika ljubiteljica športa, sem glede na lastne izkušnje predvidevala, da bodo podani odgovori pokazali na priljubljenost znamke Nike. Izkazalo se je, da je Nike med anketiranci najbolj priljubljena blagovna znamka. Glede na svetovni trg je Adidas tista blagovna znamka, ki zelo dobro sledi blagovni znamki Nike. Tudi v moji raziskavi se je pokazalo, da je Adidas druga najbolj priljubljena blagovna znamka. Tudi če pogledamo različne raziskave, ki so opravljene prav na to temo in prikazujejo najboljše blagovne znamke na svetovnem trgu, sta Nike in Adidas vodilni dve.

Kot sta ugotovila že Dotson in Hyatt (2001) s pomočjo iztočnic Shimpa (2000), naj med spoloma ne bi bilo bistvenih razlik glede izdelkov v akciji. Izhajala sta iz predpostavke, da so moški vedno bolj vključeni v nakupni proces in imajo tako ženske kot moški podobne potrebe za nakup. Zato sem sklepala, da na nakupne odločitve glede superg v akciji spol ne vpliva. Izkazalo se je, da tako moški kot ženske kupijo superge po potrebi, in ne takrat, kadar so v različnih akcijah.

Na podlagi raziskave, ki sta jo izvedla Valicon in Iprom leta 2013 glede slovenskih porabnikov in njihovega nakupnega procesa, sem sklepala, da se porabniki za nakup odločijo potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu. Valicon in Iprom sta z raziskavo ugotovila, da je kupec v začetni fazi nakupnega procesa močno pod vplivom spleta. Glede na dobljene odgovore lahko sklep sprejemem, saj se večja večina anketiranih za nakup odloči šele potem, ko preverijo ponudbo na spletu.

SKLEP

Na začetku sem v zaključni strokovni nalogi prek teoretičnega dela opisala, kako poteka nakupni proces in katere so ključne stopnje. Poteka skozi pet stopenj, in sicer skozi prepoznavanje problema, iskanje alternativnih rešitev, vrednotenje različic, nakupno odločitev in ponakupno vedenje. V nadaljevanju naloge sem naštela in opisala vrste nakupnega procesa, ki so razširjeno, zoženo in pa rutinsko nakupno odločanje. Za vsakega sem tudi podala primer na podlagi izbrane teme.

Na podlagi že znane teorije sem podrobneje opisala, kakšne so nakupne navade pri športni opremljenosti. Na kratko sem opisala, kako na nakupni proces gledajo starejši porabniki in kako se odločijo za nakup. Glede na to, da danes športna oblačila mladim predstavljajo sproščen življenjski slog, vsestranskost in udobje, sem primerjala vedenje porabnikov na Kitajskem, Koreji in Tajvanu.

Opisala sem tudi trg športnih superg, ki danes predstavlja velik delež na svetovnem trgu. Na kratko sem povzela začetke blagove znamke Adidas. Športni copati danes predstavljajo manjšo obsedenost, saj jih nosijo vse generacije, od najmlajših do najstarejših. Na trgu je danes vse večja ozaveščenost o pomenu telesne pripravljenosti in vse večja vključenost držav v šport, zato se morajo porabniki prilagajati vedno bolj sedečemu življenjskemu slogu, in sicer s potrebo po vključitvi v različne dejavnosti.

Vse skupaj sem poglobila z dejavniki, ki imajo velik vpliv na nakupno odločanje, to so kulturni, družbeni, osebni in psihološki. Za vsakega sem podala primer, ki temelji na izbiri športnih superg.

Na podlagi obravnavane teorije ter različnih raziskav in ugotovitev sem v empiričnem delu postavila pet hipotez. Hipoteze so bile postavljene glede na izbrano tematiko, in sicer dejavnikov nakupnega odločanja športnih superg. Da sem lahko izvedla empirično raziskavo, sem oblikovala vprašalnik in tako pridobila podatke, ki so bili potrebni za nadaljnje ugotovitve. Kljub temu da sem nekaj hipotez sestavila s pomočjo že izdelanih raziskav, pa so se moji rezultati razlikovali od njihovih. S hipotezami sem želela preveriti različne predpostavke, in sicer, ali je Nike anketirancem najljubša blagovna znamka in ali je ženskam bolj pomemben zunanji videz športnih superg kot moškim. Ena izmed hipotez, ki je nisem potrdila, je bila ta, da je cena tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupne odločitve športnih superg. Izkazalo se je, da je kakovost tista, ki je najpomembnejša in najbolj vpliva na nakup. Potrdila sem hipotezo, ki predpostavlja, da je Nike najbolj priljubljena blagovna znamka. Glede na odgovore sem potrdila tudi hipotezo, ki pravi, da se porabniki za nakup športnih superg odločijo šele potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu.

Pri pisanju zaključne naloge večjih izzivov nisem imela. Vzorec anketiranih so predstavljali porabniki različnih starostnih skupin in z iskanjem anketirancev nisem imela pretiranih težav, tako sem anketo razposlala ljudem preko spletnih omrežij in jih prosila, da tudi oni posredujejo anketo med različne ljudi. Velikost vzorca je bila zadostna, zato z analizo podatkov nisem imela težav. Ker pa vzorec ni reprezentativen, rezultatov ne morem posploševati na splošno populacijo.

Na osnovi opravljene raziskave in njenih ugotovitev bi porabnikom svetovala, naj se še naprej odločajo za nakup športni superg na podlagi kakovosti, saj je prav ta dejavnik tisti, ki je pomemben, kako se bomo počutili v njih in kako dolgo jih bomo lahko nosili. Glede na to, da porabniki pred nakupom informacije najdejo na spletu, bi jim svetovala, da se o izdelku pozanimajo tudi fizično v prodajalni, če je le možno. Velikokrat pride do prevar pri spletnih nakupih, tako denarnih kot tudi takšnih, da izdelek na spletu deluje čisto drugače, kot tisti, ki smo ga prejeli na dom. Svetujem tudi, naj zaupajo svojim izkušnjam in željam, saj bodo le tako opravili nakup, s katerim bodo na koncu zadovoljni. Podjetjem bi priporočila, naj v prihodnje namenijo več pozornosti varnosti porabnikov pri nakupih njihovih izdelkov ter omogočijo porabnikom čim boljši vpogled v izdelke.

Z zaključno nalogo sem želela s pomočjo teorije, ki temelji na dejavnih nakupnih odločitvah športnih superg, razumeti, kakšen vpliv imajo na posameznika in kako se med sabo razlikujejo. Ugotovitve sem še poglobila z empiričnim delom, s katerim sem dosegla tudi svoj namen in cilje, postavljene na začetku pisanja zaključne strokovne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. Bhasin, H. (2017, 30. december). *Reference Groups in consumer buying*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.marketing91.com/reference-groups-in-consumer-buying/>
2. Business Jargons. (brez datuma). *Psychological Factors Influencing Consumer Behavior*. Pridobljeno 3. marca 2020 iz <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html>
3. Cision. (2019, 12. december). *Global Athletic Footwear Market Report 2019-2023 - Market Nears the \$140 Billion Mark by 2023*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-athletic-footwear-market-report-2019-2023---market-nears-the-140-billion-mark-by-2023-300974231.html>
4. Dotson, J. M. & Hyatt, M. E. (2001). *Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis*. North Carolina: Appalachian State University
5. Eunju, K., Kim, K. H. & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177.
6. Hartman, D. (2019, 3. marec). *The Role of Culture in Consumer Behavior*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://bizfluent.com/info-7751633-role-culture-consumer-behavior.html>
7. Iprom. (2013, 29. januar). *Valicon in Iprom analizirala proces nakupne odločitve kupcev*. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://iprom.si/blog/valicon-in-iprom-analizirala-proces-nakupne-odlocitve-kupcev/>.
8. Ipsos. (2018, 7. november). *Evolucija nakupnega vedenja*. Pridobljeno 22. januarja 2020 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
9. Jaklič, A. (2013, 27. februar). Polet: Zgodovina športne obutve. *Delo*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://www.delo.si/druzba/panorama/polet-zgodovina-sportne-obutve.html>
10. Krumpačnik, N. (2017, 31. marec). Poznavanje 6 korakov nakupnega procesa vodi do večje prodaje. *Motiviran.si*. Pridobljeno 21. januarja 2020 iz <https://motiviran.si/nakupni-proces-v-6-korakih/>
11. McDougall, C. (2012). *Rojeni za tek*. Ljubljana: Sanje.
12. Mordor Intelligence. (2020). *Global athletic footwear market - growth, trends and forecast (2020 - 2025)*. India: Mordor Intelligence.
13. Moschis, G. P., Ferguson, J. L. & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 785–801.

14. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
15. Selič, P. & Križanec Š. (2017). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno 21. marca 2020 iz https://www.mf.uni-lj.si/application/files/7115/3859/7143/8_selic.pdf
16. Strniša, K. (2017). *Motivacija*. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://www.brstpsihologija.si/motivacija/>
17. Škorja, M. (2011). Razlike v potrošnji moških in žensk. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*, 382–383.
18. Štravs, S. (2015, 3. september). *Superge - globalna obsesija*. Pridobljeno 10. marca 2020 iz <https://www.delo.si/prosti-cas/kult/superge.html>
19. Technavioblog. (2020, 1. maj). *Top 10 Shoe Companies in the World 2020*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://blog.technavio.com/blog/top-10-shoe-companies>
20. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Wang, Y. (2014). Consumers' purchase intentions of shoes: theory of planned behavior and desired attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50–58.
23. Widayastuti, S. & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of specs sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Nika Oder, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Za potrebe zaključne strokovne naloge vas lepo prosim, da izpolnite kratko anonimno anketo na temo odločanja pri nakupu športnih superg, tako dvoranskih superg kot tudi tistih, ki so namenjene športom, ki se odvijajo v naravi. Odgovore bom uporabila zgolj in samo za izdelavo zaključne strokovne naloge.

Že vnaprej se Vam iskreno zahvaljujem.

V anketi je pod vsakim podanim vprašanjem možen samo en odgovor, v kolikor ni zapisano drugače.

1. Ali ste v zadnjih 6 mesecih opravili nakup športne obutve?
 - a) Da
 - b) Ne
2. Kje pridobite informacije o športni obutvi, ki jo želite kupiti?
 - a) Od prijateljev/prijateljic
 - b) Od družinskih članov
 - c) Predhodne izkušnje
 - d) Od prodajalca-ke
 - e) Iz oglasov
 - f) Drugo (prosim, navedite):
3. Kaj vam najbolj predstavlja nakup športnih superg?
 - a) Breme
 - b) Užitek
 - c) Sprostitev
 - d) Druženje
4. Kateri oglasi najbolj vplivajo na vašo nakupno odločitev pri športnih supergah?
 - a) Oglasi, ki se pojavljajo na TV
 - b) Oglasi na radiu

- c) Oglasi na internetu
 - d) Oglasi v revijah in časopisih
 - e) Oglasi ne vplivajo name.
 - f) Drugo (prosim, navedite):
5. Kdaj običajno kupite športno obutev?
- a) Po znižanih cenah oziroma v določenih akcijah
 - b) Po potrebi
6. Kako močno spodnji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup športnih superg? Prosim, da na lestvici od 1-5 izberete eno številko, pri čemer je 1 = Sploh vpliva in 5 = Zelo močno vpliva.
- a) Kakovost
 - b) Izgled
 - c) Blagovna znamka
 - d) Cena
 - e) Priporočilo prijateljev, znancev
 - f) Barva superg
 - g) Lahkost čevlja
 - h) Drugo (prosim, navedite):
7. Kje najpogosteje opravite nakupe športnih obutev?
- a) V prodajalni s športno opremo (fizična prodajalna)
 - b) V spletnih prodajalnah
 - c) Drugo (prosim, navedite):
8. Za nakup športnih superg se odločim potem, ko preverim ponudbo tudi na spletu.
- (Prosim, da na lestvici od 1-5 izberete eno številko, pri čemer je 1 = Sploh se ne strinjam in 5 = Povsem se strinjam).

1 2 3 4 5

9. Katera blagovna znamka športnih superg vam je najljubša?
- a) Nike
 - b) Adidas
 - c) Puma
 - d) Mizuno
 - e) Asics
 - f) Under armour
 - g) Drugo (prosim, navedite): _____
10. Ali ste športne superge določene blagovne znamke, ki jo ponavadi kupujete, pripravljeni zamenjati za superge druge blagovne znamke?
- a) Da, saj rad/a preizkušam druge blagovne znamke
 - b) Da, če je druga blagovna znamka cenejša
 - c) Mogoče, v kolikor je bolj kakovostna od običajno kupljene
 - d) Ne, sem zvest/a svoji blagovni znamki športnih superg
11. Na kakšen način se ukvarjate s športom?
- a) Profesionalno (biti član kluba)
 - b) Rekreativno
 - c) S športom se ne ukvarjam – niti profesionalno, niti rekreativno
12. Spol
- a) Moški
 - b) Ženski
13. Starost (v letih):

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve

Tabela 1: Spol

Q12	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	51	18%	27%	27%
	2 (Ženski)	136	49%	73%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	
		Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.4

Vir: Lastno delo

Tabela 2: Starost

Q13	Starost						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum	
	187	280	30.3	11.60	1	59	

Vir: Lastno delo

Tabela 3: Pogostost nakupov

Q1	Ali ste v zadnjih 6 mesecih opravili nakup športne obutve?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	187	67%	67%	67%
	2 (Ne)	93	33%	33%	100%
Veljavni	Skupaj	280	100%	100%	
		Povprečje	1.3	Std. Odklon	0.5

Vir: Lastno delo

Tabela 4: Informiranost

Q2	Kje pridobite informacije o športni obutvi, ki jo želite kupiti?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Od prijateljev/prijateljic)	17	6%	9%	9%
	2 (Od družinskih članov)	15	5%	8%	17%
	3 (Predhodne izkušnje)	98	35%	52%	70%
	4 (Od prodajalca-ke)	15	5%	8%	78%
	5 (Iz oglasov)	25	9%	13%	91%
	6 (Drugo:)	17	6%	9%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	
		Povprečje	3.4	Std. Odklon	1.3

Q2_6_text	Q2 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	spletno brskanje	1	0%	6%	6%
	na internetu	1	0%	6%	12%
	zberem kar hočem	1	0%	6%	18%
	sama se odločim	1	0%	6%	24%
	Splet	2	1%	12%	35%
	športni forumi	1	0%	6%	41%
	1., 2. in 4. Odgovor	1	0%	6%	47%
	Internet	3	1%	18%	65%
	internet reviewji	1	0%	6%	71%
	v trgovin	1	0%	6%	76%
	Youtube	1	0%	6%	82%
	sam testiram	1	0%	6%	88%
	pogledam v sami prodajalni	1	0%	6%	94%
	grem probat v trgovino in probam, ce mi pasejo na nogo in občutek	1	0%	6%	100%
Veljavni	Skupaj	17	6%	100%	

Vir: Lastno delo

Tabela 5: Kaj predstavlja nakup ljudem

Q3	Kaj vam najbolj predstavlja nakup športnih superg?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Breme)	31	11%	17%	17%
	2 (Užitek)	108	39%	58%	74%
	3 (Sprostitev)	44	16%	24%	98%
	4 (Druženje)	4	1%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	2.1	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Vir: Lastno delo

Tabela 6: Vrste oglasov

Q4	Kateri oglasi najbolj vplivajo na vašo nakupno odločitev pri športnih supergah?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Oglasi, ki se pojavljajo na TV)	4	1%	2%	2%
	2 (Oglasi na radiu)	2	1%	1%	3%
	3 (Oglasi na internetu)	69	25%	37%	40%
	4 (Oglasi v revijah in časopisih)	15	5%	8%	48%
	5 (Oglasi ne vplivajo name)	94	34%	50%	98%
	6 (Drugo:)	3	1%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	4.1	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Vir: Lastno delo

Q4_6_text	Q4 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Priporocila	1	0%	33%	33%
	oglas drugih uporabnikov.	1	0%	33%	67%
	socialna omrezja	1	0%	33%	100%
Veljavni	Skupaj	3	1%	100%	

Vir: Lastno delo

Tabela 7: Kdaj kupujejo

Q5	Kdaj običajno kupite športno obutev?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Po znižanih cenah oziroma v določenih akcijah)	56	20%	30%	30%
	2 (Po potrebi)	131	47%	70%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Vir: Lastno delo

Tabela 8: Vpliv dejavnikov na nakup

Q6		Kako močno spodnji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup športnih superg? Prosim, da na lestvici od 1-5 izberete eno številko, pri čemer je 1 = Sploh ne vpliva in 5 = Zelo močno vpliva									
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q6a	Kakovost	1 (1%)	3 (2%)	16 (9%)	54 (29%)	113 (60%)	187 (100%)	187	280	4.5	0.8
Q6b	Izgled	4 (2%)	5 (3%)	24 (13%)	61 (33%)	93 (50%)	187 (100%)	187	280	4.3	0.9
Q6c	Blagovna znamka	7 (4%)	18 (10%)	69 (37%)	56 (30%)	37 (20%)	187 (100%)	187	280	3.5	1.0
Q6d	Cena	7 (4%)	15 (8%)	55 (29%)	67 (36%)	43 (23%)	187 (100%)	187	280	3.7	1.0
Q6e	Priporočilo prijateljev, znancev	21 (11%)	30 (16%)	71 (38%)	47 (25%)	18 (10%)	187 (100%)	187	280	3.1	1.1
Q6f	Barva superg	15 (8%)	25 (13%)	45 (24%)	57 (30%)	45 (24%)	187 (100%)	187	280	3.5	1.2
Q6g	Lahkost superg	5 (3%)	10 (5%)	39 (21%)	55 (29%)	78 (42%)	187 (100%)	187	280	4.0	1.0

Vir: Lastno delo

Tabela 9: Kje opravijo nakup

Q7		Kje najpogosteje opravite nakupe športnih obutev?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (V prodajalni s športno opremo (fizična prodajalna))	146	52%	78%	78%
	2 (V spletnih prodajalnah)	38	14%	20%	98%
	3 (Drugo:)	3	1%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	1.2	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Q7_4_text	Q7 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	oboje eno in drugo	1	0%	33%	33%
	splet in prodajalne s športno opremo	1	0%	33%	67%
	Oboje	1	0%	33%	100%
Veljavni	Skupaj	3	1%	100%	

Vir: Lastno delo

Tabela 10: Ali nakup opravijo po preverjanju ponudbe tudi na spletu

Q8	Prosim, da na lestvici od 1-5 izberete eno številko, pri čemer je 1 = Sploh se ne strinjam in 5 = Povsem se strinjam										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q8a	Za nakup športnih superg se odločim potem, ko preverim ponudbo tudi na spletu	31 (17%)	30 (16%)	37 (20%)	32 (17%)	57 (30%)	187 (100%)	187	280	3.3	1.5

Vir: Lastno delo

Tabela 11: Najljubša blagovna znamka

Q9	Katera blagovna znamka športnih superg vam je najljubša?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Nike)	71	25%	38%	38%
	2 (Adidas)	67	24%	36%	74%
	3 (Puma)	4	1%	2%	76%
	4 (Mizuno)	5	2%	3%	79%
	5 (Asics)	13	5%	7%	86%
	6 (Under Armour)	11	4%	6%	91%
	7 (Drugo:)	16	6%	9%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	2.6	Std. Odklon	2.0
-----------	-----	-------------	-----

Q9_7_text	Q9 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Raidlight	1	0%	6%	6%
	Hoka	1	0%	6%	13%
	Skechers	1	0%	6%	19%
	on shoes	1	0%	6%	25%
	Hummel	1	0%	6%	31%
	nimam na najljubše	1	0%	6%	38%
	Fila	1	0%	6%	44%
	Salamon	1	0%	6%	50%
	Salomon	3	1%	19%	69%
	Salming	1	0%	6%	75%
	Brooks	1	0%	6%	81%
	jordan bre	1	0%	6%	88%
	Joma	1	0%	6%	94%
	on-running	1	0%	6%	100%
Veljavni	Skupaj	16	6%	100%	

Vir: Lastno delo

Tabela 12: Pripravljenost zamenjave z drugo blagovno znamko

Q10	Ali ste športne superge določene blagovne znamke, ki jo ponavadi kupujete, pripravljeni zamenjati za superge druge blagovne znamke?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, saj rad/a preizkušam druge blagovne znamke)	44	16%	24%	24%
	2 (Da, če je druga blagovna znamka cenejša)	21	8%	11%	35%
	3 (Mogoče, v kolikor je bolj kakovostna od običajno kupljene)	122	44%	65%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	2.4	Std. Odklon	0.8
-----------	-----	-------------	-----

Vir: Lastno delo

Tabela 13: Na kakšen način se ukvarjajo s športom

Q11	Na kakšen način se ukvarjate s športom?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Profesionalno (biti član kluba))	38	14%	20%	20%
	2 (Rekreativno)	131	47%	70%	90%
	3 (S športom se ne ukvarjam – niti profesionalno, niti rekreativno)	18	6%	10%	100%
Veljavni	Skupaj	187	67%	100%	

Povprečje	1.9	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Vir: Lastno delo

Priloga 3: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2

Raziskovalna domneva 2:

H2: Videz oziroma zunanji izgled športnih superg (barva, dizajn) je ženskam bolj pomemben kot moškim.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Izgled	,287	187	,000	,760	187	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Test Statistics^a

	Izgled
Mann-Whitney U	2935,500
Wilcoxon W	4261,500
Z	-1,762
Asymp. Sig. (2-tailed)	,078

a. Grouping Variable: Spol

Descriptive Statistics

Spol		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
moški	Izgled	51	1	5	4,04	1,058
	Valid N (listwise)	51				
ženski	Izgled	136	1	5	4,33	,870
	Valid N (listwise)	136				

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Izgled	,812	,369	-1,922	185	,056	-,292	,152	-,591	,008	
Equal variances assumed			-1,759	76,748	,083	-,292	,166	-,622	,039	
Equal variances not assumed										

Vir: Lastno delo

Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4

Raziskovalna domneva 4:

H4: Na nakupne odločitve glede superg v akciji spol ne vpliva.

Spol * Kdaj običajno kupite športno obutev? Crosstabulation

			Kdaj običajno kupite športno obutev?		Total
			znižane cene	po potrebi	
Spol	moški	Count	14	37	51
		Expected Count	15,3	35,7	51,0
	ženski	Count	42	94	136
		Expected Count	40,7	95,3	136,0
Total		Count	56	131	187
		Expected Count	56,0	131,0	187,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,208 ^a	1	,648		
Continuity Correction ^b	,077	1	,782		
Likelihood Ratio	,210	1	,646		
Fisher's Exact Test				,722	,395
Linear-by-Linear Association	,207	1	,649		
N of Valid Cases	187				

Vir: Lastno delo

Priloga 5: Rezultati SPSS analize raziskovalna domneva 5

Raziskovalna domneva 5:

H5: Za nakup športnih superg se porabniki odločijo potem, ko preverijo ponudbo tudi na spletu.

Za nakup športnih superg se odločim potem, ko preverim ponudbo tudi na spletu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sploh ne vpliva	31	16,6	16,6	16,6
2	30	16,0	16,0	32,6
3	37	19,8	19,8	52,4
Valid 4	32	17,1	17,1	69,5
zelo močno vpliva	57	30,5	30,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za nakup športnih superg se odločim potem, ko preverim ponudbo tudi na spletu	2,698	186	,008	0,289	0,08	0,50

Vir: Lastno delo

Priloga 6: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1	Cena najbolj vpliva na nakup športnih superg.	6	Nakup	Widyastuti & Said (2017)	t-test za odvisna vzorca
H2	Videz oziroma zunanji izgled športnih superg (barva, dizajn) je ženskam bolj pomemben kot moškim.	6 12	Izgled Spol -moški -ženski	Škorja (2011)	t-test neodvisnih vzorcev oziroma neparametrična alternativa Mann whintey U test
H3	Izmed blagovnih znamk športnih superg je Nike najbolj priljubljena med porabniki.	9	Blagovna znamka -Nike	Technavioblog (2019)	Binominal test ali ocena
H4	Na nakupne odločitve glede superg v akciji spol ne vpliva.	5 12	Cene (a,b) Spol -moški -ženski	Dotson in Hyatt (2001)	Hi-kvadrat test povezanosti nominalnih spremenljivk
H5	Za nakup športnih superg se porabniki odločijo potem, ko preverim preverijo ponudbo tudi na spletu	8	Oglasi -internet	Iprom (2013)	t-test za en vzorec

Vir: Lastno delo