

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNJI ŠPORTNIH
PREHRANSKIH DOPOLNIL**

Ljubljana, september 2020

NIKA ZAJC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Zajc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga spletnega oglaševanja pri potrošnji športnih prehranskih dopolnil, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. 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 plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na 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 SPREMINJANJE PORABNIKOVH STALIŠČ PREK TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	2
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE	4
2.1 Porabniki in oglaševanje.....	4
2.2 Značilnosti spletnega oglaševanja	5
2.3 Različne oblike spletnega oglaševanja.....	6
2.5 Najbolj priljubljene oblike družbenih medijev za spletno oglaševanje	7
3 SLOVENSKI TRG PREHRANSKIH DOPOLNIL.....	8
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNJI ŠPORTNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL	12
4.1 Namen in cilj raziskave	12
4.2 Metodologija	14
4.3 Analiza rezultatov.....	14
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševanje prek vplivnice na platformi Instagram	11
Slika 2: Primer oglasa na platformi Facebook	11
Slika 3: Priporočila znanih oseb.....	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	4
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj.....	5
Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 1.....	10
Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2.....	10
Priloga 6: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3a.....	11
Priloga 7: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3b.....	12

Priloga 8: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4a.....	13
Priloga 9: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4b.....	13
Priloga 10: Pregledna tabela hipotez in vprašanj	14

UVOD

Oglaševanje ima zelo močan vpliv na samo vedenje porabnika. Dobro trženjsko komuniciranje lahko vpliva na oblikovanje in spremembo posameznikovih stališč. Z oglasi lahko na posameznika vplivamo čustveno, kognitivno in vedenjsko, kjer so zelo pomembni dejavniki komuniciranja značilnost vira, značilnost poziva in značilnost strukture sporočila (Vida in drugi, 2010, str. 106, 107). Poznamo ogromno različnih oblik oglaševanja. V današnjem času pa se je najbolj razvilo spletno oglaševanje, saj je rast interneta močno vplivala na trg in posledično na oglaševanje. Tradicionalno oglaševanje izgublja vrednost in moč. Zato je za podjetja pomembno, da dajejo prednost novim trendom oglaševanja ter da sledijo porabnikom s pravilno strategijo in na podlagi njihovih povratnih informacij skrbijo za prava sporočila ob pravem času na pravem mestu. Za tržnike je pomembno, da skrbijo za pozitiven ugled podjetja in ohranjajo delovanje podjetja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 94). Zato se bom v zaključni nalogi usmerila na spletno oglaševanje in raziskala, kako vpliva na porabnikova stališča. Zanimajo pa me tudi bistvene razlike, nove oblike oglaševanja, prednosti in slabosti spletnega oglaševanja v primerjavi s tradicionalnim.

Živimo v času, kjer je veliko vlogo dobilo trenerstvo v smislu telesne preobrazbe ali spremembe življenjskega sloga kar po spletu. Na področju športa ali rekreativnega gibanja ima splet veliko prednosti, kot so lokacija (treniranje tudi od doma prek kamere ali v fitnesu), ponujena navodila in programi za treninge, možne povratne informacije in posveti po spletu, fleksibilen urnik itd. (Orešnik, 2020). Zdrava prehrana in življenjski slog sta danes zelo aktualna. Porabnikom je ponujenih vse več napotkov in načinov prehranjevanja in rekreiranja, ki pa večinoma niso podprti z znanstvenimi dokazi (Poličnik, 2018). Vedno bolj priljubljena pa postajajo tudi prehranska dopolnila, s katerimi dopolnjujemo običajno hrano in skrbimo za svoje zdravje. Tukaj se tudi velikokrat pojavi vprašanje, ali je uživanje dopolnil sploh zdravo ali ne. Prehranska dopolnila so namenjena tako nosečnicam, otrokom v obdobju rasti, starejšim ljudem, ljudem z bolezenskimi stanji, športnikom in drugim (Fiala, 2019). Ker to zajema različne ciljne skupine, se bom v zaključni nalogi usmerila na športna prehranska dopolnila na slovenskem trgu. Namenjena so profesionalnim ali rekreativnim športnikom, omogočijo jim boljšo izvedbo treninga in pospešujejo regeneracijo telesa. Med samim treningom telo porabi veliko več hranil, ki jih težje nadomestimo z običajno prehrano, zato se vse več ljudi odloča za nakup prehranskih dopolnil, ki se razvijajo in rastejo na trgu in posledično tudi več oglašujejo (Bodifit shop, 2017). V zaključni nalogi bom izvedla raziskavo, kjer me zanima, kakšen vpliv imajo tržniki prek oglaševanja na nakup oz. nakupno namero prehranskih dopolnil, kakšno mnenje imajo profesionalni in rekreativni športniki glede prehranskih dopolnil, ali se jim zdijo prehranska dopolnila primerna ali škodljiva, kakšna vrsta oglasa jih najbolj pritegne in kako to vpliva na njihova stališča.

Slovenski trg prehranskih dopolnil je do leta 2020 vreden 36 milijonov evrov. Uživanje prehranskih dopolnil je priporočeno, vendar se soočamo s problemom, ko porabniki ne znajo pravilno uživati dopolnil, in to ravno zaradi agresivne promocije tržnikov in spornega oglaševanja predstavljenih prehranskih dopolnil zlasti na spletu (Kapitanovič, 2019). Zato ima

tukaj zelo pomembno vlogo zdravstveni inšpektorat, ki opozarja na zlorabe tudi z vidika oglaševanja teh izdelkov (Republika Slovenija Gov.si, 2019).

Moj namen je raziskati in prikazati, kako s spletnim oglaševanjem vplivamo na stališča porabnikov in tako tudi na njihovo vedenje glede potrošnje športnih prehranskih dopolnil, čeprav stališča in vedenje niso nujno vedno usklajeni. Želim opisati različne spletne oglase, ki jih uporabljajo tržniki, da prepričajo porabnike, da se na njih čustveno odzovejo in odločijo za nakup. Zanima me, kakšna stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil imajo profesionalni, rekreativni športniki ali samo tisti, ki se sploh ne ukvarjajo s športom. Želim tudi ugotoviti, če jih spletni oglasi spodbujajo k nakupu športnih prehranskih dopolnil.

Moji cilji zaključne naloge so:

- S pomočjo teoretičnega dela predstaviti, kako prek komuniciranja vplivamo, oblikujemo in spreminjamo porabnikova stališča in vedenje.
- Predstaviti, kaj je spletno oglaševanje, kakšne so oblike spletnega oglaševanja, kako se razvija in kaj nudi.
- Prikazati, kakšno vlogo so v današnjem času prevzeli družbeni mediji.
- Predstaviti slovenski trg prehranskih dopolnil in kako se oglašuje.
- S pomočjo spletnega vprašalnika ugotoviti, kakšno vlogo ima spletno oglaševanje v vedenju porabnikov pri potrošnji prehranskih dopolnil, zanima me samo mnenje posameznikov o prehranskih dopolnilih in pripravljenosti za nakup ter priporočanje izdelkov prijateljem.

V nadaljevanju bom predstavila, zakaj je razumevanje stališč pomembno za tržnike, kako se oblikujejo in spreminjajo stališča in kakšen pomen imajo stališča do oglaševanja. Nato bom predstavila, kaj je spletno oglaševanje, opisala njegove prednosti in slabosti ter naštela najbolj priljubljene in uporabljene oblike v današnjem času. Ker želim raziskati, kakšno je spletno oglaševanje prehranskih dopolnil, bom opisala slovenski trg prehranskih dopolnil in z njimi povezana tveganja ter nekaj različnih ter popularnejših oglasov. V poglavju z empirično raziskavo bom na podlagi lastnega spletnega vprašalnika analizirala vlogo spletnega oglaševanja pri potrošnji športnih prehranskih dopolnil in na podlagi pridobljenih podatkov ugotovitve interpretirala.

1 SPREMINJANJE PORABNIKOVIH STALIŠČ PREK TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Pri preučevanju vedenja porabnikov je pomembno, da tržniki razumejo porabnikova stališča, saj je njihov namen spreminjati vedenje teh stališč in jih prepričati v dejansko vedenje. Preden pa ga spremenijo, je dobro vedeti, zakaj porabnik sploh ima tako stališče (Vida in drugi, 2010, str. 93–94).

Stališče ima več opredelitev, vendar je vsem skupno to, da izražajo odnos do nekega objekta in ga vrednotijo, so naučena, stabilna in v večji meri skladna z vedenjem (Vida in drugi, 2010, str.

93). Stališča so pridobljena s socializacijo in niso prirojena (Ule & Kline, 1996, str. 171). So zelo pomembni predhodniki nakupnega vedenja, vendar ne edini in ni nujno, da bo do nakupa vedno tudi prišlo. V večini je poleg stališč potrebno še neko drugo dejanje, ki bo pripomoglo k vedenju. Do objekta lahko izražajo pozitivna, negativna ali nevtralna čustva. Lahko jih raziskujemo z več različnimi metodami, kot so posredne tehnike, samoopazovanje, opazovanje vedenja ali psihološke reakcije (Churchill, 1996, str. 420–423).

Raziskavo stališč olajšamo z razdelitvijo na naslednje tri komponente (Vida in drugi, 2010, str. 95):

- Spoznavna komponenta je povezana s prepričanju objekta, ki temeljijo na znanju, mnenju ali zaupanju porabnika.
- Čustvena komponenta je povezana s porabnikovimi občutki glede objekta, to so naša pozitivna in negativna čustvena stanja.
- Vedenjska komponenta je povezana s pripravljenostjo po dejavnosti, kar določa porabnikovo nakupno namero, njegovo pripravljenost in odziv.

Te komponente vplivajo druga na drugo, so usklajene ali konsistentne. namen tržnikov je vplivati na vedenjsko komponento s ciljanjem na čustveno in spoznavno komponento. Konsistentnost pa je odvisna od jakosti porabnikovih stališč in pozitivne ali negativne valence (Vida in drugi, 2010, str. 96).

Tržniki lahko vplivajo na stališča z razumskim, čustvenim in vedenjskim vzvodom (Vida in drugi, 2010, str. 97, 98).

- Razumska sprememba. Tržniki želijo spremeniti porabnikova prepričanja, kar je zelo težek proces. Če porabnik sprejme dano asociacijo na izdelek pomeni, da sooblikuje stališče.
- Čustvena sprememba. Tržniki želijo spremeniti porabnikova čustva glede izdelka ali vedenja brez spreminjanja njegovih prepričanj.
- Vedenjska sprememba. Tržniki želijo spremeniti porabnikovo nakupno namero s spodbudami, kot so brezplačni vzorci, kuponi in dodatni popusti in z oblikovanjem informacij, tako da porabniku vzbudijo želeno vedenje.

Stališča se oblikujejo s pomočjo informacij, ki so dane posredno prek komunikacijskih kanalov. Spreminjanje stališč pa temelji na prepričevanju, kjer s prepričanju posledično vplivamo na spremenjena stališča in vedenje (Ule, 2004, str. 126).

Spletno oglaševanje ponuja ponudbe na različne načine. Njihova uspešnost pa je odvisna od porabnikov, ki zaznavajo spletne oglaševalske akcije in si na podlagi njih oblikujejo pozitivno ali negativno stališče, ki je lahko povezano z nakupno namero. Zato je oglaševalcem pomembno, da si porabniki oblikujejo pozitivno stališče do oglasa, do njegove vsebine, oblike in zanimivega prikaza. Tako mora oglaševalec poznati pravilne dejavnike in jih uspešno uveljavljati. Poznati mora demografske značilnosti porabnikov, uporabljati verodostojna in informativna sporočila, zabavno vsebino, pravilno frekvenco ponavljanja oglasov in uporabo

spleta. Večinoma oglaševalci sledijo svojemu lastnemu občutku in posledično odzivu porabnikov, saj je težko vedeti, kakšno stališče si vsak posameznik ustvari. Zato bi bilo za oglaševalce koristno, da bi ustvarili pregled najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na stališča do spletnih oglasov, in tako ustvarili pozitivna stališča porabnikov in se ukvarjali s čim manj vsiljivim oglaševanjem (Kolini, 2007, str. 1).

Stališče do oglasa in do oglaševanja je treba razlikovati (MacKenzie & Lutz, 1989, str. 49). Stališče do oglaševanja prikazuje nagnjenost za odziv na naklonjenost ali nenaklonjenost do načina oglaševanja na splošno (MacKenzie & Lutz, 1989, str. 53). Obstaja manjše število raziskav, ki pa so si v večini nasprotujoče. V nekaterih kaže, da so porabniki bolj naklonjeni kot nenaklonjeni in izražajo pozitivna stališča, nekatere raziskave pa kažejo negativna stališča do oglaševanja v smislu, da je zavezujoče in žaljivo (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998).

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

2.1 Porabniki in oglaševanje

Razvoj interneta in informacijske tehnologije ima močan vpliv na trg. Zaradi njunega razvoja se je na področju oglaševanja in preferenc porabnikov veliko spremenilo. Z vpeljanimi novostmi porabniki drugače razumejo pomen podjetja, izdelkov in storitev, blagovnih znamk in njihovega delovanja. Splet omogoča povratne informacije in dostop porabnikov, spodbuja njihove povratne ocene, kritike in mnenja. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem je ugled podjetja težje ustvariti, saj so tržniki pri tradicionalnem oglaševanju porabnike samo usmerjali. Danes pa morajo upoštevati tudi poglede vseh skupin deležnikov. Porabniki so z novimi mediji pridobili večjo moč, saj imajo več nadzora nad informacijami (Jančič & Žabkar, 2013, str. 82).

Danes je pomembno, da tržniki uporabljajo spletne oblike komuniciranja, ki veljajo za dvosmerno komunikacijo, in opustijo tradicionalne oblike komuniciranja, ki pa so ravno nasprotno. Dvosmerna komunikacija temelji na zadovoljevanju porabnikov in hkrati na graditvi podobe podjetja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 83). Bistveno je, da razumemo današnje stanje okolja in vedenje porabnikov. Raziskave kažejo, da so pomembne aktivnosti porabnikov, kot so spletne ocene, pretekle izkušnje, priporočila prijateljev ali članov družine ter interakcije v prodajalni in pa aktivnosti podjetja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 86).

Spremembe, s katerimi se srečujemo danes in ki jih še pričakujemo na področju trženja, so naslednje (Borko Grimšič, 2020a):

- Prevladovati je začela spletna trgovina
- Vse več je investicij v kakovostne spletne strani
- Graditev znamke se je začela krepiti s komuniciranjem na družbenih omrežjih
- Domišljeni in pogosti spletni dogodki
- Prodajni materiali se digitalizirajo
- Svetovanje poteka po spletu
- Vse bolj narašča vlaganje v spletno oglaševanje

2.2 Značilnosti spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje je nova oblika trženja, ki je v današnjem času postala nujna za podjetja, če želijo ostati prepoznavna in še naprej uspešno poslovati. Temelji na uporabi spleta, prek katerega sporoča svoja promocijska sporočila porabnikom (Tumara, 2018). Velja za eno izmed najbolj učinkovitih oblik digitalnega trženja in najbolj merljivo ter učinkovito obliko oglaševanja s cenovnega vidika (Vodik, brez datuma). To, da je spletno oglaševanje izredno merljivo, pomeni, da oglaševalcem omogoča lažje zbiranje in statistike o vedenju ciljne skupine, kar pripomore k bolj pravilnim in dobičkonosnim odločitvam. Za lažje ciljanje strank je pomembno tudi to, da je spletno oglaševanje zelo natančno, kar pripelje do boljšega odziva in rezultatov oglasnih kampanj in posledično do boljših poslovnih rezultatov. Prednost spletnega oglaševanja je tudi, da ga je mogoče nadzorovati in predvidevati, saj lahko ideje preizkusijo z nizkimi začetnimi investicijami brez večjega tveganja. Splet prinaša hitrejši in dolgotrajnejši rezultate ter se lahko dobro avtomatizira, kar omogoči prihranek časa (Štruc, brez datuma).

Vendar ima spletno oglaševanje poleg prednosti tudi nekaj slabosti, ki so v primerjavi s tradicionalnimi oblikami ovira za spletno oglaševanje. Ena izmed njih je zasičenost oglasov, saj se pojavlja vse več oglaševalcev, vse več oglasov je vsiljivih in pogostih. S tem se je pojavila pasična slepota, kjer imajo porabniki možnost ignorirati vse, kar je podobno oglasom. Uporabljajo tudi programe za filtriranje oglasov, kar ponuja možnost, da porabnik prikazovanje oglasov prepreči. Med slabosti uvrščamo še vprašanje zasebnosti in nezaupanje, kjer ogromno porabnikov še vedno ne zaupa internetu in se ob njegovi uporabi ne počuti varne. Slabost so tudi morebitne različne tehnične težave. Lahko so to zastoji na omrežjih in spletnih straneh. Pri merjenju so meritve lahko še vedno neenotne, čeprav se izvajajo samodejno s pomočjo računalniških programov. V primerjavi s tradicionalnimi oglasi imajo spletni oglasi zelo kratko življenjsko dobo, saj je potrebno nenehno posodabljanje in pridobivanje pozornosti (Marolt Lavrič, 2016, str. 25, 26).

Kljub nekaj slabostim je oglaševanje na spletu danes zelo pomembno, saj internet eksponentno raste. Ljudje smo vse bolj povezani z napravami, ki jih imamo večino časa pri sebi, prav posebej pa to velja pri mlajših generacijah in generacijah prihodnosti, ki na spletu in mobilnih napravah preživijo tudi več kot 8 ur na dan. To nakazuje, da lahko oglaševalci tako lažje in hitreje pridobijo svojo ciljno skupino. Kontakte svojih potencialnih kupcev lahko zbirajo kar neposredno prek platforme. Oglaševanje na spletu močno vpliva na nakupni proces, saj porabnikom nudi ogromno bistvenih informacij, ponuja različne možnosti pri nakupu, povečuje frekvenco prikazov in skrbi za ustvarjalnost ter privlačnost oglasov (Bosančić, brez datuma).

V letu 2020 se soočamo s koronavirusom, kar je močno vplivalo na poslovanje podjetij, zato je spletno oglaševanje postalo še bolj pomembno. Raziskava je pokazala, da se je v času pandemije covida-19 brskanje in iskanje po spletu povečalo kar za 70 %. Kar nekaj oglaševalcev pa se je moralo iz tradicionalnega oglaševanja preseliti na spletno oglaševanje. Kaže, da bodo temu v prihodnosti sledili tudi ostali. Pri spreminjanju oglaševanja iz

tradicionalnega v spletno je pomembno, da so oglaševalci pozorni na posodobitev informacij in ohranjanje rednih zanimivih objav (Stajnko, 2020).

2.3 Različne oblike spletnega oglaševanja

Spletni oglasi so bile sprva statične slike na vrhu strani in so se imenovali prikazni oglasi. Danes pa poznamo vse več različnih spletnih oglasov, ki se razvijajo in se še bodo (Tumara, 2018).

- **Prikazni oglasi** veljajo za »prve« oglase, ki so se začeli pojavljati na spletu. Sem uvrščamo: statične slike (osnovne spletne pasice ali kvadratni oglasi), besedilne oglase, lebdeče pasice, ki se premikajo po zaslonu ali so nad vsebino, pop-up oglasi (nova okna pred vsebino spletnega mesta), flash oglase (premikajoči se oglasi z različno vsebino) in video oglase, to so majhni video oglasi, ki se lahko samodejno predvajajo. Ti oglasi veljajo za cenovno dostopne, nekatera spletna mesta pa tudi omogočajo demografsko in geografsko ciljanje porabnikov (Tumara, 2018).
- **Oglaševanje po družbenih medijih** vključuje več platform, kot so Facebook, Instagram, Google, Twitter, LinkedIn, Bing itd. Prednost tega oglaševanja je, da lahko ciljno skupino popolnoma zadenejo, saj našteje platforme vključujejo tudi podatke o starosti, izobrazbi, regiji, zanimanju itd. Tukaj se oglasi delijo na organske in plačljive. Organski oglasi nudijo samo zagotavljanje povratnih informacij in ustvarjanje zvestobe, medtem ko plačljivi oglasi ciljajo točno določeno ciljno skupino s plačljivimi promocijskimi objavami (Tumara, 2018). V zadnjih nekaj letih veljajo za hitro rastoči trend, zato jim tudi vse več podjetij posveča pozornost. Oglaševanje po družbenih medijih nudi ogromno prednosti. V današnjem času velja za najcenejši kanal v trženju, kar je zagotovo velika prednost, saj zagotavlja znižanje stroškov podjetja, posledično pa tudi povečanje prodaje. To je priložnost za sklepanje novih poslovnih partnerstev in poslovnih stikov. Uporaba družbenih medijev podjetju nudi boljšo promocijo in prepoznavanje blagovne znamke. Prednost se kaže tudi v povečanju obiska spletnih strani podjetja, hitrejšem pridobivanju sledilcev oziroma zvestega občinstva in pridobivanju večjega števila zainteresiranih porabnikov (Ledinek, 2016).
- **Iskalno trženje** se uvršča med najbolj učinkovite oblike oglaševanja (Mohar, 2015). Delimo ga na dve glavni strategiji:
 - Optimizacija spletnih strani (angl. Search Engine Optimization) v korist najvišjega pozicioniranja v rezultatih iskanja (Mohar, 2015). To je bistvena prednost v oglaševanju, saj večina porabnikov išče spletna mesta prek iskalnikov, kot je na primer Google (Marolt Lavrič, 2016, str. 8).
 - Trženje s pomočjo iskanih besed (angl. Search Engine Marketing) (Mohar, 2015), ki mu lahko rečemo tudi oglaševanje na klik (ang. cost per click/pay per click), kjer število klikov na povezavo določa plačilo. Oglaševalcu omogoča neposreden dostop do rezultatov na spletnem iskalniku (Marolt Lavrič, 2016, str. 8).

- **E-poštno trženje** se od prikaznih oglasov razlikuje v tem, da je cenejše, hitrejše in učinkovitejše in ponuja nagradne igre, kvize ali je v obliki prejemanja e-novic na spletni strani (Tumara, 2018).

Raziskava podjetij Iprom in Valicon med 220 slovenskimi odločevalci na področju oglaševanja in trženja prikazuje, da bodo spletni oglaševalci v Sloveniji največ vlagali v prikazno oglaševanje (28 %), sledi še oglaševanje na družbenih medijih (20 %), iskalno trženje (18 %), e-poštno trženje (10 %) in trženje s pomočjo vplivnežev (9 %). Med najbolj uporabljeno obliko pa spada oglaševanje na družbenih medijih, kar pokriva 94 %. Razlogi za tako veliko uporabo so učinkovitost (71 %), meritve in učinkovita evalvacija oglaševalske akcije (59 %), skladnost z zakonodajo o varovanju osebnih podatkov (59 %) in napredno ciljanje ter učinkovitejše doseganje ciljnih skupin (55 %) (Iab.si, 2020).

2.5 Najbolj priljubljene oblike družbenih medijev za spletno oglaševanje

Kot sem že omenila, se najbolj razvija oglaševanje na družbenih medijih. Pri izbiri je pomembno, da se vprašamo, ali se želimo usmeriti na večji ali manjši trg in katero oglaševanje je najbolj pomembno z vidika podjetja ali blagovne znamke, kaj je naša ciljna populacija in namen oglaševanja (Pointout, brez datuma). Z vidika trženjskih strategij so tržniki na začetku družbene medije uporabljali kot orodje za analizo demografskega stanja in za lažje komuniciranje s porabniki, kjer so z vprašanji glede izdelka ali storitve pridobivali povratne informacije. Sčasoma pa so se družbeni mediji začeli uporabljati tudi za prodajo izdelkov in za spraševanje porabnikov za mnenje o novih idejah, da bi povečali prodajo in dosegli večji dobiček. Začeli so ustvarjati različne vrste oglasov, s katerimi lažje pritegnejo širše občinstvo. Za prihodnost to pomeni, da bo vse več podjetij, ki družbenim medijem pri trženjskih strategijah zagotavljajo večji proračun. Razvijale se bodo nove platforme, na katerih bodo še lažje zajemali široko občinstvo po vsem svetu (Neti, 2011).

Obstaja več kot 200 različnih družbenih medijev. Izpostavili bomo dva najbolj uporabljena in priljubljena in kako sta priložnosti za podjetja.

Facebook. Uporablja ga večina ljudi v Sloveniji, zato ta platforma ponuja ogromen obseg ljudi, kjer lahko lažje dostopamo do ciljne skupine, čeprav tako pride tudi do večje konkurence in zasičenosti. Z njim se je tudi začela »revolucija« oglaševanja na družbenih omrežjih (Pointout, brez datuma). Facebook omogoča ohranjanje zvestobe strank in povečuje bazo strank. Industrije, ki najbolj uspešno uporabljajo Facebook, so: zdravje in wellnes, avtomobilizem, moda in novice. Zelo dober primer oglaševanja na Facebooku je blagovna znamka Nike za športno opremo. Nike ima zgrajeno dobro personalizacijo, ki ponuja številne Facebook strani, na primer za tekače in za navijače, kjer gre za popolnoma drugačni skupini. Tako blagovna znamka Nike izkorišča Facebookove prednosti (Lampe, brez datuma).

Instagram, temelji na izražanju s slikami in videi. Platforma velja za izredno hitro rastoči trg in zajema kar 90 % ljudi, mlajših od 35 let (Pointout, brez datuma). Namen Instagrama s trženjskega vidika je spodbujati interakcije z ljudmi. Najbolj uporabljene industrije na

Instagramu so: zdravje in wellnes, hrana, lepota, fotografiranje, moda in potovanja (Lampe, brez datuma). Sprva je bil Instagram namenjen samo za deljenje slik, vedno bolj pa so uporabniki začeli slediti vsebinam z različnimi informativnimi temami (Spletnik, 2017). Instagram oglasi veljajo za mobilne in atraktivne. Oglaševanje se pojavlja v različnih načinih, kot so oglaševanje s fotografijo (sponzoriran slikovni oglas z besedilom), oglaševanje z video vsebino, ki ne presega več kot 30 sekund, in oglaševanje z galerijo (v enem oglasu je prikazanih več slik) (W3B, brez datuma). Ponuja tudi Instagramove zgodbe (angl. Instagram stories), s katerimi lahko podjetje izdelek še bolj približa porabniku (Rus, 2018). Prednost Instragrama je tudi **oglaševanje prek vplivnežev**. To so ljudje, ki imajo veliko število sledilcev in objavljajo svoje fotografije, vendar hkrati promovirajo izdelke. V današnjem času med vplivneže prištevamo bloggerje, vlogerje in osebe, ki so si zgradile slavo z ustvarjanjem vsebin ravno na družbenih medijih. Sodelujejo v trženjskih dejavnostih s sponzoriranimi vsebinami blagovnih znamk in imajo velik vpliv na potencialne kupce. Porabniki verjamejo, da so vredni zaupanja. Učinkoviti so, ker izražajo verodostojnost, kot je na primer ogromno število sledilcev in imajo večji pomen kot tradicionalni zvezdniki (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar, 2019).

3 SLOVENSKI TRG PREHRANSKIH DOPOLNIL

Opredelitev prehranskih dopolnil. Prehranska dopolnila so živila, ki dopolnjujejo našo vsakdanjo prehrano in je ne nadomeščajo. Ponujena so v obliki tablet, kapsul, praškov, steklenič s tekočino ali v drugih oblikah, ki se jih jemlje v odmerjenih količinskih enotah. V današnjem času je še bolj poudarjena skrb za zdravje, ker želimo ohranjati uravnoteženo prehrano, varovati obrambni sistem telesa in hkrati dosegati telesne zmogljivosti. Zaradi prehitrega tempa pa nam pogosto zmanjka časa, da to vse kakovostno uresničujemo, sploh če smo športno aktivni (Malovrh, brez datuma). Če smo športno aktivni, še hitreje pride do primanjkljaja določenih hranil (Pisk, 2016). Zato so prehranska dopolnila dobila večjo vlogo, ker je dostopnost do njih preprosta in hkrati ponujajo veliko izbiro. V zadnjih letih se kaže povečanje trga tako kot v Sloveniji kot v tujini. Izdelki so registrirani kot prehransko dopolnilo in ne kot zdravilo brez recepta, saj je tako postopek veliko lažje izveden, hitreje ter ceneje, brez potrebnih dokazil. Tukaj se kasneje pojavi problem, saj zaradi lažje prijave prihaja do večjih zlorab, katerih cilj je večji zaslužek in ne večja varnost porabnika. Vse večja tveganja pa se pojavljajo pri prehranskih športnih dopolnilih, saj ne vemo več, kateri izdelki so priporočljivi in kateri so nevarni – s prepovedanimi in škodljivimi snovmi. Tako lahko hitro naletimo na kontaminirana prehranska dopolnila s substancami, ki so na področju športa prepovedana. Zato pridemo do vprašanja, ali je uživanje prehranskih dopolnil zdravo ali nevarno (Malovrh, brez datuma).

Opredelitev prehranskih dopolnil za športnike in njihov vpliv na športne aktivnosti. Prehranska dopolnila vključujejo vitamine in minerale za ohranjanje zdravja, pa tudi bolj kompleksno sestavljene pripravke (odvisno do namena) (Malovrh, brez datuma). Njihova naloga je, da v telesu zapolnijo pomanjkljivosti in posledično izboljšajo delovanje. Trenutno trg ponuja ogromno različnih dopolnil in dodatkov, ki so za različne namene, imajo različen

cenovni razpon, oblike in okuse (Bodifit shop, brez datuma). Prehranska dopolnila in dodatki športniku nudijo izboljšano fizično zmogljivost in hitrejšo regeneracijo po športni dejavnosti (Pisk, 2016). Vrste prehranskih dopolnil, ki jih poznamo, so beljakovinska ali proteinska, ogljikohidratna dopolnila, dopolnila maščobnih kislin, dopolnila vitaminov in mineralov, dopolnila pred vadbo, dopolnila za regeneracijo po vadbi, dopolnila za dobro počutje in še veliko drugih (Bodifit shop, brez datuma). Srečujemo se tudi s prehranskimi nadomestki, ki tudi sodijo med prehranska dopolnila. Nudijo zamenjavo za drugo hrano, saj je lahko vsakodnevna prehrana za športnika težje prebavljiva, kar v času izrednih telesnih naporov ni dobra izbira (Pisk, 2016).

Prehranska dopolnila se veliko oglašujejo že v samem fitnessu ali drugih športnih centrih, kjer ponujajo te izdelke ali jih priporoča trener. Tako še posebej pritegnejo amaterske športnike in mladostnike, ki nimajo veliko predznanja in se ne zavedajo morebitnih škodljivih učinkov zaradi nepreverjene kakovosti in nevarnosti izdelkov. Kakovost, učinkovitost in varnost izdelkov so prepuščene proizvajalcem tako po svetu kot v Sloveniji, izdelki so dostopni vsepovsod, tudi po spletu, in podprti z oglaševanjem. Ravno oglaševanje po spletu je najbolj problematično, saj gre za manjši nadzor nad objavo podatkov oziroma ga sploh ni. Zato je za športnike izredno pomembno, da se pozanimajo, kje kupiti izdelke, ki so kakovostni, preverjeni in podprti z informacijami, ali resnično obnavljajo imunski sistem, ali dokazano povečujejo telesno zmogljivost, v kakšni količini jih je treba vzeti in seveda kdaj in kako jih je pravilno jemati. Smiselno je vprašati za pomoč strokovnjaka ali specialista na področju športne medicine in prehrane (Pisk, 2016).

Tveganja, povezana z uživanjem prehranskih dopolnil. Pri uporabi prehranskih dopolnil vedno obstaja tveganje. Nekatera dopolnila vsebujejo prepovedane snovi, največkrat so namerno ali pa nehote kontaminirana s prepovedanimi snovmi, velikokrat iz drugih držav. Proizvajalci, ki izdelujejo prehranska dopolnila, izdelkov velikokrat ne označijo pravilno, saj se ne poglobijo v njihovo specifično vsebino. Težave so tudi zaradi pomanjkljivih vladnih uredb glede industrije prehranskih dopolnil. Vse to prinaša tveganja. Za vsa tveganja pa je športnik odgovoren sam in sprejema osebno odgovornost. Preden kupi izdelek, mora oceniti tveganje. Pri pravi oceni tveganja mu lahko pomagajo določena podjetja, ki testirajo izdelke in predlagajo tiste, ki so varni za uporabo (SLOADO, brez datuma).

Primeri oglaševanja športnih prehranskih dopolnil. Severna Amerika je načeloma največji trg s športno prehrano, vendar po podatkih napovedi močno raste tudi Evropa. Vse večji poudarek uporabe športne prehrane temelji tudi na zdravem življenjskem slogu in rekreativnih uporabnikih, ne le športnikih. Rast športne prehrane se je bistveno povečala v zadnjih letih, vendar dietetiki trdijo, da je to posledica nekaterih lažnih trženjskih prijemov proizvajalcev, ki porabnike zavajajo z oglaševanjem, v večini beljakovinskih dodatkov. Britansko dietetično združenje je mnenja, da je trženje športne prehrane v večini napačno in nemoralno, ker več kot tisoč ljudi beljakovinske napitke uporablja kot nadomestek in ne kot dopolnilo. V večini so to manjše in manj ugledne blagovne znamke, ki želijo na trg uvesti nekaj novega in edinstvenega.

Še posebej so problematična podjetja, ki tržijo izdelke za hitrejšo preobrazbo telesa, kjer naj bi bil rezultat viden v nekaj tednih ali dnevih (Anderson, 2017).

Vse bolj priljubljeno postaja oglaševanje prehranskih izdelkov prek vplivnežev, kar močno vpliva na mlajšo populacijo. Nacionalni inštitut za zdravje je tako oglaševanje označil za problematično, saj se z deljenjem vsebin trženjska sporočila hitreje širijo, niso pa nujno resnična. Problem je tudi v tem, da morajo biti prehranska dopolnila v skladu z zakonodajo, pri čemer imajo veliko odgovornost podjetja, ki jih sprejmejo, dajo na trg in jih oglašujejo (Grbin, 2019).

Ker pa je oglaševanje prek vplivnežev vse bolj pogosto, je pomembno, da slovenski oglaševalski kodeks določa, da naj bo oglaševanje na prvi pogled prepoznavno in označeno, tako da lahko porabniki vedo, ali gre za plačano objavo in vsebino. Neoznačeni oziroma neprepoznavni oglasi tako veljajo za zavajajočo prakso, ki se obravnava kot prekršek (Grbin, 2019).

Oglasi prehranskih dopolnil so v veliki meri predstavljeni z dramatičnimi slikami »pred in po«, ki prikazujejo močno spremenjene oziroma izboljšane oblike telesa, ki naj bi nastale z uporabo oglaševalnih prehranskih dopolnil in dodatkov. Oglasi vključujejo tudi slike posameznikov z mišičastim telesom ali slikami znanih športnikov ali vedno bolj popularnimi vplivneži, ki trdijo, da so z uporabo izdelkov dosegli odlične rezultate. Tudi take oblike oglaševanja zavajajo porabnike (Luiselli & Reed, 2011).

V nadaljevanju analiziram tri oglasna sporočila na temo prehranskih dodatkov. Spletni oglas na sliki 1 prikazuje slovensko športnico, osebno trenerko, blogerko in vplivnico, ki sodeluje tudi z blagovno znamko Polleosport (prodajalna športne prehrane). Na sliki svojim sledilcem sporoča, da trgovino Polleosport odpira tretjo poslovalnico. Do dneva odprtja pa jim krajša čas z nagradno igro, kjer ponuja tri njihove izdelke, med njimi beljakovine v prahu in zdrav čokoladni namaz. Za sodelovanje je treba všečkati objavo, slediti njej in blagovni znamki Polleosport. Spodaj še doda, da se bo otvoritve udeležila tudi sama, kar pomeni še večji obisk tega dogodka. Sliko in komentar je označila, s čimer pove, da gre za sponzoriran oglas.

Slika 1: Oglaševanje prek vplivnice na platformi Instagram



Vir: Instagram (brez datuma).

Slika 2 prikazuje oglas blagovne znamke Proteini.si na platformi Facebook, ki predstavlja prehransko dopolnilo Pre-workout za uporabo pred treningom. Objava navaja, da bo imel porabnik z uživanjem tega izdelka dovolj energije za trening. Porabnike želi pritegniti s popustom, kjer »ne smeš« zamuditi te priložnosti in doda neposredno povezavo do spletnega nakupa tega izdelka. Hkrati pa oglas prikazuje mišičasto telo, kar naredi oglas bolj privlačen.

Slika 2: Primer oglasa na platformi Facebook



Vir: Facebook (brez datuma).

Na sliki 3 je izrezek s spletne strani Proteini.si, kjer sta pod kategorijo Priporočila prikazani znana slovenska pevka in voditeljica ter slovenska vplivnica, ki pripovedujeta, da jima je njun sestavljeni paket za hujšanje (proteini, karnitin in proteinska čokoladka) pomagal izgubiti odvečne kilograme.

Slika 3: Priporočila znanih oseb



Vir: Proteini.si (brez datuma).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE SPLETNEGA OGLAŠEVANJA PRI POTROŠNJI ŠPORTNIH PREHRANSKIH DOPOLNIL

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, kakšno vlogo ima spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil pri slovenskih porabnikih, –njihovih stališčih in posledično nakupni nameri. V okviru ciljev raziskave me zanima, ali porabniki oglaševanje zaznavajo informativno, zabavno, moteče ali zavajajoče in kakšna vrsta spletnih oglasov jih najbolj privabi. Omenila sem, da se prav tako slovenski kot tuji trg športnih prehranskih dopolnil povečuje, zato me zanima samo mnenje porabnikov – kaj menijo o teh izdelkih in njihovi uporabi, ali se jim zdijo primerni ali škodljivi. S pomočjo spletnega vprašalnika nameravam preveriti nekaj zastavljenih hipotez, ki jih bom predstavila v nadaljevanju.

Raziskave o stališčih do oglaševanja so ugotovile različne stvari. Nekatere kažejo na naklonjenost porabnikov do oglaševanja, kar prikazuje pozitivna stališča. Nekatere kažejo obratno (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Glede na to, da se športna prehranska dopolnila močno oglašujejo, ker je na spletu tudi največ vsiljivega in agresivnega oglaševanja in pa ker je tržnikom bolj pomembno čim več prodati, da bi čim več zaslužili, kot pa prodati kakovostno

in varno, predpostavljam, da so stališča do oglaševanja teh izdelkov negativna (Malovrh, brez datuma).

H1: Stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil so v večji meri negativna.

Družbeni mediji se v današnjem času vse bolj razvijajo. Sprva so jih tržniki uporabljali kot orodje za analizo demografskega stanja in za lažje komuniciranje s porabniki, vendar dobivajo vse večjo vlogo. Tržniki z njimi povečujejo prodajo in dosegajo večji dobiček (Neti, 2011). Ciljno skupino lahko popolnoma zadenejo, zato jim vse več podjetij posveča pozornost (Ledinek, 2016). Danes smo ljudje bolj povezani z mobilnimi telefoni, ki jih imamo večino časa pri sebi, medtem pa si čas krajšamo s preživljanjem na različnih platformah, kot sta Facebook in Instagram (Bosančić, brez datuma). Raziskava podjetij Iprom in Valicon kaže, da oglaševanje na družbenih medijih spada med najbolj priljubljeno obliko, in sicer zaradi učinkovitosti, meritev, skladnosti z zakonodajo o varovanju osebnih podatkov, naprednega ciljanja in učinkovitega doseganja ciljne skupine (Iab.si, 2020). Na podlagi tega predpostavljam, da je oglaševanje prek družbenih medijev postalo najbolj uporabljena in priljubljena oblika.

H2: Porabnikom je izmed vseh oblik oglaševanja športnih prehranskih dopolnil najljubše oglaševanje prek družbenih medijev.

Podjetja so prišla do novega trenda, kako svoje izdelke in vsebine približati porabnikom, in sicer s pomočjo vplivnežev, kot so modne bloggerke, športniki, mlade mamice itd., ki jim porabniki zaupajo in upoštevajo njihove nasvete ter mnenja. Ta način je v današnjem času postal uspešen in bolj kreativen kot tradicionalen. Velika prednost je v tem, da vplivneži dosegajo veliko ljudi, ustvarjajo učinkovite vsebine in zaupajo določeni blagovni znamki, porabniki pa zaupajo njim (Kordiš, 2017). Tako tržniki tudi športna prehranska dopolnila oglašujejo s pomočjo vplivnežev in znanih oseb, ki pripovedujejo, da so z uporabo dopolnil in dodatkov dosegli odlične rezultate in izgubili odvečne kilograme (Luiselli & Reed, 2011). Na podlagi tega sklepam, da tudi porabniki verjamejo v oglaševan izdelek, če ga promovira znana oseba ali vplivnež.

H3a: Porabniki verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.

H3b: Porabniki oblikujejo nakupno namero za športno prehransko dopolnilo, ki ga promovira znana oseba ali vplivnež.

Slovenski in tuji trg športnih prehranskih dopolnil se vse bolj povečuje, zato predpostavljam, da porabniki menijo, da je njihovo uživanje primerno. Športna prehranska dopolnila izboljšujejo delovanje ter nudijo boljšo fizično zmogljivost in regeneracijo telesa. Prehranska dopolnila se močno oglašujejo ali pa jih priporočajo sami trenerji. Vendar je kakovost, učinkovitost in varnost prepuščena proizvajalcem, ki lahko izdelke nepravilno označijo. Zato

je izredno pomembno, da porabniki za pomoč prosijo strokovnjaka, da jim svetuje, kateri izdelki so kakovostni in preverjeni (Pisk, 2016). Predpostavljam pa, da porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno, zdravo in koristno ter se ob tem ne zavedajo morebitnih tveganj, ki jih lahko njihovo uživanje prinaša.

H4a: Porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno, zdravo in koristno.

H4b: Porabniki se ne strinjajo, da uživanje športnih prehranskih dopolnil prinaša tudi določena tveganja.

4.2 Metodologija

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila instrument anketiranja, in sicer po spletu, prek katerega lahko zajamem večji vzorec in podatke pridobim hitreje. Ciljna skupina so vsi ljudje med 18 do 50 let starosti, ki se ukvarjajo s športom bodisi profesionalno bodisi rekreativno in pa tisti, ki se zanimajo za prehranska dopolnila. Na podlagi ciljne skupine uporabim namenski vzorec. Anketirala sem več kot 100 ljudi, saj tako dobim veliko možnih/različnih odgovorov. Spletno anketo sem izvedla s programom 1ka. Kot sem že omenila, je prednost spletnega anketiranja zagotovo hitrost zbiranja podatkov. Med drugimi pa so tudi nižji stroški in enostavna izvedba, pridobimo natančnejši vpogled v vzorec respondentov, časovne in geografske omejitve so presežene in ponujena nam je možnost dodajanja multimedijskih vsebin. Vendar se poleg prednosti pojavijo tudi slabosti. Med enega večjih problemov prištevam problem neodgovorov, kar pomeni, da ne dobim podatkov od respondentov, saj na vprašanja niso odgovorili v celoti. Posledično pride do problema pri vzorčenju (1ka.si, brez datuma).

4.3 Analiza rezultatov

Opis anketirancev. Kot omenjeno, sem za pridobitev podatkov in podrobnejši vpogled uporabila spletno anketo 1ka, ki sem jo posredovala svoji ciljni skupini. Anketo je začelo reševati 282 oseb, ustrezno rešenih anket pa je bilo 112. Od 112 oseb je v anketi sodelovalo 92 žensk (82 %) in 20 moških (18 %) (priloga 2, tabela 1). Poleg spola me je zanimala tudi starost in anketirance sem razdelila v štiri skupine. V prvo skupino spada 70 ljudi (63 %), starih med 15 in 25 let, v drugo skupino 32 ljudi (29 %), starih med 26 in 35 let, v tretjo skupino 6 ljudi (5 %), ki so stari med 36 in 45 let in še zadnja (četrta) skupina, ki zajema najmanjši delež – 4 ljudi (4 %), ki so stari 46 let ali več (priloga 1, tabela 2). Glede na izbrano temo me je v raziskavi zanimalo tudi, koliko ljudi se ukvarja s športom profesionalno, rekreativno ali se sploh ne ukvarja. Od vseh ustreznih anketirancev se 90 ljudi (80 %) s športom ukvarja rekreativno, 20 ljudi (18 %) pa šport ne zanima in se ne ukvarjajo z njim in samo 2 (2 %) od teh sta profesionalna športnika (priloga 3, tabela 10). Zanimalo me je tudi, ali uživajo športna prehranska dopolnila redno, občasno ali jih sploh ne uživajo. Analiza je pokazala, da 63 ljudi uživa športna prehranska dopolnila občasno, kar je največji delež (56 %), 27 ljudi (24 %) redno

uživa športna prehranska dopolnila, 22 ljudi pa jih nikoli ne uživa, kar je najmanjši delež (22 %) (priloga 3, tabela 11).

Analiza po vprašanjih. Po nagovoru in pojasnilu, kaj so športna prehranska dopolnila, je sledilo prvo vprašanje, ki se je navezovalo na mnenje anketirancev o uživanju športnih prehranskih dopolnil. Zanimalo me je, ali je njihovo mnenje o uživanju pozitivno, negativno ali nevtrarno. Vprašanje je ponujalo več parov besed, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 označili, s čim se bolj strinjajo in na katero stran se bolj nagibajo. Pri prvem paru besed »nezdravo (1) – zdravo (5)« povprečje znaša 3,5, standardni odklon pa 0,96. Največ ljudi – kar 42 (38 %), se je s trditvijo strinjalo, sledi 41 ljudi (37 %), ki pa se s trditvijo ni niti strinjalo niti ne strinjalo, kar pomeni, da je njihovo mnenje nevtrarno. Sledi drugi par besed »škodljivo (1) – koristno (5)«. Tudi tukaj povprečje znaša 3,5, kar pomeni, da se nadpovprečno strinjajo, da je uživanje koristno. Tukaj standardni odklon znaša 0,99. Največ ljudi, kar 41 (37 %), se je odločilo za sredinsko oceno (3), sledi 37 ljudi (33 %), ki so se odločili za oceno 4, kar pomeni, da se bolj približujejo temu, da je uživanje dopolnil bolj koristno kot pa škodljivo. Sledi par »neprimerno (1) – primerno (5)«, kjer je povprečje ponovno zelo podobno, in sicer 3,6, kar pomeni, da anketiranci v povprečju menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil bolj primerno kot neprimerno. Standardni odklon znaša 1,05. 40 ljudi (36%) se je odločilo za sredinsko oceno (3), sledi pa 31 ljudi (28 %), ki se nagibajo k primernemu. Naslednji par »tvegano za vaše zdravje (1) – ni tvegano za vaše zdravje (5)« pokaže povprečje 3,5, standardni odklon pa 1,09. Največ ljudi – 36 (32 %) se je odločilo za oceno 4, ki se nagiba k temu, da uživanje športnih prehranskih dopolnil ni tvegano za zdravje, sledi 34 ljudi (30 %), ki so se odločili za nevtrarno oceno (3). Naslednji par »popolnoma nepotrebno za profesionalne športnike (1) – nujno potrebno za profesionalne športnike (5)« kaže povprečje 4,0 in standardni odklon 0,99. To pomeni, da se respondenti v povprečju strinjajo s tem, da je uporaba prehranskih dopolnil zelo pomembna za profesionalne športnike, 45 ljudi (40 %) se je odločilo za oceno 4, sledi pa 38 ljudi (34 %), ki so se odločili za oceno 5. Zadnji par »popolnoma nepotrebno za rekreativne športnike (1) – nujno potrebno za rekreativne športnike (5)«, kaže povprečje 3,2 in standardni odklon 1,14, ker ima 34 ljudi (30 %) nevtrarno mnenje, enako število ljudi pa se je odločilo za oceno 4, kar pomeni, da se bolj nagibajo k temu, da je uporaba dopolnil nujno potrebna tudi za rekreativne športnike. Povzamem lahko, da je večina ljudi o uživanju športnih prehranskih dopolnil nevtrarnega mnenja ali pa se bolj približujejo pozitivnemu mnenju kot negativnemu (priloga 3, tabela 3).

Sledilo je drugo vprašanje, ki je imelo podane štiri trditve, kjer so anketiranci označili, koliko se strinjajo z njimi, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam in 5 »Popolnoma se strinjam«. Tudi pri tem vprašanju me je zanimalo, kaj anketiranci menijo o športnih prehranskih dopolnilih, spletnem trenerstvu in oglaševanju na splošno. Prva trditev je bila naslednja: »Spletno trenerstvo je v današnjem času zelo popularno.« Pri tem se je 79 ljudi (71 %) popolnoma strinjalo s trditvijo, nato pa sledi 21 ljudi (19 %), ki so se s trditvijo strinjali. Povprečje znaša

4,6 in standardni odklon 0,81. Tudi pri naslednji trditvi »Spletno oglaševanje športnih izdelkov je v današnjem času zelo popularno« so bili rezultati zelo podobni, 91 ljudi (81 %) se je popolnoma strinjalo s trditvijo, 18 ljudi (16 %) pa strinjalo. Povprečje znaša 4,8, standardni odklon pa 0,51. Za naslednjo trditev »Pogostokrat opazim oglaševanje športnih prehranskih dopolnil na spletu« velja prav tako podobno, saj se največji delež ljudi s tem popolnoma strinja – 78 ljudi (70 %). Sledi pa 25 ljudi (22 %), ki se s trditvijo strinjajo. Povprečje znaša 4,6 in standardni odklon 0,69. Zadnja trditev se je glasila: »Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša tudi določena tveganja.« Največ ljudi – 37 (33 %) se s trditvijo strinja in sledi 33 tistih (29 %), ki se s tem popolnoma strinjajo. Povprečje znaša 3,7, standardni odklon pa 1,12 (priloga 3, tabela 4).

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, katera oblika spletnega oglaševanja je anketirancem najljubša. Izmed navedenih možnosti je 41 ljudi (37 %) izbralo oglaševanje prek vplivnežev, sledi 21 ljudi (19 %), ki jim je najljubše oglaševanje prek družbenih medijev, nato 19 ljudi (17 %), ki so izbrali slikovne prikaze, 18 jih (16 %) pravi, da jim nobena oblika od navedenih ni všeč, 13 ljudi (12 %) se je odločilo za video prikaze, za pasice pa se ni odločil nihče (priloga 3, tabela 5).

S četrtem vprašanjem sem preverila stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil, kjer sem anketirancem ponovno ponudila trditve, pri katerih so označili, koliko se strinjajo z njimi od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Popolnoma se strinjam). Zanimalo me je, ali jim je spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil zanimivo. Povprečje znaša 3,1 in standardni odklon 1,07. Največji delež respondentov (40 ljudi ali 36 %) pravi, da se s to trditvijo strinjajo, sledi pa 34 ljudi (30 %), ki so ostali nevtralni. Nato sem navedla trditev, da je spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil verodostojno. Tukaj povprečje znaša 2,7, standardni odklon pa 1,01. Največji delež – 41 ljudi (37 %), se niti ne strinja niti strinja s trditvijo. Naslednji večji delež (31 ljudi ali 28 %) se s trditvijo ne strinja. S trditvijo, da spletno oglaševanje teh izdelkov velja za informativno, se je strinjalo kar 61 ljudi (54 %), sledi pa jim 24 ljudi (21 %), ki ostajajo nevtralni. Povprečje znaša 3,5 in standardni odklon 0,96. Slaba polovica respondentov (53 oseb ali 47 %) pravi, da je oglaševanje prek spleta koristno, 32 ljudi (29 %) ostaja nevtralnih, kjer povprečje znaša 3,4, standardni odklon pa 1,04. Največji delež – 44 ljudi (39 %) se ne strinja, da je spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil nujno potrebno. Drugi največji delež (26 ljudi ali 23 %) pa se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Povprečna vrednost je 2,3, standardni odklon pa 1,06. Sledila je trditev, da je spletno oglaševanje dober vir informacij, kjer se je največji delež – 40 ljudi (36 %) s trditvijo strinjal, sledi pa 36 ljudi (32 %), ki so ostali nevtralni. Aritmetična sredina pri tej trditvi znaša 3,2, standardni odklon pa 1,09. Nato sem uporabila negativne pridevnike, ker me je zanimalo, koliko se strinjajo, da je spletno oglaševanje nasičeno. V večji meri so se anketiranci strinjali s tem – 48 ljudi (43 %), tu aritmetična sredina znaša 4,0, standardni odklon pa 0,90, sledi pa 35 ljudi (32 %), ki so se s tem popolnoma strinjali. Prav tako se 47 ljudi (42 %) strinja, da je oglaševanje

zavajajoče. Sledi 33 ljudi (29 %), ki ostajajo nevtralni. Povprečna vrednost za to trditev znaša 3,8 in standardni odklon 0,90. Podobno 49 ljudi (44 %) pravi, da je tako oglaševanje vsiljivo. Naslednji večji delež (27 ljudi ali 24 %) pa ostaja nevtralnih. Tukaj povprečna vrednost znaša 3,7, standardni odklon pa 0,98. S trditvijo, da je spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil popolna izguba časa, se največ anketirancev, kar 46 (41 %), niti ne strinja niti strinja. Sledi pa jim 39 ljudi (35 %), ki se s trditvijo ne strinjajo. Povprečje znaša 2,8, standardni odklon pa 0,98. Za trditev, da je spletno oglaševanje nadležno, pa velja povprečna vrednost 3,5 in standardni odklon 1,07, kjer se največ ljudi – 37 (33 %) s trditvijo strinja, nato pa jim sledi 33 ljudi (29 %), ki se niti ne strinjajo niti strinjajo (priloga 3, tabela 6).

Tudi naslednje vprašanje se navezuje na mnenje o spletnem oglaševanju športnih prehranskih dopolnil. Anketirance sem spraševala, kako ga zaznavajo. Izbrali so lahko več možnih odgovorov. Tretjina anketiranih (52 ljudi ali 33 %) meni, da spletne oglase najraje prezrejo in ignorirajo, 36 ljudi (23 %) pravi, da ko vidijo spletni oglas za športna prehranska dopolnila, običajno kliknejo nanj za več informacij, 29 ljudi (18 %) meni, da oglaševanje športnih prehranskih dopolnil prikazuje neresnične podatke in lastnosti o izdelkih, 20 ljudi (13 %) pravi, da jim spletni oglasi pomagajo pri nakupni odločitvi in prav tako 20 ljudi (13 %) meni, da jih spletni oglasi prepričajo v nakup (priloga 3, tabela 7).

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, zakaj se anketiranci odločijo za nakup športnih prehranskih dopolnil. Možnih je bilo več odgovorov. Večina, kar 66 ljudi (59 %), se za nakup pozanima sama, 25 ljudi (22 %) se za nakup odloči zaradi priporočila trenerja, sledi enako število ljudi, ki se odločijo za nakup, ker jim to svetuje prijatelj, 23 ljudi (21 %) se odloči zaradi priporočila vplivneža, 20 ljudi (18 %) je izbralo odgovor »nič od navedenega« in nazadnje še 12 ljudi (11 %), ki se odločijo za nakup zaradi privlačnega oglasa (priloga 3, tabela 8).

Pri zadnjem vprašanju pa sem se osredotočila na vplivneže in znane osebe. Anketirancem sem ponudila šest trditev, za katere so označili, koliko se strinjajo z njimi, kjer ponovno 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«. Pri prvi trditvi me je zanimalo, ali anketiranci verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil priporočeni od vplivnežev, vredni nakupa. Povprečje znaša 2,6, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s to trditvijo (std. odklon = 1,06). Kar 47 ljudi (42 %) pa je izbralo nevtralen odgovor. Naslednja trditev je bila, da anketiranci verjamejo vplivnežem in znanim osebam, da izdelke prav tako promovirajo kot uporabljajo. Tukaj povprečje znaša 2,7, standardni odklon pa 1,16. Skoraj tretjina anketiranih (35 ljudi ali 31 %) se s to trditvijo ne strinja. Naslednjih 27 ljudi (24 %) pa se niti ne strinja niti strinja. Nato sem navedla trditev, da se ljudje hitreje odločijo za nakup, če izdelek promovira znana oseba ali vplivnež. Povprečje odgovorov znaša 2,7, standardni odklon pa 1,16. Slaba tretjina respondentov (32 ljudi ali 29 %) se ne strinja s trditvijo. Sledi pa jim 29 ljudi (27 %), ki se s trditvijo strinjajo. Naslednja trditev pravi, da če oglas vsebuje privlačno moško ali žensko telo, to bolj privabi k nakupu. Povprečje znaša 2,6, standardni odklon za ta odgovor pa znaša 1,27. Kar 39 ljudi (35 %) se s to trditvijo ni strinjalo, 23 ljudi (21 %) pa se s tem popolnoma ni strinjalo. V naslednji trditvi sem navedla, da so se respondenti že kdaj odločili za nakup športnega izdelka zaradi promoviranja vplivneža. Povprečna vrednost

strinjanja znaša 3,1, standardni odklon pa 1,39. Tukaj se je kar 46 ljudi (41 %) strinjalo s trditvijo, sledi pa 24 ljudi (21 %), ki pa so ravno nasprotnega mnenja in se ne strinjajo s trditvijo. Na koncu pa sem postavila trditev, da si zaradi vplivnežev ustvarimo pozitivno stališče o promoviranem izdelku, kjer se je 35 ljudi (31 %) strinjalo s trditvijo. Naslednji večji delež pa je 26 ljudi (23 %), ki ostaja nevtralnih. Prav isto število ljudi (26 ljudi ali 23 %) pa pravi, da se s trditvijo ne strinja. Aritmetična sredina znaša 2,9, standardni odklon pa 1,20 (priloga 3, tabela 9).

Preverjanje raziskovalnih hipotez. Na podlagi svojih ciljev in namena naloge ter ostalih obstoječih avtorjev sem postavila šest hipotez, ki jih bom v nadaljevanju preverila s statističnimi testi s pomočjo programa SPSS.

H1: Stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil so v večji meri negativna.

Za preverjanje hipoteze H1 sem se nanašala na 5. vprašanje iz ankete o stališču do spletnega oglaševanja. Iz 11 parov pridevnikov, ki so jih respondenti ocenjevali na petstopenjski lestvici, sem izračunala povprečje, ki je znašalo 2,77, nato sem uporabila t-test. Z njim sem preverila, če je to povprečje značilno nižje od 3,0. Ker je P-vrednost (stopnja tveganja) manjša od 5 %, lahko sprejemem sklep, da je razlika (2,77 – 3) statistično značilna, kar pomeni, da lahko H_0 zavrnem in sklepam, da so stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil v večji meri negativna, torej H1 sprejemem (priloga 4 – raziskovalna domneva 1).

H2: Porabnikom je izmed vseh oblik oglaševanja športnih prehranskih dopolnil najljubše oglaševanje prek družbenih medijev.

Za preverjanje H2 sem uporabila 4. vprašanje iz anketnega vprašalnika, pri katerem so respondenti izbrali, katera izmed navedenih oblik spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil jim je najljubša. Glede na pridobljene podatke te hipoteze ne morem sprejeti, saj frekvenčna porazdelitev kaže, da je večini anketirancev ljubše oglaševanje prek vplivnežev, za kar se je odločilo 41 ljudi (37 %). Na drugem mestu pa je oglaševanje prek družbenih medijev, ki je najljubše 21 ljudem (19 %), kar je manjši delež. Enake ugotovitve lahko vidimo tudi v tabeli opisne statistike (Statistics), kjer je prikazano, da je 5. možnost (oglaševanje prek vplivnežev) modus, kar pomeni, da je največkrat ponovljena vrednost spremenljivke. Na podlagi teh podatkov H2 ne sprejemem (priloga 5 – raziskovalna domneva 2).

H3a: Porabniki verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.

Za preverjanje H3a sem uporabila t-test, s katerim sem z vrednostjo 3,0 primerjala povprečje naslednje trditve iz 8. vprašanja: »Verjamem, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.« Točkovna ocena aritmetične sredine je na napačni strani porazdelitve, saj je manjša od 3,0 (povprečje 2,6 v primerjavi s 3,0), sama pa sem predvidevala, da je povprečje večje od 3,0, torej porabniki ne verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih

dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa, torej H3a ne morem sprejeti (priloga 6 – raziskovalna domneva 3a).

H3b: Porabniki oblikujejo nakupno namero za športno prehransko dopolnilo, ki ga promovira znana oseba ali vplivnež.

Za preverjanje hipoteze H3b sem uporabila trditve iz 8. vprašanja: »Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil/a za nakup.«, kjer sem s petstopenjsko lestvico ugotavljala stopnjo strinjanja respondentov. Ker je ocena aritmetične sredine glede na mojo alternativno domnevo na napačni strani porazdelitve (ocena aritmetične sredine namreč znaša 2,72, kar je manjše od 3,0). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da je povprečje manjše ali enako 3,0 in da, porabniki ne oblikujejo nakupne namere za športna prehranska dopolnila, ki jih promovira znana oseba – torej H3b ne sprejemem (priloga 7 – raziskovalna domneva 3b).

H4a: Porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno, zdravo in koristno.

Za preverjanje hipoteze 4a sem uporabila tri trditve iz 2. vprašanja, in sicer: »nezdravo–zdravo«, »škodljivo–koristno«, »neprimerno–primerno«. Nato sem hipotezo preverila s t-testom za vsako trditev posebej in ugotovila, da je P-vrednost (stopnja tveganja) zanemarljivo majhna (0,0001) in manjša od 5 %, zato lahko H_0 zavrnem in na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da je razlika (povprečje 3,46 v primerjavi s 3,0) statistično značilna. To pomeni, da je povprečje večje od 3,0, torej porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil zdravo. Prav tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da je razlika (povprečje 3,54 v primerjavi s 3,0) statistično značilna in je povprečje večje od 3,0, torej porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil koristno. In ponovno na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da je razlika (povprečje 3,55 v primerjavi s 3,0) statistično značilna, kar je večje od povprečja 3,0, torej porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno (priloga 8 – raziskovalna domneva 4a). Na podlagi tega preverjanja H4a sprejemem.

H4b: Porabniki se ne strinjajo, da uživanje športnih prehranskih dopolnil prinaša tudi določena tveganja.

Za preverjanje hipoteze H4b sem uporabila trditve iz 3. vprašanja: »Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša tudi določena tveganja.« S to trditvijo se porabniki, ki so bili zbrani v vzorec v povprečju strinjajo, saj je aritmetična sredina znašala 3,73. Ker je točkovna ocena glede na mojo alternativno domnevo na napačni strani porazdelitve, t-test iz priloge 9 ni relevanten, saj je povprečje večje ali enako 3,0 (povprečje 3,73 v primerjavi s 3,0). Na podlagi vzorčnih podatkov hipoteze 4b ne morem sprejeti, saj se porabniki strinjajo, da uživanje prehranskih dopolnil prinaša tudi določena tveganja (priloga 9 – raziskovalna domneva 4b).

4.4 Interpretacija ugotovitev

V teoretičnem delu sem poudarila, da ima v današnjem času velik pomen spletno oglaševanje, hkrati pa sem se osredotočila na športna prehranska dopolnila, ki postajajo vse bolj »popularna«. Zato sem z empirično raziskavo želela ugotoviti, kakšna stališča imajo porabniki do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil in katera spletna oblika oglaševanja jim najbolj ustreza. Zanimalo me je tudi, kakšno vlogo imajo pri tem vplivneži in znane osebe, ali vplivajo na porabnikovo nakupno namero ali ne. Pri vsem tem pa sem želela ugotoviti, kakšno mnenje nasploh imajo porabniki o športnih prehranskih dopolnilih. Nekateri rezultati so pokazali, kar sem domnevala, nekateri pa so me prav presenetili.

V povezavi s stališči do spletnega oglaševanja obstajajo različni izsledki raziskav, ki jih navajajo Shavitt in drugi (1998). Malovrh (brez datuma) pravi, da se športna prehranska dopolnila oglašujejo najbolj agresivno in vsiljivo ravno prek spleta. Tako sem lažje predpostavljala, da imajo porabniki do oglaševanja športnih prehranskih dopolnil v večini negativna stališča. Na podlagi odgovorov respondentov se je pokazalo, da sem predvidevala pravilno.

V naslednji domnevi sem napačno predvidevala, da je porabnikom najljubša oblika prek družbenih medijev, kar sem sklepala že po obstoječi literaturi, saj so v današnjem času družbeni mediji pridobili pomembno vlogo, sploh na področju trženja. Kot pravi Bosančić (brez datuma), smo ljudje z mobilnimi telefoni vse bolj povezani, večino časa jih imamo pri sebi, čas pa si krajšamo s trenutno najbolj popularnimi platformami, kot sta Facebook in Instagram. Predvidevala sem tudi po raziskavi podjetij Iprom in Valicon, ki kaže, da oglaševanje na družbenih medijih velja za najbolj priljubljeno obliko. Vendar pa pridobljeni podatki kažejo, da ni tako. Še bolj priljubljena oblika je oglaševanje prek vplivnežev.

Naslednji dve domnevi sta se navezovali na vplivneže in znane osebe, zanimalo me je, kako velik vpliv imajo na porabnike. Najprej sem predpostavljala, da porabniki verjamejo, da so športni izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa. To sem predpostavljala na podlagi članka avtorja Kordiša (2017), ki pravi, da vplivneži zaupajo določeni blagovni znamki, porabniki pa posledično zaupajo njim. Tudi Luiselli in Reed (2011) pravita, da tržniki izkoriščajo tak način oglaševanja za športna prehranska dopolnila, kjer znane osebe pripovedujejo, kako dosegajo odlične rezultate. Ta predpostavka se ni pokazala za resnično, kar je zelo zanimivo, saj prejšnje število odgovorov kaže, da je večini najbolj všeč ravno oglaševanje prek vplivnežev. Naslednja predpostavka, ki se tudi navezuje na to temo, pa je, da porabniki oblikujejo nakupno namero za športno prehransko dopolnilo, ki ga promovira vplivnež. Prav tako se je izkazalo, da je predpostavka napačna, saj si porabniki ne oblikujejo nakupne namere na podlagi njih.

Nato sem se usmerila na samo mnenje porabnikov o uživanju športnih prehranskih dopolnil. Kot je omenil Pisk (2016), se slovenski in tuj trg športnih prehranskih dopolnil povečuje. Ljudje skrbijo za svoje zdravje, se zdravo prehranjujejo in gibajo. Pisk je omenil, da se prehranska

dopolnila močno oglašujejo. Tako sem domnevala, da imajo porabniki pozitivno mnenje, kar sem lahko s pridobljenimi podatki tudi potrdila. Anderson (2017) pa pravi, da je povečanje trga posledica nekaterih lažnih trženjskih prijemov proizvajalcev, saj z oglaševanjem zavajajo porabnike. Prihaja do napačnega trženja, pri čemer porabniki izdelke uporabljajo narobe. Pisk (2016) je prav tako omenil, da so izdelki dostopni vsepovsod po spletu, ker je nadzor manjši. Varnost in kakovost pa sta prepuščeni proizvajalcem. Na podlagi tega sem predpostavljala, da se porabniki ne strinjajo, da uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša tveganja. Nad odgovori pa sem bila prijetno presenečena, saj se več kot polovica ljudi zaveda možnih tveganj za svoje dobro zdravje.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem opisala vlogo spletnega oglaševanja pri potrošnji športnih prehranskih dopolnil. Tako sem v začetku teoretičnega dela predstavila pomen stališč, ki se nanašajo na temo vedenja porabnikov. Na kratko sem povzela, kako tržniki oblikujejo in spreminjajo porabnikova stališča prek trženjskega komuniciranja in zakaj je pomembno, da pred spreminjanjem porabnikovih stališč sploh vedo, zakaj imajo tako stališče. Nato sem predstavila, kaj je spletno oglaševanje, kakšne so njegove značilnosti in kakšne oblike ponuja. Med naštetimi oblikami sem se usmerila na oglaševanje prek družbenih medijev, kjer sem izpostavila dva najbolj uporabljena – platformo Facebook in Instagram. Nadaljevala sem z opredelitvijo trga prehranskih dopolnil za športnike v Sloveniji. Ugotovila sem, da se trg vse bolj povečuje, izdelki pa se prav tako bolj oglašujejo. Predstavila sem tri primere oglasnih sporočil, ki temeljijo na oglaševanju prek vplivnice na Instagramu, oglasno sporočilo s sliko mišičastega telesa in znanih oseb, ki prisegajo na to, da so jim športna prehranska dopolnila pomagala uresničiti rezultate. Z obstoječo literaturo sem ugotovila, da je spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil lahko zavajajoče in vsiljivo ter da lahko prihaja do napačnega in nemoralnega oglaševanja.

Nato sem pri empirični raziskavi izdelala spletno anketo, s katero sem pridobila podatke o slovenskih porabnikih in njihovih stališčih do športnih prehranskih dopolnil. S pomočjo obstoječe literature sem postavila šest hipotez, od teh dve sprejela, štirih pa ne. Raziskovala sem, kakšna so porabnikova stališča do spletnega oglaševanja prehranskih dopolnil za športnike, katera spletna oblika oglaševanja je najbolj priljubljena, ali imajo vplivneži pomembno vlogo pri odločanju za nakup izdelka in če so izdelki, ki jih oni promovirajo, vredni nakupa in kakšno je mnenje ljudi o uporabi teh izdelkov. Hipoteze sem preverila s statističnimi testi s pomočjo SPSS, kjer sem potrdila hipotezo, da imajo porabniki v večini do spletnega oglaševanja dopolnil negativno stališče. Potrdila sem tudi, da imajo porabniki pozitivno mnenje o uživanju prehranskih dopolnil, saj menijo, da je njihovo uživanje zdravo, primerno in koristno. Vendar se zavedajo tudi morebitnih tveganj uživanja, zato se je treba pred nakupom dobro pozanimati o izdelku in vprašati strokovnjaka za pomoč, saj je lahko oglaševanje tudi nepravilno. Tako sem hipotezo, ki pravi, da se porabniki ne zavedajo morebitnih tveganj,

zavrnila. Nato sem domnevala, da je porabnikom najljubša oblika oglaševanja prek družbenih medijev, kar sem potrdila na podlagi obravnavane teorije. Tudi tukaj so se rezultati razlikovali od moje domneve, saj je večini ljubše oglaševanje prek vplivnežev. Presenečena sem bila, saj tudi naslednjih dveh hipotez nisem mogla sprejeti, in sicer sem domnevala, da so športni izdelki, ki jih promovirajo vplivneži, vredni nakupa. Ugotovila sem, da vplivneži nimajo na porabnike tako velikega vpliva, saj jih večina pravi, da izdelki, ki jih oni promovirajo, niso vredni nakupa. Zaradi njih si tudi ne oblikujejo nakupne namere, kot sem domnevala. Rezultati so se v večini razlikovali od mojih domnev.

Na podlagi svojih izsledkov lahko potrdim, da je oglaševanje za vsako podjetje bistvenega pomena. Z oglaševanjem se srečujemo vsak dan, zato je pomembno, da podjetja želijo ustvariti pozitivna stališča do oglaševanja. Pomembno je, da porabnikom zagotovijo zanimivo in verodostojno sliko in preprečijo, da bi se jim njihovo oglaševanje zdelo nadležno, vsiljivo, lažno in nasičeno. Za podjetja je pomembno, da sledijo času in uporabljajo nove oblike spletnega oglaševanja. Usmerijo se lahko na oglaševanje prek vplivnežev, saj to porabnikom nudi nekaj novega in zanimivega, čeprav ni nujno, da vplivnežem vsi porabniki zaupajo enako in bi se zaradi njih zagotovo odločili za nakup. Pomembno je, da z oglaševanjem ne zavajajo ljudi, saj na tak način lahko škodujejo njim prav tako kot sebi.

Delo ima tudi določene omejitve. Mogoče bi bilo drugače, če bi v vzorec zajela večje število ljudi, kot sem jih, in hkrati zajela več različnih starosti. Anketiranci so bili v večini stari med 15 in 25 let. Odgovori bi bili po vsej verjetnosti drugačni, če bi v vzorec zajela več profesionalnih športnikov kot pa rekreativnih. Veliko pa je bilo tudi neustreznih odgovorov, saj se je na nagovor ankete odzvalo več kot 200 ljudi, ustrezno rešenih pa je bilo 112. S pridobivanjem podatkov z anketo obstaja tudi možnost, da sem pridobila nekatere neresnične odgovore.

Vseeno pa menim, da sem dosegla svoje namene in cilje, ki sem si jih postavila v začetku naloge. Pomembno mi je bilo razumeti, kakšna so stališča porabnikov, kakšen pomen ima spletno oglaševanje in kakšno je mnenje porabnikov na sploh. Oglaševanje se bo v prihodnosti zagotovo še bolj razvijalo in sledilo času. Bistveno pa bo, kako bo vplivalo na ljudi in na njihova stališča.

LITERATURA IN VIRI

1. 1ka.si (brez datuma). *Prednosti in slabosti*. Pridobljeno 16. julija 2020 iz <https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. Anderson, D. (2017, 26. junij). *Sports nutrition growth spoiled by 'wrong and immoral' marketing*. Pridobljeno 17. julija 2020 iz <https://www.nutraingredients.com/Article/2017/06/27/Sports-nutrition-growth-spoiled-by-wrong-and-immoral-marketing>

3. Bodifit shop (brez datuma). *Prehranska dopolnila za športnike*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://bodifit-shop.com/prehranski-dodatki-sport>
4. Borko Grimšič, M. (2020a, 10. april). *Neizogibne spremembe v marketingu po koronakrizi* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/spremembe-v-marketingu/>
5. Borko Grimšič, M. (2020b, 7. februar). *Oglaševanje je mrtvo. Naj živi vsebinski marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/vsebinski-marketing-101/>
6. Bosančić, Z. (brez datuma). *Facebook ali Google oglaševanje – kaj izbrati za svoje podjetje?* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/facebook-ali-google-oglasovanje/>
7. Churchill, G. A. Jr. (1996). *Basic Marketing Research*. (3. izd.). Forth Worth: The Dryden Press.
8. Facebook (brez datuma). *Proteini.si*. Pridobljeno 8. julija 2020 iz <https://www.facebook.com/Proteini.si.Slovenija/>
9. Fiala, P. (brez datuma). *Kaj so prehranska dopolnila?* Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://www.nasa-lekarna.si/clanki/clanek/kaj-so-prehranska-dopolnila/>
10. Grbin, B. (2019, 26. februar). *Med slovenskimi vplivneži je vse več oblik problematičnega trženja #video*. Pridobljeno 9. julija 2020 iz <https://siol.net/trendi/zdravo-zivljenje/med-slovenskimi-blogerji-je-vse-vec-oblik-problematicnega-trzenja-video-491334>
11. Iab.si (2020, 26. maj). *Raziskava iPROMa in Valicon: Odnos slovenskih podjetij do digitalnega oglaševanja*. Pridobljeno 8. julija 2020 iz <https://www.iab.si/novice/2020/05/536-V-Sloveniji-tudi-v-letosnjem-letu-najvec-medijskih-sredstev-namenjenih-prikaznemu-oglasovanju>
12. Instagram (brez datuma). *Patricia_pangersic*. Pridobljeno 8. julija 2020 iz https://www.instagram.com/patricia_pangersic/
13. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Kapitanovič, P. (2019, 20. februar). *Prehranska dopolnila: Največ kršitev pri prodaji na spletu*. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/prehranska-dopolnila-najvec-krsitev-pri-prodaji-na-spletu/>
15. Kolini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

16. Kordiš, R. (2017, 2. junij). *Vplivneži so magnet za potrošnike*. Pridobljeno 17. julija 2020 iz <https://www.delo.si/nedelo/vplivnezi-so-magnet-za-potrosnike-1.html>
17. Lampe, G. (brez datuma). *Družbena omrežja kot marketinška strategija – kam, kako, zakaj?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/druzbenomrezja/>
18. Ledinek, U. (2016, 18. februar). *Prednosti uporabe družbenih medijev v marketingu*. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <http://www.provicom.net/prednosti-uporabe-druzbenih-omrezij-v-marketingu/>
19. Luiselli, J. K. & Reed, D. D. (2011). *Behavioral Sport Psychology*. Springer New York Dordrecht Heidelberg London.
20. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pre Testing Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
21. Malovrh, T. (brez datuma). *Prehranska dopolnila in prepovedane snovi v športu*. Pridobljeno 1. julija 2020 iz <https://www.nasa-lekarna.si/clanki/clanek/prehranska-dopolnila-in-prepovedane-snovi-v-sportu/>
22. Marolt Lavrič, I. (2016). *Dejavniki uspešnosti spletnega oglaševanja malih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Mohar, N. (2015, 20. februar). *Spletno oglaševanje*. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>
24. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 1–15.
25. Orešnik, N. (2020). *Nives Orešnik*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz <https://nivesoresnik.com/>
26. Pisk, N. (2016, avgust). *Vpliv prehranskih dopolnil na športne aktivnosti*. Pridobljeno 1. julija 2020 iz <https://www.gorenjske-lekarne.si/svetovanje-clanek/vpliv-prehranskih-dopolnil-na-sportne-aktivnosti>
27. Pointout (brez datuma). *Katero družbeno omrežje podjetje izbrati za vaše podjetje?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/katero-druzbeno-omrezje-izbrati-weekly20/>
28. Poličnik, R. (2018). *Zdrava prehrana*. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
29. Proteini.si (brez datuma). *Vaši cilji*. Pridobljeno 8. julija 2020 iz <https://www.proteini.si/sl/vasi-cilji/?id=1>

30. Republika Slovenija Gov.si (2020). *Prehranska dopolnila*. Pridobljeno iz 28. junija 2020 iz <https://www.gov.si/teme/nov-tema-200220105131/>
31. Rus, A. (2018, 17. januar). *Kako oglaševati na Instagramu?* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-oglasovati-na-instagramu>
32. Shavitt, S., Lowrey, P. M. & Haefner, J. E. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
33. SLOADO (brez datuma). *Prehranska dopolnila*. Pridobljeno 1. julija 2020 iz <https://www.sloado.si/kategorija/prehranska-dopolnila>
34. Spletnik (2017, 2. junij). *Osnove Instagram oglaševanja za podjetja* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://spletnik.si/blog/osnove-instagram-oglasovanja-za-podjetja/>
35. Stajnko, E. (2020, 17. april). *Kaj lahko naredite za marketing v času pandemije?* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. junija 2020 iz <https://pointout.si/blog/marketing-v-casu-pandemije/>
36. Štruc, K. (brez datuma). *Skrivnosti učinkovitega in dobičkonosnega spletnega trženja*. Pridobljeno 1. julija 2020 iz <http://eknjige.nasvet.com/e-knjige/Klemen-Struc-Skrivnosti.pdf>
37. Tumara, S. (2018, 21. november). *Spletno oglaševanje – hiter pregled najpomembnejših vrst spletnega oglaševanja* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://www.mamarketing.si/blog/spletno-oglasovanje-hiter-pregled-najpomembnejseh-vrst-spletnega-oglasovanja/>
38. Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Vodik (brez datuma). *Spletni marketing*. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://www.vodik-marketing.si/spletni-marketing/>
42. W3B (brez datuma). *Instagram Ads oglaševanje*. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://www.w3b.si/instagram-oglasovanje/>
43. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2019). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Pridobljeno 21. junija 2020 iz <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Nika Zajc, študentka Ekonomske fakultete Ljubljana, in bi vas prosila za pomoč pri zaključni strokovni nalogi, kjer raziskujem, kako spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil vpliva na stališča in posledično nakupno namero slovenskih porabnikov. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa in lepo prosim, rešite anketo. Najlepša hvala!

Q1 – Prehranska dopolnila so živila, ki dopolnjujejo našo vsakdanjo prehrano in je ne nadomeščajo. Ponujena so v obliki tablet, kapsul, praškov, stekleničk s tekočino ali v drugih oblikah, ki se jih jemlje v odmerjenih količinskih enotah. Trenutno trg ponuja ogromno različnih dopolnil in dodatkov, ki imajo različen namen, različen cenovni razpon, oblike in okuse. Usmerila sem se na športna prehranska dopolnila, ki športniku nudijo izboljšano fizično zmogljivost in hitrejšo regeneracijo po športni dejavnosti. Naslednja vprašanja se navezujejo na uporabo športnih prehranskih dopolnil in stališč do spletnega oglaševanja teh izdelkov.

Q2 – Na spodnjih lestvicah boste našli pare besed/trditev, ki označujejo posameznikovo mnenje o uživanju športnih prehranskih dopolnil. Bolj ko se strinjate z besedo/trditvijo na določeni strani, bližje ji izberite številko.

	1	2	3	4	5	
Nezdravo	☐	☐	☐	☐	☐	Zdravo
Škodljivo	☐	☐	☐	☐	☐	Koristno
Neprimerno	☐	☐	☐	☐	☐	Primerno
Tvegano za vaše zdravje	☐	☐	☐	☐	☐	Ni tvegano za vaše zdravje
Popolnoma nepotrebno za profesionalne športnike	☐	☐	☐	☐	☐	Nujno potrebno za profesionalne športnike
Popolnoma nepotrebno za rekreativne športnike	☐	☐	☐	☐	☐	Nujno potrebno za rekreativne športnike

Q3 – Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

	1	2	3	4	5
a. Spletno trenerstvo je v današnjem času zelo popularno.	☐	☐	☐	☐	☐
b. Spletno oglaševanje športnih izdelkov je v današnjem času zelo popularno.	☐	☐	☐	☐	☐
c. Pogosto opazim oglaševanje športnih	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
prehranskih dopolnil na spletu.					
d. Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša tudi določena tveganja.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 – Katera oblika spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil vam je najljubša? (Prosim, da izberete eno.)

- ☐ Slikovni prikazi (slikovni oglasi na spletnih straneh)
☐ Video prikazi (video oglasi na spletnih straneh)
☐ Pasice (utripajoči, premikajoči oglasi na ekranu ...)
☐ Oglaševanje prek družbenih medijev (na Facebooku, Instagramu, ...)
☐ Oglaševanje prek vplivnežev (influencerjev)
☐ Nobena od naštetih oblik mi ni všeč

Q5 – Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. – Spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil je:

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
...zanimivo	☐	☐	☐	☐	☐
...verodostojno	☐	☐	☐	☐	☐
...informativno	☐	☐	☐	☐	☐
...koristno	☐	☐	☐	☐	☐
...nujno potrebno	☐	☐	☐	☐	☐
...dober vir informacij	☐	☐	☐	☐	☐
...nasičeno	☐	☐	☐	☐	☐
...zavajajoče	☐	☐	☐	☐	☐
...vsiljivo	☐	☐	☐	☐	☐
...popolna izguba časa	☐	☐	☐	☐	☐
...nadležno	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 – Kako zaznavate spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil? Možnih je več odgovorov

- ☐ Ko vidim spletni oglas za športna prehranska dopolnila, običajno kliknem nanj za več informacij.
☐ Spletni oglas za športna prehranska dopolnila mi zelo pomaga pri nakupni odločitvi.
☐ Spletni oglas za športna prehranska dopolnila me velikokrat prepriča v nakup izdelkov.
☐ Spletne oglase za športna prehranska dopolnila najrajši ignoriram in prezrem.
☐ Menim, da spletno oglaševanje prikazuje neresnične podatke in lastnosti o izdelkih.

☐ Nič od navedenega

Q7 – Za nakup športnih prehranskih dopolnil se odločim zaradi:
Možnih je več odgovorov

- ☐ ...priporočila trenerja
☐ ...priporočila prijatelja
☐ ...priporočila vplivneža (influencerja)
☐ ...privlačnega oglasa
☐ Pozanimam se sam/a (veliko preberem, vprašam za nasvet strokovnega svetovalca itd.)
☐ Nič od navedenega

Q8 – Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti strinjam	Strinjam se	Popolnom a se strinjam
a. Verjamem, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.	☐	☐	☐	☐	☐
b. Verjamem, da vplivneži in znane osebe izdelke tako promovirajo kot uporabljajo.	☐	☐	☐	☐	☐
c. Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil/a za nakup.	☐	☐	☐	☐	☐
d. Če oglas vsebuje privlačno moško/žensko telo, me bolj pritegne k nakupu.	☐	☐	☐	☐	☐
e. Zaradi promoviranja izdelkov vplivneža ali znane osebe sem že vsaj enkrat kupil/a izdelek.	☐	☐	☐	☐	☐
f. Zaradi promoviranja izdelkov vplivneža ali znane osebe si v večini ustvarim pozitivno stališče o promoviranem izdelku.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 – Ali se ukvarjate s športom?

- ☐ Da, profesionalno
☐ Da, rekreativno
☐ Ne, se ne ukvarjam

Q10 – Ali uživate katerakoli športna prehranska dopolnila (npr. proteinske napitke, čokoladice, BCAA ...)?

- ☐ Da, redno
☐ Da, občasno
☐ Ne, nikoli

XSPOL – Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 15–25 let
☐ 26–35 let
☐ 36–45 let
☐ 46 let ali več

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 1: Spol

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	20	18 %	18 %	18 %
	2 (Ženski)	92	82 %	82 %	100 %
Veljavni	Skupaj	112	100 %	100 %	

Povprečje	1,8	Std. odklon	0,4
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 2: Starost

XSTAR 2a4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (15–25 let)	70	63 %	63 %	63 %
	2 (26–35 let)	32	29 %	29 %	91 %
	3 (36–45 let)	6	5 %	5 %	96 %
	4 (46 let ali več)	4	4 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	112	100 %	100 %	

Povprečje	1,5	Std. odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Tabela 3: Mnenje o športnih prehranskih dopolnilih

Q2	Na spodnjih lestvicah boste našli pare besed/trditev, ki označujejo posameznikovo mnenje o uživanju športnih prehranskih dopolnil. Bolj ko se strinjate z besedo/trditvijo na določeni strani, bližje ji izberite številko.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q2a	Nezdravo	4 (4 %)	11 (10 %)	41 (37 %)	42 (38 %)	14 (13 %)	112 (100 %)	112	112	3,5	1,0
Q2b	Škodljivo	3 (3 %)	11 (10 %)	41 (37 %)	37 (33 %)	20 (18 %)	112 (100 %)	112	112	3,5	1,0
Q2c	Neprimerno	3 (3 %)	13 (12 %)	40 (36 %)	31 (28 %)	25 (22 %)	112 (100 %)	112	112	3,6	1,0
Q2d	Tvegano za vaše zdravje	5 (4 %)	14 (13 %)	34 (30 %)	36 (32 %)	23 (21 %)	112 (100 %)	112	112	3,5	1,1
Q2e	Popolnoma nepotrebno za profesionalne športnike	3 (3 %)	6 (5 %)	20 (18 %)	45 (40 %)	38 (34 %)	112 (100 %)	112	112	4,0	1,0
Q2f	Popolnoma nepotrebno za rekreativne športnike	10 (9 %)	21 (19 %)	34 (30 %)	34 (30 %)	13 (12 %)	112 (100 %)	112	112	3,2	1,1

Tabela 4: Mnenje o spletnem oglaševanju in športnih prehranskih dopolnilih

Q3	Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q3a	a. Spletno trenerstvo je v današnjem času zelo popularno.	1 (1 %)	3 (3 %)	8 (7 %)	21 (19 %)	79 (71 %)	112 (100 %)	112	112	4,6	0,8
Q3b	b. Spletno oglaševanje športnih izdelkov je v današnjem času zelo popularno.	0 (0 %)	1 (1 %)	2 (2 %)	18 (16 %)	91 (81 %)	112 (100 %)	112	112	4,8	0,5

Q3c	c. Pogosto opazim oglaševanje športnih prehranskih dopolnil na spletu.	0 (0 %)	2 (2 %)	7 (6 %)	25 (22 %)	78 (70 %)	112 (100 %)	112	112	4,6	0,7
Q3d	d. Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša tudi določena tveganja.	5 (4 %)	11 (10 %)	26 (23 %)	37 (33 %)	33 (29 %)	112 (100 %)	112	112	3,7	1,1

Tabela 5: Oblike spletnega oglaševanja

Q4	Katera oblika spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil vam je najljubša? (Prosim, da izberete eno)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Slikovni prikazi (slikovni oglasi na spletnih straneh))	19	17 %	17 %	17 %
	2 (Video prikazi (video oglasi na spletnih straneh))	13	12 %	12 %	29 %
	3 (Pasice (utripajoči, premikajoči se oglasi na ekranu ...))	0	0 %	0 %	29 %
	4 (Oglaševanje prek družbenih medijev (na Facebooku, Instagramu, ...))	21	19 %	19 %	47 %
	5 (Oglaševanje prek vplivnežev (influencerjev))	41	37 %	37 %	84 %
	6 (Nobena od naštetih oblik mi ni všeč)	18	16 %	16 %	100 %
Veljavni	Skupaj	112	100 %	100 %	

Povprečje	3,9	Std. odklon	1,7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 6: Stališča do spletnega oglaševanja

Q5	Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«. – Spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil je:										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Skupaj				

Q5a	...zanimivo	10 (9 %)	21 (19 %)	34 (30 %)	40 (36 %)	7 (6 %)	112 (100 %)	112	112	3,1	1,1
Q5b	...verodostojno	14 (13 %)	31 (28 %)	41 (37 %)	23 (21 %)	3 (3 %)	112 (100 %)	112	112	2,7	1,0
Q5c	...informativno	5 (4 %)	13 (12 %)	24 (21 %)	61 (54 %)	9 (8 %)	112 (100 %)	112	112	3,5	1,0
Q5d	...koristno	10 (9 %)	9 (8 %)	32 (29 %)	53 (47 %)	8 (7 %)	112 (100 %)	112	112	3,4	1,0
Q5e	...nujno potrebno	25 (22 %)	44 (39 %)	26 (23 %)	13 (12 %)	4 (4 %)	112 (100 %)	112	112	2,3	1,1
Q5f	...dober vir informacij	11 (10 %)	16 (14 %)	36 (32 %)	40 (36 %)	9 (8 %)	112 (100 %)	112	112	3,2	1,1
Q5g	...nasičeno	2 (2 %)	3 (3 %)	23 (21 %)	48 (43 %)	36 (32 %)	112 (100 %)	112	112	4,0	0,9
Q5h	...zavajajoče	2 (2 %)	5 (4 %)	33 (29 %)	47 (42 %)	25 (22 %)	112 (100 %)	112	112	3,8	0,9
Q5i	...vsiljivo	3 (3 %)	10 (9 %)	27 (24 %)	49 (44 %)	23 (21 %)	112 (100 %)	112	112	3,7	1,0
Q5j	...popolna izguba časa	6 (5 %)	39 (35 %)	46 (41 %)	12 (11 %)	9 (8 %)	112 (100 %)	112	112	2,8	1,0
Q5k	...nadležno	4 (4 %)	18 (16 %)	33 (29 %)	37 (33 %)	20 (18 %)	112 (100 %)	112	112	3,5	1,1

Tabela 7: Zaznavanje spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil

Q6	Kako zaznavate spletno oglaševanje športnih prehranskih dopolnil?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q6a	Ko vidim spletni oglas za športna prehranska dopolnila, običajno kliknem nanj za več informacij.	36	103	35 %	112	32 %	36	23 %
Q6b	Spletni oglas za športna prehranska dopolnila mi zelo pomaga pri nakupni	20	103	19 %	112	18 %	20	13 %

	odločitvi.							
Q6c	Spletni oglas za športna prehranska dopolnila me velikokrat prepriča v nakup izdelkov.	20	103	19 %	112	18 %	20	13 %
Q6d	Spletne oglase za športna prehranska dopolnila najrajši ignoriram in prezrem.	52	103	50 %	112	46 %	52	33 %
Q6e	Menim, da spletno oglaševanje prikazuje neresnične podatke in lastnosti o izdelkih.	29	103	28 %	112	26 %	29	18 %
	SKUPAJ		103		112		157	100 %

Tabela 8: Vzroki za odločitev za nakup športnih prehranskih dopolnil

Q7	Za nakup športnih prehranskih dopolnil se odločim zaradi:							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% – Veljavni	Ustrezni	% – Ustrezni	Frekvence	%
Q7a	...priporočila trenerja	25	112	22 %	112	22 %	25	15 %
Q7b	...priporočila prijatelja	25	112	22 %	112	22 %	25	15 %
Q7c	...priporočila vplivneža (influencerja)	23	112	21 %	112	21 %	23	13 %
Q7d	...privlačnega oglasa	12	112	11 %	112	11 %	12	7 %
Q7e	Pozanimam se sam/a (veliko preberem, vprašam za nasvet strokovnega svetovalca itd.)	66	112	59 %	112	59 %	66	39 %
Q7f	Nič od navedenega	20	112	18 %	112	18 %	20	12 %
	SKUPAJ		112		112		171	100 %

Tabela 9: Vpliv vplivnežev in verjetnost za nakup

Q8	Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Skupaj				

				strinja m							
Q8a	a. Verjamem, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.	21 (19 %)	26 (23 %)	47 (42 %)	13 (12 %)	5 (4 %)	112 (100 %)	112	112	2,6	1,1
Q8b	b. Verjamem, da vplivneži in znane osebe izdelke tako promovirajo kot uporabljajo.	19 (17 %)	35 (31 %)	27 (24 %)	25 (22 %)	6 (5 %)	112 (100 %)	112	112	2,7	1,2
Q8c	c. Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil/a za nakup.	19 (17 %)	32 (29 %)	27 (24 %)	29 (26 %)	5 (4 %)	112 (100 %)	112	112	2,7	1,2
Q8d	d. Če oglas vsebuje privlačno moško/žensko telo, me bolj pritegne k nakupu.	23 (21 %)	39 (35 %)	19 (17 %)	20 (18 %)	11 (10 %)	112 (100 %)	112	112	2,6	1,3
Q8e	e. Zaradi promoviranja izdelkov vplivneža ali znane osebe sem že vsaj enkrat kupil/-a izdelek.	22 (20 %)	24 (21 %)	6 (5 %)	46 (41 %)	14 (13 %)	112 (100 %)	112	112	3,1	1,4
Q8f	f. Zaradi promoviranja izdelkov vplivneža ali znane osebe si v večini ustvarim pozitivno stališče o promoviranem izdelku.	17 (15 %)	26 (23 %)	26 (23 %)	35 (31 %)	8 (7 %)	112 (100 %)	112	112	2,9	1,2

Tabela 10: Ukvarjanje s športom

Q9	Ali se ukvarjate s športom?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, profesionalno)	2	2 %	2 %	2 %
	2 (Da, rekreativno)	90	80 %	80 %	82 %

	3 (Ne, se ne ukvarjam)	20	18 %	18 %	100 %
Veljavni	Skupaj	112	100 %	100 %	
		Povprečje	2,2	Std. odklon	0,4

Tabela 11: Uživanje športnih prehranskih dopolnil

Q10	Ali uživate katerakoli športna prehranska dopolnila (npr. proteinske napitke, čokoladice, BCAA ...)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, redno)	27	24 %	24 %	24 %
	2 (Da, občasno)	63	56 %	56 %	80 %
	3 (Ne, nikoli)	22	20 %	20 %	100 %
Veljavni	Skupaj	112	100 %	100 %	
		Povprečje	2,0	Std. odklon	0,7

Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 1

H1: Stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil so v večji meri negativna.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Povprečje spremenljivk 12-22 za vsakega od respondentov	112	2.769480519	.7388441221	.0698142073

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Povprečje spremenljivk 12-22 za vsakega od respondentov	-3.302	111	.001	-.230519481	-.368860993	-.092177968

Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2

H2: Porabnikom je izmed vseh oblik oglaševanja športnih prehranskih dopolnil najljubše oglaševanje po družbenih medijih.

Statistics

Katera oblika spletnega oglaševanja š

N	Valid	112
	Missing	0
Mean		3.95
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		1.739
Variance		3.024
Percentiles	25	2.00
	50	5.00
	75	5.00

Katera oblika spletnega oglaševanja šp. prehranskih dopolnil vam je najljubša?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	17.0	17.0	17.0
	2	13	11.6	11.6	28.6
	4	21	18.8	18.8	47.3
	5	41	36.6	36.6	83.9
	6	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Priloga 6: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3a

H3a: Porabniki verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjamem, da so izdelki športnih pr. dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži vredni nakupa.	112	2.60	1.061	.100

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Verjamem, da so izdelki športnih pr. dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži vredni nakupa.	-4.008	111	.000	-.402	-.60	-.20

Priloga 7: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3b

H3b: Porabniki oblikujejo nakupno namero za športno prehransko dopolnilo, ki ga promovira znana oseba ali vplivnež.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil za nakup	112	2.72	1.156	.109

One-Sample Test

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil za nakup	-2.533	111	.013	-.277	-.49	-.06

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil za nakup	112	2.72	1.156	.109
Zaradi promoviranja izdelkov s strani vplivneža sem že vsaj enkrat kupil izdelek.	112	3.05	1.387	.131

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če izdelek promovira znana oseba, se bom hitreje odločil za nakup	-2.533	111	.013	-.277	-.49	-.06
Zaradi promoviranja izdelkov s strani vplivneža sem že vsaj enkrat kupil izdelek.	.409	111	.684	.054	-.21	.31

Priloga 8: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4a

H4a: Porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno, zdravo in koristno.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zdravo	112	3.46	.958	.090
Neškodljivo	112	3.54	.986	.093
Primerno	112	3.55	1.047	.099

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zdravo	5.033	111	.000	.455	.28	.63
Neškodljivo	5.751	111	.000	.536	.35	.72
Primerno	5.595	111	.000	.554	.36	.75

Priloga 9: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 4b

H4b: Porabniki se ne strinjajo, da uživanje športnih prehranskih dopolnil prinaša tudi določena tveganja.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša določena tveganja	112	3.73	1.123	.106

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uživanje športnih prehranskih dopolnil lahko prinaša določena tveganja	6.900	111	.000	.732	.52	.94

Priloga 10: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H 1	Stališča do spletnega oglaševanja športnih prehranskih dopolnil so v večji meri negativna.	5	Stališča porabnikov do spletnega oglaševanja	Shavitt, Lowrey in Haefner (1998) Malovrh (brez datuma)	t-test
H 2	Porabnikom je izmed vseh oblik oglaševanja športnih prehranskih dopolnil najljubše oglaševanje prek družbenih medijev.	4	Priljubljene oblike oglaševanja	Iab.si (2020) Bosančič (brez datuma)	Frekvenčna porazdelitev
H 3a	Porabniki verjamejo, da so izdelki športnih prehranskih dopolnil, ki jih priporočajo vplivneži, vredni nakupa.	8a	Zaupanje porabnikov Izdelki, ki jih promovira vplivnež ali znana oseba	Luiselli & Reed (2011) Kordiš (2017)	t-test
H 3b	Porabniki oblikujejo nakupno namero za športno prehransko dopolnilo, ki ga promovira znana oseba ali vplivnež.	8e, 8c	Verjetnost nakupa Izdelki, ki jih promovira vplivnež ali znana oseba	Luiselli & Reed (2011) Kordiš (2017)	t-test
H 4a	Porabniki menijo, da je uživanje športnih prehranskih dopolnil primerno, zdravo in koristno.	2	Mnenje porabnikov	Pisk (2016)	t-test
H 4b	Porabniki se ne strinjajo, da uživanje športnih prehranskih dopolnil prinaša tudi določena tveganja.	3d	Zaznavanje tveganja	Pisk (2016) Anderson (2017)	t-test