

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

KSENJA ČIŽMAN

2013

MAGISTRSKA NALOGA

KSENJA ČIŽMAN

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA
TEKAČEV PRI NAKUPU TEKAŠKIH COPAT

Ksenja Čižman

POVZETEK

V nalogi je obravnavano področje trženja - vedenje potrošnikov na trgu tekaških copat. Glede na vedno večjo priljubljenost teka in vse večjo udeležbo tekačev na tekaških prireditvah se zdi poglobljena opredelitev potrošnikov tekaških copat ključna za vse ponudnike s področja teka, tekaške opreme, tekaških prireditev ter organizatorjev tekaške vadbe. Empirična analiza temelji na anketnih podatkih, na vzorcu 290 uporabnikov - potrošnikov tekaških copat na slovenskem trgu. V analizi so podani dejavniki, ki najpomembneje vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu tekaških copat. Nadalje sta na podlagi pridobljenih podatkov predstavljena profil slovenskega tekača in okvirna optimalna cena, v kateri naj bi se gibale cene tekaških copat. Ugotovitve raziskave so tako namenjene potencialnim ponudnikom tekaških copat, organizatorjem tekaških prireditev, organizatorjem tekaških vadb in vsem, ki jih zanima obravnavano področje.

Ključne besede: nakupno vedenje potrošnikov, raziskava, tek, tekaški copati, tekaške poškodbe, trženje, vedenje potrošnikov.

SUMMARY

The thesis discusses a marketing field – behaviour of the consumers in the market for running shoes. Considering the increasing popularity of running and an ever-increasing participation of runners at running events, an in-depth definition of consumers of running shoes seems crucial for all providers of running sportswear and gear, running events and running workout organisers. The empirical analysis is based on survey data from a sample of 290 users - consumers of running shoes in the Slovenian market. The analysis includes factors that have the greatest influence on the behaviour of consumers when purchasing running shoes. Moreover, based on the obtained data, the thesis presents the profile of a Slovenian runner and the approximate optimal price range for running shoes. The findings of the research are thus intended for potential providers of running shoes, organisers of running events and running workouts and all who are interested in this field.

Keywords: purchasing behaviour of consumers, research, running, running shoes, running injuries, marketing, consumer behaviour.

UDK: 366.1:796.422 (043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Maji Meško za strokovno pomoč in usmeritve pri pripravi magistrske naloge.

Zahvaljujem se vsem uporabnikom tekaških copat na slovenskem trgu, da so bili pripravljene sodelovati pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov, saj brez njihovega prispevka ne bi mogla opraviti analize obravnavanega področja.

Zahvala je namenjena tudi moji družini za podporo v času študija.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji naloge ter temeljne teze	2
1.3	Metode raziskovanja za doseganje ciljev naloge.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	4
2	Nakupno vedenje potrošnikov	6
2.1	Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja	6
2.1.1	Vpliv kulturnih dejavnikov na vedenje potrošnika.....	8
2.1.2	Vpliv psiholoških dejavnikov na vedenje potrošnika.....	9
2.1.3	Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje potrošnika.....	12
2.1.4	Vpliv družbenih dejavnikov na vedenje potrošnika	13
2.2	Vrste nakupnega vedenja	15
2.2.1	Zapleteno nakupno vedenje	15
2.2.2	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	16
2.2.3	Ustaljeno nakupno vedenje.....	16
2.2.4	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.....	17
2.3	Stopnje v procesu nakupnega vedenja	17
2.3.1	Prepoznavanje potrebe (problemov).....	19
2.3.2	Iskanje informacij	20
2.3.3	Ocenitev možnosti	21
2.3.4	Nakupna odločitev	21
2.3.5	Ponakupno vedenje (uporaba)	24
2.3.6	Model nakupnega odločanja.....	25
3	Tek kot vrsta športne aktivnosti.....	26
3.1	Opredelitev teka	26
3.1.1	Tek kot posledica skrbi za zdrav življenjski slog.....	28
3.1.2	Tek kot udeležba na tekaških prireditvah	29
3.1.3	Vrste tekov.....	31
3.1.4	Pet razvojnih stopenj tekača	33
3.2	Pomembnost ustreznih tekaških copat	35
3.3	Najpogostejše tekaške poškodbe.....	37
4	Raziskava nakupnih navad tekačev pri nakupu tekaških copat	40
4.1	Metodologija.....	40
4.1.1	Ciljna populacija.....	40
4.1.2	Raziskovalni instrument	40
4.1.3	Izpeljava anketiranja.....	40
4.1.4	Metode analiziranja podatkov	41
4.2	Analiza in rezultati raziskave.....	41
4.2.1	Opis vzorca	41

4.2.2	Opis podatkov	44
4.2.3	Preverjanje hipotez	49
4.2.4	Dodatne analize	52
5	Sklep	55
	Literatura	57
	Viri	58
	Priloga	61

SLIKE

Slika 1: Stopnje v procesu odločanja potrošnikov	19
Slika 2: Udeležba na dosedanjih maratonih - Ljubljanski maraton	30
Slika 3: Optimalna cena tekaških copat	49
Slika 4: Optimalna cena tekaških copat (manj intenzivni tekači)	52
Slika 5: Optimalna cena tekaških copat (bolj intenzivni tekači).....	53

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Stopnje v življenjskem ciklu družine	12
Preglednica 2: Evaluativni kriteriji za presojo izdelčnih alternativ	22
Preglednica 3: Spol anketirancev - potrošnikov tekaških copat.....	41
Preglednica 4: Starost anketirancev - potrošnikov tekaških copat.....	42
Preglednica 5: Izobrazbena struktura anketirancev - potrošnikov tekaških copat	42
Preglednica 6: Osebni mesečni neto dohodek potrošnikov tekaških copat.....	43
Preglednica 7: Profil tekača - potrošnika tekaških copat	44
Preglednica 8: Pomembnost dejavnikov pri izbiri tekaških copat	45
Preglednica 9: Pomembnost virov informacij o tekaških copatih.....	46
Preglednica 10: Pomembnost virov informacij o izbiri tekaških copat	47
Preglednica 11: Razlogi za tek	47
Preglednica 12: Optimalna cena tekaških copat.....	48
Preglednica 13: Parni t-test za primerjavo pomembnosti kakovosti tekaških copat s preostalimi dejavniki nakupa.....	50
Preglednica 14: T-test za neodvisne vzorce za primerjavo pomembnosti dejavnikov odločitve za nakup tekaških copat med moškimi in ženskami.....	51
Preglednica 15: Parni t-test za primerjavo pomembnosti kakovosti tekaških copat s preostalimi dejavniki nakupa.....	51
Preglednica 16: Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti pomembnosti dejavnikov za nakup tekaških copat ter informacij o športnih copatah s starostjo, dohodkom in izobrazbo	54

1 UVOD

Proizvajalcem izdelkov in ponudnikom storitev je ključno spoznati motive, ki potrošnike vodijo k nakupnim odločitvam. Posledično nenehno raziskujejo tržišče in ugotavljajo potrebe, želje in okuse potrošnikov. Za analizo posameznega trga je tako pomembno poznati strukturo potrošnikov, njihovo kupno moč in načrtno zbiranje informacij o njihovih potrebah (Skok 2012, 29).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Tempo življenja in čedalje večja skrb ljudi za zdrav življenjski slog sta ključna dejavnika, ki sta med drugim povzročila, da tek še nikoli ni bil tako priljubljen kot je danes. Tek postaja množično gibanje za zdravo življenje. Glede na povečano priljubljenost teka se vse več udeležencev aktivno posveča teku, tako se tudi v Sloveniji čedalje bolj uveljavljajo različne oblike teka in tekmovanj. Baza tekačev na tekmovanjih pa je sestavljena iz širokega nabora rekreativnih tekačev, ki imajo različne ambicije in telesne predispozicije ter se nikoli niso profesionalno ukvarjali s tekom. Prav tako ima vsaka oblika teka določeno število profesionalnih tekmovalcev. Odločitev, kaj koga zanima, sprejme vsak tekač sam. Kam vlagati energijo pa je spoznanje, do katerega pride vsak tekač, saj gre za plod osebnih želja, trenutnih trendov in predvsem lastnih tekmovalnih ambicij, ki se z leti tudi spreminjajo. Več imamo izkušenj, bolj je jasno, katera disciplina tekaču najbolj ustreza. Marsikdo se tudi načrtno preizkuša v vseh možnih disciplinah in to v različnih obdobjih ali pa celo znotraj iste sezone. Reklo, da dokler ne poskusiš, pač ne veš, za tekače še kako drži (A. J. 2013). Tek pomeni kakovost našega življenja, saj vsakega od nas na svoj način umirja in sprošča, tako duševno kot telesno, nam dviga samodisciplino ter predvsem krepi naše telo. Ravno tako nas nauči odnosa do tekmovanja, predvsem v spoznanju, da obstajajo boljši in slabši od nas. Izjemnega pomena je tudi spoznanje, da vse to z vzgledom prenašamo na naše otroke. To naredimo, če se teka lotimo s pravo mero tekaške vneme in strokovnih napotkov ter ne tečemo s pritajeno jezo do sotekača ali v prepričanju, da bomo nekoga premagali za vsako ceno (Arnejčič 2013).

Glede na vedno večje število tekačev trg ponuja čedalje večjo in širšo ponudbo opreme za tekače. Iz tega razloga je tudi na tem področju velik poudarek na trženju, katerega namen je zadovoljitev potreb in želja potrošnikov, zato jih morajo tržniki dobro spoznati ter jih tudi razumeti. Zanimajo jih njihove želje, zaznave, nagnjenja in dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Vsa ta spoznanja predstavljajo tržnikom ključ do uspešnejšega razvoja novih izdelkov in storitev, iskanje novih prodajnih poti, oblikovanje ustreznih prodajnih cen ter tržnega komuniciranja. Potrošnik je oseba, ki ima možnost za nakup in kupuje izdelke ter storitve z namenom zadovoljitve osebne ali skupne potrebe. Vedno sicer ni lahko opredeliti, kdo je potrošnik in kdo kupec, saj potrošnja in poraba nista vedno povezana z isto osebo

(Habjanič in Ušaj 1998, 36). Potrošniki tako z vedenjem, navadami, odločitvami in namerami sooblikujejo usodo podjetja (Musek Lešnik 2007, 13). V današnjem sodobnem času, ko gre za množico novih izdelkov in storitev ter vse večjo, močnejšo ter agresivnejšo konkurenco, je za vsako podjetje ključnega pomena poznati in razumeti potrebe, želje, pričakovanja ter misli slehernega potrošnika, saj ti vsak dan usmerjajo njihove nakupne odločitve.

Med ponudbo opreme za tekače je ena izmed pomembnejših tudi ustrezna obutev, to so tekaški copati. Ponudba tekaških copat je izredno velika. Nakup teh je za tekača velik projekt, ki zahteva veliko premisleka. Vsako stopalo namreč sestavljajo kosti, vezi in mišice, zato lahko ne nazadnje z napačno izbiro tekaških copat tvegamo več vrst poškodb. Tekaske poškodbe se lahko ponavljajo, in če niso odpravljani vzroki ali se pravočasno ustrezno ne zdravijo, lahko vodijo tudi v trajne telesne okvare. Kar 70 odstotkov vseh poškodb pri teku - tu med rekreativnimi in profesionalnimi tekači ni razlik - je omejenih na spodnji del noge, od kolena navzdol. Tako je največkrat in najpogosteje prizadeto prav koleno. Samo razumevanje nastanka tekaške poškodbe je pomembno za njegovo učinkovito zdravljenje. Preventivno lahko poškodbe preprečujemo sami in to s pravilno tekaško vadbo, z raztezanjem najbolj obremenjenih mišičnih skupin pred in po vadbi, saj se tako lahko izognemo marsikateri poškodbi. Vsem poškodbam se niti ne da izogniti, saj je pričakovati, da so tekači zaradi večje telesne aktivnosti dovzetnejši za poškodbe od neaktivne populacije (Rotovnik Kozjek 2011). Uporabniki tekaških copat so vsekakor zahtevni kupci, imajo veliko možnosti izbire v ponudbi, zato je ključno razumevanje njihovih potreb, želja in vrste dejavnikov, ki vplivajo na njihovo odločitev o nakupu. Vedenje uporabnikov o odločitvi o nakupu je proces, na katerega vpliva več dejavnikov. Na nakupno vedenje vplivajo različni dejavniki, za katere je pomembno, da jih podjetja poznajo, da znajo svojo ponudbo pravilno prilagajati potrebam in željam njihovih potrošnikov. Dejavnike, ki najbolj vplivajo na posameznikovo nakupno odločitev, lahko delimo na: kulturne, družbene, ekonomske, osebne in psihološke (Kotler 1996, 173).

1.2 Namen in cilji naloge ter temeljne teze

Namen magistrske naloge je preučiti in raziskati nakupno vedenje kupcev tekaških copat. Gre za boljše razumevanje potreb, mnenj, stališč, vrednot in motivov tekačev, ki vplivajo na nakupno odločitev tekaških copat. Z raziskavo želimo pridobiti ključne dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo nakupno odločitev o nakupu tekaških copat.

Cilji magistrske naloge so:

- Predstaviti teoretična izhodišča domačih in tujih avtorjev s področja vedenja porabnikov in nakupnega odločanja;
- opredeliti pojme šport, tek, tekač, vrste tekov in tekaške prireditve;
- predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje;
- predstaviti vrste nakupnega vedenja/odločanja;

- opraviti spletne ankete med tekači in s tem pridobiti ključne podatke za raziskavo;
- na osnovi izbranih podatkov iz spletne ankete ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnika tekaških copat;
- analizirati proces nakupnega odločanja;
- ugotoviti profil potencialnega individualnega potrošnika tekaških copat - profil tekača;
- ugotoviti vpliv tržnega marketinga na odločitve o nakupu;
- na osnovi teoretičnih izhodišč in spletne ankete oblikovati zaključna spoznanja ter ugotovitve.

Hipoteze raziskave

V skladu z namenom in s cilji raziskave smo oblikovali hipoteze, predstavljene v nadaljevanju.

Hipoteza 1: Potrošnikom, ki se bolj pogosto ukvarjajo s tekom, je pri nakupu tekaških copat statistično značilno pomembnejši dejavnik odločitve za nakup kakovost tekaških copat od dejavnikov blagovna znamka, cene, akcije, oglaševanje, videz, modni trend in svetovanje prodajalca.

Večina literature s tekaškega področja in internetnih virov, kot npr. www.tek.si, www.polet.si, www.tekaskiterner.si, www.tekaskiforum.net ipd., poudarja, da je za varen tek in v izogib tekaškim poškodbam pomembna kakovost tekaških copat. Posledično predvidevamo in želimo preveriti, ali dajo tekači, ki se s tekom ukvarjajo pogosteje, pri nakupnih odločitvah kakovosti, kot dejavniku odločitve za nakup, večji poudarek v primerjavi z drugimi dejavniki.

Hipoteza 2: Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti različnih dejavnikov odločitve za nakup tekaških copat.

Predvidevamo, da je ženskam bolj pomemben dejavnik odločitve za nakup tekaških copat modni trend od kakovosti tekaških copat, blagovne znamke, cene, akcije, oglaševanja in svetovanja prodajalca. Ženske znajo biti pri nakupovanju zelo zahtevne, saj jih zanimajo predvsem moda, zunanji videz in barva. Lepota jim je v nekem obdobju pomembnejša od praktičnosti. Zato predvidevamo, da se bodo med spoloma pokazale statistično značilne razlike v odločitvenih dejavnikih in da bo ženskam pri nakupu bolj pomemben dejavnik modni trend kot moškim.

Hipoteza 3: Mlajšim od 30 let je statistično značilno bolj pomemben vir informacij o tekaških copatih internet kot informacije, pridobljene od prodajnih svetovalcev.

Nobenega dvoma ni, da je digitalna revolucija ena od najpomembnejših dejavnikov vpliva na vedenje potrošnikov. Njen vpliv se bo s širjenjem uporabe interneta še povečal. Mnogi ljudje so neustavljivi deskarji po spletu, uporabniki spletne pošte, socialnih omrežij, kot sta

Facebook in Twitter, nakupovalci preko spletnih strani, lastniki pametnih telefonov, tabličnih računalnikov in dlančnikov, da jim ni nikoli dolgčas in so lahko vedno povezani (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 66). Posledično predpostavljamo, da mlajše osebe pridobivajo informacije in sprejemajo nakupne odločitve bolj preko interneta kot od prodajnega osebja v trgovini, kar želimo z raziskavo preveriti.

1.3 Metode raziskovanja za doseganje ciljev naloge

Teoretični del temelji na raziskovanju in opredelitvi primarnega pridobivanja podatkov s pomočjo literature ter spletnih elektronskih virov.

Empirični del nadalje temelji na kvantitativni raziskavi, v okviru katere bo uporabljena statistična analiza primarnega vira pridobivanja podatkov - spletnega anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik smo objavili na spletnih portalih, ki jih obiskujejo ljubitelji teka, kot so: www.tek.si, www.tekaskiforum.si, www.polet.si, in na socialnih omrežjih. Povabilo za sodelovanje v spletni anketi smo posredovali tudi nekaterim trenerjem, ki se ukvarjajo z organizirano tekaško vadbo. S pomočjo spletnega anketnega vprašalnika smo pridobili podatke, ki so ključni za raziskavo v magistrski nalogi. Vprašalniki v obliki spletnih anket so modernejši in prijaznejši do anketiranca, saj lahko nanj odgovarjajo ne glede na čas in prostor. Odziv je bil dober, anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 290 anketirancev - potrošnikov tekaških copat.

Podatki o udeležencih Ljubljanskega maratona in tekaških prireditvah v okviru Slovenija teče kažejo, da se s tekom ukvarja okoli 20.000 odraslih Slovencev, ki se bolj ali manj redno udeležujejo tekaških tekmovanj. Poleg njih jih je zagotovo še enkrat toliko, ki tečejo zgolj za svojo dušo. Gre za skupno dva odstotka vseh odraslih Slovencev (Škof 2013). Eden izmed pokazateljev velikega števila tekačev je bilo tudi letošnje število prijav na Ljubljanski maraton, »ki je v tem trenutku doseglo število 14.714« (Ljubljanski maraton 2013a).

Za obdelavo podatkov so uporabljene naslednje statistične metode:

- računanje osnovnih postopkov opisne statistike posameznih spremenljivk;
- preverjanje hipotez z ustreznimi statističnimi metodami (t-test, analiza variance).

Hipoteze so preverjene na ravni 5-odstotnega tveganja ($P = 0,05$).

Za statistično analizo je uporabljen program SPSS Statistics 17.0. Rezultati so predstavljeni tekstovno ter v obliki preglednic in slik.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da bo trend naraščanja rekreativnih tekačev naraščal, saj ljudje čedalje bolj skrbijo za svoje zdravje, gibanju dajejo vse večji pomen in tako lažje premagujejo

vsakodnevni tempo današnjega življenja. Temu primerno se bodo odzivala tudi podjetja, tj. ponudniki športnih copat, saj bodo v želji po vse večji ponudbi in obsegu čim večjega tržnega deleža želeli čim boljše zadovoljiti slehernega tekača. Predpostavljamo, da bodo trenerji tekaških skupin in anketiranci brez zadržkov sodelovali v spletni anketi.

Večjih omejitev pri proučevanju obravnavane tematike na pričakujemo. Pri uporabi literature smo se omejili le na najvidnejša dela domačih in tujih avtorjev. Predvidevamo, da smo zajeli ključna teoretična izhodišča obravnavane tematike. Kljub temu, da je anketiranje potekalo v poletnem času, je obstajala verjetnost, da bomo nekoliko težje pridobili zadostno število anket, kar pa smo rešili z objavo povezave do ankete še na dodatnih spletnih forumih, anketirance pa prosili, da povezavo posredujejo tudi svojim prijateljem in znancem, ki bi morda želeli izpolniti anketo. Tako nam je uspelo pridobiti vzorec 290 izpolnjenih anket.

Glede na navedene možne predpostavke in omejitve menimo, da bomo lahko raziskovalni problem dovolj nazorno predstavili in raziskali ter s primerno stopnjo tveganja potrdili ali zavrgli zastavljene hipoteze.

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

V poglavju so predstavljeni teoretični izsledki opredelitve nakupnega vedenja potrošnikov in dejavnikov, ki vplivajo na to vedenje. Predstavljena so tudi teoretična izhodišča vrst nakupnega vedenja in stopnje v procesu nakupnega vedenja.

Ključ za doseganje podjetniških ciljev vsakega podjetja, ki proizvaja izdelke oziroma ponuja storitve, je zadovoljen potrošnik. Potrošniki pa so zadovoljni le v primeru, ko je zadovoljena tudi njihova potreba po izdelku oziroma storitvi. Koncept trženja Potočnik (2005, 28) opredeljuje kot:

[...] ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov in da je podjetje pri posredovanju izdelkov ter zadovoljstva z njimi uspešnejše od tekmecev.

Po izbiri ciljnega trga mora podjetje spoznati potrebe kupcev na tem trgu. Te mora opredeliti s stališča kupcev, saj lahko le tako ponudi tisto, kar kupci morda le želijo, tisto, kar morda iščejo, ali tisto, kar resnično potrebujejo. Ključ uspešnega trženja je torej v tem, da izpolnimo kupčeve resnične potrebe boljše od konkurentov (Potočnik 2005, 28).

Že preprost pregled človekovih aktivnosti v času enega dne nam pokaže, da je človek delovno aktiven le slabo tretjino dneva, ves prosti čas pa večinoma porabi za aktivnosti potrošnje. Posledično je razumeti, da se človekovo vedenje v času potrošnje razlikuje od vedenja v času proizvodnje. Z vedenjem ljudi v času potrošnje se ukvarja disciplina - psihologija potrošnika (Kline 1998, 22).

Z namenom prepoznavanja potreb in želja slehernega potrošnika se je razvila tudi potreba po preučevanju vedenja potrošnikov, posledično pa je tudi namen naloge preučiti in raziskati nakupno vedenje kupcev tekaških copat.

2.1 Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja

V literaturi najdemo več različnih definicij potrošnika, prav tako tudi različnih definicij kupca.

Izraz potrošnik izhaja iz predpostavke, da se na eni strani srečujemo s ponudniki blaga in storitev ter na drugi strani s kupci, ki povprašujejo po blagu in storitvah, ker želijo to blago oziroma storitve porabiti v svojem procesu obstajanja, bivanja. Na trgu se tako srečujeta dve skupini subjektov, ki nastopata druga proti drugi. Potrošnik pa ni vedno kupec in kupec ni nujno, da je vedno potrošnik (Damjan in Možina 2002, 248).

Slovenski Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2, Uradni list RS, št. 98/04) v 2. alineji 1. člena opredeljuje definicijo potrošnika tako, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 13) potrošnika opredeljujejo z besedami:

Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.

Glede na opredelitev je potrošnik lahko prav vsakdo, od otroka, ki npr. prosi mater za žvečilni gumi, do direktorja, ki se odloča npr. o nakupu drage računalniške opreme. Pod opredelitvijo potrošnik največkrat razumemo osebo, ki zazna potrebo ali željo, opravi nek nakup in potem poskrbi za odstranitev izdelka preko faz procesa potrošnje, vse druge osebe pa lahko le vplivajo na nakupno odločitev (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 58–59).

Ključni v konceptu trženja so tudi potencialni potrošniki, na katerega lahko tržniki vplivajo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnosti nakup dejansko tudi opravili. Slednje imenujemo potencialni potrošniki, in ti tvorijo potencialni trg (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 59).

Potencialni potrošniki imajo značilnosti v tem, da:

- se ne zavedajo potreb po določenem izdelku oziroma storitvi (dobrini);
- imajo slabo razvito potrebo (gre za slabo intenziteto potrebe);
- nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku, storitvi;
- kupujejo predvsem sorodne izdelke drugih konkurenčnih organizacij;
- nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Potrošniki so tako potencialni in aktualni, naloga organizacije pa je, da njihove potrebe po izdelkih oziroma storitvah zadovoljijo in jih tako pridobijo ter ohranjajo za ponovni nakup ali naročilo.

Vse večkrat pa so v procesu potrošnje vključeni tudi drugi ljudje oziroma kupec in potrošnik nista ista oseba (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 131).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 55–57) vedenje potrošnikov opredeljujejo kot »del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo: situacijo, v kateri je človek; sile, ki iz okolja delujejo nanj; vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi; stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti«. Vedno se o nakupu odločimo zgolj takrat, ko želimo zadovoljiti neko potrebo. Vsi potrošniki imamo mnogo preteklih izkušenj, stališč in vrednot, ki so bili oblikovane deloma v primarni družini, deloma pa s pomočjo stikov s prijatelji in na podlagi življenjskih izkušenj. Tako so posameznikova stališča potrošnikov pogojena z njihovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami. Obnašanje potrošnikov moramo razumeti kot sklop vseh naštetih dejavnikov, ki so vselej dinamičnega značaja in se nenehno spreminjajo ter razvijajo. Vede, ki lahko s svojimi empiričnimi izsledki in teoretičnimi posplošitvami pripomorejo k razumevanju zakonitosti obnašanja potrošnika, so tudi:

- psihologija: ukvarja se s preučevanjem posameznika;
- sociologija: ukvarja se s preučevanjem skupin;

- ekonomija: ukvarja se z oblikovanjem temeljev vedenja potrošnikov;
- kulturna antropologija: preučuje vpliv družbenega razvoja posameznika;
- pedagogika: ukvarja se s preučevanjem obnašanja posameznika v družini;
- drugo.

Preučevanje vedenja potrošnikov se usmerja predvsem na sprejemanje odločitev posameznikov o tem, kako bodo uporabili svoje razpoložljive vire (čas, denar, napor) za izdelke in storitve. Raziskovalce vedenja potrošnikov zanimajo predvsem odgovori na vprašanja, kot so: Kaj potrošniki kupujejo? Zakaj in kdaj kupujejo? Kje in kako pogosto opravljajo nakupe? Kako pogosto kupljeno tudi uporabljajo? Kako se posamezniki znebijo nekoč novih izdelkov? Slednje je pomembno predvsem za družbo kot celoto, saj je ta vedno bolj okoljevarstveno naravnana (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 57).

Vpliv globalizacije in posledične globalne konkurence je povzročil, da so podjetja na razvitih ter razvijajočih se trgih spoznala, da je premišljeno pozicioniranje na trgu in poglobljeno razumevanje potrošnikov ter ciljnih trgov ključno za uspeh, kar predstavlja pomemben vzvod za sistematično preučevanje vedenja potrošnikov (Vida idr. 2010, 10).

Stališča in odločitve potrošnika je vedno pogojeno z njegovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami, zato v nadaljevanju opredeljujemo tudi vpliv kulturnih, psiholoških, osebnih ter družbenih dejavnikov, ki se nanašajo na vedenje potrošnikov.

2.1.1 Vpliv kulturnih dejavnikov na vedenje potrošnika

Kultura predstavlja temeljni dejavnik posameznikovih želja in njegovega vedenja. Že iz primarne družine in drugih družbenih celic se na vse potrošnike prenaša nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja, vse od našega rojstva dalje. Vsaka kultura je sestavljena tudi iz manjših *subkultur*, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler 2004, 183). Slednji tudi navaja, da »kulturni dejavniki na nakupno vedenje vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu«.

S kulturo označujemo način vedenja, ta pa vključuje znanje, umetnost, verovanje, vrednote, navade, sestavo družbe in vloge posameznikov, ki se prenašajo iz roda v rod. Same kulturne posebnosti vplivajo na nakupno vedenje potrošnika in na njegov proces nakupnega odločanja, tržniki pa jih morajo upoštevati pri svojem trženjskem komuniciranju (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 94). Tako kultura, kot eden izmed pomembnejših dejavnikov vplivanja na nakupno vedenje potrošnikov, pridobi še večjo težo v mednarodnem trženju.

Kultura ima tudi ključno vlogo pri sami potrošnji, saj obstajajo med njo in potrošnjo močne vezi. Posledično je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad v trženju zelo pomembno.

Tako Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 150) navajajo, da se v literaturi govori o treh vplivih kulture na nakup ter potrošnje izdelkov, in sicer:

- Vpliv kulture na strukturo potrošnje: kako, kje in za koga se kupuje;
- vpliv na odločanje posameznikov: katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno;
- vpliv na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov: vsak izdelek ima tudi svoj simbolni pomen, tako da govorimo celo o ideologiji potrošnje.

Kultura, subkultura in družbeni razredi imajo pomembno vlogo pri vedenju potrošnika.

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, za katere so značilne vrednote, ki izhajajo iz posebnih življenjskih izkušenj njihovih pripadnikov oziroma okoliščin, v katerih živijo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 94–95). Subkulture vključujejo narodnost, vero, rasne skupine in zemljepisne regije. Dovolj velike in premožne subkulture glede na stopnjo izraženosti želja mnogokrat pritegnejo podjetja, da zanje oblikujejo posebne trženjske programe (Kotler 2004, 183–184).

Družbena razslojenost je prisotna v vseh družbah. Razslojenost se lahko odraža v kastah, kjer pripadnost določeni kasti določa družbeno vlogo posameznika, ki tako nikoli ne more postati član druge kaste.

Družbeni razredi, kot ena izmed pogostejših oblik družbene razslojenosti, predstavljajo hierarhično razvrščenost družbenih skupin. Člani enega družbenega razreda imajo podobne vrednosti in interese ter se podobno vedejo kot člani drugega družbenega razreda. Tako se družbeni razredi razlikujejo po načinu oblačenja, načinu govora, preživljanju prostega časa itd. Družbeni razredi ne odražajo zgolj dohodka posameznika, temveč tudi druge kazalce, kot je poklic ali območje, kjer prebivajo (Kotler 2004, 184). Slednji tudi navaja, da imajo družbeni razredi nekatere pomembne lastnosti, in sicer:

Prvič, vedenje posameznikov je bolj podobno vedenju pripadnikov istega družbenega razreda kot pa vedenju preostalih v drugih družbenih razredih. Drugič, položaj oziroma pomembnost posameznika ocenjujemo na podlagi njegovega/njenega prepričanja določenemu družbenemu razredu. Tretjič, družbenega razreda ne opredeljujemo na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev, kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba in vrednote. Četrto, posamezniki lahko v svoji življenjski dobi prehajajo v druge družbene razrede - navzgor ali navzdol.

2.1.2 Vpliv psiholoških dejavnikov na vedenje potrošnika

Kotler (2004, 195–198) navaja, da obstajajo štirje temeljni psihološki dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča, ki jih v nadaljevanju tudi povzemamo.

Motivacija

Vsi imamo v vsakem posameznem trenutku različne potrebe, ki se med seboj razlikujejo. Osnovne potrebe so fiziološke, ki izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, mednje sodijo potreba po lakoti, žeji in neudobju. Druge so psihološke potrebe, ki izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, mednje sodijo potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Ko potreba postane dovolj močna se spremeni v motiv. Posledično je motiv potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju oziroma odzivu.

Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije. Najbolj znane teorije, ki ponujajo povsem različne pristope k proučevanju porabnika in snovanju trženjskih strategij, so: Freudova teorija, teorija Maslowa in Herzbergova teorija (Kotler 2004, 195–196).

Pri odločitvi o nakupu pogosto nastopajo individualne potrebe in motivi, med katere sodijo: navade in razvade, posebni interesi in področja zanimanja ter vrednostna usmerjenost. Ravno tako pri vsakodnevem nakupovanju izstopajo konkretni motivi, kot so (Malovrh in Valentinčič 1996, 46):

- rabim – potreba;
- všeč mi je – čustva;
- splača se – gospodarnost;
- dobro je – kakovost.

Zaznavanje

Če je oseba dovolj motivirana je pripravljena na dejanja. Njena dejanja pa so odvisna predvsem od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Izključno dovolj motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna pa bodo ta dejanja, je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Zaznavanje razumemo kot proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da si tako smiselno ustvari podobo okoli sveta, ki ga obdaja. Poudarek je v tem, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, zelo različne. Zaznave ljudi so v trženju pomembnejše kot sama 'resničnost'. Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavnih procesov: izbirne pozornosti, izbirnega popačenja in izbirnega ohranjanja (Kotler 2004, 197).

Izbirna pozornost

Ljudje smo vsak dan izpostavljeni množičnemu številu dražljajev. Tako je povprečna oseba lahko izpostavljena več kot 1.500 oglasom na dan. Ker vsi oglasi ne morejo pridobiti naše pozornosti, saj se je nemogoče posvetiti vsem, je večina oglasov izločena - to pa je proces, ki ga imenujemo izbirna pozornost. Izbirna pozornost pomeni, da se morajo tržniki izjemno

potruditi, da pridobijo pozornost potrošnikov. Razložiti, katere dražljaje bomo ljudje opazili, pa je resnično zahteven izziv.

Izbirno izkrivljanje

Tudi dražljaji, ki v nas pritegnejo pozornost, niso vedno tako sprejeti, kot so si to zamislili tržniki. Izbirno izkrivljanje je nagnjenost k izkrivljanju informacije in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi dotedanjsimi osebnimi prepričanji. Žal v tem primeru tržniki ne morejo storiti veliko.

Izbirno ohranjanje

Večino stvari, ki se jih ljudje naučimo, sčasoma pozabimo. Pogosto pa ohranjamo tiste, ki potrjujejo naša prepričanja in stališča - t. i. izbirno ohranjanje. Zaradi izbirnega ohranjanja si bomo verjetno zapomnili, če nekdo navede pozitivne lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi, in pozabili na pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov.

Učenje

V postopku pridobljenih izkušenj posameznikovo življenje vključujejo spremembe, te pa posledično spreminjajo posameznikovo vedenje. Večina človekovega vedenja je naučenega. Vzgib je močan notranji dražljaj, ki povzroča dejanja. Namigi so šibki dražljaji, ki določajo, kdaj, kje in kako se bo oseba odzvala. Razločevanje pomeni, da je posameznik sposoben prepoznati razlike znotraj skupine podobnih dražljajev in se v skladu s temi razlikami tudi vede. Teorija učenja tržnike uči, da lahko povečajo povpraševanje po svojih izdelkih tako, da izdelke 'navežejo' na močne vzgibe, uporabljajo namige in posredujejo zadovoljstvo (Kotler 2004, 197).

Prepričanja in stališča

Lastna prepričanja in stališča pridobivamo izključno z delovanjem in učenjem. Vse to pa posledično vpliva na naše nakupno vedenje. Zamisel potrošnika o nečem imenujemo prepričanje. Naša prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah vplivajo na naše nakupne odločitve. Tržnike zanimajo prepričanja, ki jih ima porabnik o njihovem izdelku in blagovni znamki (Kotler 2004, 198).

2.1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje potrošnika

Na kupčevo odločitev imajo pomemben vpliv tudi osebne značilnosti. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo, ki pa je dinamičnega značaja (Kotler 2004, 190).

Starost in stopnja v življenjskem ciklu

V različnih obdobjih svojega življenja potrošniki kupujejo različne izdelke in storitve. Stopnja pomembnosti izdelkov in storitev se nenehno spreminja glede na starost ter življenjski cikel potrošnika oziroma njegove družine. Tako v prvih letih potrošniki jedo otroško hrano, med odraščanjem in v kasnejših letih jedo vse, v poznih letih pa dietno hrano. Nadalje je okus tudi pri hrani, izbiri pohištva in športnih aktivnostih vezan na starost porabnika.

Sama poraba je določena z življenjskim ciklom družine. Tržniki skupine, ki sodijo v določeno stopnjo življenjskega cikla, pogosto izberejo svojo ciljno skupino. Odrasli gredo v svojem življenju skozi določene 'prehode' ali 'preobrazbe'. Tržniki pozorno spremljajo vpliv življenjskih okoliščin - ločitev, vdovstvo, ponovna poroka - na porabnikovo vedenje in tako izberejo svojo ciljno skupino. Stopnje v življenjskem ciklu posameznika in njegove družine so predstavljene v preglednici 1.

Preglednica 1: Stopnje v življenjskem ciklu družine

<i>Faza</i>	<i>Značilnosti</i>
1. Samski, ne živijo pri starših.	Malo finančnih bremen, nosilci modnih trendov, ukvarjajo se s športom, kupujejo predvsem: osnovno opremo za dom, avtomobile, počitnikujejo ipd.
2. Mladoporočenci - brez otrok.	Finančno boljše situirani, kjer gre za najvišjo raven nakupov in največji obseg nakupov trajnih dobrin, predvsem: aparati, pohištvo, avtomobil, počitnice ipd.
3. Povečanje družine (najmlajši otrok je mlajši od 6 let).	Manj razpoložljivih sredstev, gre za največjo porabo izdelkov za dom, npr. pralni stroji, sušilniki, TV, hrana in zdravila za dojenčke, igrače ipd., kupujejo proizvode, ki se oglašujejo.
4. Povečanje družine (najmlajši otrok je star 6 let ali več)	Boljše finančne razmere, so manj pod vplivom oglaševanja. Kupujejo večje količine hrane, čistila ipd.
5. Družina - starejši pari z vzdrževanimi otroki.	Še boljše finančne razmere, otroci se zaposlujejo. Težko jih prepričamo z oglaševanjem, na prvem mestu je novo in lepše pohištvo, nepotrebni gospodinjiski aparati, čoln, zobozdravstvene storitve ipd.
6. Starejši poročeni pari - otroci ne živijo več doma.	Poglavar družine še dela, na prvem mestu je lastna hiša oz. obnova stanovanja, nakupovanje prestižnih izdelkov, potovanja, rekreacija, samoizobraževanje ipd.
7. Starejši poročeni - otroci ne živijo več doma, odrasli so v pokoju.	Zmanjšanje dohodkov, zadrževanje doma. Kupovanje zdravil in zdravstvenih pripomočkov.
8. Vdovec/vdova - zaposlen.	Še vedno dela. Prihodek dober, lahko proda stanovanje ali hišo.
9. Vdovec/vdova - v pokoju.	Zmanjšanje prihodkov. Potreba po pozornosti, naklonjenosti bližnjih in varnosti.

Vir: Kotler 2004, 191.

Poklic in premoženjsko stanje

Tako kot starost tudi poklic vpliva na vzorce porabe. Tako poskušajo tržniki določiti poklicne skupine, ki se nadpovprečno zanimajo za njihove izdelke in storitve. Izbira izdelkov je namreč zelo odvisna od premoženjskega stanja potrošnika oziroma njegove družine, kamor sodijo: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje (vključno z deležem, ki je likviden), dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja ter varčevanja. Tržniki dohodkovno občutljivih izdelkov redno spremljajo gibanja osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer (Kotler 2004, 190–191).

Življenjski slog

Gre za posameznikov način življenja, ki se kaže skozi njegove dejavnosti na vseh področjih. Ljudje iz različnih subkultur, različnih družbenih razredov in poklicev imajo povsem različne življenjske sloge. Ta nam naslika osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem. Tržniki nenehno iščejo povezave med svojimi izdelki in skupinami z različnimi življenjskimi slogi (Kotler 2004, 191).

Osebnost in samopodoba

Vsi ljudje imamo svoje osebne značilnosti, ki vplivajo na naše vedenje. Tako osebnost predstavlja splet psiholoških lastnosti, te pa povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost opisujemo s pojmi, kot so dominantnost, samostojnost, samozavest, družabnost, popustljivost in zadržanost (Kotler 2004, 191). Osebnost tako opredeljujejo telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, stališča, vrednote in značaj (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 97).

2.1.4 Vpliv družbenih dejavnikov na vedenje potrošnika

Poleg kulturnih, psiholoških in osebnih dejavnikov na porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni družbeni dejavniki, saj je družbeno okolje pomemben dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov. Med te dejavnike uvrščamo referenčne skupine, družino in družbene vloge ter položaje.

Referenčne skupine

Referenčna skupina je skupina, ki jim posameznik priznava svoje članstvo oziroma so skupine, s katerimi se posameznik identificira, in sicer do točke, kjer skupina postane zanj norma, standard, referenca (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 153). Kotler (2004, 184)

navaja: »Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika.«

Tako skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo *pripadnostne skupine*. Med te uvrščamo *primarne skupine*, med katere štejemo družino, prijatelje in sodelavce, s katerimi ima posameznik precej pogoste ter neformalne stike. Ljudje pa lahko pripadajo tudi *sekundarnim skupinam*, kamor sodijo verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so bolj formalne narave in zahtevajo zgolj občasne stike (Kotler 2004, 184–186).

Referenčne skupine pomembno vplivajo tudi na potrošnike, in sicer na tri načine. Eden od teh je, da posameznega potrošnika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, in sicer tako, da vplivajo na stališča ter samopodobo posameznika in ga silijo, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro posameznih blagovnih znamk, izdelkov in storitev. Tudi skupine, ki jim pripadamo, vplivajo na nas. *Želene skupine* so skupine, ki bi se jim radi pridružili. *Zavračane skupine* pa so skupine, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača (Kotler 2004, 184–187).

Družina

Najpomembnejšega potrošnika kot nakupno organizacijo v družbi predstavlja družina. Družina predstavlja najvplivnejšo primarno referenčno skupino. V porabnikovem življenju tako ločimo dve družini. *Izvorna družina* oziroma primarna je družina, ki jo predstavljajo porabnikovi starši, bratje in sestre. Starši pomembno usmerjajo človeka na vseh področjih, kot so vera, politika in ekonomija, ter v njem zbudijo osebne ambicije, spoštovanje samega sebe in ljubezen. Neposredno pa na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva porabnikova *ustvarjena družina* - njegov partner ali njen partner in otroci. Tržnike zanimajo vloge in medsebojni vplivi moža, žene in otrok pri nakupih raznih izdelkov ter storitev. Vloge so v različnih državah in družbenih razredih zelo različne (Kotler 2004, 188).

Vloge in status

Posameznik poleg družine sodeluje še v številnih skupinah, kot so npr. klubi, služba, prijatelji, organizacije ipd., kjer je njegovo mesto v vsaki skupini opredeljeno z neko vlogo oziroma položajem. *Vloga* zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik, posledično vsaki vlogi pa pripada tudi neki status. Ustavni sodnik ima višji status kot vodja prodaje in vodja prodaje ima višji položaj kot pisarniški delavec. Ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi. Tržniki se morajo zavedati sposobnosti izdelkov in blagovnih znamk, da delujejo kot statusni simbol (Kotler 2004, 189–190).

2.2 Vrste nakupnega vedenja

Literatura opredeljuje vedenje potrošnikov kot proces, vendar pa ne ponuja enotne in vseobsegajoče opredelitve vedenja potrošnikov, kar je razumljivo, saj se srečujemo z zapletenimi in večdimenzionalnimi pojavi (Mumel 1999, 17).

Tržniki morajo razumeti, kako potrošniki dejansko sprejemajo nakupne odločitve. Z drugimi besedami, tržniki morajo ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za katero obliko nakupnih odločitev gre in korake v samem procesu nakupnega odločanja (Kotler 2004, 200).

Za mnogo izdelkov ni težko prepoznati potencialnih kupcev, čeprav morajo biti tržniki pri izbiri ciljnega trga previdni, saj se v nekaterih primerih nakupne vloge spreminjajo. Ljudje so pri nakupnih odločitvah lahko v petih vlogah, kot jih opredeljuje Kotler (1998, 190), in sicer:

- Pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup določenega izdelka oziroma storitve;
- vplivnež: oseba, ki z nasveti, mnenji, izkušnjami vpliva na nakupno odločitev;
- odločevalec: oseba, ki odloča o nakupni odločitvi - ali kupiti ali ne, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti;
- kupec: oseba, ki dejansko opravi nakup;
- uporabnik: oseba, ki izdelek oziroma storitev uporablja oziroma ga porabi.

Podjetja morajo poznati številne vloge ljudi, ki sprejemajo nakupne odločitve, saj se na tej podlagi oblikuje zasnova samega izdelka oziroma storitve, ravno tako se določijo ustrezna sredstva za tržno komuniciranje.

Potrošnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Odločitve o posameznih izdelkih, kot npr. zobne kreme, teniškega loparja, osebnega računalnika ali novega avtomobila, se med seboj precej razlikujejo. Zapleteni in dragi nakupi ponavadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb (Kotler 2004, 200).

Henry Assael je glede na raven kupčeve vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami razlikoval med štirimi oblikami nakupnega vedenja, in sicer: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje ali nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti (Kotler 2004, 201–202).

2.2.1 Zapleteno nakupno vedenje

O zapletenem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je kupec močno zavzet za nakup in se bistveno zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Tovrstno nakupno vedenje sestavljajo trije koraki. Prvotno si kupec oblikuje prepričanje o nekem izdelku, v nadaljevanju si ustvari neko stališče do tega izdelka ter nazadnje po temeljitih premislekih izbere izdelek. Potrošniki uporabljajo zapleteno obliko nakupnega odločanja takrat, ko so močno vpleteni v nakup in se zavedejo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Posledično se morajo

potrošniki pred tovrstnim nakupom poučiti o izdelku. To je predvsem takrat, ko gre za drag izdelek, ki se ne kupuje pogosto, nakup pa predstavlja tudi bistveno tveganje - primer takšnega izdelka predstavlja nakup avtomobila.

Visoko kupčevo vpletenost v izdelke morajo tržniki razumeti tako, da razvijejo strategije in s tem kupcu pomagajo pri pridobivanju informacij izdelčnih značilnosti ter kupca opozarjajo na odličnost blagovne znamke podjetja pri najpomembnejših značilnosti izdelka. Posledično morajo tržniki ustvariti takšno blagovno znamko, da bo drugačna od konkurenčnih, uporabiti morajo ustrezne tiskane medije za prikazovanje koristnosti blagovne znamke ter motivirati prodajno osebje, da s svojimi prepričanji vplivajo in vzpodbudijo končno izbiro potrošnika v smeri nakupa (Kotler 2004, 201).

2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja

Ko je kupec sicer visoko vpleten v nakup, a med blagovnimi znamki ne vidi bistvenih razlik, govorimo o nakupnem vedenju, ki je usmerjeno k zmanjševanju neskladja. Visoka vpletenost je posledica visoke vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa. V tej situaciji bo kupec najprej pogledal naokoli, da izve, kakšna je ponudba. V primeru ugotovitve razlik v kakovosti med blagovnimi znamkami se lahko odloči za dražji izdelek, v primeru ugotovitev, da bo našel le majhne razlike v kakovosti, pa se bo verjetno odločil za cenejši izdelek. Tako potrošnik občuti določeno neskladje, ki je posledica tega, da opazi negativne lastnosti izdelka, ali pa sliši nekaj lepega o konkurenčnem izdelku. Zato mora biti potrošnik pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegovega izbora. V tej situaciji potrošnik najprej izbere, potem oblikuje svoje novo prepričanje in si šele nato ustvari določena stališča o izdelku samem.

Trženjsko obveščanje bi potrošniku moralo ponuditi raznorazna menja, prepričanja in ocene, ki bi mu v zvezi z izbrano blagovno znamko vzbudili zaupanje ter dober občutek o izdelku (Kotler 2004, 201).

2.2.3 Ustaljeno nakupno vedenje

Veliko izdelkov kupujemo ne da bi bili zavzeti pri nakupu, ravno tako ne razlikujemo pomembnejših odstopanj med blagovnimi znamkami, zato govorimo o običajnem oziroma ustavljenem nakupnem vedenju. Če pomislimo na kupovanje soli, potrošniki niso vpleteni v nakupovanje tovrstnega izdelka, načeloma gredo v prodajalno in sežejo po neki znamki. Če je pogostost seganja po isti blagovni znamki, ne gre za posledico močne zvestobe njej, temveč gre zgolj za nakup iz navade. Številni dokazi pričajo, da je vpletenost potrošnikov nizka pri večini izdelkov majhne vrednosti, ki se kupujejo pogosteje.

Samo nakupno vedenje pri tovrstnih izdelkih ne poteka preko ustaljenega zaporedja, prepričanja, stališča in vedenja. Potrošniki niti ne iščejo veliko informacij o izdelku niti ne

ocenjujejo značilnosti blagovnih znamk, ampak gre za hitro odločanje. Pri tovrstnih izdelkih so pasivni pri sprejemanju obvestil, ki jih pridobivajo prek medijev, zgolj ponavljanje oglasov ne vpliva na večje zaupanje v blagovno znamko, ampak le na boljšo seznanjenost z njo. Ker je zavzetost do izdelka nizka, po samem nakupu niti ne ocenjuje izdelka. Sam nakupni proces sestavlja neko prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnostjo, in nakupno vedenje, ki mu morebiti sledi ocena izdelka.

Tržniki pri tovrstnih nakupih ugotavljajo, da je prvi nakup takšnih izdelkov učinkovito spodbujati z različnimi cenovnimi in prodajnimi akcijami. Oglaševanje v tiskanih medijih je manj učinkovito kot televizijsko oglaševanje, saj je TV medij nizke vpletenosti, ki omogoča pasivno učenje (Kotler 2004, 201–202).

2.2.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti

Pri nakupih z značilno nizko vpletenostjo in vključujočo pomembnostjo razlik med blagovnimi znamkami je značilna pogostost prehajanja od ene blagovne znamke k drugi. Značilnost potrošnika je, da ima določeno prepričanje, izbere blagovno znamko in jo tudi oceni pred uporabo. Naslednjič pa se zaradi radovednosti odloči za nakup izdelka druge blagovne znamke. Do prehajanja med blagovnimi znamkami dejansko prihaja zaradi raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva (npr. nakup piškotov).

Pri nakupnem vedenju, ki je usmerjeno k iskanju raznolikosti, se strategija tržnikov usmerja k spodbujanju običajnega nakupnega vedenja tako, da bo izdelek prevladal na prodajnih policah. To je treba narediti tudi tako, da ne bo prihajalo do izčrpavanja zalog in bo prevladalo redno oglaševanje z namenom opominjanja potrošnika o tem, da izdelek še obstaja. Podjetja, izzivalci, pa bodo spodbujala iskanje raznolikosti s tem, da bodo ponujala nižje cene, različne ugodnosti, kupone, brezplačne vzorce in z oglaševanjem izdelka oziroma storitve prikazovala razloge za ponujanje nižjih cen, ugodnosti, kuponov, brezplačnih vzorcev ter z oglaševanjem predstavljala razloge za preizkus nečesa novega (Kotler 2004, 202).

2.3 Stopnje v procesu nakupnega vedenja

Ni dovolj samo to, da vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu. Vsako podjetje ima v okvirih trženja interes kot ključno ugotoviti razloge za vedenje potrošnike oziroma z drugimi besedami, zakaj se potrošnik v določeni situaciji obnaša tako, v drugi situaciji pa drugače. Zato je ključno za razumevanje potrošnikovega obnašanja v posamezniku samem, saj gre za posameznikovo odločitev 'kupim - ne kupim'. Posamezniki pod vplivom raznovrstnih dejavnikov, kot npr. kako je izpostavljen vplivom oglaševanja ipd., dnevno sprejemajo raznorazne nakupne odločitve, zunanje informacije lahko vedno sprejmejo ali zavrnejo in storijo, kar jih je volja. Odločitev je vedno potrošnikova. Vsak posameznik informacije, ki prihajajo iz okolja, integrira v svojem sistemu vrednosti in tako te informacije tvorijo

specifičen okvir, v katerem ta deluje, ko je izpostavljen tržni situaciji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 213).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 215–216) opredeljujejo nakupni proces z naslednjimi besedami:

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki; od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t. i. simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali razmišljanjih estetske narave.

Avtorji še navajajo, da ima proces odločanja v raziskovanju vedenja porabnikov ključno mesto in naj ga obravnavamo s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka.

Kadar govorimo o procesu odločanja, se je pomembno vprašati, o čem se mora potrošnik vsakodnevno ali večkrat na dan odločati. Sprejemati mora odločitve o nakupu, odločitve o uporabi ter odločitve o tem, kaj naj naredi z izdelkom po njegovi uporabi in (Mumel 1999, 161):

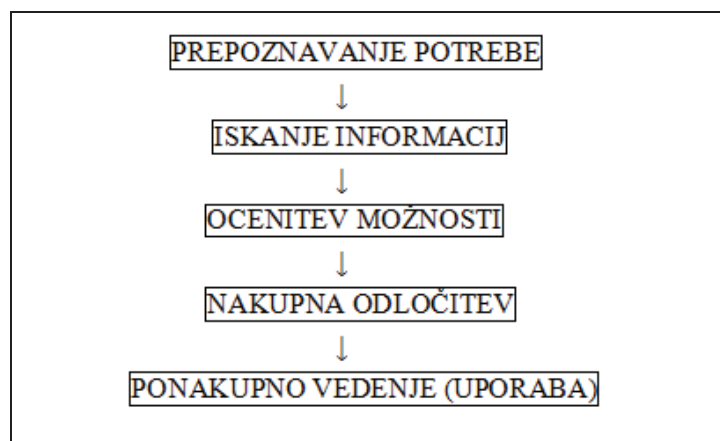
- *nakupu:*
 - naj izdelek oziroma storitev kupi ali naj ga ne kupi,
 - kdaj naj kupi izdelek oziroma storitev,
 - kakšen/kateri izdelek oziroma storitev naj kupi (gre za odločitev o kategoriji in znamki izdelka),
 - kje naj izdelek oziroma storitev kupi (izbira prodajalne),
 - na kakšen način naj izdelek oziroma storitev plača;
- *uporabi:*
 - ali naj izdelek uporabi ali ne,
 - kdaj naj izdelek uporabi,
 - na kakšen način naj izdelek uporabi;
- *tem, kaj naj naredi z izdelkom po uporabi:*
 - ali naj izdelek po uporabi zavrže ali obdrži,
 - ali naj izdelek reciklira,
 - ali naj izdelek proda oziroma podari itd.

Stopnje procesa odločanja

Če na nakupni proces pogledamo z vidika reševanja problemov, smo zajeli vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih ter drugih dejavnikov. Tako lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 216):

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje informacij,
- ocenitev možnosti,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vedenje (uporaba).

Potrošnikov nakup je odgovor na zaznano potrebo - problem. V tem primeru gre potrošnik skozi zaporedje petih stopenj, kar je prikazano na sliki 1.



Slika 1: Stopnje v procesu odločanja potrošnikov

Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 152.

2.3.1 Prepoznavanje potrebe (problemov)

Nakupni proces se prične, ko kupec prepozna problem oziroma potrebo. To prepozna takrat, ko opazi bistveno razliko med njegovim dejanskim stanjem in nekim želenim, idealnim stanjem (npr. voznik, ki je obstal sredi ceste zaradi pomanjkanja bencina, ima problem, prav tako tisti, ki ni zadovoljen z videzom svojega avtomobila, čeprav je sicer z njim vse v redu). Ugotovitev, da obstaja problem, je lahko spodbujena na več načinov, od nedelovanja obstoječega nakupa do želje po novih stvareh, ki temelji na izpostavljenosti različnim okoliščinam ali oglaševanju, ki daje vpogled v to, kaj je potrebno za 'dobro življenje' (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 217).

V kolikor problema ne zaznamo, se tudi potreba po odločanju ne pojavi. Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno od dveh dejavnikov, kakor to opredeljuje Mumel (1999, 166):

- Od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če želimo imeti avtomobil, ki porabi npr. 6 litrov bencina na 100 kilometrov, zdaj pa imamo avtomobil, ki porabi 7 litrov bencina na 100 kilometrov, problem sicer obstaja, vendar ni dovolj velik, da bi porabnika spodbudil k naslednjemu koraku v procesu odločanja. Razlika med dejanskim stanjem in želenim stanjem je verjetno premajhna. Druga stvar pa je, če imamo star avtomobil, ki porabi 10 litrov bencina na 100 kilometrov!
- Od pomembnosti problema. Nov avtomobil lahko želimo, ker imamo starega. Razkorak sicer obstaja, vendar je pomembnost problema majhna, ker imamo razen tega še druge (pomembnejše) probleme, recimo gradnjo hiše, šolanje otrok ipd. Pojem pomembnosti je pomemben zato, ker je vezan na življenjski slog.

Do prepoznavanja problema pogosto pride na spontan način, pogosto pa ga spodbudijo trženjski napor. Tržniki morajo pogosto poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Tako si v nekaterih primerih prodajalci prizadevajo ustvariti *primarno povpraševanje*, ko spodbujajo potrošnike k uporabi izdelka ali storitve ne glede na izbrano blagovno znamko. Te potrebe prodajalci pogosto spodbujajo v zgodnjih fazah življenjskega cikla izdelka. *Sekundarno povpraševanje* nastopi takrat, če je primarno že zadovoljeno. V tem primeru spodbujamo potrošnike, da dajejo prednost eni blagovni znamki pred drugo. Prodajalci morajo prepričati potrošnike, da je mogoče problem najbolje rešiti z izbiro njihove blagovne znamke z drugimi v isti izdelčni kategoriji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 217–218).

2.3.2 Iskanje informacij

Po prepoznavanju problema potrebujemo za njegovo rešitev ustrezne informacije. *Iskanje informacij* je proces, v katerem potrošnik v okolju išče in pregleduje ustrezne informacije, da bi lahko sprejel primerno odločitev. Najprej poskušamo problem rešiti z uporabo lastnih informacij iz dolgoročnega spomina, kjer preverimo, ali imamo na razpolago dovolj ustreznih informacij/izbir, da rešimo problem, ne da bi iskali informacije še naprej. V primeru, da imamo informacij dovolj, je problem rešen. Temu pravimo *notranje iskanje*. Če nimamo dovolj informacij za rešitev problema se pri iskanju informacij osredotočimo na zunanje okolje, ki je ustrezno za rešitev problema. Temu pravimo *zunanje iskanje*. Na sam pojav in obliko pridobivanja zunanjega vira informacij vplivajo tako individualne razlike kot okolje. Med iskanjem informacij in procesom odločanja obstaja povezava, in sicer bolj kot se pomikamo od rutinskega odločanja, bolj se pogled notranjega iskanja informacij pojavlja še na zunanje iskanje informacij (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 218–219).

Iskanje informacij tako obsega od *enostavnega preverjanja spomina*, ki poteka z iskanjem informacij, kaj smo v preteklosti naredili za rešitev problema, do *obsežnega terenskega dela*, kjer potrošnik upošteva raznolike vire, da bi pridobil čim večje število informacij. V številnih primerih ljudje iščejo presenetljivo malo. Namesto tega se zanesejo na miselne bližnjice, kot

so blagovne znamke in cene ali pa enostavno posnemajo druge (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 218).

Na splošno lahko zapišemo, da je iskanje informacij obsežnejše takrat, kadar je nakup pomemben, kadar obstaja potreba po obsežnejšem učenju o nakupu in/ali kadar je mogoče ustrezne informacije dobiti in uporabiti na enostavnejši način (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 219).

2.3.3 Ocenitev možnosti

Ko potrošnik izbere ustrezne informacije in prične z ocenjevanjem možnosti, pride do faze, ko je treba narediti izbor med možnostmi, ki smo jih pridobili v fazi iskanja informacij. Ne glede na to, da obstaja veliko postopkov presojanja, potrošnik običajno presoja zavestno in razumsko. Odločitve potrošnikov o tem, katere kriterije bodo uporabili za presojo in kako bodo zožili število izdelčnih alternativ ter potem morda izbrali izdelek, so odvisne od vrste procesa odločanja, ki jo potrošnik uporablja. Potrošnik, ki se ukvarja z razširjenim procesom odločanja, utegne pazljivo presoditi več blagovnih znamk, medtem ko nekdo, ki se odloča iz navade, morda ne bo preučil nobene alternative svoji običajni blagovni znamki (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 219).

Za vsakega potrošnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost pa namenjajo tistim, ki jim ponujajo iskane koristi. Potrošniki tako na podlagi presojanja izdelek umestijo v določeno kategorijo. Kategorizacija predstavlja način presojanja izdelka. Izdelki v potrošnikovem priklicnem nizu so verjetno tisti, ki imajo enake značilnosti. Pomembno je razumeti, kako je to znanje opazno v potrošnikovi kognitivni strukturi. *Kognitivna struktura* se nanaša na niz dejanskega znanja o izdelkih (npr. niz prepričanj) in na način, kako so ta prepričanja organizirana v mislih potrošnika. Ljudje ne le grupirajo stvari v kategorije, ampak se to grupiranje dogaja na različnih nivojih natančnosti, kot npr., na enem nivoju je sladoled podoben jabolku, ker oba jemo za desert; na drugem nivoju pa je sladoled podoben piti, ker oba jemo za desert in sodita k mastnim jedem (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 220).

2.3.4 Nakupna odločitev

Po izboru in ocenitvi možnosti v okviru kategorije je treba med njimi izbrati. Odločitvena pravila, ki usmerjajo izbor, razvrščajo od zelo enostavnih in hitrih strategij do zelo zapletenih procesov, ki zahtevajo mnogo pozornosti in kognitivnega procesiranja. Za poenostavitev odločitev potrošniki pogosto uporabljajo evaluativne kriterije in miselne bližnjice, ki jih navajamo v nadaljevanju (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 221).

Evaluativni kriteriji so dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih strani konkurenčni možnosti. Gre za tiste dejavnike, ki jih potrošniki upoštevajo pri svoji izbiri. Pri razvijanju trženjske strategije je treba že v začetnih korakih ugotoviti, katere evaluativne kriterije uporabljajo potrošniki, kako potrošniki zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju in pomembnost vsakega kriterija (Mumel 1999, 167).

Prodajalci bi morali potrošnikom posredovati vsaj tri vrste informacij, če si želijo učinkovito priporočiti novi kriterij odločanja (Salomon idr. 1999, 225):

- poudariti bi morali, da obstajajo pri določeni značilnosti bistvene razlike med blagovnimi znamkami;
- potrošnika bi morali oskrbeti s pravilom odločanja;
- potrošnikom bi morali posredovati pravilo, ki ga je mogoče enostavno vključiti v njihov način sprejemanja odločitve v preteklosti, sicer potrošnik po vsej verjetnosti ne bo upošteval priporočila, saj to zahteva preveč miselnega dela.

Preglednica 2: Evaluativni kriteriji za presojo izdelčnih alternativ

<i>Vrsta kriterija</i>	<i>Primer</i>
Tehnični	Zanesljivost, trpežnost, predstavitev, videz, udobje, dostava, okus, prepričljivost;
Ekonomski	Cena, vrednost denarja, končna vrednost, stroški v življenjskem ciklusu;
Socialni	Status, socialna pripadnost, moda;
Osebni	Lastna podoba, morala, čustva, tveganje.

Vir: Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 222.

Tako so lahko evaluativni kriteriji različne uporabne vrednosti izdelka ali storitve (Jobber 1995, 74), ki jih potrošnik med seboj primerja. Za isti izdelek so evaluativni kriteriji lahko povsem različni, kot npr. ob nakupu čevljev za najstnika ti gledajo na čevlje kot na sredstvo, s katerim si bodo ustvarili osebno podobo, medtem ko starši gledajo tudi na ceno (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 222).

Potrošniki pogosto uporabljajo odločitvena pravila, ki omogočajo uporabo nekaterih dimenzij kot nadomestek za druge. Imenujemo jih *miselne bližnjice* in jih uporabljamo za poenostavitev odločanja. Sem sodijo tržna prepričanja, država porekla kot izdelčna značilnost in izbor poznanih blagovnih znamk, ki jih v nadaljevanju povzemamo po avtorjih Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 222–224):

Tržna prepričanja

Pogosta bližnjica je nagibanje k sklepanju o skritih dimenzijah izdelka, ki izhajajo iz vidnih značilnosti. Potrošniki si pogosto oblikujejo predstave o podjetjih, izdelkih in trgovinah. Ta tržna prepričanja potem postanejo bližnjice, ki vodijo njihove odločitve ne glede na to, ali so

natančne ali ne. Ena izmed najbolj prodornih tržnih prepričanj je predpostavka o odnosu med ceno in kakovostjo. Potrošniki začetniki utegnejo dejansko šteti ceno kot edino ustrezno izdelčno značilnost.

Država porekla kot izdelčna značilnost

Potrošniki v vse večji meri izbirajo med izdelki različnih držav, saj trg to ponuja. Same reakcije na izdelke iz tujih držav so med potrošniki mešane. V nekaterih primerih so ljudje prepričani, da so uvoženi izdelki boljše kakovosti (npr. fotoaparati, avtomobili), medtem ko v drugih primerih vedenje, da gre za uvoženi izdelek, povzroča občutek nizke kakovosti izdelka (npr. kitajski tekstil). Na splošno pa se ljudje nagibajo k boljšemu vrednotenju izdelkov lastne države nasproti tujim; izdelki iz razvitih držav pa so bolje ocenjeni kot tisti iz nerazvitih držav.

Država porekla je pogosto sinonim za kakovost, saj so določeni izdelki zelo močno povezani s posameznimi deželami in ti izdelki se zagotovo okoriščajo s takšno povezavo (italijanski čevlji, nemški avtomobili ali francoski parfumi). Država porekla pa lahko služi tudi kot stereotip - struktura znanja, ki sloni na sklepanjih o vseh izdelkih. Ti stereotipi so lahko pristranski in netočni.

Izbor poznanih blagovnih znamk: pripadnost ali navada?

Potrošniki oblikujejo preference do najljubših blagovnih znamk in povsem mogoče je, da si v življenju ne premislijo. Gre za nagibanje k nakupu vedno iste blagovne znamke kadar koli zaidejo v trgovino. To pravilo je pogosto posledica inercije, kjer ljudje blagovno znamko kupujejo bolj iz navade, saj takšen nakup zahteva manj napora. Kadar pa na trg pride drugi izdelek, ki ga je iz nekega razloga lažje kupovati (npr. cenejši ali pa prvega izdelka ni zalogi), potem kupci ne bodo oklevali z njegovim nakupom. Konkurent, ki poskuša spremeniti vzorec nakupovanja na osnovi inercije, lahko to stori na preprost način, saj bo naletel na majhen odpor pri zamenjavi znamke, če ponudi pravo spodbudo (npr. znižanje cen, obsežno dajanje kuponov ipd.).

V kolikor obstaja prava pripadnost blagovni znamki, do takšnega odziva niti ne pride. Pripadnost blagovni znamki je oblika ponavljajočega se nakupnega obnašanja, ki odraža zavestno odločitev za nadaljnje kupovanje iste blagovne znamke. Za obstoj lojalnosti blagovne znamke mora vzorec ponavljajočega se nakupa spremljati osnovni pozitivni odnos do blagovne znamke. Nakupne odločitve na osnovi pripadnosti blagovni znamki lahko skozi čas postanejo navada, čeprav je osnovna predanost izdelku v teh primerih bistveno čvrstejša.

Ljudje se pri nekaterih odločitvah enostavno zanesejo na bližnjico, v drugih primerih pa vlagajo v pazljivo tehtanje alternativ veliko več napora in razmisleka, preden se odločijo.

Ko kupec izbere blagovno znamko izdelka in prodajalno, pa mu preostane le še odločitev o tem, na kakšen način bo plačal kupljeni izdelek, npr. gotovina, kartica, obročno plačilo ... (Mumel 199, 168).

2.3.5 Ponakupno vedenje (uporaba)

Uporabo in ponakupno vedenje obravnavamo skupaj, saj gre za močno povezanost. Mumel (1999, 168) poudarja, »da uporaba izdelkov dolgo časa ni pritegovala zadostne pozornosti prodajalcev, saj jih je zanimala predvsem prodaja«.

Posledica uporabe je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, temu pa bi morali posvetiti več pozornosti, saj so od zadovoljstva odvisni vsi nadaljnji nakupi in zvestoba potrošnikov (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 225).

Tako je zadovoljstvo čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo, tj. opravljen nakup oziroma storitev. Zadovoljstvo se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje. Zadovoljni potrošniki se pogosteje vračajo k ponudnikom, pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah in tako ostajajo zvesti enemu ponudniku. Občutek zadovoljstva se lahko navezuje na izdelek, blagovno znamko, prodajalno ali opravljeno storitev. Kadar potrošniki niso zadovoljni, po vsej verjetnosti zaprejo svoje denarnice (Musek Lešnik 2007, 21).

Na zadovoljstvo potrošnikov in povečevanje uporabnosti izdelkov posredno vpliva tudi marketing. Cilj marketinga je namreč v tem, da se ponudba izdelkov in storitev v obsegu, kakovosti ter strukturi čim bolj približa željam in potrebam potrošnikom. Med potrošniki in ponudniki izdelkov oziroma storitev obstaja medsebojna odvisnost, čeprav gre med njimi vedno za nasprotujoče interese (Sfiligoj 2003, 79–80).

Zadovoljstvo je najbolj zaželen odnos med podjetjem in potrošnikom, kar pa ne velja za nezadovoljstvo. En sam nezadovoljen potrošnik namreč s svojo negativno izkušnjo seznani povprečno od osem do 16 ljudi. Najsplošnejši vzrok za nezadovoljstvo je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo (Musek Lešnik 2007, 28).

Pri nakupu izdelka potrošnik velikokrat dvomi o pravilnosti izbire. Ta pojav označujemo s pojmom *ponakupna disonanca*, ki se največkrat pojavlja (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 225):

- pri ljudeh, ki so na splošno nagnjeni k zaskrbljenosti;
- takrat, ko je nakup potrošniku pomemben;
- takrat, ko je med danimi možnostmi odločitev težka;
- takrat, ko ni mogoče popraviti morebitne napake (pri enkratnih nakupih).

Ponakupna disonanca je pomembna za prodajalca zaradi tega, ker ima lahko v primerih, ko ni razrešena - v primeru trajajočega dvoma, za posledico vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire.

Vedno pogosteje pa je pomembna tudi prijaznost do okolja, naj gre za izdelek, embalažo, za izdelovanje ali pa uporabo izdelka. Marsikateremu potrošniku je ta vidik zelo pomemben. Možnost ponovne uporabe materialov, iz katerih je izdelek, je lahko v procesu odločanja ključna. Ti potrošniki, ki jim pravimo socialno ali ekološko zavedni potrošniki, so pomemben tržni segment, ne samo zaradi kupne moči, ampak predvsem zaradi svoje socialne in politične aktivnosti (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 226).

Tega, da ima ohranjanje potrošnikov danes največjo vrednost, se tržniki, ponudniki izdelkov in storitev, močno zavedajo. Ohranjanje potrošnikov predstavlja mnogo manj napora in je cenejše kot pa pridobivanje novih potrošnikov. Posledica izgube potrošnika (pritožbe potrošnikov, nezadovoljstvo potrošnikov, govornice v obliki neformalnih virov, negativna publiciteta ...) so za slehernega ponudnika na trgu usodne (Ule in Kline 1996, 250).

2.3.6 Model nakupnega odločanja

V domači in tuji literaturi je navedenih več modelov nakupnega odločanja, ki jih uporabljajo tržniki. Z vidika tematike magistrske naloge v nadaljevanju predstavljamo zdravstveni model.

Zdravstveni model

Je ključen za tržnike s področja zdravstva, saj jih zanima, kako se porabniki odločijo za bolj zdravo vedenje – prenehajo kaditi, se odločijo za dieto, in več se ukvarjajo s športom. Gre za uporaben model, ki mu pravimo 'stopnje spreminjanja', kjer Kotler (2004, 209–210) navaja pet stopenj, in sicer:

- nezavedanje: v tej fazi se problema ne zavedamo, ravno tako ne čutimo nobene potrebe po spremembi;
- zavedanje: zavedamo se problema, resno razmišljamo o njem in morebitnih spremembah;
- priprava: odločimo se za spremembo in se načrtno pripravimo nanjo;
- dejanje: uspešno smo spremenili vedenja, kar traja od enega dneva do šest mesecev;
- vztrajanje: nadaljujemo s spremenjenim vedenjem dlje kot šest mesecev.

Nekdo, ki se zaveda problema, kot je odvečna teža ali prenehanje s kajenjem, mora prehoditi te stopnje. Tržnikova naloga pa je poiskati prave pozive in orodja, da bodo ljudem pomagala pri prehajanju iz ene v drugo stopnjo.

3 TEK KOT VRSTA ŠPORTNE AKTIVNOSTI

Šport je danes v svetu prevladujoč termin za dejavnost, ki temelji predvsem na gibanju in motoriki. V literaturi obstaja več definicij športa, ena izmed najpopolnejših pa je definicija ICSSPE (Mednarodni svet za športno znanost in telesno vzgojo Unesca) iz leta 1968, ki pravi (Šugman idr. 2006, 23):

Vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost značaj tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez fair playa.

Športna rekreacija pa spodbuja ljudi, da bi zadovoljili potrebe po rekreaciji, razvedrilu, zdravju in zabavi (Retar 1996, 40). Bistvo športne rekreacije je gibanje, veselje, sreča in zadovoljstvo, ki ga gibanje prinaša. Ključni so predvsem pozitivni učinki gibanja na človeka kot celoto (Pori idr. 2013, 17).

Vrhunski šport in rekreativni šport sicer izhajata iz istega korena, vendar pa sta dejavnosti po svoji naravi, namenu in cilji raznoliki. Na osnovi mnenj rekreativnih športnih udeležencev lahko ugotovimo, da so veselje, užitek, sprostitvev, razvedrilo in sprostitvev, poleg druženja in zdravja, temelji športne rekreacije (Kajtna idr. 2005, 12–13).

Tek danes pomeni mnogo več kot samo rekreacijo na eni oziroma vrhunski šport na drugi strani. V zadnjem času tek postaja družbeni fenomen, pri čemer mislimo predvsem na rekreativni tek, ki združuje ljudi vseh starostnih skupin in izobrazbenih struktur po vsem svetu.

Raziskava Slovenskega javnega mnenja o športno-rekreativnih navadah Slovencev v letu 1998 potrjuje, da imajo danes Slovenci veliko bolj pozitiven odnos do gibanja kot v preteklosti, bolj so informirani s pozitivnimi učinki gibanja in se lažje odločajo za telesno dejavnost. Seznam dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo odrasli Slovenci, je dolg in raznolik. Zadnji podatki kažejo, da je hoja z 58 odstotki prevladujoča in še vedno najbolj priljubljena oblika športne rekreacije, sledita ji plavanje (34,8 odstotka) in kolesarjenje (24,9 odstotka). Na šestem mestu pa je tek, ki predstavlja 11,7 odstotka odraslih Slovencev, ki se ukvarjajo z njim kot s športno-rekreativno dejavnostjo (Jakovljević 2013, 18–35).

3.1 Opredelitev teka

Tek je tako najbolj naraven šport, saj je človeško telo narejeno za gibanje. Tek je bil več milijonov let eden od pogojev za preživetje, kar je posledično pomenilo, da si bil lačen, če nisi ujel hrane. Teči zna vsak, ne potrebujemo nobenega posebnega priročnika in le redki tega ne zmorejo. Tek je osnova številnih drugih športov, ki so mnogokrat samo njegova nadgradnja (Rotovnik Kozjek 2004, 81).

Tek je tudi najcenejša in najkakovostnejša oblika športne aktivnosti. Ljudje tečejo iz različnih razlogov, kot so: zdravje, boljše počutje, hujšanje, ohranjanje kondicije, druženje s prijatelji, stik z naravo ter kot pomoč pri psihičnem in fizičnem počutju. Gre za aktivnost, ki ljudem vrača pozitivno razmišljanje in energijo.

Tek je ena izmed najbolj elementarnih oblik človekove motorike. Je osnova številnim športom in temeljna disciplina atletike. Znotraj atletike pa tek delimo na (Čoh 1992, 26):

- tek na kratke proge ali šprinte, ki zajemajo proge do 400 metrov;
- tek na srednje proge, ki zajema proge od 800 do 2.000 metrov;
- tek na dolge proge, ki zajema od 3.000 do 10.000 metrov;
- tek na ultra dolge proge, ki zajema 20 do 100 kilometrov.

Za tek obstajajo številni razlogi, povečini povezani z boljšim psihičnim in fizičnim zdravjem ter kakovostjo življenja (Rotovnik Kozjek 2004, 79). Tek tako dokazano koristi zdravju, saj med drugimi tudi (Barder 2010, 3):

- zmanjšuje delež telesnih maščob in preprečuje debelost;
- zmanjšuje tveganje za nastanek srčnih obolenj in pojav kapi;
- krepi kosti in zmanjšuje tveganje za razvoj osteoporoze;
- krepi imunski sistem;
- krepi mišice;
- zmanjšuje tveganje za bolečine v hrbtenici;
- poveča občutek za koordinacijo in gibljivost;
- zmanjšuje pojav depresije in tesnobe;
- zmanjšuje tveganje za nastanek rakastih obolenj in sladkorne bolezni.

Razlogi za ukvarjanje z rekreativnim tekom so predvsem v tem, da (Rotovnik Kozjek 2004, 79–82):

- je tek duševna hrana;
- tek pripomore k dobremu počutju;
- so tekači prijetni ljudje;
- nas tek napolni z energijo;
- nas tek uči discipline in nam pomaga izkoristiti čas;
- je tek lahko shujševalna kura;
- je tek lahko naš najboljši prijatelj;
- je tek uporaben;
- je tek najbolj naraven šport;
- tečemo zaradi zdravja.

Zgodovinska opredelitev teka sega daleč nazaj. Tek je namreč ena izmed elementarnih oblik človekovega gibanja. V zadnjem času postaja tek čedalje bolj razširjena oblika rekreacije. Današnji stil in tempo življenja je v primerjavi s stilom naših prednikov popolnoma različen, drugačen in neprimerljiv. Naše življenje je danes mnogo bolj statično, sedeče in udobno, naši predniki pa so bili veliko bolj fizično aktivni ter bolj fizično dejavni. Po naravi smo ljudje lovci, tako smo si v preteklosti morali hrano ujeti, danes pa smo v dilemi, katero izbrati. Tako se je v današnjem času razvilo veliko psihofizičnih obolenj in zdravstvenih težav iz razloga pasivnosti ter neaktivnega načina življenja. Za ohranjanje našega zdravja je ključno gibanje, med katerega lahko vključimo tudi tek, kot obliko športne aktivnosti (Tušak b. l.).

3.1.1 Tek kot posledica skrbi za zdrav življenjski slog

Še pred desetletjem je tek veljal kot šport za čudake in posebneže; le malokdo je priznaval pozitivne učinke teka na zdravje. Danes pa je splošno znano dejstvo, da so ljudje s kondicijo bolj zdravi in živijo dlje (Macneill 2006, 5).

V krvnih žilah ljudi, ki imajo kondicijo, se nabira manj plaka kot pri tistih, ki je nimajo, kar pomeni, da je verjetnost srčnega napada ali kapi manjša. Poleg tega oseba, ki redno telovadi, tudi na splošno izboljša svoj krvni sistem, tako da srce lažje potiska kri po žilah. Sčasoma se z redno vadbo poveča število kapilar v mišicah (drobnih žilic, ki prinašajo hranljive snovi in odnašajo odpadke), število mitohondrijev (živih delcev v celicah, ki proizvajajo energijo) in encimov v mitohondrijih, ki omogočajo aerobno delovanje. Zaradi vadbe telo proizvaja več endorfinov, ki so naravno sredstvo proti bolečinam. Zgradba endorfinov je presenetljivo podobna morfinu in obstaja več dokazov, da ljudje postanejo odvisni od teka. Pri teku gre za zdravo odvisnost, vse druge odvisnosti so manj zdrave. Zmerna vadba izboljša imunski sistem, najbrž tako, da izboljša delovanje levkocitov, ki predstavljajo obrambno vrsto imunskega sistema. Ko je treba, prihitijo in pobijejo napadalce. Če pa vadimo toliko časa, da je telo povsem izčrpano, pride do posledic oslabiljenega delovanja levkocitov. V obdobju 24 do 48 ur po utrudljivi vadbi, na primer maratonu, je telo bolj dovzetno za obolenja zgornjega dela dihalnega sistema, zato lahko pride npr. do hitrejšega prehlada. Velja omeniti tudi to, da vadba zmanjšuje stres, saj telesu omogoči, da hitreje presnavlja hormon za stres - adrenalin. Adrenalin je obenem naravni blagoslov in kazen - brez njega ne bi preživel nobene krize, če pa ga je preveč ali se predolgo zadržuje v telesu, ga oslabi. Boljša regulacija količine adrenalina v krvi je lahko še eden od razlogov, zakaj je zdravo telovaditi (Macneill 2006, 10–11).

Redna vadba posameznika spodbuja k bolj zdravemu življenjskemu slogu - užije manj maščob, dovolj je počitka ali opušča kajenja, saj le tako lahko lažje in bolje telovadi. Ljudje, ki imajo kondicijo, se bolje počutijo v svoji koži. Aktivni starši pri otrocih spodbujajo bolj aktiven življenjski slog, ne samo, ko so otroci še majhni, temveč tudi pozneje (Macneill 2006,

11–12). V družini je izredno pomemben odnos staršev do zdravega načina življenja, saj smo otrokom prvi vzgled in nanj prenašamo vzorce našega načina življenja.

V sedanjem času je pomembno predvsem to, da pri odločitvah za spremembe določenega življenjskega sloga začnemo najprej pri sebi. Največkrat gre za spreminjanje nezdravega načina življenja, ki je povezano s prekomernim sedenjem in uživanjem hrane ter z uporabo psihoaktivnih snovi. Dejstvo je, da imamo samo eno telo in samo enkratno priložnost bivanja, zato naj bi to v polni meri izkoristili, ne pa zlorabili. Večina ljudi stremi k sreči in zadovoljstvu, pa tudi k zdravju. V mladosti se večina tega ne zaveda, v obdobju zrelosti pa vedno bolj (Berčič idr. 2001, 24). V življenju je mnogo poti, ki vodijo v zdrav slog življenja, žal pa je tudi veliko stranpoti. Vsak izbira svojo pot, ki vodi do kratkotrajnih užitkov in navideznega zadovoljstva, ti pa človeka večinoma zapeljejo v takšno ali drugačno odvisnost (Berčič idr. 2001, 81). Vsi poznamo zaobljube, kot so: »Jutri začnem!«, »Z novim letom pričnem!«, »Samo še danes, potem pa ...!«, vendar pa je potreben še naslednji korak, ki pomeni odločitev, pot do cilja pa največkrat ni lahka.

Vse več Slovencev se odloča za tek. Če je bil tek včasih privilegij bolj samotarskih športnih navdušencev, je danes socialno zelo zaželena aktivnost. Postal je del aktivnega življenjskega stila številnih ljudi. Razlogi za tek so različni: nekateri tečejo zaradi zdravja, drugi zaradi družbe, tretji tečejo, da si očistijo dušo in spočijejo oči, spet nekateri tečejo zaradi veselja do gibanja in stika z naravo, nekateri bi radi oklestili postavo in izgubili kakšen kilogram ipd. Veliko jih teče zelo hitro in ves čas dirkajo, drugi pa bolj jogirajo in raje uživajo. Skupno vsem pa je, da se imajo dobro, da je koristno za njihovo zdravje in to je najbolj pomembno. Resnica pa je, da si v primeru, ko pretiravamo s tekom in treningi, lahko hitro nategnemo kakšno mišico ali preobremenimo sklepe, vendar pa kratkoročno hujšega po navadi ni. Dolgoročno pa je v izogib zdravstvenim težavam dobro, da se tekači seznanijo z osnovnimi pravili športne vadbe za zdravje, kamor spada tudi prehranska podpora telesa med telesno obremenitvijo. Slaba prehrana nam nudi šibko podporo, ali pa celo dodatno preobremeni telo med telesno vadbo in to lahko načne prav vsakega tekača. Tudi tistega, ki le počasi jogira in le za svoje veselje (Rotovnik Kozjek 2010).

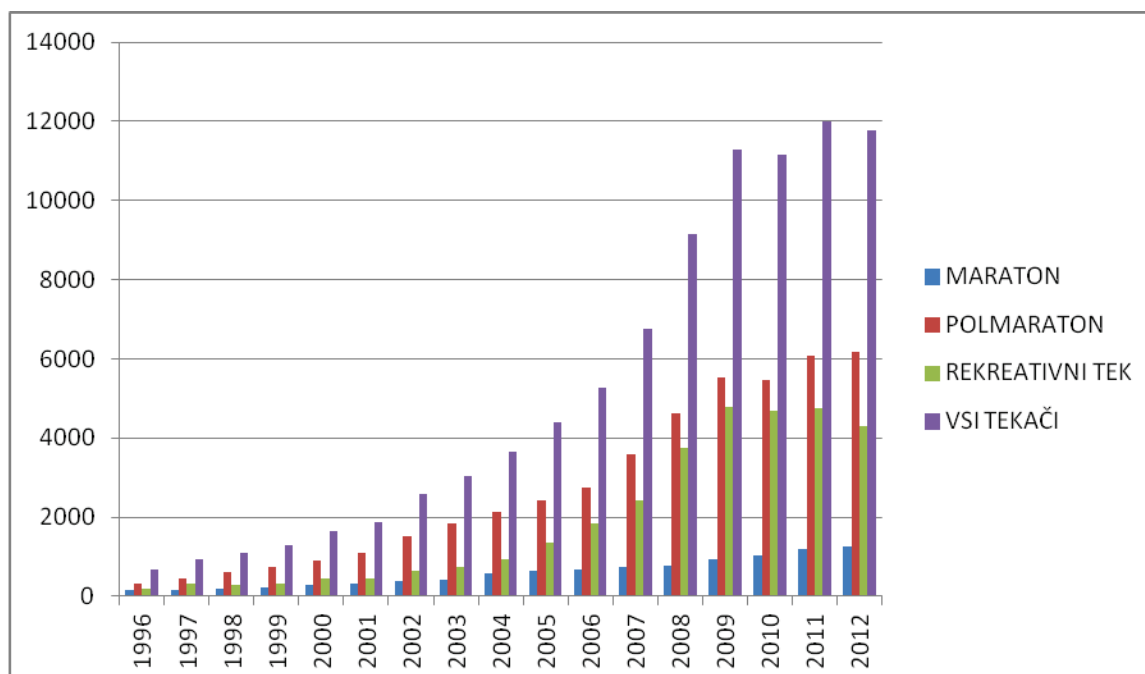
3.1.2 Tek kot udeležba na tekaških prireditvah

Tek dejansko postaja vse bolj priljubljena oblika rekreacije, kar potrjuje tudi dejstvo, da je vsako leto več tekaških prireditev tudi pri nas, na njih pa nastopa vse večje število tekačev. Po podatkih Olimpijskega komiteja Slovenije je bilo leta 2002 organiziranih 41 rekreativnih tekaških prireditev, leta 2006 že 74 prireditev, leta 2011 kar 101, leta 2012 pa že skoraj 160 tekaških prireditev. Trend tekaških prireditev je tako iz leta v leto naraščajoč, kar je razvidno tudi iz koledarja prireditev Olimpijskega komiteja Slovenije (Olimpijski komite Slovenije b. l.).

Raziskave o športno-rekreativnih navadah Slovencev so nadalje pokazale, da se s tekom ukvarja vsak deseti Slovenec. Po priljubljenosti med športno-rekreativnimi panogami Slovenci tako tek uvrščajo na šesto mesto, za hojo, plavanjem, kolesarjenjem, alpskim smučanjem in planinarjenjem (Jakovljević 2013, 18–35).

Sama udeležba na množičnih športno-rekreativnih tekaških prireditvah je nekaj povsem drugega, kot če se na tek odpravimo sami ali s prijatelji. Ena največjih slovenskih tekaških prireditev je tako tudi Ljubljanski maraton, katerega prireditelj je Mestna občina Ljubljana. Tekmovalca obkroža več tisoč sotekačev, pri tem pa imajo vsi isti cilj, tj. preteči zastavljeno razdaljo. Že zgolj udeležba na tej tekaški prireditvi dokazuje vse večjo priljubljenost teka in pomeni, da Ljubljanski maraton postaja pravi slovenski tekaški praznik. Tako je v lanskem letu (2012) štela udeležba na rekreativnem teku, polmaratonu in maratonu 11.758 tekačev iz Slovenije in tujine, na šolskih tekih pa je teklo 4.544 otrok. Za letošnji Ljubljanski maraton je bilo prijavljenih že 14.703 slovenskih in tujih tekačev.

Na sliki 2 je prikazana udeležba na Ljubljanskem maratonu, kjer je na teku za odrasle možno teči dolžino maratona (42,195 km), polmaratona (21,0975 km) in 10 km rekreativnega teka. Število udeležencev zajema tako slovenske kot tuje tekače na pretečenih razdaljah. Iz slike je tudi razvidno, kako se število tekačev iz leta v leto povečuje. V letu 2012 je bila udeležba sicer nekoliko manjša kot v letu 2011, vendar gre to pripisovati vremenskim razmeram, saj je preteklo leto snežilo in se je tako marsikateri tekač tik pred začetkom premislil.



Slika 2: Udeležba na dosedanjih maratonih - Ljubljanski maraton

Vir: Ljubljanski maraton 2013b.

Nastanek in naziv 'maraton' je ovit v pripovedke, in pravi, da se je začel s smrtjo antičnega tekača, ki je z novico o zmagi Grkov nad Perzijci pritekkel iz Maratona v Atene. Po tej zgodovinski in nepreverjeni zgodbi naj bi antični tekač zaradi napora in pretečene razdalje več kot 40 kilometrov umrl. Vendar pa ta izvirna proga takrat niti ni bila tako dolga kot je današnjih 42,195 kilometra. Na olimpijskih igrah leta 1908 v Londonu je britanska kraljica progo podaljšala za 385 jetrov (približno 350 metrov), da je videla tekače teči mimo kraljevske lože. Tako je nastala še danes veljavna dolžina proge, ki je bila leta 1924 poenotena in se od takrat ni več spreminjala (Bodemer 2009, 6).

Preteči maraton kot eno najdaljših tekaških atletskih disciplin je velik izziv in velik dosežek vsakega tekača. Preteči maraton pomeni namreč jekleno voljo, potrpežljivost in vzdržljivost vsakega tekača. Na splošno pa se maraton smatra kot najtežja atletska disciplina in ena od najtežjih športnih disciplin nasploh.

3.1.3 Vrste tekov

Vrste tekov razlikujemo glede na območje obremenitve in njegovo trajanje. Učinek treninga je odvisen predvsem od vrste treninga in sposobnosti prilagoditve srčno-žilnega sistema, mišic, vezi, tetiv ter kosti na obremenitev. Obstaja pestra izbira dolžin, hitrosti in pestrosti tekaških terenov, kar posamezniku pomaga pri izboljšanju tekaških sposobnosti ter pridobivanju novih izkušenj. Vse preveč rekreativnih tekačev je ujetnikov samo ene vrste teka, saj ga ponavljajo v nedogled, zato je takšen tek manj učinkovit, postane monoton in dolgočasen. Vrste tekov povzemamo po tekaškem trenerju Praprotniku (b. l.), ki vrste tekov deli na:

- *Ogrevalni tek in iztek:* Ogrevalni tek se opravi na začetku in na koncu treninga (imenov iztek) in ga je treba opraviti z nizko intenzivnostjo v trajanju od pet do deset minut. Namen ogrevalnega teka je v tem, da se telo primerno ogreje za nadaljevanje v intenzivnejši tek. Iztek na koncu treninga pa naj traja od tri do pet minut. Ogrevalnemu treningu zjutraj rečemo jogging in je koristen za ogrevanje telesa ter duha za začetek uspešnega dne. Začetnikom predstavlja že počasen tek obremenitev visoke intenzivnosti, zato je pri njih za ogrevanje in zaključek treninga primernejša hitra hoja.
- *Regeneracijski tek:* Po napornem treningu je najbolj priporočljiv regeneracijski tek v nizki in spodnje srednji intenzivnosti v trajanju od 20 do 30 minut. Po končanem regeneracijskem teku pa je priporočljivo tudi izdatno raztezanje v trajanju deset minut. Za začetnike še tako počasen tek zelo pogosto pomeni srednje do zelo visoko intenzivnost obremenitve. Zato začetnikom dan regeneracije predstavlja dan popolnega počitka.
- *Lahkotni tek:* Lahkotni tek poteka v območju zgornje srednje intenzivnosti v trajanju od 30 do 60 minut. Za tovrstni tek je najbolje izbrati razgibano tekaško pot z mehko podlago, kot npr. gozdne, peščene in travnate poti.

- *Dolgi tek:* Dolgi tek v območju srednje intenzivnosti predstavlja postopno povečevanje razdalje v trajanju od ene pa tudi do preko treh ur. Za dolge teke je najbolje izbrati dobro utrjeno progo, brez strmih klancev, razen v primeru priprave na gorsko obliko maratona.
- *Intenzivni vzdržljivostni tek:* Intenzivni vzdržljivostni tek poteka v območju visoke intenzivnosti v trajanju od 30 do 60 minut, v primeru priprav na polmaraton ali maraton pa tudi dlje. Primeren teren je dobro utrjena in ne preveč razgibana proga.
- *Tempotek:* Tempotek poteka v območju zelo visoke intenzivnosti v trajanju od sedem do 25 minut. Možno je tudi povezati dva tempoteka z daljšim vmesnim počitkom v trajanju približno pet minut. Ker se tempotek teče zelo hitro, mora biti proga utrjena in čim manj razgibana.
- *Stopnjevalni vzdržljivostni tek:* Stopnjevalni vzdržljivostni tek poteka s stopnjevanjem 10- do 20-minutnega teka, od srednje intenzivnosti do pospešitve in visoke intenzivnosti ter na koncu še z zelo visoko intenzivnostjo. Gre za tek v trajanju od 30 do 60 minut.
- *Fartlek:* Fartlek je vzdržljivostni tek, pri katerem se pogosto spreminja hitrost teka. Švedska beseda fartlek pomeni 'igra hitrosti'. Fartlek poteka v naravi in po razgibanem terenu. Hitre odseke se teče v visoki do zelo visoki intenzivnosti, počasne odseke pa v nizki do srednji intenzivnosti. Fartlek traja od 30 do 60 minut.
- *Daljši intervalni tek:* Daljši intervalni teki potekajo v območju intenzivnosti in so približno za tri odstotke višji od največje aerobne obremenitve. Tečejo se na razdalji med 400 in 2.000 metri. Število ponovitev je odvisno od dolžine intervala in od tekaške pripravljenosti ter izkušenosti tekača. Priporoča se od tri do dvanajst ponovitev. Počitek med ponovitvami je hoja ali zelo počasen tek (kaskanje), ki traja od ene do pet minut. Ta tek se lahko opravlja na utrjeni progi v ravnini ali tudi na blagem klancu. Med drugim je dobra izbira tudi atletska steza, kjer je dolžina proge natančno izmerjena.
- *Krajši intervalni tek:* Krajši intervalni teki potekajo v intenzivnosti, ki je približno deset odstotkov ali več nad hitrostjo teka največje aerobne obremenitve. Priporoča se razdalja med 100 in 600 metri, ki se preteče od 4- do 20-krat. Priporočljiv počitek med ponovitvami je v trajanju od 30 sekund do tri minute, v obliki hoje ali počasnega teka. Skupno število ponovitev se lahko razdeli na dve ali več serij, med katerimi je od pet do deset minut počitka. Najboljši teren za krajši intervalni tek je atletska steza ali lepo urejena tekaška pot. Občasno je priporočljivo teči v klanec.
- *Ritmični tek:* Ritmični tek je vrsta kratkega, zmerno hitrega teka v dolžini od 60 do 200 metrov. Teče se z enakomerno hitrostjo, ki naj bo med 70 in 90 odstotki največje hitrosti teka, število ponovitev pa je med tri in dvanajst. Počitek naj bo počasen tek ali hoja nazaj na start. Pri takšnih tekih se izboljšujeta tehnika teka in krepitev skeletne mišice. Najprimernejši teren je atletska steza ali utrjena peščena pot. Začetniki naj ritmične teke zaradi varnosti tečejo z nižjo hitrostjo.

3.1.4 Pet razvojnih stopenj tekača

Kot pri vsaki veščini je tudi pri teku več vrst udeleževanja, tekmovanja in uživanja. Tako gre tudi pri tekačih za določene vzorce, stopnje, skozi katere prehajajo ljubitelja teka. Razvoj je stvar učenja, dozorevanja in spoznavanja samega sebe; vsaka stopnja vodi k naslednji. Nimamo sicer vsi enakih ciljev, vsi ne želijo preteči maratona in si ne želijo olimpijskega zlata, tako je pot, skozi katere stopnje bomo šli, odvisna predvsem od naših želja, ambicij in vloženega truda. V nadaljevanju povzemamo možne stopnje tekačev (Galloway 2003, 23–31).

Začetnik (prva faza - prebije led)

Vsak začetek je težak. Vendar pa, če imamo močno voljo in si želimo izboljšati zdravje ter kondicijo in se mogoče še sami ne zavedamo varnosti svojega neaktivnega življenja, se nam mogoče uspe navdušiti za tek. Z vsakim tekom se bolje spoznamo - tek mora postati del našega življenja. Na začetku se vedno najde ogromno razlogov, da nam ne bi bilo treba teči. Če pa nas okolica pri razvijanju tekaških navad podpira, nam bo vse skupaj veliko lažje. Lahko poiščemo tudi skupino, ki redno teče in tako postane tek tudi oblika druženja. V tej fazi ni zaželeno pretiravanje, saj le tako pri teku lažje vztrajamo. V kolikor tečemo ali hodimo že vsak drugi dan v trajanju od 30 do 40 minut, bo to počasi postal naš način sprostitve in dobrega počutja. Z napredkom v sebi odkrijemo novo moč in željo, da bi s tekom nadaljevali. Nekega dne tako ugotovimo, da smo odvisni od teka in smo iz začetnika prešli že v fazo rekreativnega tekača.

Rekreativni tekač (druga faza - vstop v novi svet)

V tej fazi se tekač počuti varnega, kadar teče. Mogoče bo težko nadaljevati z vsakodnevnim tekom, vendar v nasprotju z začetniki se lahko že identificiramo s tistimi, ki so odvisni od teka. Rekreativni tekač je zadovoljen sam s seboj. Začetniki se pogosto pritožujejo, da jih tek dolgočasi, pri rekreativnih tekačih pa ta težava počasi izginja sorazmerno s tem, ko se povečuje količina pretečenih kilometrov. Rekreativni tekači imajo redko program ali cilj. Večinoma tečejo zaradi zdravja in zabave ter ne čutijo potrebe po kakšnem višjem cilju. Na trening gredo takrat, ko utegnejo in pretečejo, kolikor morejo. Rekreativni tekači si na koledarju označijo vse lokalne tekme na deset kilometrov. Tako ohranjajo motivacijo za vsakodnevni tek. Med vsemi temi tekmami pa je vedno tek, ki je za tekača najpomembnejši. Tudi, če ne tekmuje ali ne želi izboljšati svojega časa, se v njem razvija tekmovalni duh.

Tekmovalec (tretja faza - kjer so tekmovanja glavna motivacija)

Tekmovalni duh se skriva v vsakem od nas. Kadar nadaljujemo s tekom, ta duh slej kot prej pride na površje. Tekmovalci smo takrat, kadar načrtujemo tek glede na tekmovalne cilje. Po

nekaj tekmah se začnemo spraševati, kako hitro smo sposobni teči, če resno treniramo. Še preden se zavemo, smo že ujeti v želji teči hitreje, namesto, da bi v teku uživali. Vsi rekreativni tekači niti ne pridejo do te faze. Nekateri preprosto ostanemo rekreativci, medtem ko gredo drugi neposredno v tretjo tekmovalno fazo. Na začetku nas tekmovalni duh navdušuje in nagrajuje. Zaradi večje količine treningov so naši rezultati boljši. Preberemo vse o treningu, raztezni vadbi, prehrani ipd., postanemo neke vrste strokovnjaki na vseh teh področjih. Naš tekmovalni duh raste, sami pa smo vedno bolj negotovi. Vsakodnevnih tekov ne cenimo več po njihovi lastni vrednosti, ampak razmišljamo le o tem, kako dobro se bomo pripravili na naslednjo tekmo. Kar naenkrat ugotovimo, da nas je tekmovalni duh popolnoma nadvladal in da smo šli preko vseh meja. Pojavila se bo konstantna utrujenost in težave s spanjem. Posledica pretiravanja pa so poškodbe, bolezni ali popolna izčrpanost, zaradi česar ne želimo ali ne moremo teči. Vendar, ko bodo frustracije minile, se bomo po vsej verjetnosti vrnili k teku. Tekmovanje je zato lahko neke vrste poslanstvo, s pomočjo katerega odkrijemo svoje notranje rezerve.

Atlet (četrta faza - doseči svoj maksimum)

Končno obvladamo tekmovalni nagon in tekma ni več naša edina motivacija. Biti atlet je stanje duha in nima nobene zveze s starostjo, nastopom ali osvojenim mestom. Za tekmovalca sta zmaga in poraz tesno povezana s samim nastopom. Čas, proga in vremenski pogoji pa so zelo pomembni dejavniki. Pri atletu je zmaga odvisna od kakovosti napora. Zanj je zmaga takrat, kadar teče tako, da izkoristi svoj dnevni potencial. Za atlete je osebni napredek pomembnejši kot najhitrejši čas na določeni tekmi. Nekateri atleti dosežejo stopnjo in se tekmovanjem popolnoma odpovejo; nekateri celo popolnoma prenehajo s tekmovanjem. Nekateri svoj napredek še stopnjujejo in počasi preidejo v zadnjo, najplodnejšo fazo, fazo pravega tekača (Galloway 2003, 28–29).

Pravi tekač (peta faza - najpopolnejša od vseh faz)

V zadnji fazi so združeni najboljše elementi vseh predhodnih faz. Tekač uskladi elemente kondicije, tekmovanja, treninga in družabnega življenja, hkrati pa tek in počitek vključi v svoje življenje. Pravi tekač se v svojem življenju ne posveča samo teku. Tek postane naravni del njihovega življenja, tako kot prehranjevanje, spanje ali govorjenje. Tekač ve, da bo pretekel svojo dnevno razdaljo, čeprav ne ve točno, kdaj. Kadar se zgodi, da mora tek izpustiti, zaradi tega ne pade v depresijo. Pravzaprav v enem letu ne izpusti veliko treningov. Če bi mogoče znanstveniki jutri ugotovili, da je tek škodljiv, bi pravi tekač članek prebral, nato pa bi se odpravil na svoj vsakodnevni tek. Veliko zadovoljstvo daje tekaču dejstvo, da sam oblikuje svoje telo, saj je prava umetnost določiti pravo količino treningov moči, vzdržljivosti, tehnike in tekmovanj samih. Ko se enkrat tega naučimo, užitek ni več v tekmi, ampak v teku samem. Občasno pa se tudi pravi tekač poškoduje. To se ponavadi zgodi, ko se

vrnemo na eno od prejšnjih faz treninga ali tekme. Kot pravi tekač smo šli skozi vse faze teka in iz vsake smo povzeli le pozitivne stvari. Ko združimo in uskladimo vse faze, spoštujemo kreativne ter pozitivne dejavnike vsake od faz in na ta način obogatimo svoj tekaški način življenja.

V kateri stopnji oziroma posamezni fazi se znajdemo kot tekači, ni pomembno. Nekateri nikoli ne preidejo iz faze začetnika, spet drugi želijo postati pravi tekači, tretji pa prehajajo iz ene faze v drugo. Pomembno pri vsem tem je le, da skrbimo in ohranjamo svoje zdravje ter počutje.

3.2 Pomembnost ustreznih tekaških copat

Ko pričnemo s tekom je nakup tekaških copat prvo in zelo pomembno opravilo. Sliši se zelo enostavno, toda z modnimi športnimi copati, z obutvijo za dvoranske športe ali s starimi 'pošvedranimi' čevlji bomo s tekom končali še preden bomo v resnici začeli (Škof b. l.).

Izdelovalci tekaške obutve že dolgo časa skrbijo za tekače, predvsem tako, da so seznanjeni s tem, kakšne ambicije imajo tekači, na kakšni podlagi največkrat tečejo, osredotočajo se na njihove telesne posebnosti, kakšna je lega tekaškega koraka ipd., saj lahko temu primerno širijo ponudbo tekaških copat in tako zadovoljijo čim večje število tekačev.

Po opredelitvi (Škof b. l.) imajo tekaški copati blažilno vlogo in hkrati tudi vlogo stabilizacije stopal, in sicer:

- *Blažilna vloga:* Vsak čevlj nam predstavlja stik med stopalom in podlago. Tako na naše telo v vsakem koraku deluje sila dveh do štirih mnogokratnikov lastne telesne teže. Pri teku pa se z njegovo hitrostjo in z vsakim dodatnim delom opreme ta pritisk na telo še povečuje, kar lahko vodi tudi do škodljivih obremenitev sklepov ter hrbtenice. Izbira ustreznega tekaškega copata je ključna, saj nam pomaga ublažiti te pritiske.
- *Stabilizacija stopal:* Med oporno fazo tekalnega koraka (ko se stoji na eni nogi) prihaja v gležnju do povečanih gibanj v smeri naprej - nazaj, ravno tako prihaja do neželenih in ob preveliki amplitudi škodljivih deformacij v smeri levo - desno: supinacija - pronacija. Izbira pravilnega tekaškega copata v veliki meri vpliva na stabilizacijo gležnja in s tem k ohranjanju njegove funkcionalnosti.

Odgovor na to, kateri tekaški copati so pravšnji za nas, je odvisen od vsakega posameznega tekača in na izbiro vplivajo specifični dejavniki: anatomska zgradba stopala, morebitne težave s poškodbami, način teka, tekaške zahteve (trening in/ali tekmovanja), po kakšni podlagi bomo tekali, kako pogosto in kakšne razdalje bomo premagovali itd.

Svet tekaške obutve je tako razvit, da pravzaprav ni tekača, ki si ne bi mogel izbrati obutve po 'lastni nogi'. To pomeni, da izdelovalci tekaške obutve že dolgo časa skrbijo na to, kakšne tekaške ambicije imajo tekači, na kakšni podlagi največkrat tečejo, kakšno stopalo imajo ipd.,

saj je izbira pravega copata izredno pomembna. Za prepoznavanje lege stopala so v določenih športnih trgovinah naprave za preverjanje gibalne tendence stopala. Ti izmerijo stopalo in ugotovijo odklone.

Prav za različne oblike odstopajočega gibanja stopala obstajajo čevlji, ki skušajo uravnovežiti čezmerno raztegotvanje vezi in nepravilno lego sklepov. Individualno držo stopala lahko ugotovimo s preprostim preizkusom. Če bosu počepnemo na eni nogi, je naše koleno usmerjeno v eno ali drugo smer, na podlagi tega pridemo do ugotovitev, ali imamo (Bodemer 2009, 30–31):

- *Normalno stopalo*: Tekoč, ki ima pravilno držo stopala, mu koleno ostane navpično nad stopalnimi blazinicami, pri čezmerni pronaciji se premakne navznoter in pri supinaciji navzven, saj poskuša s kolonom nezavedno ohraniti ravnotežje ter popraviti napačno držo.
- *Čezmerna pronacija*: V fazi prenosa teže na celotno stopalo se koleno premakne navznoter, v tem primeru govorimo o čezmerni pronaciji. Pri tem se izgubi stranska stabilnost. Močen premik gležnja navznoter se izravna v kolenskem sklepu, kar pogosto privede do preobremenitvenih poškodb. Takšen tekač mora zato pogosto nositi tekaške copate, ki so na notranji strani ustrezno ojačani, da zmanjšajo čezmerno pronacijo.
- *Supinacija*: Pri supinaciji se podlage dotikamo z zunanjo stranjo stopala, pri čemer je naravno blaženje vzdolžnega loka omejeno. Tako izgubimo stransko stabilnost in nevarnost zvina gležnja navzven se poveča. Tekoč supinator ima ponavadi izbočeno stopalo. Zaradi togega loka stopalo skoraj ne more delovati blažilno, zato potrebuje gibljive tekaške copate z dobrim blaženjem, brez medialne opore.

Za vsakega izmed tipov obstaja posebna vrsta tekaških copat, ki delujejo po ustreznem vzorcu in izravnavajo nepravilnosti (Bodemer 2009, 31).

Pri stopanju na celotno stopalo bomo opazili, da imamo v stoječem položaju v čevlju dovolj prostora, pri upognjenem obuvalu pa moramo s prsti segati prav do konice čevlja. Domnevno prilegajoči se čevlji so zato večinoma premajhni in lahko povzročijo boleče vnetje nohtnih narastišč ali prstnih členkov. Zato je pri izbiri čevljev pomembna prava velikost (Bodemer 2009, 32):

- med konico čevlja in palcem naj bo za prst prostora;
- z upogibanjem stopala v fazi odziva se čevljev stisne in prsti se pomaknejo naprej;
- s pritiskom na prste se stopalo še razširi. Če izberemo premajhne čevlje, za prste v tej fazi ni dovolj prostora, kar lahko povzroči bolečine, odrgnine, žulje in pekoče podplate.

Tekaški čevljev se mora povsem prilegati peti in nartu ter tako čvrsto objemati petnico (Bodemer 2009, 32).

3.3 Najpogostejše tekaške poškodbe

V nadaljevanju so predstavljene tipične tekaške poškodbe. V grobem jih delimo v skupino poškodbe, na katere nimamo vpliva in jih lahko opredelimo kot podedovane ter v drugo skupino poškodbe, na katere imamo vpliv. Predvsem gre tu za vplivanje s premišljenim načrtom treniranja, s preudarnim postopnim uvajanjem novosti v trening, z ustreznim izborom tekaških copat in z ustreznim izborom tekaške podlage, z izboljšanjem tekaške tehnike, s pravilnim prehranjevanjem in pitjem, s pravilnim ogrevanjem pred treningom in po treningu, regeneracijo, počitkom ipd. (Rotovnik Kozjek 2004).

Med *tipične težave pri teku* uvrščamo (Gjerkeš 2007, 83–84):

- bolečine zaradi napačne opreme (številne težave izhajajo iz napačne opreme, pri čemer so še najbolj problematični čevlji, ki niso namenjeni teku);
- pomanjkanje tekočine (povečana izguba vode zaradi potenja, pogosto v kombinaciji z vrtoglavico, občutkom slabosti, mišični krči ali mrazenje so pogosto vzrok za premalo tekočine v telesu);
- odrgnine (zaradi povečanega drgnjenja v povezavi s potenjem se lahko pojavijo odrgnine na notranji strani stegen in na rokah);
- zbadanje pod rebri (občutek bolečine med tekom pod rebri imenujemo zbadanje, ki izhaja iz prehitrega tempa ali neenakomernega dihanja - trebušna slinavka dobi premalo kisika);
- žulji (pritisk in drgnjenje povzročata, da zgornja plast kože odstopi, poškodovane celice pod njo pa izločajo tekočino in tako nastane mehurček z vodo, t. i. žulj);
- obarvani nohti na nogi (v primeru preozkih ali premajhnih tekaških copatih se nohti na vsakem koraku vzdražijo in občutijo pritisk. Posledica tega so vnetja in krvavitve, noht pomodri in nohtna posteljica oteče);
- pekoči podplati (človeška noga se med tekom približno 1.000-krat na kilometer dotakne tal, zato pride do pregretja stopal);
- vnetje mišic (če je mišica preobremenjena se odzove s čezmerno kislostjo. Dodatno nastanejo majhne poškodbe in tako pride do vnetja mišic z lažjimi bolečinami ter oteženim gibanjem).

Bolečine v mišicah in poškodbe

Tovrstne poškodbe mišic je moč preprečiti z ogrevanjem pred treningom in raztezanjem po njem. Kljub temu pa so tipične poškodbe (Gjerkeš 2007, 84–85):

- nategnjena mišica,
- mišični krči,
- pretrganje mišice,
- pretrganje mišičnih vlaken,

- pretrganje fascije,
- pretegnjena mišica in
- otrdelost mišice.

Bolečine v kolenih

Nepripravljeni čevlji in slaba tekaška tehnika so pogosto vzrok za težave s koleni. Začne se povsem nedolžno, s škripanjem ali pokanjem v kolenu oziroma tudi bolečinami. Iz takšnih, na videz nedolžnih težav, lahko nastanejo resni problemi. Pomaga lahko trening pod tehničnim vodstvom ali posvet s športnim ortopedom.

Draženje Ahilove tetive

Zategovanje tik na peto, v podaljškju mečnih mišic, je najverjetneje razdražena Ahilova tetiva. Pogosto tovrstni problemi izhajajo iz napačne obutve ali pomanjkanja raztezanja. Če draženje zanemarimo, se lahko razvije v vnetje, ki ga mora zdraviti zdravnik. Pri lažjih težavah lahko pomaga že dnevno raztezanje.

Zvini

Če se vezi v gležnju preveč nategnejo, govorimo o lažjem zvinu. Huje je, če se ena ali več vezi natrga ali celo odtrga. Če so bolečine hude, je posvet z zdravnikom nujen, saj bo ta s pomočjo rentgena lahko ugotovil, ali gre za natrganost ali celo odtrganost. Zdravljenje zvinov traja tudi do šest tednov.

Udarnine

Gre za podplutbe, ki jih lahko zdravimo s hladilnimi mazili ali mrzlimi obkladki, kar bo preprečilo nastanek hematoma.

Težave z išiasom

Posledice napačnega tekaškega stila in slabotne trebušne mišice lahko privedejo do draženja kolčnega živca. Težave z išiasom se zaznajo kot pekoča bolečina v križu, ki se lahko razširi vse do stopal. Odpravijo se lahko s toplimi obkladki in sredstvi proti vnetju, kakor tudi z lažjim gibanjem. Hujše težave z išiasom mora pozdraviti zdravnik.

Bolečine v golenici

Pri bolečinah v golenici gre pogosto za draženje pokostnice. Vzrok so lahko trdi čevlji ali tek po sprednjem delu stopala. Zelo priporočljiv je nekajdnevni počitek in to že ob prvi bolečini, sicer se draženje lahko razširi v bolj trdovratno vnetje ter nujnost pomoči zdravnika.

4 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD TEKAČEV PRI NAKUPU TEKAŠKIH COPAT

V skladu s teoretično zasnovo prvega dela naloge, kjer je opredeljeno nakupno vedenje potrošnikov, in opredelitvijo teka kot vrste športne aktivnosti, smo v empiričnem delu proučevali nakupno vedenje potrošnikov - uporabnikov tekaških copat.

4.1 Metodologija

Za proučevanje nakupnega vedenja potrošnikov tekaških copat na slovenskem trgu smo izvedli kvantitativno raziskavo, v okviru te pa uporabili metodo zbiranja primarnih podatkov s spletnim anketiranjem na spletnem portalu 1ka, kjer so anketiranci anonimni. Anketni vprašalniki se načeloma najpogosteje uporabljajo pri večjih raziskavah političnih mnenj in potrošniških nagnjenj (Easterby - Smith, Thorpe in Lowe 2007, 166).

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 13 vprašanj. Od tega so se štiri vprašanja nanašala na socialno-demografske dejavnike, preostala vprašanja pa so bila namenjena preučevanju nakupnih navad potrošnikov tekaških copat.

4.1.1 Ciljna populacija

V raziskavi smo uporabili slučajnosti vzorec. Ciljno populacijo so predstavljali tekači na slovenskem trgu.

4.1.2 Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument je bil uporabljen spletni anketni vprašalnik (priloga 1), ki je bil zasnovan na podlagi teorije in tako, da meri tisto, kar smo z njim želeli meriti. Raziskovalni instrument torej odgovarja na zastavljene hipoteze in sledi ciljem naloge, s čimer smo zagotovili večjo veljavnost rezultatov. Spletni anketni vprašalnik je bil sestavljen in objavljen na spletnem portalu 1ka, kjer so anketiranci anonimni.

Anketni vprašalnik je sestavljalo 13 vprašanj, od tega so se štiri nanašala na socialno-demografske dejavnike, preostala vprašanja pa so bila namenjena preučevanju nakupnih navad potrošnikov tekaških copat.

4.1.3 Izpeljava anketiranja

Ker smo v raziskavi želeli doseči zadostno število odgovorov na anketni vprašalnik, smo se odločili za spletno anketiranje. Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletnem portalu www.1ka.si in aktiven od 20. julija do 31. avgusta 2013. Povabilo za sodelovanje je bilo

posredovano v obliki povezave do spletnega anketnega vprašalnika na spletne portale, ki jih obiskujejo ljubitelji teka - www.tek.si, www.tekaskiforum.si, [www.polet](http://www.polet.si), socialno omrežje facebook - in tekaškim trenerjem, ki se ukvarjajo z organizirano tekaško vadbo. Vse, ki jim je bila posredovana povezava do spletne ankete, smo prosili, naj spletno povezavo posredujejo še svojim prijateljem in znancem, ljubiteljem teka. Analiza je pokazala, da je na nagovor kliknilo 557 anketirancev, od tega je anketo v celoti izpolnilo 290 anketirancev. V analizi so obravnavani odgovori tistih oseb, ki so anketo izpolnili v celoti.

4.1.4 Metode analiziranja podatkov

Podatki, pridobljeni z anketiranjem, so pridobljeni s pomočjo statističnih orodij, ki jih nudi spletna stran Ika in statističnim programskim paketom SPSS Statistics 17.0. Vse spremenljivke smo najprej povzeli z (glede na vrsto spremenljivke) ustrezno opisno statistiko (frekvenčna porazdelitev, povprečna vrednost, standardni odklon), nato pa preverili hipoteze z bivariatno statistično analizo. Rezultate kvantitativne analize podatkov smo povezali s teorijo, in sicer tako, da smo v čim večji meri poskušali slediti zastavljenim ciljem naloge.

4.2 Analiza in rezultati raziskave

Vpogled v socialno-demografske značilnosti potrošnikov tekaških copat na slovenskem trgu so nam podali odgovori na vprašanja o spolu, starosti, izobrazbeni strukturi ter povprečnem mesečnem neto dohodku, kar je podrobneje opredeljeno pri opisu vzorca.

4.2.1 Opis vzorca

Vzorec anketirancev predstavlja 290 oseb, anketni vprašalnik pa je izpolnilo 45,5 odstotka (132) moških in 52,4 odstotka (152) žensk, kar je razvidno iz preglednice 3. Glede na to, da na vzorec nismo vplivali, sklepamo, da je ta ustrezno razporejen. Tudi na tekaških prireditvah je opazno, da se ženske v vse večjem številu udeležujejo tekaških prireditev, ravno tako imajo tek kot redno obliko rekreacije.

Preglednica 3: Spol anketirancev - potrošnikov tekaških copat

	N	V %	V % (veljavni)
Moški	132	45,5	46,5
Ženska	152	52,4	53,5
Ni odgovoril	6	2,1	/
Skupaj:	290	100,0	100,0

Glede na starost je vzorec razdeljen na šest starostnih razredov. Iz preglednice 4 je razvidno, da je največ anketirancev v starostni skupini od 31 do 40 let (102 osebi, kar predstavlja 35,2

odstotka vzorca) ter v starostni skupini od 41 do 50 let (97 oseb oz. 33,4 odstotka vzorca), mlajših od 31 let je 51 (17,6 odstotka), starejših od 50 let pa je 36 (12,4 odstotka). Iz vzorca je razvidno, da se največji delež populacije, ki se ukvarja s tekom, giblje v starosti od 31 do 50 let. Ozirajoč se na teoretična izhodišča, ki pravijo, da se vedenje glede na starost spreminja, potrjuje dejstvo, da se generacija do 30 let manj posveča teku in posledično manj skrbi za gibanje, ravno tako je med tekači manjše število starejše generacije v starosti nad 51 let, saj predvidevamo, da se ta generacija več poslužuje drugih oblik gibanja (npr. hoje). Na podlagi tega je moč sklepati, da je vzorec dobro razporejen.

Preglednica 4: Starost anketirancev - potrošnikov tekaških copat

	N	V %	V % (veljavni)
Do 20 let	9	3,1	3,1
21 do 30 let	42	14,5	14,7
31 do 40 let	102	35,2	35,7
41 do 50 let	97	33,4	33,9
51 do 60 let	32	11,0	11,2
61 let in več	4	1,4	1,4
Ni odgovoril	4	1,4	/
Skupaj:	290	100,0	100,0

Glede na doseženo stopnjo izobrazbe je iz preglednice 5 razvidno, da ima največ anketirancev poklicno ali srednješolsko izobrazbo, in ta predstavlja 32,4 odstotka vzorca (94 anketirancev). Sledijo anketiranci z doseženo višjo ali visokošolsko izobrazbo, ki predstavljajo 31,4 odstotka (91 anketirancev) ter anketiranci z dokončano univerzitetno izobrazbo, specializacijo ali podiplomskim magisterijem, ki predstavljajo 27,2 odstotka vzorca (79 anketirancev). Anketiranci z dokončanim znanstvenim magisterijem ali doktoratom predstavljajo 6,9 odstotka vzorca (20 anketirancev). Glede na razporeditev izobrazbene strukture lahko sklepamo, da so potrošniki tekaških copat dobro izobraženi, saj je le majhen delež, 0,7 odstotka anketirancev, ki ima dokončano oziroma nedokončano osnovno šolo.

Preglednica 5: Izobrazbena struktura anketirancev - potrošnikov tekaških copat

	N	v %	v % (veljavni)
Dokončana ali nedokončana osnovna šola	2	0,7	0,7
Poklicna ali srednješolska izobrazba	94	32,4	32,9
Višja ali visokošolska izobrazba	91	31,4	31,8
Univerzitetna, specializacija, magisterij - podiplomski	79	27,2	27,6
Znanstveni magisterij, doktorat	20	6,9	7,0
Ni odgovoril	4	1,4	/
Skupaj:	290	100,0	100,0

Z namenom, da bi preverili mesečni osebni neto dohodek, smo anketirance povprašali o njihovi višini povprečnega mesečnega dohodka. Višine povprečnih mesečnih neto osebnih dohodkov smo razporedili v sedem razredov. Največ anketirancev, ki predstavljajo 33,1 odstotka vzorca (96), ima osebni mesečni neto dohodek od 1.001 do 1.500 evrov, v razredu od 700 do 1.000 evrov osebnega mesečnega dohodka se giblje 26,2 odstotka anketirancev (76), 18,3 odstotka anketirancev pa ima osebni mesečni dohodek do 700 evrov. Več kot 1.500 evrov in manj kot 2.000 evrov mesečno ima 11,4 odstotka (33) anketiranih oseb, več kot 2.000 evrov pa ima 19 (6,5 odstotka) anketirancev, kar predstavlja 6,5 odstotka vzorca (preglednica 6). Na osnovi dobljenih rezultatov našega vzorca lahko rečemo, da predstavljajo najmanjši delež potrošnikov tekaških copat tisti, ki so višino svojega osebnega mesečnega neto dohodka označili nad 2.500 evrov.

Preglednica 6: Osebni mesečni neto dohodek potrošnikov tekaških copat

	N	v %	v % (veljavni)
Do 700 evrov	53	18,3	19,1
Do 1.000 evrov	76	26,2	27,4
Do 1.500 evrov	96	33,1	34,7
Do 2.000 evrov	33	11,4	11,9
Do 2.500 evrov	14	4,8	5,1
Do 3.000 evrov	3	1,0	1,1
Nad 3.000 evrov	2	0,7	0,7
Ni odgovoril	13	4,5	/
Skupaj:	290	100,0	100,0

Profil tekača

Z odgovori na vprašanja, kako pogosto tečete, koliko kilometrov pretečete v običajnem tednu, ali obiskujete tekaške prireditve in koliko tekaških copat letno kupite, smo z analizo podatkov želeli pridobiti profil slovenskega tekača - potrošnika tekaških copat in ugotovili, da:

- več kot polovica, kar predstavlja 57,6 odstotka (167) anketirancev, teče 2- do 3-krat tedensko, 4- do 6-krat tedensko teče 28,3 odstotka (82) anketirancev, vsak dan pa teče 3,4 odstotka anketirancev (10). Enkrat tedensko ali redkeje teče 10,7 odstotka (30) anketirancev;
- 27,2 odstotka (79) anketirancev v običajnem tednu preteče od 20 do 30 kilometrov, 25,2 odstotka (73) anketirancev preteče 30 do 50 kilometrov, 20,3 odstotka (59) anketirancev preteče od 10 do 20 kilometrov, 10 kilometrov ali manj pa preteče 15,5 odstotka (45) anketirancev v vzorcu. Razdalje od 50 do 70 kilometrov v običajnem tednu preteče 7,2 odstotka (21) anketirancev, več kot 70 kilometrov pa na običajen teden naredi 4,5 odstotka (13) tekačev v vzorcu;

- tekaške prireditve (Ljubljanski maraton, Tek trojk, DM tek, Radenci ipd.) obiskuje več kot tri četrtine oseb, ki so izpolnile anketni vprašalnik, kar predstavlja 79 odstotkov vzorca (229 anketirancev);
- 59,3 odstotka (172) anketirancev kupi ene tekaške copate letno ali manj, 29 odstotkov (84) kupi dva para tekaških copatov letno, devet odstotkov (26) anketirancev kupi tri tekaške copate letno, 2,8 odstotka (8) anketirancev pa kupi celo štiri pare ali več tekaških copat letno (podatki razvidni v preglednici 7).

Preglednica 7: Profil tekača - potrošnika tekaških copat

		N	V %
<i>Kako pogosto tečete?</i>	Vsak dan	10	3,4
	4- do 6-krat tedensko	82	28,3
	2- do 3-krat tedensko	167	57,6
	1-krat tedensko	14	4,8
	Nekajkrat mesečno	11	3,8
	Redkeje	6	2,1
<i>Koliko kilometrov pretečete v običajnem tednu?</i>	Do 10 km	45	15,5
	Od 10 do 20 km	59	20,3
	Od 20 do 30 km	79	27,2
	Od 30 do 50 km	73	25,2
	Od 50 do 70 km	21	7,2
	Nad 70 km	13	4,5
<i>Ali obiskujete tekaške prireditve (Ljubljanski maraton, Tek trojk, DM tek, Radenci ipd.)?</i>	Da	229	79,0
	Ne	61	21,0
<i>Koliko tekaških copat letno kupite?</i>	1 ali manj	172	59,3
	2	84	29,0
	3	26	9,0
	4 ali več	8	2,8
	Skupaj:	290	100,0

Na osnovi pridobljenih rezultatov iz vzorca lahko sklepamo, da okvirni slovenski potrošnik tekaških copat v običajnem tednu teče 2- do 3-krat, v tem tednu običajno preteče od 20 do 30 kilometrov, načeloma obiskuje tekaške prireditve in zagotovo kupi en par tekaških copat letno.

4.2.2 Opis podatkov

Anketiranci so ocenjevali, v kolikšni meri so za njih pomembni posamezni dejavniki pri izbiri tekaških copat. Stopnjo pomembnosti so ocenjevali po Likertovi lestvici:

1. Sploh ni pomembno.
2. Ni pomembno.
3. Ni niti nepomembno niti pomembno.
4. Pomembno.
5. Zelo pomembno.

Kot daleč najbolj pomemben dejavnik pri izbiri tekaških copat se je izkazala kakovost, saj je povprečna ocena pomembnosti 4,64, kar 97,5 odstotka anketirancev pa je označilo ta dejavnik za pomemben oziroma zelo pomemben. Kakovosti po pomembnosti sledijo akcije in popusti s povprečno oceno 3,91 ter cena tekaških copat s povprečno oceno pomembnosti 3,76. Najmanj pomemben je pri nakupu športnih copat modni trend s povprečno oceno 1,94, le 5,4 odstotka anketiranih pa se zdi ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben. Kot manj pomembna dejavnika sta se izkazala tudi lokacija nakupa s povprečno oceno 2,36 ter oglaševanje tekaških copat s povprečno oceno 2,36, med nekoliko manj pomembne dejavnike pa se s povprečno oceno 3,05 uvršča tudi videz tekaških copat. Svetovanje prodajalca s povprečno oceno 3,4 in blagovna znamka tekaških copat s povprečno oceno pomembnosti 3,44 sicer ni mogoče označiti kot najbolj bistvena dejavnika pri nakupu športnih copat, nikakor pa to nista nepomembna in zanemarljiva dejavnika (preglednica 8).

Na podlagi navedenega lahko torej sklepamo, da je pri nakupu tekaških copat zelo pogosta praksa poiskati čim bolj kakovostne tekaške copate, ki so trenutno v akciji, tudi takrat, če mogoče ne ustrezajo modnemu trendu. Zdi se, da v to skupino spadajo predvsem tekaški copati iz preteklih sezon, za katere morajo prodajalci zaradi prihoda modelov nove sezone ponuditi akcije oziroma popuste, nove modele pa v primeru, da ni prišlo do bistvenih razlik v kakovosti, kupujejo predvsem tisti, ki jim je modni trend tudi pomemben dejavnik.

Preglednica 8: Pomembnost dejavnikov pri izbiri tekaških copat

	Ocena (n in v %)					M*	SD**
	1	2	3	4	5		
Kakovost tekaških copat	1 (0,4 %)	1 (0,4 %)	5 (1,8 %)	84 (29,7 %)	192 (67,8 %)	4,64	0,574
Akcije, popusti	6 (2,1 %)	12 (4,3 %)	60 (21,3 %)	126 (44,7 %)	78 (27,7 %)	3,91	0,92
Cena tekaških copat	6 (2,1 %)	21 (7,4 %)	52 (18,4 %)	159 (56,2 %)	45 (15,9 %)	3,76	0,882
Blagovna znamka tekaških copat	22 (7,7 %)	31 (10,8 %)	68 (23,7 %)	132 (46 %)	34 (11,8 %)	3,44	1,078
Svetovanje prodajalca	25 (8,9 %)	35 (12,5 %)	73 (26,1 %)	96 (34,3 %)	51 (18,2 %)	3,4	1,181
Videz tekaških copat	28 (10 %)	47 (16,8 %)	102 (36,4 %)	89 (31,8 %)	14 (5 %)	3,05	1,043
Oglaševanje tekaških copat	66 (23,7 %)	82 (29,5 %)	99 (35,6 %)	25 (9 %)	6 (2,2 %)	2,36	1,01
Lokacija nakupa	75 (27 %)	87 (31,3 %)	76 (27,3 %)	37 (13,3 %)	3 (1,1 %)	2,3	1,042
Modni trend	105 (37,6 %)	104 (37,3 %)	55 (19,7 %)	13 (4,7 %)	2 (0,7 %)	1,94	0,907

* M - povprečje

** SD - standardni odklon.

Tekači pridobivajo informacije o tekaških copatih iz različnih virov, zato smo jih prosili, naj (po enaki lestvici kot prej) ocenijo, kako pomembni so za njih posamezni viri informacij o tekaških copatih.

Najbolj pomembni viri informacij o tekaških copatih so specializirane športne revije (npr. Tek in Polet), s povprečno oceno pomembnosti 3,77, prijatelji in znanci s povprečno oceno 3,71 ter internet s povprečno oceno 3,61. Kot pomembna vira informacij je treba izpostaviti še prodajno osebje v trgovini, s povprečno oceno 3,42, in promocijske dogodke (npr. testiranje stopal, tekaške prireditve) s povprečno oceno 3,37. Modni trend je ponovno povsem na dnu lestvice pomembnosti, saj je s povprečno oceno 2,06 najmanj pomemben vir informacij o tekaških copatih. Reklamni materiali in televizija sta se s povprečno oceno pod 3 uvrstila v skupino manj pomembnih virov informacij, časopisi in revije pa s povprečno oceno 3,04 tudi niso najbolj bistven vir informacij o tekaških copatih (preglednica 9).

Preglednica 9: Pomembnost virov informacij o tekaških copatih

	Ocena (n in v %)					M*	SD**
	1	2	3	4	5		
Specializirane športne revije	15 (5,5)	14 (5,1)	52 (18,9)	131 (47,6)	63 (22,9)	3,77	1,032
Prijatelji, znanci	9 (3,2)	24 (8,5)	52 (18,5)	150 (53,4)	46 (16,4)	3,71	,948
Internet	11 (4)	28 (10,1)	66 (23,8)	125 (45,1)	47 (17)	3,61	1,011
Prodajno osebje v trgovini	21 (7,7)	29 (10,7)	76 (27,9)	108 (39,7)	38 (14)	3,42	1,097
Promocijski dogodki	23 (8,4)	37 (13,5)	69 (25,2)	106 (38,7)	39 (14,2)	3,37	1,138
Časopisi, revije	30 (11,1)	53 (19,6)	78 (28,8)	96 (35,4)	14 (5,2)	3,04	1,096
Reklamni material, letaki	57 (20,8)	77 (28,1)	89 (32,5)	45 (16,4)	6 (2,2)	2,51	1,063
Televizija	62 (22,6)	97 (35,4)	80 (29,2)	29 (10,6)	6 (2,2)	2,34	1,012
Modni trend	97 (35,5)	87 (31,9)	69 (25,3)	16 (5,9)	4 (1,5)	2,06	,987

* M - povprečje

** SD - standardni odklon.

Nadalje smo poskušali ugotoviti pomembnost virov informacij za izbiro tekaških copat.

Tekači so za najbolj pomembne informacije za izbiro tekaških copat označili informacije, ki jih pridobijo od svojih prijateljev tekačev, s povprečno oceno 4, informacije, ki jih pridobijo iz strokovnih člankov s povprečno oceno 3,97 ter informacije, ki jih pridobijo od športnih trenerjev s povprečno oceno 3,93. Da so to pomembni oziroma zelo pomembni viri informacij pri izbiri tekaških copat, meni več kot tri četrtine anketirancev. Po pomembnosti sledijo informacije fizioterapevtov, s povprečno oceno 3,76, in informacije s spletnih forumov s povprečno oceno 3,54. Pri izbiri tekaških copat so nekoliko manj pomembni viri informacije proizvajalcev športnih copat, s povprečno oceno 3,38, in informacije prodajnih svetovalcev s

povprečno oceno 3,26. Povsem nepomembno pa se zdi, da tekaške copate promovirajo znane medijske osebnosti, saj je povprečna ocena pomembnosti le 2,07, da je to pomembno oziroma zelo pomembno, pa meni le 7,7 odstotka anketirancev (preglednica 10).

Preglednica 10: Pomembnost virov informacij o izbiri tekaških copat

	Ocena (n in v %)					M*	SD**
	1	2	3	4	5		
Informacije prijateljev tekačev	7 (2,5)	7 (2,5)	41 (14,8)	146 (52,7)	76 (27,4)	4,00	,868
Strokovni članki	7 (2,5)	4 (1,5)	40 (14,5)	162 (58,9)	62 (22,5)	3,97	,812
Informacije športnih trenerjev	12 (4,3)	11 (3,9)	42 (15)	135 (48,2)	80 (28,6)	3,93	,988
Informacije fizioterapevtov	13 (4,6)	14 (5)	63 (22,5)	127 (45,4)	63 (22,5)	3,76	1,007
Informacije s spletnih forumov	15 (5,4)	18 (6,4)	81 (28,9)	134 (47,9)	32 (11,4)	3,54	,965
Informacije proizvajalcev tekaških copat	16 (5,7)	31 (11,1)	90 (32,3)	116 (41,6)	26 (9,3)	3,38	,995
Informacije prodajnih svetovalcev	27 (9,6)	30 (10,7)	88 (31,4)	114 (40,7)	21 (7,5)	3,26	1,067
Promovirajo jih znane medijske osebnosti	100 (35,2)	87 (30,6)	75 (26,4)	22 (7,7)	0 (0)	2,07	,962

* M - povprečje

** SD - standardni odklon.

Preko 80 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da tečejo zato, da se sprostijo in se razgibajo, 64,3 odstotka pa jih teče zato, da so v stiku z naravo. Da tečejo zato, da trenirajo za tekaške prireditve, je odgovorilo kar 46,9 odstotka vprašanih, zaradi druženja s prijatelji pa teče 32,2 odstotka anketirancev. Le redki (6,6 odstotka) tečejo zato, da niso doma (preglednica 11).

Preglednica 11: Razlogi za tek

<i>Zakaj tečete?</i>	N	v %
Da se sprostim.	238	83,2
Da se razgibam.	237	82,9
Da sem v stiku z naravo.	184	64,3
Da treniram za tekaške prireditve.	134	46,9
Da se družim s prijatelji.	92	32,2
Da nisem doma.	19	6,6

Poskušali smo ugotoviti, kakšna je optimalna cena tekaških copat z uporabo Van Westendorpove metode. Tako smo tekačem postavili štiri vprašanja:

1. Kakšna cena tekaških copat se vam zdi že tako visoka, da je ne bi bili pripravljeni plačati? (predrago);

2. Kakšno ceno tekaških copat ste še pripravljene plačati, a bi se vam zdelo drago? (ni predrago);
3. Kakšna cena tekaških copat se vam še zdi tako nizka, da dvomite o njihovi kakovosti (se vam zdi prepoceni)? (prepoceni);
4. Kakšna cena tekaških copat pa se vam zdi ugodna, a ne tako poceni, da bi dvomili v njihovo kakovost? (ni prepoceni).

Opisne statistike so predstavljene v preglednici 12, upoštevali pa smo samo tiste odgovore anketirancev, ki so odgovorili na vsa štiri vprašanja. V povprečju se zdi anketirancem previsoka cena 155 evrov, v povprečju pa so pripravljene plačati do 128 evrov. Nadalje pa je 53 evrov v povprečju cena, ki se zdi anketirancem prenizka za tekaške copate, ugodna cena, ki ni prenizka, pa je v povprečju 85 evrov.

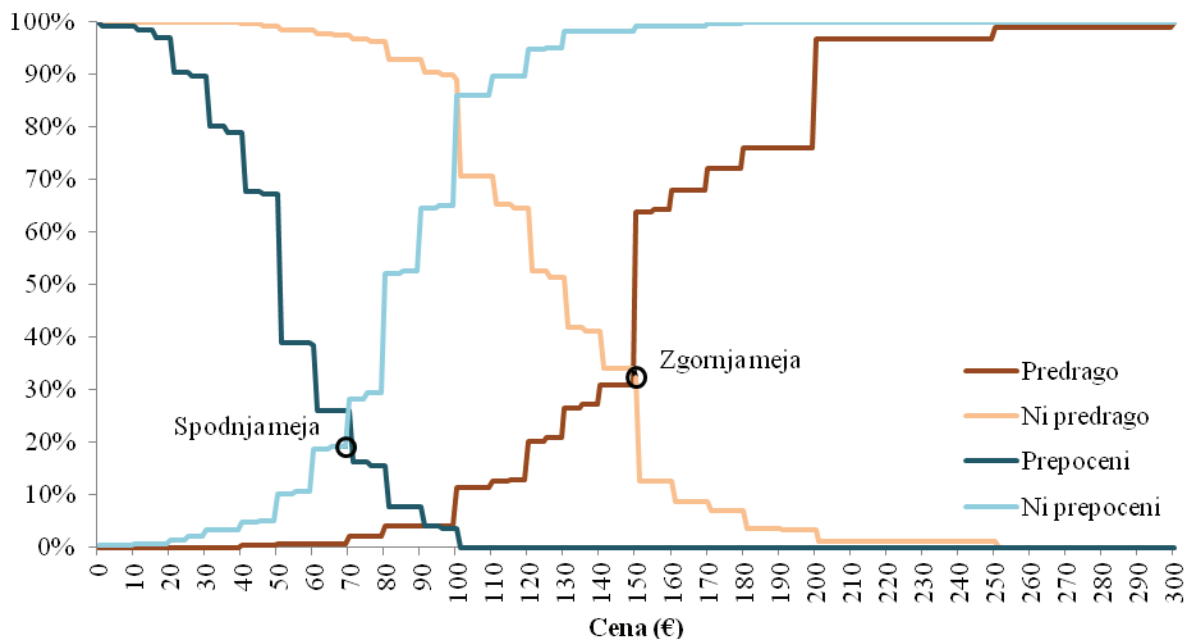
Preglednica 12: Optimalna cena tekaških copat

	N	M	Me	Mo	SD	Min	Max
Predrago	272	155,11	150,00	150	39,864	40	300
Ni predrago	272	127,93	130,00	150	32,411	39	250
Prepoceni	272	52,66	50,00	50	21,067	0	100
Ni prepoceni	272	84,80	80,00	80	25,106	0	180

* N - število; M - povprečje; Me - mediana; Mo - modus; SD - standardni odklon; Min - minimum; Max - maksimum.

Na sliki 3 so predstavljeni kumulativni odgovori. Točka, kjer se sekata krivulji 'prepoceni' in 'ni prepoceni', predstavlja spodnjo še sprejemljivo (optimalno) ceno tekaških copat, točka, kjer se sekata krivulji 'predrago' in 'ni predrago', pa predstavlja zgornjo še sprejemljivo (optimalno) ceno tekaških copat.

Ugotovili smo, da je optimalna cena za tekaške copate med 70 in 150 evri (slika 3). Razpon je razmeroma visok prav zato, ker imamo v vzorcu različne tipe tekačev, ki imajo tudi drugačne potrebe in pričakovanja glede tekaških copat, nam pa ta ocena vseeno daje dobro predstavo o tem, v kakšnem cenovnem obsegu bi morala biti večina ponudbe tekaških copat v prodajalnah, kjer želijo zadovoljiti čim večji krog rekreativnih tekačev.



Slika 3: Optimalna cena tekaških copat

4.2.3 Preverjanje hipotez

Prva hipoteza se glasi: »Potrošnikom, ki se bolj pogosto ukvarjajo s tekom, je pri nakupu tekaških copat statistično značilno bolj pomemben dejavnik odločitve za nakup kakovost tekaških copat od blagovne znamke, cene, akcij, oglaševanja, videza, modnega trenda in svetovanja prodajalca.«

Kot potrošnike, ki se bolj pogosto ukvarjajo s tekom, smo označili osebe, ki tečejo vsaj dva ali trikrat tedensko, na teden pretečejo vsaj 20 kilometrov ter obiskujejo tekaške prireditve. Takšnih tekačev je v naši raziskavi 159, kar predstavlja 54,8 odstotka vzorca.

S parnim t-testom smo preverili, če je potrošnikom, ki se bolj pogosto ukvarjajo s tekom, statistično značilno bolj pomembna kakovost tekaških copat kot blagovna znamka, cena, akcija, oglaševanje, videz, modni trend in svetovanje prodajalca. Izkazalo se je, da je kakovost tekaških copat pri tekačih, ki se s tekom ukvarjajo bolj intenzivno, s povprečno oceno 4,69 statistično značilno pomembnejša ($p < 0,001$) od vseh ostalih naštetih dejavnikov za nakup tekaških copat. To pomeni, da lahko prvo hipotezo sprejmemo (preglednica 13).

Preglednica 13: Parni t-test za primerjavo pomembnosti kakovosti tekaških copat s preostalimi dejavniki nakupa

	M	N	SD	SE	<i>Parni t-test</i>		
					t	df	p
Kakovost tekaških copat	4,69	153	,567	,046			
Blagovna znamka tekaških copat	3,56	153	1,069	,086	12,899	152	,000
Cena tekaških copat	3,75	152	,878	,071	11,740	151	,000
Akcije, popusti	3,92	153	1,003	,081	8,957	152	,000
Oglaševanje tekaških copat	2,39	150	,995	,081	24,802	149	,000
Modni trend	1,89	152	,842	,068	34,282	151	,000
Svetovanje prodajalca	3,28	152	1,165	,094	13,983	151	,000

* M - povprečje; N - število; SD - standardni odklon; SE - standardna napaka povprečja; t – parni t-test med kakovostjo tekaških copat in ostalimi dejavniki nakupa; df - prostorske stopnje; p - stat. zn.

Druga hipoteza se glasi: »Med spoloma obstajajo statistično značilne razlike glede pomembnosti različnih dejavnikov odločitve za nakup tekaških copat.«

S t-testom za neodvisne vzorce smo preverili, če med spoloma obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti posameznih dejavnikov odločitve za nakup tekaških copat.

Izkazalo se je, da je ženskam statistično značilno precej bolj pomemben dejavnik za nakup tekaških copat svetovanje prodajalca ($t(275) = - 4,708$, $p < 0,001$), saj je povprečna stopnja pomembnosti 3,7, medtem ko je pri moških le 3,05. Ženskam je s povprečno oceno pomembnosti 2,06 statistično značilno bolj pomemben tudi modni trend ($t(274) = - 2,629$, $p = 0,009$) kot moškim s povprečno oceno pomembnosti modnega trenda 1,78. Pri preostalih dejavnikih nismo ugotovili statistično značilnih razlik med spoloma ($p > 0,05$). Ker smo pri dveh dejavnikih odločitve za nakup ugotovili statistično značilne razlike med spoloma, lahko sprejmemo tudi drugo hipotezo (preglednica 14).

Preglednica 14: T-test za neodvisne vzorce za primerjavo pomembnosti dejavnikov odločitve za nakup tekaških copat med moškimi in ženskami

	Spol	N	M	SD	SE	t	df	p
Blagovna znamka tekaških copat	Moški	132	3,39	1,075	,094	-,674	280	,501
	Ženska	150	3,48	1,066	,087			
Cena tekaških copat	Moški	131	3,78	,880	,077	,414	276	,679
	Ženska	147	3,73	,886	,073			
Kakovost tekaških copat	Moški	129	4,64	,514	,045	-,353	277	,725
	Ženska	150	4,66	,622	,051			
Akcije, popusti	Moški	129	3,91	,996	,088	-,107	275	,915
	Ženska	148	3,92	,869	,071			
Oglaševanje tekaških copat	Moški	128	2,41	1,007	,089	,634	272	,527
	Ženska	146	2,33	1,011	,084			
Videz tekaških copat	Moški	129	3,01	1,050	,092	-,585	274	,559
	Ženska	147	3,08	1,044	,086			
Lokacija nakupa	Moški	129	2,38	1,047	,092	1,219	273	,224
	Ženska	146	2,23	1,042	,086			
Modni trend	Moški	130	1,78	,800	,070	-2,629	274	,009
	Ženska	146	2,06	,977	,081			
Svetovanje prodajalca	Moški	129	3,05	1,175	,103	-4,708	275	,000
	Ženska	148	3,70	1,116	,092			

* M - povprečje; N - število; SD - standardni odklon; SE - standardna napaka povprečja; t – t-test za neodvisne vzorce; df - prostorske stopnje; p - statistična značilnost.

Tretja hipoteza se glasi: »Mlajšim od 30 let je statistično značilno bolj pomemben vir informacij o tekaških copatih internet kot informacije prodajnih svetovalcev.«

S parnim t-testom smo preverili, če je internet mlajšim od 30 let bolj pomemben vir informacij o tekaških copatih kot informacije prodajnih svetovalcev. Izkazalo se je, da je internet pri mlajših od 30 let s povprečno oceno pomembnosti 3,84 statistično značilno bolj pomemben vir informacij o tekaških copatih ($t(48) = 2,74$, $p = 0,009$), kot so jim pri izbiri tekaških copat pomembne informacije prodajnih svetovalcev, kjer je povprečna ocena pomembnosti 3,2. Na podlagi navedenega lahko tretjo hipotezo potrdimo (preglednica 15).

Preglednica 15: Parni t-test za primerjavo pomembnosti kakovosti tekaških copat s preostalimi dejavniki nakupa

	M	N	SD	SE	t	df	p
Internet	3,84	49	,943	,135	2,740	48	,009
Informacije prodajnih svetovalcev	3,20	49	1,060	,151			

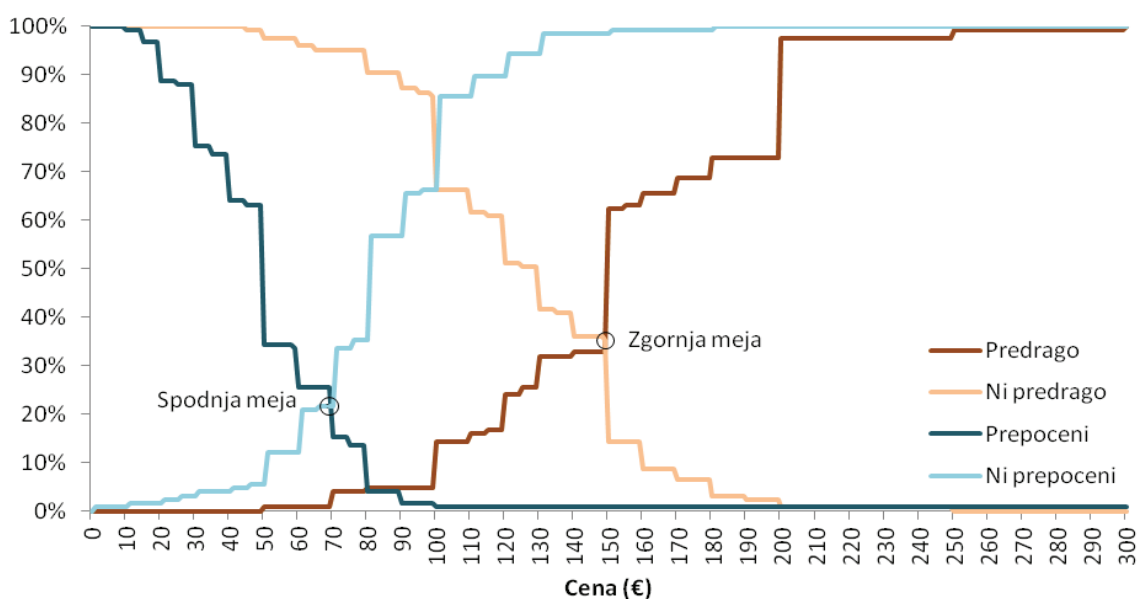
* M - povprečje; N - število; SD - standardni odklon; SE - standardna napaka povprečja; t – parni t-test; df - prostorske stopnje; p - statistična značilnost.

4.2.4 Dodatne analize

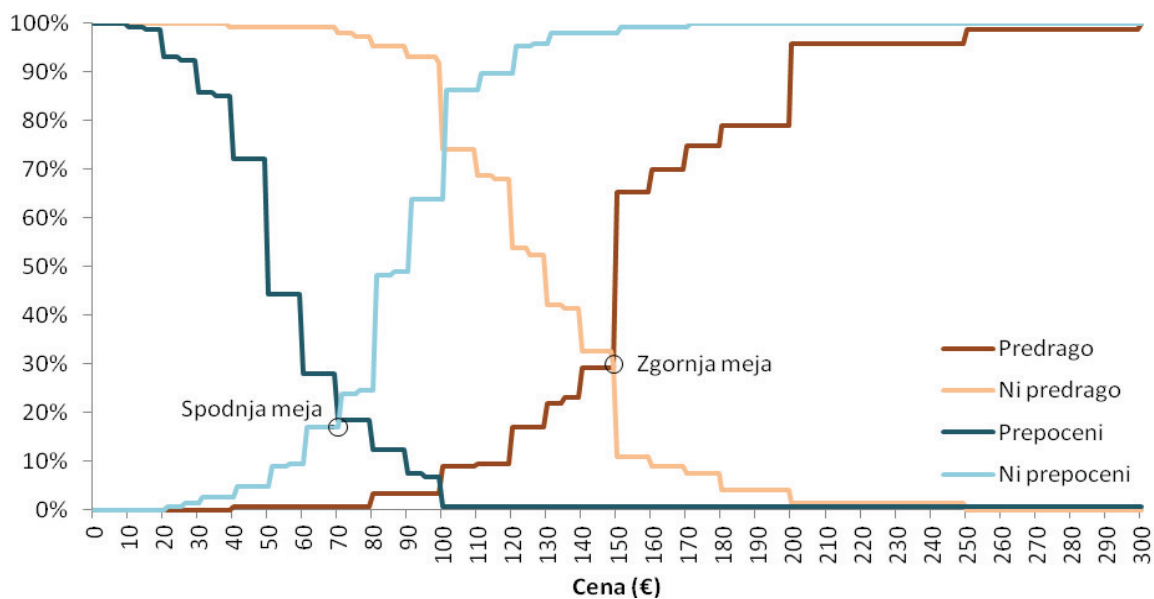
Poleg preverjanja hipotez smo v nalogi želeli preučiti še druge morebitne povezanosti nakupnega vedenja tekačev z intenzivnostjo njihovega ukvarjanja s tekom in z demografskimi dejavniki.

Najprej smo preverili, kakšna je optimalna cena tekaških copat za bolj intenzivne tekače, torej tekače, ki tečejo vsaj dva ali trikrat tedensko, na teden pretečejo vsaj 20 kilometrov in obiskujejo tekaške prireditve, ter kakšna je optimalna cena za manj intenzivne tekače. Slednje so vsi tisti, ki jih ni mogoče uvrstiti v prvo skupino.

Optimalna cena za obe skupini tekačev je še vedno med 70 in 150 evri, vendar je treba upoštevati, da se večina tekačev v vzorcu, ki ne spada v skupino bolj intenzivnih tekačev, še vedno relativno pogosto in resno ukvarja s tekom, zato bistvenih razlik med skupinama ni opaziti (sliki 4 in 5). Ugotovili smo torej, kakšna je primerna cena za večino tekačev, če bi se odločili za nadaljnje raziskovanje, pa bi lahko ugotovili tudi, kakšna je optimalna cena tekaških copat za osebe, ki se s tekom sploh ne ukvarjajo. Prodajalec bi namreč lahko s takšno ceno pridobil tudi kupce, ki se za nakup tekaških copat navadno ne bi odločili.



Slika 4: Optimalna cena tekaških copat (manj intenzivni tekači)



Slika 5: Optimalna cena tekaških copat (bolj intenzivni tekači)

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kako so starost, dohodek in stopnja izobrazbe povezani s pomembnostjo posameznih dejavnikov pri izbiri tekaških copat ter pomembnostjo posameznih virov informacij o tekaških copatih.

Izkazalo se je, da je starejšim internet statistično značilno manj pomemben vir informacij o tekaških copatih ($r_s = -0,216$, $p < 0,001$). Osebam z nižjim dohodkom je pri nakupu tekaških copat statistično značilno bolj pomemben dejavnik cena ($r_s = -0,135$, $p = 0,026$), kot vir informacij pa so jim v primerjavi z osebami z višjim dohodkom pomembnejši televizija ($r_s = -0,214$, $p < 0,001$), časopisi in revije ($r_s = -0,154$, $p = 0,012$). Osebam z višjo stopnjo izobrazbe je v primerjavi s tistimi z nižjo stopnjo izobrazbe pri nakupu tekaških copat bolj pomemben dejavnik svetovanje prodajalca ($r_s = 0,141$, $p = 0,018$). Kot vir informacij pa jim je bolj pomembno prodajno osebje v trgovini ($r_s = 0,185$, $p = 0,002$), informacije športnih trenerjev ($r_s = 0,135$, $p = 0,024$) in strokovni članki ($r_s = 0,126$, $p = 0,037$). Osebam z nižjo stopnjo izobrazbe je televizija bolj pomemben vir informacij ($r_s = -0,127$, $p = 0,035$), bolj jim je tudi pomembno, da tekaške copate promovirajo znane medijske osebnosti ($r_s = -0,152$, $p = 0,011$). Pri pomembnosti preostalih dejavnikov za nakup in virov informacij nismo ugotovili statistično značilne povezanosti s starostjo, dohodkom in stopnjo izobrazbe. Povsod, kjer smo ugotovili statistično značilno povezanost, gre za razmeroma šibko stopnjo povezanosti, zato je rezultate treba jemati nekoliko z zadržkom (preglednica 16).

Preglednica 16: Spearmanov korelacijski koeficient povezanosti pomembnosti dejavnikov za nakup tekaških copat ter informacij o športnih copatah s starostjo, dohodkom in izobrazbo

	<i>Starost</i>	<i>Dohodek</i>	<i>Izobrazba</i>
<i>Dejavniki za nakup tekaških copat</i>			
Blagovna znamka tekaških copat	-,044	,002	-,014
Cena tekaških copat	-,049	-,135*	-,004
Kakovost tekaških copat	-,080	-,034	,070
Akcije, popusti	,036	-,042	,075
Oglaševanje tekaških copat	,096	-,063	-,117
Videz tekaških copat	-,009	-,021	-,028
Lokacija nakupa	-,004	,102	,075
Modni trend	,056	,053	-,038
Svetovanje prodajalca	,113	-,043	,141*
<i>Viri informacij o tekaških copatih</i>			
Prijatelji, znanci	-,017	-,061	,054
Internet	-,216**	-,048	,084
Televizija	,023	-,214**	-,127*
Časopisi, revije	,044	-,154*	-,049
Specializirane športne revije (Tek, Polet ...)	,070	-,025	,036
Prodajno osebje v trgovini	,047	-,006	,185**
Modni trend	,071	,046	,027
Promocijski dogodki (testiranje stopal, tekaške prir. ...)	,072	,048	,091
Reklamni material, letaki	,031	-,055	-,024
Promovirajo jih znane medijske osebnosti	,054	-,090	-,152*
Informacije proizvajalcev tekaških copat	-,045	-,023	-,029
Informacije športnih trenerjev	,095	,027	,135*
Informacije fizioterapevtov	,074	,005	,086
Informacije prodajnih svetovalcev	,096	-,041	,115
Informacije prijateljev tekačev	,051	-,006	,050
Informacije s spletnih forumov	-,066	-,051	-,012
Strokovni članki	,068	,067	,126*

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

5 SKLEP

Zavedanje o koristnosti rekreativne telesne aktivnosti je med ljudmi vedno bolj prisotno. Tako se s tekom kot obliko rednega gibanja ukvarja tudi vedno večji del slovenske populacije, kar je moč opaziti tudi na ulicah in posledično množično obiskanih tekaških prireditvah. Tek je pravzaprav ena najbolj naravnih oblik človeškega gibanja in ima mnoge pozitivne vplive na posameznika, da ta premaguje vsakdanji tempo današnjega hitrega in stresnega življenja.

Ključno pri teku predstavlja izbira ustreznih tekaških copat, saj bomo le s pravo in ustrezno obliko tekaškega copata, ki se prilega nogi, lahko varno in učinkovito tekali. Seveda pa je na trgu tekaških copat ponudba pestra, tako je sleherni potrošnik velikokrat v dilemi, kakšni tekaški copati so zanj najustreznejši. Posledično pa na to vpliva vrsta dejavnikov in virov informacij pred samo nakupno odločitvijo. Tako se potreba po boljšem poznavanju potrošnikov pojavi vedno, ko na trgu obstajata vsaj dva izdelka, ki lahko zadovoljita isto potrebo. Cilj slehernega proizvajalca, tudi ponudnika tekaških copat, je zadovoljiti potrebo potrošnika, da bo ta zadovoljen, da mu bo ostal zvest, da bo širil pozitivno informacijo med potrošniki in tako ne bo prestopil h konkurenčnemu ponudniku. Tako je raziskovanje potrošnikov ključno za tržnike, saj le na podlagi pridobljenih informacij, kot so kaj, kdaj, kje in kako pogosto potrošniki kupujejo izdelke, lahko širijo ter ohranjajo obstoj podjetja na konkurenčnem trgu.

Na podlagi vzorca anketiranih, ki je zajemal 290 anketirancev, smo pridobili profil slovenskega tekača - potrošnika tekaških copat in tako prišli do ugotovitev, da več kot polovica anketiranih teče 2- do 3-krat tedensko, v povprečnem tednu pretečejo od 20 do 30 kilometrov, več kot dve tretjini jih obiskuje tekaške prireditve in zagotovo kupijo en par tekaških copat letno.

Namen naloge je ugotoviti ključne dejavnike potrošnikov tekaških copat in kateri izmed njih so najpomembnejši za odločitev o nakupu. Tako smo prišli do zaključkov, da predstavlja kakovost tekaških copat enega izmed najodločilnejših in najpomembnejših dejavnikov pri nakupu copat. Po pomembnosti dejavnikov za odločitev o nakupu tekaških copat kakovosti sledijo trenutne akcije, popusti in cene, pod povprečno stopnjo pomembnosti dejavnikov pa spadajo blagovna znamka tekaških copat in svetovanje prodajalca. Med manj pomembne dejavnike za odločitev o nakupu pa so se izkazali dejavniki, kot so videz tekaških copat, oglaševanje, lokacija nakupa in kot zadnji dejavnik modni trend tekaških copat.

V nadaljevanju smo z raziskavo želeli ugotoviti tudi pomembnost virov informacij o tekaških copatah, kjer smo želeli preveriti, kje potrošniki pridobivajo informacije pred nakupno odločitvijo. Kot najbolj pomemben vir pridobivanja informacij so tako specializirane športne revije, kot so npr. Polet, Tek ipd., kjer so objavljene vse novosti in opravljeni vsi testi tekaških copat. V te je zaupanje največje. Sledijo informacije, pridobljene od prijateljev in znancev, ki imajo ravno tako veliko informacij in izkušenj s tekaškega področja ter jim

zaupajo. Po pomembnosti virov informacij sledijo informacije, pridobljene s spletnih strani. Kot pomemben vir informacij lahko štejemo tudi prodajno osebje v trgovini in promocijske dogodke (testiranja stopal, tekaške prireditve, sejme s področja zdravja in športa ipd.). Po pomembnosti so na zadnjem mestu viri pridobivanja informacij iz dnevnega časopisja, revij in reklamnih materialov. Slednji sodijo med najmanj pomembne vire informacij, v njih potrošniki vidijo najmanj pomembnih informacij za potencialno nakupno odločitev.

Z raziskavo smo potrdili vse tri zastavljene hipoteze v nalogi. Ugotovili smo, da je potrošnikom, ki se bolj pogosto ukvarjajo s tekom, statistično značilno pomembnejša kakovost tekaških copat od drugih dejavnikov (kot blagovna znamka, cena, akcija, oglaševanje, videz, modni trend in svetovanje prodajalca). Ključna pri nakupu jim je kakovost tekaških copat. V nadaljevanju smo ugotovili, da je ženskam statistično bolj značilen dejavnik za nakup tekaških copat svetovanje prodajalca in modni trend, kot pri moških. Ravno tako smo z raziskavo ugotovili, da je potrošnikom, ki so mlajši od 30 let, statistično značilno bolj pomemben vir informacij o tekaških copatih internet kot informacije od prodajnih svetovalcev.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti še optimalno ceno tekaških copat. Tako smo ugotovili optimalno ceno tekaških copat, ki se giblje v razponu od 70 do 150 evrov. Glede na to, da je vzorec anketiranih predstavljal različne tipe tekačev, z različnimi potrebami in pričakovanji glede tekaških copat, smo posledično pridobili visok cenovni razpon. V kolikor želijo tržniki zadovoljiti čim večji krog rekreativnih tekačev, se morajo cene tekaških copat gibati v tem razponu.

Če se želijo ponudniki tekaške opreme približati čim večjemu številu potrošnikov, se morajo čim bolj približati slehernemu potrošniku - tekaču. Vsakemu na svojstven način, saj se potrošniki med seboj razlikujejo. Imajo različne cilje in ambicije, potrebe in pričakovanja, na njihove nakupne odločitve vplivajo različni dejavniki ter različno pridobivajo vire informacij, zato je preučevanje vedenja potrošnikov ključ do uspeha.

LITERATURA

- A. J. 2013. *Kdor ne teče ni Slovinc*. [Http://www.polet.si/rekreacija/kdor-ne-tece-ni-slovinc](http://www.polet.si/rekreacija/kdor-ne-tece-ni-slovinc) (29. 8. 2013).
- Arnejčič, Beno. 2013. *Rekreativni tek in kvaliteta življenja*. [Http://www.tek.si/clanek.php?id=18](http://www.tek.si/clanek.php?id=18) (29. 8. 2013).
- Barder, Owen. 2010. *Zdravi in aktivni: tek*. Tržič: Učila International.
- Berčič, Herman, Boris Sila, Matej Tušak in Andreja Semolič. 2001. *Šport v obdobju zrelosti*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Bodemer, Jens. 2009. *Tek: vitki in zdravi s pravilnim treningom*. Tržič: Učila International.
- Čoh, Milan. 1992. *Atletika: tehnika in metodika nekaterih atletskih disciplin*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Easterby – Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Galloway, Jeff. 2003. *Od jogginga do maratona*. Ljubljana: Grahovac.
- Gjerkeš, Lea, prev. 2007. *Tek: do moči korak za korakom*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jakovljevič, Miroljub. 2013. *Osnove športne rekreacije*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Jobber, David. 1995. *Principles and practise of marketing*. London: McGraw-Hill.
- Kajtna, Tanja, Matej Tušak, Boris Sila in Robert Masten. 2005. *Psihologija športne rekreacije*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport Ljubljana.
- Kline, Miro. 1998. Psihologija potrošnika v tržno usmerjenih organizacijah. *Panika* 3 (3): 22–25.
- Kodrin, Lidija, Aleksandra Kregar Brus in Hana Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Macneill, Ian. 2006. *Tek za začetnike*. Ljubljana: Tuma.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov – psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Pori, Maja, Primož Pori, Borut Pistotnik, Aleš Dolenc, Katja Tomažin, Igor Štrin Igor in Matej Majerič. 2013. *Športna rekreacija*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Praprotnik, Urban b. l. *Različne vrste tekov se razlikujejo glede na območje obremenitve in trajanje*. [Http://www.reproms.si/tek/vrste.wlgt](http://www.reproms.si/tek/vrste.wlgt) (5. 10. 2013).
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Rotovnik Kozjek, Nada. 2004. *Gibanje je življenje*. Ljubljana: Domus.
- Rotovnik Kozjek, Nada. 2010. *Tek in prehrana*. [Http://www.tekaskiforum.net/clanki/28](http://www.tekaskiforum.net/clanki/28) (29. 8. 2013).
- Rotovnik Kozjek, Nada. 2011. *Temna stran tekanja*. [Http://www.polet.si/tek/temna-stran-tekanja](http://www.polet.si/tek/temna-stran-tekanja) (29. 8. 2013).
- Salomon, Michael, Gary Bamossy, Askegaard Soren in Margaret K. Hogg. 1999. *Consumer behaviour – a European perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sfiligoj, Nada. 2003. Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM* 6 (10): 75–80.
- Skok, Tanja. 2012. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Škof, Branko. 2013. *Slovenski tekači – stranka z največ potenciala*. [Http://sportniklub.dnevnik.si/sl/Dnevnikov+triatlon/35/Slovenski+teka%C4%8Di+%E2%80%93+stranka+z+najve%C4%8D+potenciala](http://sportniklub.dnevnik.si/sl/Dnevnikov+triatlon/35/Slovenski+teka%C4%8Di+%E2%80%93+stranka+z+najve%C4%8D+potenciala) (29. 8. 2013).
- Škof, Branko. B. l. *Ustrezni tekaški copati – prava znanost, a vendarle enostavno*. [Http://www.reproms.si/tek/tekaski_copati.wlgt](http://www.reproms.si/tek/tekaski_copati.wlgt) (5. 10. 2013).
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Tušak, Matej. B. l. *Psihologija za tekače*. [Http://www.aktivni.si/tek/psihologija-za-tekace-zakaj-ravno-tek](http://www.aktivni.si/tek/psihologija-za-tekace-zakaj-ravno-tek) (22. 10. 2013).
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.

VIRI

- Ljubljanski maraton. 2013a. *Števec prijav*. [Http://www.ljubljanskimaraton.si/sl/application/appstatistic](http://www.ljubljanskimaraton.si/sl/application/appstatistic) (22. 10. 2013).
- Ljubljanski maraton. 2013b. *Udeležba na dosedanjih maratonih – Ljubljanski maraton*. [Http://www.ljubljanskimaraton.si/sl/udelezba](http://www.ljubljanskimaraton.si/sl/udelezba) (12. 10. 2013).

Olimpijski komite Slovenije. B. 1. *Koledar dogodkov*. [Http://www.olympic.si/sport-za-vse/koledar-dogodkov/](http://www.olympic.si/sport-za-vse/koledar-dogodkov/) (22. 10. 2013).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Če radi tečete, je zagotovo ena izmed nakupnih odločitev tudi odločitev o nakupu ustreznih tekaških copat. Če ste stari vsaj 18 let in je ena izmed vaših rekreacij tudi tek, vas prosim, da si vzamete nekaj časa in izpolnite krajši anketni vprašalnik. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za namene magistrske naloge z naslovom Analiza nakupnega vedenja tekačev pri nakupu tekaških copat.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Kako pogosto tečete?

- a. Vsak dan
- b. 4- do 6-krat tedensko
- c. 2- do 3-krat tedensko
- d. 1-krat tedensko
- e. Nekajkrat mesečno
- f. Redkeje

2. Koliko kilometrov pretečete v običajnem tednu?

- a. Do 10 km
- b. Od 10 do 20 km
- c. Od 20 do 30 km
- d. Od 30 do 50 km
- e. Od 50 do 70 km
- f. Nad 70 km

3. Ali obiskujete tekaške prireditve (Ljubljanski maraton, Tek trojk, DM tek, Radenci ipd.)?

- a. Da
- b. Ne

4. Koliko tekaških copat letno kupite?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. Več kot 4

Priloga 1

5. Prosimo, označite, kako pomemben je za vas posamezen dejavnik pri izbiri tekaških copat. Stopnjo pomembnosti ocenite po lestvici 1 - Sploh ni pomembno, 2 - Ni pomembno, 3 - Ni niti nepomembno niti pomembno, 4 - Pomembno in 5 - Zelo pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti		Zelo pomembno
			nepomembno niti pomembno	Pomembno	
Blagovna znamka tekaških copat	1	2	3	4	5
Cena tekaških copat	1	2	3	4	5
Kakovost tekaških copat	1	2	3	4	5
Akcije, popusti	1	2	3	4	5
Oglaševanje tekaških copat	1	2	3	4	5
Videz tekaških copat	1	2	3	4	5
Lokacija nakupa	1	2	3	4	5
Modni trend	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5

6. Ocenite, kako je za vas pomemben posamezni vir informacij o tekaških copatih. Stopnjo pomembnosti ocenite po lestvici 1 - Sploh ni pomembno, 2 - Ni pomembno, 3 - Ni niti nepomembno niti pomembno, 4 - Pomembno in 5 - Zelo pomembno.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ni niti nepomembno, niti pomembno		Zelo pomembno
			Pomembno	Pomembno	
Prijatelji, znanci	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Televizija	1	2	3	4	5
Časopisi, revije	1	2	3	4	5
Specializirane športne revije (Tek, Polet itd.)	1	2	3	4	5
Prodajno osebje v trgovini	1	2	3	4	5
Modni trend	1	2	3	4	5
Promocijski dogodki (testiranje, tekaške prireditve itd.)	1	2	3	4	5
Reklamni material, letaki	1	2	3	4	5

Priloga 1

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

Stopnjo pomembnosti ocenite po lestvici 1 - sploh ni pomembno, 2 - ni pomembno, 3 - ni niti nepomembno niti pomembno, 4 - pomembno in 5 - zelo pomembno.

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

8.1 Kakšna cena športnih copat se vam zdi že tako visoka, da je ne bi bili pripravljeni plačati?
Prosim, navedite ceno v evrih.

8.2 Kakšno ceno športnih copat pa ste še pripravljeni plačati, a bi se vam zdelo drago?
Prosim, navedite ceno v evrih.

8.3 Kakšna cena športnih copat se vam še zdi tako nizka, da dvomite o njihovi kakovosti (se vam zdi prepoceni)?
Prosim, navedite ceno v evrih.

8.4 Kakšna cena športnih copat se vam zdi ugodna, a ne tako poceni, da bi dvomili v njihovo kakovost?
Prosim, navedite ceno v evrih.

9. Zakaj tečete? Prosim označite, če kateri od naštetih razlogov velja za vas. Možnih je več odgovorov.

- Da se razgibam.
- Da sem v stiku z naravo.
- Da se družim s prijatelji.
- Da se sprostim.
- Da nisem doma.

Priloga 1

10. Kakšen je vaš mesečni neto dohodek?

- a. Do 700 evrov
- b. Do 1.000 evrov
- c. Do 1.500 evrov
- d. Do 2.000 evrov
- e. Do 2.500 evrov
- f. Do 3.000 evrov
- g. Nad 3.000 evrov

11. Spol

- a. Moški
- b. Ženski

12. Starost:

- a. Do 20 let
- b. 20 do 30 let
- c. 30 do 39 let
- d. 40 do 49 let
- e. 50 do 59 let
- f. 60 let in več

13. Izobrazba

- a. Dokončana ali nedokončana osnovna šola
- b. Poklicna ali srednješolska izobrazba
- c. Višja ali visokošolska izobrazba
- d. Univerzitetna, specializacija, magisterij - podiplomski
- e. Znanstveni magisterij, doktorat

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem in vam še naprej želim veliko tekaških užitkov!