

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**SEGMENTACIJA REKREATIVNIH TEKAČEV**  
**GLEDE NA MOTIVACIJO**

Ljubljana, januar 2013

ALEŠ HOSTNIK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Aleš Hostnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Segmentacija rekreativnih tekačev glede na motivacijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 RAZUMEVANJE TRŽENJA V ŠPORTU .....	2
1.1 Opredelitev pojma trženje v športu .....	4
1.2 Model procesa menjave v trženju v športu.....	5
1.3 Šport za vse .....	7
1.4 Model vedenja sodelujočih porabnikov.....	7
1.4.1 Proces odločanja sodelujočih .....	8
2 MOTIVACIJA.....	9
2.1 Opredelitev motivacije .....	10
2.2 Hrepenenje kot tekaška motivacija.....	10
2.3 Maslowa teorija človeške motivacije .....	12
2.4 Notranja in zunanja motivacija.....	15
2.5 Motivacija za športno rekreacijo .....	16
2.6 Motivi za tek.....	17
3 SEGMENTACIJA.....	19
3.1 Osnove segmentiranja trga .....	20
3.2 Psihografska segmentacija .....	21
3.3 Izbira segmentacijske osnove .....	22
4 RAZISKAVA O SEGMENTIH REKREATIVNIH TEKAČEV .....	22
4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave .....	23
4.2 Opredelitev raziskovalnega načrta .....	23
4.3 Opredelitev metode zbiranja podatkov.....	24
4.4 Oblikovanje vzorca.....	24
4.5 Oblikovanje vprašalnika.....	25
4.6 Preizkus vprašalnika.....	26
4.7 Rezultati raziskave .....	27
5 SEGMENTACIJA REKREATIVNIH TEKAČEV .....	35
5.1 Profili rekreativnih tekačev .....	36
5.2 Uporaba raziskave za trženje.....	40
5.3 Omejitve in predlogi izboljšave raziskave .....	41
SKLEP.....	41
LITERATURA IN VIRI .....	43

## KAZALO SLIK

Slika 1: Rast potrošnje v svetovni športni panogi (v mrd €) .....	3
Slika 2: Model procesa menjave v trženju v športu.....	5
Slika 3: Model odnosov med porabniki in dobavitelji v športni panogi.....	6
Slika 4: Model vedenja sodelujočih porabnikov .....	8
<i>Slika 5: Konceptualni model odnosov med vključenostjo, psihološko zavezanostjo, lojalnim vedenjem...</i>	<i>12</i>
Slika 6: Maslowa hierarhija potreb.....	13
Slika 7: Tekočev osebni odnos do teka.....	28
Slika 8: Kakšne barve je tvoj najljubši tek? .....	29
Slika 9: Kako pogosto tečeš?.....	29
Slika 10: Koliko kilometrov v povprečju pretečeš na mesec?.....	30
Slika 11: Katerih tekaških prireditev si se udeležil/-a v zadnjih dveh letih?.....	30
Slika 12: Katera je tvoja najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah? .....	31
Slika 13: Koliko denarja v povprečju nameniš/bi namenil/-a za nakup tekaške obutve?.....	32
Slika 14: Katero znamko tekaške obutve bi priporočil/-a svojemu tekaškemu prijatelju?.....	33
Slika 15: Oceni, koliko denarja na leto nameniš za tekaški hobi! .....	33
Slika 16: Označi zate najpomembnejše vrednote. ....	34
Slika 17: Grafični prikaz zastopanosti motivov po segmentih .....	39

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Izračun odhodkov za tekaški hobi na leto.....	34
Tabela 2: Predstavitev strukture 56 trditev pri vprašanjih 6 in 7.....	35
Tabela 3: Vrednosti koeficienta Cronbach alfa .....	36
Tabela 4: Vrednosti motivov za tek po segmentih .....	37
Tabela 5: Demografija in osebni odnos anketirancev do teka po skupinah.....	38
Tabela 6: Tekoške navade anketirancev po skupinah.....	38
Tabela 7: Barve in vrednote povezane s tekom po skupinah.....	39
Tabela 8: Opis segmentov glede na motiv.....	40

## UVOD

Tek je zelo oseben, individualen šport in še zdaleč ne gre zgolj za telesno aktivnost. Srečevanje tekačev v fluorescentnih sintetičnih oblačilih v prestolnici ali v ruralnem prostanstvu ni več kulturna anomalija (Frey, 1993).

Vsak rekreativni tekač je individuum, vsak tek je drugačen, vsakič imamo različno stanje duha. Rekreativni tekači imajo različne motive za tek. Eni tečejo zaradi želje po izgubi odvečnih kilogramov, definiranja mišičnih skupin, zniževanja pritiska v krvi, zaradi priprav na bližajoči tekaški spektakel, želje po dosegu osebnega tekaškega cilja, ker bi radi ubežali pritiskom in odgovornostim v življenju, uživanja lepote narave. Nekateri s tekom sporočajo nove pozitivne navade, spremenjen življenjski stil, skušajo priti do odgovorov na vprašanja in iščejo rešitve za probleme, stimulirajo kreativno razmišljanje. Tek je dober tudi za boj proti depresiji ali zaskrbljenosti, boljši občutek nepremagljivosti, za spoznavanje in spodbujanje strasti in intenzitete naše prisotnosti, bivanja, za vzbujanje domišljije, kazanje sebi in drugim svoje stanje psihofizične kondicije, za srečanje s prijateljem ali simpatijo (Frey, 1993).

Ob pogledu na impresiven seznam razlogov za tek se opravičeno zdi, da tekači niso homogena skupina. Posamezni tekači zastopajo različne motive, lahko tudi več hkrati, celo znotraj enega samega teka (Ogles & Masters, 2003). Iz lastnih izkušenj lahko povem, da se s trditvijo strinjam. V zadnjem letu sem pretekel preko 1000 km in šel skozi fazo številnih motivov, ki so me spremljali na tekih. Udeležil sem se številnih organiziranih tekaških prireditev, pretekel sem tudi sloviti Berlinski maraton z več kot 40.000 tekači in približno milijon gledalci.

Namen mojega diplomskega dela je izvesti segmentacijo slovenskih rekreativnih tekačev glede na motive za tek. V nadaljevanju sledi opredelitev posameznih skupin oziroma definiranje lastnosti tekačev, primerjava in odkrivanje statistično značilnih razlik med njimi. Vključil bom tudi nekatere elemente nakupnih odločitev in obravnaval rekreativne tekače kot porabnike. Z raziskavo želim dokazati, da so rekreativni tekači izjemno heterogena skupina. Rezultati raziskave so lahko dobra iztočnica za upravjalce športnih blagovnih znamk, oglaševalske agencije, športne televizijske programe, trgovce, korporativne sponzorje, klube, zdravstvene storitve.

Na podlagi lastnih izkušenj, kot rekreativni tekač in kot aktivno udeležen na področju trženja v športu, ter ob pregledu oglasov v revijah *Tek plus* in *Fit polet* v zadnjem letu opažam, da se slovenske rekreativne tekače obravnava v večini primerov kot homogeno skupino. Tržna komunikacija blagovnih znamk v tekaški industriji je pretežno usmerjena v sporočanje tehnične dovršenosti izdelkov, v nasprotju z vsebino vodilne ameriške in svetovne tekaške revije *Runner's World*, kjer je tržna komunikacija močno usmerjena v tekača samega in njegove motive za tek.

Vsako leto se Ljubljanskega maratona, kot osrednje slovenske rekreativne tekaške prireditve, udeleži približno 25 % več tekačev, opazna je tudi povečana udeležba na Pohodu okoli Ljubljane in na Teku trojk ter ravno tako na maratonu v Radencih in v Sežani. V Združenih državah Amerike se je v zadnjih desetih letih po podatkih NSGA (National sporting goods association,

2012) število rekreativnih tekačev povečalo za skoraj 60 %. Najbolj znani evropski, svetovni maratoni se vsako leto hitreje razprodajo.

»Teče lahko vsak.« (Škof v Orlič, 2011). Kolikor je rekreativnih tekačev, toliko je tudi potencialnih porabnikov in vsak ima svoj razlog za tek. Število ljudi, ki tečejo, se hitro povečuje, zato želim z diplomsko nalogo nakazati na pomembnost podrobnejše obravnave rekreativnih tekačev in na bolj lasersko trženje (Makovec Brenčič, 2009). Racionalna in čustvena komponenta motivacije pri tekačih ne igra pomembne vloge le pri udeležbi na teku, ampak tudi pri potrošnji izdelkov. V kolikor želimo tržniki razvijati pomenljivo segmentacijo trga z osnovo na tipologiji porabnikov in učinkovito komunikacijsko strategijo, moramo razumeti osnovne značilnosti motivacije za udeležbo pri teku (Rohm, Milne & McDonald, 2006). Dodajam še trditev, da je motivacija ena izmed glavnih vzvodov za človekovo vedenje (Tušak, 2003). Poznavanje porabnikov je osnova vsakega trženjskega koncepta in motivacija je pomemben element v vedenju porabnikov v športu. Spremljanje vplivov na odločitve njihovega nakupnega procesa je ključni dejavniki za doseganje trženjskih ciljev (McDonald, Milne & Hong, 2002).

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. Umeščanju trženja v športu in razumevanju udeležencev v športni panogi sledita dva teoretična sklopa o motivaciji in segmentaciji, ki sta nujna za dobro razumevanje raziskave o tipologiji rekreativnih tekačev. Poseben poudarek namenim hrepenenju kot tekaški motivaciji. Sklop zaključim s predstavitvijo notranje in zunanje motivacije ter z motivacijo za športno rekreacijo, s poudarkom na motivih za tek. Na področju segmentacije se usmerim na osnove segmentiranja. Sledi raziskovalni del naloge z opisom raziskovalne metodologije in predstavitvijo rezultatov. V zadnjem delu predstavim profile rekreativnih tekačev.

## **1 RAZUMEVANJE TRŽENJA V ŠPORTU**

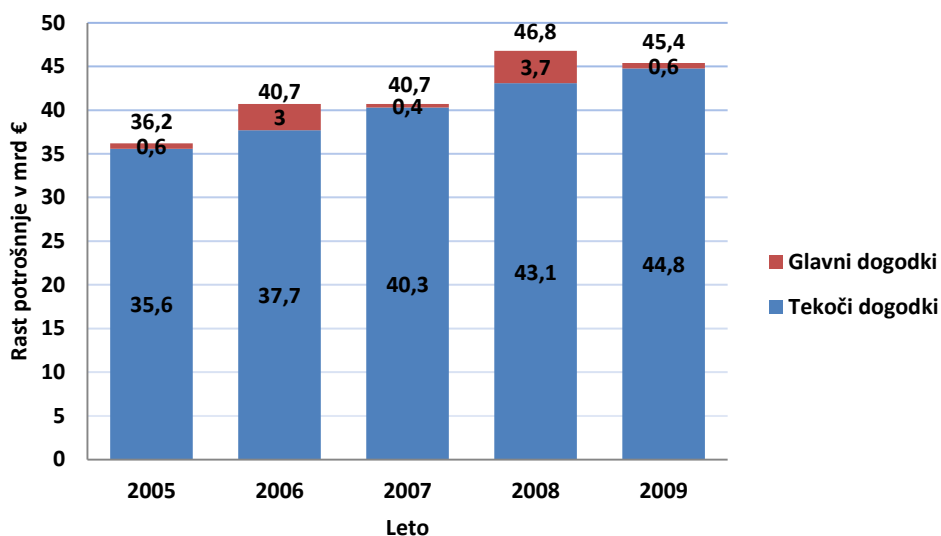
Vse več ljudi se ukvarja s športno rekreacijo in zato je smiselno posvetiti več pozornosti udeležencem rekreativnih športov. V primeru mojega diplomskega dela so to tekači. Na povečanje kažejo različna dejstva, kot so naraščajoče število tekaških prireditev in število sodelujočih, vsakič hitreje razprodane prijavnine za sodelovanje na tujih maratonih, pojav tekaških revij, osebnih tekaških trenerjev, turističnih aranžmajev. Vedno širši in globlji je izbor tekaške obutve, oblačil in prehrane, povečala se je ponudba merilnikov srčnega utripa in predvajalnikov glasbe, po celi Sloveniji se organizirajo tekaške skupine.

Maratonsko izkušnjo sem doživel septembra 2011 v Berlinu. Prijavo na tek sem oddal nekaj dni pred novim letom 2011, ko je bilo še tisoče prostih mest, od 40.000 možnih. Maraton je bil razprodan v marcu 2011. Letos se je zgodila prava senzacija. Prijave za maraton v letu 2013 so odprli 25. oktobra 2012. V pičlih treh urah in pol so razprodali vse možne prijave (40.000) za tek na 42 km, kjer je bila povprečna vrednost štartnine 90 €. Organizator je zagotovil še dodatnih 3.500 štartnin z dobrodelno vrednostjo kjer cena presega 100 €, in tudi te so razprodali v trenutku. Poleg tekačev je ob progi preko milijon gledalcev, ki so prav tako pomemben segment (News and media, 2012).

Razlogov za povečano športno udejstvovanje je več, vsekakor pa opažam, da je v porastu tudi promocija zdravega športnega življenja na sploh. Fizična neaktivnost je četrti glavni faktor tveganja smrtnosti in je odgovorna za 6 % umrljivosti svetovne in 5–10 % umrljivosti evropske populacije. Znanstveno je dokazano, da s športno aktivnostjo preprečimo marsikatero bolezen in obvarujemo zdravje pred škodljivimi posledicami sodobnega načina življenja. Aktivno življenje ni koristno le za zdravje posameznika in splošno dobrobit, vsekakor ima pozitivne učinke tudi na nacionalnem nivoju (World health organisation, 2011). Športna rekreacija je pomemben regulator med dajanjem in prejemanjem energije. Je mehanizem, ki prispeva k ohranjanju psihofizičnega ravnotežja v posamezniku (Kajtna & Tušak, 2005).

Promocija zdravega načina življenja vodi v širšo udeležbo populacije v športni rekreaciji, rezultira pa v višjem nivoju zdravja državljanov in znižanjem stroškom pri zdravstvenem varstvu (World health organisation, 2011). Vsekakor je razumljivo, zakaj tolikšna skrb za aktivno športno udeležbo ljudi na rekreativni ravni in pozitiven trend rasti sodelovanja pri športni rekreaciji. Na tej točki pa se srečajo direktive Svetovne zdravstvene organizacije za aktivnejše življenje in na drugi strani poslovni interesi podjetij, ki so povezani s športom. Trženje v športu deluje kot povezovalce športa, izdelkov in posameznikov s ciljem zadovoljstva vseh udeležencev v procesu.

Slika 1: Rast potrošnje v svetovni športni panogi (v mrd €)



Vir: A. T. Kearney, *The Sports Market: Major trends and challenges in an industry full of passion*, 2011.

Na pomembnost ukvarjanja s športnim marketingom nakaže podjetje ATKearney s svojo raziskavo o športnem tržišču (glej Sliko 1). Šport poimenujejo panoga polna strasti. V industriji športa letno zaokroži okoli 400 milijard evrov, znesek pa zajema vse od prizorišč, prehrane, medijskih pravic, sponzorstev in še mnogo več. Poleg omenjenih neposrednih naslovov za stroške sodelujejo v panogi tudi številni klubi, lige, zveze, športniki, agencije, ki se ukvarjajo s športom in športnim marketingom, sponzorji, podjetja, ki predvajajo vsebine. Govorimo o kompleksnem poslovnem okolju. Svetovna potrošnja v športu narašča hitreje, kot raste BDP na

razvijajočih območjih BRIC (Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska), kjer je rast BDP-ja več kot 4 % letno od leta 2000 dalje, kakor tudi na zrelih trgih ZDA in Evrope. Podatki kažejo na stabilen, pozitiven trend rasti, kakor tudi na opazen poskok potrošnje v športni panogi ob glavnih cikličnih dogodkih: FIFA Svetovno prvenstvo v nogometu, UEFA Evropsko prvenstvo v nogometu in Olimpijske igre. Glavni dogodki rastejo od 1 % do 8 % od celotne potrošnje (Kearney, 2011).

## 1.1 Opredelitev pojma trženje v športu

V tuji literaturi avtorji uporabljajo izraz (angl. *sport marketing*) ali (angl. *sports marketing*). Sam bom za slovenski prevod uporabljal termin »trženje v športu«. Omenjeni naslov zajema trženje športa in trženje s pomočjo športa. Izraz (angl. *marketing of sport*) bom poslovenil kot »trženje športa«. Za besedno zvezo (angl. *sport participant*) bom v slovenskem jeziku uporabljal »sodelujoči v športu«, angleški izraz (angl. *participation*) pa bom v slovenščino prevajal kot »sodelovanje«, saj se mi zdi širšega pomena kot udeležba. Pomen (angl. *sport consumer*) bom slovenil kot »porabnik v športu«, kar si razlagam kot kupec športnih izdelkov in storitev in (angl. *consumer of sport*) kot »porabnik športa«, kar pomeni rekreativni športnik.

Za začetek navajam Kotlerjevo (2004) definicijo trženja kot zadovoljevanje želja in potreb skozi proces menjave. Vseeno pa isti avtor navaja, da trženje ni umetnost iskanja pametne poti za prodajo izdelkov, ki smo jih naredili. Trženje opredeljuje kot ustvarjanje resnične vrednosti za porabnika (Kotler, 2012).

Izraz »sports marketing« je leta 1979 prvič objavila oglaševalska agencija Advertising Age. Takratni opis je zajemal vse aktivnosti tržnikov, ki so naraščajoče uporabljali šport kot orodje za promocijo izdelkov in storitev (Mullin, Hardy & Sutton, 2007).

Avtorji Mullin, Hardy in Sutton (2007) navajajo definicijo trženja v športu kot vse aktivnosti, oblikovane z namenom srečanja potreb in želja porabnikov v športu preko procesa menjave. Trženje v športu vsebuje dve temeljni determinanti, in sicer trženje športnih izdelkov in storitev naravnost porabnikom v športu ter promocijo izdelkov in storitev fizičnim in pravnim osebam prek športa. Shank (2009) opredeli trženje v športu kot specifično uporabo trženjskih načel in procesov za športne izdelke ter za trženje nešportnih izdelkov skozi povezavo s športom.

Trženje v športu lahko predstavljajo tri področja. Prvo zajema trženje športnih dogodkov, kjer je komunikacija vezana naravnost na dogodek (Olimpijske igre, Liga prvakov, Svetovni pokal, ...). Drugo področje je uporaba športnih dogodkov, moštvev, športnikov posameznikov za promocijo izdelkov ali storitev. Tu je segment trženja športnih izdelkov in izdelkov, ki niso v korelaciji s športom. Kot tretje področje pa je promocija športa širši javnosti z namenom večjega udejstvovanja in sodelovanja v športu. Na ta način vzbudimo zanimanje za šport v splošnem pogledu, kakor tudi zanimanje za športno aktivnost, s katero se ukvarjamo. V mojem diplomskem delu je to rekreativni tek. Končni prejemniki sporočil so tako športniki kot gledalci, saj oboji predstavljajo porabnike v športu (Fullerton & Merz, 2008).

Porabnike v športu lahko razdelimo v dve skupini. Prva so udeleženci v športu – torej športniki – in druga so gledalci, oboževalci športa oziroma določene aktivnosti. Tržniki se ne smejo z vsemi

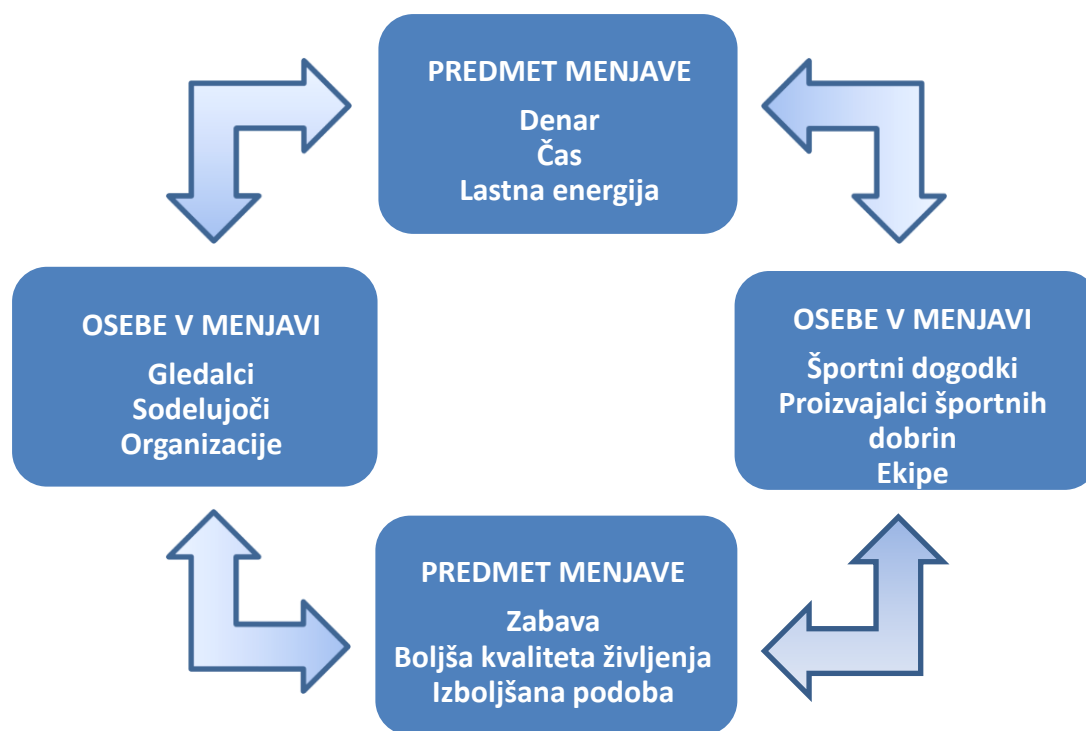


komunikacijskimi aktivnostmi osredotočiti zgolj na športnike in zadovoljevanje njihovih hrepenenj, želja in potreb, saj se velika količina potencialnih strank nahaja tudi med gledalci, podporniki, navijači. Tokuyama (2009) razdeli porabnike v športu še podrobneje, in sicer na tri segmente: tiste, ki se ukvarjajo s športom, tiste, ki šport opazujejo, in tiste, ki počnejo oboje.

## 1.2 Model procesa menjave v trženju v športu

Razumevanje modela procesa menjave na področju trženja v športu je ključno za uspešno trženjsko strategijo (glej sliko 2). Menjava je tržna transakcija, kjer kupec v zameno za določeno vrednost od prodajalca dobi izdelek ali storitev. Pri procesu menjave sodelujeta najmanj dve stranki, ki sta porabnika športa (npr. gledalci, sodelujoči, sponzor) ali proizvajalca oziroma posrednika v športu. Gledalci zamenjujejo svoj čas, denar in energijo v zameno za zabavo in užitek ob gledanju tekmovanja. Sodelujoči v športu pa zamenjujejo njihov čas, energijo in denar za uživanje športa in boljšo kakovost življenja, ki ga prinese sodelovanje v športu. Na ravni podjetij in sponzorstev poteka menjava denarja za pravice povezane s športnim dogodkom, igralcem, moštvom ali drugimi podjetji (Shank, 2009).

Slika 2: Model procesa menjave v trženju v športu



Vir: M. Shank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 2009.

Shank (2009) predstavi strukturo športne panoge s poenostavljenim modelom odnosov med porabniki in dobavitelji (glej Sliko 3). Športna panoga sestoji iz treh glavnih subjektov: porabnikov športa, športnih izdelkov in storitev ter ustvarjalcev, posrednikov in dobaviteljev športnih izdelkov.

Slika 3: Model odnosov med porabniki in dobavitelji v športni panogi



Vir: M. Shank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 2009.

Porabniško stran modela predstavljajo porabniki športa – to so gledalci, sodelujoči in sponzorji oziroma korporativni partnerji. Športna industrija obstaja prav zaradi teh treh akterjev, da zadovoljuje njihove potrebe. Gledalci so porabniki, čigar koristi izhajajo iz opazovanja dogodka, ali v živo ali preko prenosov. Med sodelujoče v športnih aktivnostih štejemo amaterje in profesionalce v neorganiziranih športih, kjer sankcioniranja in kontroliranja ni, in tudi organizirane športe, kjer pa sankcije in kontrola obstajajo. Sponzorstvo športa predstavlja menjavo denarja ali izdelkov v zameno za pravico uporabe imena ali izdelka športnega dogodka ali osebe.

Razumevanje narave dobrine v športu je kompleksno. Izdelek v športu je dobrina, storitev ali določena kombinacija obeh, ki je ustvarjena z namenom ustvarjanja koristi za gledalce, sodelujoče in sponzorje. Poznamo štiri kategorije izdelkov v športu: športni dogodek, dobrina v športu, osebno trenerstvo, informacija v športu.

Športni dogodek je, celostno gledano, primarni izdelek v panogi športa. Brez igre ne bi bilo tekem, licenciranih izdelkov, zbirateljskih albumov, stadionov in drugega. Sestavni del dogodka so tudi športniki, ki sodelujejo pri organiziranih treningih in tekmah. Športniki zvezdniki predstavljajo tako imenovan grozd koristi na ali zunaj igrišča, kar pa je značilnost vsakega posameznika. Dvorana ali stadion je končni element športnega dogodka. Danes predstavlja objekt mnogo več kot le kraj, kjer si je možno ogledati tekmo, je zabavišni kompleks. Dobrina v športu predstavlja proizvedeno opredmeteno dobrino, distribuirano in trženo znotraj področja športne panoge. V ta sklop spadajo tudi licenčni in spominski izdelki. Osebno trenerstvo je osnovano z namenom izboljšanja koristi sodelujočega na več nivojih. Informacija v športu predstavlja novice, statistike, urnike, zgodbe.

Ustvarjalci, posredniki in dobavitelji športnih izdelkov predstavljajo organizatorje trženja v športni panogi. Proizvodno stran modela zastopajo proizvajalci športne opreme, posredniki, ustvarjalci vsebin, mediji, lastniki, službe za sankcioniranje, agenti in sponzorji.

V športu se srečujemo z izdelki in fizičnimi dokazi (stadion, bazen, ...) pa vse do čistih storitev, npr. treniranje, svetovanje. Pri poslovanju z izdelki se s pridom uporablja trženjski koncept 4P (cena, izdelek, tržne poti in tržno komuniciranje) (Kotler, 2004), kakor tudi 7P, kadar govorimo

o storitvah (dodatno še fizični dokazi, ljudje in proces). Lovelock in Wirtz (2007) opisujeta še koncept 8P (dodana sta še produktivnost in kakovost). Avtorji Mullin, Hardy in Sutton (2007) uporabijo izraz 5P, saj šport uživa toliko medijske pozornosti, da odnose z javnostmi obravnavajo posebej, ločeno od tržnega komuniciranja.

### 1.3 Šport za vse

Če povzamem teoretike in sistematike, ki so se zlasti v evropskem prostoru ukvarjali z obravnavo posameznih segmentov športa, zlahka identificiram področje rekreativnega športa. Več avtorjev govori o »športu množic« oziroma »športu za vse« (»sport for all«, »breitensport«, »sport di masse«, »sport pour tous«), za katerega je značilno, da je namenjen kar največjemu številu prebivalstva oziroma najširšim množicam (Kajtna & Tušak, 2005).

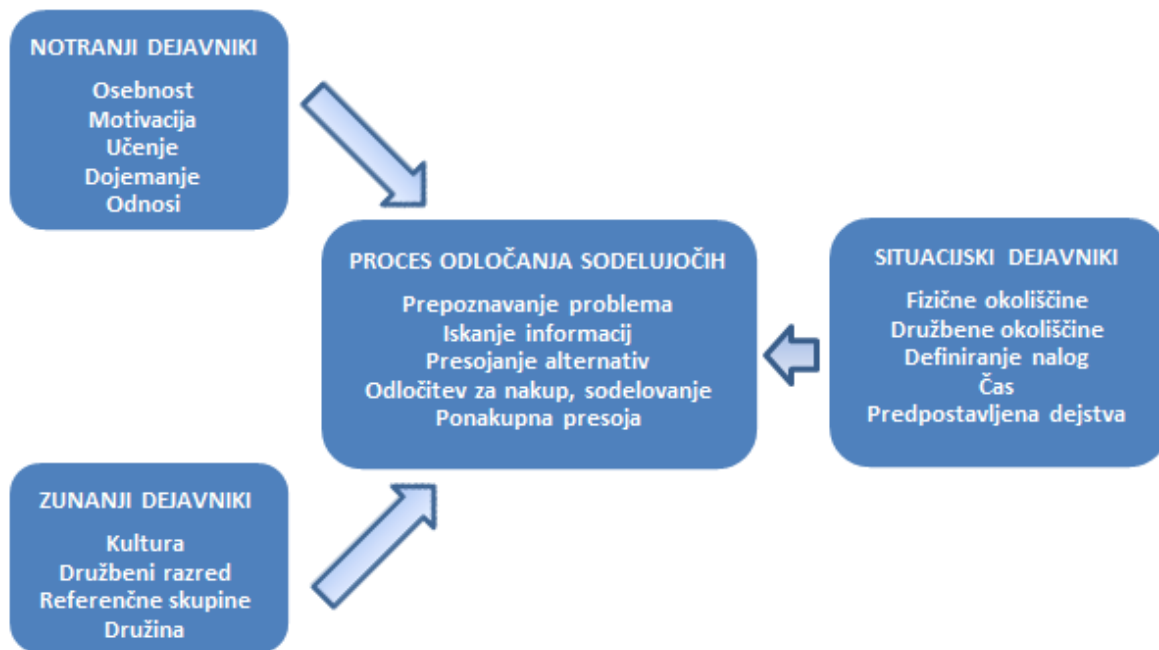
Športna rekreacija je tista svobodno izbrana in igriva gibalna/športna dejavnost, ki človeka fizično, psihično in socialno bogati in sprošča ter ga od zgodnjega obdobja do pozne starosti vodi skozi veselje, užitek in zadovoljstvo, k celovitem ravnovesju in zdravju. Rekreativni šport posega v vse pore družbenega življenja in je zagotovo svojevrsten fenomen današnjega časa. Vključuje posameznike, ožje in širše družbene skupine ter različne sloje prebivalstva. Prav tako so z rekreativnim športom povezane različne vladne ustanove in institucije, nevladne organizacije, civilna družbena sfera oziroma različne družbene in društvene organizacije ter različne športne organizacije, športna podjetja, športna društva in druge športne organizacije (Kajtna & Tušak, 2005).

### 1.4 Model vedenja sodelujočih porabnikov

Sodelujoči v športni panogi predstavljajo velik rastoč trg po celem svetu. Za uspešno konkuriranje v razvijajočem trgu športnih udeležencev morajo podjetja razviti model razumevanja vedenja sodelujočih porabnikov (glej Sliko 4). Porabniško vedenje sodelujočih je definirano kot aktivnosti z namenom iskanja, sodelovanja in vrednotenja športnih aktivnosti, za katere porabniki verjamejo, da bodo zadovoljile njihove potrebe. Pomembno je, zakaj porabniki izberejo točno določen šport in katere so koristi za porabnike. Brez boljšega poznavanja porabnikov bi tržniki samo ugibali, kako zadovoljiti potrebe porabnikov (Shank, 2009).

V diplomskem delu se poglobim v področje motivacije, ki vpliva na odločanje, konkretno v odločitve za rekreativni tek. V središču modela vedenja sodelujočih porabnikov je proces odločanja sodelujočih. Na sam proces odločanja vplivajo notranji ali psihološki dejavniki, zunanji ali socio-kulturni dejavniki in situacijski dejavniki. Notranji dejavniki so osebnost, motivacija, učenje, dožemanje in odnos. Zunanji dejavniki so kultura, družbeni razred, referenčne skupine in družina. Mullin, Hardy in Sutton (2007) med zunanje oziroma okoljske dejavnike dodajajo še koncept 5P, možnosti športnega udejstvovanja, klimatske in geografske razmere in tehnološko inovativnost. Situacijski dejavniki pa so fizične in družbene okoliščine, definiranje nalog, čas in predpostavljena dejstva (Shank, 2009).

Slika 4: Model vedenja sodelujočih porabnikov



Vir: M. Shank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 2009.

#### 1.4.1 Proces odločanja sodelujočih

Odločanje sodelujočih je kompleksen kognitivni (miselni) proces, ki vključuje in združuje spomin, razmišljanje, procesiranje informacij in predpostavljena dejstva (Shank, 2009). V modelu odločanja je več dejavnikov, ki vplivajo na odločitve sodelujočih. Vsak sodelujoči sprejme odločitev na svoj način, saj pri vsakem posamezniku prevladujejo drugačni vzroki, motivi.

Proces odločanja sodelujočih se začne s prepoznavanjem problema oziroma potrebe, ki se pojavi, če je cilj za sodelujočega dovolj pomemben (Shank, 2009). To se zgodi v situaciji, ko se aktualno stanje oddalji od idealnega, zelenega stanja (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Tržniki morajo identificirati obe stanji, le tako lahko pridemo do točke, ko lahko ponudimo, komuniciramo določen izdelek ali storitev za zadovoljitev potrebe (Shank, 2009). Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržniki morajo poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo (Kotler, 2004). Z diplomsko raziskavo želim priti bližje motivom posameznikov, kaj jih prestavi v fazo gibanja, teka.

Če je želja po reševanju problema dovolj velika oziroma, če je razkorak med aktualnim in idealnim občuten, se začne iskanje dodatnih informacij. Mullin, Hardy in Sutton (2007) zagovarjajo, da je to kritična točka, ki je tržniki ne smemo nikoli podcenjevati. Na tej ravni porabnik preprosto postane bolj dovzeten za informacije o izdelku ali storitvi (Kotler, 2004). Vir informacij lahko delimo na notranji in zunanji. Notranji nabor predstavlja priklic informacij iz našega spomina, v osnovi gre za izkustvo naše dosedanje izpostavljenosti športnim aktivnostim. Osnova za zunanji vir informacij je okolje v treh različnih dimenzijah. Osebni vir, kot so

prijatelji, družina, sosedi, znanci, poslovni vir, kot so oglaševanje, prodajalci, embalaža, predstavitve, in izkustveni vir, ki pa predstavlja pregledovanje in ravnanje z izdelkom (Kotler, 2004; Shank, 2009).

Sledi presojanje alternativ. Porabnikovo presojanje je danes največkrat razumljeno kot razumsko, zavedno dejanje (Kotler, 2004). Sodelujoči si izoblikujejo kriterije presoje alternativ in nato naredijo ožji izbor. V tem primeru Shank (2009) opozarja, da moramo tržniki zagotoviti vključenost našega športa v ožjem izboru sodelujočega in da poznamo njegove kriterije presoje.

Nakupna namera in nakupna odločitev sta osrednji temi raziskovanja in pozornosti med tržniki (Shank, 2009). Stališče drugih in nepričakovane okoliščine sta faktorja, ki vplivata na namero in odločitev (Kotler, 2004). Vpliv stališč drugih je odvisen od moči negativnih stališč drugih oseb do blagovne znamke, ki ji porabnik daje prednost, ter od porabnikove motiviranosti (Kotler, 2004). Ta korak odločitvenega procesa nam sporoča informacije o sodelovanju porabnika ali v posameznem športu ali pri nakupu določenega izdelka ali storitve.

Zadnja stopnja sta preverjanje in ocena porabnikove udeležbe po nakupu. Tržniki moramo spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo ali opustitev izdelkov ali športne dejavnosti (Kotler, 2004). Stopnja ponakupnega vedenja oziroma vedenja po udeležbi je lahko zaznamovana s porabnikovo kognitivno disonanco. Z drugimi besedami, pri porabnikih se lahko pojavi dvom v modrost nakupne odločitve. Lahko se zgodi, da porabnik naknadno vrednoti svojo odločitev za sodelovanje ali nakup (Shank, 2009). Lahko je prisotna zaskrbljenost glede delovanja izdelka ali lastnega počutja pri določenem športu. Porabnik primerja občutke trenutnega stanja s pričakovanji. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) trdijo, da ima zadovoljstvo sodelujočih, porabnikov resničen vpliv na dobičkonosnost. Pojem kakovosti postavljajo visoko na lestvici odločujočih faktorjev.

## **2 MOTIVACIJA**

Že uvodoma pišem, da je vsak rekreativni tekač individuum in ima svoj motiv za tek. Osebnost obsega vse telesne, duševne in vedenjske lastnosti, ki se pojavljajo pri posamezniku dosledno in zanj značilno. Ljudje smo si med seboj podobni v tem, da se pri vsakem od nas pojavijo posamezne lastnosti, povezane v osebnostno celoto, ki je od posameznika do posameznika drugačna. Vsak izmed nas je neponovljiva osebnost (Musek & Pečjak, 2001).

McDonald, Milne in Hong (2002) trdijo, da je trženje v športu v kritični točki razvoja. Po njihovo moramo več pozornosti posvetiti teoriji sodelovanja v športu. V to smer gre tudi moja raziskava, kjer se ukvarjam z motivi posameznikov, ki sodelujejo v športu. Šport je že postal komponenta trženja oziroma trženjskega spleta, celovit sestav dejavnikov za vrednotenje motivacije porabnikov, ki opazujejo šport ali pa so aktivno udeleženi, pa je še vedno pomanjkljiv (McDonald et al., 2002).

## 2.1 Opredelitev motivacije

Naše obnašanje je motivirano in se ne pojavlja kar samo od sebe. Ima svoje vzroke in cilje. Motivacija predstavlja vse, kar nas spodbuja in usmerja. V vsakem trenutku deluje na nas več silnic, to so potrebe, želje, motivi, cilji, vrednote, ideali, interesi, volja. Vse to se dogaja, ko smo budni ali če spimo, če se gibljemo ali smo pri miru. Morda je najpomembnejša značilnost človekove motivacije, da lahko svoje obnašanje zavestno spodbuja, usmerja in vodi. Človek si lahko postavlja cilje in motive, ki jih nato skuša doseči s svojo voljo in zavestno nadziranim delovanjem. Kljub temu pa ostaja pomemben del človekove motivacije nezaveden, še več, nekatere motive potiskamo v podzavest (Musek & Pečjak, 2001).

Motivacija je notranja sila, ki usmerja vedenje k zadovoljitvi (še ne zadovoljenih) potreb. Raziskovanje človeške motivacije pomaga boljše razumeti osnovne potrebe za sodelovanje v športu (Shank, 2009).

Tušak (2003) opredeljuje sedež motivacije v zavesti, njene zakonitosti pa so zakonitosti mišljenja. Obnašanje je lahko usmerjeno k:

- iskanju užitka (hedonizem),
- zadovoljevanju lastnih potreb (egoizem),
- zadovoljevanju potreb drugih (altruizem),
- doseganju religioznih ciljev.

Potrebe so posebna stanja organizma, ki sprožijo obnašanje, usmerjeno k ciljem. Pri tem gre za stanja, za katera je značilno neravnovesje. Cilj našega motivacijskega delovanja pa so tisti objekti ali dejanja, s katerimi izravnavamo ali zadovoljujemo potrebe. Delovanje potrebe bi lahko primerjali z delovanjem vzmeti (nekaj, kar nas potiska proti cilju), delovanje ciljev pa z delovanjem magneta (nekaj, kar nas privlači) (Musek & Pečjak, 2001). Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna (Kotler, 2004).

Velikokrat slišimo očitke, da tržniki ustvarjamo potrebe. Tržniki vplivamo na želje, kar se v splošnem multiplicira v povpraševanju. Želja je specifičen objekt ali dejanje za zadovoljitev potrebe.

## 2.2 Hrepenenje kot tekaška motivacija

Psihološka obravnava rekreativnega teka je večplastno raziskovanje. Na eni strani imamo posameznikovo potrebo po gibanju, rekreaciji, hkrati pa si posameznik lahko zaželi rekreativnega teka. Tekoč ima željo priti do cilja, dokončati krog, preteči maratonsko razdaljo. Vzrok za početje leži v posamezniku in vsak ima svoj motiv.

Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) postavijo pomemben poudarek na hrepenenju (poželenju) z namenom razumevanja porabnikovega vedenja. Hrepenenje označijo kot revolucionarni motivacijski konstrukt, saj preusmerja pozornost od zadovoljstva k vznemirljivosti. Lahko bi ga opisal s pojmom zaljubljenosti. Tekači pogosto govorijo o ljubezni

do teka, o navdušenju, vznemirjanju, o rahlem norem občutku. To boljše razloži porabnikovo nenasitnost, kot jo lahko razložimo preko želja in potreb. Vzorednica pri teku je več kot očitna. Najprej začnemo teči, pretečemo prvo magično razdaljo 10 km, nato se čez čas spopademo s polovičnim maratonom (21 km). V navalu zanosa si dovolj pogumni in odločni upajo pomisliti na izziv preteči maraton. Hrepenenje po doseženih tekaških sanjah nas žene tedne in tedne naprej preko napornih tekaških treningov do ciljne črte maratonske razdalje. Hrepenenje predstavlja zapeljivega duha maratonske razdalje in globoke občutke o potencialnem prisostvovanju na teku na 42 km, kar pusti odtis tudi na samopodobi. Podoben odnos lahko najdemo tudi v relaciji do blagovnih znamk. Čustva, nenadzorovane strasti, telesna poželenja in užitki so center izkustva hrepenenja. Tako rečemo, da hrepenenja ponovno uvajajo telesni vidik motivacije, ne da bi ga omejevali na biološke potrebe.

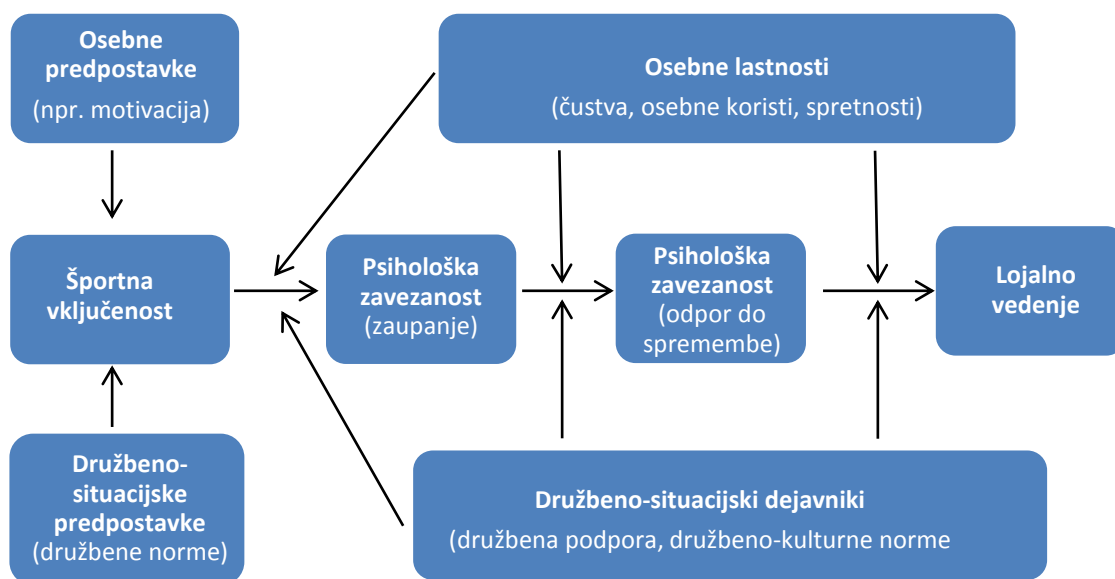
Hrepenenje je veliko globlje kot so želje, je ciklično in v osnovi nenasitno. Predmet hrepenenja so pogosteje različne vrste družbenih razmerij, pri katerih nastopajo potrošniške izkušnje, kot pa sama potrošnja. Dejstvo si na primeru tekačev razložim, da je hrepenenje po teku, po maratonu, glede na vse pozitivne vidike teka in izkušnje z endorfini, pogosteje prisotno, kot sam tek, prečkanje ciljne črte.

Končno pa je hrepenenje tudi v zanimivem odnosu z nadzorom. Po eni strani nadzor ubija hrepenenje. To nam dokazuje prekomerni rutinski življenjski slog z vsakodnevnimi ponavljajočimi se vzorci (dom–služba). Vzorednica s tekom je lahko rutinski trening vsakič po enaki progi, vsakič enako dolg z enako intenzivnostjo. Po drugi strani pa je hrepenenje lahko škodljivo, če ni nadzorovano, ker vsebuje pomemben element prekomernega ali pomanjkljivega nadzora nad seboj. Vse skupaj lahko vodi v pretiravanje in kršenje pravil. Trenutno sem kondicijsko pripravljen za tek na 21 km, zato ne smem dovoliti, da me hrepenenje vodi na štartno linijo teka na 100 km, kar bi bilo neprimerno in škodljivo.

Hrepenenje je eden od pristopov obravnave zelo strastnih porabnikov, navdušenih in neustavljivih tekačev, pri čemer je poudarjena zelo čustvena in včasih iracionalna stran obnašanja porabnikov. V kolikor porabnikovo hrepenenje bolj racionaliziramo in ga raziskujemo z bolj kognitivno psihološkega vidika, se ga načeloma obravnava znotraj pojma **vklučenosti** porabnika (angl. *involvement*).

Izboljšano razumevanje relacij med vključenostjo, psihološko zavezanostjo in lojalnostjo predstavlja dve konceptualni prednosti. Prvič, olajša razumevanje psiholoških procesov in mehanizmov v razvoju lojalnega vedenja do pristočasnih aktivnosti, kot je tek, ali pa do blagovnih znamk. V kontekstu prostega časa, se lojalnost blagovnim znamkam lahko nanaša na specifičen dogodek (npr. Bostonski maraton). Povezava je lahko tudi z blagovnimi znamkami športne opreme, kot je točno določena znamka tekaške obutve. Predpostavljamo, da je lojalno vedenje posledica vpletenosti in psihološke zaveze. In drugič, posamezniki demonstrirajo usmerjen unikatni razvoj lojalnega vedenja v skladu z razlikami med karakteristikami posameznikov in družbeno-situacijskih okoliščin. Odnosi med posameznimi pojmi so predstavljeni na sliki 5. Pomembno je razumeti kdaj, kako in zakaj udeleženci razvijejo in pokažejo lojalno vedenje do blagovnih znamk (Iwasaki & Havitz, 1998).

Slika 5: Konceptualni model odnosov med vključenostjo, psihološko zavezanostjo, lojalnim vedenjem



Vir: Y. Iwasaki & M. Havitz, *A Path Analytic Model of Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty*, 1998; Y. Iwasaki & M. Havitz, *Examining Relationship Between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency*, 2004.

### 2.3 Maslowa teorija človeške motivacije

Ameriški psiholog Abraham Maslow je zaslužen za markanten in vpliven pristop do motivacije. Koncept Maslowe hierarhije potreb je zasnovan za razumevanje osebnostne rasti in doseganja vrhunca izkušnje (Solomon et al., 2006).

Maslow si je hierarhijo zamislil kot nekakšen »prioritetni seznam« motivacijskih področij. Višje potrebe se razvijejo šele, ko so nižje vsaj približno zadovoljene (Musek & Pečjak, 2001). Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) trdijo, da na vsaki stopnji hierarhije obstaja različna prioriteta v smislu koristi, ki jo išče porabnik. Psihološko in osebnostno so za nas pomembnejše višje potrebe (Musek & Pečjak, 2001).

Abraham Maslow v svoji hierarhiji človeških potreb predstavi pet glavnih kategorij človeških potreb kot izvor večine vedenja ljudi: fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po samopodobi in potrebe po samoaktualizaciji (glej Sliko 6). Omenjene potrebe, razen potrebe po varnosti, so v literaturi o športu obravnavane kot motivacijski dejavniki za sodelovanje v športu ali njegovem spremljanju (McDonald et al., 2002).

Uporaba hierarhije potreb je za tržnike na nek način poenostavljena, še posebno kadar enak izdelek ali storitev zadovolji več različnih potreb (Solomon et al., 2006). Tako si lahko razlagamo, da z rekreativnim tekom zadovoljimo povsem osnovne potrebe po zdravju, omejevanju stresa, nadzorovanju telesne teže in pridobivanju fizične kondicije. Obenem je tek



lahko način druženja in razvijanja občutka pripadnosti tekaški skupini oziroma tekaškim prijateljem. S fizično aktivnostjo oblikujemo telo do lepšega videza, kar nam omogoča boljše samopodobo in priljubljenost. Med vrstniki si na ta način pridobimo spoštovanje in ugled, nekateri so lahko celo ponosni na nas. Ne nazadnje, kadar se več mesecev resno in zavzeto pripravljamo na maraton, nas ob prečkanju ciljne črte po pretečenih 42 kilometrih prevzame občutek samouresničenja, kasneje pa kot posledico lahko uživamo ugled med vrstniki.

*Slika 6: Maslowa hierarhija potreb*



*Vir: M. Shank, Sports Marketing: A Strategic Perspective, 2009.*

- **Fiziološke potrebe**

Prve in najbolj osnovne potrebe so fiziološke potrebe. Govorimo o bioloških potrebah – hrana, pijača. Za nekatere posameznike je lahko rekreacija oziroma potreba po aktivnosti tudi fiziološka potreba (Shank, 2009). Te potrebe so najbolj »urgentne«, najteže prenašamo stanje njihove nezadovoljenosti. Šele po zadovoljitvi te potrebe se začnejo javljati višje potrebe (Musek & Pečjak, 2001).

Pri rednih tekačih lahko govorimo tudi o telesnih potrebah. Športna vadba, rekreativni tek vpliva na možgane. Na ta način lajša fizično bolečino, depresijo, izboljšuje spomin in zdravi vrsto bolezni. Redna telesna aktivnost deluje kot droga (*Runner's high*), zato lahko kdaj v pogovoru slišimo, da je kakšen tekač zasvojen s tekom. Vadba na možgane vpliva preko mehanizmov, kot sta spodbujanje izločanja nevrotrpnega faktorja, ki med drugim spodbuja regeneracijo in nastajanje novih možganskih celic, in spodbujanje izločanja telesu lastnih opioidnih snovi »narkotikov«, endorfinov, ki imajo identičen mehanizem delovanja in tudi učinke (čprav šibkejše) kot morfij in heroin. Endorfini med vadbo zmanjšujejo občutke neugodja in bolečine, povzročajo pa evforičnost (Vidmar, 2008).

- **Potrebe po varnosti**

Na tej stopnji govorimo o potrebah po fizični varnosti in zaščiti, tudi o zdravstveni varnosti. Proizvajalci športne opreme se večkrat nanašajo ravno na to vrsto potreb. Rekreativni tek močno

zaznamuje vrsto potreb po varnosti, saj je med glavnimi motivi za tek ravno skrb za zdravje (Rohm et al., 2006). Obenem je prisotna tudi negativna komponenta, saj so tekači ves čas izpostavljeni tveganju, torej poškodbam, nesrečam, izčrpanju telesa, psihološkemu nezadovoljstvu. Potreba po varnosti zavzema vidik iskanja stabilnosti v svetu, nagibanje po k domačim stvarim bolj kot k tujim, k poznanemu in ne k neznanemu (Maslow, 1943).

- **Družbene potrebe**

Med družbene potrebe navajamo pripadnost in ljubezen. Šele ko so fiziološke potrebe in potrebe po varnosti dovolj dobro zadovoljene, se lahko razvijejo potrebe po ljubezni in pripadanju (Maslow, 1943). Mnogo ljudi izbere možnost športne aktivnosti zaradi aspekta druženja. Za nekatere je sodelovanje v športu edini način biti del skupine, znotraj katere pride do različnih interakcij (Rohm et al., 2006). Potrebe te stopnje nas usmerjajo v druženje, k navezovanju stikov, sprejemanju in razdajanju ljubezni. Na tej točki je pomembno, da ljubezen ne enačimo s spolnostjo, ta je čista fiziološka potreba. Nezadovoljene družbene potrebe se izražajo v osamljenosti, iskanju odnosov med ljudmi (Maslow, 1943).

- **Potrebe po samopodobi**

Na ravni teh potreb govorimo o samopodobi, prepoznavnosti, statusu, družbenem položaju. Šport igra pomembno vlogo v izboljšanju samopodobe (Rohm et al., 2006). Potrebe po samopodobi lahko razvrstimo v dve skupini. Prva skupina predstavlja željo po moči, doseganju ciljev, zaupanju, samostojnosti in svobodi. Druga skupina potreb so potrebe po spoštovanju, ugledu, pozornosti, pomembnosti. Zadovoljene potrebe po samopodobi vodijo do občutkov samozavesti, vrednosti, moči, zmožnosti in koristnosti v svetu. V nasprotnem primeru, nezadovoljenih potreb, se pojavi občutek šibkosti, nekoristnosti (Maslow, 1943)

Med potrebo po spoštovanju in ugledu ter zadnjo, najvišjo potrebo po samouresničenju Musek in Pečjak (2001) in Jarvis (2006) navajajo intelektualne potrebe skupaj z razumevanjem in znanjem ter estetske potrebe, ki vključujejo lepoto, red, harmonijo.

- **Potreba po samoaktualizaciji**

Najvišjo potrebo po samoaktualizaciji bi lahko opisali z besedami: »Bodi vse, kar si lahko« (Rohm et al., 2006). Gre za težnjo, da uresničimo svoje osebne potenciale in talente zlasti tiste, ki so pri nas posebno razviti. Logika hierarhije potreb velja tudi za stopnjo samouresničitve, najprej morajo biti zadovoljene nižje potrebe, šele na to se lahko ukvarjamo z naslednjo (Musek & Pečjak, 2001). Zadnjo stopnjo po Maslowu navadno srečamo s sodelovanjem pri športu, ki potiska posameznika do izrednih fizičnih in psihičnih naporov (ultramaraton, gorsko plezanje, maraton, triatlon, ...) (Rohm et al., 2006).

Po Maslowi teoriji potreb si vsi prizadevamo povzpeti po hierarhiji potreb, a le nekaj nas doseže samouresničenje. Šport vsekakor je odlična pot, kjer dosežemo raven samopodobe in družbenih potreb. Za nekatere je lahko celo pot do samoaktualizacije (Jarvis, 2006). Šport zagotavlja

priložnosti za preseganje lastnih pričakovanj, za izražanje sebe, preseganje okvirov navadnega, ustaljenega življenja in tako ustvarja naravne možnosti za zadovoljevanje potreb po samouresničitvi (McDonald et al., 2002).

Poznavanje in razumevanje potreb porabnikov lahko pripomoreta tržnikom izboljšati strategije za povečanje sodelovanja (Rohm et al., 2006). Teorija Maslowa tržnikom pomaga razumeti, kako se različni izdelki ujemajo z načrti, cilji in življenjem porabnikov (Kotler, 2004).

Vse skupaj si lahko razlagamo tudi na dva načina: smer in moč motiva. Smer motiva je način, kako porabniki poskušajo zmanjšati pritiske s približevanjem k pozitivnim ciljem oziroma oddaljevanje od negativnih posledic. Pri sodelovanju v športu to pomeni, da posamezniki želijo pridobiti fizično kondicijo s tekom, kolesarjenjem, dvigovanjem uteži in drugim. Želijo se oddaljiti od prehranjevanja s hrano polno maščob in pitja alkohola. Za tržnike bolj zanimivo področje je moč motiva, ki žene posameznika k izbiri določene športne aktivnosti. Trženje v športu moč motiva opiše kot vključenost v šport, kar pomeni zanimanje za šport in pomen tega pri posamezniku. Tržniki v športu naj bi bili zainteresirani za udeležbo posameznika v športu, saj je to lahko dober napovedovalec vedenja porabnikov (Rohm et al., 2006).

## 2.4 Notranja in zunanja motivacija

Motivacija se tesno povezuje s čustvovanjem. Čustva vseskozi spremljajo naše motivirano obnašanje. Kadar zadovoljujemo svoje potrebe in motive, dosegamo motivacijske cilje, se pojavljajo pozitivna čustva, kot so zadovoljstvo, veselje, ponos ipd. Nasprotno pa ob ovirah in nezadovoljenih potrebah občutimo negativna čustva, nezadovoljstvo, razočaranje, jezo, strah, sram, krivdo itd. Tako čustva kot motivi imajo velik pomen v našem življenju. Že sama čustva nas pogosto motivirajo. Motivirajo nas lahko tako notranje kot tudi zunanje spodbude. Govorimo o notranji in zunanji motivaciji (Musek & Pečjak, 2001).

Deci in Ryan (1985) opredeljujeta **notranjo ali intrinzično motivacijo** kot delati nekaj zaradi aktivnosti same in za zadovoljstvo, ki izhaja iz samega nastopanja oziroma izvajanja aktivnosti. Tipični predstavniki so rekreativci v športu. Ti se ukvarjajo s športom zaradi zanimivosti treniranja in so zadovoljni zaradi stvari, ki se jih učijo in naučijo v športu, zaradi zadovoljstva, ki ga doživljajo ob izboljšanju svojih sposobnosti in znanja (Tušak, 2003). Notranji dejavniki so usposobljenost, samostojno odločanje, občutki lastne vrednosti, vplivajo na posameznikov nivo prizadevanja in obstoja (LeUnes & Nation, 2002).

**Zunanja ali ekstrinzična motivacija** se nanaša na množico razlogov, ki so zunaj športnika. Zunanje motivirani so športniki, ki trenirajo in tekmujejo zaradi kakršnegakoli prestiža ali nagrad, ki jih dobijo za uspešnost (Kajtna & Tušak, 2005). Elementi zunanje motivacije so lahko denar, ustna pohvala, trepljanje po rami, medalja, trofeja in druge nagrade, vse to odraža pomembnost posameznikovega truda in obstoja (LeUnes & Nation, 2002). Jarvis (2006) dodaja še status, kot sestavni del zunanjega motiva.

## 2.5 Motivacija za športno rekreacijo

Običajni stil sodobnega življenja nas nenehno obremenjuje s stresom, skrbmi in odgovornostmi. Vedenjski vzorci so se zaradi vse večje tekmovalnosti in potrebe po dosežkih v družbi močno spremenili. Takšni vzorci vedenja niso zdravi, vodijo v fizično in mentalno stagnacijo posameznika (Kajtna & Tušak, 2005).

Največji problemi ukvarjanja s športno rekreacijo so v pomanjkanju motivacije. Tukaj pa je odgovor jasen. Motivacije največkrat manjka, ker ni izbrana prava športna aktivnost, ker se posameznik ne zaveda, kaj ga žene in kakšne motive bi moral zadovoljevati, ker je pri izboru rekreacije največkrat pod vplivom trendov, ne zna pa poslušati sebe in svojega telesa (Kajtna & Tušak, 2005). Ravno zato me v diplomskem delu zanimajo motivi rekreativnih tekačev, saj lahko podajo odgovor na mnoga vprašanja o vedenju sodelujočih, hkrati pa pomagajo tržnikom razumeti mišljenje tekačev in temu prilagodijo tržno komunikacijo.

Z raziskavo skušam sistematizirati gonilne sile za športno aktivnost v prostem času. Športni psihologi temu pravijo motivacija za sodelovanje. Roberts (2001) definira motivacijo za sodelovanje kot razlog, zaradi katerega posamezniki sprožijo, nadaljujejo in vzdržujejo svojo vpletenost v športu ali pa se od njega distancirajo (Morrissey & Baines, 2011a).

Ljudje se poslužujejo določenih vedenj, ker se zavedajo koristi. Motivacijo razumemo kot osnovno silo, ki vzbuja in usmerja človeško vedenje (Iso-Ahola, 1999). Motivi za sodelovanje predstavljajo vsebino posameznikovih ciljev za izbiro določenega vedenja (Morrissey & Baines, 2011b).

V diplomskem delu preučujem motive za ukvarjanje s tekom. Koristi in motivi pa so povezani med seboj. Motiv te žene naprej, motivira k dejanju za doseganje koristi. Koristni učinki ukvarjanja s športno rekreacijo se lahko odražajo na naslednje načine (Kajtna & Tušak, 2005):

- formiranje športne in splošne samopodobe, neodvisno od spola, starosti in oblike športne rekreacije,
- oblikovanje specifične športne motivacije za doseganje športnih ciljev in splošne motivacije za doseganje življenjsko pomembnih ciljev ter ustreznega vrednotnega sistema, ki ne bo slonel samo na tekmovalnih in storilnostnih tendencah, ki vladajo v športu, hkrati pa tega tudi ne bo izključeval,
- pomoč pri doseganju nekaterih življenjskih ciljev, ki se dotikajo razvojne faze, v kateri se človek nahaja (npr. pomoč pri izpolnjevanju nalog adolescenta, možnost dozorevanja otroka ob igri, pomoč starostnikom pri ponovnem vključevanju v socialno življenje, doseganje zrelosti na vseh področjih (v socialnem, čustvenem, intelektualnem in moralnem funkcioniranju)),
- pomoč pri iskanju smisla, kar pomaga pri odstranjevanju težav z anksioznostjo in depresivnostjo, na kar kažejo tudi nekatere meritve tujih raziskovalcev,
- terapevtski učinek na psihosomatske težave in bolezni.

Narava teh sprememb razpoloženja je lahko odvisna od prejšnjega zdravstvenega stanja, fizične pripravljenosti, tipa športne rekreacije in same intenzitete (Kajtna & Tušak, 2005).

## 2.6 Motivi za tek

Motivi, tako fiziološki kot psihosocialni, so tisti psihološki pojavi, ki spodbujajo obnašanje in ga usmerjajo k ciljem. Če se vprašamo, zakaj naredimo to ali ono, se sprašujemo po motivih obnašanja. Motivirano obnašanje izhaja iz neravnovesja, ženejo nas potrebe in želje (Musek & Pečjak, 2001). Kadar govorimo o motivih, govorimo o potrebah, ki so dovolj močne, da človeka prisilijo k dejanju (Kotler, 2004).

Športnik ni motiviran s tem, kar že ima, pač pa s tem, česar še nima, česar še ni dosegel (Tušak & Tušak, 2001).

Potrebe so posebna stanja organizma, navadno za katera je značilno neravnovesje, ki sprožijo obnašanje, usmerjeno k ciljem (Musek & Pečjak, 2001). Tržniki skušamo komunicirati izdelke in storitve, ki bodo ustvarili koristi za zadovoljitev tenzije, nastale ob nezadovoljeni potrebi (Solomon et al., 2006).

Značilno za potrebe in motive je, da nikoli ne nastopajo izolirano. Vedno deluje množica motivov. Potrebe niso nikoli popolnoma zadovoljene in smo vedno v določenem stanju tenzije (Tušak & Tušak, 2001).

Z raziskavo v diplomskem delu želim priti do odgovora, kaj motivira tekače, obenem pa želim dobiti statistično značilne skupine tekačev in analizirati posamezne tipe tekačev. Pri raziskovanju uporabim vprašalnik MOMS, čigar avtorji so Masters, Ogles in Jolton. Dodam še vprašanja o demografiji in raznolikosti ukvarjanja s tekom.

Masters, Ogles in Jolton (1993) so razvili lestvico za merjenje motivacije tekačev na maratonsko razdaljo. Ta raziskovalni inštrument zagotavlja statistično značilno grozdenje (angl. *clustering*) motivov za tek maratona in empirično določa skupine oziroma tipe tekačev. Lestvica za merjenje motivacije tekačev maratona (MOMS) vsebuje 56 trditev distribuiranih preko 9 motivov, ti pa so grupirani v 4 glavne kategorije motivov za sodelovanje na teku na dolge proge in maratonske razdalje:

- **psihološki motiv**
  - smisel življenja
  - samopodoba
  - psihološko obvladanje
- **dosežki**
  - doseganje osebnih ciljev
  - tekmovalnost
- **družbeni**
  - prepoznavnost/Odobranje
  - pripadnost
- **fizični motiv**
  - usmerjenost na zdravje
  - skrb za telesno težo.

Med prebiranjem literature sem zasledil tudi nekaj drugih avtorjev, ki se ukvarjajo s tematiko motivacije za ukvarjanje z rekreativnim tekom.

Avtorji Rohm, Milne in McDonald (2006) so s kategorizacijo odgovorov na odprta vprašanja prišli do 10 kategorij, ki opišejo posameznikovo motivacijo za tek. Te kategorije so: odvisnost, fitness, tekmovanje, samopodoba, mentalno zdravje, nadzorovanje telesne teže, družabni razlogi, spiritualni razlogi, »To je to kar sem jaz.«, prizadevanje za doseganje ciljev.

McDonald, Milne in Hong (2002) so izluščili 13 širših, različnih in unikatnih, vrst motivacij za sodelovanje v športu in njegovem spremljanju. To so dobro fizično počutje, prevzemanje tveganja, zmanjševanje tveganja, agresija, pripadnost, skupinski interesi, samopodoba, tekmovalnost, dosežki, razvoj spretnosti, estetika, razvoj vrednot in samoaktualizacija.

Več raziskovalcev je v preteklosti preučevalo motivacijo posameznikov za vzdržljivostne športe in njihovo sprejemanje treniranja in sodelovanja na maratonu. Raziskovali so tako tek na splošno kot tek na maratonsko razdaljo. Kot motivacijske razloge za tek na maratonsko razdaljo navajajo nadzor nad razpoloženjem, izboljšanje sebstva, zdravje in telesno dobro počutje, fitness, psihološko dobro počutje, tekmovalnost, nadzorovanje telesne teže, družbeni status in druge razloge (Ogles & Masters, 2003).

Eni tečejo zaradi želje po izgubi odvečnih kilogramov, definiranja mišičnih skupin, zniževanja pritiska v krvi, zaradi priprav na bližajoči tekaški spektakel, želje po dosegu osebnega tekaškega cilja, ker bi radi ubežali pritiskom in odgovornostim v življenju, uživanja lepot narave. Nekateri s tekom sporočajo nove pozitivne navade, spremenjen življenjski stil, skušajo priti do odgovorov na vprašanja in iščejo rešitve za probleme, stimulirajo kreativno razmišljanje. Tek je dober tudi za boj proti depresiji ali zaskrbljenosti, boljši občutek nepremagljivosti ter za spoznavanje in spodbujanje strasti in intenzitete naše prisotnosti, bivanja, za vzbujanje domišljije, kazanje sebi in drugim svoje psihofizične kondicije, za srečanje s prijateljem ali simpatijo (Frey, 1993).

Razloge za tek nekoliko iz drugega zornega kota opisuje Nada Rotovnik Kozjek (2004). Tek je duševna hrana, pripomore k dobremu počutju, nas napolni z energijo, nas uči discipline in nam pomaga izkoristiti čas. Je shujševalna kura, je lahko naš najboljši prijatelj, je lahko uporaben, je najbolj naraven šport, tekači so prijetni ljudje in tečemo zaradi zdravja.

Škof je mnenja, da je rekreacijski teka v porastu, saj ljudje tečejo iz lastne potrebe po zdravju. Veliko vlogo igra tudi element sproščanja ob teku in iskanja samega sebe, torej neke vrste duhovna plat teka. Prisostvovati na tekaškem spektaklu, kot je maraton, je postalo tudi moda. Tek postaja vedno bolj družaben dogodek. Po celi Sloveniji se ustanavljajo tekaške skupine, kjer se ljudje ob teku spoznavajo, zabavajo, sprostijo. V današnjem času, ko je stres del našega vsakdana, tek ponuja vrsto sprostitev, predvsem pa skrbi za zdravje, tako fizično kot duševno (Orlič, 2011).

Motivov za tek je mnogo in vsak tekač ima svojega, morda celo več hkrati. Ob podrobnejšem pregledu naštetih motivov bi lahko strnil vse motive v štiri glavne skupine. Motiv zdravja, fizičnega dobrega počutja je motiv, ki se najpogosteje pojavlja v navajanjih različnih avtorjev. Sledijo motivi po sprostivni, psihološkem boljšem počutju, duševnem miru in prihodnji izboljšani

samopodobi. Kot tretji sklop motivov za tek so elementi družbenega življenja. Prepoznan je tudi skupek motivov za doseganje osebnih ciljev. Poslednja skupina vzgibov za tek, ki bi jo lahko združil tudi z motivi doseganja osebnih ciljev, pa so tekmovalne narave. Na podlagi pregleda različne literature o motivih za tek, sem se odločil za raziskovalno orodje avtorjev Masters, Ogles in Jolton. Številne motive združijo v štiri glavne kategorije.

Bolj kot se poglobljamo v motivacijo tekačev, boljše razumemo, zakaj so posamezniki pripravljeni na toliko stroškov in žrtev samo zaradi sodelovanja na rekreativnih prireditvah. Treniranje za maraton je signifikantno zavezujoče in obenem nimaš časa, niti energije za druge oblike rekreacije. Zelo dobro moraš organizirati svoj prosti čas, manj ga preživiš z družino in sebi ljubo družbo. Finančni stroški se pojavijo ob nakupu opreme, prehrane, ob štartninah, obiskih fizioterapevtov, masaž. Ob napornih treningih je prisotna utrujenost in tveganje za poškodbe. Veliki psihološki napori so stalnica in tvegaš, da kljub vloženemu trudu cilja ne boš dosegel (Ogles & Masters, 2003).

### 3 SEGMENTACIJA

Trženje predstavljajo odnosi med ljudmi. V zasebnem življenju ne trošimo energije za odnose na vseh ravneh enako, ker enostavno ne zmoremo. Vzporedno s tem dajemo tudi v poslovnem svetu prednost in pomembnost določenim odnosom bolj, drugim manj. Segmentacijo bi opisal kot proces spoznavanja naših želja in porabnikov.

Tržno segmentiranje je proces razdelitve velikega, heterogenega trga v več manjših homogenih skupin ali ljudi. Znotraj posamezne skupine imajo ljudje podobne želje, potrebe ali druge lastnosti. Segmentacija predstavlja most med analiziranjem in izvedbo tržnih strategij (Mullin et al., 2007).

Segmentacija trga služi boljšemu in učinkovitejšemu trženju, v nasprotju z masovnim trženjem, ki obravnava vse porabnike enako. Z natančnim raziskovanjem in razumevanjem razlik med segmenti s pomočjo tržnih raziskav, tržniki lahko določimo, kateri segmenti trga imajo najvišji potencial za donosnost in prodajo (Shank, 2009).

Uspešne in učinkovite prakse segmentiranja izvirajo iz razumevanja psiholoških razlogov, ki ženejo porabnike k sodelovanju. Dobro poznavanje družbenih in psiholoških dejavnikov ter motivacije je osnova za poznavanje koristi, ki jo iščejo sodelujoči pri rekreaciji, to pa je vodilo za kvalitetno strategijo segmentacije (Morrissey & Baines, 2011a).

Korak naprej od odkrivanja segmentov in spoznavanja porabnikov je oblikovanje odnosov med blagovno znamko in porabniki. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) predstavijo kvalitetne odnose kot ključ do uspeha (t. i. *relationship marketing*). S tem pa med porabniki ustvarimo razlog, da ostajajo zvesti blagovni znamki, da nadaljujejo z nakupi in na ta način dvigujejo finančne rezultate podjetja. Na področju teka je psihološka komponenta izjemnega pomena, prav tako med človeškimi odnosi. Vzdrževanje, negovanje in nadgradnja odnosov so zato še toliko bolj pomembni.

Šport ni enotne barve. Niso vse športne aktivnosti enako naporne, niti ne enako zanimive. Tudi športniki niso vsi enako uspešni, niti enako popularni. In ne nazadnje, ne zanimajo vseh ljudi vse športne aktivnosti, niti ne vsi športniki. Na ta način dobimo področja interesov.

Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja (Kotler, 2004). Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) poudarijo, da so si posamezniki znotraj enega segmenta podobni v eni ali več karakteristik in so drugačni od predstavnikov drugih segmentov. Mullin, Hardy in Sutton (2007) nadaljujejo s tremi pogoji segmentacije; razpoznavnost, dostopnost in odzivnost. Vsak segment moramo znati jasno opredeliti in mora biti dovolj velik, potrebno je vedeti, kako dostopati do njega in poznati odzivanje segmenta na naše aktivnosti.

Prenos moči v roke kupcev, naprednejši razvoj izdelkov in storitev, učinkovitejše komunikacijske kampanje, izbira primernih ciljnih trgov je le nekaj poudarkov segmentacije trga oziroma porabnikov, kar po številnih avtorjih povzame Tokuyama (2009). Z natančnim raziskovanjem in razumevanjem trga definiramo skupine porabnikov, s tem pa tudi kateri segment je priložnost za prodajo v največjem obsegu (Shank, 2009).

Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Uspešno izvedeni segmentaciji sledi pozicioniranje izdelka ali storitve, dobrine. Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. To ni nekaj, kar izdelku narediš. Pozicioniranje je nekaj, kar narediš v mislih morebitnega kupca. To pomeni, da izdelek pozicioniraš v mislih morebitnega kupca. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupec kupil izdelek (Kotler, 2004).

### **3.1 Osnove segmentiranja trga**

Tržni segmenti so oblikovani na osnovi razlik v porabnikovih željah in potrebah. Za segmentiranje uporabljamo različne osnove, ki temeljijo na predpostavki, da lahko homogenost ene spremenljivke korelira s homogenostjo želja in potreb porabnikov (Mullin et al., 2007).

Anketiranci v raziskavi se razlikujejo po številnih značilnostih, po spolu, starosti, tekaških navadah, odnosu do teka, po vrednotah, po motivu za tek ... V diplomskem delu sem vzel osnovo za segmentacijo motiv za tek in na ta način razdelil tekače v posamezne skupine. Predvidevam, da je prava poslovna usmeritev podjetij, ki delujejo na področju rekreativnega teka, v prilagojenih komunikacijskih sporočilih posameznim segmentom tekačev. Na ta način bodo trženjske aktivnosti bolj ciljno usmerjene na posamezne porabnike s skupnim motivom za tek.

Kotler (2004) navaja štiri glavne osnove segmentiranja – demografske, geografske, psihografske in vedenjske.

Demografsko segmentiranje je ena najbolj priljubljenih tehnik segmentacije porabnikov (Shank, 2009). Porabnike razdelimo v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so spol, starost, velikost družine, življenjski cikel, dohodek, izobrazba, versko prepričanje, rasa,



narodnost, družbeni sloj (Kotler, 2004). Demografske spremenljivke so povezane z odnosom in vedenjem v športu, kot je ogled tekem, nakup športne opreme, gledanje športnih tekem na televiziji (Shank, 2009).

Geografsko segmentiranje pomeni delitev trga v različne geografske enote, kot so narodi, države, regije, občine, mesta in soseske (Kotler, 2004). Razdeljevanje porabnikov v skupine s pomočjo geografskih spremenljivk je za trženje v športu izrednega pomena. V športu je segmentiranje na lokalne, regionalne, državne in mednarodne trge uporabna informacija. Slovence verjetno zelo zanima hokejska tekma, kjer igra Anže Kopitar, ne pa tudi celotna NHL liga. To je razvidno že samo iz koncepta navijanja za domačo ekipo. Športna moštva se pogosto poslužujejo segmentacije na podlagi krajevnih spremenljivk, saj na ta način dobijo informacije, iz katerih krajev so njihovi privrženci. Primer je košarkarska ekipa Chicago Bulls, ki jo enačimo z ameriškim moštvom, ki pa verjetno nima podpore po celotni Ameriki (Shank, 2009). Avtorji Mullin, Hardy in Sutton (2007) izpostavijo krajevno segmentacijo kot pomemben dejavnik ukvarjanja s športom, saj se bo posameznik udeleževal tistega športa, ki je bližje njegovemu domu. Poleg športne aktivnosti je na drugi strani tudi segment navijačev določene ekipe iz bližnje okolice ali pa samo kot navdušenci nad športom, ki je razvit v bližini doma. Velik poudarek je tudi na navijačih domačega moštva, ki živijo v tujini. Njih ponavadi segmentirajo glede na radij oddaljenosti.

Pri psihografskem segmentiranju porabnike razdelimo v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot. Rezultat tovrstne segmentacije so psihografski profili ljudi. Tržniki svojim izdelkom vdihnemo osebnost blagovne znamke, ki se ujema z osebnostjo porabnikov znotraj ciljnega trga (Kotler, 2004). Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) trdijo, da so si porabniki po določeni demografski spremenljivki enaki, pa so še vedno zelo različni ljudje. S psihografsko segmentacijo ugotavljamo vzroke za določene aktivnosti porabnikov.

Pri vedenjskem segmentiranju razdelimo porabnike v skupine na podlagi njihovega znanja o nečem, stališč do nečesa, koristi, uporabi in odzivih na nek izdelek (Kotler, 2004). Shank (2009) konkretizira tovrstno segmentacijo z osnovo na količini potrošenega denarja, pogostosti nakupovanja in zvestobi izdelku ali storitvi. V športnem okolju je zvestoba zmeraj bolj pomembna, saj je od tega odvisnih veliko finančnih kazalnikov. Pripadnost moštvu pomeni množičen ogled tekem, kupovanje izdelkov povezanih z moštvom, ukvarjanje s športom, katerega pristaši so navijači, ... Nekateri avtorji posebej obravnavajo segmentacijo glede na koristi in glede na uporabo izdelka. Nekateri porabniki koristijo določen izdelek z namenom kakovostne uporabe, medtem ko drugi zaradi modnih smernic.

### **3.2 Psihografska segmentacija**

Demografija opisuje, kdo so naši porabniki, toda psihografija omogoča razumevanje, zakaj porabniki kupujejo. S psihografskim segmentiranjem dobimo odgovor, zakaj so porabniki naklonjeni k nakupom izdelkov konkretne blagovne znamke, zakaj se poslužujejo nekaterih storitev in zakaj posvečajo svoj čas za določene aktivnosti. V samem jedru gre za raziskovanje

področja motivacije (Solomon et al., 2006). Za mojo raziskavo je zanimiv princip segmentacije glede na splošni življenjski slog, kjer zajamemo velik vzorec vprašanih in jih grupiramo v homogene skupine z osnovo na določenih preferencah.

Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006) navedejo različno uporabo psihografskega segmentiranja:

- definiranje ciljnega trga
- ustvarjanje novega pogleda na trg
- pozicioniranje izdelka
- boljše komuniciranje prednosti izdelka ali storitev
- razvijanje celostne strategije
- pri družbenih in političnih problemih.

Avtorji zagovarjajo grupiranje po navedenih načelih z idejo proti kreiranju »tipičnega« porabnika, saj se danes dogajajo hitre spremembe, poleg tega pa je tipični porabnik lahko povsem napačen opis naših strank.

### **3.3 Izbira segmentacijske osnove**

Segmentacijo začnemo z opredelitvijo segmentacijskih osnov, sledi pa izbira najprimernejše osnove in spremenljivk za postopek segmentiranja porabnikov. V svoji raziskavi sem analiziral porabnike glede na motivacijo, zato sem vzel tudi temu primerne spremenljivke. Segmentacijo sem izvedel na podlagi vprašanja, kjer iščem odgovore, kako močan razlog je določen motiv za tek. S pomočjo tega postopka sem oblikoval segmente rekreativnih tekačev, ki se razlikujejo med seboj glede na prevladujoč motiv za tek v posamezni skupini.

## **4 RAZISKAVA O SEGMENTIH REKREATIVNIH TEKAČEV**

Udeležba na tekaškem dogodku ni le enkratni dogodek, ni le tek od štartne do ciljne črte. Če potegnem vzporednico z trženjskim izrazoslovjem, ne gre le za hipno nakupno odločitev. Ko govorimo o rekreativnem tekaču, ki se je udeležil tekaškega dogodka, v resnici govorimo o mesecih fizičnih kondicijskih priprav, pozornosti na prehrano, opazovanju samega sebe, motivaciji, o zdravem načinu življenja, o kvaliteti bivanja itd. Govorimo o hrepenenju, željah, ciljnih, pogumu, odrekanju, strasti in izraziti vpletenosti, aktivaciji posameznika, o povezovanju tekačev, o posredovanju raznovrstnih informacij, ki se nanašajo na tekaški hobi. Velikokrat je svet tekačev močno prepleten z močnimi čustvi in osebnim odnosom do teka, z veseljem in razočaranji. Zato je vredno več pozornosti nameniti raziskovanju tega področja.

Rekreativni tekači niso zgolj športniki, vsak posameznik je tudi potencialni porabnik. Povečana udeležba posameznikov na področju športne rekreacije lahko pomeni tudi povečano kumulativno vrednost porabe prihodkov za dobrine povezane z rekreacijo. Ni dovolj le opazovanje vedenja porabnikov in številčenje obiskov. Izrazitejša uporabna vrednost segmentacije ni več zgolj v

poznavanju porabnikov in njihovih lastnosti, ampak v natančnem spoznavanju vzvodov porabnikovih odločitev in vedenja. Odkriti moramo motive posameznikov, saj ti vplivajo na življenjski slog posameznika, nenazadnje na nakupne odločitve. Ne moremo več zgolj naštevati motive za ukvarjanje z rekreativnim tekom, hkrati pa ne vemo, kaj žene konkretnega posameznika, ki je potencialni porabnik naših dobrin in je za to pripravljen plačati.

Iz perspektive trženja, je poznavanje, zakaj se ljudje udeležujejo organiziranih športnih aktivnosti, vredna informacija, saj omogoča tržnikom razvijati strateške aktivnosti za zadovoljevanje potrošnikove iskane koristi. Motivacija za šport ima učinek na zadovoljstvo porabnikov. Zadovoljstvo visoko motiviranih posameznikov lahko razlagamo izključno s čustveno komponento, vzburjenjem. Za tekače z nizko stopnjo motiviranosti je vzburjenje prav tako zelo pomemben element oblikovanja zadovoljstva, kognitivni dejavniki imajo izrazit, vendar šibkejši vpliv na zadovoljstvo. Zadovoljstvo porabnikov gradita kognitivna in čustvena komponenta. Vsi vpleteni v tekaškem poslu morajo poleg zagotavljanja visoke kakovosti storitev in zadovoljevanja posameznikovih pričakovanj stimulirati tudi čustva tekačev (med tekom), dodajati elemente navdušenja in presenečati, zavoljo dviga vzburjenosti tekačev. Vzdraženost ima neposreden učinek na lojalnost porabnikov in tako na posameznikovo zadovoljstvo. Zagotavljanje in ustvarjanje zadovoljstva tekačev pa je očiten dejavnik, da se porabnik vrne. Na ta način optimiziramo trženjske akcije in znižamo občutljivost na dvig cen storitev in izdelkov. Segmentacija tekačev glede na motivacijo je temeljna strateška poteza, da izvemo, kaj poganja zadovoljstvo tekačev in to zadovoljujemo (Caro & Garcia, 2007).

#### **4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave**

Namen raziskovalnega sklopa diplomskega dela je izvesti segmentacijo slovenskih rekreativnih tekačev. Cilj omenjene raziskave je podrobnejše razumevanje slovenskih rekreativnih tekačev po posameznih segmentih, z osnovo na motivaciji in drugih značilnostih. Razlog za tovrstno raziskovanje vidim predvsem v permanentnem povečevanju rekreativnih tekačev, obenem tudi v povečanem številu tekaških prirediteljev in udeležencev na tekaških prireditvah, globlji in širši ponudbi tekaških oblačil in obutve, specializirane prehrane, zdravstvenih storitev, literature in ostalih strokovnih in povsem porabniških storitev.

#### **4.2 Opredelitev raziskovalnega načrta**

Spoznavanje slovenskega rekreativnega tekača sem začel z natančnim definiranjem ciljev raziskave. Pregledal sem slovensko literaturo o trženju v športu, v nadaljevanju pa sem se opiral predvsem na vsebino tujih avtorjev. Sledilo je prebiranje vsebin s področja športne rekreacije in športne psihologije. Raziskovanje sekundarnih virov z omenjenih področij mi je pripomoglo oblikovati vsebinsko izhodišče za dokončno raziskovalno orodje. Temelj moje raziskave je vprašalnik, osrednji merski instrument. Z uporabo ustreznih statističnih metod sem iz primarnih podatkov, pridobljenih z uporabo vprašalnika, ugotovil segmente slovenskih rekreativnih tekačev glede na motivacijo in informacije o posameznih tekačih.

### 4.3 Opredelitev metode zbiranja podatkov

Empirični del diplomskega dela sem začel s preučevanjem razpoložljivih sekundarnih virov podatkov. Najobsežnejši del predstavljajo tuje baze strokovnih in znanstvenih člankov. Pregledal sem tuje in slovenske monografije s področij trženja, trženja v športu in športne psihologije. Uporabil pa sem tudi različne internetne vire. Na podlagi preučenih vsebin in MOMS raziskovalnega instrumenta sem sestavil spletni vprašalnik. Anketiranje sem izvedel izključno elektronsko, in sicer na internetu.

### 4.4 Oblikovanje vzorca

Proces oblikovanja vzorca predstavlja pet korakov, kjer je vsak korak zelo tesno povezan s koraki trženjskega raziskovanja, od prepoznavanja problema do predstavitve rezultatov. Stopnje oblikovanja vzorca so definiranje ciljne populacije, določitev vzročnega okvirja, izbira metode vzorčenja, določitev velikosti vzorca in izvedba procesa vzorčenja (Malhotra & Peterson, 2006).

Populacijo predstavljajo vse osebe, ki imajo skupen nabor lastnosti (Malhotra & Peterson, 2006). V moji raziskavi ciljno populacijo predstavljajo vsi državljani republike Slovenije, ki so se v zadnjem letu vsaj enkrat zavestno odločili in tudi izvedli rekreativni tek.

Vzorčni okvir so vse enote iz ciljne populacije (Malhotra & Peterson, 2006). V raziskavi nisem mogel priti do vseh slovenskih tekačev, poleg tega sem anketiranje izvedel izključno elektronsko, v obliki spletne ankete. Moji viri so bili pri izvedbi raziskave omejeni, zato sem se odločil za neverjetnostni tip vzorca.

Pri neverjetnostnem vzorčenju izbiramo vzorčne enote po subjektivni presoji raziskovalca in ne na podlagi slučajnosti. To pomeni, da enote v populaciji nimajo enake verjetnosti izbora v vzorec, zato tudi ne poznamo verjetnosti vključitve. Priložnostni vzorec vsebuje koncept »ob pravem času na pravem mestu«, vzorec snežne kepe pa pomeni, da izberemo začetno skupino enot, ki nam priporočijo ostale člane populacije (Malhotra & Peterson, 2006).

V raziskavi o segmentih slovenskih rekreativnih tekačev sem uporabil neverjetnostno vzorčenje, saj nisem mogel zagotoviti vsem potencialnim anketirancem enakih možnosti reševanja ankete. Poleg tega gre v mojem primeru za priložnostni vzorec. Anketo sem objavil na spletu, jo razširil pretežno na družbenem omrežju Facebook, povezavo sem objavil na nekaj forumih, različna športna tekaška društva pa so poslala masovna elektronska sporočila svojim članom s povezavo do ankete. Obenem lahko trdim, da gre tudi za vzorec snežne kepe, saj sem povezavo do spletne ankete objavil na svojem omrežju Facebook in na zaključeni skupini tekačev z imenom Jaz sem tekač. Prosil sem tudi organizatorje različnih tekaških prireditev in tekaških skupin, da so objavili povezavo na svojih Facebook omrežjih. Veliko posameznikov različnih Facebook strani, omrežij je nato posredovalo povezavo naprej med svoja lastna Facebook omrežja. Na ta način, da se je zgodil učinek snežne kepe.

Velikost vzorca predstavljajo vse enote zajete v raziskavi (Malhotra & Peterson, 2006). V raziskavi Slovenski rekreativni tekač (tako sem jo poimenoval) je sodelovalo 1744 oseb, spletno anketo pa je do konca izpolnilo 1293 oseb, kar predstavlja moj vzorec. Na nagovor je sicer kliknilo 3074 oseb, vendar zaradi različnih dejavnikov (dolžina in vsebina ankete, razpoložljiv čas, ...) je do konca prišlo le 42 % anketirancev.

Za pridobivanje primarnih podatkov sem se poslužil metode spletnega anketiranja. Uporabil sem orodje za izdelavo spletnih anket IKA, programsko opremo za spletno anketiranje oziroma za izdelovanje anket, ki se izvajajo na internetu ([www.ika.si](http://www.ika.si), 2012). Omenjen način pridobivanja primarnih podatkov sem uporabil zaradi omogočene hitre izvedbe raziskave, velikega prihranka časa in denarja, preko družbenih omrežij pa sem imel možnost dostopati do specifične ciljne skupine, do tekačev.

Anketiranje je potekalo v časovnem obdobju od 9. 4. 2012 do 9. 7. 2012, torej 3 mesece. Izpolnjevanje ankete je v povprečju trajalo 9 minut. Obdelavo podatkov sem izvedel s statističnim paketom IBM SPSS statistics 19. Uporabil sem univariatne (opis vzorca) in bivariatne analize (analiza variance ali *one-way ANOVA*), v nadaljevanju pa metodo razvrščanja enot v skupine (angl. *cluster analysis*).

V prvem tednu je bilo do konca izpolnjenih preko 700 anket, v prvem mesecu pa 1200. Zadnja dva meseca sta doprinesla le še 100 do konca rešenih anket. Tako izrazit upad v reševanju ankete po prvem mesecu predpostavljam zaradi izvajanja promocije ankete zgolj v prvem mesecu.

Anketo sem objavil na družbenem omrežju Facebook. Za to sem ustvaril lastno Facebook stran z naslovom Jaz sem tekač, kjer sem dva meseca pred tem objavljala motivacijska sporočila za tekače in na ta način pridobil oboževalce strani in tekače na eno mesto. Povezavo do ankete sem objavil skupaj s fotografijo, zaradi boljše vidnosti sporočila na omrežju. Pogoj za reševanje ankete je bil vsaj ena zavestna odločitev za rekreativni tek v zadnjem letu. Prosil sem prijatelje, da so delili sporočilo naprej med svoje prijatelje in tako razširili vest o anketi. Prav tako sem prosil nekaj največjih organizacij tekaških prireditev v Sloveniji in blagovnih znamk povezanih z rekreativnih tekom, da so objavili spletno anketo na svojih Facebook straneh (Ljubljanski maraton, Eko maraton, Tek za vse, Maraton treh src Radenci, Tek trojčk, Superge.si, Klub Polet, Tekoč.si, CEP, Pulz šport, Naravno fit, Intersport Slovenija, Mali maraton Mozirje, Gm4o, Vzajemna, Trisport, DNK klub, Mi tečemo. Si z nami? ...). Povezava na anketo je bila dodana nekaterim skupinskim elektronskim poštam (Urbani tekači, Trisport, Pulz šport, Mali kraški maraton, ...). Povezavo so objavili tudi nekateri forumi (Tekoški forum, Cosmopolitan, Planet lepote). Anketa je naletela na izjemno dober odziv in so jo posredovali naprej tudi nekateri posamezniki, ki jih ne poznam. Sem pa večkrat dobil povratno informacijo, da je bila anketa zanimiva, da so tekači spoznavali samega sebe med reševanjem.

#### **4.5 Oblikovanje vprašalnika**

Za pridobivanje primarnih podatkov o slovenskih rekreativnih tekačih, na podlagi katerih sem izvedel segmenatcijo glede na motivacijo, sem uporabil spletni vprašalnik. Vprašalnik vsebuje

23 vprašanj in 134 spremenljivk, vsebinsko je razdeljen na 5 sklopov vprašanj. Najpomembnejši in ključni sklop vprašanj (vprašanja 6 in 7) je MOMS, 56 trditvev, motivov za rekreativni tek. Ta sklop vprašanj je osnova za segmentiranje rekreativnih tekačev. Drugi sklop vprašanj (vprašanja 1, 3 in 4) se nanaša na posameznikov osebni odnos do teka. Naslednji sklop vprašanj (vprašanja 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13 in 14) opiše tekačeve navade treniranja. Vključil sem tudi sklop vprašanj (vprašanja 5, 15, 16, 17 in 18) koristnih za tržnike, saj se dotika lastnosti rekreativnega tekača kot porabnika in njegovega vedenja. Na koncu je sklop demografskih vprašanj (vprašanja 19, 20, 21, 22 in 23).

Moja raziskava in segmentacija slovenskih rekreativnih tekačev temelji na raziskovalnem instrumentu za merjenje motivacije za tek na maratonsko razdaljo MOMS (The Motivations of Marathoners Scales). Avtorji MOMS so Kevin S. Masters, klinični psiholog in dekan na univerzi v Utahu, Benjamin M. Ogles, asistent profesor in Jeffrey A. Jolton, diplomant univerze v Ohio. Z njihovim dovoljenjem sem uporabil instrument v moji raziskavi.

MOMS je raziskovalni instrument s 56 trditvami, ki se nanašajo na motivacijo za tek. Trditve oceniš s pomočjo 7-stopenjske Likertove lestvice v razponu, da določen motiv ni razlog do motiva kot zelo pomemben razlog za tek. Instrument identificira 4 generalne motive za ukvarjanje s tekom, psihološke, družbene, fiziološke in doseganje ciljev. Znotraj širših divizij motivov je strukturiranih 9 specifičnih motivov. Psihološki motivi vključujejo vzdrževanje in krepitev samopodobe, zagotavljanje občutka smisla življenja in estetike, reševanje problemov in obvladovanje negativnih čustev. Fiziološki motivi za tek so sestavljeni iz splošnih koristi za zdravje in skrb za telesno težo. Družbeni motiv so želja po pripadnosti in povezovanju z drugimi tekači in ravno tako prejemanje priznanja in odobravanja sotekačev. Motivi za dosežke kot motivi za tek so tekmovanje z drugimi tekači in doseganje osebnih ciljev (Masters et al., 1993).

#### **4.6 Preizkus vprašalnika**

Pri preizkusu vprašalnika sem preveril trajanje izpolnjevanja spletnega vprašalnika, razumljivost navodil in samih vprašanj ter vsebinsko smiselnost. V ta namen sem izbral 23 oseb, ki so se v zadnjem letu vsaj enkrat zavestno odločile za rekreativni tek. Pri vsakem vprašanju sem osebam, ki so preizkušale vprašalnik, odobril možnost komentiranja vprašanj.

Pri vprašanju 1 (Tekachi so \_\_\_\_ ljudje.) sem dodal pripombo, naj anketiranec vstavi le eno besedo. Prav tako sem malo zamenjal vrstni red vprašanj in postavil vprašanje 1 na prvo mesto, ker sem želel pridobiti čim bolj pristne odgovore. Kar nekaj pripomb je bilo na zahtevnost vprašanja 3 (Naštej 10 asociacij na besedo tek.). Tu sem se odločil, da ne bom upošteval komentarjev, ohranil sem zahtevek za 10 asociacij in nisem zmanjšal števila. Glede na rezultat reševanja ankete se odločitev ni izkazala za slabo, analiza vprašanja pa zahteva veliko časa. Pri vprašanju 5 (Kakšne barve je tvoj tek?) sem omogočil več izbir. Prav tako so bili reševalci začudeni nad vsebino vprašanj. Vendar sem vprašanje ohranil, saj so barve močen komunikator. Vprašanje 6 (Tečem ...) sem zaradi preglednosti razdelil na dve vprašanji po 28 trditvev. Pri vprašanju 10 in 11 (Udeležba na tekaški prireditvi.) sem dodal možnost, da se anketiranec (še) ni udeležil nobene tekaške prireditve. Pri vprašanju 16 (Katero blagovno znamko tekaške obutve bi

priporočil?) sem dodal možnost, da anketiranec ne pozna znamk. Določeni popravki so bili slovnične in povsem tehnične narave.

#### 4.7 Rezultati raziskave

V nadaljevanju bom predstavil značilnosti vzorca in ugotovitve raziskave. Pogoji za pristop k reševanju spletne ankete je bil vsaj ena zavestna odločitev za rekreativni tek v zadnjem letu.

V vzorec je zajetih 1293 enot, 65,9 % žensk in 34,1 % moških. Povprečna starost anketiranca znaša 34,7 let. Najmlajši predstavnik je star 14 let, najstarejši pa 77 let. Za izračun povprečne starosti sem uporabil letnico rojstva. Anketiranci prihajajo iz mest (48,4 %), vasi (29,4 %), najmanj jih je iz okolice mesta (22,2 %). Večina anketirancev ima partnerja ali pa so tudi poročeni (68,6 %), medtem ko je oseb brez partnerja (samski, ločeni ali ovdoveli) 31,4 %. Dve tretjini (66,7 %) anketirancev ima zadnjo doseženo izobrazbo vsaj višjo fakultetno izobrazbo.

Tekači so se označili za **pozitivne, vztrajne** in **aktivne** ljudi. Te besede so bile namreč na prvih treh mestih pri vprašanju, kakšni ljudje so tekači. Uporabil sem prikrito kvalitativno metodo raziskovanja, in sicer projektivne tehnike. Združil sem tehniko dokončevanja stavkov in tehniko tretje osebe. Skušal sem aktivirati posameznika, da vprašanje projicira nase. Na ta način sem pridobil bolj iskrene in pristne podatke o tem, kako tekači opišejo same sebe.

Izmed 1292 odgovorov je bilo 1283 pomensko razumljivih pridevnikov, 9 besed pa sem zaradi nejasnosti smatral kot napako. Pridevnike sem s pomočjo kodiranja oziroma grupiranja razdelil v vsebinsko podobne sklope (glej Prilogo 2). Med odgovori je moč zaslediti 144 različnih besed, ki sem jih razvrstil v 29 podkategorij, te pa naprej v 12 skupin generalnih opisov tekačev. Med njimi je ena skupina sklop nerazvrščenih besed (27 enot) s preveč različnimi pomeni besed, ki jih nisem mogel razvrstiti po ostalih skupinah. Grupiranje sem izvedel po pravilu pomenske homogenosti znotraj posamezne skupine in vsebinske heterogenosti med skupinami.

Močno prevladuje pridevnik »pozitivni« (469 enot), sledi ji beseda »vztrajni« (220 enot) in »aktivni« (188 enot). Naslednji močnejši sklop opisov je »posebni« (107 enot), »zdravi« (80 enot), »normalni« (76 enot), »sproščeni« (69 enot). Sklop z najmanj ponovitvami pridevnikov predstavljajo opisi »natrenirani«, »pametni«, »negativni« in »privlačni«.

Spraševal sem po asociacijah na besedo tek (glej Prilogo 3). Vsak izmed vprašanih naj bi napisal do 10 enobesednih asociacij, lahko tudi manj. Anketirancev je bilo 1293, ti so skupno navedli 12.643 besed. Od teh je bilo 91 besed neveljavnih oziroma nesmiselnih, v nadaljnji obravnavi sem imel torej 12.552 besed.

S tem sem želel spoznati besede, ki se najpogosteje pojavijo v mislih ob besedi tek. Prav tako me je zanimalo, kakšen vrednostni predznak imajo te besede, ali simbolizirajo nekaj negativnega ali je tek pozitivna izkušnja. Obenem pa se je izkazalo, da odgovori nakazujejo tudi na različne motive za tek.

S preštevanjem besed sem ugotovil, da se pojavi kar 29 različnih asociacij z več kot stotimi ponovitvami, kar predstavlja več kot polovico (6633 besed) vseh asociacij. Subjektivno ocenjujem, da je med njimi kar 22 besed s pozitivnim predznakom oziroma pomenom. Na prvih treh mestih se pojavijo asociacije **sprostitev**, **narava** in **zdravje**. Izpostavil pa bi besede sprostitvev, zdravje, druženje in kondicija kot vrsto motiva za tek.

Tek je izrazito individualen in osebni šport. Podatki kažejo, da kar 61 % tekačev najraje tečejo sami in le 11 % imajo pri teku res radi družbo. Ostalim 28 % je nekako vseeno ali tečejo sami, ali v družbi, kar razberemo s 6-stopenjske lestvice, kjer je na levem polju (1) izražena simpatija do individualnega teka, na desnem (6) pa do teka v skupini. Povprečna vrednost se ustali pri številki 2,38. Primerjava med želenim in aktualnim načinom rekreativnega ukvarjanja s tekom pokaže, da si anketirani tekač želi več časa teči sam in manjkrat v družbi, kot dejansko teče. Pri teku je zelo pomembna motivacija in ena izmed oblik le-te je tudi tek s prijateljem, v družbi, čeprav posamezniku to morda niti ni boljša izbira od individualnega teka. Za tako obliko teka se tekač odloči, ker sam verjetno ne bi šel teči.

*Slika 7: Tekočev osebni odnos do teka*



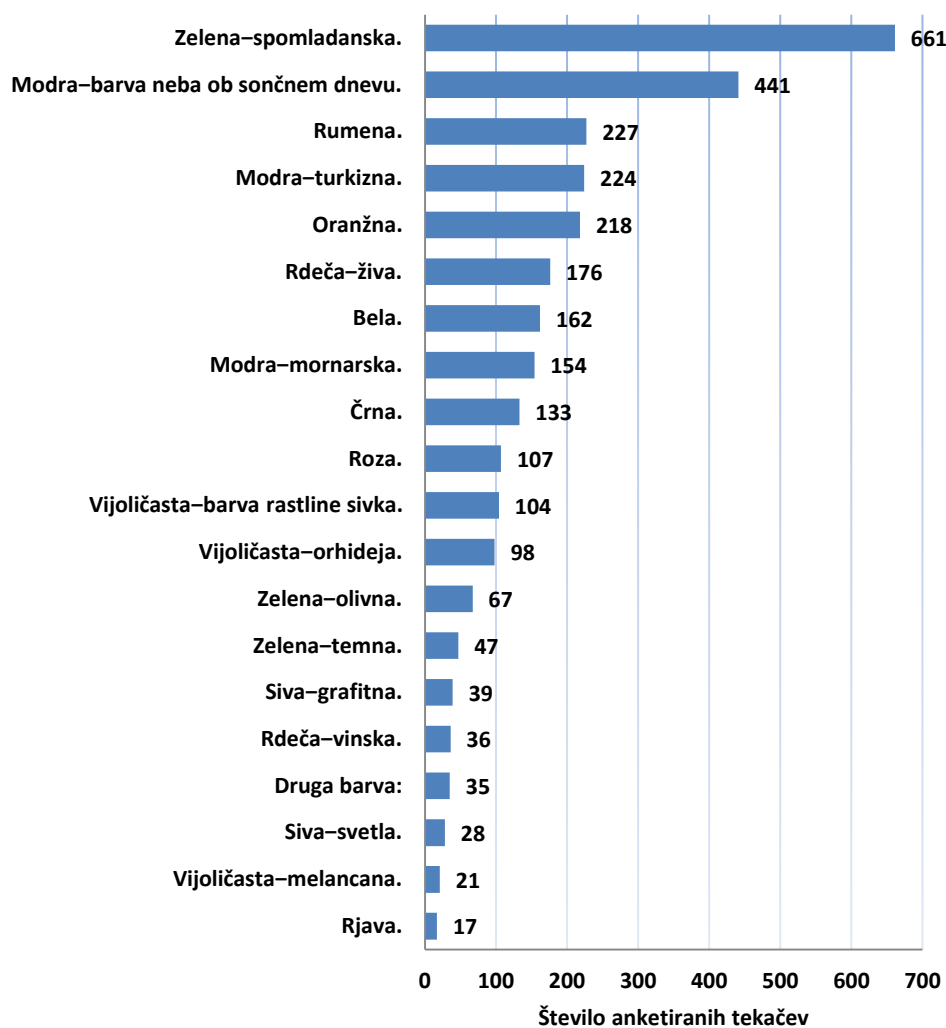
Anketirance sem spraševal o njihovem osebni odnosu do teka (glej Sliko 7). Strinjanje z določenimi trditvami so ovrednotili na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Tek anketirancem veliko pomeni, radi tečejo in se s tekom tudi identificirajo. Na to kažejo visoke povprečne vrednosti strinjanja s trditvami (vsa povprečja nad 4). Samo malo nižje povprečje (3,57) je pri strinjanju s trditvijo, da bi anketiranci sprejeli izziv preteči maratonsko razdaljo (42 km).

Anketirani tekači so v največjem deležu (51,7 %) obarvali svoj najljubši tek s spomladansko zeleno barvo (glej Sliko 8). Na drugem mestu (34,5 %) sledi modra barva ob sončnem dnevu. Predvidevam, da so zmagovalne izbire posledica srečevanje z omenjenimi odtenki pri teku v naravi. Sledi rumena (17,8 %), turkizno modra (17,5 %) in oranžna barva (17,1 %). Iz podatkov lahko ugotovim, da rekreativni tekači tek obarvajo s svetlimi, živahnimi barvami, najmanj zastopane so temnejše barve mirnih odtenkov. Vsekakor sem pričakoval dileme okoli vprašanja, vendar je bilo le nekaj tovrstnih vprašanj. O barvah sem spraševal tekače, ker je to izjemno močan komunikacijski element in je za tržnike lahko koristen podatek, kakšno barvo tekači povezujejo s tekom.

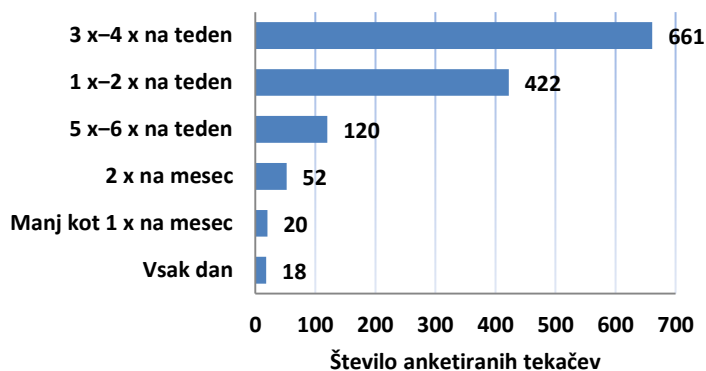


Anketirani tekači v povprečju tečejo 6,4 let. Največja množica, kar polovica anketirancev, teče od 3-krat do 4-krat na teden (51,1 %).

*Slika 8: Kakšne barve je tvoj najljubši tek?*



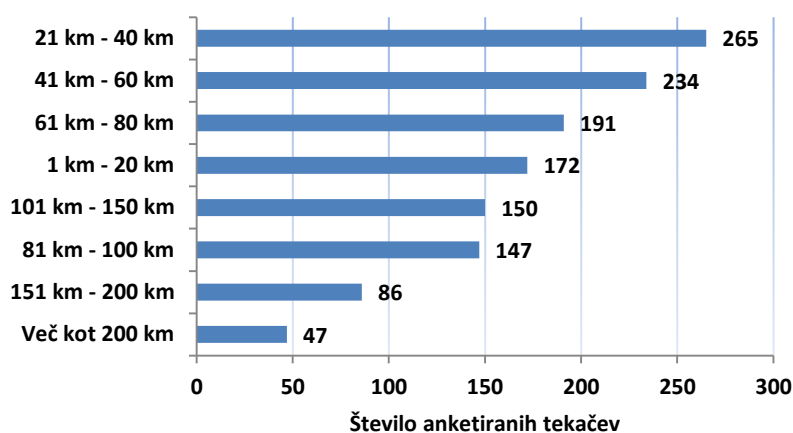
*Slika 9: Kako pogosto tečeš?*



Tekači po navdihu, kot bi lahko poimenoval skupino tekačev, ki tečejo največ 2-krat na mesec, predstavlja 5,5 %, ekstremno disciplinirani, entuziastični tekači s 5-kratnim ali več-kratnim tekom na teden pa predstavljajo 10,8 % vzorca (glej Sliko 9).

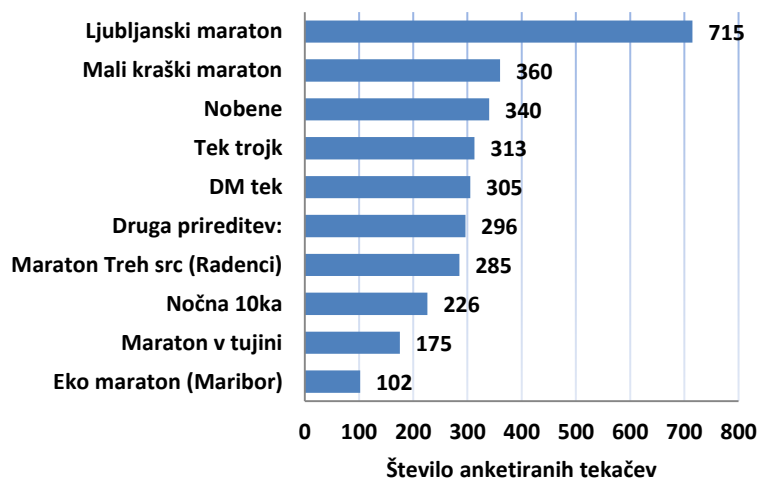
Dobra polovica (51,9 %) tekačev je takih, katerih zgornja meja pretečene kilometrine na mesec je 60 km (glej Sliko 10). Skoraj četrtina (23 %) jih je takih, ki naredijo več kot 100 km na mesec, za kar je potrebne že precej discipline. Izračunana ocenjena vrednost kilometrine, ki jo tekači naredijo na mesec, je 70 km. Polovica tekačev iz vzorca, zbranih okoli te vrednosti, preteče od 40 do 100 km na mesec. Grobo povprečno oceno sem dobil tako, da sem najprej izračunal povprečno kilometrino vsakega razreda in to pomnožil s številom odgovorov, vse zmnožke sem seštel, nato pa rezultat delil s številom vseh rešenih anket.

*Slika 10: Koliko kilometrov v povprečju pretečeš na mesec?*



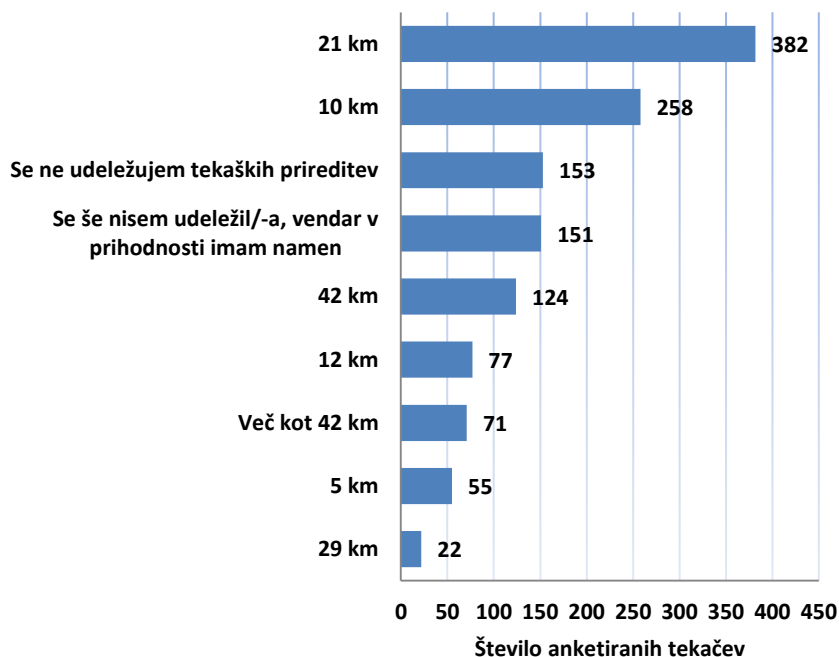
Anketiranci se množično udeležujejo organiziranih tekaških prireditev, kar 73,7 % vprašanih je potrdilo udeležbo na vsaj eni tekaški prireditvi v Sloveniji ali tujini (glej Sliko 11). V povprečju so se vprašani udeležili dveh (2,15) tekaških prireditev v zadnjih dveh letih. Podatek pove, da so se udeležili določene prireditve, ne pove pa, kolikokrat so se udeležili.

*Slika 11: Katerih tekaških prireditev si se udeležil/-a v zadnjih dveh letih?*



Ljubljanski maraton je glavni tekaški spektakel v Sloveniji, z največ udeleženci, kar izrazito pokažejo tudi podatki ankete, saj se ga je v zadnjih dveh letih udeležilo kar 55,5 % vseh vprašanih, ali bolj nazorno 75,1 % tistih, ki so se udeležili vsaj ene organizirane tekaške prireditve. Približno četrtina anketirancev je označilo udeležbo na Maratonu treh src, Malem kraškem maratonu, Teku trojk ali na DM teku za ženske. Le manj kot petina vprašanih (18,4 %) se je udeležila katere druge tekaške prireditve, Ljubljanskega maratona pa ne. Četrtnina tekačev je takih, ki se v zadnjih dveh letih ni udeležila nobenih tekaških prireditev. Obenem se ta četrtina vprašanih deli na dve približno enako zastopani skupini. Polovica anketirancev se sploh ne udeležuje prireditev, polovica pa se jih sicer še ni, vendar se imajo v prihodnosti namen udeležiti kakšne tekaške prireditve. To je zanimivo predvsem z vidika tržnega potenciala organiziranih tekaških prireditev. Absolutno nezanemarljiv podatek je tudi delež tistih, ki so se udeležili tekaške prireditve v tujini, saj znaša kar 13,5 % vseh vprašanih. Glede na to, da se tekaške prireditve v tujini vedno hitreje razprodajo, predvidevam, da bo ta odstotek še naraščal. Največji evropski maratoni v Berlinu, Parizu, na Dunaju imajo vsako leto prej zapolnjena mesta, na kar kažejo podatki o časovnem obdobju, ko so prosta mesta za udeležbo še na voljo. V Londonu prireditelji žrebajo med vsemi prijavljenimi za dokončno štartno listo tekačev. Za udeležbo na maratonu v New Yorku in Bostonu je potrebno doseči izredno zahtevno časovno normo. Turistične agencije razvijajo prav posebne aranžmaje za obisk tujih prireditev. Ponudba strokovnih storitev narašča in komercializacija storitev in produktov iz rekreativne športne panoge je zmeraj bolj agresivna. To vse kaže na pozitiven trend udeležbe na maratonih v tujini in tudi pri nas. Izziv in prihodnost vidim v udeležbi na maratonskem teku (42 km). Maraton je svojevrstno doživetje, v tujini še toliko bolj.

*Slika 12: Katera je tvoja najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah?*

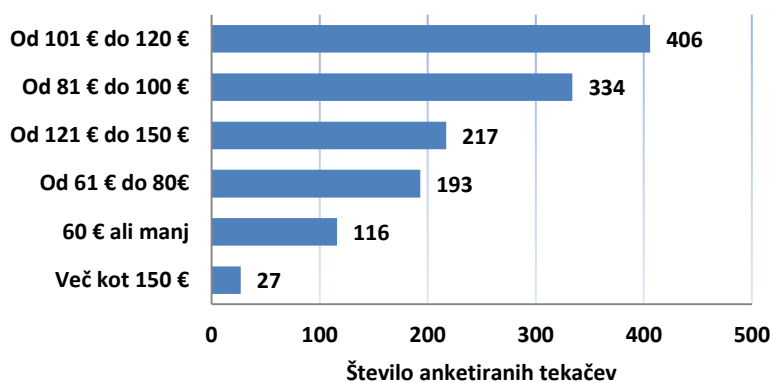


Po pričakovanjih je med anketiranci največ takih, katerih najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah je polmaraton oziroma 21 km (glej Sliko 12). Osnova predvidevanja so podatki udeležbe na tekih na različno razdaljo na Ljubljanskem maratonu (*Ljubljanski maraton*, 2012).

Za 43,9 % vprašanih je pomlad najljubši letni čas za tek. Več kot polovica (56,3 %) anketirancev najraje teče spomladi ali poleti. Ena tretjina (33,9 %) je takih, ki se ne ozirajo na letni čas in radi tečejo vse leto. Jesen je za najljubši letni čas za tek izbralo le 8,6 %, pa vendar se vrhunec tekaške sezone, kot je nastop na Ljubljanskem maratonu, vsaj z vidika tekaških prireditev, zgodi prav jeseni. Vendar pa je tu pomembnih več odločujočih elementov, kot je kondicijska pripravljenost tekačev in čas za treniranje, trženjski vidik organizacije dogodka, konkurenca preostalih prireditev, primernost temperature za tekaške podvige idr.

Anketiranci za nakup tekaške obutve v večini primerov (31,4 %) namenijo med 101 in 120 € (glej Sliko 13). Skoraj polovica vprašanih (49,7 %) porabi 100 € ali manj. Povprečen znesek za nakup tekaške obutve sem izračunal iz povprečnih vrednosti posameznih razredov. Povprečja sem pomnožil s številom odgovorov, rezultate seštel, vsoto vsega skupaj delil s skupnim številom anketirancev. Generalno, anketiranci v povprečju za en par tekaške obutve namenijo približno 100 € (97,2 €).

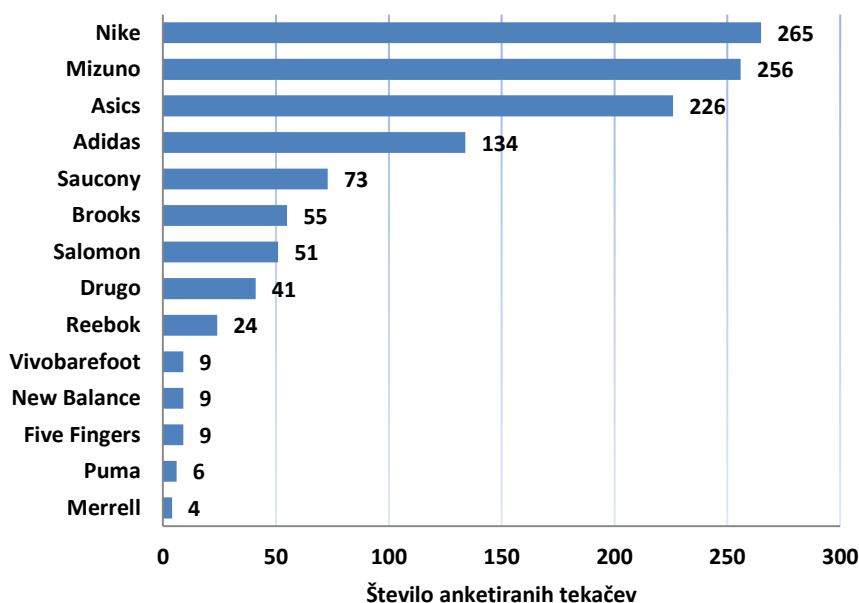
*Slika 13: Koliko denarja v povprečju nameniš/bi namenil/-a za nakup tekaške obutve?*



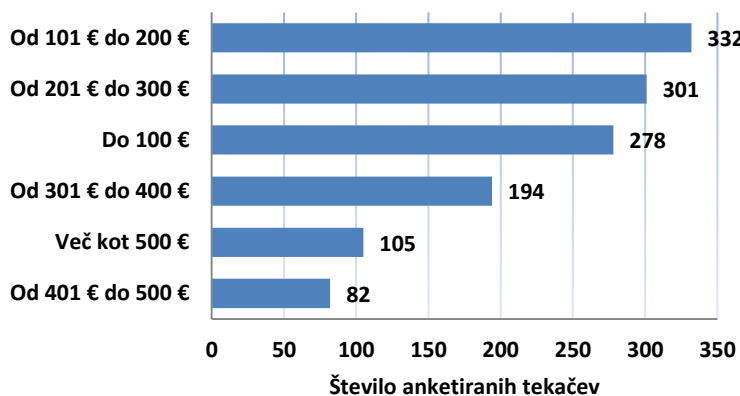
Največ anketiranih rekreativnih tekačev bi svojemu tekaškemu prijatelju priporočilo obutev blagovne znamke Nike (23,6 %), Mizuno (22,8 %) in Asics (20,2 %) (glej sliko 14). Nekoliko zaostaja znamka Adidas (12,0 %), sledijo pa Saucony, Brooks, Salomon in druge z manj kot 10 % priporočil. Desetina anketirancev ne ve, katero znamko bi priporočili. To si razlagam kot neodločenost za določeno znamko med vso širino ponudbe ali pa kot nepoznavanje blagovnih znamk tekaške obutve.

Rekreativni tekači, ki so reševali anketo, na leto za tekaški hobi (obutev, oblačila, tekaška prehrana in pijača, štartnine, mp3, tekaška ura, bidon, medicinska oskrba, fizioterapija, masaže, osebni trener, tekaške skupine, ...) namenijo zelo različno vsoto denarja. Največja skupina anketiranih (332 vprašanih) nameni za tekaški hobi od 100 € do 200 € letno. Sledi ji skupina (301 vprašanih), ki namenijo še več, med 200 € in 300 € letno (glej Sliko 15).

Slika 14: Katero znamko tekaške obutve bi priporočil/-a svojemu tekaškemu prijatelju?



Slika 15: Oцени, koliko denarja na leto nameniš za tekaški hobi!



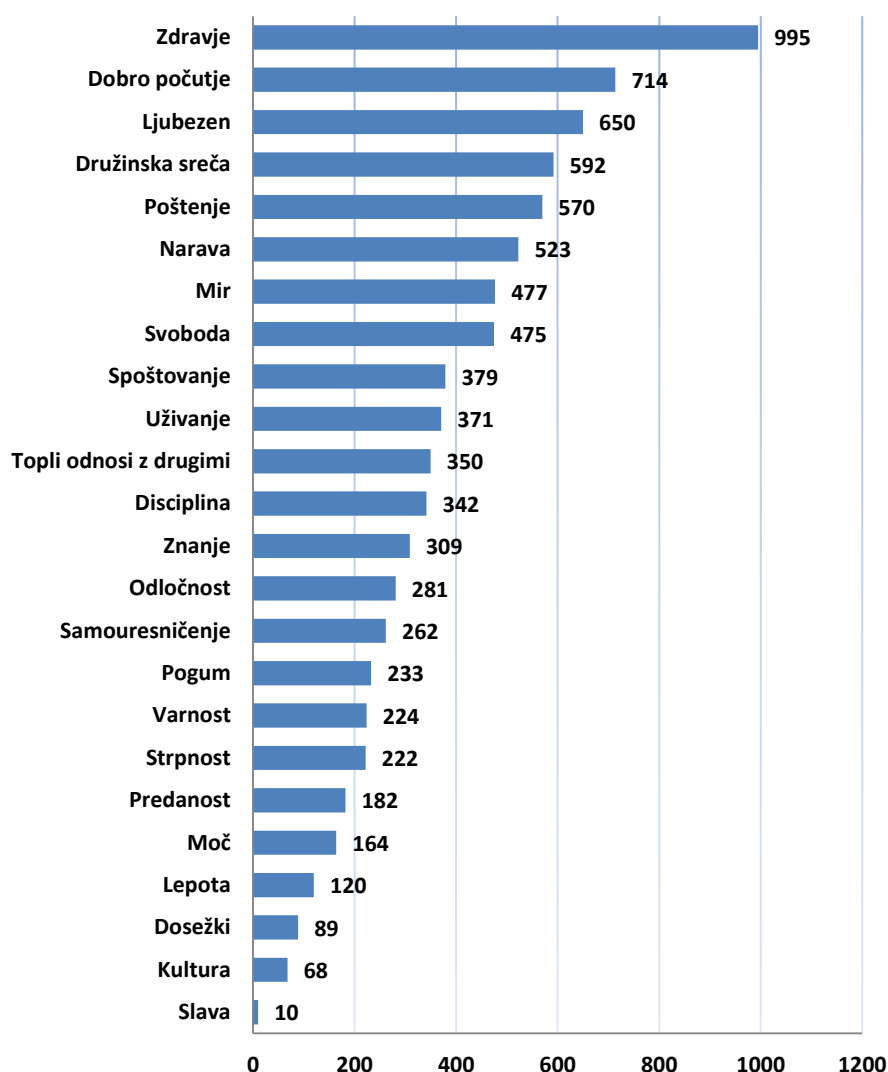
Povprečen znesek, ki ga anketiranec na leto nameni za tekaški hobi, sem izračunal iz povprečnih vrednosti posameznih odhodkovnih razredov. Povprečja sem pomnožil s številom enot, rezultate seštel in vsoto delil s skupnim številom anketirancev. Generalno anketiranci v povprečju za tekaški hobi na leto namenijo 233,4 € (glej Tabelo 1).

Znesek je morda presenetljivo visok, vendar, če vzamem, da anketiranci v povprečju pretečejo 70 km na mesec, je to letno preko 800 km. Tekaško obutev naj bi menjali po pretečenih 500 km. K temu dodamo povprečno dve štartnini na leto in še morebiti tekaško oblačilo ali kakšen večji strošek (tekaška ura, tekaška steza, fizioterapija, potovanje na maraton v tujino idr.), ki se zgodi vsakih nekaj let.

Tabela 1: Izračun odhodkov za tekaški hobi na leto

Odhodkovni razred (€)	Povprečje (€)	Število enot	SKUPAJ (€)
Do 100	50	278	13900
Od 101 do 200	150	332	49800
Od 201 do 300	250	301	75250
Od 301 do 400	350	194	67900
Od 401 do 500	450	82	36900
Več kot 500	550	105	57750
			<b>301500</b>

Slika 16: Označi zate najpomembnejše vrednote.



Tekače sem spraševal o vrednotah, ki so zanje najpomembnejše, da sem ugotovil, katere vrednote so na samem vrhu pri tekačih. Informacija lahko služi tržnikom za vsebino trženjskega komuniciranja. Z izrazito zastopanostjo (77,0 %) je na prvem mestu zdravje. Na drugem mestu (55,2 %) je podobna vrednota, in sicer dobro počutje. Sledi ljubezen na tretjem mestu (50,3 %). Zvrstijo se še družinska sreča, poštenje, narava, mir in svoboda nad 30 % (glej Sliko 16).

## 5 SEGMENTACIJA REKREATIVNIH TEKAČEV

Človekovo vedenje je prefinjeno in kompleksno, zato kvantitativni podatki predstavljajo le del zgodbe porabnikovega ravnanja. Na hrepenenja in motivacijo vplivajo različni psihološki, družbeni in kulturni dejavniki, kar zahteva širši kontekst raziskovanja. S samimi podatki že pridemo do pravih usmeritev poslovanja podjetja, ne pa tudi do odgovora, kaj točno storiti za uspešno poslovanje na določeni poti. Danes ni dovolj vedeti, kaj ljudje delajo, marveč zakaj to delajo. Poznavanje vedenja je ključno za odnos, za inoviranje. Inoviranje za prihodnost, v kateri porabniki spreminjajo želje in navade tako hitro, kot menjajo svoje mobilne naprave, zahteva spretnost v zagotavljanju čustvene povezave vse prej kot zgolj nudenje tehnične dovršenosti in uporabnosti izdelka. Prava pot podjetja je razumevanje porabnikov kot ljudi, prefinjenih, dinamičnih in nepredvidljivih, ne zgolj zbiranje podatkov (Lee & Sobol, 2012).

Najpomembnejši del mojega diplomskega dela je 56 trditev (vprašanji 6 in 7), ki po Mastersu, Oglesu in Joltonu (1993) s katerimimo zajamemo, grupiramo in merimo 9 motivov za tek na dolge proge (glej Tabela 2).

*Tabela 2: Predstavitev strukture 56 trditev pri vprašanjih 6 in 7*

Kategorije	Motivi	Št. spremenljivk	Vprašanja Q6_1 do 28 in Q7_29 do 56
<b>Dosežki</b>	Tekmovalnost	4	2, 40, 43, 52
	Doseganje osebnih ciljev	6	5, 9, 22, 35, 46, 51
<b>Psihološki motiv</b>	Psihološko obvladanje	9	10, 15, 18, 28, 36, 38, 39, 47, 50
	Samopodoba	8	11, 23, 29, 31, 32, 34, 53, 56
	Smisel življenja	7	13, 20, 25, 27, 41, 49, 55
<b>Fizični motiv</b>	Usmerjenost v zdravje	6	8, 14, 17, 26, 37, 44
	Skrb za telesno težo	4	1, 4, 21, 42
<b>Družbeni motiv</b>	Prepoznavnost, odobravanje	6	3, 6, 19, 45, 48, 54
	Pripadnost	6	7, 12, 16, 24, 30, 33

Zanesljivost merjenja pove, v kolikšni meri daje izbrani merski postopek enake rezultate pri ponavljanju merjenja na istih enotah. Pristop za ocenjevanje zanesljivosti je koeficient alfa oziroma Cronbach alfa koeficient, ki variira z vrednostmi med 0 in 1, vrednosti pod 0,6 v splošnem nakazujejo na nezanesljivost merskega postopka (Malhotra & Peterson, 2006). Test zanesljivosti kaže, da je združevanje spremenljivk smiselno in da je merski postopek zanesljiv. Spremenljivke dobro merijo določene koncepte oziroma 9 motivov, saj je Cronbach alfa povsod večja od 0,8. Anketiranci so trditve o motivaciji pri teku ocenjevali na merski lestvici od 1 do 7, kjer 1 označi določen motiv kot sploh ni pomemben razlog za tek in 7 označi določen motiv kot zelo pomemben razlog za tek.

Najmočnejša razloga za tek sta usmerjenost v zdravje in psihološko obvladovanje. To nam potrdijo povprečne vrednosti posameznih motivov 5,36 in 5,01 (glej Tabela 3). Tekmovalnost, prepoznavnost oziroma odobravanje in pripadnost pa so najšibkejši razlogi za tek, s povprečji nižjimi od 3,11. Dokaj izrazit vzgib za tek je doseganje osebnih ciljev, pa tudi samopodoba, smisel življenja in skrb za telesno težo.

Tabela 3: Vrednosti koeficienta Cronbach alfa

Kategorije	Motivi	Št. spremenljivk	Cronbach alfa ( $\alpha$ )	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Merska lestvica
Dosežki	<b>Tekmovalnost</b>	4	0,861	2,35	1,340	1–7
	<b>Doseganje osebnih ciljev</b>	6	0,808	4,81	1,212	1–7
Psihološki motiv	<b>Psihološko obvladanje</b>	9	0,914	<b>5,01</b>	1,330	1–7
	<b>Samopodoba</b>	8	0,875	4,53	1,362	1–7
	<b>Smisel življenja</b>	7	0,854	4,39	1,371	1–7
Fizični motiv	<b>Usmerjenost v zdravje</b>	6	0,813	<b>5,36</b>	1,094	1–7
	<b>Skrb za telesno težo</b>	4	0,866	4,03	1,655	1–7
Družbeni motiv	<b>Prepoznavnost, odobravanje</b>	6	0,909	2,19	1,214	1–7
	<b>Pripadnost</b>	6	0,902	3,11	1,497	1–7

Segmentacijo rekreativnih tekačev, ki so rešili spletno anketo, sem izvedel glede na odgovore na vprašanji 6 in 7, se pravi, kako so ovrednotili določen razlog za tek. Pri ugotavljanju segmentov sem uporabil hierarhično in nehierarhično metodo razvrščanja v skupine (angl. *cluster analysis*). Najprej sem določil število skupin (segmentov) s pomočjo drevesa razvrščanja v skupine, z dendogramom (glej Prilogo 8), ki je rezultat hierarhične metode razvrščanja v skupine. Anketirance sem opisal s standardiziranimi spremenljivkami (pri vseh je povprečje 0, standardni odklon 1), da spremenljivke z višjimi povprečnimi vrednostmi ne bi imele večjega vpliva na dobljeno razvrstitev. Dendogram najbolj jasno kaže 2 in 3 skupine, segmente.

Za najprimernejšo oziroma optimalno število skupin sem izvedel še razvrščanje z metodo voditeljev (nehierarhična metoda) za 2, 3, 4 in 5 skupin. Nato sem za vse razvrstitve izračunal Wardovo kriterijsko funkcijo kot vsoto kvadratov evklidskih razdalj. Vrednost Wardove kriterijske funkcije (glej Prilogo 9) najbolj pade oziroma se najbolj lomi na prehodu iz 1 v 2 skupini, ampak sem se zaradi nadaljnjih interpretacij odločil za 3 skupine.

## 5.1 Profili rekreativnih tekačev

Ob upoštevanju povprečnih vrednosti, sem skupine rekreativnih tekačev poimenoval: **tekači za zdravje** (angl. *Health-Care Runners*), **tekači življenjskega sloga** (angl. *Lifestyle Runners*) in **entuziastični tekači** (angl. *Enthusiastic Runners*). Analiza variance (angl. *oneway ANOVA*) kaže statistično značilne razlike med skupinami pri vseh devetih glavnih motivih ( $p < 0,05$ ).

Iz podatkov je razvidno, da imajo anketiranci v prvi skupini (28 %) izstopajoč motiv le pri usmerjenosti v zdravje, z dokaj visokim povprečjem 4,37. Od tod razlog za poimenovanje skupine tekači za zdravje. Drugo skupino tekačev (45 %) sem opisal kot tekači življenjskega sloga, motivirajo jih namreč razlogi, ki povečujejo dodano vrednost sodobnemu načinu življenja. Tekači se držijo gesla »zdrav duh v zdravem telesu«. Ne vzpodbujajo jih tekmovalnost, prepoznavnost, odobravanje drugih in pripadnost v družbi, kar lahko obremenjuje posameznika. Entuziastični tekači (27 %) imajo v primerjavi z drugima dvema skupinama najvišja povprečja



po posameznih tekaških motivih (vsa povprečja so nad 3,63). Je pa tudi moč opaziti precej višje povprečje pri tekmovalnosti, prepoznavnosti in pripadnosti, v primerjavi z ostalima dvema skupinama (glej Tabelo 4).

Tabela 4: Vrednosti motivov za tek po segmentih

	Tekalci za zdravje		Tekalci življenjskega sloga		Entuziastični tekači	
	n = 354		n = 570		n = 340	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Tekmovalnost*	1,68	0,872	1,92	0,869	<b>3,78</b>	1,346
Doseganje osebnih ciljev*	3,67	1,125	<b>4,96</b>	0,880	<b>5,74</b>	0,772
Psihološko obvladanje*	3,71	1,252	<b>5,41</b>	0,957	<b>5,68</b>	0,974
Samopodoba*	3,00	0,945	<b>4,80</b>	0,928	<b>5,67</b>	0,818
Smisel življenja*	2,90	0,987	<b>4,71</b>	0,955	<b>5,42</b>	0,960
Usmerjenost v zdravje*	<b>4,37</b>	1,045	<b>5,60</b>	0,856	<b>5,97</b>	0,778
Skrb za telesno težo*	3,04	1,562	<b>4,21</b>	1,564	<b>4,76</b>	1,393
Prepoznavnost, odobravanje*	1,42	0,624	1,80	0,729	<b>3,63</b>	1,112
Pripadnost*	2,20	1,127	2,82	1,196	<b>4,55</b>	1,242

Legenda: \* statistično značilne razlike pri stopnji < 0,05

Opisane demografske spremenljivke in spremenljivke o tekaških navadah sem primerjal tudi med tremi skupinami tekačev. Analiza variance kaže, da se statistično značilne razlike ne kažejo le pri starosti anketirancev in pri letih ukvarjanja s tekom ( $p > 0,05$ ). Spodaj predstavim mejne vrednosti spremenljivk po posameznih skupinah (glej tabele 5, 6, 7).

Tekači za zdravje v povprečju: tečejo najdlje časa izmed treh skupin, vendar najbolj poredko in tudi najmanj kilometrine naredijo na mesec, udeležujejo se najmanj tekaških prireditev, najraje tečejo sami, se tudi najmanj poistovetijo kot tekač, saj tudi tek zaseda najnižjo stopnjo pomembnosti v življenju izmed treh skupin, so najmanj zainteresirani za izziv maratonskega teka, na leto namenijo posledično tudi najmanj denarja za tekaški hobi.

Tekači življenjskega sloga v povprečju: tečejo najmanj časa izmed treh skupin, dejansko tudi največ časa tečejo sami, močno prevladujejo ženske, so najmlajša skupina in najbolj izobražena skupina tekačev.

Entuziastični tekači v povprečju: tečejo najpogosteje, vendar ne najdlje časa, pretečejo največ kilometrov na mesec v primerjavi s preostalima dvema skupinama, so se udeležili največjega števila tekaških prireditev, največji delež tečejo v družbi in tako tudi najraje od vseh treh skupin tečejo v družbi, največji odstotek moških je v tej skupini, so najstarejša skupina, so v povprečju najmanj izobražena skupina, se bolj identificirajo s tekom, jim tek v življenju zaseda najpomembnejše mesto, bi najhitreje sprejeli izziv preteči maratonsko razdaljo, najbolj ljubijo tek in največ denarja porabijo za tekaški hobi kot tekači življenjskega sloga in tekači za zdravje. Zanje je značilna najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah.

Tabela 5: Demografija in osebni odnos anketirancev do teka po skupinah

	Tekalci za zdravje		Tekalci življenjskega sloga		Entuziastični tekači		Skupaj		Analiza variance
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	
	n = 354		n = 570		n = 340		n = 1264		F
Spol	0,6	0,49	0,75	0,436	0,57	0,496	0,66	0,474	18,109*
Starost	35,03	9,624	33,91	9,335	35,29	10,78	34,59	9,835	2,547
Zadnja stopnja dosežene izobrazbe	5,14	1,386	5,28	1,308	4,96	1,401	5,16	1,361	5,547*
Jaz sem tekač.	3,86	0,821	4,12	0,728	4,42	0,688	4,13	0,773	48,307*
Tek v mojem življenju zaseda pomembno mesto.	3,71	0,873	4,09	0,745	4,32	0,741	4,05	0,814	53,622*
Sprejel/-a bi izziv, da pretečem maratonsko razdaljo (42 km).	3,28	1,343	3,51	1,284	3,97	1,218	3,57	1,309	26,489*
Ljubim tek.	3,72	0,971	4,15	0,802	4,34	0,749	4,08	0,872	51,273*
Koliko denarja na leto nameniš za tekaški hobi?	2,51	1,513	2,75	1,432	3,33	1,44	2,84	1,49	29,518*

Legenda: \* statistično značilne razlike pri stopnji < 0,05

Tabela 6: Tekaske navade anketirancev po skupinah

	Tekalci za zdravje		Tekalci življenjskega sloga		Entuziastični tekači		Skupaj		Analiza variance
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	
	n = 354		n = 570		n = 340		n = 1264		F
Koliko let že tečeš?	6,6	7,435	6,25	6,181	6,38	6,066	6,38	6,524	0,318
Kako pogosto tečeš?	3,47	0,825	3,64	0,761	3,87	0,719	3,65	0,782	23,222*
Koliko kilometrov v povprečju pretečeš na mesec?	3,25	1,905	3,65	1,896	4,25	2,035	3,7	1,971	23,244*
Število prireditiv	1,6	1,682	1,8	1,807	2,46	1,858	1,92	1,817	22,369*
Kolikšen delež časa tečeš sam?	2,35	1,222	2,31	1,144	2,61	1,166	2,4	1,178	7,121*
Najraje tečem 1 – sam/a ..... 6 – v družbi.	2,21	1,414	2,28	1,395	2,77	1,615	2,39	1,48	15,847*
Najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah	3,57	1,69	3,61	1,606	3,96	1,656	3,71	1,651	5,287*

Legenda: \* statistično značilne razlike pri stopnji < 0,05

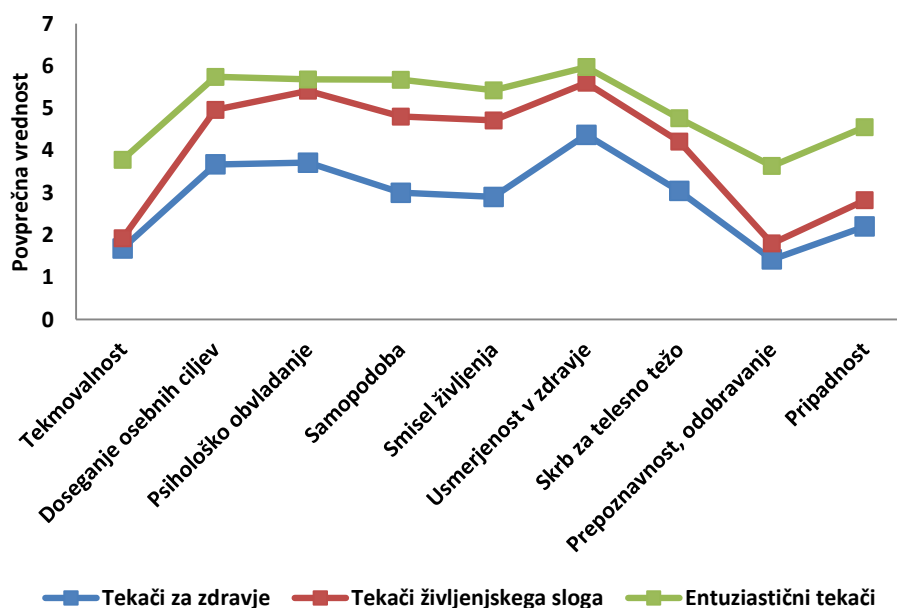
Glede na skupino tekačev sem primerjal še razlike pri najljubšem letnem času za tek, pri blagovni znamki tekaške obutve, pri tipu naselja od koder anketiranci prihajajo, in pri statusu anketirancev. Hi-kvadrat test ne kaže nobenih statistično značilnih razlik med entuziasti, tekači življenjskega sloga in tekači za zdravje ( $p > 0,05$ ).

Tabela 7: Barve in vrednote povezane s tekom po skupinah

	Tekalci za zdravje		Tekalci življenjskega sloga		Entuziastični tekači		Skupaj		Analiza variance
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	
	n = 354		n = 570		n = 340		n = 1264		
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO	F
Zelena–spomladanska.	0,47	0,5	0,56	0,496	0,5	0,501	0,52	0,5	4,405*
Modra–barva neba ob sončnem dnevu.	0,31	0,465	0,36	0,48	0,35	0,479	0,34	0,476	1,092
Rumena.	0,17	0,373	0,19	0,391	0,17	0,377	0,18	0,382	0,401
Modra–turkizna.	0,18	0,388	0,17	0,375	0,18	0,387	0,18	0,381	0,229
Oranžna.	0,18	0,381	0,17	0,376	0,16	0,371	0,17	0,376	0,067
Zdravje	0,77	0,422	0,75	0,435	0,82	0,382	0,77	0,419	3,580*
Dobro počutje	0,56	0,497	0,55	0,498	0,55	0,498	0,55	0,497	0,083
Ljubezen	0,49	0,501	0,53	0,499	0,46	0,499	0,5	0,5	2,611
Družinska sreča	0,42	0,493	0,47	0,499	0,48	0,5	0,46	0,498	1,691
Poštenje	0,49	0,501	0,45	0,498	0,37	0,484	0,44	0,497	5,610*

Legenda: \* statistično značilne razlike pri stopnji < 0,05

Slika 17: Grafični prikaz zastopanosti motivov po segmentih



Iz grafičnega (glej Slika 17) in tabelarnega prikaza (glej Tabela 8) lahko vidimo, kako se povprečja razlikujejo med tremi skupinami tekačev pri vseh 9 motivih. Zopet je opaziti, da imajo entuziasti najvišja povprečja pri vseh motivih. Tekalci življenjskega sloga se entuziastom v povprečju zelo približajo pri motivih psihološko obvladovanje, usmerjenost v zdravje in skrb za telesno težo. Tekalci za zdravje so v povprečju zelo blizu tekačem življenjskega sloga v nizki vrednosti pri motivu tekmovalnosti in prepoznavnosti oziroma odobravanju. Sicer imajo tekači za zdravje izrazitejša nižja povprečja pri motivih za tek od ostalih dveh skupin. V tabeli lahko

nazorno vidimo, kolikšen je delež določenih tekačev, njihove motivacijske karakteristike in določene demografske in tekaške značilnosti, ki odstopajo od povprečja.

*Tabela 8: Opis segmentov glede na motiv*

Skupina	Opis skupine	Motivacijske karakteristike	Demografske in tekaške karakteristike
1	Tekači za zdravje (27 %)	usmerjenost na zdravje	najdlje se ukvarjajo s tekom, najredkeje tečejo, pretečejo manj km, udeležili so se od 1–2 prireditev, se manj identificirajo s tekom, jim tek v življenju zaseda manj pomembno mesto, ne bi sprejeli izziva preteči maratonske razdalje, manj ljubijo tek, manj denarja porabijo za tekaški hobi, manj radi spomladansko zeleno barvo
2	Tekači življenjskega sloga (45 %)	doseganje osebnih ciljev, psihološko obvladanje, samopodoba, smisel življenja, usmerjenost v zdravje, skrb za telesno težo	prevladujejo ženske 3/4, ostali motivi v povprečju
3	Entuziastični tekači (28 %)	vseh 9 motivov	tečejo najpogosteje, največ km na mesec, udeležba na skoraj 3 prireditvah, večji delež tečejo sami, nižje izobraženi, raje tečejo sami, se bolj identificirajo s tekom, jim tek v življenju zaseda pomembnejše mesto, bi hitreje sprejeli izziv preteči maratonsko razdaljo, bolj ljubijo tek in več denarja porabijo za tekaški hobi, bolj pomembno zdravje, manj pomembno poštenje

## 5.2 Uporaba raziskave za trženje

Podrobnejše preučevanje rekreativnih tekačev in odkrivanje različnih skupin med njimi nam omogoča natančnejše definiranje ciljnega trga, lažje pozicioniranje in komuniciranje izdelkov in storitev, bolj kakovostno komunikacijo s ciljno skupino porabnikov in razvijanje celostne strategije. Izmenjava informacij o izdelku med porabniki in ponudniki o izdelku poteka hitreje, kar pa se lahko pozna na učinkovitejšem prilagajanju ponudbe trgu in s tem doseganjem višjih poslovnih ciljev.

Vsakemu od treh ugotovljenih segmentov rekreativnih tekačev pripadajo določene značilnosti. To nam omogoča, da lahko vsako skupino tekačev povežemo z ustreznimi komunikacijskimi kanali. Upravljalci blagovnih znamk izdelkov in storitev morajo z ustreznim načinom posredovati vsebino vezano na lastnosti skupine do porabnikov. Tako je trženje bolj ciljno usmerjeno in posredovana vsebina potencialno sprejeta v večjem obsegu.

Uporaba izsledkov raziskave nam omogoča, da ponudniki in mediji ne posredujejo enake vsebine vsem rekreativnim tekačem, temveč izbirajo način, kanal in tematiko komuniciranja

glede na interese posameznih skupin. S tem lahko močno znižamo stroške trženja in dosežemo boljše rezultate. V Sloveniji ponudniki navadno sporočajo tehnično dovršenost izdelkov in storitev. Na ta način z enako vsebino zajamejo vse tekače na enak način sporočanja. Z upoštevanjem segmentacije spoznamo razliko med posameznikovim idealnim psihofizičnim stanjem ter pomanjkanjem oziroma porušnim ravnovesjem. Vmesni prostor predstavljajo motivi. Ob upoštevanju poglobitvenih motivov ukvarjanja s tekom preusmerimo vsebino trženjskih sporočil o tehnični dovršenosti izdelkov in storitev k vsebini o porabniku samem, k njegovim motivom za doseganje ravnovesja v počutju. S tem optimiziramo pozicioniranje ponudbe in se približamo porabniku.

### **5.3 Omejitve in predlogi izboljšave raziskave**

Raziskavo sem v celoti izvedel elektronsko, preko spleta, kar ima svoje prednosti in tudi pomanjkljivosti. Izredno hitro sem z učinkom »kotaljenja snežne kepe« prišel do široke množice ljudi, a kljub vsemu so imeli možnost reševanja vprašalnika le tisti posamezniki, ki uporabljajo internetno povezavo. V veliki večini primerov je bila raziskava še dodatno omejena na uporabnike družbenega omrežja Facebook. Na ta način sem zajel le ljudi, ki uporabljajo internet (pogosto), posebej tudi družbenih omrežij. Tako nisem mogel zagotoviti enake možnosti vsem enotam v populaciji, da bi bili izbrani v vzorec.

Tematika raziskovanja je zanimiva in dopušča še številne ugotovitve, saj področje v Sloveniji še ni dovolj raziskano. Predlagal bi raziskovanje v smer vključenosti in povezave z lojalnostjo določeni blagovni znamki, ki je prisotna na tekaškem področju. Obenem pa bi bilo nadaljevanje raziskovanja koristno tudi na področju nakupnega vedenja. Anketirance sem razdelil v skupine z določenim motivom za tek, sedaj pa bi bilo koristno ugotoviti, kakšen tržni potencial predstavlja posamezna skupina in kako se odziva na določene poteze trženja.

## **SKLEP**

Z diplomsko nalogo sem želel poglobiti znanje, predvsem pa pomen segmentacije za trženje. Z raziskovalnim delom sem med rekreativnimi tekači izmeril moč posameznega motiva za tek in jih razvrstil po segmentih glede na prevladujoč motiv. Osebno dajem velik pomen segmentiranju rekreativnih tekačev kot tudi nadaljnjemu raziskovanju njihovega porabniškega vedenja, saj se področje rekreativnega teka močno razvija, dobiva vedno več predstavnikov in moč je zaslediti naraščajoče podjetniške aktivnosti v to smer.

Vprašani rekreativni tekači so se opisali za pozitivne, vztrajne in aktivne ljudi. Njihove najpogostejše asociacije ob besedi tek so sprostitve, narava in zdravje. Že tu se vidi usmeritev kateri so glavni motivi za ukvarjanje z rekreativnim tekom. Tek je predvsem individualen šport, saj kar 60 % vprašanih teče samih. Hkrati lahko trdim, da gre za zelo osebni šport oziroma vsaj pristop do ukvarjanja s tekom. Vprašani se močno prepoznajo kot tekači, izrazijo močno simpatijo do teka in ga postavijo na zelo pomembno mesto. Barve narave predstavljajo najljubši

tek vprašanim, saj na prva mesta postavijo spomladansko zeleno, modro barvo ob sončnem dnevu in rumeno. Anketirani tekači tečejo v povprečju 6 let in pol, večina od njih celo 3-krat do 4-krat na teden in tako v povprečju naredijo 70 kilometrov na mesec. Udeležujejo se organiziranih rekreativnih tekaških prireditev, in sicer tri četrtine se jih udeležuje Ljubljanskega maratona, v povprečju pa so se udeležili več kot dveh prireditev v zadnjih dveh letih. Razdalja polovičnega maratona (21 km) močno vodi pred ostalimi razdaljami, ki so jih pretekli vprašani. Več kot polovica vprašanih je izbrala predvsem pomlad kakor tudi poletje za najljubši čas za rekreativni tek. V povprečju vprašani namenijo 100 € za tekaško športno obutev. Za celoten tekaški hobi na leto v povprečju namenijo 233 €. Znesek vključuje obutev, oblačila, prehrano, štartnine, opremo, zdravstvene storitve idr. Vrednote so naša vodila v življenju, vprašani rekreativni tekači so na prvo mesto z močnim vodstvom postavili zdravje. Sledilo jim je dobro počutje, ljubezen in družinska sreča. Kmalu za tem se pojavita tudi mir in svoboda.

Segmentacijo vprašanih rekreativnih tekačev sem izvedel s pomočjo raziskovalnega instrumenta MOMS, s katerim sem meril motivacijo za ukvarjanje s tekom. Nadalje sem rekreativne tekače glede na prevladujoč motiv s klustersko analizo razdelil v tri segmente. Najizrazitejša motiva za rekreativni tek sta usmerjenost v zdravje in psihološko obvladovanje sebe, situacije. Tekači za zdravje so prva skupina, zdravje pa je glavni in izrazit motiv za ukvarjanje s tekom. Druga skupina so tekači življenjskega sloga, pri katerih sta kot poglobitna motiva prepoznana psihološko obvladovanje in usmerjenost v zdravje. Blizu za njima so doseganje osebnih ciljev, samopodoba in smisel življenja. Najbolj zagreta skupina tekačev so entuziastični tekači, pri katerih je zastopanost vseh motivov močna in v povprečju višja od ostalih dveh skupin. Doseganje osebnih ciljev, tekmovalnost, prepoznavnost in pripadnost so precej močnejši kot pri ostalih dveh skupinah. Za vse tri skupine je značilno, da je zdravje najmočnejši motivacijski dejavnik.

Raziskava je pokazala določene raznolikosti v zastopanosti motivov za tek pri posameznikih, tako da bi lahko rekel, da ima raziskava nadaljnjo uporabno vrednost. Vseeno tovrstno raziskovanje zahteva veliko mero raziskovanja psihologije in porabniškega vedenja. Področje rekreativnega teka se v Sloveniji še razvija, ocenjujem, da še nismo dosegli vrha. V primerjavi z dogajanjem v tujini imamo pri nas še dovolj potencialnih možnosti za tovrstne aktivnosti. Veljalo bi predstaviti različnim deležnikom v tekaških podjetniških vodah raznolikost uporabe izsledkov tovrstnih raziskav. Natančno poznavanje tipologije rekreativnih tekačev, izvedene na različnih osnovah, pripomore k optimiziranju trženjskih aktivnosti in boljšemu doseganju ciljev.

## LITERATURA IN VIRI

1. A. T. Kearny (2011). The Sports Market: Major Trends and Challenges in an Industry Full of Passion. Najdeno 20. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34>
2. *The American runner* (2006). Najdeno 17. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.runnersworld.com/article/1,7124,s6-243-297--1090-0,00.html>
3. *Biti pametnejši*. Najdeno 29. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/marketinski-zapisi-biti-pametnejsi/>
4. Caro, L., & Garcia, J. (2007). Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70–81.
5. Deci, E., & Ryan, R., (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour*. New York: Plenum Press.
6. Frey, K. (1993). Distance Running: A Reversal Theory analysis. V J. Kerr, S. Mrgatroyd & M. Apter (ur.), *Advances in Reversal Theory* (str. 157–164). Amsterdam: Swets & Zeitlinger B.V.
7. Fullerton, S., & Merz, G. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
8. Funk, D., Mahony, D., & Havitz M. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200–205.
9. Gill, D., Williams, L., Dowd, D., Beaudoin, C., & Martin, J. (1996). Competitive Orientations and Motives of Adult Sport and Exercise Participants. *Journal of Sport Behavior*, 19(4), 307–318.
10. Heley, J. (2009, 5. junij). A Review of Research Articles Surveying the Motivational Factors of Endurance Athletes Focusing Specifically on Long Distance Runners. Najdeno 20. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.unicommons.com/node/4852>
11. *How I do it*. Najdeno 13. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2010/10\\_30\\_10/ho\\_e\\_I\\_do\\_it.aspx](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingNews/Pages/2010/10_30_10/ho_e_I_do_it.aspx)
12. Iso-Ahola, S. (1999). Motivational Foundations of Leisure. V E.L. Jackson & T. L. Burton (ur.), *Understanding Leisure Recreation, Mapping the Past, Charting the Future* (str. 35–51). State College, PA: Venture Publishing.
13. Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.

14. Iwasaki, Y., & Havitz, M. (2004). Examining Relationship Between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45–72.
15. Jarvis, M. (2006). *Sport Psychology : A Student's Handbook*. New York: Routledge.
16. Kajtna, T., & Tušak, M. (2005). *Psihologija športne rekreacije*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
17. *Kotler Marketing Group* (b. l.). Najdeno 17. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.kotlermarketing.com/>
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Zagreb: Naklada MATE.
19. Lee, L., & Sobol, D. (2012, 27. avgust). What Data Can't Tell You About Customers. Najdeno 12. novembra 2012 na spletnem naslovu [http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/what\\_data\\_cant\\_tell\\_you\\_about.html](http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/what_data_cant_tell_you_about.html)
20. LeUnes, A., & Nation, J. (2002). *Sport Psychology* (3<sup>rd</sup> ed.). Pacific Grove, CA: Wadsworth Thomson Learning.
21. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing. People, Technology, Strategy* (6<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
22. Makovec Brenčič, M. (2009). Kaj lahko danes napovemo, da bo pomembno za trženje v letu 2010? 40. Marketinški fokus: Dobre marketinške akcije za uspeh v 2010. Najdeno 29. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/marketinski-fokus-40-makovec-brencic.pdf>
23. Malhotra, N., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research : a decision-making approach* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
24. Maslow, H. A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. Najdeno 16. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.altruists.org/f62>
25. Maslow's Theory of Motivation – *Hierarchy of Needs*. Najdeno 5. decembra 2012 na spletnem naslovu [http://www.envisionsoftware.com/articles/Maslows\\_Needs\\_Hierarchy.html](http://www.envisionsoftware.com/articles/Maslows_Needs_Hierarchy.html)
26. Masters, K., Ogles, B., & Jolton, J. (1993). The Development of an Instrument to Measure Motivation for Marathon Running: The Motivations of Marathoners Scales (MOMS). *Research Quarterly in Exercise and Sport*, 64(2), 134–143.
27. McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
28. Morrissey, P., & Baines, P. (2011a). Segmenting Exercise Participants by Surface Level Participation Motivation. *Academy of Marketing Conference 2011. Marketing fields forever*.



Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu [http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0387.pdf](http://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0387.pdf)

29. Morriesey, P., & Baines, P. (2011b). Segmenting Exercise Participatns by Participation Motivation using cluster Analysis. *Anzmac - Alustralian & New Zeland Marketing Academy 2011*. Najdeno 11. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Baines,%20Paul%20Paper%20543.pdf>
30. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
31. Musek, J., & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
32. *National Runner Survey 2011*. Najdeno 10. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.runningusa.org/node/57812>
33. National Sporting Goods Association. (2011). 2011vs2001 Participation Ranked by Percent Change. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.nsga.org/files/public/2011vs2001\\_Participation\\_Ranked\\_by\\_Percent\\_Change\\_web.pdf](http://www.nsga.org/files/public/2011vs2001_Participation_Ranked_by_Percent_Change_web.pdf)
34. News and media. Najdeno 20. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.bmw-berlin-marathon.com/en/news-and-media/news.html>
35. Ogles, B., & Masters, K. (2000). Older versus Younger Adult Male Marathon Runners: Participative Motives and Training Habits. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 1–14.
36. Ogles, B., & Masters, K. (2003). A Typology of Marathon Runners Based on Cluster Analysis of Motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), 69–85.
37. Orlič, N. (2011, 21. november). Doktor teka (intervju z Brankom Škofom). *City magazine*, 7(18), 24.
38. Roberts, C. (2001). *Advances in Motiovation in Sport and Exercise*. Champaign, IL: Human Kinetics.
39. Rohm, A., Milne, G., & McDonald, M. (2006). A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 15(1), 29–39.
40. Rotovnik Kozjek, N. (2004). *Gibanje je življenje*. Ljubljana: Domus.
41. *Runners Survey*. Najdeno 16. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ontherunevents.com/otrsurvey.sht>
42. *Running USA's State of the Sport 2010. 1, New »Core Runner« Profiles*. Najdeno 10. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.runningusa.org/node/57852>

43. Shank, M. (2009). *Sports Marketing : A Strategic Perspective* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
44. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hoog, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall Europe.
45. Tokuyama, S. (2009). *Examining Different Characteristics in Consumer Motivation for Participant Sport and Spectator sport (dissertation)*. Kentucky: University of Louisville.
46. Tušak, M., & Tušak, M. (2001). *Psihologija športa* (2. izd.). Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
47. Tušak, M. (2003). *Strategije motiviranja v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
48. *Udeležba na dosedanjih maratonih*. Najdeno 20. januar 2012 na spletnem naslovu <http://www.ljubljanskimaraton.si/index.php/sl/udelezba>
49. *Udeležba tekov trojk*. Najdeno 20. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.pohod.si/index.asp?s=8&p=1&l=sl>
50. Vidmar, G. (2008). Telesna vadba in možgani. Najdeno 10. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.cenim.se/273-a.html>
51. World Health Organisation. (2011). Promoting sport and enhancing health in European Union countries: a policy content analysis to support action. Najdeno 21. januarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/147237/e95168.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/147237/e95168.pdf)

## **PRILOGE**

<b>Priloga 1: Anketni vprašalnik .....</b>	<b>2</b>
<b>Priloga 2: Strukturirani odgovori na vprašanje »Tekachi so ____ ljudje.«.....</b>	<b>12</b>
<b>Priloga 3: Asociacije na besedo tek nad 100 ponovitev .....</b>	<b>13</b>
<b>Priloga 4: Odgovori na vprašanje 6 .....</b>	<b>14</b>
<b>Priloga 5: Odgovori na vprašanje 7 .....</b>	<b>15</b>
<b>Priloga 6: Odgovori na vprašanje 2 .....</b>	<b>16</b>
<b>Priloga 7: Odgovori na vprašanje 14 .....</b>	<b>17</b>
<b>Priloga 8: Wardov dendogram.....</b>	<b>18</b>
<b>Priloga 9: Vrednost kriterijske funkcije.....</b>	<b>19</b>
<b>Priloga 10: Grafični prikaz značilnosti po segmentih .....</b>	<b>19</b>

## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljena tekačica, pozdravljen tekač!

Namen raziskave je preučiti slovenske rekreativne tekače glede na motivacijo, ki jih žene v gibanje. Vse tekače, torej tudi tebe, najlepše prosim, da s svojim prispevkom postanete del mojega raziskovanja in izpolnite anketo do konca. Rezultati raziskave bodo postali del diplomske naloge, ki jo z neskončno strastjo piše Aleš Hostnik z Ekonomske fakultete v Ljubljani.

Tvoje sodelovanje v raziskavi je prostovoljno in anonimno. Od nikogar ne bom zahteval imena, niti barve oči.

Izsledki raziskave bodo v splošnem koristili tudi vsem vam, dragi tekači, saj bom vaše odgovore upošteval tudi pri morebitnem tovrstnem delodajalcu!

Reševanje ankete ti bo vzelo slabih 10 minut časa, res te prosim, da si ga vzameš. In ko končaš, pritisni "konec".

V kolikor si se v zadnjih 12ih mesecih vsaj 1x zavestno odločil/-a za rekreativni tek, te povabim k reševanju ankete.

Tek do avtobusnih vrat ne šteje. :-)

Q1 - Tekači so \_\_\_\_\_ ljudje.  
(Prosim, odgovori z eno besedo.)

Q2 - Najraje tečem ...

SAM/-A                         V DRUŽBI

Q3 - Prosim naštej 10 enobesednih asociacij na besedo TEK.

Q5 - Kako močno se strinjaš z naslednjimi trditvami?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
Jaz sem tekač.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tek v mojem življenju zaseda pomembno mesto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprejel/-a bi izziv, da pretečem maratonsko razdaljo (42 km).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubim tek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Kakšne barve je tvoj najljubši tek?

(Možnih je več odgovorov.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Modra - turkizna.                    | <input type="checkbox"/> Vijoličasta - barva rastline sivka. |
| <input type="checkbox"/> Modra - mornarska.                   | <input type="checkbox"/> Vijoličasta - orhideja.             |
| <input type="checkbox"/> Modra - barva neba ob sončnem dnevu. | <input type="checkbox"/> Vijoličasta - malancana.            |
| <input type="checkbox"/> Zelena - temna.                      | <input type="checkbox"/> Roza.                               |
| <input type="checkbox"/> Zelena - olivna.                     | <input type="checkbox"/> Siva - grafitna.                    |
| <input type="checkbox"/> Zelena - spomladanska.               | <input type="checkbox"/> Siva - svetla.                      |
| <input type="checkbox"/> Rumena.                              | <input type="checkbox"/> Rjava.                              |
| <input type="checkbox"/> Oranžna.                             | <input type="checkbox"/> Črna.                               |
| <input type="checkbox"/> Rdeča - živa.                        | <input type="checkbox"/> Bela.                               |
| <input type="checkbox"/> Rdeča - vinska.                      | <input type="checkbox"/> Druga barva:                        |

Q7 - Tečem,...

	Ni razlog						Zelo pomemben razlog
	1	2	3	4	5	6	7
...da lažje uravnavam svojo težo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da tekmujem z drugimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da si prislužim spoštovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vrstnikov.

...da izgubim težo.

...da izboljšam hitrost teka.

...da si prislužim spoštovanje ljudi na splošno.

...da se družim z drugimi tekači.

...da izboljšam svoje zdravje.

...da tekmujem s sabo.

...da premagujem živčno napetost.

...da izboljšam svojo samopodobo.

...da imam nekaj skupnega z drugimi.

...da svojemu življenju dodam smisel.

...da podaljšam svoje življenje.

...da zmanjšujem potrtost.

...da spoznavam ljudi.

...da izboljšam svojo fizično pripravljenost.

...da odmislim vsakodnevne skrbi.

...da bi bila moja družina ali prijatelji ponosni name.

...da bi moje življenje imelo več smisla.

...da dobim bolj vitko postavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da poskušam teči hitreje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da povečam samozavest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da sodelujem z družino ali prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da se počutim bolj celostno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da zmanjšam zmožnost infarkta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da je moje življenje bolj polno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da izboljšam svoje razpoloženje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Tečem,...

	Ni razlog						Zelo pomemben razlog 7
	1	2	3	4	5	6	
...da povečam občutek lastne vrednosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da z drugimi tekači delim skupinsko identiteto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ker je pozitivna čustvena izkušnja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da bi bil/-a ponosen nase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da pokramljam s prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da čutim, da sem nekaj dosegel/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da premagam svoje trenutne omejitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ni razlog						Zelo pomemben razlog 7
	1	2	3	4	5	6	
...da imam čas zase, da uredim svoje misli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da ohranjam fizično kondicijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da se osredotočim na svoje misli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da rešujem probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da vidim kako visoko se lahko uvrstim na tekmovanjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da občutim skladnost z naravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da ohranim fizično privlačnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da dosežem boljši čas kot prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da preprečujem bolezni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ker me tako ljudje spoštujejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da vidim ali lahko dosežem določen čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da spravim jezo iz sebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ker mi to prinaša priznavanje drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da imam čas, ko sem sam/-a s svetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da pobegnem stran od vsega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da bi moje telo delovalo bolje kot prej.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da premagam nekoga, ki ga še	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Ni razlog						Zelo pomemben razlog 7
	1	2	3	4	5	6	
nikoli nisem.							
...da občutim, da imam razumski nadzor nad svojim telesom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da dobim komplimente drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da se počutim pomirjen/-a s svetom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...da se počutim kot zmagovalec/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Koliko let že tečeš?

(Prosim, vpiši samo številko let, brez besed. Primer: 4)

Q10 - Kako pogosto tečeš?

- 1x - 2x na teden.
- 3x - 4x na teden.
- 5x - 6x na teden.
- Vsak dan.
- 2x na mesec.
- Manj kot 1x na mesec.

Q11 - Koliko kilometrov v povprečju pretečeš NA MESEC?

- 1 km - 20 km.
- 21 km - 40 km.
- 41 km - 60 km.
- 61 km - 80 km.
- 81 km - 100 km.
- 101 km - 150 km.

- 151 km - 200 km.
- Več kot 200 km.

Q12 - Katerih tekaških prireditev si se udeležil/-a v zadnjih dveh letih?  
(Možnih je več odgovorov)

- Ljubljanski maraton
- Maraton Treh src (Radenci)
- Eko maraton (Maribor)
- Mali kraški maraton
- Nočna 10ka
- Tek trojk
- DM tek
- Maraton v tujini
- Nobene
- Druga prireditev:

Q13 - Katera je tvoja najdaljša pretečena razdalja na tekaških prireditvah?

- 5 km
- 10 km
- 12 km
- 21 km
- 29 km
- 42 km
- Več kot 42 km.
- Se ne udeležujem tekaških prireditev.
- Se še nisem udeležil/-a, vendar v prihodnosti imam namen.

Q14 - Kolikšen delež časa tečeš sam/-a ali v družbi?  
(Pri ocenjevanju ne upoštevaš tekaških prireditev.)

	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %	
Vedno tečem SAM.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vedno tečem V DRUŽBI.

Q15 - Tvoj najljubši letni čas za tek je ...

- Pomlad
- Poletje

- Jesen
- Zima
- Vse leto

Q16 - Koliko denarja v povprečju nameniš/bi namenil/-a za nakup tekaške obutve (za en par superg)?

- 60 € ali manj.
- Od 61 € do 80€.
- Od 81 € do 100 €.
- Od 101 € do 120 €.
- Od 121 € do 150 €.
- Več kot 150 €.

Q17 - Katero blagovno znamko tekaške obutve bi priporočil/-a svojemu tekaškemu prijatelju?

- Adidas
- Asics
- Brooks
- Five Fingers
- Merrell
- Mizuno
- New Balance
- Nike
- Puma
- Reebok
- Saucony
- Salomon
- Vivobarefoot
- Drugo:
- Ne vem

Q18 - Prosim, oceni, koliko denarja na leto nameniš za tekaški hobi (obutev, oblačila, tekaška prehrana in pijača, štartnine, mp3, tekaška ura, bidon, medicinska oskrba, fizioterapija, masaže, osebni trener, tekaške skupine,...)?

- Do 100 €
- Od 101 € do 200 €
- Od 201 € do 300 €
- Od 301 € do 400 €

Od 401 € do 500 €

Več kot 500 €

Q19 - Označi zate najpomembnejše vrednote.

(Največ do 5 odgovorov.)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Disciplina      | <input type="checkbox"/> Poštenje               |
| <input type="checkbox"/> Dobro počutje   | <input type="checkbox"/> Predanost              |
| <input type="checkbox"/> Dosežki         | <input type="checkbox"/> Samouresničenje        |
| <input type="checkbox"/> Družinska sreča | <input type="checkbox"/> Slava                  |
| <input type="checkbox"/> Kultura         | <input type="checkbox"/> Spoštovanje            |
| <input type="checkbox"/> Lepota          | <input type="checkbox"/> Strpnost               |
| <input type="checkbox"/> Ljubezen        | <input type="checkbox"/> Svoboda                |
| <input type="checkbox"/> Mir             | <input type="checkbox"/> Topli odnosi z drugimi |
| <input type="checkbox"/> Moč             | <input type="checkbox"/> Uživanje               |
| <input type="checkbox"/> Narava          | <input type="checkbox"/> Varnost                |
| <input type="checkbox"/> Odločnost       | <input type="checkbox"/> Zdravje                |
| <input type="checkbox"/> Pogum           | <input type="checkbox"/> Znanje                 |

Q20 - Prihajaš ...

iz vasi

iz okolice mesta

iz mesta

Q21 - Spol:

Moški

Ženski

Q22 - Katerega leta si rojen/-a?

Primer: 1984

Q23 - Kakšen je tvoj zakonski stan?

- Samski/-a
- Imam partnerja/-ko
- Poročen
- Ločen
- Vdovel/-a

Q24 - Katera je tvoja zadnja stopnja dosežene izobrazbe?

- Osnovna šola
- Programi za usposabljanje
- Poklicna šola
- Gimnazija
- Višja šola
- Visoka šola (univerzitetna šola)
- Magisterij ali specializacija
- Doktorat

HVALA LEPA, da si si vzel/-a tvoj dragocen čas in rešil/-a anketo. Tvoj vložek v raziskavo in v razumevanje motivacije tekačev je zelo pomemben.  
Zdaj klikni samo še KONEC. :-)

Želim ti varen korak in navdušujoč tek!

Aleš Hostnik

PS: Vabim te k spremljanju vsebin na <https://www.facebook.com/jazsemtekac>. Mogoče bo kakšen kilometer lažji in bolj nasmejan. :-)

PS2: Tudi kakšne rezultate raziskave bom objavil na tej strani.

**Priloga 2: Strukturirani odgovori na vprašanje »Tekachi so \_\_\_\_ ljudje.«**

*Tabela 1: Strukturirani odgovori na vprašanje »Tekachi so \_\_\_\_ ljudje.«*

KATEGORIJA	ŠTEVILO PONOVI TEV	PODKATEGORIJE	ŠTEVILO PONOVI TEV
POZITIVNI	469	DOBRI	148
		POZITIVNI	129
		VESELI	110
		SREČNI	57
		PRIJAZNI	25
VZTRAJNI	220	VZTRAJNI	147
		DISCIPLINIRANI	30
		MOTIVIRANI	20
		DELOVNI	10
		ODGOVORNI	7
		AMBICIOZNI	6
AKTIVNI	188	AKTIVNI	107
		ŠPORTNI	54
		ENERGIČNI	27
POSEBNI	107	POSEBNI	63
		IZJEMNI	22
		EGO	10
		INDIVIDUALNI	6
		NORI	6
ZDRAVI	80	ZDRAVI	80
NORMALNI	76	NORMALNI	76
SPROŠČENI	69	SPROŠČENI	56
		MIRNI	13
NATRENIRANI	17	FIT	11
		MOČNI	6
PAMETNI	15	PAMETNI	15
NEGATIVNI	8	ČUDNI	8
PRIVLAČNI	7	LEPI	7
OSTALO	27	OSTALO	27

### Priloga 3: Asociacije na besedo tek nad 100 ponovitev

Tabela2: Asociacije na besedo tek nad 100 ponovitev

ASOCIACIJA	ŠTEVILO PONOVIŦEV
Sprostitev	657
Narava	526
Zdravje	523
Druženje	320
Kondicija	297
Vztrajnost	285
Rekreacija	283
Veselje	283
Superge	273
Svoboda	242
Užitik	242
Maraton	234
Šport	200
Energija	189
Tekmovanje	183
Gibanje	178
Zadovoljstvo	168
Hitrost	163
Sreča	160
Moč	158
Mir	143
Počutje	135
Zrak	126
Dihanje	121
Napor	119
Trening	116
Motivacija	108
Zabava	101
Sonce	100

## Priloga 4: Odgovori na vprašanje 6

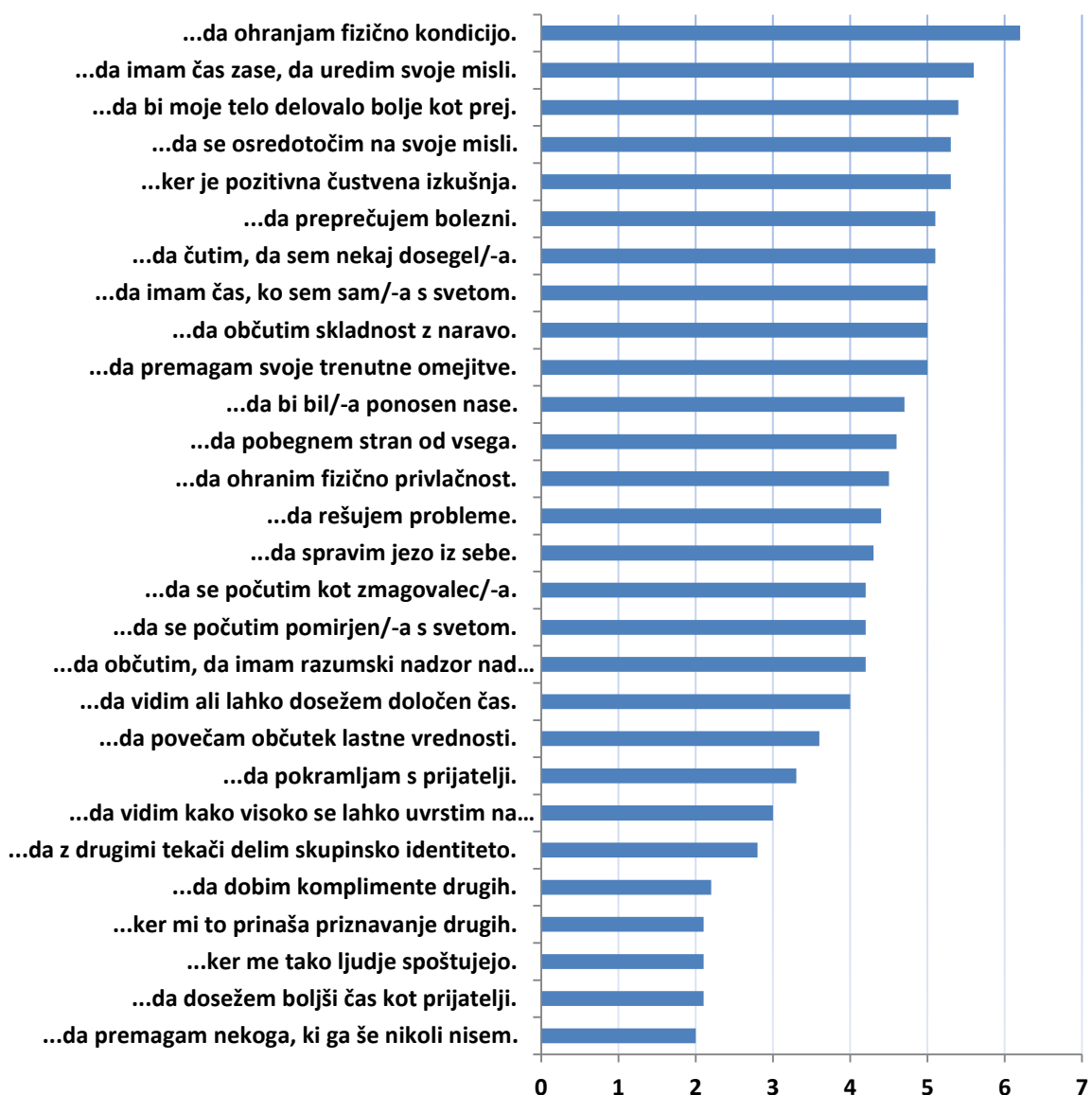
Slika 1: Tečem, ... (1/2)





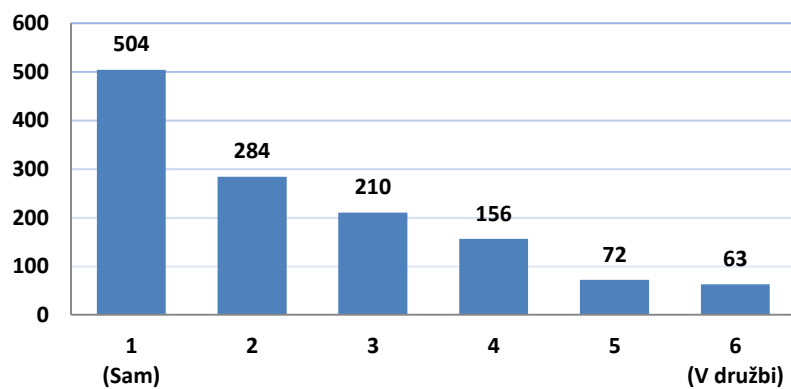
## Priloga 5: Odgovori na vprašanje 7

Slika 2: Tečem, ...(2/2)



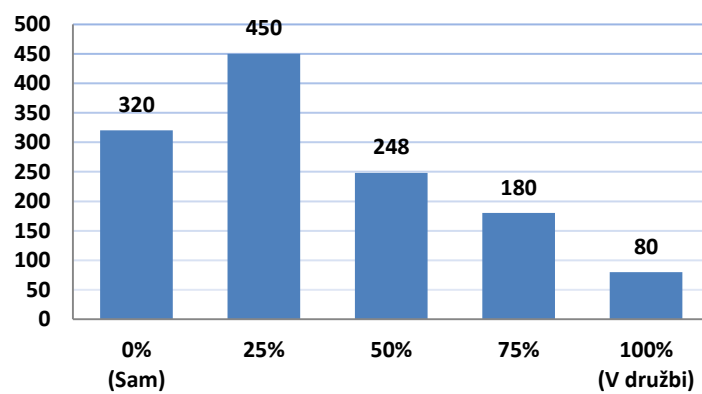
## Priloga 6: Odgovori na vprašanje 2

Slika 3: Najraje tečem ...



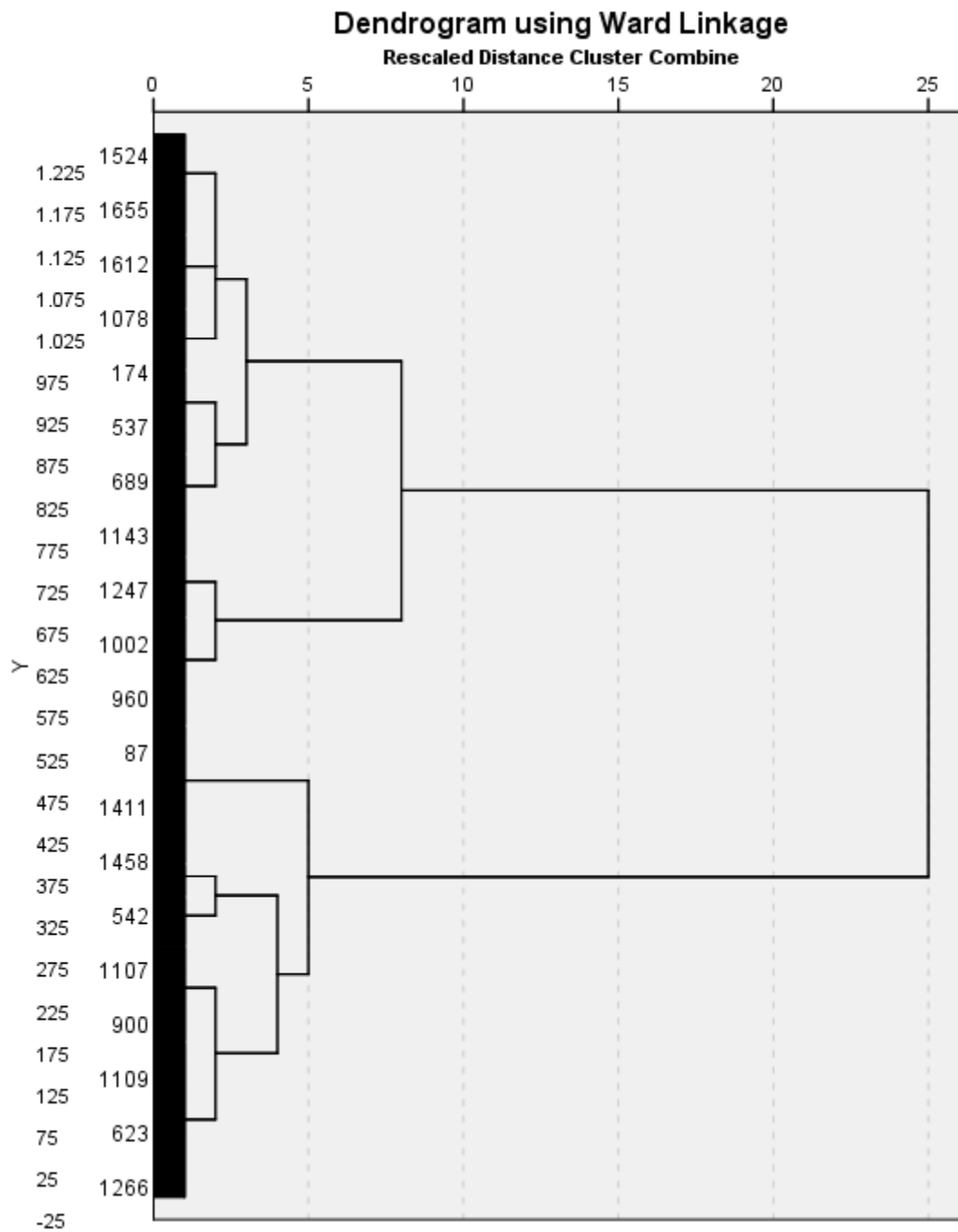
## Priloga 7: Odgovori na vprašanje 14

Slika 4: Kolikšen delež časa tečeš sam/-a ali v družbi?



## Priloga 8: Wardov dendrogram

Slika 5: Hierarhično razvrščanje v skupine – standardizirane spremenljivke



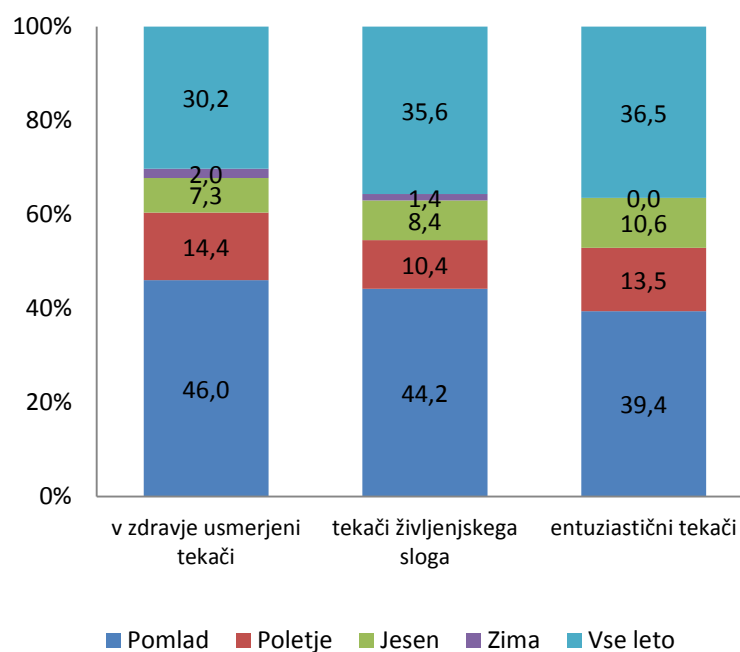
## Priloga 9: Vrednost kriterijske funkcije

Slika 6: Vrednost Wardovih kriterijskih funkcij pri razvrstitvi po metodi voditeljev v 1, 2, 3, 4 in 5 skupin

	N	Sum
EVKL_1	1269	11401
EVKL_2 Razdalje do sredisc 2 skupin	1269	7906
EVKL_3 Razdalje do sredisc 3 skupin	1269	6752
EVKL_4 Razdalje do sredisc 4 skupin	1269	6140
EVKL_5 Razdalje do sredisc 5 skupin	1269	5676
Valid N (listwise)	1269	

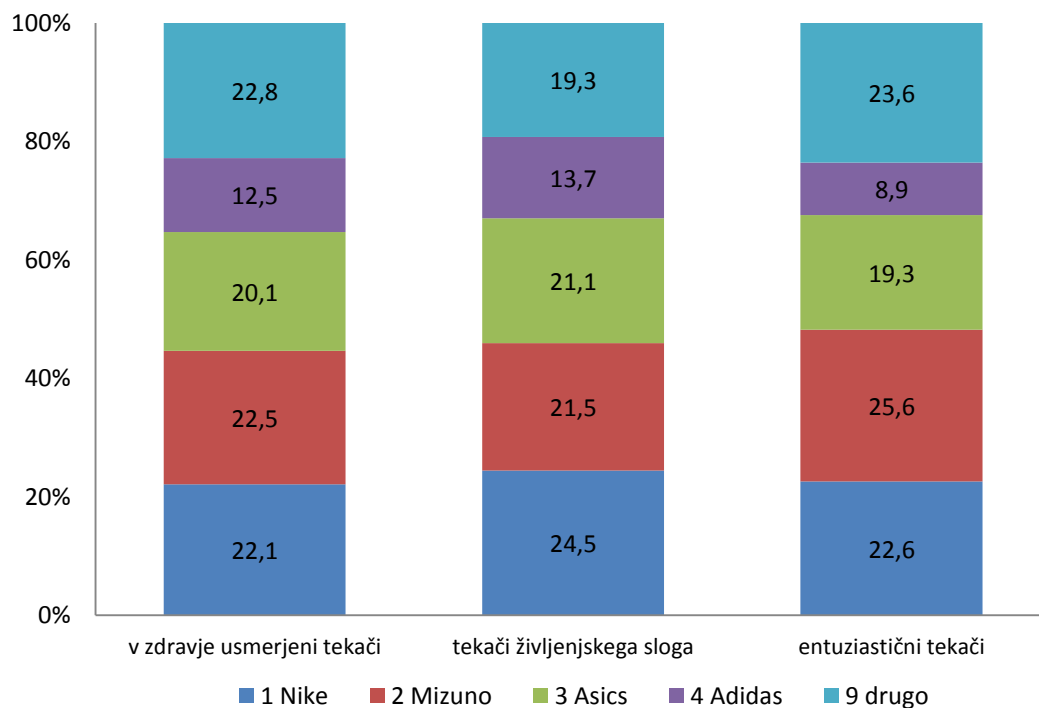
## Priloga 10: Grafični prikaz značilnosti po segmentih

Slika 7: Najljubši letni čas za tek po segmentih



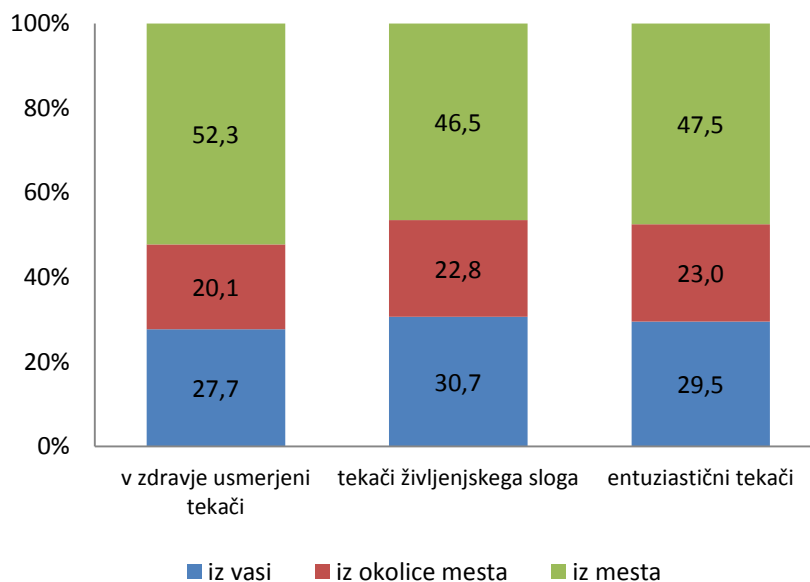
Legenda:  $\chi^2 = 16,124$ ,  $p = 0,041$

Slika 8: Najljubša blagovna znamka tekaške obutve po segmentih



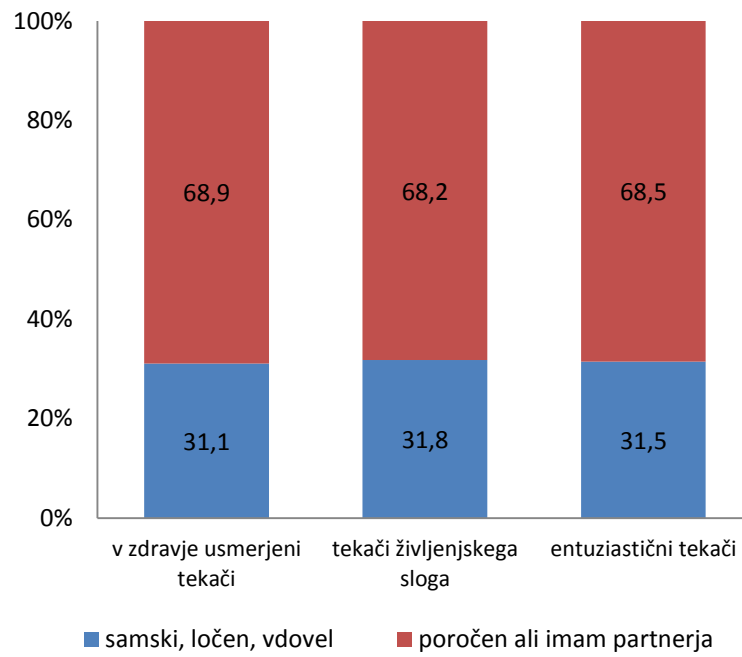
Legenda:  $\chi^2 = 8,042$ ,  $p = 0,429$

Slika 9: Od kod prihajajo anketiranci po segmentih



Legenda:  $\chi^2 = 3,176$ ,  $p = 0,529$

Slika 10: Življenjski stan anketirancev po segmentih



Legenda:  $\chi^2 = 0,047$ ,  $p = 0,977$