

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ANDREJA SMODIŠ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV ŽIVLJENJSKEGA SLOGA NA IZBIRO
ZVRSTI MOTOCIKLA**

Ljubljana, december 2006

ANDREJA SMODIŠ

IZJAVA

Študentka ANDREJA SMODIŠ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. IRENE VIDA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: 22.12.2006

Podpis: _____

KAZALO

1.	UVOD.....	1
2.	ŽIVLJENJSKI SLOG.....	3
2.1.	Opredelitev življenjskega sloga.....	4
2.1.1.	Sociološka opredelitev življenjskega sloga.....	6
2.1.2.	Tipologija življenjskega sloga.....	7
2.1.3.	Življenjski slog in blagovna znamka.....	8
2.1.4.	Življenjski slog in preživljanje prostega časa.....	9
2.1.5.	Življenjski slog in subkultura.....	10
2.2.	Življenjski slog kot kriterij segmentiranja.....	11
2.2.1.	Primeri življenjskega sloga kot kriterija segmentiranja.....	11
2.2.2.	Kritika življenjskega sloga kot kriterija segmentiranja.....	12
2.3.	Metode za raziskovanje življenjskega sloga.....	13
3.	MOTOCIKLIZEM.....	14
3.1.	Vzpon motociklizma.....	14
3.2.	Motociklizem v nekaterih državah EU.....	16
3.2.1.	Motociklizem v Sloveniji.....	18
3.2.2.	Motociklizem v Nemčiji.....	19
3.2.3.	Motociklizem v Italiji.....	21
3.3.	Raziskave o motoristih.....	22
3.3.1.	Raziskava o osebnosti motoristov.....	22
3.3.2.	Raziskava o življenjskem slogu ameriških motoristov.....	23
3.3.3.	Analiza profila bralcev revije Motosi.....	25
4.	RAZISKAVA O VPLIVU ŽIVLJENJSKEGA SLOGA NA IZBIRO ZVRSTI MOTOCIKLA.....	25
4.1.	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	26
4.2.	Postavitev raziskovalnih hipotez.....	26
4.3.	Načrt raziskave.....	28
4.4.	Obdelava podatkov in analiza rezultatov.....	29
4.4.1.	Vzorec.....	29
4.4.2.	Analiza univariantnih spremenljivk.....	30
4.4.3.	Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	37
4.5.	Ugotovitve raziskave.....	40
5.	SKLEP.....	42
	LITERATURA.....	44
	VIRI.....	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Število prodanih motociklov v Italiji, Nemčiji in EU v obdobju 1998-2003	18
Slika 2: Število motociklov v uporabi v Italiji, Nemčiji in EU v obdobju 1998-2003	18
Slika 3: Struktura anketiranih po starosti	30
Slika 4: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe	30
Slika 5: Struktura lastnikov po zvrsteh motocikla	30
Slika 6: Struktura anketiranih motoristov po načrtovanem nakupu zvrsti motocikla	31
Slika 7: Struktura anketiranih motoristov po prostornini motocikla.....	32
Slika 8: Struktura anketiranih motoristov po blagovni znamki motocikla.....	32
Slika 9: Struktura vprašanih glede časa razmišljanja o nakupu motocikla	32
Slika 10: Struktura vprašanih glede odločujočega dejavnika nakupa motocikla	33
Slika 11: Struktura povprečnega časa razmišljanja o nakupu novega motocikla in povprečne stopnje strinjanja o tehtanju vsakega nakupa lastnikov posamezne zvrsti motocikla.....	35
Slika 12: Struktura povprečne stopnje strinjanja glede trditev o tekmovalnosti, tveganju in adrenalinu lastnikov posamezne zvrsti.....	36
Slika 13: Strukturna povprečne stopnje strinjanja glede trditev o vtisu na druge in dobrih lastnosti posameznika po posamezni zvrsti motocikla.....	37

KAZALO TABEL

Tabela 1: Klasifikacija življenjskih slogov prebivalca Merlburna.....	12
Tabela 2: Razvrstitev aktivnost, interesov in mnenj po sistemu AIO	13
Tabela 3: Najbolje prodani motocikli v Sloveniji leta 2005	19
Tabela 4: Najbolje prodani modeli motociklov v Italiji v letu 2005	22
Tabela 5: (Ne)strinjanje s trditvami (2. sklop vprašanj).....	34

1. UVOD

Pri odgovoru na vprašanje kaj je in kaj ponuja motociklizem, si lahko le sposodim Yamahin slogan: "**Spet lahko začutiš utrip srca**" (Yamaha, 2006). Motocikel je izdelek, ki okolice ne pusti ravnodušne – kdor se nanj usede, ga vzljubi ali pa ga zasovraži. Tržniki ga uvrščajo med tiste izdelke, kjer je kupec pri nakupu zelo vpleten, razmišlja in odloča pa se s čustvi, ne z razumom. To potrjujejo razne študije, ki bodo predstavljene v nadaljevanju. Naj omenim le, da bralci motoristične revije Motosi, ki so bili anketirani s strani uredništva, se v povprečju odločijo za nakup novega motocikla v obdobju od šestih mesecev do enega leta (Rezultati ankete Motosi, 2006).

Motocikel je že leta središče raznih polemik. Motoristi in ostali ljubitelji jeklenih konjičkov bijejo boj z odgovornimi glede različnih točk, zajetih v Zakonu o prometnih predpisih, in zaradi zaostajanja pri gradnji motoristom in kolesarjem prijaznih zaščitnih ograj ob cestišču (MAKSI, 2006). Kritični pisci kolumn in nestrokovna javnost verjamejo, da so motoristi grožnja na cesti, kljub statistično ovrednotenim analizam, ki so pokazale, da je bil v večini prometnih nesreč, kjer je bil udeležen motorist, storjen prekršek s strani voznika avtomobila (MAIDS, 2004). Profil motorista se je v zadnjih dvajsetih letih spremenil, predvsem njegova starost in kupna moč (FEMA, 2006).

Evropske in mednarodne motoristične organizacije skušajo ovreči podobo motorista, ki jo je pridobil pred pol stoletja na račun zaprtih skupin na robu družbe, specifičnih subkultur. Subkultura je opredeljena kot skupina ljudi s skupnimi vrednotami in vedenjem (Kotler, 2003, str. 191-193). Primer motoristične subkulture so bikerji, za ostale motoriste pa ne velja, da so del kakršne koli subkulture (Lampret, 2006). Kljub temu so motoristi obravnavani kot čudaki, kot del populacije, ki jo je dobro pustiti pri miru. Predstava o tem, kdo je sploh voznik motocikla, buri duhove. Zmotno je prepričanje, da je motorist neubogljiv, adrenalinsko odvisen mladenič, neukrotljive narave. Danes se pod motorističnimi oblačili skrivajo moški srednjih in poznih let ter predstavnice nežnejšega spola (Druga mladost? Nuja. Hobi, 2005, str. 28-29). Večinoma so to motoristi, ki so dosegli materialno varnost in poskrbeli za otroke.

V državah, ki so se šele pred nedavnim srečale s pojmom porabništva, avtomobil in motocikel predstavljata določen položaj v družbi. Nasprotno, pa je motorist v Evropi sprejet z zanimanjem, kot gost, saj nosi podobo urejenega in zrelega človeka. Na Južnem Tirolskem, natančneje v Trentinu, so ugotovili, da so motoristi donosen posel, zato so izpeljali akcijo "Počitnice z motociklom", kjer so penzione, avtokampe in ostalo opremili z oranžnimi znaki, kjer je narisana motorist pod streho. Ta znak daje zagotovilo, da motorista čaka varen parkirni prostor za motocikel, turistične informacije vključno z vremensko napovedjo, pomoč pri morebitni okvari motocikla in "paket za motorista", ki obsega zemljevid, potne knjige in seznam sodelujočih pri tem projektu (Turnšek, 2004/05, str. 6).

Vzponu motociklizma gre pripisati razne vzroke. Zaradi napredka v tehnologiji je omogočena varnejša in udobnejša vožnja z motociklom, piko na i pa dodajo podnebne spremembe, ki ugodno vplivajo na podaljšanje motociklistične sezone. Poleg tega uporaba motocikla pripomore k zmanjšanju zastojev, predstavlja tudi ekološko sprejemljivejši in hitrejši način prevoza. Prav tukaj lahko ločimo dve vrsti motoristov, saj imamo na eni strani motoriste, ki so si motocikel izbrali kot prevozno sredstvo, na drugi strani pa motoriste, ki so si motocikle izbrali zaradi hobija. Katarina Turnšek (2005/06, str. 20-21) je v svoji kolumni opisovala izgled motoristov, ki so obiskali moto salone. Po njenem mnenju pritegnejo največjo pozornost ljudje, ki si поблиžje ogledujejo Harleyjeve motocikle. So drugačni; barve oblačil so bolj polne, saj se ne oblačijo v sprana oblačila kakor ostali, dišijo po izbranem. Nosijo dizajnerski nakit in očala.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti ali vpliva življenjski slog na izbiro zvrsti motocikla, kar je tudi temeljno vprašanje, ki si ga zastavljam. V sklopu diplomskega dela želim ovreči stereotipnost, ki se motoristov neutemeljeno drži zaradi študij o subkulturi bikerjev in prizvoka "bad boysov" iz 50-ih in 60-ih let. Motoristi so pretežno ljudje, ki so si kot hobi izbrali vožnjo z motociklom in temu primerno prilagodili svoj življenjski slog. Zanima me, kako je slednji vplival, če sploh je, na izbiro zvrsti motocikla. Kot ciljna skupina so motoristi vse prepogosto spregledani s strani podjetij, ki se ne ukvarjajo s proizvodnjo in trženjem motociklov, motoristične dodatne opreme ipd. Na takšno stanje me je opozoril urednik motoristične revije Motosi, g. Mitja Gustinčič, saj ima precej težav s prepričevanjem, naj tudi slednji oglašujejo v motoristični reviji. V ta namen želim skozi diplomsko delo poglobiti razumevanje pojma življenjskega sloga skozi oči različnih avtorjev in smeri ter ugotoviti ali le-ta vpliva na izbiro zvrsti motocikla. Zanima me, ali se načela, po katerih živijo motoristi, zrcalijo tudi v njihovi vožnji ter ali obstaja podobnost med načinom nakupa motocikla in načinom nakupa vsakodnevnih življenjskih potrebščin.

V drugem poglavju sem opisala, kako vidijo življenjski slog in povezavo z blagovno znamko, subkulturo in preživljanjem prostega časa različni avtorji. Tretje poglavje je namenjeno motociklizmu in razlogom trenda povečanja števila motociklov na cestah. Prikazano je stanje na strani proizvajalcev in porabnikov na svetovni in evropski ravni. Pod drobnogled sem vzela trg motociklov v Sloveniji, Italiji in Nemčiji. Poglavje zajema tudi študije o motoristih, natančneje o njihovi osebnosti, o življenjskem slogu ameriških motoristov in o profilu bralca motoristične revije Motosi. Omenjeni poglavji sta teoretične narave in predstavljata osnovo za četrto poglavje, ki obsega empirični del diplomske naloge. Raziskava je bila izvedena med motoristi pretežno iz Obalne in Ljubljanske regije. V sklopu omenjenega poglavja so opredeljeni raziskovalni problem in cilji raziskave, katerim sledi postavitve raziskovalnih hipotez, opredelitev raziskovalnega načrta, načrt raziskave, izvedba anketiranja ter omejitve in možne napake pri raziskavi. Zadnji del poglavja opisuje obdelavo podatkov in analizo rezultatov. Zaključek naloge predstavlja sklep, v katerem so povzeta ključna spoznanja diplomskega dela.

2. ŽIVLJENJSKI SLOG

Nakupno vedenje je opredeljeno kot proces zavestnih dejanj in odločitev, s katerimi porabnik rešuje težave oziroma zadovoljuje svoje potrebe. Odločitve so lahko zelo racionalne, kjer porabnik tehta uporabne lastnosti izdelka, ali pa neracionalne, kjer pri odločitvah pretehtajo tiste lastnosti izdelka, ki se zrealijo v sanjarjenju, estetiki, čustvenih odzivih in zadovoljstvu. Pri nakupu motocikla se porabnik sooča predvsem z vplivom čustvene vrednosti izdelka. To pomeni, da se v njem zbudi doživljanje specifičnih in zaželenih občutkov. Izbira izdelka je pogojena z nostalgijo, lojalnostjo in vznemirjenjem. Teorija, ki se s tem ukvarja, se imenuje hedonistična teorija in predpostavlja princip užitka kot primarni proces mišljenja (Damjan, Možina, 1995, str. 34). Pri nakupu motocikla je podobno. Motocikel je izdelek, ki je povezan s čustvi, saj si ga večina motoristov kupi zaradi užitka, občutka svobode in neodvisnosti. Pogosto je koristnost motocikla kot prevoznega sredstva potisnjena v stran. Prav to sili podjetja v snovanje takih izdelkov in storitev, ki bodo porabniku zadovoljila ne zgolj specifičnih želja, ampak tudi prinesla doživetje. Slednje predstavlja osnovo za doseganje osnovne konkurenčne prednosti v porabnikovih očeh in je pogoj za uspešnost podjetja. Razvoj konkurenčne prednosti mora temeljiti na podlagi poglobljenega razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo vedenje in na njegovo razumevanje izdelka, pri čemer se morajo zavedati, da nakup porabniku prinaša koristi, odvisne od subjektivnih dejavnikov posameznika in od lastnosti izdelka (Damjan, Možina, 1995, str. 3).

Pri analizi porabnikov, glede na njihove značilnosti, se upoštevajo dejavniki z različnimi lastnostmi, ki se razvrščajo v naslednje kategorije:

- geografske
(velikost države/regije, tip pokrajine, velikost naselij, stopnja naseljenosti),
- demografske
(spol, starost, življenjski cikel družine, velikost družine, rasa, vera, narodnost),
- psihografske
(družbeni razred in sloj, osebnost, značaj, prepričanja, interesi, življenjski slog),
- vedenjske
(priložnost nakupa, iskana korist, uporabnikov status, stopnja potrošnje, lojalnost, stališče do izdelka).

Segmentacija trga je trženjski koncept, ki izvira iz ZDA 50-ih let, saj je zaradi hitrega znanstvenega in gospodarskega razvoja in rasti standarda prebivalstva povzročilo rast povpraševanja. Posledica tega je bila uvedba pojma segmentacija trga kot protiutež trženjski strategiji diferenciacije izdelka. Naglo sprejetje pojma segmentacije trga v trženju je povzročilo ne le uporabo geografskih in sociodemografskih dejavnikov, ampak tudi psiholoških dejavnikov kot ene izmed značilnosti porabnikov za osnovo segmentiranja. V 60-ih letih so si raziskovalci prizadevali skozi razvoj računalniške tehnologije in matematične psihologije rešiti vprašanja, ki so se pojavila pri razkrivanju človekove notranjosti. Vse do 80-ih let je bila glavna skrb številnih raziskovalcev poskus izboljševanja oblikovanja modelov

segmentiranja, ki so se izkazali za precej toge in formalistične. Kasneje, v 80-ih letih, se je pričelo govoriti o strateškem trženju, ki je poleg strukture trga upoštevalo še druge dejavnike. Lewitt je spoznal, da je bistvenega pomena opredelitev lastnosti članov segmenta in okoliščin, kjer postanejo te lastnosti odločujoče. Iz tega sledi, da je pomembno identificirati tiste porabnike, ki jih bo pritegnil določen trženjski splet. Potrebno je dodati, da morajo segmenti ustrezati naslednjim merilom: merljivosti, dostopnosti, ustrezni velikosti in občutljivosti (Damjan, 1991, str. 119- 124).

2.1. Opredelitev življenjskega sloga

Življenjski slog je eden izmed osebnih dejavnikov nakupnega odločanja in je opredeljen kot način, kako posameznik skuša živeti in navzven odražati svojo osebnost v medsebojni povezavi z okoljem, kako porabi svoj čas in denar. Pojem je bil uveden 1963, ko ga je William Lazer opisal kot značilen način prebivanja v ožjem in širšem okolju ter posebljen vzorec, ki se razvije in izplava iz dinamike prebivanja v družbi (Plummer, 1974, str. 33). Nastal je zaradi pomanjkljivosti opisa porabnikov na podlagi demografskih in psiholoških dejavnikov ter družbenega sloja, kar bi podjetjem omogočalo spoznavati in razumeti porabnike. Pri vpogledu v proučevane porabnike je pomoč pri opisu porabnikov na podlagi demografskih dejavnikov majhna, saj niso tako podrobni in potrebujejo podporo ostalih virov, kar velja tudi za družbeni sloj. Psihološki dejavniki so najbolj podrobni, vendar predstavljajo težavo pri uporabi na večjemu vzorcu porabnikov.

Kotler (2003, str. 191-193) navaja življenjski slog kot posameznikov način življenja, ki se izkazuje v njegovih dejavnostih, mnenjih in interesih. Je posledica preteklih izkušenj, okoliščin, v katerih se posameznik znajde, in prirojenih lastnosti. Nanj vplivajo kultura, vrednote, demografske značilnosti, subkulture, družbeni položaj, referenčne skupine, družina, motivi, čustva in osebnost. Življenjski slog opisuje delovanje posameznika, majhnih ali večjih med seboj povezanih skupin, delujočih kot potencialni porabniki (Kucukemiroglu, 1997, str. 473).

Chaney opredeljuje življenjski slog kot način, kako posameznik živi lastno življenjsko zgodbo in kako se skupini ljudi glede na njihove odnose, vrednote in običaje. Po Horleyu je življenjski slog vzorec aktivnosti, ki so skupne ljudem znotraj skupine in jih sočasno razlikuje od ostalih. Stvaritev sodobne družbe. Življenjski slog je posameznikov način življenja in izražanja, ki je posledica socializacije, skozi katero ta oblikuje vrednote in preference, zrcali njegovo osebnost in ga uvršča v določen krog ljudi. Vsak življenjski slog je družbeno usmerjen in enkraten (Breznik, 2004, str. 24).

Weber je izpostavil razlikovanje med družbenimi sloji ne samo na podlagi ekonomskega razmerja, ampak tudi položaja, ki izvira iz specifičnega načina življenja, kar je okrepilo družbeni sloj. Pojasnil je funkcijo življenjskega sloga, ne pa pojma samega. Za slednje je skušal poskrbeti Roberts, saj je predlagal, da bi, teoretično gledano, življenjski slog zajemal

duhovnost, moralne vrednote, način oblačenja, spolno vedenje in (ne)pitje alkoholnih pijač. Čeprav je bil spisek precej izčrpen, tudi ta ni tvoril natančne opredelitve (Veal, 2000, str. 3).

Raziskovalci so v prispevku za University of Technology iz Sydneya podali nabor sledečih spremenljivk in se spraševali ali le-te sestavljajo opredelitev življenjskega sloga (Veal, 2000, str. 9-17):

- **Aktivnosti/vedenje** Aktivnosti so nedvomno del življenjskega sloga, saj združujejo vzorce porabe, prostočasne aktivnosti, dejavnost v gospodinjstvu (sestavlja jo način kuhanja, obedovanja, izbira stila notranjega pohištva, vzgoja otrok, razmerja med člani družine in sorodnikov) ter plačane delovne aktivnosti.
- **Vrednote in stališča** Vrednote in stališča vplivajo na nakupno vedenje, prostočasne aktivnosti in na dejavnost v gospodinjstvu ter obratno. Življenjski slog je primarno predmet aktivnosti ali vedenja, iz česar sledi, da vrednote in stališča vplivajo na življenjski slog, niso pa nujno del le-tega.
- **Skupine ali posameznik** Posameznik si lahko prisvoji določen življenjski slog, ki je značilen za skupino ljudi, ko vanjo vstopi, ali pa vstopi vanjo zaradi enakega življenjskega sloga, kot ga imajo pripadniki slednje. Možno je tudi, da posameznik razvije svojevrsten življenjski slog.
- **Sodelovanje s skupino** Prevzem določenega življenjskega sloga je možen tudi, če ima posameznik dovolj informacij (npr. preko medijev) o le-tem, kljub temu, da je od njega izoliran. To je možno zaradi posameznikove želje po individualizaciji in razlikovanju od ostalih v okolju. Na podlagi napisanega avtorji trdijo, da sodelovanje s skupino ni bistvena značilnost življenjskega sloga.
- **Združljivost aktivnosti in življenjskega sloga** Posameznik je motiviran pri iskanju pomembne, združljive identitete, ki določa lastno izbiro prostočasnih aktivnosti. Nekateri lahko zavedno ali nezavedno dosežejo izbor združljivih aktivnosti, nekateri pa ne. Razloge za nedoseganje izbora združljivih aktivnosti je moč iskati v pomanjkanju vzgoje in socializacije, ali pa osebnost in vrednote tega od posameznika niso terjale. V grobem se govori o treh vrstah življenjskih slogov, sestavljenih iz nabora aktivnosti, ki se lahko skladajo, se skladajo v določenih okoliščinah ali pa se ne skladajo. Raziskovalci so tako prišli do zaključka, da kljub ključnosti determinante združljivost aktivnosti in življenjskega sloga pri analizi življenjskih slogov, ta ni nujen sestavni del.
- **Prepoznavnost** Skupina z določenim življenjskim slogom je poimenovana na podlagi splošnega jezikoslovja (na ta način so poimenovane subkulture), geografskega položaja (npr. "Westies") ali opisa značilnosti skupine (npr. odpadnik, svinger). Navadno ti opisi opisujejo "druge" ali "nevsakdanje" ljudi, saj se jih veliko ne vidi kot del skupine z enakim življenjskim slogom. Življenjski slog je le vidik, na podlagi katerega posameznik zaznava svoje življenje. Raziskovalci so odkrili, da je prepoznavnost značilnost nekaterih življenjskih slogov, ne pa nujno del tega. Verjetno

lahko razvrstijo in označijo prepoznavne posebnosti življenjskih slogov, vendar ne morejo določiti obsega vpletenosti posameznika vanje.

- **Izbira življenjskega sloga** Dejavniki, ki vplivajo na izbiro življenjskega sloga, so ekonomski, politični in družbeni ter tisti, ki so neposredno povezani s posameznikom, natančneje družinsko okolje, zdravje in osebna razmerja. Raziskovalci so zaključili, da ljudje v zahodnih družbah življenjski slog lahko izbirajo kljub razlikam v svobodi izbire. To se razlikuje od posameznika do posameznika, od skupine do skupine in od časa. Vprašanje zadeva nastanek življenjskih slogov, ne pa njihovo naravo. Ljudje imajo življenjske sloge, bodisi so bili vključeni v kontekst omejenih, bodisi neomejenih možnosti izbire. Posledično vprašanje izbire ni del opredelitve življenjskega sloga.

Veal (2000, str. 9-17) je v svojem delu povzel spoznanja drugih avtorjev, ki so analizirali zgoraj opisane spremenljivke. Življenjski slog je tako vzorec značilnosti posameznega in družbenega vedenja posameznika ali skupine. Kot vedenje so mišljeni odnosi z družino, partnerjem, prijatelji, sorodniki, sosedi in kolegi, nakupno vedenje, prosti čas, delo (plačano in neplačano), civilne in duhovne aktivnosti.

Življenjski slogi, ne glede na to, ali gre za pojav pri posamezniku ali pri skupini, imajo nekatere skupne značilnosti (Veal, 2000, str. 9-17):

- najpomembnejši je edinstveni vidik življenjskega sloga, kar pomeni, da je le-ta notranje dosleden in vpliva na posameznikovo vedenje,
- kljub podobnosti med življenjskimi slogi so ti edinstveni; posameznikov razvoj življenjskega sloga vsebuje spontanost in edinstvenost vedenja, k čemer pripomore možnost izbire,
- življenjski slog ima nalogo vodenja in organiziranja posameznikovega vedenja in je kot fenomen relativno konstanten. Po Adlerju se razvoj življenjskega sloga prične že v otroštvu, kar poskrbi za nadaljnje izoblikovanje vedenjskih vzorcev.

2.1.1. Sociološka opredelitev življenjskega sloga

Sociologi opredeljujejo tri obdobja modernega porabništva. V prvem obdobju so ljudje zadovoljevali svoje eksistenčne potrebe. V drugem obdobju so iskali in zadovoljevali presežne užitke in želje. V zadnjem, tretjem obdobju pa je posameznik investiral v domišljijo in v prived o samouresničevanju. Življenjski slog je torej odziv na tretje obdobje modernega porabništva. Večji pomen pojmu življenjskega sloga je dalo tudi strateško načrtovanje posameznikovega življenja, osvoboditev samega sebe in skupine od okoliščin, ki jih je obvladoval socialni pritisk. Ule (2000, str. 287-288) opredeljuje življenjski slog kot dejavnost popularne estetike, ki združuje kariero, delo, prostočasne aktivnosti, porabo, odnose, izbiro blaga in storitev, stališča ter vrednotenje. Zajema gibanje v vseh življenjskih sferah, saj zadeva jedro samouresničitve, njegovega oblikovanja in preoblikovanja. Za sodobnega porabnika je značilen imaginativni hedonizem, privlačijo ga novosti in neizkušeno. Tako je življenjski slog postal osnova za socialno identiteto in pri tem vzel primat družbenemu sloju

kot temelju organizacijskega načela družbenega življenja. Koristi za pridobivanje in uporabo dobrin postajajo vrednota, s čemer se opravičuje individualizem, saj poudarjajo pomen iskanja avtentičnosti in osebne identitete.

Kramberger (2002, str. 5-6) opisuje življenjski slog kot koncept, ki prikazuje razpoznavne vzorce aktivnega in pasivnega bivanja ljudi v neki družbi, ko želijo pripadati ožjim ali širšim skupnostim ali negovati osebno ugodje. Razlaga življenjskega sloga gre v tri smeri:

- psihološko (socialno-psihološko),
- družbeno-razredno (stratifikacijsko) in
- družbeno vrednotno.

Psihološka razlaga pojasnjuje vedenje in ravnanje ljudi z njihovimi notranjimi vzgibi in komunikacijskimi razlogi, ki izhajajo iz potreb primarnih družbenih skupin. Razlaga temelji na plasteh človekove duševnosti, kjer imajo globlje plasti človeka vpliv na plitvejše, nazadnje pa tudi na splošno vedenje posameznika. Razloge, zakaj se ljudje družijo s sebi podobnimi, pripisujejo psihološki privlačnosti in odbojnosti med tipi osebnosti ljudi.

Družbeno-razredna razlaga ima nasprotno prepričanje in pravi, da dejavniki družbeno-ekonomske narave določajo vedenje ljudi v družbi. Pri tem se upošteva materialno-statusne kategorije družbene slojevitosti, natančneje premoženje in materialni viri ljudi oziroma družine, sloj, ki mu posameznik pripada, ter izobrazba in poklic, ki jih posameznik tekom življenja doseže. Razlogi druženja so zasnovani na podobnosti zunanjega stanu.

Zadnja razlaga, družbeno-vrednotna, je spoj obeh zgoraj omenjenih pristopov, kjer je ključno razumevanje vrednot v procesu skupinjenja (vrednote so kolektivne in nimajo subjektivnega pomena ter so opredeljena kot simbolna dediščina sporazumevanja). Posledica je vrednostni sistem, ki se ne zrcali samo v posameznikovi osebnosti, ampak v družbi in se prenaša iz roda v rod. Na posameznika deluje kot zunanja prisila in pričakovanje. Zamisel teorije je povezovanje ljudi v družbene skupine s čim manjšimi razlikami v posameznikovem ravnanju, kolektivni etiki in drži. Pristop k raziskovanju je težaven, saj različni vidiki sodobne, razkrojene in premešane družbe ne dajejo prednosti nobeni razlagi, kar pomeni, da nobene razlage ne moremo povsem zavrniti.

2.1.2. Tipologija življenjskega sloga

Osnovno vodilo tipologije življenjskih slogov se naslanja na Maslowo hierarhijo potreb, ki predpostavlja najprej zadovoljevanje potreb nižje stopnje, nato višje. To pomeni, da tipologija življenjskih slogov ni sestavljena naključno. Avtor Reisman opredeljuje navznoter in navzven usmerjene posameznike. Prvim veliko pomenijo osebne vrednote, sledijo lastnim ciljem in osebnim pravilom. Nanje zunanji pritiski nimajo vpliva ali pa je slednji precej šibak. Upirajo se materializmu. Drugi pa imajo enake vrednote kot njihovi voditelji ter kot vir moralne oblasti vidijo družbo in njena pravila (Hribar, 2004, str. 24). Obe teoriji sta osnovali tipologijo VALS, ki bo opisana v nadaljevanju.

Maher (2002, str. 28) je v svojem delu izpostavila opis življenjskih slogov po Lutharjevi, kot kolektivno tipične (skupine niso slučajne in imajo svojo logiko), reflektivne (s klasifikacijo dejanja se razvršča tudi posameznika znotraj družbenega sloja) in kot pripomoček za vzpostavljanje družbenega smisla in obstoja. Pri raziskavi življenjskega sloga v Sloveniji je Luthar z ostalimi avtorji prišla do odkritja različnih tipologij življenjskega sloga (Maher, 2002, str. 28): vrednotnih slogov, kulturnega okusa, prehrabnenih slogov in kognitivnih dimenzij življenjskega stila.

2.1.3. Življenjski slog in blagovna znamka

Raznolikost ponudbe in uporaba določenih dobrin in storitev predpostavlja, da so te ogledalo življenjskega sloga porabnika. Mnoge raziskave so objavile rezultate, ki se nanašajo na povezavo med določenimi dobrinami in storitvami ter življenjskim slogom. Pri tem so domnevale, da obstaja povezava med porabnikovim življenjskim slogom in njegovimi nakupnimi odločitvami ter da obstaja povezava med življenjskim slogom porabnika in kupljenim asortimanom. Dobrine so osrednje sredstvo za oblikovanje osebnosti, saj se skozi blagovne znamke prodaja življenjski slog (Cosmas, 1982, str. 453).

Dexter Ford (2004, str. 78-85) je v svojem članku razkril skrivnosti motoristične industrije, saj je trdil, da so porabniki, posebno motoristi, manipulirani s strani gigantskih proizvajalcev motociklov in motoristične opreme. Omenjeni s pomočjo moči imena delujejo pri porabnikih na čustveno osnovo, saj vzbujajo vtis ljubezni in pripadnosti do določene blagovne znamke, ne glede na to, kaj porabniki menijo o lastni racionalnosti. Šolski primer je nakup sončnih očal. Važna je blagovna znamka in s tem povezana občutek pripadnosti in zadovoljstva, ne njihova uporabnost, zaščita pred vetrom med vožnjo ali cena. Avtor članka navaja, da pri objavi negativnega mnenja testiranega modela motocikla določene blagovne znamke, navadno naleti na zgrožena pisma, telefonske klice in elektronska sporočila bralcev. Toda razlog ni negativna ocena modela motocikla, ampak "očrnitev" blagovne znamke.

Posebno mesto na področju obstoja blagovnih znamk ima nedvomno podjetje Harley Davidson, ki je svoje prihodke vložilo v trženje lastne blagovne znamke ter ameriškega sna in ne v razvoj motocikla. Posledica tega je tetoviranje logotipa Harley Davidsona na dele telesa ljubiteljev znamke in nastanek subkultur, med katerimi sta najbolj poznani Hell's Angels in Easy Riders. Uporabnike ne moti cena motocikla, ki je glede na ostalo ponudbo relativno visoka, ne neareodinamičnost motocikla, ipd. To še ni uspelo nobenemu drugemu izdelovalcu motociklov. Prav zaradi tega je podjetje mobilne telefonije Motorola stoletnici obstoja ameriške ikone Harley Davidson posvetilo mobilna telefona V60i v usnjeno črni in kromirani izvedbi s posebnimi dodatki – melodičnim zvonjenjem tako imenovanih "cestnih pesmi" (ang. Road songs), ki ga je bilo moč kupiti pri pooblaščenih prodajalcih Harley Davidsona. Za ta korak so se pri Harleyju odločili zaradi priljubljenosti modela mobilnega telefona in zaradi svobode, ki ga mobilni telefon poseblja, kar velja tudi za blagovno znamko Harley Davidson (Na pot s Harleyem, Motorolo in vetrom v laseh, 2003).

Proizvajalci svojim izdelkom radi dodeljujejo osebnost blagovne znamke, kar se kaže v pripisovanju človekovih lastnosti posamezni blagovni znamki. Iz tega izvira, da poznavanje življenjskega sloga pomaga podjetjem pri dajanju osebnosti posamezni blagovni znamki, s katerim bi se porabniki poistovetili (Aaker, 1997, str. 347). Vendar se je pri proizvajalcu Harley Davidsona, ki je vdihnil znamki lastnosti kot so svoboda, moškost ipd. izkazalo, da se je več raznolikih skupin poistovetilo z blagovno znamko. Te skupine so poimenovane kot "Moms and pops", "Dykes on Bikes" in "Rich Urban Bikers". Zanimiv primer so "Dykes on Bikes", homoseksualno usmerjene ženske, ki so v tej blagovni znamki našle osvoboditev pred patriarhalno družbo, lezbično ločitev od ostale družbe in ostale elemente, ki so značilni za izrazito feministično družbo (Kates, 2006, str. 3).

2.1.4. Življenjski slog in preživljanje prostega časa

Življenjski slog opredeljujejo aktivnosti, ki se delijo na izkoriščanje prostega časa, zasebno in javno življenje, nakupne navade ter na delitev delovnega in prostega časa. Preživljanje prostega časa postaja v modernem svetu vse pomembnejši del posameznikovih aktivnosti. Z raziskovanjem prostega časa se je zaradi prevladovanja pojmov družina, proizvodnja in delo pričelo razmeroma pozno. V času industrijske revolucije, ko se je pričelo ločevati med proizvodnjo in porabo, je nastal pojem prostega časa kot čas, ki ostane po opravljenih poklicnih, socialnih in družinskih obveznostih.

Neulinger meni, da je prosti čas aktivnost, ki je sama sebi namen in vsebuje notranjo motivacijo. Dejavniki, ki vplivajo na izbiro aktivnosti za prosti čas niso le spol, starost in cena aktivnosti, ampak tudi posameznikovi okusi, ki so naučeni, nezavedni in pridobljeni v otroštvu. Razlike v preživljanju prostega časa so posledica posameznikovega družbenega okolja, zaposlitve in izobrazbe. Dimenzije prostega časa, ki jih je predlagal Neulinger v okviru proučevanja prostega časa, so (Hribar, 2004, str. 17-19):

- zaznana "svoboda", ki predstavlja predpogoj prostega časa in pomeni, da posameznik občuti prosti čas kot svobodno izbiro aktivnosti,
- motivacija za aktivnost in
- cilj aktivnosti.

Izhajajoč iz teorije o prostem času velja za motoriste, da so si za aktivnost, ki zaposluje njihov prosti čas, izbrali vožnjo z motociklom. Motivacija za udejstvovanje v omenjeni aktivnosti je različna od posameznika do posameznika, največkrat omenjen je občutek svobode, drugačen način preživljanja prostega časa, adrenalin, beg iz vsakdanjega življenja. Cilj aktivnosti je sprostitev, uživanje, obisk novih krajev itd. Povedano sovpada s starogrškim razumevanjem prostega časa kot osebno izbiro, samoizražanje, zadovoljstvo in užitek. Prosti čas je tako postal družbeni prostor za razvijanje kreativnega delovanja za nove življenjske investicije.

2.1.5. Življenjski slog in subkultura

Kotler (2003, str. 191-193) opredeljuje subkulturo kot skupino ljudi s skupnimi in podobnimi vrednotami, prepričanji, nagnjenji ter vedenjem. Te izhajajo iz podobnih okoliščin, v katerih njeni pripadniki živijo, in posebnih življenjskih izkušenj. Kot primer motoristične subkulture so navedeni Hell's Angels. Subkultura je del družbe, ki vključuje identificirano in hierarhično socialno strukturo. Piko na i dodajajo značilni žargoni, obredi in simbolično izražanje. V subkulturi prevzamejo vlogo referenčnega vodje pripadniki visokega sloja ali privrženci (Schouten, McAlexander, 1995, str. 43).

Subkulturene skupine so osnovane na podlagi religije, narodnosti, rasnih in etičnih razlik ter starosti. Ljudje, ki pripadajo isti subkulturni skupini, imajo lahko različne življenjske sloge (Kastelic, 2003, str. 7-8). Podobnost med razlago o življenjskem slogu in subkulturo lahko zasledimo v deljenih vrednotah in načinu življenja. Subkultura je opredeljena kakor del "matične" kulture, vendar drugačna. Študije o subkulturah so bile osredotočene na deviantne skupine, npr. surferje, bikerje, hipije, manjšine in mladostnike. Proučevale so njihovo notranjo dinamiko in odnos do ostale družbe. Ideja o življenjskem slogu ni upoštevala interakcije znotraj skupine (Veal, 2000, str. 36-37). Na podlagi napisanega lahko povzamem, da je enačenje življenjskega sloga z vedenjem pripadnikov subkulture napačno. V nadaljevanju bom samo bežno orisala samo nekaj značilnosti motoristične subkulture, saj ta ni predmet diplomskega dela.

Pri opredeljevanju pojma motoristične subkulture slednja ne velja za motoriste, temveč za bikerje. Biker je motorist, pripadnik bikerske subkulture, v okviru katere soustvarja ali sprejema sistem vrednot in norm, ki dajejo smisel pripadnikom bikerske subkulture. Motocikel dojema drugače kakor konvencionalna družba, kot del bikerjeve osebnosti, ne samo kot sredstvo prevoza, službe ali športa. Biker prosti čas preživlja z drugimi bikerji in obiskuje bikerska srečanja. Zanje ima motocikel ekskluzivni pomen in status, če že ne kulturno vlogo. Bikerje spremlja tudi rock glasba, ki s svojim ritmom sporoča bikersko subkulturo (opisana je kot neodvisna, svobodna, moška, groba, neprilagodljiva).

Bikersko subkulturo ustvarjajo bikerski klubi, ki se med seboj ločijo, in ne posameznik (biker). Ponos vsakega bikerja so barve kluba, saj so uradni klubski pečat, prišite na brezrokavnik. Barve so prestižne, saj si jih morajo bikerji prislužiti v procesu bikerske socializacije. Nakup motocikla je odraz posameznikove želje po določenem življenjskem slogu, prišite barve na brezrokavniku pa predanost določeni subkulturi, klubu in filozofiji. Barve imajo dvojen pomen, natančneje povedo o članstvu v določenem bikerskem klubu in bikerju dajo samozavest ter samospoštovanje. So izrednega pomena, saj ne le podredijo identiteto člana identiteti kluba, ampak je njihova uporaba obvezna na sestankih, klubskih vožnjah, porokah in smrti drugega člana. Izguba ali posoja barv se kaznuje s prenehanjem članstva. Bikerji, kakor ostali motoristi, pobegnejo iz vsakodnevne rutine v drugo socialno okolje; svojo anonimnost zamenjajo s pripadnostjo nečemu divjemu, prepovedanemu,

herojskemu in avanturističnemu. Njegova zunanja podoba postane uniformirana v usnje (Lampret, 2006).

2.2. Življenjski slog kot kriterij segmentiranja

Tržniki pogosto uporabljajo kot raziskovalno metodo prav življenjski slog, saj meri dejavnosti ljudi glede njihovega načina porabe denarja, zanimanj, pogleda nase in na svet okoli sebe, pri tem pa vključuje tudi nekaj osnovnih demografskih značilnosti. Poleg tega raziskava na nazoren način prikazuje večdimenzijski portret porabnika, ki predstavlja del segmenta za določen izdelek oziroma znamko. Tu se skuša analizirati psihološko plat posameznika, ki se uporablja za opis segmenta porabnikov, kar služi organizacijam pri boljšemu poznavanju in razumevanju teh. Metodološki koncept, ki se pri tem uporablja, je psihografija, le-ta pa združuje znanost s področja psihologije in demografije. Pri tem se sistematično uporabljajo različni psihološki konstrukti. Značilnost psihografskih študij je kvantitativen pristop, kjer se uporablja vprašalnike zaprtega tipa. Analizira se velik vzorec porabnikov s pomočjo multivariantnih statističnih tehnik. Dodati je potrebno, da je ugotavljanje življenjskega sloga le določen tip te raziskave (Breznik, 2004, str. 23).

Uporaba vrednot in življenjskega sloga kot kriterija segmentiranja se povečuje, saj, kakor je že bilo omenjeno, daje natančnejši odgovor na porabnikovo vedenje in aktivnosti v primerjavi z demografskimi in socio-ekonomskimi spremenljivkami. Oblikovanje življenjskega sloga je povezano s porabništvom in se nanaša na izraženo vedenje posameznika, ki z nakupovanjem določa svojo identiteto tako, da kupljene izdelke umesti v lasten življenjski slog. Prosti čas in poraba sta postala odločilen element pri oblikovanju življenjskega sloga, po katerem bo posameznik presojan. Prav pri takemu dejanju je vidna materialistična plat družbe, saj se posameznik identificira s tistim, kar ima. Z nakupom je tako vidna individualizacija in različnost posameznika, ne pa njegova socialna pripadnost. To s pridom izkoriščajo proizvajalci, saj na različne načine skušajo približati določene blagovne znamke vnaprej opredeljenim življenjskim slogom. Zaradi povezovanja ljudi enakih življenjskih slogov in različnih družbenih slojev oziroma skupin med seboj ne moremo več govoriti o "klasični" razredni družbi, ampak o družbi življenjskih slogov, saj slednji delijo družbo glede na izbran življenjski slog (Breznik, 2004, str. 23).

2.2.1. Primeri življenjskega sloga kot kriterija segmentiranja

V osemdesetih letih so v Merlbournu segmentirali 1.844 porabnikov na podlagi življenjskega sloga (Veal, 2000, str. 18-19). Raziskava je pokrila naslednja področja: uporabo medijev in zanimanje, nakupno vedenje, prostočasne aktivnosti in zanimanja, delovne navade in zadovoljstvo, veselje in zadovoljstvo, mnenja, stališča in vero ter demografske značilnosti. Večrazsežna klasifikacija je izdelala 15 različnih življenjskih slogov, ki so se med seboj razlikovali glede preživljanja počitnic, zanimanj, pitja pijač, nakupnih navad itd. in so navedeni v Tabeli 1, na strani 12.

Tabela 1: Klasifikacija življenjskih slogov prebivalca Merlburna

MOŠKI	ŽENSKE
Iskalci izkušenj	Neodvisne gospe
Mladi svobodni aktivneži	Lahkomiselne gospodične
Družinski borci	Mame karieristke
Mestni sofisticiranci	Družinske koordinatorke
Avstralski šovinisti	Razočarane žene
Stari tradicionalisti	Otročje babice
Povprečno uspešni očetje	Sofisticirane ženske
	Stare upraviteljice

Vir: Veal, 2000, str. 18-19; Lastna priredba.

V južnih državah ZDA so v raziskavo zajeli vzorec 1.700 ljudi. S pomočjo analize 50-ih vprašanj o življenjskem slogu posameznika so vzorec razdelili na šest skupin: pasivneže, aktivne športne navdušence, kulturne pokrovitelje, aktivne zapečkarje, neprilagodljive zapečkarje in družbene aktivneže. Na podlagi odgovorov na vprašanja o prostočasni aktivnosti, zanimanjih in mnenjih so dobili "dimenzije življenjskega sloga": tradicionalizem, hedonizem/optimizem, obupanost, ljubeznivost, samozavestnost/mnenjski vodja in zapečkarstvo (Veal, 2000, str. 19).

V Veliki Britaniji so s pomočjo vzorca 24.000 anketiranih bralcev časopisov razdelili angleško prebivalstvo na: trendneže, iskalce zadovoljstva, neopredeljene, razred puritanskih delavcev, družbene porabnike in moraliste. S tem skupinjenjem so ločili med kupci in nekupci izdelka ter s tem dokazali učinkovitost življenjskega sloga in njegovo prednost pred družbenimi razredi (Veal, 2000, str. 21).

2.2.2. Kritika življenjskega sloga kot kriterija segmentiranja

Življenjski slog se prvenstveno uporablja za določanje segmentov ali kot izhodišče za zbiranje porabnikov v manjše tipološke skupine. Zaradi morebitnega predhodnega neznanja o številu in tipih življenjskih slogov pri segmentaciji porabnikov obstaja dvom o pravilnosti empirično pridobljenih shem segmentov življenjskega sloga. Posledično ima mnogo raziskovalcev zadržke pri njihovi uporabi. Mnogo raziskovalcev dvomi tudi o njihovi uporabnosti in vrednosti. Sobel je zelo kritičen do življenjskega sloga, saj pravi, da obsega vse in hkrati ne pomeni nič (Hribar, 2004, str. 14-15).

Kinnear in Taylor sta poudarila pomembnost ocenjevanja konstrukta veljavnosti tipologij življenjskega sloga in opozorila zoper pasti všečnih opisov. Vprašljivost o verodostojnosti tipologij življenjskega sloga se bo nadaljevala vse dokler te ne bodo potrjene na podlagi primernih metodoloških prijemov (Lastovicka et al., 1990, str. 11). Težava pri raziskovanju življenjskih slogov je v zapletenosti in operacionalizaciji dimenzij ter njihovega medsebojnega odnosa. Pomembna je razlaga podatkov, ne zgolj kvantitativno raziskovanje.

Po mnenju Lutharjeve in ostalih avtorjev raziskave Življenjski stili v medijski družbi je potrebno kvantitativno raziskovanje kombinirati s kvalitativnim.

Težave so tudi v psihološki razvrstitvi (metoda AIO, ki bo opisana v nadaljevanju), ki posledično dopušča subjektivno interpretacijo, v višini izdatkov za raziskavo, saj rezultati večinoma ne opravičujejo sredstev, vloženih v analizo, in v ozko opredeljeni ciljni skupini, ki je rezultat dela visoko specializiranih medijev (Hribar, 2004, str. 23).

2.3. Metode za raziskovanje življenjskega sloga

Najbolj pogosto uporabljeni metodi za merjenje življenjskih slogov sta psihografska analiza - AIO (ang. Activities, Interests, Opinions) in ameriška segmentacija po sistemu VALS (ang. Values and Lifestyles). Na podlagi **sistema AIO** se tržnikom razkrivajo dejavnosti, zanimanja in mnenja vprašanih, ki so podrobneje predstavljene v Tabeli 2. Navadno se raziskava osredotoča na prepoznavanje trendov, ki bi lahko spremenili splošne značilnosti porabnikov, lahko pa se nanaša na specifičen proizvod oziroma storitev. Vprašanja, ki se nanašajo na ugotavljanje življenjskega sloga na podlagi psihografske analize, so vprašanja, kako porabnik preživlja prosti čas, kakšni so njegovi interesi in kaj je zanj pomembno v bližnjem okolju, mnenje o sebi in o svetu okoli njega ter nekaj osnovnih demografskih značilnosti (Hribar, 2004, str. 22-23).

Tabela 2: Razvrstitev aktivnost, interesov in mnenj po sistemu AIO

AKTIVNOSTI	INTERESI	MNENJA
Delo	Družina	O sebi
Hobiji	Dom	Družbeno dogajanje
Družbeni dogodki	Delo	Politika
Počitnice	Skupnost	Gospodarstvo
Zabava	Rekreacija	Ekonomija
Članstvo v organizacijah	Moda	Izobraževanje
Skupnost	Hrana	Izdelki
Nakupovanje	Mediji	Prihodnost
Šport	Dosežki	Kultura

Vir: Damjan, Možina, 1999, str. 91-93.

Najbolj poznana uporaba življenjskega sloga je v segmentaciji prebivalstva po **sistemu VALS**, kjer so tržniki pri ameriškem odraslem prebivalstvu ugotovili devet različnih življenjskih slogov, ki odsevajo razmerje med osebnostjo in življenjskim slogom. Navadno sistem VALS uporabljajo psihologi za analizo dinamike nezavednih preferenc porabnikov in njihovih odločitev. Poleg tega pa prikazuje tudi razlike v motivaciji, ki so ujete v psiholoških in materialnih omejitvah v vedenju porabnika, ki lahko prikazuje različne kulturne/nacionalne različice. Pri tem ostaja dejstvo, da se porabniki med seboj razlikujejo glede motivacije pri nakupu. Nekatere motivirajo ideali, zato jih pri nakupu usmerjajo predvsem načela in znanje,

druge motivirajo dosežki in zato kupujejo tiste izdelke in storitve, s katerimi bodo sebi in okolici pokazali lastno uspešnost. Ostali iščejo družbeno in fizično aktivnost, raznolikost in tveganje, kar pripomore k njihovemu samodokazovanju (VALS, 2006). Raziskava predpostavlja, da gre posameznik v svojem življenju skozi več razvojnih stopenj, znotraj katerih spreminja svoje vedenje, stališča in psihološke potrebe. Slabosti tega sistema se kažejo v nepredvidevanju prekrivanja skupin, predpostavki o nespreminjanju življenjskega sloga, merjenju stališč in neosnovnih psiholoških lastnostih, visokih izdatkih in nezmožnosti preverjanja pravilnosti metode (Hribar, 2004, str. 25).

3. MOTOCIKLIZEM

V tem poglavju bom opisala dejavnike, ki vplivajo na vse večjo priljubljenost motociklizma in navedla dejavnosti, ki so z motociklom povezane. Natančneje bom opisala profil evropskega motorista. Dotaknila se bom stanja na trgu, tako na strani proizvajalcev, kot na strani kupcev. Pod drobnogled bom vzela trge motociklov v Sloveniji, Italiji in Nemčiji. Povzetki objavljenih raziskav mi bodo pomagali pri raziskovalnem delu diplomske naloge, ki bo predstavljena v naslednjem poglavju

3.1. Vzpon motociklizma

Nekoč so se z motocikli vozili reveži, z avtomobili bogataši. Danes je obratno, motocikel je postal del hobija. Marsikdo bi dejal, da kar precej drag. Pri pregledu raznih forumov na spletnih straneh, sem zasledila izpovedi motoristov. Povzela bom samo eno, ostale so priložene v Prilogi 3. "Na motociklu pozabim na vse skrbi. Zame je užitek v vožnji, v spoznavanju novih krajev, ljudi. Zdi se mi, da kar motorist v enem letu doživi, navaden smrtnik v desetih letih ne. Če pomislim, ko si na motorju, imaš res nekakšen občutek svobode. Za motor sem pripravljena narediti vse, se odpovedati vsemu. Včasih se udeležim večjih moto zborov in tam spoznavam nove ljudi, saj v diskotekah ne želim zapravljati časa. Raje se vozim na daljše razdalje, kot pa od gostilne do gostilne (Forum Motosvet, 2006)."

Dandanes je motociklizem pomemben posel za velike korporacije. Na Intermotu v Münchenu so izdelovalci na tiskovni konferenci poudarili, da so motocikli narejeni za nove in za "stare" motoriste, ki se vračajo. Prav zato so posebno pozornost namenili atraktivnosti motociklov, napredni varnostni tehnologiji, zmogljivosti in tehnološki dovršenosti (New models – the heart and soul of this leading motorcycle fair, 2004, str.1). Zdaleč največ pozornosti vsekakor namenjajo estetski dovršenosti, saj dobro vedo, da pri izbiri motocikla delujeta srce ter sanjarjenje in ne racionalno razmerje kakovost/cena. Študija, ki so jo izvedli na Japonskem, je pokazala, da se kupec za nakup določenega modela motocikla odloča na podlagi stila in videza določene zvrsti motocikla, šele nato pridejo v poštev blagovna znamka, kakovost motocikla in rokovanje s slednjim (Customer Satisfaction Levels Rising among Motorcycle Owners, 2004, str. 1).

Od leta 1975 imajo na svetovnem trgu premoč japonski proizvajalci lahkih in srednjetežkih motociklov – Yamaha, Suzuki, Honda in Kawasaki. Nišni igralci pa zadovoljujejo vsak svojo skupino kupcev – Ducati s superšportnimi motocikli, BMW s potovalnimi in Harley Davidson s custom motocikli (Cherng, 2004, str. 1). Analize napovedujejo, da se bo svetovna motoristična industrija do leta 2007 povečala za 40 odstotkov, zahvaljujoč se politični in ekonomski stabilnosti v regijah in razvoju Azije. Največjega kupca za japonsko Hondo, Kawasaki in Yamaho z 12 milijoni motociklov letne prodaje predstavlja Kitajska. Posebnost Kitajske je poleg neverjetne sposobnosti kopiranja motociklov tudi nakup motocikla v transportne namene, saj predstavlja delovno in družinsko vozilo. Motocikli so manjši, cenejši in manj zmogljivi. Drugače je na območju triade (Amerika, Zahodna Evropa in Japonska), kjer imajo družine enega ali več avtomobilov, vožnja z motociklom pa jim predstavlja čisti užitek in ne prevoznega sredstva (Butcher, 2005). Prav v Ameriki motocikel ne predstavlja prevoznega sredstva, ampak utelešenje sanj in življenjski slog. Posledično preko oceana cveti proizvodnja motociklov po naročilu (Campbell, 2003).

Razvoj in rast motociklizma vplivata na splet ostalih panog v gospodarstvu. Motocikel ni le serijska izdelava posameznih komponent in njihovo sestavljanje, ampak predstavlja relativno visoko dodano vrednost za posamezno gospodarstvo. Kakor pri izdelavi avtomobila je tudi pri izdelavi motocikla prisotnih razmeroma veliko človeških virov, vse od dizajnerjev, raziskovalcev novih materialov, računalničarjev, mehanikov, do testnih voznikov. Pri tem velja omeniti tudi druge, na katere vpliva razvoj motorizma, in sicer na izdelovalce čelad, motorističnih oblačil (rokavice, čevlji, spodnje perilo, kombinezon, jakna in hlače) ter ostalih dodatkov (nahrbniki, očala, kovčki, ščitniki za hrbtenico, kolena in komolce). Motociklizem zaposluje tudi dirkače in organizatorje raznih motorističnih dirk in prireditev, organizatorje potovanj z motocikli, športne novinarje, serviserje in ostale. Izdelovalci motorističnih oblačil in dodatkov so med drugimi zelo veseli zapriseženih voznikov motociklov KTM, saj porabijo za oblačila in ostale prepoznavne KTM dodatke v povprečju 20 odstotkov celotnih sredstev, namenjenih za svoj hobi. Prav tako v motosalonih ne ostanejo neopaženi, saj so oblečeni v razpoznavno oranžno obarvana oblačila z značilnim logotipom. Okrog vratu nosijo oranžne dude, ženske pa imajo spete lase z oranžno gumico.

Izdatke za raziskave in razvoj proizvajalci motociklov namenjajo razvoju novih rešitev, predvsem voznim zmogljivostim, hitrosti, varnosti, udobnosti in estetiki. Posamezni izdelovalci so se specializirali za izdelavo določenih komponent, ki jih izdelovalci motociklov v vgrajujejo v motocikle. Primer izdelovalca komponent svetovnega slovesa je Igor Akrapovič, konstruktor izpušnih sistemov Akrapovič, ki si je v letošnjem letu prislužil laskavi naslov Delova osebnost leta 2006. Proizvajalci motociklov potrebujejo približno tri leta, da naredijo in predstavijo motocikel, ki bo vozil po cestah in zadovoljeval potrebe motoristov. Prav tako na trgu tri leta ne prihaja do nepričakovanih sprememb, ki bi zmotile želje motoristov in napovedi prodaje različnih zvrsti motociklov. To pomeni, da se za točnost analize trga in trendov na njem lahko uporabi podatke, ki izhajajo tudi iz leta 2003. Povišanje

cen bencina in omejitev pri uporabi avtomobilov napovedujeta povečanje prodaje vseh zvrsti motociklov na vseh razvitih trgih (Butcher, 2005).

Pri analizi prodaje motociklov je potrebno najprej opredeliti posamezne zvrsti motociklov. Le-te se ločijo glede na tehnične lastnosti in namen uporabe motocikla. Zaradi zadovoljevanja želja čimvečjega števila kupcev nastajajo ne samo nove zvrsti motociklov, ampak se tudi počasi brišejo meje, ki so ločevale posamezno zvrst od ostalih. Tako je tudi v različnih virih in literaturi moč opaziti različne razvrstitve motociklov. Razvrstitev, ki bo podlaga empiričnemu delu diplomske naloge, je bila narejena s strani FEMA-e (Federation of European Motorcyclists' Associations). Osnova, ki so jo uporabili za razvrstitev motociklov na posamezne kategorije, izhaja iz namena uporabe motocikla in skupine motoristov, ki motocikel uporabljajo. Glede na namen uporabe so motocikli razvrščeni v tri skupine:

- motocikli, ki se uporabljajo za vsakodnevno vožnjo,
- motocikli, ki se uporabljajo za vožnjo v prostem času in
- motocikli, ki se uporabljajo tako za vsakodnevno vožnjo kot za vožnjo v prostem času.

Glede na zvrst motocikla ločimo naslednje zvrsti motociklov: klasičen-naked, cruiser, enduro, potovalnik, športni potovalnik, superšportnik in skuter (FEMA, 2006). Zvrsti skuter v diplomskem delu ne bom upoštevala, saj menim, da slednji v analizi življenjskega sloga uporabnikov motociklov nima odločilnega pomena (Priloga 1).

Študija Motorcycle Competitive Information iz leta 2003 je prikazala, da je bila istega leta povprečna starost motoristov 44 let, samo leta 1998 pa 41 let. Poleg tega je kar tretjina motoristov stara 40 let in več. Študija je razkrila kar nekaj zanimivih podatkov: več kot en nakup motocikla od desetih je bil opravljen s strani nežnejšega spola. Piko na i predstavlja internet kot vse pomembnejše orodje pri nakupu motocikla. Kar 40 odstotkov lastnikov motocikla je iskalo informacije o zelenem motociklu, delih ali dodatkih preko svetovnega spleta. Študija je tudi pokazala, da povprečen lastnik motocikla porabi v povprečju tisoč USD za nakup dodatkov v prvem letu po nakupu motocikla. Študija je zajela 11.347 ljudi, ki so kupili motocikel v obdobju od septembra 2002 do maja 2003 (Customer Satisfaction Levels Rising among Motorcycle Owners, 2004, str. 2). Razlog o rasti povprečne starosti motorista je moč iskati v dejstvu, da so motoristi, uporniki iz 70-ih let, sedaj odrasli, nekateri so tudi starši. Prav izdelki določene blagovne znamke, ki jih sedaj kupujejo, pa odsevajo spremembe v kupni moči in osnovne motivacije za nakup motocikla (Pasmooij et al., 1998, str. 4).

3.2. Motociklizem v nekaterih državah EU

V Evropi je v obdobju od sredine 70-ih do sredine 90-ih let prodaja motociklov upadla. Padec pripisujejo nestabilnim političnim razmeram v državah s komunističnim režimom. Izginilo je tudi zajetno število manjših proizvajalcev motociklov. Tisti, ki so ostali, na območju Italije, Nemčije, Francije in Velike Britanije, so bili primorani spremeniti lastno strategijo, da so lahko konkurirali proizvajalcem iz Japonske in Amerike (Pasmooij et al., 1998, str. 9).

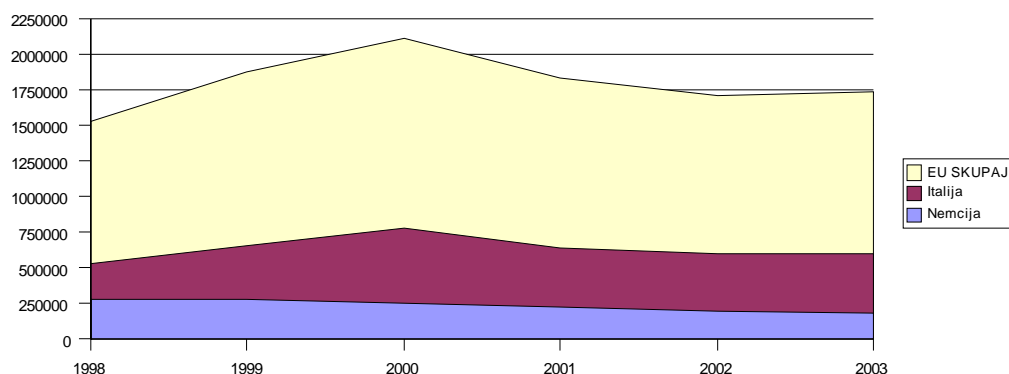
V literaturi je mnogo avtorjev skušalo opisati motoriste. Na spletni strani FEMA-e (2006) je podan opis motorista kot individualista, ki ima rad družbo privržencev enakega mnenja, ljubi skupno vožnjo, srečanja v obcestnih kavarnah in lokalih, druženje na motozborih ali drugih prireditvah doma in po Evropi. Veliko motoristov je včlanjenih v moto klube, ki pogosto sestavljajo osrednjo motoristično organizacijo, ki se bori za pravice motoristov. Znotraj skupnosti imajo močan občutek identitete skupine, prisotna je solidarnost. Če se motoristu pokvari motor ob cesti, se drugi motoristi ustavijo in mu pomagajo. Na spletnih straneh Društva MAKSI (2006) in Motosveta (2006) sem zasledila veliko akcij slovenskih motoristov (krvodajalske akcije, zbiranje denarnih prispevkov za osirotele otroke motoristov, pomoč pri zaščiti kolesarjev na kolesarski dirki itd.). Če na skupnost motoristov pritisne zakonodajni organ ali birokrati, se le-ti združijo in se borijo za svoje pravice. Primer boja za svoje pravice je zbor motoristov pred parlamentom zaradi želje po gradnji posebnih zaščitnih ograj, ki bi pomenila varnost za motoriste in kolesarje.

Število motoristov na evropskih cestah se je v dveh desetletjih več kot podvojilo. Trg motociklov v Evropi je približno dvakrat večji od trga mopedov in z 1,2 milijoni novih motociklov letno predstavlja pomemben dejavnik rasti za industrijo. Motorizem ni več "mladinski pojav", saj je današnja povprečna starost evropskih motociklistov višja v primerjavi s povprečno starostjo motoristov izpred dvajset let. Motocikle si kupujejo ljudje vseh razredov in poklicev, danes vse več žensk, kar za podjetja predstavlja poslovno priložnost (FEMA, 2006). Zaradi fizionomije prav ženski del populacije povprašuje po žensko ukrojenih oblačilih in dodatkih ter posega po določenih modelih motociklov. Recimo bolj agresivne in agonistične ženske posegajo tudi po superšportnih motociklih, saj so le-ti v primerjavi s starejšimi modeli enake zvrsti manjši in lažji (Cima, B.l., str. 106-115).

Evropa je ključni trg za proizvajalce neevropskih znamk dvokolesnikov: Honde, Yamahe in Suzukija. Evropske proizvajalce dvokolesnikov lahko ločimo na dve skupini. Španski in francoski proizvajalci so osredotočeni na proizvodnjo manjših in uporabnih motociklov, medtem ko so avstrijski, nemški in britanski proizvajalci znani po proizvodnji navdušujočih motociklov večjih zmogljivosti in višjih vrednosti. Motocikli so tako postali predmet masovne proizvodnje ali pa služijo za zadovoljevanje nišnih kupcev (FEMA, 2006).

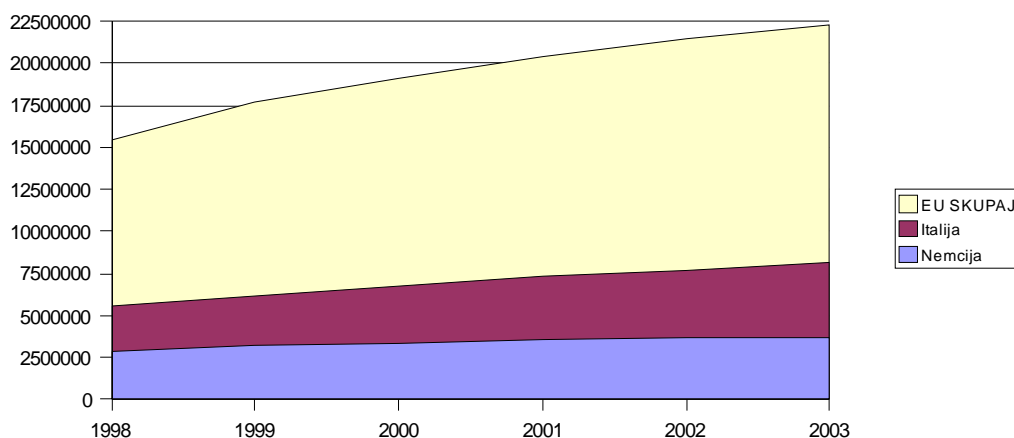
Na spodnjih slikah je prikazano število prodanih motociklov (Slika 1, na strani 18) in število motociklov v uporabi (Slika 2, na strani 18). Proizvajalci so po letu 2000 zabeležili upad pri prodaji motociklov, po letu 2002 pa se je prodaja postopoma povečevala. Število motociklov v uporabi se je letno povečevalo. Leta 2003 se je v primerjavi z letom 1998 število motociklov v uporabi povečalo za 41 odstotkov in doseglo rekordnih 14 milijonov motociklov (Priloga 2).

Slika 1: Število prodanih motociklov v Italiji, Nemčiji in EU v obdobju 1998-2003



Vir: ACEM Yearbook 2005, 2005, str. 8.

Slika 2: Število motociklov v uporabi v Italiji, Nemčiji in EU v obdobju 1998-2003



Vir: ACEM Yearbook 2005, 2005, str. 13.

3.2.1. Motociklizem v Sloveniji

Za spremembe na trgu motociklov v Sloveniji je značilno, da so pod vplivom dogajanja na trgih treh večjih sosednjih držav, natančneje Italije, Nemčije in Avstrije. Francoski trg motociklov je posebnost in nima večjega vpliva na naš trg. Vpogled v prodajo motocilkov leta 2004 in 2005 potrjuje že omenjeno tezo, da v odbobju treh let ne prihaja do nepričakovanih sprememb. Leta 2004 je bila rast prodaje motociklov v primerjavi z letom poprej za 35 odstotkov večja. Razlog za to je v menjavi tri ali štiri leta starih motociklov z novejšimi, v bogati in cenovno bolj konkurenčni ponudbi ter v večjemu številu voznikov motociklov. Prodaja motociklov v letu 2005 se je glede na leto 2004 povečala za 27 odstotkov, saj jih je bilo prodanih 2.897 (Pivk, 2006, str. 52-54). Tudi podatki policijskega poročila o Prometni varnosti voznikov koles z motorjem in voznikov motornih koles (motociklov) v letu 2005 kažejo na 28-odstotno povečanje števila registriranih v primerjavi z letom poprej. Število

prvič registriranih vozil se je povečalo za 35 odstotkov v enakem obdobju (Poličijsko poročilo, 2005, str. 9). motociklov v letu 2005

Na trgu je kraljevala Yamaha, saj je z 812-imi prodanimi motocikli v letu 2005 zavzela 28-odstotni tržni delež. Sledile so ji Honda, Kawasaki in Suzuki. Prodaja zvrsti t.i. naked motociklov je bila v porastu, saj so ti svoj delež pridobili na račun manjše prodaje enduro motociklov in chopperjev. Razlog za tolikšen porast prodaje naked motociklov je v široki ponudbi, saj so le-ti namenjeni tako divji in dinamični vožnji, kakor tudi bolj umirjeni vožnji in za začetnike. Prodaja naked motociklov se je leta 2005 v primerjavi z letom prej povečala za 3,47 odstotkov, kar številčno znaša 865 motociklov. Sledili so superšportni motocikli, ki sicer beležijo upad prodaje. Tretje mesto je pripadalo enduro motociklom. Kupci so po njih posegali zaradi varnosti, udobja, umirjene ter neagresivne filozofije vožnje. Čeprav so leta 2004 športni potovalniki in potovalniki beležili konstantno prodajo in rast skupaj s trgov, je bilo število registriranih potovalnikov že naslednje leto precej manjše. Temu se pripisuje visoko ceno in premajhno ponujeno udobje ter preferenco slovenskih motoristov do superšportnikov. Razlog za padec prodaje chopperjev je v vse bolj treznem razmišljanju kupcev pri izbiri novega motocikla, neprimernosti evropskih cest in zakonski odpravi omejitev prostornine motorja do 350 kubičnih centimetrov za voznike začetnike (Pivk, 2006, str. 52-54). V Tabeli 3 so prikazani najbolj prodani modeli motociklov.

Pri primerjavah prostornine motorjev je opazen trend povečanja prodaje motociklov razredov med 250 do 500, med 500 in 750 in med 750 in 1.000 kubičnimi centimetri. Zmanjšala se je prodaja motociklov prostornine do 250 kubičnih centimetrov. Prodaja motociklov s prostornino nad enim litrom pa precej niha. Poleg tega je potrebno še omeniti, da prodajo motociklov nekoliko zamegli sivi uvoz le-teh, vendar ne toliko, da bi to izkrivljalo podatke (Pivk, 2006, str. 52-54).

Tabela 3: Najbolje prodani motocikli v Sloveniji leta 2005

Model motocikla in zvrst	Število prodanih motociklov
Yamaha FZ6S (naked - različica s poloklepom)	130
Honda CBF 600 (naked - različici s poloklepom in brez)	105
Honda CBR 1000 Fireblade (superšportnik)	91
Kawasaki ZX6R (superšportnik)	83
Yamaha TDM 900 (enduro)	82
Kawasaki Z750 (naked)	68

Vir: Pivk, 2006, str. 52-54; Lastna priredba.

3.2.2. Motociklizem v Nemčiji

Proizvodnja motociklov v Nemčiji je v 70-ih letih doživela drastičen padec. Preživeli so le proizvajalci težkih motociklov, ostali so propadli. Leta 1990 je bila ustanovljena IVM (Združenje motoristične industrije), ki pokriva 95-odstotni delež na trgu. Vanj je včlanjenih

14 proizvajalcev motociklov in 24 proizvajalcev motoristične opreme in delov za motocikle. Naloga združenja je promocija raziskovalnih projektov in koordinacija raznih aktivnosti (trženjske raziskave, statistika in motoshow-i).

V Nemčiji se bliža h koncu "duh varčevanja", ki je vplival tudi na prodajo motociklov, saj so se napovedi o povečanih izdatkih za osebno porabo uresničile. Na nemškem trgu motociklov so tako leta 2005 zabeležili prodajo 265.985 novih dvokolesnikov, kar je enako 4,39-odstotnemu povečanju trga. Ta številka poleg prodaje motociklov vključuje še prodajo skuterjev, mopedov, koles z motorjem in manjših motociklov, vendar zaradi neregistriranja omenjenih vozil ne odseva pravega stanja na trgu. Na trgu so leta 2005 na novo registrali samo 120.927 motociklov, kar je za 6.687 manj kot v enakem obdobju prejšnjega leta. Kljub temu so Nemci dosegli nov rekord, saj se po nemških cestah na podlagi omenjenih podatkov vozi 5,652.469 dvokolesnikov (265,985 new powered two-wheelers on German roads, 2006).

Natačen pregled trga motociklov nam v primerjavi s slovenskim trgom motociklov daje podobne podatke. Retro ali bolje rečeno naked motocikli so leta 2005 zabeležili povečanje prodaje za 1,33 odstotkov, kar številčno znaša 20.641 motociklov. Tudi v pri enduro motociklih, kamor sodi tudi "trendi" odkritje leta poprej – supermoto, so zabeležili povečanje prodaje, vendar manjše. Leta 2005 so jih tako prodali za 0,69% več kot v enakem obdobju leta poprej, natančneje 26.405. Ostale zvrsti motociklov so leta 2005 v primerjavi z letom 2004 beležile izgubo. Prodaja športnih motociklov se je zmanjšala za 6,55 odstotkov, prodaja super športnih motociklov za 8,97 odstotkov, prodaja potovalnih motociklov pa za 6,84 odstotkov. Največji poraženci so bili chopperji, katerim se je prodaja zmanjšala za 14,35 odstotkov (Pure is trendy, 2006). Največ je bilo prodanih motociklov s prostornino 500 kubičnih centimetrov in več, največji upad prodaje pa so beležili pri motociklih prostornine 1.000 kubičnih centimetrov (600cc Motorcycles are Trendsetters, 2004).

Glede na število prodanih motociklov v letu 2005 je Honda CBF 600 S (naked različica s poloklepom), predala svoj prestol BMW-ju GS (enduro), tretje mesto pa je pripadlo Suzuki-ju GSF 650 Bandit (superšportnik). Prodajna uspešnica na nemškem trgu je bila Yamahina FZ 6 Fazer s 3.307 prodanimi modeli in je zasedla četrto mesto. Sledili so ji Suzuki GSX-R 1000, Suzuki GSF 1200 Bandit, Honda CBR Fireblade, BMW K 1200 S, Kawasaki Z 750 in BMW R 1200 RT (Good climbing quartiles, 2006). Iz tega je razvidno, da Nemci raje posegajo po motociklih večjih prostornin. Razlogi za tako odločitev so dobro grajene glavne ceste, privlačne podeželske ceste in potovanja z motociklom. Nemci ljubijo velike motocikle, posebno endure in potovalne endure (Germans love big bikes, 2004, str. 1).

Tržni deleži proizvajalcev so nekoliko drugačni v primerjavi s tržnimi deleži na slovenskem trgu. Tržni vodja je z 18,46 odstotnim tržnim deležem Honda, ki je čudežno prevzel prestol BMW-ju z 18,22-odstotnim tržnim deležem in Suzuki z 18,13-odstotnim tržnim deležem. S pomočjo telefonskega intervjuja 992 voznikov motoklov so ugotovili, da so slednji leta 1997 povprečno porabili 1.500 DEM za nakup delov in dodatne opreme za motocikle, od tega 34

odstotkov za nakup čelade, obleke in rokavic, ostalih 66 odstotkov pa za nakup dodatkov za motocikel. Poraba motorista je odvisna od zvrsti njegovega motocikla. Največ denarja so porabili lastniki chopperjev in športnih motociklov (The international market leader in top position in Germany, too, 2006).

3.2.3. Motociklizem v Italiji

Italijanski trg motociklov je precej zaznamovan s prodajo skuterjev, saj je eden od ključnih elementov, ki poleg kulinarike, antičnih in naravnih znamenitosti služijo k večji prepoznavnosti Italije v svetu in njene "dolce vite". Če pri italijanskemu trgu dvokolesnikov odmislimo skuterje, dobimo sliko, ki je zelo podobna stanju na slovenskem trgu. Proizvajalci motociklov (Ducati, Moto-Guzzi, Benelli) so specializirani v proizvodnji močnejših in superšportnih motociklov. Po obdobju cvetoče proizvodnje v 70-ih in 80-ih letih je sledil padec. V 90-ih letih so zabeležili povečan izvoz močnejših motociklov v Azijo, Oceanijo in ostalo Evropo. V Italiji imajo za 55 odstotkov več motociklov v primerjavi s svetovnim povprečjem in zasedajo tretje mesto glede števila motociklov na prebivalca (Pasmooij et al., 1998, str. 10).

V Italiji je bila leta 2004 beležena daleč največja prodaja motociklov, kar 421.489. Za primerjavo, drugo mesto zaseda Francija s 183.811 registriranimi motocikli. Italijani so leta 2005 uvozili 107.886 motociklov, kar vrednostno znaša 89.751.655 evrov. V primerjavi z letom 2004 so uvozili za 5,82 odstotkov več motociklov, oziroma vrednostno se je uvoz povečal za 3,17 odstotkov. Izvozili pa so 442.709 motociklov, kar znaša 133.712.196 evrov. Pri pregledu prodajnih podatkov ni vključena prodaja skuterjev, čeprav se je zahvaljujoč nakupu skuterjev s strani Italijanske pošte (Poste Italiane) že tako velik segment še dodatno povečal (tržni delež skuterjev tako po novem znaša 71,7 odstotkov). Prodaja motociklov se je leta 2005 povečala za 1,4 odstotke, kar je s 149.536 prodanimi motocikli, nov rekord (Ottima chiusura dell'anno per moto e scooter, 2006).

Tudi v Italiji je bil prisoten trend povečanja prodaje motociklov s prostornino 650-750 kubičnih centimetrov in sicer za 9,3 odstotka. Kar je presenetljivo in je v nasprotju s trendom zmanjšanja prodaje na ostalih evropskih trgih, je povečanje prodaje motociklov s prostornino 1.000 kubičnih centimetrov in več in sicer za 31,3 odstotka zahvaljujoč se oboževalcem novih modelov motociklov. Povečano prodajo leta 2005 v primerjavi z letom 2004 so beležili cestni enduro (za 13,9 odstotkov), potovalni motocikli (za 6,3 odstotke) in supermotard (za 121 odstotkov). Zadnja zvrst beleži največjo rast zaradi svoje inovativnosti in novih modelov motociklov. Negativna rast prodaje je pripadla naked motociklom, superšportnikom in custom motociklom (Continua la corsa per le immatricolazioni delle moto, 2006). Vendar pa so bili prav modeli naked motociklov, ki so prikazani v Tabeli 4, na strani 22, tisti, ki so bili najbolj prodani modeli motociklov (Veicoli oltre 50 cc. Immatricolazioni, 2006).

Tabela 4: Najbolje prodani modeli motociklov v Italiji v letu 2005

Model motocikla in zvrst	Število prodanih motociklov
Yamaha FZ6 (naked)	10.834
Honda Italia Hornet 600 (naked)	8.217
Kawasaki Z 750 (naked)	5.149
Honda CBR 600 RR (športnik)	4.421
BMW R 1200 GS (enduro)	4.095

Vir: Veicoli oltre 50 cc. Immatricolazioni, 2006; Lastna priredba.

3.3. Raziskave o motoristih

V literaturi sem zasledila različne študije o motoristih. Večina se jih osredotoča na motoriste kot na subkulturno skupino ali pa na značilnosti motoristov kot voznikov zloglasnega Harley Davidsona. Namen tega poglavja je osvetliti kdo sploh so motoristi in katere so njihove značilnosti. V nadaljevanju bom opisala raziskavo o osebnosti motoristov, študijo o ameriškem motoristu, dotaknila pa se bom tudi analize profila bralca revije Motosi. Omenjeno mi bo v posredno pomoč pri postavljanju hipotez v raziskavi življenjskega sloga motoristov.

3.3.1. Raziskava o osebnosti motoristov

Jackson in Wilson (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 283) sta v študiji o splošnih osebnih dejavnikih motoristov in motoristk uporabila Eysenck Personality Profile, pri čemer sta ugotovila, da so motoristi manj ambiciozni, manj odgovorni, manj čustveni in imajo manj samospoštovanja v primerjavi z ostalo populacijo. Nasprotno so bolj agresivni, dogmatični, impulzivni in težijo k tveganju. Čeprav ženski del motoristov nakazuje zgoraj opisane značilnosti, je bila zaradi majhnosti vzorca samo ena značilnost statistično potrjena. Kasnejša raziskava je razkrila, da sta bila avtorja bliže stereotipom o motoristih iz obdobja 50-ih in 60-ih let, ko je bila vožnja z motociklom opisana kot hobi za zaprte skupine.

Psihološko osredotočeni raziskovalci so upoštevali, da imeti motocikel, ga nadzirati in pokazati svojo moč ostalim udeležencem v prometu, pomaga ustaliti še vedno negotovo samozavest mladega motorista. Motocikel je tako postal čustvena opora za ranjeni ego. Pri tistih motoristih, ki imajo visok nivo samospoštovanja, je vožnja z motociklom beg iz vsakdanjega življenja, preko katerega lahko občutijo nekaj osebnega nadzora. Osebe z višjimi željami po zadovoljevanju konceptov kakor sta vznemirjenje in vzburljenje, slednje zadovoljujejo z dirkanjem, hitrostjo in vožnjo po ovinkih (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 283).

V neodvisni raziskavi so Haerberlin, Stange in Henning (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 283-284) raziskovali osebnost motoristov, kjer so prišli do podobnih zaključkov kakor Schulz, Kerwien in Gresch. Izsledke raziskave o osebnosti motoristov so opisali na Inštitutu

za varnost motoristov v Nemčiji leta 1998. Svoje zaključke so zgradili na naslednjih področjih:

- šport (dinamičnost, nastop, vznurjenje in rivalstvo),
- užitek v vožnji (beg, hedonizem, tok, identifikacija in družbeni aspekt) ter
- varnosti (kontrola in varnost).

Študija je združila splošne osebnostne zglede, splošno osebnost in prosti čas, ki je značilen za motoriste. Namen raziskave je bila analiza motoristov in njihovih specifičnih dejavnikov osebnosti. Vzorec je zajemal 180 motoristov, natančneje 150 moških in 30 žensk. Raziskava je bila izvedena v Dortmundu leta 1996. V vzorec so bili vključeni motoristi, ki so vozili motor prostornine več kot 125 kubičnih centimetrov. Povprečna starost motoristov je bila 32,8 let, povprečna starost motoristk pa 29 let. V vprašalniku so povpraševali po demografskih značilnostih motoristov, kateri motocikel vozijo in kako. Testirali so naslednje osebnostne dejavnike: nervoznost, ekstrovertnost, odprtost za nove izkušnje, naklonjenost sporazumom in skrbnost (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 284).

Študija je pokazala, da se moški del vzorca precej razlikuje od ostale populacije v vseh petih zgoraj naštetih dejavnikih. So manj nervozni in manj fleksibilni ter manj odprti za nove izkušnje, toda bolj ekstrovertni, bolj naklonjeni sporazumom in bolj skrbni v primerjavi z ostalo moško populacijo. Statistično gledano se zaradi majhnosti vzorca pri ženskem delu skupine testirani dejavniki niso mogli potrditi ali ovreči, čeprav nakazujejo na podobne trende, ki so prisotni v moškem delu skupine. Zatem je bil vzorec motoristov razdeljen na dve skupini, natančneje na motoriste z visokim nivojem dobrega mnenja o sebi in na motoriste z nizkim nivojem dobrega mnenja o sebi, ki sta bili posebej testirani. Enako so naredili z vzorcem motoristk. Motoristi z nizkim nivojem dobrega mnenja o sebi so bolj nervozni, manj ekstrovertni in manj skrbni v primerjavi z motoristi z visokim nivojem dobrega mnenja o sebi. Do jasnejših razlik je prišlo med motoristkami, kjer so bile motoristke z visokim nivojem dobrega mnenja o sebi opisane kot manj nervozne, bolj odprte za nove izkušnje, bolj naklonjene sporazumom in bolj skrbne v primerjavi z ostalim delom ženske skupine. Samo osebni dejavnik ekstrovertnost je bil enako prisoten pri obeh skupinah. Ugotovljeno je bilo tudi, da je skupina moških z nižjim nivojem dobrega menja o sebi bolj motivirana pri športnih aktivnostih (izpostavljen je bil dejavnik rivalstva), tudi njihova vožnja je bolj dinamična in športna. Pri tem imajo manjši nadzor nad lastnim zaupanjem in nižjo motiviranost za lastno varnost v prometu (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 284-294).

3.3.2. Raziskava o življenjskem slogu ameriških motoristov

Ameriški mit o mlademu in divjemu jezdecu motocikla, pripadniku tolp, je konec tisočletja zaradi statističnih podatkov pridobljenih s strani Sveta proizvajalcev motociklov (Motorcycle Industry Council) bolj in bolj bledele. Statistični podatki so motorista opisovali kot individualista in ne več kot pripadnika tolp in člana motoristične subkulture. Podatki so prikazali razliko med motoristom iz 80-ih let in motoristom iz konca 90-ih let. Razkrili so, da

motoristi izhajajo iz raznovrstnih socialnih, vzgojnih in poklicnih okolij ter iz različnih starostnih obdobj. Do razlik med proučevanima obdobjema je prišlo v povprečni starosti motorista, saj se le-ta povečuje. Povprečen motorist iz 90-ih let je tako obiskoval fakulteto in je bil star 38 let ter poročen. V povprečju je zaslužil 44.250 USD, kar je za 12 odstotkov več od povprečnega zaslužka ameriškega gospodinjstva. Zaslužek se je v primerjavi z zaslužkom iz 80-ih let podvojil, saj sta leta 1980 le 2 odstotka motoristov zaslužila 50 tisoč USD letno, leta 1998 pa je bilo takih že 30 odstotkov. Tudi namen uporabe motocikla se je spremenil, saj se ga uporablja za prosti čas in sprostitvev. Tipičen motorist se zanima za dejavnosti na prostem, saj ga poleg motociklizma zanimata tudi ribarjenje in lov. Poleg tega so v primerjavi z motoristi 70-ih in 80-ih let bolj odgovorni in izkušeni (Pasmooij et al., 1998, str. 4).

Študija se je dotaknila tudi motoristk, ki predstavljajo desetino ameriških motoristov. Leta 1907 so postale članice združenja AMA-e (Ameriškega motorističnega združenja). V 90-ih letih so zabeležili več kot pol milijona motoristk z lastnim motociklom. Njihova povprečna starost je bila 48 let. Kar 44 odstotkov motoristk je končalo fakulteto, 74 odstotkov je bilo poročenih. Največ se jih je lahko pohvalilo s kariero v profesionalnih in tehničnih vodah. Pred nakupom prvega motocikla je bila večina žensk sopotnic na motociklu in včlanjenih v moto klube. Dobra tretjina žensk je uporabljala motocikel za premagovanje daljših razdalj, slaba tretjina pa za vožnjo po mestu. Le 10 odstotkov motoristk se je udeleževalo hitrostnih tekmovanj. V primerjavi z moškim delom motoristov so imele motoristke večjo družinsko podporo za svoj hobi (Pasmooij et al., 1998, str. 5).

Nakup motoristične opreme in dodatkov je v letih 1991-1995 sledil trendu povečanja prodaje motociklov (nakup je izvedlo 50 odstotkov vseh lastnikov motociklov, v primerjavi z letom 1985, kjer je nakup izvedlo 30 odstotkov vseh lastnikov motociklov). Podatki so pokazali, da so za nakup opreme in dodatkov motoristi porabili v povprečju 127 USD letno, motoristke pa 117 USD (Pasmooij et al., 1998, str. 5).

Leta 1983 je v Ameriki nastal nov segment ljubiteljev motociklov Harley Davidsona, tako imenovanih "upornikov za konec tedna". To so bili pripadniki belih ovratnikov, ki konec tedna ali po službi s pomočjo Harleyjevega motocikla ubežijo vsakdanjiku in okusijo svobodo, ki jo doživljajo pripadniki Harleyjeve subkulture. Pojav je opažen v vseh državah, kjer Harley Davidson prodaja svoje motocikle. Nastanek omenjenega segmenta sovpada z nastankom dogodkov ter zborovanj lastnikov in simpatizerjev Harley Davidsona (npr. Daytona). Priljubljenost Harley Davidsona je v 90-ih letih rasla skupaj s ponudbo licenčnih izdelkov: tetovaž, škornjev, igrač, kave, parfumskih izdelkov ..., tako imenovanih izdelkov življenjskega sloga (Priloga 4). Ljubitelji Harley Davidsonovih motociklov so precej zvesti, saj jih je 41 odstotkov že imelo Harleyjev motocikel, kar 92 odstotkov pa jih ima namen kupiti Harley Davidsona (Pasmooij et al., 1998, str. 31).

3.3.3. Analiza profila bralcev revije Motosi

Pred soočanjem z empiričnim delom diplomske naloge sem poiskala pomoč v uredništvu motoristične revije Motosi, katere urednik je Mitja Gustinčič. Sami so oblikovali vprašalnik, kjer so bralce spraševali o mnenju, pohvalah in kritikah, ki so si ga ustvarili ob branju revije, o njihovih motociklih in motoristični opreми ter deloma zajeli življenjski slog bralcev. Na njihovo presenečenje je bil odziv zelo visok, saj je anketo izpolnilo kar 387 bralcev. To anketiranje je služilo pri preverjanju točnosti predhodnega anketiranja, ki so ga izvedli leto poprej. Podatki med enim in drugim anketiranjem niso pokazali večjih odstopanj, pri čemer se lahko sklepa, da so podatki relativno točni, merjenje pa zanesljivo (Rezultati ankete Motosi, 2006). Podatki pridobljeni iz anketiranja bralcev revije Motosi so interne narave, kar pomeni, da ne bodo posredovani v diplomski nalogi. Predstavljena bodo le ključna izhodišča, ki mi bodo v pomoč pri sestavi vprašalnika za potrebe izvedbe empiričnega dela diplomske naloge.

Pregled rezultatov izvedenega anketiranja bralcev revije Motosi je dal zanimive zaključke. Če bi na podlagi odgovorov na vprašalnik orisali bralca revije, bi bil le-ta star med 26 in 35 let, vozil bi eno leto starega superšportnika znamke Yamaha, s prostornino od 550 do 750 kubičnih centimetrov. Kot kupec motocikla in motoristične opreme bi bil precej racionalen, saj je o nakupu svojega motocikla razmišljal več kot eno leto. O nakupu novega motocikla pa še ne bi razmišljal, čeprav bi le-ta moral imeti večjo prostornino, in sicer od 750 do 1.000 kubičnih centimetrov. Tudi izbira čelade bi bila pogojena z dobrimi rezultati testov. V enem letu bi prevozil do 8 tisoč kilometrov. Z ostalimi motoristi bi se družil na motozborih in na izletih. Informacije o motociklu bi iskal na spletnih straneh Motosveta in v reviji Avtomagazin, nove modele motociklov pa bi gledal ob listanju domačih revij. Zanimal bi se za hitrostne dirke, vendar bi posvečal največ pozornosti tehniki. Bralec revije bi imel končano srednjo šolo, bil bi redno zaposlen in bil bi iz ljubljanske regije (Rezultati ankete Motosi, 2006).

Izsledki analize so pokazali, da povezava med načinom druženja med motoristi in zvrstjo motocikla ne obstaja. Prav tako ne obstaja povezava med dohodki in zvrstjo motocikla. Starost motorista in zvrst motocikla, katere lastnik je, sta povezani. Prav tako je število motociklov, ki jih je bralec že posedoval, povezano s časom, ki si ga je vzel, ko je razmišljal o nakupu motocikla (Rezultati ankete Motosi, 2006).

4. RAZISKAVA O VPLIVU ŽIVLJENJSKEGA SLOGA NA IZBIRO ZVRSTI MOTOCIKLA

Namen diplomskega dela je proučiti dejavnike življenjskega sloga motoristov in vpliv tega na nakup zvrsti motocikla. Slednje sem proučevala s pomočjo literature in že narejenih raziskav ter lastne raziskave. V nadaljevanju bom predstavila osnovna izhodišča in cilje raziskave, kar je sočasno tudi predpogoj za določitev vzorca in metode zbiranja podatkov. Postavila sem osem raziskovalnih hipotez, ki se dotikajo nekaterih dejavnikov življenjskega sloga in

nakupnega vedenja motoristov. Temu je sledila izvedba anketiranja, obdelava podatkov in predstavitev ključnih ugotovitev.

4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Motocikel je kljub temu, da ni več viden kot igrača porednih fantov, ostal predmet, ki redko koga pusti ravnodušnega. Kdo so ljudje, ki ga vozijo, pa je še danes predmet različnih študij, predvsem socioloških in psiholoških. Te se večinoma osredotočajo na bikerje kot na subkulturo. Motoristi so navadno opisani kot ljudje, ki ljubijo samoto, se družijo v zaprtih skupinah in vzbujajo strah pri tistih, ki niso pripadniki te skupine. To je samo posledica, medla senca stereotipov iz preteklosti. Pozablja pa se, da so motoristi ljudje, ki imajo svoj hobi in predstavljajo pomemben tržni segment, saj je iz podatkov razvidno, da se razvoj motociklizma in ostalih podpornih dejavnosti vzpenja. V zadnjem času so precej aktualne študije o prometnih nesrečah z udeležbo motorista, kjer se različne struje prepirajo o (ne)varni vožnji motoristov.

V literaturi nisem zasledila veliko prispevkov o nakupnem vedenju motoristov, zato sem se odločila analizirati življenjski slog motoristov, ki je eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje. V raziskavi sem se osredotočila na vprašanje ali življenjski slog vpliva na izbiro zvrsti motocikla, kar obenem predstavlja tudi glavni cilj raziskave. Če bo raziskava na zastavljeno vprašanje odgovorila pritrdilno, bo lahko življenjski slog uporabljen kot osnova za segmentiranje motoristov in smernica za razne trženjske prijeme. Postavila sem tudi nekatere izvedene cilje, natančneje:

- Ugotoviti kakšen je življenjski slog motoristov (odnos do prostega časa, modna usmerjenost, odnos do tveganja, mnenje o sebi).
- Ugotoviti način vsakodnevnega nakupovanja.
- Ugotoviti povezavo med življenjskim slogom in nakupom motocikla.

4.2. Postavitev raziskovalnih hipotez

Z raziskavo sem skušala odgovoriti na vprašanja, ki so se mi porajala ob prebiranju literature. Vprašanja, na katera bom v nadaljevanju skušala odgovoriti, posegajo tudi na sociološko področje. Pri načrtovanju raziskave sem se oprla na že omenjene raziskave o osebnosti motoristov, opisu ameriškega motorista in o analizi profila bralca revije Motosi. Navdih za vprašanja o življenjskem slogu sem našla tudi v vprašalniku o življenjskem slogu, ki so ga na Slovencih izvedli Luthar in ostali (Vprašalnik o življenjskem slogu, 2006). Z raziskavo sem skušala preizkusiti sledeče hipoteze:

Hipoteza 1: Lastniki različnih zvrsti motociklov se med seboj razlikujejo po starosti

V raziskavi analize profila bralca revije Motosi je bilo ugotovljeno, da sta starost motorista in zvrst motocikla, katere lastnik je, povezani (Rezultati ankete Motosi, 2006). Ugotoviti želim ali trditev velja tudi za izbrani vzorec motoristov.

Hipoteza 2: Člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več km v enem letu kot nečlani.

Članstvo v organizacijah je dejavnik, ki tudi vpliva na življenje posameznika, saj imajo člani motoklubov določene pravice in obveznosti do ostalih članov in tudi do samega kluba (Lampret, 2006). Pripadniki skupine živijo navzven tako kot živi skupina, saj jim je skupna filozofija kluba in skupine same. Druženje tako obsega predvsem izlete z motociklom. Zato predpostavljam, da člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več kilometrov kot nečlani motoklubov.

Hipoteza 3: Pričakujem, da motoristi v povprečju preživljajo svoj prosti čas aktivno.

Kakor je bilo omenjeno, sta prosti čas in življenjski slog med seboj povezana (poglavje 2.1.4.). Način kako motoristi preživljajo prosti čas vpliva tudi na njihov življenjski slog. Izjave motoristov, ki večinoma preživljajo proste dneve v sedlu jeklenega konjička, se dotikajo na doživetje, ki ga ostali "smrtniki" ne občutijo (Forum Motosvet, 2006). Prav zaradi načina preživljanja prostega časa, predpostavljam, da je le-ta v povprečju aktiven.

Hipoteza 4: Pričakujem, da motoristi imajo v povprečju dobro mnenje o samemu sebi.

Raziskava o osebnosti motoristov je opredelila motorista kot osebo z relativno dobrim mnenjem o sebi (Poglavje 3.3.1), ki ji je pomembna lastna varnost v prometu in nadzor nad motociklom. Nivo dobrega mnenja o sebi vpliva tudi na način vožnje motocikla (Schulz, Schabel, Ostendorf, 1998, str. 292). Po poročilu policije je bil pri nas najpogostejši vzrok prometnih nesreč z udeležbo motorista neprilagojena hitrost (Policijsko poročilo 2005, 2005, str. 8). Po pogovoru z motoristi sem prišla do zaključka, da je eden od razlogov neprilagojene hitrosti tudi dejstvo, da vozniki avtomobilov vozijo na pamet in s tem spravljajo v nevarnost sebe in motorista. Zato ga motoristi najraje prehitijo, saj jih skrbi lastna varnost (rada bi opozorila, da trditev velja za povprečnega motorista in ne za peščico tistih, ki iz objestnosti drivajo po cesti, da bi sebi in drugim dokazali meje lastnih zmožnosti). Zato predpostavljam, da imajo motoristi v povprečju dobro mnenje o sebi.

Hipoteza 5: Pričakujem, da so motoristi v povprečju naklonjeni tveganju.

Motoristi so ožigosani kot nevarnost na cesti zaradi njihovega načina vožnje (pri tem mislim na peščico motoristov, ki brezglavo hitijo po cesti in spravljajo v nevarnost sebe in druge udeležence v prometu). Izpovedi motoristov omenjajo tveganje, adrenalin, tekmovalnost in zadovoljstvo. Raziskava o osebnosti motoristov (poglavje 3.3.1) je razkrila, da obstaja odnos med tveganjem in mnenjem motorista o sebi. Zaradi omenjenega predpostavljam, da so motoristi v povprečju naklonjeni tveganju.

Hipoteza 6: Pričakujem, da so motoristi v povprečju modno osveščeni.

Ene izmed dejavnikov, ki spremljajo interese, je tudi moda. Spremljanje modnih smernic pomembno vpliva na življenjski slog posameznika in tudi na njegovo nakupno vedenje. Modna osveščenost je koristna za večino dejavnosti, ki spremljajo motociklizem (od dizajnerjev, izdelovalcev tako motociklov, kakor tudi izdelovalcev zaščitne opreme in čelad

...). V kolumni je Turnšek opisovala voznike Harley Davidsona, ki se od množice razlikujejo po izbranih oblačilih in dodatkih (Turnšek, 2005/06, str. 20-21). Zato predpostavljam, da so motoristi v povprečju modno osveščeni.

4.3. Načrt raziskave

V zasnovo raziskave sem vključila vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalne inštrumente in načrt vzorčenja. Za potrebe tržne raziskave sem zbirala primarne in sekundarne podatke. Z zbiranjem sekundarnih podatkov sem gradila osnovo, s pomočjo katere sem sestavila vprašalnik za pridobivanje primarnih podatkov. Prav zaradi skoposti literature o nakupnem vedenju motoristov so primarni podatki predstavljali osrednji vir za analizo življenjskega sloga motoristov. Za potrebe raziskave je možno pridobivati primarne podatke na dva načina. Prva metoda je kvalitativno zbiranje podatkov in sicer s pomočjo fokusnih skupin ali globinskega intervjuja. Druga metoda pa obsega kvantitativno zbiranje podatkov s pomočjo anketiranja, opazovanja in poskusi (Rojšek, Žabkar, 2003/2004). Za potrebe diplomskega dela sem se odločila, da bom podatke, ključne za empirično raziskavo, zbirala na kvantitativen način, natančneje s pisnim anketiranjem.

Po določitvi metodologije raziskave je potrebno določiti vzorec. Njegova velikost in način vzorčenja sta odvisna od želene natančnosti pridobljenih podatkov, tipa raziskave in velikosti proučevane skupine (Rojšek, Žabkar, 2003/2004). Skladno s potrebami raziskave je bila izbrana ciljna populacija – lastniki motociklov. Enote sem v vzorec, potreben za izvedbo raziskave, izbirala na osnovi "snežne kepe", kar pomeni, da sem pričela z anketiranjem nekaj enot, ki jim je bila skupna določena lastnost, v tem primeru lastništvo motocikla, z njihovo pomočjo pa sem prišla do nadaljnjih enot. V svojem primeru sem tako anketirala nekaj motoristov, z njihovo pomočjo pa je vprašalnik dosegel še ostale motoriste. V vzorcu je bilo zajetih 110 enot (motoristov) pretežno iz ljubljanske in obalno-kraške regije. Z omenjenim načinom vzorčenja sem pridobila neverjetnostni vzorec. Prednost takšnega načina vzorčenja je v hitrejšem in cenejšem izbiranju enot, presoja pa prepuščena raziskovalcu. Slabost je v nezmožnosti posploševanja na populacijo in nezmožnosti ocene vzorčne napake (Rojšek, Žabkar, 2003/2004).

Pri načrtovanju in oblikovanju vprašalnika sem uporabila spoznanja pridobljena s prehodnim raziskovanjem v teoretičnem delu naloge, z vprašalnikom o življenjskem slogu Slovencev, katerega avtorica je dr. Luthar Breda in ostali, ter nasvete g. Mitje Gustinčiča. Vprašanja so bila zaprtega tipa, saj je vprašani izbiral med danimi odgovori. Vprašalnik je bil sestavljen iz treh delov. Vprašanja v prvem delu se nanašajo na motocikel in na motoristično življenje. Likertova (opisna) lestvica mi je omogočila merjenje stopnje strinjanja anketiranega glede trditve s splošnimi življenjskimi trditvami, na katera so anketirani odgovarjali v drugem delu. Za ocenjevanje strinjanja z izjavami sem uporabila lestvico z ocenami od ena do pet: 1- sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam in 5 –

zelo se strinjam. Tretji del vprašalnika se nanaša na vprašanja o demografskih značilnostih anketiranega (Priloga 5).

Pred izvedbo anketiranja sem vprašalnik testirala, kar pomeni, da sem z nekaj testnimi anketami preverila smiselnost in razumljivost vprašanj. Po odpravi nekaj napak sem izvedla anketiranje. Anketirane motoriste sem prosila, da vprašalnik posredujejo ostalim poznanim motoristom. Anketiranje je potekalo v mesecu avgustu, saj je bilo veliko motoristov na letnem dopustu.

- Omejitve: pri raziskavi sem se omejila predvsem na motoriste iz ljubljanske in obalno-kraške regije. Porajal se je dvom o verodostojnosti rezultatov, saj bi bili ti lahko drugačni, če bi bilo anketiranje izvedeno na motoristih iz celotne Slovenije in tudi, če bi bil izbran drugačen način vzorčenja.
- Možne napake: Napake, ki so se med potekom raziskave lahko pojavile, sem skušala zmanjšati s testiranjem vprašalnika, saj sem se tako izognila dvoumnim in nerazumljivim vprašanjem. Nisem pa se mogla izogniti napakam, ki so posledica merjenja pojava, tako lahko le predvidevam poštenost odgovarjanja na zastavljena vprašanja.

4.4. Obdelava podatkov in analiza rezultatov

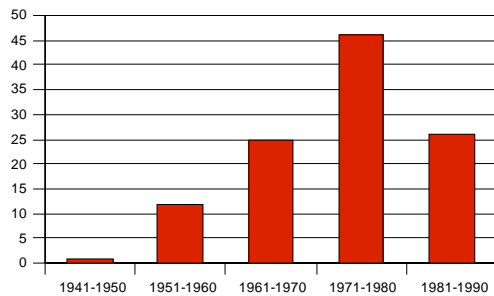
Podatki, ki so bili pridobljeni z anketiranjem, so bili statistično obdelani s pomočjo računalniških programov Statistical Program for Social Sciences 1.4. (SPSS) in OpenOffice.org. Zaradi velike količine podatkov so v nadaljevanju le nekateri podatki slikovno predstavljeni, ostali tabelarični in slikovni prikazi pa so v prilogi. V prilogi so prikazani tudi rezultati in ugotovitve, ki so skladne s cilji in namenom raziskave o življenjskem slogu.

4.4.1. Vzorec

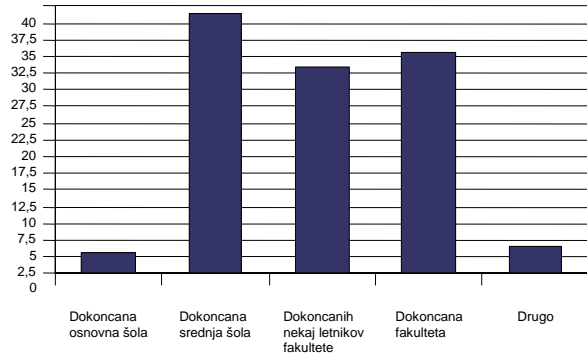
V vzorec je sem zajela 110 lastnikov motociklov različnih zvrsti. Zaradi narave izbranega načina vzorčenja ne morem trditi, da so vsi motoristi iz ljubljanske in obalno-kraške regije, predpostavljam pa, da jih je večji delež. Tabelarični prikazi vzorca glede demografskih spremenljivk so v prilogi 6. V vzorec je bilo vključenih 95 motoristov in 15 motoristk. Pri tem je bilo 32 motoristov in 10 motoristk članov moto klubov po Sloveniji, ostalih 63 motoristov in 5 motoristk ni pripadalo nobeni organizaciji. Največ vprašanih, kar 46, je bilo starih od 25 do pod 35 let, sledilo jim je 26 motoristov, starih do 25 let. V starostni razred od 35 do pod 45 let je spadalo 25 anketiranih, starostnemu razredu do 45 do pod 55 let pa je pripadalo 12 anketiranih. Najstarejši motorist je bil star med 55 do pod 65 let. Vpogled v strukturo izobrazbe je dal bolj enakomerno porazdelitev med razredi, saj je 39 vprašanih dokončalo srednjo šolo, osem manj je dokončalo nekaj letnikov fakultete, 33 anketiranih pa je imelo univerzitetno izobrazbo. Le trije so dokončali osnovno šolo, štirje pa so obkrožili odgovor

"drugo". Starostna in izobrazbena struktura sta prikazani na Sliki 3 in Sliki 4 (Priloga 6, tabele 1.2.-1.3.).

Slika 3: Struktura anketiranih po starosti



Slika 4: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe



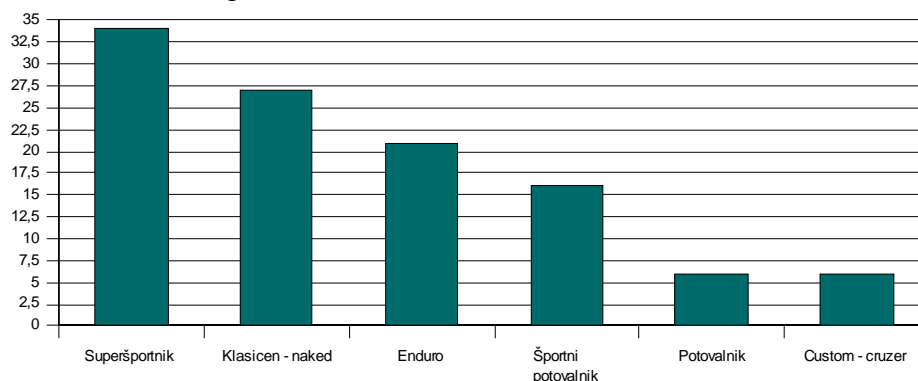
Vir: Lastna raziskava, 2006.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

4.4.2. Analiza univariantnih spremenljivk

Analizi vzorca po demografskih spremenljivkah je sledila analiza spremenljivk po sklopih vprašanj. Prvi sklop vprašanj se je nanašal neposredno na lastnosti motocikla in na motoristično življenje njegovega lastnika. Tretjina motoristov je lastnikov superšportnika, sledijo jim lastniki klasičnega – naked motocikla in endura, dobra četrtina vprašanih je lastnikov custom-cruiserja, potovalnika in športnega potovalnika, kar je prikazano na Sliki 5 (Priloga 6 – Tabela 2.1.).

Slika 5: Struktura lastnikov po zvrsteh motocikla



Vir: Lastna raziskava, 2006.

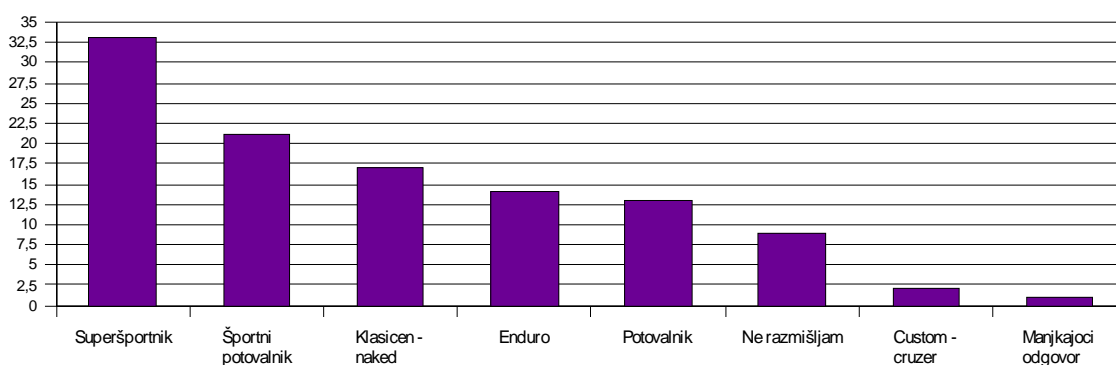
Če bi si vprašani kupili nov motocikel, bi se jih tretjina odločila za superšportnika, 19 odstotkov za športni potovalnik, 15,5 odstotkov za klasični – naked motocikel. Po načrtovanem nakupu, trojki sledijo enduro z 12,7 odstotka, potovalnik z 11,8 odstotka in

custom-cruiser s slabima dvema odstotkoma. Slaba desetina vprašanih ne razmišlja o novem nakupu motocikla ali na vprašanje ni odgovorila (Priloga 6 – Tabela 2.2.).

- Dve tretjini lastnikov superšportnega motocikla bi se ponovno odločilo za superšportnika, dva za klasični – naked, eden za enduro in štirje za športni potovalnik. Nobeden se ne bi odločil za custom-cruiser ali potovalnik. Pet jih pa o nakupu novega motocikla še ne razmišlja.
- Tudi lastniki klasičnega-naked motocikla bi v večini nakup motocikla nadaljevali z že izbrano zvrstjo (kar 14), devet vprašanih lastnikov klasičnega-naked motocikla bi si izbralo superšportnika, po eden potovalnik in športni potovalnik. Nobeden si ne bi izbral ne custom-cruiserja in endura. Dva pa še ne razmišljata o nakupu novega motocikla.
- Največ lastnikov endura bi se ponovno odločilo za enduro (13), dva za potovalnik in trije za športni potovalnik ter po eden za superšportnika in za klasični-naked motocikel. Nihče se ne bi odločil za custom-cruiserja. En lastnik endura se je odgovora vzdržal.
- En lastnik potovalnika bi posegel po športnemu potovalniku, ostali bi ostali zvesti že izbrani zvrsti motocikla, saj nobeden ne bi kupil ostalih zvrsti.
- Stanje je podobno tudi pri lastnikih športnega potovalnika, saj bi se le trije odločili za potovalnik, eden še ne razmišlja o nakupu novega motocikla, vsi ostali pa bi ponovno kupili športni potovalnik.
- Nasprotno pa bi lastniki custom-cruiserja kupili superšportnika in športni potovalnik (vsakega po eden), dva bi kupila potovalnik, le dva bi pa ponovno kupila custom-cruiser.

Na podlagi povzetega lahko sklepam, da večina motoristov pri razmišljanju o nakupu novega motocikla ostaja zvesta tisti zvrsti motocikla, katerega že imajo. Prav tako je zanimivo, da bi se večina motoristov, ki uporabljajo motocikle namenjene potovanju (potovalnik, športni potovalnik in enduro), odločila za motocikel z enakim namenom; natančneje 18 od 21 lastnikov endura, vsi lastniki potovalnika in 15 od 16 lastnikov športnega potovalnika (Lastna raziskava, 2006).

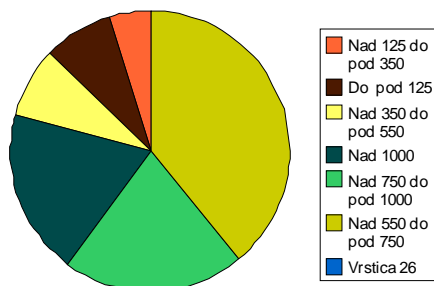
Slika 6: Struktura anketiranih motoristov po načrtovanem nakupu zvrsti motocikla



Vir: Lastna raziskava, 2006.

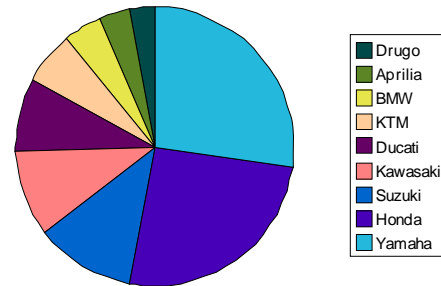
Znamka motocikla vprašanih se bistveno ne razlikuje od podatkov o tržnih deležih posameznih proizvajalcev, saj prednjači Yamaha s 27,7 odstotka, tik za petami ji sledita Honda s 24,5 odstotka in Suzuki z 11,8 odstotka. 35,4 odstotka anketiranih je lastnikov motociklov ostalih blagovnih znamk. Tudi prostornina motocikla sledi napovedanim trendom povečanja povpraševanja po motociklih s prostornino nad 550 do pod 750 kubičnimi centimetri s slabimi 40 odstotki, ki jim sledijo motocikli z večjo prostornino (lastnikov z motociklom s prostornino nad 750 kubičnih centimetrov je 40 odstotkov). Lastnikov motociklov z manjšo prostornino od 550 kubičnih centimetrov je 21,2 odstotka (Priloga 6 – Tabela 2.4. in Tabela 2.3.).

Slika 7: Struktura anketiranih motoristov po prostornini motocikla



Vir: Lastna raziskava, avgust, 2006

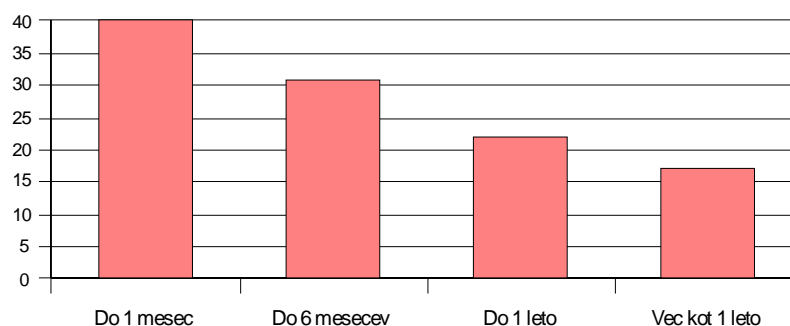
Slika 8: Struktura anketiranih motoristov po blagovni znamki motocikla



Vir: Lastna raziskava, avgust, 2006

Odgovori na vprašanje o času razmišljanja o nakupu novega motocikla se skladajo z ugotovitvijo tržnikov, da je nakup motocikla narejen bolj na čustveni kot na racionalni osnovi, saj 36,6 odstotka motoristov razmišlja nakupu motocikla manj kot mesec dni. Na grafikonu je moč opaziti, da se število anketiranih, ki so obkrožali daljša časovna obdobja zmanjšuje skladno s podaljševanjem časa razmišljanja o nakupu novega motocikla (Priloga 6 – Tabela 2.5.).

Slika 9: Struktura vprašanih glede časa razmišljanja o nakupu motocikla

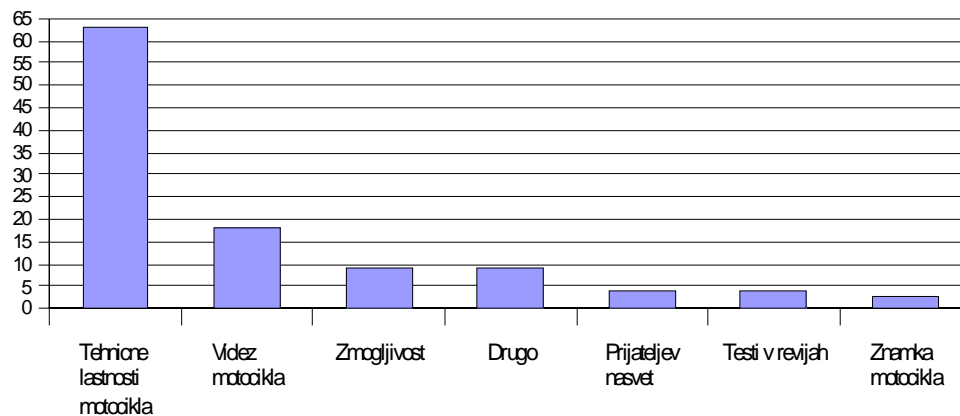


Vir: Lastna raziskava, 2006.

V nasprotju z rezultati japonske raziskave o odločujočem dejavniku nakupa določenega motocikla, so pri največ vprašanih (57,3 odstotka) odtehtale tehnične lastnosti motocikla, le

pri 16,4 odstotka vprašanih pa videz motocikla. 26,3 odstotka vprašanih je kot odločujoči dejavnik nakupa motocikla izbralo enega izmed ostalih možnih odgovorov (znamka motocikla, prijateljev nasvet, testi v revijah, zmogljivost in drugo) (Priloga 6 – Tabela 2.6.). Pregled zastavljenega vprašanja nam da med spoloma različne rezultate. Pri 58 moških so odločujoči dejavnik nakupa tehnične lastnosti motocikla, ki jim sledita videz motocikla (za 13 anketiranih) in njegova zmogljivost (za 9 anketiranih). Enako število žensk je kot odločujoči dejavnik nakupa motocikla opredelilo tehnične lastnosti motocikla in videz (oboje po 5 anketiranih), ki jim je sledil prijateljev nasvet (za 3 anketirane).

Slika 10: Struktura vprašanih glede odločujočega dejavnika nakupa motocikla



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Sledeči del vprašalnika je bil namenjen izražanju stopnje strinjanja oziroma nestrinjanja na 18 trditev. Te so obsegale področja prostega časa, nakupovanja in splošnega mnenja. Vprašanja številka 1, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16 in 17 so povzeta po Vprašalniku o življenjskem slogu (Luthar, 2006). Na podlagi odgovorov sem prišla do rezultatov, ki so predstavljeni v Tabeli 5, na strani 34.

Tabela 2: (Ne)strinjanje s trditvami (2. sklop vprašanj)

	TRDITEV	Aritmetična sredina	Standardni odklon
SKLOP VPRAŠANJ O PROSTEM ČASU	Uživam v daljših potovanjih po tujini.	3,89	1,087
	Najraje imam aktivne počitnice (npr. ne želim poležavati cele dneve na plaži).	4,08	1,190
	Ne predstavljam si, da bi počitnice preživel-a brez družbe prijateljev.	3,27	1,203
	Pogosto konec tedna preživim v diskoteki ali v lokalih.	2,39	1,369
SKLOP VPRAŠANJ O ŠPORTU	Udejestvujem se adrenalinskih športov.	3,79	1,118
	Pri športu imam rad-a tekmovalnost.	3,39	1,182
SKLOP VPRAŠANJ O NAKUPOVANJU	Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.	2,75	1,228
	Vsak nakup dobro pretehtam.	3,55	1,041
	Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti.	3,29	0,977
	Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih.	2,85	1,200
	Prepričan-a sem, da imam veliko dobrih lastnosti.	3,84	0,761
SKLOP VPRAŠANJ SPLOŠNO	Preživljanje počitnic natančno načrtujem, saj se nerad-a predajam naključjem	2,85	1,180
	Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.	3,43	0,972
	Običajno skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge.	3,84	0,761
	Nisem sproščen-a z ljudmi, ki jih ne poznam dobro.	2,86	1,129
	V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.	3,13	0,934
	O modnih trendih vem več kot večina ljudi.	2,64	0,898

Vir: Lastna raziskava, 2006.

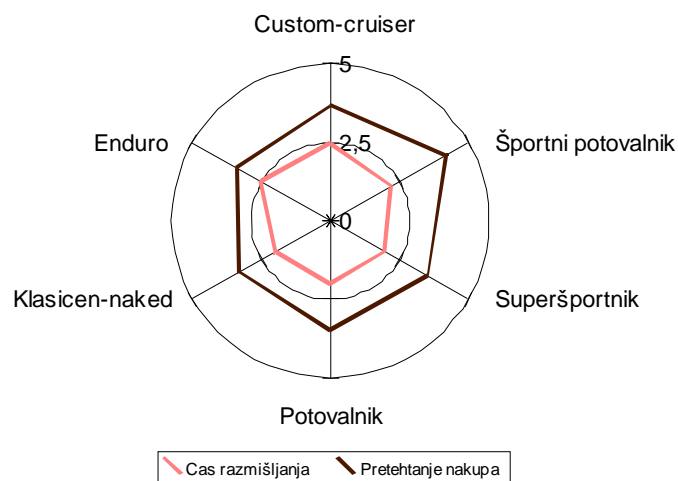
Anketirani so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo o aktivnih počitnicah, saj je aritmetična sredina znašala 4,08, standardni odklon pa 1,190. Povprečno najnižje strinjanje so anketirani pokazali ob natančnem načrtovanju počitnic, saj je aritmetična sredina znašala 2,39, standardni odklon pa 1,369.

Izhajajoč iz študije o kupcih motociklov, je motocikel izbran glede na videz in stil in to s srcem (Customer Satisfaction Levels Rising among Motorcycle Owners, 2004, str. 1). Kljub pričakovanjem o zaletavosti glede nakupa motocikla, povprečen bralec revije Motosi razmišlja o nakupu motocikla od polovice leta do enega leta (Rezultati ankete Motosi, 2006). Prav zato me je zanimalo ali so motoristi v tej raziskavi bolj racionalni ali bolj zaletavi. Poleg tega me je zanimalo ali se njihova zaletavost oz. racionalnost odraža tudi pri vsakem nakupu. Za analizo in nazornejši prikaz stopnje strinjanja anketiranih glede trditve "Vsak nakup dobro pretehtam" in odgovorov na vprašanje "Koliko časa razmišljate o nakupu novega motocikla"

po lastnikih zvrsti motocikla sem uporabila mrežni grafikon in s tem prišla do naslednjih ugotovitev, ki so prikazane tudi na Sliki 11 in v Prilogi 6 – Tabela 2.14:

- Največja razlika med aritmetičnima sredinama se je pokazala pri odgovorih na vprašanja lastnikov športnega potovalnika, saj so se med vsemi lastniki ostalih zvrsti motocikla v povprečju najbolj strinjali s trditvijo o pretehtanju vsakega nakupa (aritmetična sredina je znašala 4,19, standardni odklon je znašal 0,91), vendar so si tudi v povprečju vzeli polovico leta za razmišljanje o nakupu novega motocikla (aritmetična sredina je znašala 2,19, standardni odklon je znašal 0,98).
- Najmanjša razlika med aritmetičnima sredinama se je pokazala pri odgovorih na vprašanja lastnikov enduro motocikla, čeprav so si ti v povprečju vzeli največ časa za razmislek o nakupu novega motocikla (aritmetična sredina znaša 2,52, standardni odklon je znašal 1,17). V primerjavi z ostalimi anketiranci pa so se v povprečju skorajda najmanj strinjali s trditvijo o pretehtanju vsakega nakupa (aritmetična sredina je znašala 3,4, standardni odklon je znašal 1,14)
- V povprečju so si najmanj časa (v povprečju manj kot polovico leta) za razmišljanje o nakupu novega motocikla vzeli lastniki superšportnika (aritmetična sredina je znašala 1,97), v povprečju največ (v povprečju 9 mesecev) pa lastniki enduro motocikla (aritmetična sredina je znašala 2,52, standardni odklon je znašal 0,91).

Slika 11: Struktura povprečnega časa razmišljanja o nakupu novega motocikla in povprečne stopnje strinjanja o tehtanju vsakega nakupa lastnikov posamezne zvrsti motocikla

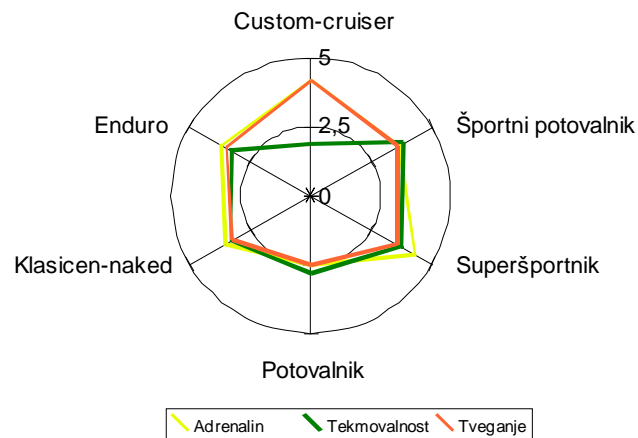


Vir: Lastna raziskava, 2006.

Pri analizi stopnje strinjanja anketiranih glede stopnje strinjanja s trditvami "Udejestvujem se adrenalinskih športov", "Pri športu imam rad-a tekmovalnost" in "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" sem predvidevala višjo stopnjo strinjanja glede trditve o udeleževanju adrenalinskih športov v primerjavi s stopnjo strinjanja trditve o tveganju, saj veliko motoristov pri vožnji z motociklom začuti adrenalin, vendar manj jih rado tvega. Rezultati analize so prikazani na Sliki 12, na strani 36, in v Prilogi 6 – Tabela 2.15.:

- Anketirani so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo o udeležbi adrenalinskih športov (aritmetična sredina je znašala 3,79, standardni odklon je znašal 1,12), najmanj pa so se v povprečju strinjali s trditvijo o tekmovalnosti (aritmetična sredina je znašala 3,39, standardni odklon je znašal 1,16). Aritmetična sredina stopnje strinjanja s trditvijo o tveganju pa je znašala 3,43, standardni odklon je znašal 1,08.
- Pričakovano so se v povprečju s trditvijo o udeležbi adrenalinskih športov najbolj strinjali lastniki superšportnikov (aritmetična sredina je znašala 4,29 standardni odklon je znašal 0,72), najmanj pa lastniki potovalnikov (aritmetična sredina je znašala 2,5, standardni odklon je znašal 1,05). Kar je presenetilo je visoka povprečna stopnja strinjanja lastnikov custom-cruiserjev z dano trditvijo (aritmetična sredina znaša 4,17, standardni odklon je znašal 1,17)
- S trditvijo o tekmovalnosti so se v povprečju najbolj strinjali lastniki športnih potovalnikov, saj je aritmetična sredina znašala 3,81, odklon je znašal 1,03, ki so jim sledili lastniki superšportnikov z aritmetično sredino 3,71 in standardnim odklonom 1,11. V povprečju so se z dano trditvijo najmanj strinjali lastniki custom-cruiserja (aritmetična sredina je znašala 1,83, standardni odklon je znašal 1,33).
- Tudi analiza stopnje strinjanja s trditvijo o tveganju je dala presenetljive rezultate, saj so se z njo v povprečju najbolj strinjali lastniki custom – cruiserja (aritmetična sredina znaša 4,17, standardni odklon je znašal 0,41). V povprečju so se z omenjeno trditvijo v povprečju najmanj strinjali lastniki potovalnikov, saj je aritmetična sredina znašala 2,5, standardni odklon je znašal 1,05.

Slika 12: Struktura povprečne stopnje strinjanja glede trditev o tekmovalnosti, tveganju in adrenalinu lastnikov posamezne zvrsti



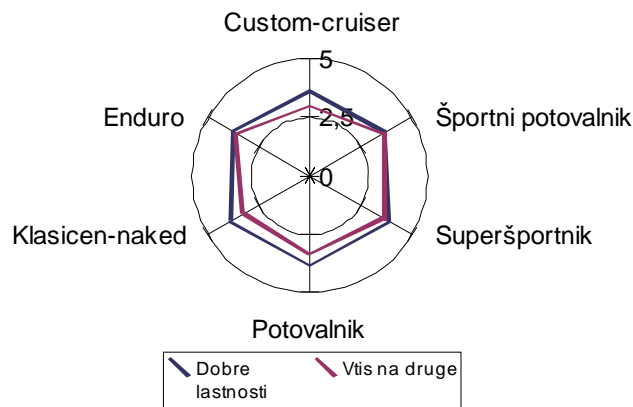
Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tudi rezultati analize stopnje strinjanja glede trditev "Prepričan-a sem, da imam veliko dobrih lastnosti" in "V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu" so bili zanimivi. Nazornejši pregled je prikazan na Sliki 13, na strani 37, in v Prilogi 6 – Tabela 2.16.:

- Anketirani so se v povprečju enako strinjali z obema danima trditvama (aritmetična sredina je znašala 3,84, standardni odklon je znašal 0,89).

- Stopnja strinjanja s trditvijo o skrbnosti vtisa na druge je bila v povprečju najvišja pri lastnikih športnega potovalnika (aritmetična sredina je znašala 3,62, standardni odklon je znašal 0,89), čeprav je bila stopnja strinjanja z omenjeno trditvijo pri lastnikih enduro motocikla in superšportnika v povprečju manjša za 0,01. Z dano trditvijo so se najmanj strinjali lastniki custom – cruiserja, saj je aritmetična sredina znašala 3,0, standardni odklon je znašal 0,63.
- S trditvijo o dobrih lastnosti posameznika so se v povprečju najbolj strinjali lastniki superšportnikov z aritmetično sredino 3,91 in standardnim odklonom 0,87, ki so jim sledili lastniki klasičnega-naked motocikla. V povprečju so se z dano trditvijo najmanj strinjali lastniki custom-cruiserjev, pri katerih je aritmetična sredina znašala 3,67, standardni odklon pa 0,82.

Slika 13: Strukturna povprečne stopnje strinjanja glede trditev o vtisu na druge in dobrih lastnosti posameznika po posamezni zvrsti motocikla



Vir: Lastna raziskava, 2006.

4.4.3. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

Hipoteza 1: Lastniki različnih zvrsti motociklov se med seboj razlikujejo po starosti

S postavljeno hipotezo sem želela ugotoviti ali starost vpliva na izbiro zvrsti motocikla, saj se navadno za superšportnika odločajo mlajši. Testirala sem spremenljivki "Starost motorista" in "Zvrst motocikla" (vprašanji 33 in 1). Pri preverjanju hipoteze sem uporabila preizkus variance (One-way Anova), saj sem želela ugotoviti ali obstajajo statistične razlike v starosti med lastniki različnih zvrsti motociklov. Hipoteza bo sprejeta, če bo preizkus pokazal stopnjo značilnosti manjšo od 0,05. Levenov test je pokazal stopnjo značilnosti večjo od 0,05 ($P = 0,074$), kar pomeni, da se variance med skupinami lastnikov ne razlikujejo statistično značilno. Iz tega sledi, da je analiza variance veljavna. Stopnja značilnosti pri preizkusu variance je bila zanemarljiva ($P = 0,00$), kar pomeni, da se lastniki različnih zvrsti motociklov med seboj statistično značilno razlikujejo po starosti (Priloga 7, Hipoteza 1).

Hipoteza 2: Člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več kilometrov v enem letu kot nečlani.

Pri tej hipotezi me je zanimalo ali člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več kilometrov v enem letu kot nečlani. Pri testiranju spremenljivk "Članstvo v klubih" in "Povprečno prevoženi kilometri v enem letu" (vprašanji 10 in 7) sem uporabila preizkus Hi-kvadrat (Crosstabs). Preizkus Hi-kvadrat je pokazal, da je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05, ($P = 0,003$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdim, da člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več kilometrov v enem letu kot nečlani (Priloga 7, Hipoteza 2).

Hipoteza 3: Pričakujem, da motoristi v povprečju preživljajo svoj prosti čas aktivno.

Hipoteza 3a: Pričakujem, da motoristi v povprečju uživajo na daljših potovanjih.

Hipoteza 3b: Pričakujem, da imajo motoristi v povprečju radi aktivne počitnice.

Hipoteza 3c: Pričakujem, da motoristi v povprečju pogosto konec tedna preživijo v lokalih ali diskotekah

S sklopom vprašanj o prostem času (vprašanja 14, 15 in 17) sem želela ugotoviti stopnjo strinjanja glede posameznih trditev ("Uživam na daljših potovanjih", "Najraje imam aktivne počitnice" in "Pogosto konec tedna preživim v diskoteki ali v lokalih"). Stopnjo strinjanja sem preverila s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer 1 pomeni "Popolnoma se ne strinjam", 5 pa "Popolnoma se strinjam". Posamezno trditev sem testirala z One-Samples T test, kjer sem kot testno vrednost uporabila srednjo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo (3 – Se niti ne strinjam, niti se strinjam). Hipotezo o aktivnem preživljanju prostega časa bom sprejela v primeru, če bo večina posameznih hipotez potrjena. Dobljeni podatki, ki so temeljili na trditvi "Uživam na daljših potovanjih", so pokazali, da je bila stopnja značilnosti zanemarljiva ($P = 0,000$), iz česar lahko sklepam, da se vprašani v povprečju vsaj niti uživajo oziroma niti strinjajo z dano trditvijo. Pri preizkušanju trditve "Najraje imam aktivne počitnice" sem prišla do enakih rezultatov, saj je bila tudi v tem primeru stopnja značilnosti zanemarljiva ($P = 0,000$). Tako sem lahko sprejela sklep, da se vprašani v povprečju vsaj niti radi oziroma niti ne strinjajo s trditvijo. Tudi preizkušanje trditve "Pogosto konec tedna preživim v diskoteki ali v lokalih" je pokazalo zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$), pri čemer sem sprejela sklep, da anketirani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne pogosto preživljajo konec tedna v diskotekah ali v lokalih. Po preizkušanju stopnje strinjanja posameznih trditev lahko trdim, da motoristi v povprečju preživljanjo svoj prosti čas aktivno (Priloga 7, Hipoteza 3).

Hipoteza 4: Pričakujem, da imajo motoristi v povprečju dobro mnenje o sebi.

Hipoteza 4a: Pričakujem, da so motoristi v povprečju prepričani, da imajo dobre lastnosti.

Hipoteza 4b: Pričakujem, da motoristi v povprečju pazijo kakšen vtis naredijo na druge.

Hipoteza 4c: Pričakujem, da motoristi v povprečju želijo v življenju izstopati.

Pri analizi naslednjega sklopa vprašanj sem želela ugotoviti stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja posameznih trditev glede splošnega mnenja o sebi ("Prepričan-a sem, da imam veliko dobrih lastnosti", "Običajno skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge", "Nisem sproščen-a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro" in "V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu") (vprašanja 24, 27 in 29). Tudi pri temu sklopu vprašanj sem uporabila enako 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Pri testiranju posameznih trditev sem uporabila enak test in tudi enako testno vrednost, kakor pri zgornji hipotezi. Prav tako bom dano hipotezo sprejela le, če bo večina posameznih hipotez sprejetih. Rezultati, pridobljeni s pomočjo stopnje strinjanja posameznega vprašanega glede trditve "Prepričan-a sem, da imam veliko dobrih lastnosti", so pokazali zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$). Posledično lahko sprejemem sklep, da so vprašani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne prepričani, da imajo veliko dobrih lastnosti. Tudi trditev "Običajno skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge" je bila potrjena z zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$), pri čemer lahko sklepam, da anketirani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne pazijo kakšen vtis naredijo na druge. Podatki o stopnji strinjanja s trditvijo "Nisem sproščen-a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro" so dali stopnjo značilnosti višjo od 0,05 ($P = 0,104$), pri čemer lahko sklepam, da so vprašani motoristi v povprečju manj kot niti oziroma niti ne nesproščeni z ljudmi, ki jih ne poznajo dobro. Prav tako je bila stopnja značilnosti večja od 0,05 pri strinjanju s trditvijo "V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu" ($P = 0,077$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da anketirani v povprečju manj kot niti oziroma niti ne želijo izstopati v nobenem pogledu. Na podlagi rezultatov izbranega preizkusa o posamezni izbrani trditvi iz sklopa Splošno lahko potrdim postavljeno hipotezo. Čeprav je bila pri dveh trditvah ugotovljena stopnja značilnosti večja od 0,05, so bile le-te postavljene v nikalni obliki, kar je dodatno potrdilo, da imajo motoristi dobro mnenje o sebi (samo tisti, ki imajo dobro mnenje o sebi želijo izstopati iz množice in so sproščeni v družbi nepoznanih ljudi) (Priloga 7, Hipoteza 4).

Hipoteza 5: Pričakujem, da so motoristi v povprečju naklonjeni tveganju.

Hipoteza 5a: Pričakujem, da se motoristi v povprečju udeležujejo adrenalinskih športov.

Hipoteza 5b: Pričakujem, da motoristi v povprečju imajo radi tekmovalnost.

Hipoteza 5c: Pričakujem, da so motoristi v povprečju navdušeni nad tveganjem.

Pri tej hipotezi me je zanimal odnos do tveganja in tekmovalnosti, ki ga sociologi pripisujejo motoristom. Anketirani so tudi na ta sklop vprašanj o športu (vprašanja 18 in 19) izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice ("Udeležujem se adrenalinskih športov" in "Pri športu imam rad-a tekmovalnost"). Vanj sem vključila tudi vprašanje s sklopa Splošno, natančneje "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" (vprašanje 31). Kakor pri prejšnjih hipotezah sem tudi tukaj za posamezno trditev uporabila One-Samples T-test z enako testno vrednostjo (3). Rezultati so pokazali, da je bila pri trditvi "Udeležujem se adrenalinskih športov" stopnja značilnosti zanemarljiva ($P = 0,000$), iz česar lahko sklepam, da se vprašani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne udeležujejo adrenalinskih

športov. Stopnja značilnosti manjša od 0,05 se je pojavila tudi pri tesiranju trditve "Pri športu imam rad-a tekmovalnost" ($P = 0,001$), na podlagi česar lahko sklepam, da imajo anketirani motoristi v povprečju vsaj niti oziroma niti ne radi tekmovalnost pri športu. Preizkus stopnje strinjanja s trditvijo "Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo" je dal zanemarljivo stopnjo značilnosti ($P = 0,000$). Sklepam lahko, da so vprašani vsaj niti oziroma niti ne navdušeni nad stopnjo tveganosti. Pri povzemanju analize preizkusov lahko trdim, da so motoristi v povprečju naklonjeni tveganju (Priloga 7, Hipoteza 5).

Hipoteza 6: Pričakujem, da so motoristi v povprečju modno osveščeni.

Hipoteza 6a: Pričakujem, da motoristi v povprečju svojemu oblačenju posvečajo pozornost.

Hipoteza 6b: Pričakujem, da motoristi v povprečju vedo o modnih trendih več kot večina ljudi.

S postavljeno hipotezo me je zanimalo, če se motoristi zanimajo za modne smernice, kar sem preverjala s stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja vprašanih glede dveh vprašanj (vprašanji 22 in 30) znotraj sklopa vprašanj "Splošno" in "Nakupovanje", ki se nanašata na modno osveščenost ("Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti" in "O modnih trendih vem več kot večina ljudi"). Pri analizi posamezne spremenljivke sem tudi tokrat uporabila One Samples T test, z enako testno vrednostjo (3). Rezultati preizkusa trditve "Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti" so pokazali stopnjo značilnosti nižjo od 0,05 ($P = 0,001$), pri čemer lahko sklepam, da vprašani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne posvečajo precej pozornosti svojemu oblačenju. Pri preizkušanju stopnje strinjanja trditve "O modnih trendih vem več kot večina ljudi" je imela le-ta stopnjo značilnosti manjšo od 0,05 ($P = 0,000$), kar posledično pripelje do sklepa, da anketirani v povprečju vsaj niti oziroma niti ne vedo več o modnih trendih v primerjavi z ostalimi. Na podlagi pridobljenih sklepov lahko trdim, da so anketirani motoristi v povprečju modno osveščeni (Priloga 7, Hipoteza 6).

4.5. Ugotovitve raziskave

V tem delu bom na kratko povzela ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi lastne raziskave. Najprej naj poudarim, da so bili motoristi izbrani v vzorec za raziskavo diplomskega dela s pomočjo vzorčenja na osnovi "snežne kepe". Pri izbranemu načinu vzorčenja rezultate analiz ne moremo posplošiti na celotno populacijo, kljub opiranju na statistično sklepanje pri preverjanju hipotez. To pomeni, da bi drugačen način vzorčenja prinesel lahko drugačne ugotovitve.

V vzorec sem zajela 95 motoristov in 15 motoristk, različnih starosti in izobrazbe. Največ motoristov je bilo starih od 25 do pod 35 let, ki so jim sledili motoristi stari do 25 let. Slednje nakazuje na razliko v povprečni starosti motorista, ki je bil predmet moje raziskave in povprečne starosti evropskega motorista. Največ anketiranih motoristov je imelo srednješolsko izobrazbo, sledili so jim motoristi z dokončano univerzitetno izobrazbo. Anketirani motoristi so se med seboj razlikovali tudi po članstvu v moto klubu.

Največ (kar 40) motoristov se je odločilo za nov motocikel v zelo kratkem času – mesecu dni. V nasprotju s študijo o nakupu motocikla, ki so jo izvedli na Japonskem (Customer Satisfaction Levels Rising among Motorcycle Owners, 2004, str. 1-2) pa je za 63 vprašanih odločujoči dejavnik za nakup motocikla tehnične lastnosti motocikla in ne njegov videz, kot so pokazali izsledki omenjene študije. Vendar je raziskava pokazala, da se enako število žensk odloča za motocikel na podlagi njegovih tehničnih lastnosti in videza. Kakor je bilo moč pričakovati iz analize slovenskega trga z motocikli je največ motoristov lastnikov superšportnikov (34), sledijo jim lastniki klasičnega-naked motocikla (27) in endura (21). Tudi na vprašanje o razmišljanju o nakupu novega motocikla se je največ motoristov opredelilo za superšportnika, kar preseneča pa je drugo mesto športnega potovalnika, ki je za seboj pustil klasičnega-naked motocikla in endura. Vendar bi se večina motoristov pri nakupu novega motocikla odločila za "preizkušano" zvrst motocikla. Tudi področje blagovnih znamk motociklov in njihove prostornine je zrcalno razmeram na trgu.

S pomočjo mreže sem lahko ponazorila razlike v stopnji strinjanja o določenih trditvah in odgovorih na vprašanja po lastnikih zvrsti motocikla. Vprašani so se v povprečju bolj strinjali s trditvijo o pretehtanju vsakega nakupa v primerjavi s časom, ki si ga v povprečju vzamejo za razmislek o nakupu motocikla. Najbolj so se s trditvijo o pretehtanju vsakega nakupa strinjali lastniki športnega potovalnika, najmanj pa lastniki klasičnega-naked motocikla. V povprečju si največ časa za razmislek o nakupu novega motocikla vzamejo lastniki endura, najmanj pa lastniki superšportnika. Razlika med aritmetičnima sredinama je bila največja pri lastnikih športnega potovalnika, kar pomeni, da so v povprečju zelo preudarni pri vsakem nakupu v primerjavi s časom, ki so si ga vzeli za razmislek o nakupu novega motocikla. Najmanjša razlika med aritmetičnima sredinama je bila zabeležena pri lastnikih enduro motocikla, kar pomeni, da čas, ki so si ga v povprečju vzeli za razmislek o nakupu novega motocikla je bil najbližje povprečnemu tehtanju vsakega nakupa. V povprečju se izmed vseh anketiranih največ lastnikov superšportnikov udeležuje adrenalinskih športov, najmanj pa lastniki potovalnikov. Lastniki športnih potovalnikov so v povprečju najbolj tekmovalni, najmanj pa lastniki custom-cruiserja, kateri so v povprečju najbolj naklonjeni tveganju. V povprečju so najmanj naklonjeni tveganju lastniki potovalnikov. Lastnike športnega potovalnika, ki jim sledijo lastniki superšportnika in enduro motocikla, v povprečju najbolj skrbi, kakšen vtis bodo naredili na druge. V povprečju to najmanj skrbi lastnike custom-cruiserja. Prav tako se lastniki custom-cruiserja v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo o dobrih lastnostih posameznika. Najbolj so se s slednjo trditvijo v povprečju strinjali lastniki superšportnikov.

Pri preverjanju hipotez sem prišla do zanimivih zaključkov. Hipoteza, da obstajajo razlike v starosti med lastniki motociklov različnih zvrsti motociklov je bila sprejeta. Prav tako je bila sprejeta hipoteza, da člani moto klubov v povprečju prevozijo statistično različno več kilometrov kot nečlani. Pri analizi sklopa vprašanj o prostem času, športu (predvsem odnosu do tveganja), mnenju o sebi in modni osveščenosti lahko trdim, da se vprašani v povprečju strinjajo z danimi trditvami, kar pomeni, da v povprečju aktivno preživljajo svoj prosti čas, imajo v povprečju dobro mnenje o sebi, so v povprečju naklonjeni tveganju in so v povprečju

modno osveščeni. Motoristi tako v povprečju uživajo na daljših potovanjih, v povprečju imajo radi aktivne počitnice in v povprečju konec tedna preživijo v lokalih in diskotekah. Motoristi so v povprečju precej odprti ljudje, saj so v povprečju sproščeni tudi v družbi ljudi, ki jih ne poznajo dobro, vendar v povprečju pazijo, kakšen vtis bodo naredili na ostale. V povprečju so prepričani, da imajo dobre lastnosti in v povprečju se v življenju radi izpostavljajo. Prav tako se motoristi v povprečju navdušujejo nad tveganim početjem, v povprečju radi tekmujejo in se v povprečju radi udeležujejo adrenalinskih športov. Piko na i pa doda še modna osveščenost, saj v povprečju poznajo modne trende in v povprečju namenijo precej pozornosti svojemu oblačenju.

5. SKLEP

Poznavanje porabnikov je ključnega pomena za podjetja, saj se bodo le tako obdržala na trgu. Porabnika lahko spoznajo s pomočjo segmentiranja trga glede na določene značilnosti porabnikov. Ena od možnosti je segmentacija porabnikov glede na način, kako ti živijo, na tako imenovani življenjski slog. Kako pa je z motoristi? Danes se na cestah ne srečujemo samo z avtomobili, tudi motoristov je čedalje več. Že pred leti so bili motoristi proučevani kot poseben pojav – subkultura, poln stereotipov. Danes pa se je pojava motorista spremenila. V Evropi in Ameriki velja motorist kot človek v zrelih letih, raznolikega poklica in družbenega položaja, ki uporablja motocikel za sprostitev, beg iz vsakdanjika in ne kot zdravilo za ranjeni ego. Kot voznike srečujemo vse pogosteje tudi pripadnice nežnejšega spola. Zaradi vse večjega povpraševanja po takemu načinu preživljanja prostega časa so se posledično odzvala tudi podjetja. Razvijajo se motocikli, ki se prelivajo iz ene zvrsti v drugo, da bi zadovoljili čimveč želja, izboljšuje se oprema. Cvetijo tudi sorodne dejavnosti in zanimanje za hitrostne dirke ter motoristične revije. Podjetjem primanjkuje le vedenje, da so motoristi odlična tržna niša za vse vrste izdelkov, ne le za izdelke, ki so neposredno povezani z motociklizmom.

V diplomski nalogi sem proučevala življenjski slog motoristov in vpliv le-tega na izbiro zvrsti motocikla. Na to temo ni bilo objavljene nobene raziskave. Omembe vredne so raziskava o osebnosti motoristov iz Nemčije, študija o nakupu motocikla iz Japonske, raziskava o ameriških motoristih in analiza profila bralca revije Motosi. Koncept življenjskega sloga je precej širok, saj po sistemu AIO zajema aktivnosti, mnenja in interese. Zaradi širine koncepta je bil empirični del naloge osredotočen le na nekaj dejavnikov življenjskega sloga, ki bi lahko bolje pojasnili, kdo je motorist. Empirični podatki so pokazali, da bi večina motoristov ponovno kupila enako zvrst motocikla, kot ga že ima. Neracionalna odločitev, ki odseva v izdelku sanjarjenje, estetiko in čustveni odziv, je razlog, da večina motoristov potrebuje v povprečju vse manj časa za razmišljanje o nakupu novega motocikla. Vendar motoristi v povprečju niso tako "zaletavi" pri vsakdanjih nakupih. Nakup motocikla pri moškemu odtehtajo tehnične lastnosti motocikla, pri ženski pa poleg omenjenega tudi videz motocikla. Nasvet izdelovalcem motociklov in tržnikom je osredotočanje na tehnične lastnosti motocikla in na njegov videz. Drugače je pri nakupu čelade in zaščitnih oblačil, saj je za motoriste najpomembnejše zaupanje znamki, kar pomeni, da morajo proizvajalci vložiti svoje moči v

prepoznavanje in zaupanje blagovni znamki. Poleg tega morajo pomisliti tudi na internet kot na orodje za zbiranje informacij o motociklih in ostalih pripomočkih. Pri tem morajo oblikovalci posebej paziti, saj so motoristi v povprečju modno osveščeni, kar pomeni, da ne bodo kupili prav vsakega oblačila in dodatka.

Članstvo v organizacijah (moto klubih) je dejavnik življenjskega sloga in pomembno vpliva na to, kako se nekdo navzven izraža. Razlike med člani in nečlani moto klubov so vidne tudi v številu prevoženih kilometrov v enem letu, saj jih člani v povprečju prevozijo več od njihovih nečlanskih kolegov. Z dejstvom, da so motoristi v povprečju precej odprti ljudje, saj se v povprečju dobro počutijo tudi v družbi z neznanci, je lahko stereotipnost o zaprti skupini motoristov – subkultur le ovržena. Tudi prosti čas je povezan z življenjskim slogom posameznika. Motoristi ga v povprečju preživljajo precej aktivno, saj so se v povprečju strinjali z danimi trditvami o prostem času. Potrjeno hipotezo bi le povezala z dejavnostmi v Trentinu in svetovala turističnim delavcem naj tudi motoriste upoštevajo kot svoje potencialne enodnevne goste. Njihova povprečna odprtost, povprečna želja po izstopanju in mnenje, da imajo v povprečju precej dobrih lastnosti so potrdile hipotezo o povprečnem dobrem mnenju o sebi, ki je tudi dejavnik življenjskega sloga, in lahko ovrže motocikel kot čustveno oporo. Tveganje je pogost spremljevalec motorističnega življenja, saj so mu motoristi v povprečju naklonjeni. To je vidno tudi v razlogih za nastanek prometnih nesreč z udeležbo motorista v Sloveniji (Polijsko poročilo 2005, 2005), ki so nasprotni izsledkom raziskave MAIDS (2004). Na kar se tržniki pri odnosu motorista do tveganja lahko oprimejo, je organizacija adrenalinskih športov in tekmovanj.

Kdo so motoristi je še danes vprašanje za tiste, ki niso neposredno povezani z motociklizmom. Odprte so možnosti, ki se jih večina podjetij, posebno v Sloveniji, niti ne zaveda, saj se ne ozirajo na to, da motorist živi tudi onkraj vožnje z motociklom. Svojo priložnost bi lahko izkoristila podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo oblačil, ne samo zaščitnih motorističnih oblačil, proizvajalci pripomočkov za taborjenje in še bi lahko naštevala. Priložnost je na dlani, saj je na cesti čedalje več motoristov. Prispevek diplomskega dela je osvetlil pojem motorista in njegovega življenjskega sloga kljub temu, da v empiričnem delu ni bilo odkritih statističnih razlik v življenjskem slogu med lastniki različnih zvrsti motociklov. Mogoče bo v prihodnosti drugačen način vzorčenja dal drugačne rezultate, ki bodo lahko splošeni na celotno populacijo.

LITERATURA

1. Aaker L. Jennifer: Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 34(1997), 3, str. 347-356.
2. Breznik Maja: Življenjski stil novega srednjega razreda v Sloveniji. Študija primera: Maribor. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 54 str.
3. Cosmas C. Stephen: Life Styles and Consumption Patterns. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 8(1982), 4, str. 453.
4. Damjan Janez: Metodološki pristopi in uporaba segmentacije trga. *Slovenska ekonomska revija*, 42(1991), 1-2, str. 119-124.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
6. Ford Dexter: Branded!. *Motorcyclist*, New York, 2004, str. 78-85.
7. Hribar Maja: Segmentacija življenjskih stilov preživljanje prostega časa. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 47 str.
8. Kastelic Alenka: Raziskava stališč do izbranih blagovnih znamk spodnjega perila. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 43 str.
9. Kates Steven: Marketing's Interpretive Communities: A New Form of Sociocultural Segmentation. Victoria, Monash University, 2001. 5 str.
10. Kotler Philip: Management trženja. 11. izdaja, GV založba, 2003. 706 str.
11. Kramberger Anton: Urednikov uvod – življenjski stili v Sloveniji in širše. *Družboslovne razprave*, Ljubljana, 39(2002), 18, str 5-7.
12. Kucukemiroglu Orsay: Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. An empirical study. *European Journal of Marketing*, Bradford, 33(1997), 5/6, str. 470-487.
13. Lastovicka L. John et al.: Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies With Qualitative Measures and Multiplicative Factoring. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 27(1990), 1, str. 11-23.
14. Maher Mojca: Etnocentriem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 88 str.
15. Montgomery D. Robert, Stuteville Jennifer: The risk of Consuming a Harley. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. New Orleans, Allied Academies International Conference, 9(2004), 1, str. 45-46.
16. Pivk Mateja: Honda lovi Yamaho. *Motorist*, Trzin, 2006, 80, str. 52-54.
17. Plummer T. Joseph: The Concept and Application of Life Syle Segmentation. *Journal of Marketing*, Chicago, 38(1974), 1, str. 33-37.
18. Schouten W. John, McAlexander H. James: Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 22(1995), 1, str. 43.
19. Schulz Ulrich, Schabel Steffen, Ostendorf Fritz: Personality, Self-Concept and Leisure-Time motivations of Motorcyclists. *Proceedings of the 1998 International*

- Motorcycle Conference. Essen : Institute for Motorcycle Safety, 8(1998), str. 281-294.
20. Turnšek Katarina: Trenta in Trentino. Motosi, Ljubljana, 2004/05, 4, str. 6.
21. Turnšek Katarina: Uporabila sem Moto Wash. Motosi, Ljubljana, 2005/06, 8, str. 20-21.
22. Ule N. Mirjana: Sodobne identitete v vrtincu diskurzov, Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 6, 2000. 319 str.
23. Veal A. J.: Leisure and Lifestyle. A Review and Annotated Bibliography. Online Bibliography. 8, Sydney : School of Leisure, Sport & Tourism, University of Tecnology, 2000. 114 str.

VIRI

1. 600cc Motorcycles are Trendsetters. Presseinformation. Munich/Essen : IVM, 2004. 2 str.
2. 265,985 new powered two-wheelers on German roads.
[URL: www.ivm-ev.de/current-topics.php?action=displayArticle&pressdb_article_id=168], 02.05.2006.
3. ACEM Yearbook 2005. Facts and figures of PTWs in Europe. Bruselj : ACEM, 2005, 43 str.
4. Butcher R. David: 2009 to See Global Motorcycle Demand Exceed 41mil Units.
[URL: http://news.thomasnet.com/IMT/archives/2005/11/2009_to_see_glohtml?t=archive], 18.05.2006.
5. Campbell Anita: Motorcycle Industry Opportunity for Smaller Enterprises
[URL: www.smallbiztrends.com/2003/11/motorcycle-industry-offersopportunity.htm], 18.05.2006.
6. Cherng Eric: The Global Motorcycle Industry – 2003. Stanford Technology Ventures Program, STVP-2003-003, 17(2004). 31 str.
[URL: <http://edcorner.stanford.edu/downloadMaterial.html?mid=472&fileId=907>].
7. Cima Marina: Adesso tocca a me. Speciale: le moto preferite dalle donne. In moto, B.k., B.l., str. 106- 115.
8. Continua la corsa per le immatricolazioni delle moto.
[URL: http://www.ancma.it/ancma_info.asp], 03.05.2006.
9. Customer Satisfaction Levels Rising among Motorcycle Owners. Westlake Village : J.D. Power and Associates Reports, 2004. 2 str.
10. FEMA (Federation of European Motorcyclists' Associations).
[URL: www.fema.kaalium.com/safety/EAMS_febr04.pdf], 06.05.2006.
11. Forum Motosvet.
[URL: www.motosvet.com/tabla/lofiversion/index.php/t509.html], 01.04.2006.
12. Germans love big bikes. Other countries, other motorcycles. Presseinformation. Munich/Essen : IVM , 2004. 1 str.

13. Good climbing qualities.
[URL: www.ivm-ev.de/current-opics.php?action=displayArticle&pressdb_article_id=165], 02.05.2006.
14. Lampret Bartolo: Bikerska subkultura.
[URL: www.bikersworld.si/revije/stevilka002/slo002_filozofija.html], 09.03.2006.
15. Luthar Breda: Vprašalnik o življenjskem slogu.
[URL: <http://tr.fdvinfo.net/uploadi/editor/vprasadnik.doc>], 10.05.2006.
16. MAIDS. Final Report 1.2. Bruselj : ANCMA, 2004. 130 str.
17. MAKSI.
[URL: www.drustvo-maksi.si], 17.05.2006.
18. Motosvet.
[URL: www.motosvet.com], 09.03.2006.
19. Na pot s Harleyem, Motorolo in vetrom v laseh. Motosvet.
[URL: www.motosvet.com/izpis.php?cid=722], 09.03.2006.
20. New models – the heart and soul of this leading motorcycle fair. 4th International Trade Fair for Motorcycles and Scooters, Intermot, Munchen, 2004, 18/e. 1 str.
21. Ottima chiusura dell'anno per moto e scooter.
[URL: http://www.ancma.it/com_sche.asp?CheSezione=COMUNICATI+ANCMA&IDComunicato=254], 03.05.2006
22. Pure is trendy. Classic wins.
[URL: www.ivm-ev.de/current-topics.php?action=displayArticle&pressdb_article_id=162], 02.05.2006.
23. Rezultati ankete Motosi. Interni podatki. Motosi, Ljubljana, 2006.
24. The international market leader in top position in Germany, too.
[URL: www.ivm-ev.de/current-topics.php?action=displayArticle&pressdb_article_id=166], 02.05.2006.
25. VALS.
[URL: www.sric-bi.com/VALS/types.shtml], 11.03.2006.
26. Veicoli oltre 50 cc. Immatricolazioni.
[URL: http://www.ancma.it/common/file/articolo_223sezione_7.pdf], 03.05.2006.
27. Yamaha. Touching your heart.
[URL: www.yamaha-motor.it], 11.03.2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: Opis posamezne zvrsti motocikla	2
PRILOGA 3: Odlomki izjav motoristov o tem, kaj jim pomeni vožnja z motociklom	4
PRILOGA 5: Vprašalnik o življenjskem slogu motoristov	6
PRILOGA 6: Analiza univariantnih spremenljivk.....	10
PRILOGA 7: Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	17

PRILOGA 1: Opis posamezne zvrsti motocikla

Opis posamezne zvrsti motociklov uporabljene v diplomski nalogi



Klasičen: Vsak motocikel, kjer voznik sedi vzravnano in ima noge točno pod seboj. Klasičen motocikel je namenjen vsakodnevnemu prevozu, saj nudi raznoliko konfiguracijo nastopa in rokovanja ter moč. (Slika: Triumph speed triple 955i)



Cruzer: Nekoč je bila kategorija cruiser motociklov vodilna (sem spada tudi prestižni Harley Davidson), saj so si v njej konkurirali vsi večji proizvajalci motociklov. Profil motocikla je dolg, ima nizek sedež. Poudarek je na zunanosti motocikla, stilu in glasu, manjši poudarek je na učinkovitosti. (Slika: Harley Davidson Firefighter Special Edition)



Enduro: Narejeni so za vožnjo po asfaltni in neasfaltni cesti. Enduro motocikli ali boljše "pustolovski motocikli" postajajo vse bolj priljubljeni, saj ponujajo udobje, imajo možnost za nastavitve prtljažnikov in visoke zmogljivosti ter trajajo. Uporabljajo se za premagovanje daljših razdalj. (Slika: Kawasaki Kle 500)



Potovalnik: Motocikel je širok, zelo drag in ima možnost za nastavitve prtljažnikov ter vodno zaščito. Narejen je za daljša in udobna potovanja. Motocikel je težak in ima močno moderirane outpute. (Slika: Honda Goldwing)



Športni potovalnik: Športni potovalnik kombinira udobje in možnost nastavitve prtljažnika potovalnika s načinom vožnje športnih motociklov. Navadno so močnejši in imajo kakovostno zaviranje. So idealni za premagovanje srednjih in dolgih razdalj na izzivalnih cestah. (Slika: Yamaha fazer)



Superšportnik: Motocikel je stilski in zgrajen v cestno-dirkaške namene. Njegova značilnost je aereodinamična oblika in naprej sloneč položaj motorista med vožnjo. Poudarek je na vodenju, pospeševanju, hitrosti in zaviranju. Pogosto so lažji in bolj tehnološko napredni v primerjavi z ostalimi kategorijami motociklov. Narejeni so za vožnjo po ovinkastih cestah. (slika: Suzuki GSX 1300R Hayabusa)

Vir: FEMA, 2006; Lastna priredba

Opredelitev posamezne kategorije motociklov po MAIDS poročilu

Primer razvrstitve vsebuje MAIDS poročilo. Slednje je obsežen projekt, ki ga je izvedlo združenje ACEM (Association of European Motorcycle Manufacturers) v sodelovanju z Evropsko komisijo in ostalimi partnerji, in obravnava študijo o prometnih nesrečah, v katerih je bil udeležen voznik dvokolesnika. Študija je potekala v obdobju od leta 1999 do leta 2000 v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in na Nizozemskem. Razvrstitev je naslednja: klasičen, športnik, cruizer, čoper, potovalnik, skuter, moped, športni potovalnik in enduro (MAIDS, 2006).

Opredelitev posamezne kategorije motociklov po reviji Motorist

Primer razvrstitve posamezne kategorije motociklov je tudi v reviji Motorist. Motocikli so glede na zvrst razvrščeni na supersportnike, naked, cestne endure, potovalnike, športne potovalnike, skuterje in na mopede (Pivk, 2006, str. 52-54).

PRILOGA 2: Novo registrirani motocikli in motocikli v uporabi v obdobju od leta 1998 do leta 2003

Tabela 1: Novo registrirani motocikli po državah v obdobju 1998-2003

DRŽAVA	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Avstrija	24.978	27.276	23.775	19.952	16.687	17.930
Belgija	21.553	28.061	25.319	21.229	21.503	20.986
Češka	3.811	4.389	3.865	5.308	7.880	5.959
Danska	3.397	4216	3.311	2.433	2.667	2.831
Finska	3.793	5.751	5.167	4.408	4.920	6.264
Francija	172.336	192.744	179.552	179.590	168.754	176.006
Nemčija	289.879	282.463	252.616	226.958	204.129	191.262
Grčija	45.307	63.483	64.042	66.833	56.069	59.137
Irska	3.117	2.493	3.848	4.705	3.247	2.853
Italija	238.922	375.428	524.619	420.355	392.763	408.617
Luksemburg	1.097	1.255	1.260	1.139	1.324	1.437
Nizozemska	15.085	17.971	19.626	17.562	16.845	16.737
Portugalska	16.843	19.165	17.716	17.087	14.218	11.198
Španija	56.121	68.635	72.022	64.129	63.365	77.439
Švedska	10.988	15.574	18.401	21.074	23.052	23.660
VB	97.855	117.244	121.908	123.866	123.398	119.361
EU SKUPAJ	1.005.082	1.226.148	1.337.047	1.196.628	1.120.821	1.141.677

Vir: ACEM Yearbook 2005, 2006

Tabela 2: Motocikli v uporabi po državah v obdobju 1998-2003

DRŽAVA	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Avstrija	236.314	261.744	279.728	294.843	292.569	305.481
Belgija	238.053	257.899	276.933	289.813	301.217	315.422
Češka	n.p.	787.936	737.087	744.526	759.409	751.974
Danska	63.987	69.177	73.711	78.363	82.719	n.p.
Finska	72.163	79.601	90.258	102.139	115.293	128.893
Francija	839.000	912.000	968.000	1.019.000	1.054.000	1.091.000
Nemčija	2.925.843	3.177.437	3.337.848	3.557.360	3.656.873	3.744.763
Italija	2.612.390	2.967.906	3.373.094	3.729.890	4.049.540	4.370.449
Luksemburg	9.947	10.819	11.488	11.961	12.671	13.380
Nizozemska	451.425	413.989	437.798	460.822	494.450	516.567
Portugalska	115.000	125.000	144.000	158.000	149.000	n.p.
Španija	1.361.155	1.403.771	1.445.644	1.483.422	1.517.208	1.513.526
Švedska	137.466	149.970	163.346	178.838	201.526	217.015
VB	890.600	905.111	994.741	1.033.200	1.077.595	1.131.503
EU SKUPAJ	9.953.343	11.522.360	12.333.676	13.142.197	13.764.070	14.099.973

Opomba: Za države Ciper, Estonija, Madžarska, Latvija, Litva, Malta, Poljska Slovaška in Slovenijo ni podatka o novo registriranih motociklih in motociklih v uporabi za obdobje 1998-2003, za državi Grčija in Irska pa ni podatka za motocikle v uporabi v enakem obdobju.

Vir: ACEM, Yearbook 2005, 2006.

PRILOGA 3: Odlomki izjav motoristov o tem, kaj jim pomeni vožnja z motociklom

"...Najbolj mi je pri tem všeč, da ima motor lepo obliko, barve, ki pašejo vsaka na svoje mesto, da je vse brezhibno "spucano", brez dodatnih mušic, šmira, čelada in kombinezon, ki pašeta zraven. Pod seboj imaš nepopisen zvok motorja in da vse to sam nadzoruješ, okoli pa še prelepo pokrajino in cesto...potem je zame to največji občutek, ki ga znova in znova rad prebujam. Pa še to, da si drugačen od ostalih."

"Tudi jaz nisem navdušenec nad motozbori (razen Forumskih). Raje imam manjše skupine, kjer se ljudje bolje poznajo. Najraje pa imam občutek, ki me prime in drži toliko časa, dokler se ne usedem na motor in zarijem skozi ovinke. Ko pridem nazaj in čutim, da sem pomirjen, potem vem, da je bil to motociklizem."

"Zelo so mi pri srcu hard enduro in cross motorji. Zelo rad vozim po raznih terenskih stezah, grivah, kjerkoli...tudi po zelo nedostopnih predelih. Sem zelo drugačen od večine na tem forumu. Rad sproščam adrenalin pri vožnji, grem tako daleč z motorjem, kolikor je še možno... Upam da me razumete..."

"Motor?... zame sprostitev, občasen pobeg od vsakdanjih skrbi in zabava - neke vrste hobi, ki ga nekateri pri dekletih ne razumejo. Na leto obiščem od tri do štiri zборе. Najraje pa se peljem sama ali z največ tremi. Divjanja po cesti ne odobravam, čeprav včasih le malo bolj privijem plin. Rada imam čist in urejen motor in kadar se z njim ukvarjam, se z njim tudi pogovarjam."

"Motor na "stara" leta, želja iz mladosti, ki sem jo zaradi drugih bolj nujnih nujnosti odlagal. Poleg tega, da se odpeljem v vnaprej načrtano ali čisto naključno smer in se znajdem tam, kjer me po vsej verjetnosti nikoli ne bi bilo, je motocikel čisto uporaben za vsakdanje opravke, saj se lahko z njim pripeljem pred vrata vsake trgovine ali urada. Nikakor pa motor ni fetiš, samo ena igrača več. In igram se rad, odkar pomnim zase."

"Preprosto zasvojenost... pa naj gre za sproščanje vsakodnevnih napetosti, adrenalina (how low can you go), opazovanja okolice, obiske zborov, vožnjo "kar tako"..."

"Zame predstavlja vse skupaj čisto naslado...Ko se podaš na pot, začne po nekaj kilometrih "mašina" biti v samem srcu voznika, ko se noge in roke spojijo s kovino, ko vibracije začnejo potovati iz samega agregata na celoto...huh...Občutki, ki jih doživljam mejijo že na greh, ker če je neka stvar tako dobra, tako čudovita v sami osnovi, potem mora biti zdravju škodljiva ali pa prepovedana..."

"... nudi nepozabna doživetja, popelje te na kraje, za katere sploh vedel nisi, da obstajajo...in prime te, da bi zagrabil trenutek, tik pred ciljem, pred točko male smrti in ga razvlekel v neskončnost...To je zame motor..."

"Na motorju pozabim na vse skrbi. Zame je užitek v vožnji, v spoznavanju novih krajev, ljudi... Zdi se mi, da kolikor motorist doživi v enem letu, navaden smrtnik v desetih letih ne. Če pomislim imaš res nekakšen občutek svobode, ko si na motorju."

Vir: Forum Motosvet, 2006.

PRILOGA 4: Seznam nekaterih proizvajalcev, ki dopolnjujejo življenjski slog ljubiteljev motociklov blagovne znamke Harley Davidson

Oblačila - ACME Merchandising, American Licensed Products, De-Lux Merchandise Company Limited, Exquisite Apparel Corp., Haddad Apparel Group, Holoubek, INX Marketing PTE. LTD., Nice Man, Merchandise, PCA Apparel Industries, R.K. Stratman in Zeis Excelsa SPA.

Obutev - HH Brown Shoe Company, Open Minds in Zeis Excelsa SPA.

Elektronika in telefonske kartice - American Motorcycle Production/Cabin Fever, EMI Publishing Co., MCI Telecommunications, Melia Design Group in Polyflame International.

Usnjeni dodatki - Mascorro Leather in Two-Gether Leather.

Nakit in dodatki - Bulova Corp., MB Jewelry, Ltd., Stamper Black Hills Gold Jewelry, Ralph Marlin & Company, Inc., Recycle Revolution in Viva Optique.

Klobuki in kape - American Needle, F & M Hat Co. in Wholesale Plus.

Otroški izdelki - Empire Industries, Hasbro, Highgate Products, IMEX Model Co., Mattel Toys, Papeteries Hamelin, Revell AG, Revell-Monogram, Inc., Roadmaster Corp. in Tyco Toys.

Darila - American Greetings, Inc., Beach Products, Biederlack of America, Cavanagh Group International, Christopher Radko, Current, Department 56, Franco, Hallmark Cards, Image Marketing Group, Kash N, Gold, L'Oreal, Mead Corp., Millard Manufacturing, Motorbooks International, Paul Oxman Publishing, Play By Play, Phoenix Industries, RKS Products, Segal Fine Art, Stypen, Warren Industries, US Playing Cards, Xonex International in Zippo Manufacturing Co.

Posebnosti - American Motorcycle Productions, Lorillard, American Specialty & Craft Beer, Motorcycle Equities in Thomas Coffee,

Zbirke - Alexander Doll Company, Brookfield Collectors Guild, Erin Taylor Editions, The Franklin Mint, GT Bicycles, Kash N Gold, Polyflame International.

Vir: Pasmooij et al., 1998, str. 31.

PRILOGA 5: Vprašalnik o življenjskem slogu motoristov

Pozdravljeni.

Moje ime je Andreja Smodiš in sem absolventka Ekonomske fakultete, smeri trženje, in izvajam anketo o vplivu življenjskega sloga na izbiro zvrsti motocikla, za potrebe diplomske naloge. Prosim Vas, če lahko odgovorite na zastavljena vprašanja in mi tako pomagate pri raziskavi.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Sklop vprašanj se nanaša na Vaš motocikel in na Vaše motoristično življenje.

1. Katere zvrsti je Vaš sedanji motocikel? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) superšportnik b) klasičen – naked c) custom – cruiser d) enduro

- e) potovalnik f) športni potovalnik

(Opomba: Če imate več motociklov, obkrožite tisto zvrst motocikla, s katerim se največkrat vozite.)

2. Katere znamke je Vaš motocikel? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) Aprilia b) BMW c) Cagiva d) Ducati e) Triumph f) Honda
g) Husquarna h) Kawasaki i) KTM j) Suzuki k) Yamaha l) drugo

(Opomba: Če imate več motociklov, obkrožite tisto znamko motocikla, s katerim se največkrat vozite.)

3. Kolikšna je prostornina Vašega motocikla? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) do 125 b) nad 125 do pod 350 c) nad 350 do pod 550 d) od 550 do pod 750
e) nad 750 do pod 1000 f) nad 1000

(Opomba: Če imate več motociklov, obkrožite tisto prostornino motocikla, s katerim se največkrat vozite.)

4. Če razmišljate o nakupu novega motocikla, katere zvrsti bi bil? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) superšportnik b) klasičen – naked c) custom – cruiser d) enduro
e) potovalnik f) športni potovalnik g) ne razmišljam

5. Koliko časa v povprečju razmišljate o nakupu motocikla? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) do 1 mesec b) do 6 mesecev c) do 1 leto d) več kot 1 leto

6. Kaj Vas je prepričalo v nakup Vašega motocikla? (možen samo 1 odgovor)

- a) tehnične lastnosti motocikla b) videz motocikla c) znamka motocikla
d) prijateljjev nasvet e) testi v revijah f) zmogljivost

g) mnenja drugih (na internetu ipd.) h) drugo _____ (prosim vpišite)

7. Koliko km v povprečju prevozite v 1 letu? (obkrožite)

- a) do 2.000 b) od 2.001 do 5.000 c) od 5.001 do 8.000
d) od 8.001 do 12.000 e) nad 12.000

8. Zaščitna oblačila določene blagovne znamke sem kupil zaradi (obkrožite samo 1 odgovor):

- a) dobrih rezultatov na testih b) zaupanja znamki c) cena d) videz
e) prijateljjev nasvet f) drugo _____ (prosim vpišite)

9. Čelado določene blagovne znamke sem kupil zaradi (obkrožite samo 1 odgovor):

- a) dobrih rezultatov na testih b) zaupanja znamki c) cena d) videz
 e) prijateljev nasvet f) drugo _____ (prosim vpišite)

10. Sem aktivni član naslednjih organizacij: _____ (prosim vpišite)

11. Pri vožnji z motociklom upoštevam hitrostne omejitve: Vedno Občasno Redko

12. Zase lahko povem, da vozim varno: Vedno Občasno Redko

13. Na cesti rad(a) izvajam razne akrobacije z motociklom: Vedno Občasno Redko

(prosim obkrožite)

Sklop vprašanj se nanaša na Vaš odnos do življenja.

V razpredelnici so navedene trditve o odnosu do življenja, Vi pa za vsako ocenite, v kolikšni meri velja za vas osebno. Zanima nas torej, ali menite, da se z navedeno trditve Vi osebno 1 "popolnoma se ne strinjam", 2 "se ne strinjam", 3 "niti se ne strinjam, niti se strinjam", 4 "se strinjam" ali 5 "popolnoma se strinjam"?

Prosti čas	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
14. Uživam v daljših potovanjih po tujini.	1	2	3	4	5
15. Najraje imam aktivne počitnice (npr. ne želim poležavati cele dneve na plaži).	1	2	3	4	5
16. Ne predstavljam si, da bi počitnice preživel-a brez družbe prijateljev.	1	2	3	4	5
17. Konec tedna preživljam v diskoteki ali v lokalih.	1	2	3	4	5

Šport	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
18. Udeležujem se adrenalinskih športov.	1	2	3	4	5
19. Pri športu imam rad-a tekmovalnost.	1	2	3	4	5

Nakupovanje	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
20. Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.	1	2	3	4	5
21. Vsak nakup dobro pretehtam.	1	2	3	4	5
22. Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti.	1	2	3	4	5
23. Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih.	1	2	3	4	5

Splošno	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam, niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
24. Prepričan-a sem, da imam veliko dobrih lastnosti.	1	2	3	4	5
25. Preživljanje počitnic natančno načrtujem, saj se nerad-a predajam naključjem.	1	2	3	4	5
26. Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.	1	2	3	4	5
27. Skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge.	1	2	3	4	5
28. Nisem sproščen-a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro.	1	2	3	4	5
29. V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.	1	2	3	4	5
30. O modnih trendih vem več kot večina ljudi.	1	2	3	4	5

31. Glasba, ki jo najraje poslušam je (samo 1 odgovor):

- a) narodno-zabavna b) klasična c) popevke, pop glasb
- d) punk/hardcore e) techno/elektronska f) etno
- g) rock j) metal (heavy, speed, doom, trash) i) hip hop/rap
- h) narodno-zabavna glasba iz bivše YU k) jazz, soul in funk

Sklop vprašanj se nanaša na Vaše osebne podatke.

32. Spol: Moški Ženski (prosim, obkrožite)

33. Letnica rojstva: _____ (prosim, vpišite)

34. Stopnja izobrazbe: a) dokončana osnovna šola b) dokončana srednja šola
c) dokončanih nekaj letnikov fakultete d) dokončana fakulteta
e) drugo _____ (prosim, vpišite)

PRILOGA 6: Analiza univariantnih spremenljivk

1. Tabelarična predstavitev vzorca

Tabela 1.1.: Struktura anketiranih motoristov po spolu

Spol	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Moški	95	86,4	86,4
Ženski	15	13,6	100,0
Skupaj	110	100	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 1.2.: Struktura anketiranih motoristov po starosti

Starost	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Od 55 do pod 65	1	0,9	0,9
Od 45 do pod 55	12	11,1	12,0
Od 35 do pod 45	25	22,8	34,8
Od 25 do pod 35	46	41,4	76,2
Do pod 25	26	23,8	100,0
Skupaj	110	100	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 1.3.: Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Dokončana osnovna šola	3	2,7	2,7
Dokončana srednja šola	39	35,5	38,2
Dokončanih nekaj letnikov fakultete	31	28,2	66,4
Dokončana fakulteta	33	30,0	96,4
Drugo	4	3,6	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 1.4.: Struktura anketirancev po spolu in članstvu v moto klubih

Članstvo v moto klubu * Spol			Spol		Skupaj
			Moški	Ženski	
Članstvo v klubih	Da	Število enot	32	10	42
		Strukturni % po članstvu v moto klubu	76,2%	23,8%	100,0%
		Strukturni % po spolu	33,7%	66,7%	38,2%
		Skupni strukturni %	29,1%	9,1%	38,2%
	Ne	Število enot	63	5	68
		Strukturni % po članstvu v moto klubu	92,6%	7,4%	100,0%
		Strukturni % po spolu	66,3%	33,3%	61,8%
		Skupni strukturni %	57,3%	4,5%	61,8%
Skupaj	Število enot	95	15	110	
	Strukturni % po članstvu v moto klubu	86,4%	13,6%	100,0%	
	Strukturni % po spolu	100,0%	100,0%	100,0%	
	Skupni strukturni %	86,4%	13,6%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

2. Tabelarični prikaz univariantnih spremenljivk

Tabela 2.1.: Struktura anketiranih motoristov po lastništvu zvrsti motocikla

Zvrst Vašega motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Superšportnik	34	30,9	30,9
Klasičen - naked	27	24,5	55,5
Custom - cruiser	6	5,5	60,9
Enduro	21	19,1	80,0
Potovalnik	6	5,5	85,5
Športni potovalnik	16	14,5	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.2.: Struktura anketiranih motoristov po načrtovanem nakupu zvrsti motocikla

Načrtovani nakup zvrsti motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Superšportnik	33	30,0	30,3
Klasičen - naked	17	15,5	45,9
Custom - cruiser	2	1,8	47,7
Enduro	14	12,7	60,6
Potovalnik	13	11,8	72,5
Športni potovalnik	21	19,1	91,7
Ne razmišljam	9	8,2	100,0
Manjkajoči odgovor	1	,9	
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.3.: Struktura anketiranih motoristov po prostornini motocikla

Prostornina motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Do pod 125	9	8,2	8,2
Nad 125 do pod 350	5	4,5	12,7
Nad 350 do pod 550	9	8,2	20,9
Nad 550 do pod 750	43	39,1	60,0
Nad 750 do pod 1000	23	20,9	80,9
Nad 1000	21	19,1	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.4.: Struktura anketiranih motoristov po blagovni znamki motocikla

Blagovna znamka motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Aprilia	4	3,6	3,6
BMW	5	4,5	8,2
Ducati	9	8,2	16,4
Honda	28	25,5	41,8
Kawasaki	11	10,0	51,8
KTM	7	6,4	58,2
Suzuki	13	11,8	70,0
Yamaha	30	27,3	97,3
Drugo	3	2,7	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.5.: Struktura anketiranih motoristov po času razmišljanja o nakupu novega motocikla

Čas razmišljanja o nakupu novega motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Do 1 mesec	40	36,4	36,4
Do 6 mesecev	31	28,2	64,5
Do 1 leto	22	20,0	84,5
Več kot 1 leto	17	15,5	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.6.: Struktura anketiranih motoristov po odločujočem dejavniku nakupa motocikla

Odločujoči dejavnik nakupa motocikla	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Tehnične lastnosti motocikla	63	57,3	57,3
Videz motocikla	18	16,4	73,6
Znamka motocikla	3	2,7	76,4
Prijateljjev nasvet	4	3,6	80,0
Testi v revijah	4	3,6	83,6
Zmogljivost	9	8,2	91,8
Drugo	9	8,2	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.7: Struktura anketiranih motoristov po povprečno prevoženih kilometrih v enem letu

Povprečno prevoženi km v enem letu	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Do 2000	5	4,5	4,5
Od 2001 do pod 5000	30	27,3	31,8
Od 5001 do pod 8000	34	30,9	62,7
Od 8001 do pod 12000	21	19,1	81,8
Nad 12000	20	18,2	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.8.: Struktura anketiranih motoristov po razlogu za nakup zaščitnih oblačil določene blagovne znamke

Razlog za nakup zaščitnih oblačil določene blagovne znamke	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Dobrih rezultatov na testih	16	14,5	15,1
Zaupanja znamki	47	42,7	59,4
Cena	15	13,6	73,6
Videz	12	10,9	84,9
Prijateljjev nasvet	9	8,2	93,4
Drugo	7	6,4	100,0
Manjkajoči odgovor	4	3,6	
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.9.: Struktura anketiranih motoristov po razlogu za nakup čelade določene blagovne znamke

Razlog za nakup čelade določene blagovne znamke	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Dobrih rezultatov na testih	30	27,3	28,8
Zaupanja znamki	37	33,6	64,4
Cena	7	6,4	71,2
Videz	9	8,2	79,8
Prijateljjev nasvet	7	6,4	86,5
Drugo	14	12,7	100,0
Manjkajoči odgovor	6	5,5	
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.10.: Struktura anketiranih motoristov po načinu vožnje

Varna vožnja	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Vedno	69	62,7	62,7
Občasno	37	33,6	96,3
Redko	3	2,7	99,0
Manjkajoči	1	1,0	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.11.: Struktura anketiranih motoristov po izvajanju akrobacij na cesti z motociklom

Izvajanje akrobacij na cesti z motociklom	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Vedno	7	6,4	6,4
Občasno	17	15,5	21,9
Redko	84	76,4	98,3
Manjkajoči odgovor	2	1,7	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.12.: Struktura anketiranih motoristov po upoštevanju hitrostnih omejitev

Upoštevanje hitrostnih omejitev	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Vedno	15	13,6	13,6
Občasno	70	63,6	77,2
Redko	24	21,8	99,0
Manjkajoči odgovor	1	1,0	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.13.: Struktura anketiranih motoristov po poslušani glasbi

Glasba, ki jo najraje poslušajo	Število enot	Odstotek	Odstotek kumulative
Narodno-zabavna glasba	8	7,3	7,3
Popevke, pop glasba	26	23,6	31,2
Punk/hardcore	3	2,7	33,9
Techno/elektronska glasba	9	8,2	42,2
Etno glasba	2	1,8	44,0
Rock	41	37,3	81,7
Hip hop/rap	3	2,7	84,4
Narodno-zabavna glasba iz bivše YU	4	3,6	88,1
Metal (heavy, speed, doom, trash...)	4	3,6	91,7
Jazz, soul in funk	9	8,2	98,9
Manjkajoči odgovor	1	1,1	100,0
Skupaj	110	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.14.: Prikaz časa razmišljanja o nakupu novega motocikla in stopnje strinjanja o pretehtanju vsakega nakupa lastnikov po posamezni zvrsti motocikla

Zvrst motocikla	Aritmetična sredina časa razmišljanja o nakupu novega motocikla	Standardni odklon časa razmišljanja o nakupu novega motocikla	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve pretehtanju vsakega nakupa	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve o pretehtanju vsakega nakupa
Superšportnik	1,97	1,09	3,53	0,96
Klasičen - naked	2,00	0,92	3,30	1,14
Custom - cruiser	2,50	1,64	3,67	0,82
Enduro	2,52	1,17	3,40	1,14
Potovalnik	2,00	1,1	3,50	0,84
Športni	2,19	0,98	4,19	0,91
Skupaj	2,20	1,19	3,55	1,27

Opomba: Aritmetična sredina časa razmišljanja o nakupu novega motocikla je bila pridobljena z naslednjimi vrednostmi: 1- do enega meseca, 2 – do polovice leta, 3 – do enega leta in 4 več kot eno leto

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2.15: Prikaz stopnje strinjanja glede trditve o tekmovalnosti, tveganju in adrenalinu lastnikov po posamezni zvrsti motocikla

Zvrst motocikla	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve o tekmovalnosti	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve o tekmovalnosti	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve o tveganju	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve o tveganju	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve o adrenalinu	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve o adrenalinu
Superšportnik	3,81	1,03	3,53	0,93	4,29	0,72
Klasičen - naked	3,30	1,07	3,22	0,97	3,56	1,22
Custom - cruiser	1,83	1,33	4,17	0,41	4,17	1,17
Enduro	3,29	1,15	3,48	1,12	3,67	1,24
Potovalnik	2,83	1,47	2,50	1,05	2,5	1,05
Športni potovalnik	3,71	1,11	3,56	0,73	3,63	1,02
Skupaj	3,39	1,16	3,43	1,08	3,79	1,12

Vir: Lastna raziskava, 2006.

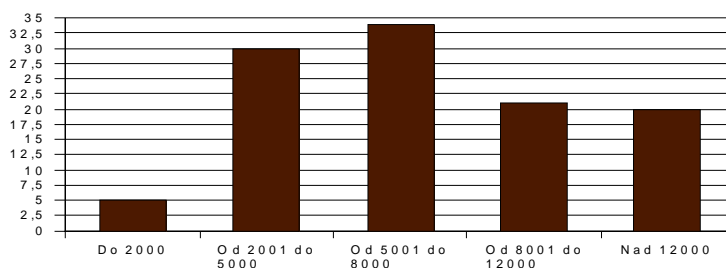
Tabela 2.16.: Prikaz stopnje strinjanja glede trditve o vtisu na druge in dobrih lastnosti posameznika po posamezni zvrsti motocikla

Zvrst motocikla	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve o vtisu na druge	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve o vtisu na druge	Aritmetična sredina stopnje strinjanja trditve dobrih lastnostih posameznika	Standardni odklon stopnje strinjanja trditve dobrih lastnostih posameznika
Superšportnik	3,62	0,89	3,91	0,87
Klasičen - naked	3,26	1,02	3,89	0,75
Custom - cruiser	3,00	0,63	3,67	0,82
Enduro	3,81	0,75	3,81	0,67
Potovalnik	3,33	1,21	3,83	0,41
Športni potovalnik	3,63	0,72	3,69	0,70
Skupaj	3,84	0,89	3,84	0,84

Vir: Lastna raziskava, 2006.

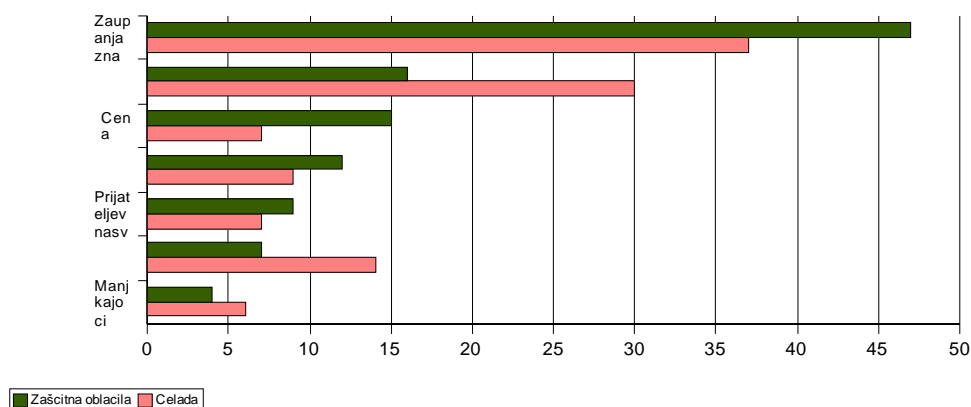
3. Slikovni prikaz nekaterih univariantnih spremenljivk

Slika 3.1.: Struktura anketiranih motoristov po povprečno prevoženih kilometrih v enem letu



Vir: Lastna raziskava, 2006.

Slika 3.2: Struktura anketiranih motoristov po razlogih za nakup določene blagovne znamke zaščitnih oblačil in čelade



Vir: Lastna raziskava, 2006.

PRILOGA 7: Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

Hipoteza 1 – Lastniki različnih zvrsti motociklov se med seboj razlikujejo po starosti (tabelarni prikaz)

Starost	Št. enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost
Superšportnik	34	30,35	8,893	1,525	15	48
Klasičen-naked	27	30,04	8,164	1,571	20	61
Custom-cruiser	6	39,50	11,502	4,696	22	56
Enduro	21	32,10	10,178	2,221	16	49
Potovalnik	6	47,67	5,574	2,275	40	57
Športni potovalnik	16	35,63	6,859	1,715	24	46
Skupaj	110	32,82	9,617	,917	15	61

Levenov test	Stopinje prostosti 1	Stopinje prostosti 2	Stopnja značilnosti
2,077	5	104	,074

Preizkus variance - One way Anova

Starost

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	2143,243	5	5,617	,000
Znotraj skupin	7937,12	104		
Skupaj	10080,3641	109		

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Hipoteza 2 – Člani motoklubov prevozijo v povprečju statistično več kilometrov v enem letu kot nečlani (tabelarični prikaz)

	Veliavno		Manikaiče		Skunai	
	Št.enot	Odstotek	Št.enot	Odstotek	Št.enot	Odstotek
Povprečno prevoženi km * Članstvo v klubih	110	100,0%	0	,0%	110	100,0%

Koliko km v povprečju prevozite v 1 letu * Članstvo v motoklubu		Članstvo		Skupaj	
		Da	Ne		
Koliko km v povprečju prevozite v 1 letu	Do 2000	Število enot	3	2	5
		Strukturni % po prevoženih km	60,0%	40,0%	100,0%
		Strukturni % po članstvu v motoklubu	7,1%	2,9%	4,5%
		Skupni strukturni %	2,7%	1,8%	4,5%
	2001 - 5000	Število enot	6	24	30
		Strukturni % po prevoženih km	20,0%	80,0%	100,0%
		Strukturni % po članstvu v motoklubu	14,3%	35,3%	27,3%
		Skupni strukturni %	5,5%	21,8%	27,3%
	5001 - 8000	Število enot	9	25	34
		Strukturni % po prevoženih km	26,5%	73,5%	100,0%
		Strukturni % po članstvu v motoklubu	21,4%	36,8%	30,9%
		Skupni strukturni %	8,2%	22,7%	30,9%
	8001 - 12000	Število enot	10	11	21
		Strukturni % po prevoženih km	47,6%	52,4%	100,0%
		Strukturni % po članstvu v motoklubu	23,8%	16,2%	19,1%
		Skupni strukturni %	9,1%	10,0%	19,1%
Nad 12000	Število enot	14	6	20	
	Strukturni % po prevoženih km	70,0%	30,0%	100,0%	
	Strukturni % po članstvu v motoklubu	33,3%	8,8%	18,2%	
	Skupni strukturni %	12,7%	5,5%	18,2%	
Skupaj	Število enot	42	68	110	
	Strukturni % po prevoženih km	38,2%	61,8%	100,0%	
	Strukturni % po članstvu v motoklubu	100,0%	100,0%	100,0%	
	Skupni strukturni %	38,2%	61,8%	100,0%	

Hi - kvadrat

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat	16,557*	4	,002
Število enot	110		

* 2 celici (20,0%) imata pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca znaša 1,91.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Hipoteza 3 – Pričakujem, da motoristi v povprečju preživljajo svoj prosti čas aktivno (tabelarni prikaz)

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Uživam v daljših potovanjih	110	3,89	1,087	,104
Najraje imam aktivne počitnice (npr. ne želim poležavati cele dneve na plaži)	110	4,08	1,190	,113
Pogosto konec tedna preživim v diskoteki ali v lokalih	110	2,39	1,369	,130

One-Sample Test

	Testirana vrednost = 3			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Uživam v daljših potovanjih	8,599	109	,000	,000
Najraje imam aktivne počitnice (npr. ne želim poležavati cele dneve)	9,537	109	,000	,000
Pogosto konec tedna preživim v diskoteki ali v lokalih	-4,667	109	,000	,000

Ker sem pri preverjanju domneve o vrednosti aritmetične sredine upoštevala enostranski preizkus, dobim ustrezno točno stopnjo značilnosti tako, da vrednost P, ki jo SPSS izračuna za dvostranski preizkus, delim z dva.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Hipoteza 4 – Pričakujem, da imajo motoristi v povprečju dobro mnenje o sebi (tabelarni prikaz)

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prepričan-a sem, da imam precej dobrih lastnosti	110	3,84	,761	,073
Običajno skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge	110	3,48	,875	,083
Nisem sproščen-a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro	110	2,86	1,129	,108
V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu	109	3,13	,934	,089

One-Sample Test

	Testirana vrednost = 3			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Prepričan-a sem, da imam precej dobrih lastnosti	11,533	109	,000	,000
Običajno skrbno pazim, kakšen vtis naredim na druge	5,775	109	,000	,000
Nisem sproščen-a, če sem z ljudmi, ki jih ne poznam dobro	-1,267	109	,208	,104
V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu	1,436	108	,154	,077

Ker sem pri preverjanju domneve o vrednosti aritmetične sredine upoštevala enostranski preizkus, dobim ustrezno točno stopnjo značilnosti tako, da vrednost P, ki jo SPSS izračuna za dvostranski preizkus, delim z dva.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Hipoteza 5 – Pričakujem, da so motoristi v povprečju naklonjeni tveganju (tabelarični prikaz)

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Rad-a se udeležujem adrenalinskih športov	110	3,79	1,118	,107
Pri športu imam rad-a tekmovalnost	110	3,39	1,182	,113
Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo	110	3,43	,972	,093

One-Sample Test

	Testirana vrednost = 3			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Rad-a se udejujvem adrenalinskih športov	7,421	109	,000	,000
Pri športu imam rad-a tekmovalnost	3,470	109	,001	,000
Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo	4,612	109	,000	,000

Ker sem pri preverjanju domneve o vrednosti aritmetične sredine upoštevala enostranski preizkus, dobim ustrezno točno stopnjo značilnosti tako, da vrednost P, ki jo SPSS izračuna za dvostranski preizkus, delim z dva.

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Hipoteza 6 – Pričakujem, da imajo motoristi v povprečju dobro mnenje o sebi (tabelarični prikaz)

	Število enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Svojemu oblačenju posvečam Precej pozornosti	108	3,29	,977	,094
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	109	2,64	,898	,086

One-Sample Test

	Testirana vrednost = 3			
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Stopnja značilnosti (enostranska)
Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti	3,054	107	,003	,001
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	-4,161	108	,000	,000

Vir: Lastna raziskava, 2006.