

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA IDENTITETE IN DRUŽBENIH VPLIVOV PRI
PORABNIKOVEM NAKUPU CESTNEGA KOLESA**

Ljubljana, februar 2026

EMA PIRŠ


IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ema Pirš, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga identitete in družbenih vplivov pri porabnikovem nakupu cestnega kolesa v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 2. 6. 2026

Podpis študentke: 

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga obravnava nakup cestnega kolesa kot porabnikovo odločitev z visoko vpletenostjo, pri kateri se funkcionalni kriteriji (cena, kakovost, tehnične lastnosti) prepletajo z identitetnimi in družbenimi vplivi. Namen naloge je pojasniti, kako kolesarska identiteta, referenčne skupine, kolesarske skupnosti ter simbolni pomen blagovnih znamk oblikujejo nakupni proces cestnih kolesarjev v Sloveniji. Teoretični del izhaja iz teorije socialne identitete, koncepta potrošniških plemen in simbolne potrošnje ter nakupni proces umesti v okvir razširjenega modela odločanja. Empirični del temelji na kvalitativni metodi dveh fokusnih skupin (N = 12), ločenih glede na stopnjo športne vpletenosti, pri čemer so bili podatki analizirani s tematsko analizo; vključena je bila tudi projektivna naloga (primerjava znamk Colnago in Focus). Ugotovitve kažejo, da je nakup kolesa “dvojen proces”: funkcionalni kriteriji postavijo prag racionalnosti, identitetno-simbolni elementi pa pogosto odločajo v preferenci znamke in doživljanju vrednosti. Družbeni vpliv se najpogosteje kaže kot informacijski filter (klub, prijatelji, servis), konformnost pa kot “mehka” norma, ki se krepi z višjo vpletenostjo. Družbeni mediji ter profesionalne ekipe delujejo predvsem kot posreden signal kakovosti in navdiha, znamke pa nosijo stabilne kulturne pomene in hierarhijo.

KLJUČNE BESEDE: cestno kolesarstvo; nakupno odločanje; identiteta porabnika; družbeni vplivi; kolesarske skupnosti; simbolni pomen blagovnih znamk

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This thesis examines the purchase of a road bicycle as a high-involvement consumer decision in which functional criteria (e.g. price, quality, technical characteristics) intertwine with identity based and social influences. The aim of the thesis is to explain how cycling identity, reference groups, cycling communities, and the symbolic meaning of brands shape the purchasing process of road cyclists in Slovenia. The theoretical framework draws on Social Identity Theory, the concept of consumer tribes, and symbolic consumption, situating the purchasing process within an extended decision-making model. The empirical part is based on a qualitative approach using two focus groups (N = 12), differentiated by level of sport involvement. The data were analysed using thematic analysis, and a projective task (comparison of the brands Colnago and Focus) was also included. The findings indicate that bicycle purchase represents a “dual process”: functional criteria establish a threshold of rationality, while identity-related and symbolic elements often determine brand preference and perceived value. Social influence most commonly appears as an informational filter (club, friends, service providers), whereas conformity functions as a “soft” norm that intensifies with higher involvement. Social media and professional teams primarily operate as indirect signals of quality and sources of inspiration, while brands carry relatively stable cultural meanings and hierarchies.

KEY WORDS: road cycling; consumer decision-making; consumer identity; social influence; cycling communities; brand symbolism

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	CESTNO KOLESARSTVO KOT ŽIVLJENJSKI SLOG	2
2.1	Rekreativni kolesarji z nižjo vpletenostjo	3
2.2	Amaterski kolesarji z višjo vpletenostjo	3
2.3	Profesionalni kolesarji kot vir vpliva in sponzorske dinamike.....	4
3	IDENTITETA IN DRUŽBENI OKVIR POTROŠNJE CESTNIH KOLES	5
3.1	Teorija socialne identitete	5
3.2	Potrošniška plemena in kolesarske skupnosti	6
3.3	Simbolni in statusni pomen kolesarjenja	7
4	NAKUPNO VEDENJE CESTNIH KOLESARJEV	8
4.1	Prepoznavanje potreb.....	9
4.2	Iskanje in oblikovanje informacij	9
4.3	Vrednotenje alternativ in izbira znamke.....	10
4.4	Nakup in ponakupno vedenje	11
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU CESTNEGA KOLESA	11
5.1	Namen in cilj raziskave	12
5.2	Metodologija.....	12
5.3	Analiza in predstavitev rezultatov.....	13
5.3.1	Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete	14
5.3.2	Sprožilci nakupa cestnega kolesa in nadgradnja	14
5.3.3	Socialne reference zaupanja in viri informacij	15
5.3.4	Konformnost in neizrečena pravila v kolesarski skupnosti	16
5.3.5	Družbeni mediji, profesionalne ekipe in sponzorstva kot posreden vpliv.....	17
5.3.6	Projektivna naloga Colnago vs. Focus: simbolni zemljevid znamk.....	17
5.4	Razprava.....	18
5.5	Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskovanje	20
5.6	Priporočila za podjetja	21
6	SKLEP	21
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	22
	LITERATURA IN VIRI	23

PRILOGE	27
----------------------	-----------

KAZALO SLIK

Slika 1: Skupinsko kolesarjenje žensk	7
---	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zgodovinski in družbeno-kulturni razvoj cestnega kolesarstva v svetu in Sloveniji	1
Priloga 2: Tehnične značilnosti sodobnih cestnih koles	3
Priloga 3: Vabilo k sodelovanju v fokusni skupini	5
Priloga 4: Ključni podatki o udeležencih	6
Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusne skupine	7
Priloga 6: Prepis I. fokusne skupine	12
Priloga 7: Prepis II. fokusne skupine	32
Priloga 8: Samostojno poročilo o izsledkih fokusnih skupin	45
Priloga 9: Odprto kodiranje	50

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

FS1/FS2 – Fokusna skupina 1 / Fokusna skupina 2

KZS – Kolesarska zveza Slovenije

RV – Raziskovalno vprašanje

SIT – (angl. Social Identity Theory); Teorija socialne identitete

UCI – (angl. Union Cycliste Internationale); Mednarodna kolesarska zveza

1 UVOD

Kolesarstvo je v zadnjih letih postalo izjemno priljubljena športna dejavnost med Slovenci. Podatki kažejo, da v Slovenijo vsako leto, že od leta 2017, uvozimo več kot 80.000 koles, kar potrjuje stalno rast priljubljenosti uporabe kolesa (Bajželj, 2022).

Med različnimi zvrstmi kolesarjenja v Sloveniji postaja vse bolj priljubljeno cestno kolesarstvo, k čemur pomembno prispevajo uspehi slovenskih profesionalnih kolesarjev, ki z vrhunskimi rezultati navdihujejo številne Slovence, da se tudi sami preizkusijo v tem športu (Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo, 2023). Namen skoraj polovice opravljenih poti s kolesom v Sloveniji je prosti čas, v povprečju so poti dolge 10 kilometrov in trajajo skoraj 40 minut (Jakša, 2024). Povpraševanje po cestnih kolesih tako iz leta v leto narašča, s čimer se hkrati širi tudi njihova ponudba.

Ob dinamičnem razvoju trga cestnih koles postaja vse pomembnejše razumevanje nakupnega odločanja porabnikov in dejavnikov, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Nakup cestnega kolesa namreč ne predstavlja zgolj funkcionalne odločitve o športni opremi ali prevoznem sredstvu, temveč je pogosto prepleten z identiteto kolesarja, zaznanimi družbenimi pričakovanji, simbolnimi pomeni blagovnih znamk ter pripadnostjo kolesarskim skupnostim. Kolo danes presega svoj osnovni namen prevoznega sredstva ter številnim predstavlja sredstvo za izražanje vrednot, življenjskega sloga in družbene pripadnosti. To se odraža tudi v estetskih praksah porabnikov, kot so na primer stenski nosilci za kolo, ki kolo umeščajo v bivalni prostor kot estetski element, kar dodatno potrjuje naraščajoč simbolni pomen kolesa (Hoor, 2020).

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti, kako porabniki pri nakupu cestnega kolesa konstruirajo pomen kolesa, kako njihova identiteta vpliva na nakupno odločanje ter kako družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine, kolesarske skupnosti ter simbolni pomen blagovnih znamk, oblikujejo celotni nakupni proces. Cilj zaključne strokovne naloge je razumeti, katere družbene in simbolne razsežnosti porabniki povezujejo z nakupom cestnega kolesa ter kako pripadnost skupnosti vpliva na njihove porabniške odločitve. Osrednje raziskovalno vprašanje se glasi: Kako identiteta porabnika in družbeni vplivi oblikujejo nakupni proces pri izbiri cestnega kolesa?

V teoretičnem delu naloge obravnavam zgodovinski in družbeno-kulturni razvoj kolesarstva, tehnične značilnosti sodobnih cestnih koles, segmentacijo cestnih kolesarjev, vlogo kolesarskih skupnosti ter model razširjenega nakupnega odločanja. Sledi metodološki del, v katerem predstavim raziskovalni pristop, vzorec, potek zbiranja podatkov in uporabljene metode analize. V empiričnem delu predstavim in interpretiram rezultate kvalitativne raziskave, v zaključnem delu pa povzamem ključne ugotovitve ter podam predloge za nadaljnje raziskovanje. Naloga tako prispeva k boljšemu razumevanju povezave med identiteto, družbenimi vplivi in nakupnim vedenjem porabnikov pri nakupu cestnega kolesa.

2 CESTNO KOLESARSTVO KOT ŽIVLJENJSKI SLOG

Prvi kolesarji so ob koncu 19. stoletja kolo opisovali kot dvokolesni “stroj za svobodo”, kolesarjenje pa enačili z izkušnjo, primerljivo letenju. Takšna simbolika kolesa kot sredstva za pridobivanje občutka svobode predstavlja temelj za razumevanje kolesarstva kot življenjskega sloga tudi v sodobnem času (Oosterhuis, 2016). Zaznavanje cestnega kolesarstva se je skozi zgodovino dinamično spreminjalo ter odražalo družbene, tehnološke in gospodarske razmere posameznega obdobja. V zadnjih desetletjih cestno kolesarstvo ni zgolj športna dejavnost, temveč način sodobnega življenjskega sloga, ki izraža identiteto, vrednote in družbeni status posameznika. K temu vse bolj prispeva specializirana in komercializirana kolesarska industrija, ki ponuja raznolike tipe koles, opreme in estetskih stilov, s katerimi se lahko kolesar poistoveti (Hoor, 2020).

Za celovito razumevanje današnje vloge cestnega kolesarstva je treba orisati njegov zgodovinski razvoj, tako na globalni ravni kot v slovenskem prostoru, kjer je zaradi športnih uspehov in močne rekreativne kulture kolesarstvo pridobilo poseben družbeno-kulturni pomen. Pregled zgodovinskega razvoja cestnega kolesarstva ter osnovnih tehničnih značilnosti sodobnih cestnih koles zaradi preglednosti umeščam v prilogo 1 in prilogo 2. Vsebini služita kot dopolnilni kontekst in izhodišče za razumevanje razlik v zaznavanju in vrednotenju kolesa med posamezniki. To razumevanje je ključno za nadaljnjo obravnavo porabnikov cestnih koles in njihovo segmentacijo.

Porabniki cestnih koles predstavljajo heterogeno skupino porabnikov, ki jo je mogoče razdeliti v več manjših segmentov glede na stopnjo vpletenosti v šport, življenjski slog, namen uporabe kolesa ter motivacijske dejavnike. Segmentacija porabnikov cestnega kolesarstva predstavlja pomembno izhodišče, saj omogoča razumevanje razlik v potrebah in preferencah posameznih skupin (Kotler in Keller, 2016; Solomon, 2023).

Najpogosteje omenjeni segmenti v kolesarski literaturi so profesionalni kolesarji, amaterski oz. tekmovalno usmerjeni kolesarji, rekreativni kolesarji z različnimi stopnjami aktivne vpletenosti, porabniki koles za prosti čas ali mobilnost. Obstoječa literatura vključuje tudi generacijske modele uporabe koles, kar dodatno podkrepi heterogenost kolesarske skupnosti. Preučene raziskave kažejo, da je kolesarje mogoče razvrščati tudi glede na življenjsko fazo in generacijske razlike, vendar se v tem delu naloge osredotočam predvsem na vedenjske in motivacijske segmente. Kot izpostavlja Solomon (2023), vedenje porabnikov temelji na motivih, identiteti in doživljanju izdelka, kar je izrazito v športnem in rekreativnem kontekstu, kjer udeležba pogosto presega funkcionalni vidik in se povezuje z osebnimi cilji in samopodobo.

Podobno raziskave kolesarskih skupnosti Hoor (2020) in Cycling Tribes (2024) potrjujejo, da motivacija in stopnja vpletenosti pomembno oblikujeta način udeležbe v športu ter vplivata na odločanje o nakupu opreme in koles, saj kolesarji kot porabniki skozi izbiro opreme, blagovnih znamk in tehnologije izražajo pripadnost življenjskemu slogu in

kolesarski kulturi, podobno kot jo predlagajo Ferrucci in drugi (2021), ki ugotavljajo, da je nakupno vedenje cestnih kolesarjev bolj povezano s stopnjo vpletenosti in športnimi motivi kot s socialno-demografskimi dejavniki (Wang in drugi, 2018). V nadaljevanju predstavim posamezne segmente cestnih kolesarjev, opredeljene predvsem glede na stopnjo vpletenosti v šport, pri čemer ima vsak segment specifične potrebe in pričakovanja, ki vplivajo na izbiro kolesa.

2.1 Rekreativni kolesarji z nižjo vpletenostjo

Rekreativni kolesarji (z nižjo vpletenostjo) predstavljajo najširši segment porabnikov cestnih koles. Kolesarjenje povezujejo s pozitivnimi učinki na zdravje, večjo okoljsko ozaveščenostjo, sprostitvijo in druženjem (Etminani-Ghasrodashti in drugi, 2018; Fraboni in drugi, 2022). Običajno kolesarijo krajše ali srednje dolge razdalje, brez strukturiranega treninga (Song, 2012; Ferrucci in drugi, 2021; Fraboni in drugi, 2022).

Pri nakupni odločitvi kolesarske opreme porabniki izkazujejo investicijsko naravnost, saj so pripravljeni v nakup vložiti več finančnih sredstev in časa za iskanje informacij, saj nakup kolesa enačijo z dolgoročno naložbo. Vendar v manj izraziti meri kot amaterski kolesarji (Verma in Sakharkar, 2024; Song, 2012). Pogosto iščejo kolesa in opremo, ki ponujajo uravnoteženo razmerje med udobjem, zmogljivostjo in ceno (Etminani-Ghasrodashti in drugi, 2018; Verma in Sakharkar, 2024).

Rekreativni kolesarji predstavljajo tipičen primer športnih porabnikov, ki kolesarjenje doživljajo, kot del življenjskega sloga, kar potrjujejo Ferrucci in drugi (2021), ki to skupino uvrščajo v identitetno-motivacijski potrošniški ekosistem. Takšni posamezniki svoje izbire oblikujejo na podlagi osebnih preferenc in družbenega okolja, kar je skladno s sodobnimi interpretacijami rekreativnega športa kot življenjskega sloga in potrošniške prakse (Hoor, 2020; Arnould in drugi, 2023).

2.2 Amaterski kolesarji z višjo vpletenostjo

Amaterske kolesarje zaznamuje visoka stopnja vpletenosti v cestno kolesarstvo, saj gre za tekmovalno usmerjene porabnike, ki dosegajo visoko raven športne angažiranosti (Song, 2012). Ti kolesarji so člani kolesarskih klubov, redno in strukturirano trenirajo ter se udeležujejo kolesarskih dirk na amaterski ravni. Njihova motivacija izhaja iz tekmovalnosti, želje po napredku, športnih ciljev in osebnih dosežkov (Ferrucci in drugi, 2021; Fraboni in drugi, 2022).

Treningi so pogosto zasnovani po strokovnih načelih, podprti z uporabo digitalnih orodij za spremljanje obremenitev in napredka, kot so Strava (platforma za beleženje in deljenje športnih aktivnosti), TrainingPeaks (orodje za načrtovanje in analizo treninga) ali Zwift (virtualna platforma za interaktivno kolesarjenje in trening), kar skladno izpostavljajo

raziskave o digitalnih kolesarskih skupnostih (Evgenieva, 2024; Aşan in Yolal, 2024). Uporaba teh orodij omogoča porabnikom sistematično spremljanje lastnega napredka in primerjanje z drugimi člani skupnosti, kar dodatno krepi njihovo vpletenost v šport.

Pri tem segmentu je opazna tudi povečana investicija v opremo, saj se odločajo za tehnično napredna in aerodinamična kolesa, vrhunske komponente ter pripomočke za merjenje moči in analizo treninga (Wheelbase, 2024; Verma in Sakharkar, 2024; Song, 2012). Kolesarjenje pri tej skupini predstavlja pomemben del identitete in življenjskega sloga, kar je skladno z raziskavami vedenja porabnikov v športu, ki poudarjajo vlogo športne identifikacije in osebne vpletenosti pri potrošnji (Solomon, 2023; Arnould in drugi, 2023).

Ferrucci in drugi (2021) ugotavljajo, da intenzivnost športne dejavnosti in motivacijska naravnost pomembno vplivata na strukturo potrošnje, kar potrjuje primernost ločevanja tega segmenta v raziskavi. Amaterski kolesarji tako predstavljajo skupino porabnikov z visoko disciplino, jasnimi cilji in strateškim pristopom k športu.

2.3 Profesionalni kolesarji kot vir vpliva in sponzorske dinamike

Predstavljajo vrh kolesarske hierarhije, saj so v šport vpleteni na najvišji kolesarski ravni. Njihova potreba po visoko zmogljivih kolesih in dodatni opremi je pogojena z naravo tekmovanj, kjer oprema deluje kot ključni element prednosti pred nasprotnimi ekipami (Ferrucci in drugi, 2021; Song, 2012). V kontekstu segmentacije porabnikov pa profesionalni kolesarji ne nastopajo kot klasični tržni segment, saj so njihova cestna kolesa in ostala kolesarska oprema rezultat sponzorskih in ekipnih pogodb (Colnago– UAE Team Emirates, Specialized – Red Bull-Bora-Hansgrohe). Profesionalni kolesarji zato običajno ne sprejemajo individualnih nakupnih odločitev, temveč uporabljajo opremo, ki je strateško povezana s sponzorji ekip (ProCyclingStats, brez datuma).

Profesionalni segment razumem kot sponzorsko podprto elitno skupino, ki znotraj kolesarske kulture deluje predvsem kot komunikacijski in simbolni kanal, ne pa kot neposreden segment porabnikov. Kljub temu profesionalni kolesarji predstavljajo pomemben vplivni dejavnik, saj prek medijske izpostavljenosti, športnih uspehov in identifikacije z ekipami oblikujejo aspiracije ter potrošne vzorce rekreativnih in amaterskih porabnikov. Profesionalni segment tako deluje kot simbolni vrh kolesarske kulture, ki posredno usmerja preference, zaznana vrednost blagovnih znamk in tehnološki razvoj v širši populaciji cestnih kolesarjev (Hoor, 2020; Fraboni in drugi, 2022; Aşan in Yolal, 2024; Arnould in drugi, 2023).

3 IDENTITETA IN DRUŽBENI OKVIR POTROŠNJE CESTNIH KOLES

Identiteta je del porabnikove samopodobe, je vloga, s katero se porabnik identificira, in jo želi izražati tudi na zunaj. Ni samo stabilen sklop lastnosti, temveč je dinamičen projekt izgradnje sebe. Porabnik svojo samopodobo oblikuje in preoblikuje skozi čas ter pri tem aktivno uporablja potrošnjo kot simbolni vir. Blagovne znamke, življenjski slogi in prakse, kot na primer vključevanje v cestno kolesarjenje, izbira določene znamke kolesa ter deljenje športnih dosežkov na družbenih omrežjih služijo kot sredstva, prek katerih porabnik gradi na tem, kakšen človek želi biti in kako želi biti viden drugim (Solomon, 2023).

Sodobne teorije vedenja porabnikov poudarjajo, da porabniki z izdelki ne zadovoljujejo le funkcionalnih potreb, temveč z njimi izražajo pripadnost, status in življenjski slog (Arnould in drugi, 2023). Skladno s tem kolo za kolesarja ne predstavlja zgolj športnega pripomočka, temveč tudi sredstvo za izražanje identitete, saj so kolesarji z njim vidni v družbi, na prometnih cestah, ko se ustavijo na ulici, na kavi, v športnih klubih in na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Strava (Masucci in Falcous, 2024; Hoor, 2020).

Individualna gradnja identitete se hitro preplete z družbenimi vplivi, kolesar na cesti opazi lokalno skupino kolesarjev, postane član skupine in kolesarska skupina začne delovati kot referenčna skupina, ki porabniku posreduje norme, vrednote in simbolne meje. V tem poglavju se zato osredotočam na družbene vplive, ki oblikujejo kolesarsko identiteto, na način, kako kolesarji doživljajo sami sebe in kako želijo biti zaznani v očeh drugih.

3.1 Teorija socialne identitete

Teorija socialne identitete (angl. Social Identity Theory, v nadaljevanju SIT) pojasnjuje, da posamezniki pomemben del svoje samopodobe oblikujejo na podlagi pripadnosti družbenim skupinam, pri čemer članstvo v skupini vpliva na vedenje, stališča in odločitve posameznika. SIT tako predstavlja teoretični okvir za razumevanje, zakaj kolesarji težijo k usklajevanju svojega vedenja, opreme in estetskih preferenc z normami skupine ter zakaj se pri nakupu pogosto opirajo na referenčne skupine, kot so kolesarski klubi in druge kolesarske skupnosti (Arnould in drugi, 2023; Tajfel in Turner, 1979; Solomon, 2023).

Skladno s teorijo posamezniki svoje vedenje in potrošnjo prilagajajo skupinam, s katerimi se želijo identificirati, pri čemer izdelke izbirajo tudi z namenom potrjevanja skupinske identitete in razlikovanja od zunanjih skupin (Arnould in drugi, 2023; Tajfel in Turner, 1979). V kolesarstvu se to kaže v oblikovanju različnih skupnosti glede na tip kolesa, na primer: gorsko kolo – skupina gorskih kolesarjev, cestno kolo – skupina cestnih kolesarjev, znotraj katerih se postopoma oblikujejo norme glede izbire blagovnih znamk, tehničnih rešitev in estetske usklajenosti, ki definirajo primerne člana skupine (Hoor, 2020; Masucci in Falcous, 2024).

SIT napoveduje, da bolj kot je identiteta kolesarja pomembna za njegovo samopodobo, bolj je verjetno prilagajanje skupinskim normam, tudi pri nakupnem odločanju (Kirana in drugi, 2024). Tako se notranji motiv, na primer: biti profesionalni kolesar prevede v zunanje, normativno skladne izbire znamke, saj te prinašajo legitimnost v očeh skupine (Tajfel in Turner, 1979; Solomon, 2023). V kolesarskih skupnostih dodatno deluje tudi aspiracijski vpliv, saj člani opazujejo zgledne člane ali profesionalce ter po njih oblikujejo zelene standarde, kar spodbuja posnemanje pri izbiri opreme in drugih oblikah nadgradenj (Masucci in Falcous, 2024). Digitalna okolja krepijo vidnost identitete in družbenega primerjanja, saj platforme, kot sta Strava in Instagram, omogočata stalno izmenjavo povratnih informacij, primerjanje dosežkov ter razkrivanje opreme, kar utrjuje skupinske norme in povečuje pritisk k skladnosti (Dey in drugi, 2020).

Hkrati SIT pojasnjuje tudi ne-vključevanje, kadar je simbolni pomen kolesarjenja v določenem prostoru prepoznan kot nizkostatusen ali družbeno neprikladen, se posameznik težje identificira s kolesarsko skupino in z njo povezano potrošnjo, četudi ima za to potrebna sredstva in dostop. Nasprotno pa se v drugih okoljih kolesarjenje povezuje z okoljevarstvom, rekreacijo in stroškovno učinkovitostjo (Law in Karnilowicz, 2015). Prostor in infrastruktura tako delujeta kot kontekst, ki lahko identiteto kolesarja okrepi ali zavrne (Etminani-Ghasrodashti in drugi, 2018).

3.2 Potrošniška plemena in kolesarske skupnosti

Potrošniška plemena (angl. consumer tribes) označujejo skupine posameznikov, ki jih povezujejo skupni interesi, življenjski slog in simbolni pomeni, pri čemer potrošnja deluje kot pomemben mehanizem vzpostavljanja pripadnosti (Arnould in drugi, 2023). V sodobnem digitalnem okolju se potrošniška plemena vse pogosteje oblikujejo tudi na spletnih platformah, kjer posamezniki vzpostavljajo skupne prakse, norme in identitetne vzorce, kar prispeva k utrjevanju pripadnosti skupnosti (Concannon, 2023).

V kolesarstvu se takšna plemena oblikujejo glede na tip kolesa in slog udejstvovanja (npr. cestno, gorsko ali gravel kolesarstvo), znotraj katerih se razvijejo specifična estetska, tehnična in vedenjska pravila. Raziskave kažejo, da oprema v teh skupnostih ne deluje zgolj funkcionalno, temveč predvsem simbolno, saj posamezniku omogoča izražanje pripadnosti določeni podskupini kolesarske kulture (Masucci in Falcous, 2024; Hoor, 2020).

Sodobne kolesarske skupnosti so soustvarjalne, saj člani aktivno oblikujejo potrošniške norme preko priporočil, izmenjave izkušenj in skupinskih praks, vendar ta proces poteka znotraj širših ekonomskih in družbenih okvirov, ki omejujejo dejanski razpon potrošniške izbire (Aşan in Yolal, 2024; Furness, 2010). Kritične razprave o potrošniških plemenih opozarjajo, da razpoložljive izbire posameznikov strukturirajo širši družbeni dejavniki, kot so ekonomski kapital, družbeni položaj in dostop do virov, kar omejuje dejansko potrošniško svobodo. V tem kontekstu Furness (2010) povzema Marxovo misel in opozarja, da lahko kolesarji kolesarjenju pripisujejo simbolne pomene, vendar tega ne počnejo v družbenem

kontekstu, ki bi ga v celoti sami oblikovali (Furness, 2010, str. 10). Ta ugotovitev je posebej relevantna za razumevanje kolesarskih skupnosti, kjer so estetski in tehnološki ideali pogosto povezani z ekonomskimi zmožnostmi posameznikov.

V slovenskem prostoru lahko tak vzorec zaznamo tudi pri ženskih kolesarskih skupinah, ki se organizirajo prek družbenih omrežij, kot sta Instagram ali Strava. Pojavi se enoten stil vožnje, enoten tip dresa in pogosto zelo podobna vizualna predstavitev, kot prikazuje slika 1, Skupinsko kolesarjenje žensk. To so mikroprimeri potrošniških plemen, ki potrjujejo, da se globalne kolesarske potrošniške logike prenašajo tudi v lokalne skupnosti.

Slika 1: Skupinsko kolesarjenje žensk



Vir: lastno delo na podlagi awc.community (2025).

3.3 Simbolni in statusni pomen kolesarjenja

Kolo, kolesarski dres in ostala oprema kolesarjem ne predstavljajo zgolj športne opreme, temveč nosilce simbolnih in statusnih pomenov, preko katerih izražajo športnost, estetiko, pripadnost kolesarski kulturi in v nekaterih primerih tudi ekonomski položaj. V skladu s teorijami simbolne potrošnje izdelki in blagovne znamke delujejo kot nosilci pomenov, ki porabnikom omogočajo komunikacijo zelene podobe o sebi in pripadnosti določenemu življenjskemu slogu (Solomon, 2023; Arnould in drugi, 2023).

V kolesarstvu to vidimo v izbiri prestižnejših blagovnih znamk koles, kot so Colnago, Specialized in Pinarello, ter v izbiri "aero" dresov (aerodinamično oblikovanih dresov, zasnovanih za zmanjševanje zračnega upora), belih kolesarskih nogavic in bele čelade.

Hkrati lahko pri nekaterih kolesarjih opazimo uporabo enake opreme, kot jo uporabljajo profesionalni kolesarji (Hoor, 2020). Profesionalni kolesarji pri tem delujejo, kot sponzorsko-pokrit vir vpliva, saj opreme ne izbirajo na trgu, temveč jo uporabljajo v okviru ekipnih pogodb. Kljub temu zaradi visoke vidnosti in medijske izpostavljenosti ustvarjajo aspiracijske vzorce, ki jih prevzamejo amaterski in rekreativni kolesarji. To pomeni, da profesionalni segment ni klasičen segment porabnikov, je pa močan komunikacijski kanal. Digitalni kanali pa ta proces samo še pospešijo, saj je oprema profesionalcev skoraj takoj vidna širši skupnosti (Hoor, 2020; Aşan in Yolal, 2024; Masucci in Falcous, 2024; Sephapo, 2017).

Pri statusu je pomembna tudi prostorska in družbena relativnost. Law in Karnilowicz (2015) sta pokazala, da je v nekaterih okoljih kolo označevalec nizkega statusa "pri nas kolesarijo revni", kar pomeni, da se simbolni kapital kolesarjenja ne prenaša enako v vse socialne skupine. Nasprotno pa Hoor (2020) pokaže urbani kontekst, kjer je kolo označevalec življenjskega sloga in razlikovanja. Iz tega lahko sklepamo, da statusni vidik potrošnje v kolesarstvu ni univerzalen, ampak ga določata prostor in scena: tam, kjer je kolesarjenje vidno, estetsko oblikovano in povezano z blagovnimi znamkami, bo imelo višji simbolni pomen, s tem pa tudi večji vpliv na nakup.

Na podlagi pregleda literature lahko sklepam, da se porabniki pri nakupu cestnega kolesa odločajo na presečišču tehničnih potreb, skupinskih norm in statusno-simbolnega pomena opreme, pri čemer lahko ob močnem družbenem in simbolnem vplivu slednja prevladujeta nad funkcionalnimi kriteriji (Hoor, 2020; Masucci in Falcous, 2024; Verma in Sakharkar, 2024).

4 NAKUPNO VEDENJE CESTNIH KOLESARJEV

Nakupno vedenje porabnikov je kompleksen proces, skozi katerega želimo ugotoviti, kako porabniki razmišljajo, kupujejo in uporabljajo izdelek. Pregled literature različnih avtorjev Kotler (2004), Vida in drugi (2010) in Konečnik Ruzzier (2024), kaže, da porabniki pri visoko vpletenih nakupih praviloma sledijo razširjenemu modelu nakupnega odločanja, ki temelji na počasnem in preišljenem procesu. Ta zajema pet zaporednih stopenj od prepoznavanja potreb in želja, iskanja informacij, vrednotenja alternativ, oblikovanja in sprejemanja nakupne odločitve do ponakupnega vedenja (Vida in drugi, 2010).

Novejše raziskave na področju kolesarstva opozarjajo, da so porabniki različno vpleteni v nakupni proces ter se razlikujejo glede na kognitivno, vedenjsko in čustveno stopnjo specializacije (Hoor, 2020; Fraboni in drugi, 2022; Masucci in Falcous, 2024). Verma in Sakharkar (2024) ugotavljata, da visoko vpleteni porabniki pri nakupu koles vključujejo več faz odločanja in širši nabor kriterijev, medtem ko manj vpleteni porabniki proces pogosto skrajšajo ali sledijo poenostavljeni poti. V nadaljevanju zato nakupni proces umestim v okvir

razširjenega modela nakupnega odločanja, saj ta omogoča sistematično spremljanje vpliva identitete in družbenih dejavnikov skozi vse faze odločanja pri nakupu cestnega kolesa.

4.1 Prepoznavanje potreb

Proces porabnikovega odločanja se začne z zaznavo potrebe ali želje po izdelku. Željo ali potrebo po novem cestnem kolesu lahko pri porabniku vzbudijo notranji ali zunanji dražljaji. Zunanji dražljaji izhajajo iz fizičnega in družbenega okolja, notranji pa iz psiholoških in fizioloških dejavnikov, pri čemer je med obema prisoten vzajemen vpliv (Kotler, 2004).

Pregled znanstvene literature kaže, da se potreba po novem kolesu ne sproži zgolj zaradi funkcionalne potrebe po kolesu kot športnem rekvizitu, temveč tudi zaradi nastale vrzeli med trenutno in želeno kolesarsko identiteto (Masucci in Falcous, 2024; Hoor, 2020). Identitetni impulz pogosto nastopi v interakciji z družbenim okoljem, saj kolesarske skupine, klubi in digitalne skupnosti oblikujejo predstave o tem, katera oprema je znotraj skupine simbolno ustrezna.

Na sprožitev potrebe vpliva tudi prostorski in kulturni kontekst: v okoljih, kjer je kolesarjenje vidno, infrastrukturno podprto in povezano s pozitivnimi pomeni, je verjetnost zaznave potrebe večja (Song, 2012; Etminani-Ghasrodashti in drugi, 2018). Prav tako Kirana in drugi (2024) opozarjajo, da se pri porabnikih z višjo stopnjo vpletenosti potreba pogosto oblikuje skozi družbeno primerjavo in željo po izboljšanju lastne opreme.

4.2 Iskanje in oblikovanje informacij

Ko je potreba prepoznana, sledi faza iskanja informacij. Tu porabniki uporabljajo notranje in zunanje vire informacij, pri čemer identiteta in družbeni vplivi delujejo kot filter, ki usmerja zaznavo relevantnih informacij. Porabnik najprej črpa iz notranjih virov, kot so pretekle izkušnje s kolesi, lastno znanje o komponentah, osebne preference in tehnično znanje, nato pa se obrne k zunanjim virom, kot so priporočila drugih kolesarjev, spletne strani, specializirane prodajalne, kolesarski forumi, družbeni mediji (Kotler in Keller, 2016; Solomon, 2023).

Pri amaterskih kolesarjih določene znamke in tipi koles v nabor sploh ne vstopijo, ker ne ustrezajo simbolnemu "prototipu" skupine, ki ji kolesarji pripadajo. Amaterski kolesarji so na identitetni ravni visoko vpleteni kolesarji, ki ne iščejo zgolj tehnično najboljšega kolesa, temveč opremo, ki je skladna z njihovo samopodobo in cilji. Porabniki z močno kolesarsko identiteto so praviloma bolj motivirani za poglobljeno iskanje informacij, vključevanje več tehničnih kriterijev in primerjavo več blagovnih znamk ter modelov (Kotler in Keller, 2016; Solomon, 2023). Amaterska specializacija, večja količina treningov, tekmovalne ambicije, znanje o opremi dodatno krepí kognitivni vidik iskanja: bolj specializirani porabniki posvečajo več pozornosti podatkom o geometriji, togosti, aerodinamiki in kakovosti

komponent (Song, 2012; Ferrucci in drugi, 2021). Identiteta v tej fazi usmerja, katere informacije kolesar sploh prepozna kot relevantne in koliko napora je pripravljen vložiti v njihovo zbiranje. Družbeni vplivi pa oblikujejo predvsem izbiro virov informacij in interpretacijo zbranih podatkov (Kotler in Keller, 2016; Vida in drugi, 2010).

Digitalna okolja ta proces dodatno preoblikujejo. Platforme, kot sta Strava in Instagram, omogočajo neprekinjen vpogled v to, katera oprema je razširjena in kako je simbolno kodirana v kolesarski kulturi (Dey in drugi 2020; Evgenieva, 2024). Porabniki tako ne pridobivajo le informacij o znamkah in modelih, temveč tudi implicitne signale o tem, katera oprema je za rekreativne kolesarje ali za amaterske kolesarje.

V digitalnem okolju se iskanje informacij prepleta s procesom družbenega primerjanja. Platforme, kot sta Strava in Instagram, omogočajo hiter vpogled v to, katera oprema je razširjena, kako jo uporabljajo vidni člani skupnosti in kakšen simbolni status ima v očeh drugih (Dey in drugi, 2020; Evgenieva, 2024). Digitalna potrošniška kultura tako ne ponuja zgolj informacij, temveč tudi norme o tem, kaj je primerno za kolesarja določene ravni in identitete.

4.3 Vrednotenje alternativ in izbira znamke

V fazi vrednotenja alternativ porabniki primerjajo izbrane možnosti glede na očitne lastnosti (teža, togost, geometrija, materiali, cena) in manj vidne, a pomembne kriterije (udobje, občutek pri vožnji, zanesljivost podpore, možnosti nadgradnje). Pri izdelkih z visoko vpletenostjo porabniki pogosto uporabljajo večatributne modele vrednotenja, ter je v praksi odločanje pogosto kombinacija racionalne analize in preprostih pravil (Kotler in Keller, 2016; Solomon, 2023).

Identiteta in družbeni vplivi delujejo kot tihi kriteriji vrednotenja. Porabnik ocenjuje ali se znamka in model kolesa ujema z njegovo samopodobo. Amaterski kolesarji si na tej točki lahko zastavijo vprašanje, ali so vidni kot tekmovalni kolesarji in ali bodo prepoznani kot legitimni člani v skupini (Masucci in Falcous, 2024; Hoor, 2020).

Če se pri kolesarju pojavi dvom pri odločitvi, se lahko zanese na preference referenčnih skupin, tako, da opazuje, kaj vozijo najhitrejši člani kluba, kakšnim trendom sledijo profesionalci ter kakšna oprema je v digitalnem okolju deležna pozitivnih odzivov. Raziskave o konformnosti kažejo, da lahko želja po družbenem sprejetju in izogibanju negativni oceni vodi k izbiri takšnih dodatkov in komponent, ki so skladni s skupino, ki ji pripada, tudi če bi kolesar tehnično gledano našel ugodnejšo ali bolj racionalno alternativo (Kirana in drugi, 2024).

Študije rekreacijske specializacije (angl. recreation specialization) nakazujejo, da bolj specializirani in izkušeni porabniki pri vrednotenju več poudarka namenjajo tehničnim in izvedbenim lastnostim (npr. togost okvirja, aerodinamika, kvaliteta komponent), manj

specializirani porabniki pa so bolj občutljivi na cenovne, estetske in socialne signale, kar pomeni, da lahko ista znamka kolesa za različne segmente kolesarjev nosi različne funkcionalne in simbolne vrednosti (Song, 2012; Ferrucci in drugi, 2021).

4.4 Nakup in ponakupno vedenje

Fazi izbire cestnega kolesa sledi sam nakup, ki je pogosto rezultat daljšega procesa usklajevanja finančnih zmožnosti, zelenega videza in družbenih pričakovanj. Izbira prodajne poti, ki je lahko specializirana prodajalna, spletni nakup ali studio za strokovno individualno prilagoditev kolesa telesnim in biomehanskim značilnostim kolesarja (angl. bike fitting studio), ki je prav tako del identitetnega projekta. Nekateri porabniki vrednotijo osebni odnos in strokovno svetovanje v fizični prodajalni, drugi pa digitalno učinkovitost in možnost nakupa preko spletnih prodajaln (Kotler in Keller, 2016; Solomon, 2018)

Ponakupno vedenje pri cestnih kolesarjih presega klasično vprašanje zadovoljstva z izdelkom. Kolo in opremo je treba preizkusiti, tudi v družbenem in digitalnem okolju, na skupinskih vožnjah, tekmovanjih ter na družbenih platformah, kot sta Strava in Instagram. Družbena potrditev s pozitivnimi komentarji in pohvalami, kudos (digitalne oblike odobravanja v spletni skupnosti), krepijo ponakupno zadovoljstvo in potrjujejo, da je bila izbira pravilna. Če porabnik zazna, da njegova oprema odstopa od norm skupine ali da v digitalnem okolju ne doseže pričakovanega odziva, se lahko pojavi kognitivna disonanca, ki jo poskuša zmanjšati z racionalizacijo, dodatnimi nakupi (npr. nadgradnja kolesa, zamenjava dresa) ali celo z menjavo skupine (Kotler in Keller, 2016; Dey in drugi, 2020).

Posebnost nakupnega procesa pri cestnih kolesarjih je, da se fazi vrednotenja alternativ in ponakupnega vedenja delno prekrivata. Kolesarji po nakupu še naprej spremljajo opremo drugih, jo primerjajo s svojo in po potrebi nadgrajujejo kolesa, komponente, drese, da ostanejo usklajeni z estetskimi in statusnimi normami svoje skupnosti. Nakup cestnega kolesa je zato pogosto le ena epizoda v kontinuiranem identitetnem projektu, v katerem potekajo izmenično faze iskanja, vrednotenja, nakupa in ponovnega vrednotenja. To dodatno potrjuje, da nakupnega procesa pri cestnem kolesu ni mogoče obravnavati ločeno od družbenega konteksta, v katerem kolesar deluje (Arnould in Thompson, 2023; Hoor, 2020).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU CESTNEGA KOLES

V tem poglavju predstavim, kako se ugotovitve teoretičnega dela naloge odražajo v dejanskem odločanju cestnih kolesarjev v Sloveniji pri nakupu cestnega kolesa. Na začetku opredelim namen in cilj empirične raziskave ter raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju predstavim raziskovalni načrt ter uporabljene metode zbiranja in analize podatkov. V zadnjem delu poglavja interpretiram ključne empirične ugotovitve ter opišem omejitve

raziskave, smernice za prihodnje raziskovanje in priporočila za podjetja, ki delujejo na področju trženja cestnih koles.

5.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je razumeti, katere družbene in simbolne razsežnosti rekreativni cestni kolesarji v Sloveniji povezujejo z nakupom cestnega kolesa, kako pripadnost skupnosti vpliva na njihove porabniške odločitve ter kako identiteta porabnika in družbeni vplivi oblikujejo celotni nakupni proces pri izbiri cestnega kolesa. Cilj raziskave je pojasniti vlogo identitete in družbenih vplivov pri nakupnem odločanju ter raziskati, kako se ti dejavniki prepletajo s funkcionalnimi merili, kot so cena, kakovost in tehnične lastnosti kolesa. Na tej podlagi sem oblikovala naslednja raziskovalna vprašanja (v nadaljevanju RV):

RV 1: Kakšno vlogo imajo pri nakupu cestnega kolesa funkcionalni dejavniki (cena, kakovost) v primerjavi z identitetnimi in družbenimi dejavniki (kolesarska identiteta, vpliv okolice, pripadnost skupini)?

RV 2: Kako cestni kolesarji zaznavajo in doživljajo družbene vplive in identitetni pomen cestnega kolesa pri nakupnem odločanju?

RV 3: Kako se kaže konformnost pri vrednotenju in izbiri kolesa med člani kolesarskih skupnosti in med spoloma?

RV 4: Kako družbeni mediji, profesionalni športniki in sponzorstva vplivajo na zaznano vrednost in podobo kolesarskih znamk?

Pregled obstoječe literature je pokazal raziskovalno vrzel, malo raziskav povezuje simbolni pomen cestnega kolesa, identiteto porabnika in specifične družbene vplive v enoten konceptualni okvir. S to raziskavo želim prispevati k zapolnitvi omenjene vrzeli ter ponuditi teoretična izhodišča za nadaljnje raziskovanje v okviru porabnikove identitete in življenjskega sloga v cestnem kolesarstvu ter praktična priporočila za proizvajalce in prodajalce pri oblikovanju trženjskih strategij, usmerjenih v rekreativne in amaterske cestne kolesarje.

5.2 Metodologija

Glede na raziskovalni problem sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo fokusnih skupin, saj je ta omogočila poglobljeno razumevanje izkušenj in interpretacij, ki jih udeleženci raziskave pripisujejo kolesarjenju. Metoda fokusnih skupin je spodbudila interakcijo in izmenjavo mnenj med udeleženci, kar je omogočilo vpogled v skupinske norme, vrednote in načine argumentacije (Maison, 2019).

Izbor udeležencev je bil izveden namensko, na podlagi njihovega aktivnega udejstvovanja v cestnem kolesarstvu. Povabljeni so bili z vabilom, katerega vsebina je prikazana v prilogi 3. V raziskavi je sodelovalo 12 udeležencev. Skupini sem ločila glede na stopnjo športne vpletenosti. V I. fokusni skupini so sodelovali rekreativni kolesarji z nižjo vpletenostjo, ki kolesarijo predvsem zaradi sprostitve in rekreacije, vozijo sami ali občasno v manjših skupinah, občasno se udeležijo manjših kolesarskih dogodkov ali maratonov, a kolesarjenje zanje ni tekmovalne narave. Sodelovali so trije moški in tri ženske. V II. fokusni skupini so sodelovali amaterski kolesarji z višjo športno vpletenostjo. Vsi kolesarji so vključeni v amaterske kolesarske klube in aktivno tekmujejo (npr. amaterski pokal Slovenije, organiziran s strani Kolesarske zveze Slovenije), redno trenirajo, pogosto se udeležujejo skupinskih voženj in v kolesarjenju vidijo pomemben del svoje identitete in socialnega kroga. Sodelovali so trije moški in tri ženske.

Obe skupini sta bili mešani, glede na spol in starost, pri čemer je bil starostni razpon udeležencev med 27 in 53 let, v obeh skupinah je bila zagotovljena enakomerna spolna zastopanost. Ključni podatki o udeležencih fokusnih skupin, vključno s starostjo, spolom in osnovnimi značilnostmi so predstavljeni v prilogi 4. Obe fokusni skupini sta bili izvedeni v živo, trajali sta 80 in 110 minut in sta bili ob soglasju udeležencev zvočno posneti ter nato dobesedno prepisani.

Za izvedbo fokusnih skupin sem pripravila polstrukturiran opomnik za razpravo, ki je bil zasnovan na teoretičnem okviru naloge. Opomnik, ki je v prilogi 5, je vseboval odprta vprašanja in iztočnice, usmerjene: v pomen kolesa in kolesarjenja, v identiteto in življenjskem slogu udeležencev, v prepoznavanje potrebe po novem ali boljšem cestnem kolesu, v iskanje informacij in vlogo različnih virov (prodajalci, klubi, prijatelji, digitalne platforme), v doživljanje družbenih vplivov in konformnosti pri vrednotenju alternativ in izbiri znamke ter v vlogo kolesarskih skupnosti, mnenjskih voditeljev, profesionalnih ekip in sponzorstev pri oblikovanju odnosa do blagovnih znamk in pomen družbene potrditve (klubi, družbena omrežja).

5.3 Analiza in predstavitev rezultatov

Odgovore iz obeh fokusnih skupin (v nadaljevanju FS) sem po izvedbi dobesedno prepisala in vsebinsko uredila. Zaradi varovanja zasebnosti so udeleženci označeni z nevtralnimi oznakami U1–U6. Celotna prepisa obeh FS sta vključena v prilogi 6 in 7, samostojno poročilo o izsledkih fokusnih skupin pa je zaradi obsežnosti umeščeno v prilogo 8.

Analiza podatkov je potekala z metodo odprtega kodiranja (priloga 9), pri čemer sem posamezne izjave razčlenila na pomenske enote in nato združila v tematske kategorije. Na tej osnovi sem oblikovala več tematskih sklopov, ki so se v obeh fokusnih skupinah izkazali kot najbolj ponavljajoči in analitično relevantni. Rezultate sem predstavila po tematskih sklopih, ki sledijo logiki nakupnega procesa in raziskovalnim vprašanjem.: kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete, sprožilci nakupa in nadgradnje, socialne reference

zaupanja, konformnost v kolesarski skupnosti, vloga družbenih medijev in profesionalnega športa ter projektivna naloga Colnago vs. Focus.

5.3.1 Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete

Analiza obeh fokusnih skupin je pokazala, da 10 od 12 udeležencev raziskave kolo doživlja primarno kot tehnično orodje za izvedbo športne aktivnosti in kot simbol osebnega sloga, statusa in pripadnosti kolesarski skupnosti. Ta dvojna percepcija je bila razvidna iz odprtega kodiranja, kjer so se izjave o tehničnih značilnostih, teži, geometriji in aerodinamiki sistematično pojavljale vzporedno z izjavami o estetskih, statusnih in identitetnih pomenih kolesa. V odprtem kodiranju (priloga 9) sem izjave uvrstila v kode "estetika oblike okvirja", "preferenca aero", "identitetni prehod" in "estetski kriteriji" (1FS_U4_02; 1FS_U3_02; 2FS_U4_02; 2FS_U4_04).

Pri rekreativnih kolesarjih z nižjo vpletenostjo (FS1) je 5 od 6 udeležencev raziskave izražalo, da je kolo predvsem sredstvo za udobno in učinkovito kolesarjenje, vendar hkrati tudi estetski in identitetni objekt. Simbolni vidik se je pri tej skupini pogosto pojavljal v obliki "idealnega kolesa", ki bi ga izbrali ob večjih finančnih zmožnostih, vendar je ostajal omejen z zahtevo po funkcionalnosti. To razmerje ponazarjata naslednja citata: "Če bi imel neomejena sredstva, bi šel bolj v smer estetike, dokler je funkcija seveda na nivoju" (1FS_U5_03) ter "Vedno sem se poistovetil s klanšarsko obliko kolesa ... ampak še zmeraj sem hotel, da je lahko in da se hitro pelje v klanec" (1FS_U4_02).

V skupini višje vpletenih kolesarjev (FS2) je vseh 6 udeležencev raziskave kolo jasno opredelilo kot tehnično orodje za doseganje konkurenčnosti. Funkcionalne lastnosti so bile razumljene kot osnovni pogoj za sodelovanje v tekmovalnem okolju, kar je bilo razvidno iz izjav, da je za resno tekmovanje potrebno "imeti elektronske prestave, lahek okvir in aerodinamično kolo" (2FS_U2_03) ter da "če želiš biti konkurenčen na dirkah, moraš imeti tudi tako opremo" (2FS_U1_02). Identitetni pomen kolesa se v tej skupini ni pojavljal kot alternativa funkcionalnosti, temveč kot njen podaljšek: kolo je delovalo kot simbol tekmovalne vloge, resnosti in pripadnosti višje rangiranemu segmentu kolesarske skupnosti. To se je kazalo v prehodih med identitetnimi pozicijami, kot je npr. prehod iz rekreativne turistke v tekmovalko, kjer izbira kolesa hkrati sledi tehničnim zahtevam in novi samopodobi (2FS_U4_02), ter v zaznavi, da določene znamke in modeli signalizirajo resnost in status znotraj skupnosti (2FS_U2_02).

5.3.2 Sprožilci nakupa cestnega kolesa in nadgradnja

Sprožilci nakupa so se pri vseh udeležencih raziskave v obeh fokusnih skupinah najprej pojavljali v obliki praktičnih razlogov, kot so omejitve obstoječega kolesa, napredovanje v športu ali želja po večjem udobju. Ti razlogi so se hitro prepletli z identitetnim prehodom,

na primer iz vloge “nekoga, ki kolesari”, v vlogo “nekoga, ki tekmuje” ali si postavlja višje cilje (2FS_U4_02).

V skupini višje vpletenih kolesarjev (FS2) je bil tipičen sprožilec nakupa povezan s tekmovalno prelomnico. Eden izmed udeležencev je izpostavil, da je šele na maratonu zaznal omejitve obstoječega kolesa in se odločil za nadgradnjo: “Na maratonu sem videl, da me osnovno kolo omejuje ... ko sem si postavil cilj, da želim biti v absolutnem vrhu, sem vedel, da moram kolo nadgraditi” (2FS_U3_01). Tudi drugi udeleženci so poudarjali, da so za konkurenčnost v rekreativnem tekmovalnem okolju določeni tehnični standardi postali nujni, kot so elektronske prestave, aerodinamičen in lahek okvir ter ustrezna geometrija (2FS_U2_03; 2FS_U1_02).

Poleg osebnih ciljev so se kot pomembni sprožilci pojavljali tudi tehnološki premiki in družbeni dejavniki. Udeleženci so navajali, da so nove tehnične rešitve, kot so disk zavore, znotraj kolesarskih skupin ustvarjale občutek nove norme, kar je prispevalo k zaznani zastarelosti stare opreme (1FS_U4_01; 2FS_U5_02). Prav tako so kot sprožilci delovali klubski popusti, možnosti testiranja ter izpostavljenost določeni opremi znotraj ekip in skupin. Empirični podatki so pokazali, da nakup cestnega kolesa ni izolirana individualna odločitev, temveč socialno umeščen proces, v katerem se tehnični kriteriji prepletajo z osebnimi cilji in stopnjo vpletenosti.

5.3.3 Socialne reference zaupanja in viri informacij

V obeh fokusnih skupinah so vsi udeleženci kot najpomembnejše vire informacij izpostavili prijatelje, klube, kolesarske servise in prodajalce, medtem ko so spletne vire pogosto opisali kot dopolnilo ali potrditev že oblikovanih preferenc.

Pri nižje vpletenih kolesarjih (FS1) se je jasno pokazalo zanašanje na mnenje kompetentnejših znancev ali prodajalcev, tako ena izmed udeleženk opisuje, da je njen izbor kolesa temeljil predvsem na zaupanju v prijatelja, ki je delal v kolesarski trgovini: “Povprašala sem prijatelje, ki se na to veliko bolj spoznajo, in enega, ki tudi dela v trgovini s kolesi ... on mi je pripravil ponudbo koles, ki so bila najbolj primerna. Imela sem budget 2.000 € in Colnago je bil najboljši” (1FS_U1_02).

Pri višje vpletenih kolesarjih (FS2) se vloga kluba in servisa dodatno okrepi: bolj izkušeni akterji pomagajo filtrirati relevantne kriterije, kot so “kaj je dejansko pomembno” in kaj je zgolj “estetski oziroma statusni element” (2FS_U6_01), kar zmanjšuje negotovost v odločanju in hkrati reproducira skupnostne standarde. Družbeni vplivi se tu kažejo predvsem kot informacijski vpliv in kot mehanizem zniževanja zaznanega tveganja pri visoko vpleteni odločitvi.

YouTube kanali in spletni testi so bili v obeh skupinah razumljeni predvsem kot vir potrditve že oblikovanih preferenc, kar je razvidno iz izjave: “GCN Cycling sem uporabljal bolj za to,

da sem potrdil občutek in da razmišljam v pravo smer” (2FS_U3_02) ali kot legitimacija izbire preko profesionalcev: “Canyona sem takrat tudi videl na YouTubu – gledaš tekme, kolesarje, pa Mathieu van der Poel ga ima, pa si misliš: ‘On je dober, pol je nekaj na tem’ ...” (1FS_U3_01). Empirični podatki tako kažejo, da socialne reference v obeh skupinah delujejo predvsem kot informacijski vpliv in kot mehanizem zmanjševanja zaznanega tveganja pri visoko vpleteni odločitvi.

5.3.4 Konformnost in neizrečena pravila v kolesarski skupnosti

Udeleženci raziskave so v obeh fokusnih skupinah prepoznavali obstoj norm in standardov glede opreme, videza in tehničnih značilnosti kolesa, vendar so se načini njihovega delovanja med skupinama razlikovali.

Pri nižje vpletenih kolesarjih (FS1) so norme opisane kot relativno mehke in neizključujoče. Udeleženci sicer omenjajo pričakovane tehnične in estetske standarde, kot so disk zavore, karbonski okvir in določena raven opreme, npr. Shimano 105 ali Ultegra, vendar poudarjajo, da skupina posameznikov neizključuje zaradi cenejšega ali starejšega kolesa, temveč se morebitna odstopanja kažejo predvsem v zbadljivih komentarjih, ne pa v dejanskih sankcijah (1FS_U5_04; 1FS_U1_03).

Pri višje vpletenih kolesarjih (FS2) so norme bolj jasno artikulirane in močnejše povezane z identiteto resnega tekmovalca. Standardi vključujejo dobro vzdrževano in tehnološko ustrezno kolo, uporabo merilca moči, strukturiran trening ter določene znamke in opremo, ki signalizira pripadnost višjemu statusnemu segmentu skupnosti, kar povzameta izjavi: “Tipičen kolesar v naši skupini ima obrbite noge, dobro vzdrževanega in high-price karbonca na diskah, merilec moči in program treninga. Neizrečeno pravilo je, da kolo ne sme škripati” (2FS_U1_01) in “Za resne se pri nas štejejo znamke kot Specialized S-Works, Pinarello, Colnago ... to so kolesa, ki imajo imidž, da si že malo bolj resen” (2FS_U2_02).

Kljub temu pa podatki kažejo, da konformnost ni absolutna. Simbolni in statusni pomen opreme je v obeh skupinah podrejen dejanski zmogljivosti in rezultatom. To je razvidno iz izjave, da ima lahko nekdo najdražje in najboljše kolo, vendar izgubi legitimnost, če ne dosega ustreznih rezultatov v klancih ali na dirkah (1FS_U3_03).

Konformnost se tako v kolesarski skupnosti ne kaže zgolj kot pritisk po vizualni in tehnični prilagoditvi, temveč kot način razvrščanja in potrjevanja statusa, pri čemer oprema signalizira pripadnost, dejanska zmogljivost pa jo na koncu potrdi. Na tej osnovi se konformnost kaže kot ključni mehanizem, prek katerega skupnost vzpostavlja in vzdržuje meje kolesarske identitete.

5.3.5 Družbeni mediji, profesionalne ekipe in sponzorstva kot posreden vpliv

V obeh fokusnih skupinah so udeleženci družbene medije in profesionalne kolesarje dojemali kot pomemben simbolni in informacijski okvir, vendar ne kot neposreden sprožilec nakupa.

V višje vpleteni skupini (FS2) so profesionalne ekipe in profesionalni kolesarji delovali predvsem kot vir legitimacije in dokaz tehnične zanesljivosti znamk, kar se jasno kaže v izjavi: “Če vidiš, da ekipa zmaguje z določeno kombinacijo okvirja, obročev in pnevmatik, veš, da stvar deluje” (2FS_U1_03). Hkrati udeleženci eksplicitno poudarjajo omejitve vpliva profesionalnih kolesarjev in družbenih medijev, če znamka sama po sebi ne pretehta, če kolo ne ustreza geometriji ali če lokalni servis ne nudi ustrezne podpore (2FS_U2_04; 2FS_U6_01). Vpliv profesionalnega športa se tako prevaja predvsem v zaznano kakovost, ne pa v avtomatično posnemanje.

Pomemben element predstavlja tudi kritična refleksija sponzoriranih vsebin, kar je razvidno iz izjave: “Na Instagramu in TikToku hitro vidiš, kaj je trenutno kul ... ampak se zavedam, da je veliko vsebine sponzorirane in da je lahko ‘hype’ večji od dejanske razlike v vožnji” (2FS_U5_03). Za preverjanje realnih izkušenj se udeleženci zato pogosto obračajo na forume in Facebook skupine, kjer iščejo informacije o garanciji, servisu in dejanski uporabni vrednosti izdelkov: “Socialna omrežja vidim kot dober kanal za navdih, ne za odločanje ... Facebook skupine ali forumi so mi bolj uporabni za izkušnje z garancijo in servisom” (2FS_U2_05).

Ti rezultati so skladni s teorijo simbolne potrošnje in socialne identitete, po kateri blagovne znamke in športni idoli delujejo kot simbolni viri za oblikovanje identitete. V cestnem kolesarstvu profesionalne ekipe in vplivneži ustvarjajo predstavo o pravem in sanjskem kolesu, vendar se ta simbolna privlačnost v praksi filtrira skozi funkcionalne zahteve in potrditve znotraj zaupanja vrednih skupnosti. Družbeni mediji in profesionalni šport zato delujejo kot okvir, ki oblikuje aspiracije in zaznano vrednost znamk, ne pa kot neposreden mehanizem posnemanja.

5.3.6 Projektivna naloga Colnago vs. Focus: simbolni zemljevid znamk

Projektivna neverbalna naloga je v obeh skupinah razkrila močno simbolno hierarhijo med znamkama. Colnago je bil skoraj avtomatsko povezan s Pogačarjem, Tourom, kakovostjo, prestižem, kar je razvidno iz asociacij, kot so “Pogačar, Tour, italijanska tradicija, visoka cena in razred” (1FS_Proj_01) ter “WorldTour (najvišja raven profesionalnega cestnega kolesarstva pod okriljem Mednarodne kolesarske zveze (angl. Union Cycliste Internationale - UCI)), Pogačar, prestiž, kakovost” (2FS_Proj_01).

Nasprotno pa je bil Focus v obeh skupinah dosledno umeščen v bolj racionalni in amaterski segment, povezan z začetniki, funkcionalno rabo in nižjim simbolnim kapitalom

(1FS_Proj_02; 2FS_Proj_02). Pri višje vpletenih kolesarjih (FS2) se je simbolni kapital znamke še bolj artikuliral, zlasti skozi reference na WorldTour, prestiž, prepoznavnost logotipa, pri čemer so udeleženci eksplicitno ločevali med tehnično vrednostjo in vrednostjo zgodbe in ugleda (2FS_U1_04; 2FS_Proj_01).

Ugotovitve kažejo, da se pomeni znamk oblikujejo socialno, prek skupinskih interpretacij in medijev, pri čemer profesionalni šport ustvarja simbolni kapital, ki določa status znotraj kolesarske skupnosti.

5.4 Razprava

Razpravo sem strukturirala po štirih raziskovalnih vprašanjih. Pri vsakem raziskovalnem vprašanju sem empirične ugotovitve povezala s teoretičnimi izhodišči, predstavljenimi v teoretičnem delu naloge.

RV1: Kakšno vlogo imajo funkcionalni dejavniki v primerjavi z identitetnimi in družbenimi dejavniki?

Empirični rezultati potrjujejo, da imajo pri nakupu cestnega kolesa funkcionalni dejavniki, kot so cena, kakovost in tehnične lastnosti, pomembno vlogo, vendar ne delujejo samostojno. Pri obeh fokusnih skupinah se je pokazalo, da ti dejavniki predstavljajo osnovni prag racionalnosti, nad katerim se šele aktivirajo identitetni in družbeni vplivi, ki oblikujejo končno odločitev. Takšen vzorec je skladen z razširjenim modelom porabnikovega odločanja, kjer visoko vpletene nakupe zaznamuje najprej tehnična selekcija možnosti, nato pa simbolna in socialna diferenciacija med primerljivimi alternativami (Solomon, 2023).

Pri nižje vpletenih kolesarjih funkcionalni kriteriji služijo predvsem zagotavljanju "dobre vrednosti za denar" (FS1 U4) in občutka varne odločitve, pri čemer so bili identitetni vidiki prisotni bolj implicitno, na primer v želji po estetsko privlačnem kolesu. Pri višje vpletenih, amaterskih kolesarjih funkcionalni dejavniki ostajajo pomembni, vendar se njihova vloga preoblikuje: tehnične lastnosti kolesa niso presojane zgolj po objektivnih specifikacijah, temveč glede na to, ali ustrezajo tekmovalnim ambicijam in statusu znotraj kolesarske skupnosti. Funkcionalni dejavniki tako delujejo kot filter, medtem ko o končni izbiri odločajo identitetni in družbeni pomeni. Ugotovitve tako kažejo, da tehnični kriteriji z večjo vpletenostjo ne izginejo, temveč postanejo del identitetnega pomena kolesa, kar je skladno s teoretičnimi izhodišči Solomona (2023) in Hoorra (2020), ki poudarjata, da porabniki z izdelki ne zadovoljujejo le utilitarnih potreb, temveč z njimi izražajo tudi pripadnost, status in življenjski slog.

RV2: Kako kolesarji zaznavajo in doživljajo družbene vplive in identitetni pomen kolesa pri nakupu?

Empirični izsledki potrjujejo, da ima identiteta osrednjo vlogo v celotnem nakupnem procesu. Kolo je za udeležence raziskave simbol, prek katerega kolesarji izražajo svojo stopnjo vpletenosti, tekmovalne ambicije in pripadnost kolesarski skupnosti, kar je skladno s teorijo simbolne potrošnje (Solomon, 2023).

Identitetni pomen kolesa se razlikuje glede na stopnjo športne vpletenosti. Pri nižje vpletenih je prisoten bolj implicitno na primer v opisih "primernega" ali "lepega" kolesa, pri čemer udeleženci redko neposredno govorijo o statusu, vendar hkrati jasno ločujejo med kolesi za začetnike in kolesi za "resne" kolesarje. Ta vzorec je skladen z ugotovitvami Frabonija in drugih (2022), ki kažejo, da se simbolni pomen opreme z naraščajočo specializacijo postopoma krepi in postaja vse bolj diferenciran.

Višje vpleteni kolesarji družbenih vplivov ne doživljajo kot zunanji pritisk, temveč kot orientacijo, ki jim pomaga določiti, kaj je v danem kontekstu smiselna in sprejemljiva izbira. Kot je povedal eden izmed amaterskih kolesarjev: "Oprema pokaže, kako resno jemlješ kolesarstvo" (FG2,U3). Takšno razmišljanje je značilno za potrošniške skupnosti in neo-plemena, kjer norme delujejo prek skupnih interpretacij in simbolnih referenc (Aşan in Yolal, 2024).

RV3: Kako se kaže konformnost pri vrednotenju in izbiri kolesa med člani skupnosti in med spoloma?

Empirični podatki kažejo, da konformnost v kolesarskih skupnostih obstaja, vendar se ne izraža kot neposreden pritisk, temveč kot sistem neformalnih norm glede primerne opreme, videza in ravni tehnične pripravljenosti. Takšen vzorec je skladen s teorijo socialne identitete in normativnega vpliva, po kateri posamezniki svoje potrošniške izbire prilagajajo zaznanim standardom referenčne skupine, da bi ohranili občutek pripadnosti (Solomon, 2023).

Pri nižje vpletenih kolesarjih se konformnost kaže predvsem na osnovni ravni tehničnih in estetskih standardov in deluje mehko ter orientacijsko, pogosto v obliki humornih komentarjev, brez neposrednih posledic za pripadnost skupini. Takšno delovanje je značilno za potrošniške skupnosti z nižjo stopnjo specializacije, kjer pripadnost prevlada nad statusnim razlikovanjem (Aşan in Yolal, 2024).

Pri višje vpletenih, amaterskih kolesarjih so normativna pričakovanja tesneje povezana z identiteto resnega kolesarja, pri čemer oprema deluje kot simbol kompetentnosti in legitimnosti znotraj skupnosti. To potrjuje Hoorovo (2020) tezo, da kolesarska oprema v bolj specializiranih okoljih deluje kot znak statusa in razlikovanja. Ti kvalitativni izidi so skladni tudi s kvantitativnimi ugotovitvami Kirane idr(2024), ki potrjujejo vpliv konformnosti na nakupne odločitve.

Razlike med spoloma se ne kažejo v odsotnosti konformnosti, temveč v njenem doživljanju: moški norme pogosteje artikulirajo skozi tehnične in statusne kriterije, ženske pa skozi

občutek ustreznosti in sprejetosti ter željo, da z opremo ne bi izstopale, kar je skladno s teorijo simbolne potrošnje (Solomon, 2023).

RV4: Kako družbeni mediji, profesionalni športniki in sponzorstva vplivajo na zaznano vrednost in podobo znamk?

Vpliv profesionalnih športnikov, ekip in sponzorstev se kaže predvsem posredno, kot simbolni vir legitimacije znamk. Višje vpleteni kolesarji profesionalne ekipe uporabljajo kot referenco za ocenjevanje zaznane kakovosti, vendar jasno ločujejo profesionalni kontekst od lastnih potreb. Končna odločitev ostaja utemeljena na funkcionalni ustreznosti, lokalni podpori in osebnih izkušnjah, kar je skladno z modelom razširjenega nakupnega odločanja (Verma in Sakharkar, 2024).

Družbeni mediji dodatno utrjujejo simbolni pomen znamk z vizualno izpostavljenostjo opreme profesionalcev in vidnih članov skupnosti. Hkrati omogočajo tudi kritično distanco, saj kolesarji informacije preverjajo znotraj spletnih skupnosti in forumov. Ta dinamika ustreza ugotovitvam Ašana in Yolala (2024), da člani kolesarskih neo-plemen aktivno interpretirajo trženjske in medijske pomene znamk. Družbeni mediji, profesionalni šport in sponzorstva tako delujejo kot simbolni okvir, ki strukturira zaznano vrednost znamk, medtem ko končna odločitev ostaja zasidrana v funkcionalnih in socialno potrjenih kriterijih.

5.5 Omejitve raziskave in smernice za prihodnje raziskovanje

Izvedena raziskava ima določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Prva omejitev izhaja iz izbranega kvalitativnega raziskovalnega pristopa in majhnega, namensko izbranega vzorca udeležencev. Metoda fokusnih skupin lahko dodatno vpliva na izražanje stališč zaradi skupinske dinamike in morebitne konformnosti med udeleženci. Omejitev predstavlja tudi sestava vzorca, ki je vključeval rekreativne in amaterske cestne kolesarje z določeno stopnjo vpletenosti v kolesarske skupnosti. Perspektive začetnikov in profesionalnih kolesarjev v raziskavo niso bile vključene, prav tako so rezultati vezani na specifičen časovni in družbeni kontekst slovenskega cestnega kolesarstva.

Ključne smernice za prihodnje raziskovanje bi bile uporaba kvantitativne ali mešane metode na večjem in s tem bolj reprezentativnem vzorcu ter longitudinalni pristop, ki bi omogočil spremljanje sprememb v identiteti in nakupnem odločanju skozi čas. Posebno pozornost bi bilo smiselno nameniti tudi vplivu digitalnih platform, profesionalnega športa in sponzorstev na oblikovanje zaznane vrednosti blagovnih znamk ter konformnosti znotraj kolesarskih skupnosti. Dodatno bi bilo koristno analizirati tudi razliko med prvim nakupom, kjer je vpliv okolice največji in nadgradnjo oziroma kasnejšim nakupom, kjer se identitetni pomen okrepi.

5.6 Priporočila za podjetja

Kljub omejitvam, povezanim z velikostjo in namenskim izborom vzorca, mi ugotovitve raziskave ponujajo poglobljen vpogled v procese odločanja porabnikov ter omogočajo oblikovanje konkretnih priporočil za podjetja pri trženju cestnih koles v Sloveniji.

Priporočilo za trgovce cestnih koles je, da v središče prodajnega procesa postavijo svetovanje in strokovne storitve nastavitve kolesa. Raziskava kaže, da porabniki svojo odločitev pogosto oblikujejo in ovrednotijo skozi mnenja zaznanih avtoritet, zato je smiselno organizirati tudi informativne dogodke, kot so delavnice s serviserji ali sodelovanje s kolesarskimi klubi. Omogočanje testnih voženj ter primerjanje različnih modelov koles predstavlja pomembno točko, saj udeleženci v raziskavi jasno izražajo, da sama znamka ne zadostuje brez občutka ustreznosti z lastnimi potrebami. V tem kontekstu morajo trgovci "graditi most" med funkcionalnimi lastnostmi kolesa in identitetnimi pričakovanji porabnika, saj porabniki ne kupujejo le kolesa, temveč občutek pripadnosti in estetike.

Za področje trženjskega komuniciranja je ključno priporočilo jasna segmentacija sporočil glede na stopnjo vpletenosti kolesarjev. Ugotovitve kažejo, da visoko vpleteni kolesarji višje vrednotijo podatkovno usmerjeno, zmogljivostno in kredibilno komunikacijo, kar pomeni, da je smiselno poudarjati tehnologijo, rezultate testov, servisno podporo ter dejanske razlike med modeli. Pri rekreativnih kolesarjih pa naj bo komunikacija usmerjena predvsem v udobje, zdravje, doživljanje prostega časa, estetiko in dostopnost, pri čemer je pomembno, da se izognejo elitnemu tonu.

Profesionalne ekipe in vplivneže je smiselno uporabljati predvsem kot signal in kontekst, ne kot edini argument za nakup cestnega kolesa. Njihova vloga se kaže predvsem v oblikovanju aspiracijskih referenc, ki lahko podprejo zaznano kredibilnost znamke, vendar je ne morejo nadomestiti z osebnimi izkušnjami in občutkom ustreznosti pri posameznem porabniku.

6 SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil raziskati vlogo identitete in družbenih vplivov pri nakupnem odločanju cestnih kolesarjev v Sloveniji. Na podlagi pregleda literature in izvedene empirične raziskave je mogoče zaključiti, da cestno kolo za porabnike ne predstavlja zgolj funkcionalnega športnega pripomočka, temveč pomemben simbol identitete, pripadnosti in statusa znotraj kolesarskih skupnosti.

Ugotovitve kažejo, da se nakupna odločitev oblikuje na presečišču funkcionalnih, identitetnih in družbenih dejavnikov. Funkcionalni kriteriji delujejo kot osnovni prag racionalnosti, identitetni in simbolni pomeni pa pomembno usmerjajo končno izbiro znamke kolesa. Nakupni proces se pri cestnih kolesarjih izkaže kot dinamičen in ciklični, saj se faze iskanja informacij, vrednotenja alternativ in ponakupnega vedenja pogosto prepletajo v kontinuiranem identitetnem projektu.

Teoretični prispevek naloge je v povezovanju teorije socialne identitete in potrošniške kulturne teorije s konkretnim empiričnim kontekstom cestnega kolesarstva. Raziskava dopolnjuje obstoječe razumevanje športne potrošnje z vpogledom v simbolne in družbene mehanizme, ki oblikujejo porabniške odločitve v specifični športni subkulturi.

Ugotovitve imajo tudi praktične implikacije za proizvajalce, prodajalce in tržnike kolesarske opreme. Uspešne trženjske strategije ne morejo temeljiti zgolj na tehničnih lastnostih izdelkov, temveč morajo upoštevati pomen skupnosti, simbolnega kapitala znamk in zaupanja vrednih referenčnih virov, kot so klubi, servisi in digitalne platforme.

Raziskava ima določene omejitve, povezane z velikostjo in namenskim izborom vzorca, zato rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo kolesarjev. Kljub temu ponuja poglobljen vpogled v procese odločanja in odpira možnosti za nadaljnje raziskave, zlasti z uporabo kvantitativnih metod, primerjalnih analiz med državami ter podrobnejšega preučevanja vloge spola in digitalnih skupnosti v kolesarski potrošnji.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Arnould, E., Weinberger, M. F., Crockett, D. in Thompson, C. J. (2023). *Consumer culture theory*. SAGE Publications. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5730567>
2. Aşan, K. in Yolal, M. (2024). Prosumer neo-tribes: An ethnography of recreational cycling communities. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(3), 960–979. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1408484>
3. Etminani-Ghasrodashti, R., Paydar, M. in Ardeshiri, A. (2018). Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and built environment in cycling behavior. *Sustainable Cities and Society*, 39, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.037>
4. Fraboni, F., Prati, G., Casu, G., De Angelis, M. in Pietrantonio, L. (2022). A cluster analysis of cyclists in Europe: Common patterns, behaviours, and attitudes. *Transportation*, 49, 591–620. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10187-3>
5. Hoor, M. (2020). The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction: A cultural studies analysis of urban cycling (sub) cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, 6(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1847396>
6. Kirana, G., Firdausi, N., Aziz, D. in Noveni, N. (2024). Conformity in the decision to buy bike accessories and spare parts for adult age cyclists. *Psychosofia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 6(1). <https://doi.org/10.32923/psc.v6i1.3640>
7. Masucci, M., & Falcous, M. (2024). Cycling tribes: Lifestyles, values, and aesthetics. *Annals of Leisure Research*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2322438>
8. Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. izd.). Pearson Education Limited.

9. Song, K. (2012). Relationship between recreation specialization of bicycle riders and purchase decision factors for bicycle products. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 413–426. <https://doi.org/10.5392/jkca.2012.12.12.413>
10. Verma, J. P. & Sakharkar, R. R. (2024). Study of consumer buying behavior towards bicycle under EPS and LPS. *International Journal of Management and Humanities*, 10(6), 25–35. <https://doi.org/10.35940/ijmh.E1680.100602244>

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Weinberger, M. F., Crockett, D. in Thompson, C. J. (2023). *Consumer culture theory*. SAGE Publications.
2. Aşan, K. in Yolal, M. (2024). Prosumer neo-tribes: An ethnography of recreational cycling communities. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(3), 960–979. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1408484>
3. Awc.community. [@awc.community]. (2025, 9. marec). AWC x 8. Marec rajd. [Instagram]. https://www.instagram.com/p/DG-P4K1IoMt/?img_index=1
4. Bajželj, M. (2022, 6. julij). Uvoz koles večji kot pred desetletjem, vse bolj priljubljena tudi električna kolesa. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10440>
5. Bicycle. (brez datuma) V *Encyclopaedia Britannica online*. <https://www.britannica.com/technology/bicycle>
6. Brown, J. (2021). Materials in modern bicycle design. *Cycling Engineering Review*, 12(2), 45–59.
7. Concannon, L. (2023, 22. februar). *What are online tribes (and why should you be targeting them)?* [objava na blogu] <https://www.meltwater.com/en/blog/consumer-brand-marketing-tribes>
8. Dauncey, H. (2012). *French cycling: A social and cultural history*. Liverpool University Press.
9. Delo (2022, 24. junij). *Oris razvoja športnega kolesarstva na Slovenskem*. <https://www.delo.si/polet/oris-razvoja-sportnega-kolesarstva-na-slovenskem>
10. Dey, B. L., Yen, D. in Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
11. Etminani-Ghasrodashti, R., Paydar, M. in Ardeshiri, A. (2018). Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and the built environment in cycling behavior. *Sustainable Cities and Society*, 39, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.037>
12. Evgenieva, A.-M. (2024). *Strava – social media or health app?* (Poročilo empirične raziskave). University of Basel.
13. Ferrucci, L., Forlani, F. in Picciotti, A (2021). Sports consumption behavior: Discovering typologies of amateur cyclists. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 28(4), 26–31. <https://doi.org/10.2478/pjst-2021-0023>

14. Fraboni, F., Prati, G., Casu, G., De Angelis, M. in Pietrantoni, L (2022). A cluster analysis of cyclists in Europe: Common patterns, behaviours, and attitudes. *Transportation*, 49, 591–620. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10187-3>
15. Furness, Z. (2010). *One less car: Bicycling and the politics of automobility*. Temple University Press.
16. Hoor, M. (2020). The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction: A cultural studies analysis of urban cycling (sub)cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, 6(2), 155–173. <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1847396>
17. Hutchinson, T. (2022). Performance optimization in road cycling equipment. *Sports Technology Journal*, 18(3), 112–128.
18. Jakša, Z. (2024, 5. avgust). V enem letu prekolesarili 257 milijonov kilometrov. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/13002>
19. Kirana, G., Firdausi, N., Aziz, D. in Noveni, N. (2024). Conformity in the decision to buy bike accessories and spare parts for adult age cyclists. *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 6(1). <https://doi.org/10.32923/psc.v6i1.3640>
20. Klemenčič, S. in Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Andragoški center Slovenije.
21. Konečnik Ruzzier, M. (2024). *Temelji trženja* (2. izd.). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
22. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Mate.
23. Kotler, P. in Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
24. Law, S. F. in Karnilowicz, W (2015). “In our country it’s just poor people who ride a bike”: Place, displacement, and cycling in Australia. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(4), 296–309. <https://doi.org/10.1002/casp.2215>
25. Loveridge, M. (2024, 15. januar). *What is a road bike? The basics explain*zd. BikeRadar. <https://www.bikeradar.com/advice/buyers-guides/what-is-a-road-bike>
26. Maison, D. (2019). *Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429467028>
27. *Maraton Franja BTC City – Spletna stran dogodka*. Najdeno 10. novembra 2025 na spletnem naslovu <https://franja.org/>
28. Masucci, M., & Falcous, M (2024). Cycling tribes: Lifestyles, values, and aesthetics. *Annals of Leisure Research*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2322438>
29. Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo (2023, 9. marec). *Kolesarska strategija v Podonavju (ang. Danube Cycle Plans)* <https://www.gov.si/zbirke/projekti-in-programi/kolesarska-strategija-v-podonavju-ang-danube-cycle-plans/>
30. Oosterhuis, H. (2016). Cycling, modernity and national culture. *Social History*, 41(3), 233–248. <https://doi.org/10.1080/03071022.2016.1180897>
31. Science museum group. (brez datuma). *Rover safety bicycle, 1885*. <https://collection.sciencemuseumgroup.org.uk/objects/co25833/rover-safety-bicycle-1885>

32. Sephapo, C. M. (2017). The influence of sponsorship on the stages of the consumer's decision-making process: A South African perspective. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 310–319.
33. Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. izd.). Pearson Education.
34. Strava (2025, 26. avgust). *Strava mid-year data shows how athletes are tracking toward 2025 goals*. <https://press.strava.com/articles/strava-mid-year-data-shows-how-athletes-are-tracking-toward-2025-goals>
35. Tajfel, H. in Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. V W. G. Austin in S. Worchel (ur.), *The social psychology of intergroup relations* (str. 33–47). Brooks/Cole.
36. Verma, J. P. in Sakharkar, R. R. (2024). Study of consumer buying behavior towards bicycle under EPS and LPS. *International Journal of Management and Humanities*, 10(6), 25–35. <https://doi.org/10.35940/ijmh.E1680.10060224>
37. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
38. Wang, K., Akar, G. in Chen, Y. J. (2018). Bike sharing differences among Millennials, Gen Xers, and Baby Boomers: Lessons learnt from New York City's bike share. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 116, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.06.001>
39. Wheelbase (2024, 1. avgust). *Kako izbrati cestno kolo*. <https://wheelbase-shop.com/kako-izbrati-cestno-kolo/>

PRILOGE

Priloga 1: Zgodovinski in družbeno-kulturni razvoj cestnega kolesarstva v svetu in Sloveniji

Razvoj prvega varnega kolesa velja za ključno prelomnico v kolesarski industriji in kolesarstvu. Varno kolo (angl. Safety bicycle) je bilo zasnovano okoli leta 1870 s strani britanskega inženirja Johna Kemp Starleyja, in se je prvič pojavilo na cestah leta 1885. Pred tem, so bila najpogostejša visoka kolesa, pri katerih je bilo sprednje kolo veliko, zadnje pa majhno, kar je ustvarilo nevarno ravnotežje in kolesarji so pogosto padali naprej. Prvo varno kolo je imelo oba kolesa enakih dimenzij, diamantni okvir, verižni pogon na zadnje kolo in pnevmatikami iz gume, kar je standard za sodobna kolesa še danes. Diamantna konstrukcija okvirja je zaradi togosti in lahkotnosti omogočila serijsko izdelavo in sprožila širjenje koles po številnih državah, zaradi česar je kolesarjenje postalo cenovno, praktično in dostopno širšim družbenim slojem. Varno kolo je tako postalo model, po katerem so se zgledovali številni drugi proizvajalci, kar je omogočilo razcvet kolesarstva. Na prelomu v 20. stoletje je kolo postalo pomembno orodje urbanizacije, mobilnosti delavskega sloja in razvoja podeželja. Po drugi svetovni vojni je z množičnim širjenjem avtomobilizma in fordistične industrializacije v številnih zahodnih državah izgubilo priljubljenost, vendar, kot opozarja Oosterhuis (2016) ne povsod in ne enako hitro. V državah, kot sta Danska in Nizozemska, je kolo ostalo vsakdanji in samoumevni način prevoza, le da so ti praktični vzorci v zgodovinskih virih slabše dokumentirani in posplošeni. Od leta 1990 dalje kolesarstvo znova doživlja globalni vzpon, tokrat povezan z razmahom zdravega življenjskega sloga, trajnostne mobilnosti in razvojem kolesarstva kot športa (Dauncey, 2012; Oosterhuis, 2016; Science Museum Group, brez datuma; Encyclopaedia Britannica, brez datuma).

V Sloveniji so prva cestna kolesa najprej uporabljali premožnejši sloji, saj je bilo kolo v tistem času luksuzen predmet. V zadnjem desetletju 19. stoletja in na začetku 20. stoletja so kolesa postajala vse bolj priljubljena med izobraženimi sloji in športnimi navdušenci. Nastajati so začeli prvi kolesarski klubi, kolesarski klub Ljubljana, ustanovljen leta 1887, je bil eden prvih na slovenskem ozemlju. Priljubljeni so začeli postajati prvi kolesarski dogodki in tekmovanja, kjer kolo ni bil namenjen le prevoznemu sredstvu ampak tudi kot oblika rekreacije. Pod okriljem športnih društev, ki so spodbujala rekreativno in tekmovalno kolesarjenje se je v medvojnem obdobju (1918-1941) kolesarstvo še naprej razvijalo in pojavili so se prvi profesionalni kolesarji na slovenskem. Po vojni, leta 1949 je bila ustanovljena prva tovarna koles Rog v Ljubljani, ki je postala simbol domače proizvodnje koles in pomemben dejavnik razvoja kolesarstva. Rog je izdeloval tako mestna kot športna kolesa, med njimi tudi prva cestna kolesa (Maraton, Grand Prix) za rekreativce in

tekmovalce. Leta 1972 je bil prvič organiziran Maraton Franja, ki je postal osrednji rekreativni dogodek cestnega kolesarstva v Sloveniji in je še danes zelo priljubljen. V tem obdobju je kolesarstvo na naših tleh doživelo razcvet, saj je Rog izdelal legendarne modele koles, kot sta Maraton in Grand Prix, ki sta bila cenovno dostopna in tehnično primerna za daljše ture in dirke. Nastajali so kolesarski klubi, ki so se osredotočali na vzgojo novih generacij cestnih kolesarjev in na tekmovalno udejstvovanje tudi v mednarodnem okolju, Rog Ljubljana je bil eden izmed klubov, ki je podpiral mlade talente.

Po osamosvojitvi pa je Slovenija postala kolesarska velesila. V zadnjih desetletjih so slovenski cestni kolesarji, kot sta Primož Roglič in Tadej Pogačar, dosegli izjemne uspehe na svetovni ravni, vključno z letošnjo zmago na svetovnem in evropskem prvenstvu, kjer je Tadej Pogačar že drugič pridobil naziv Svetovnega prvaka in se ponovno vpisal v zgodovino ne samo slovenskega ampak tudi svetovnega kolesarstva. Slovenski kolesarji so z zmagami na enodnevnih dirkah (spomenikih, klasikah), na več tedenskih dirkah po Franciji, Španiji in Italiji dodatno motivirali in spodbudili slovenski narod za kolesarstvo, ki danes v Sloveniji ni le športna disciplina, temveč tudi način življenja, ki povezuje rekreacijo, tekmovanja in druženje (Delo, 2022; Maraton Franja BTC City, 2025).

Priloga 2: Tehnične značilnosti sodobnih cestnih koles

Sodobna cestna kolesa so zasnovana za hitrost, učinkovitost in optimalen prenos moči, zato so njihove tehnične značilnosti skrbno prilagojene, da omogočajo čim manjši zračni upor ter udobje na dolgih vožnjah. Glavni cilj konstrukcije je zmanjšanje zračnega upora, zagotavljanje togosti okvirja in hkrati ohranjanje udobja pri daljših razdaljah (Hutchinson, 2022; Wheelbase, 2024).

Cestna kolesa so običajno izdelana iz ogljikovih vlaken ki so lahko, karbon, aluminij, jeklo ali titan. Karbonski okvirji prevladujejo v višjem kakovostnem razredu zaradi izjemnega razmerja med težo in togostjo ter možnosti oblikovanja aerodinamičnih profilov, takšna kolesa uporabljajo profesionalni kolesarji. Aluminij se pogosto uporablja pri cenovno dostopnejših modelih, medtem ko jeklo in titan ostajata prisotna zaradi svoje vzdržljivosti in udobja, predvsem v butičnih in ročno izdelanih okvirjih. Geometrija okvirja je tesno povezana z namenom uporabe kolesa. Aerodinamično usmerjeni modeli imajo agresivnejše položaje in ozke, profilirane cevi, ki zmanjšujejo zračni upor ter so zasnovani za maksimalno hitrost in togost, zato jih pogosteje srečujemo v tekmovalnem kolesarstvu. Nasprotno pa okvirji kategorije "endurance" ponujajo nekoliko bolj sproščeno geometrijo, višjo krmilno cev in daljšo medosno razdaljo, kar izboljšuje stabilnost in udobje pri daljših, rekreativnih vožnjah (Loveridge, 2024; Brown, 2021).

Pomemben tehnološki premik v zadnjem desetletju predstavljajo tudi elektronski prestavni sistemi. Sistemi, kot so Shimano Di2, SRAM eTap AXS in Campagnolo EPS, ponujajo natančno, zanesljivo in hitrejšo prestavljanje kot mehanski sistemi ter zahtevajo minimalno vzdrževanje. Elektronsko prestavljanje je postalo standard pri profesionalnih kolesarjih, ter je v višjem cenovnem razredu vse bolj dostopno rekreativnim porabnikom, kar odraža širši trend digitalizacije športne opreme (Hutchinson, 2022; Wheelbase, 2024).

Podoben razvoj je prisoten pri zavornih sistemih, po letu 2018 so postale priljubljene disk zavore in danes prevladujejo na trgu cestnih koles, saj imajo boljšo moč ustavljanja, še posebej v mokrih pogojih v primerjavi z obročnimi zavorami, ki so lažje in bolj aerodinamične, vendar manj učinkovite v mokrih razmerah (Wheelbase, 2024)

Tehnološki napredek presega samo konstrukcijo kolesa in vključuje opremo, ki spremlja športno zmogljivost. Merilniki moči, GPS naprave in različni senzorji za analizo podatkov (npr. Garmin, Wahoo) so danes standardna orodja, ki spremljajo učinkovitost in napredek kolesarja. Takšna digitalna podpora dodatno krepi povezavo med tehničnimi inovacijami in

uporabniško izkušnjo ter vpliva tako na trening kot na porabniške preference pri izbiri opreme (Specialized Body Geometry, 2023).

Sodobna cestna kolesa tako združujejo tehnološko, ergonomsko in športno znanost ter odražajo širše trende personalizacije, digitalizacije in optimizacije. Te lastnosti niso pomembne zgolj z vidika tehničnih parametrov, temveč tudi zaradi njihove vloge pri oblikovanju percepcije kakovosti, vrednosti in identitete med kolesarji, kar močno vpliva na nakupno odločanje.

Priloga 3: Vabilo k sodelovanju v fokusni skupini

Brez čelade, brez pritiska, samo
klepet o kolesih !

Vabilo k sodelovanju v fokusni skupini

VLOGA IDENTITETE IN DRUŽBENIH VPLIVOV PRI NAKUPU CESTNEGA KOLESKA

Živijo!

Za zaključek študija pripravljam zaključno nalogo o tem, kako rekreativni cestni kolesarji izbirajo svoje kolo in kakšno vlogo pri tem igrajo identiteta, pripadnost skupnosti in vpliv drugih kolesarjev.

Ker me zanima resnično mnenje ljudi, ki že kolesarite ali razmišljate o nakupu cestnega kolesa, bom doma organizirala manjšo fokusno skupino.

10. 12. 2025 | OB 19:00

LOKACIJA: VIDEM 34, 1262 DOL PRI LJUBLJANI
PREDVIDENO TRAJANJE JE PRIBLIŽNO **90 MIN**

Pogovor bo potekal čisto neformalno, gre le za deljenje izkušenj, mnenj in pogledov.

Vsi odgovori bodo anonimni in uporabljeni izključno za mojo zaključno nalogo.

Če imaš voljo sodelovati, mi prosim potrdi udeležbo preko sporočila ali na tel. št.: 040/151-204

Hvala za pomoč pri raziskavi in se že veselim druženja! Ema.



Priloga 4: Ključni podatki o udeležencih

Tabela 1: Ključni podatki o udeležencih

Šifra udeleženca	Starost v letih	Spol	Izkušnje (Leta cestnega kolesarjenja)
FS1-U1	27	Ženska	5
FS1-U2	34	Ženska	3,5
FS1-U3	28	Moški	11
FS1-U4	37	Moški	21
FS1-U5	43	Moški	4
FS1-U6	38	Ženska	4
FS2-U1	49	Moški	15
FS2-U2	42	Moški	15
FS2-U3	37	Moški	8
FS2-U4	53	Ženska	7
FS2-U5	46	Ženska	20
FS2-U6	23	Ženska	4

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

VLOGA IDENTITETE IN DRUŽBENIH VPLIVOV PRI PORABNIKOVEM NAKUPU CESTNEGA KOLESA

Neformalni sprejem: “Ste se pripeljali s kolesom ali z avtom?”

UVOD V FOKUSNO SKUPINO

Najlepša hvala, da ste prišli. Danes bomo izvajali fokusno skupino v okviru moje zaključne naloge na Ekonomski fakulteti. Namen današnje debate je vaše doživljanje cestnega kolesarjenja in vaše izkušnje pri nakupu cestnih koles. Razpravo bom snemala zaradi kasnejše analize. Posnetek bo uporabljen izključno za raziskovalne namene, vsi podatki bodo obdelani anonimno. Tu ni pravih ali napačnih odgovorov, zanima me vaše mnenje in izkušnje. Kratka pravila preden se podamo v razpravo so, da govorimo eden po eden, spoštujemo različna mnenja, jaz vas bom tekom debate usmerjala, a cilj je, da se pogovarjate med seboj.

V začetku predstavitev sebe in posameznih udeležencev.

Za začetek bi prosila, da se vsak na kratko predstavi: ime, koliko časa se že ukvarjate s cestnim kolesarjenjem in kaj vam je pri kolesarjenju trenutno najbolj všeč.

Bom začela jaz potem pa bom žogico podala naslednjemu, ki bo imel besedo:

Sem Ema, kolesarim že 7 let, pri kolesarjenju mi je trenutno najljubše to, da lahko tekmujem, napredujem in testiram svoje meje zmogljivosti.

SPOZNAVNA VPRAŠANJA – identiteta in kolesarjenje kot del življenjskega sloga

Cilj: potrditi stopnjo vpletenosti cestnih kolesarjev, ki sem jo predhodno opredelila za izbrano fokusno skupino (amaterji, rekreativci).

Če pomislite na svojo vsakodnevno ali tedensko rutino: kakšno vlogo ima cestno kolesarjenje v vašem življenju? [Spodbujaj, da dobiš vtis o vpletenosti!] (Spodbuda: čutite potrebo, da v vsakdan vključite vsaj delček kolesa v dnevno rutino, od vožnje s kolesom do gledanja kolesarskih vsebin, dirk, yt-videov, vključevanje teka, fitness rutine z namenom napredka na kolesu)

Če primerjate cestno kolesarjenje z drugimi stvarmi v vašem življenju (delo, družina, drugi hobiji): kako pomembno mesto ima pri vas? [Je glavni hobi, en od več hobijev ali nekaj bolj občasnega]

Koliko časa in denarja (približno, ni treba natančno) na teden oz. na leto vložite v kolesarjenje v primerjavi z drugimi stvarmi?

Kako bi opisali tipičnega cestnega kolesarja v vašem okolju? V čem se vidite v tem opisu, v čem ne? [*Samopozicioniranje*. Kar vam najprej pade na pamet, ko rečete “tipičen cestni

kolesar” v vašem krogu, kako je videti, kako se obnaša na vožnjah, koliko časa nameni kolesarjenju, zakaj mislite da kolesari, Če se zdaj postavite ob bok tej sliki tipičnega cestnega kolesarja – v čem se prepoznate? Kje ste pa drugačni?]

Kdaj ste prvič začeli razmišljati o cestnem kolesu in o nakupu prvega cestnega kolesa? [Koliko časa je od tega, kako dolgo je trajalo od prvih misli do nakupa, kako pomemben dogodek se vam je takrat zdel nakup? Bolj kot še en rekvizit ali je bilo nekaj prelomnega]

Kaj pa ostali, ali se prepoznate v tem, kar je rekel/a?

Je bila pri vas izkušnja podobna ali drugačna?

KLJUČNA VPRAŠANJA - Proces nakupnega odločanja, vloga skupine, simbolni pomen znamke

Pomislite na zadnje cestno kolo, ki ste ga kupili. Kako se je začel ta proces? Se spomnite prvega vzroka, sprožilca, da ste začeli razmišljati o nakupu? [Je šlo za prvo cestno kolo ali za nadgradnjo? Je bil sprožilec bolj funkcionalen (kolo, poškodbe, več kilometrov) ali bolj družben/simbolen (prijatelji, klub, nova ekipa, želja po sprejetosti? Je pobuda prišla od vas ali bolj iz okolice (klub, partner, prijatelji)?]

Katere informacije ste iskali (internet, prijatelji, trgovine, Strava, forumi)? Komu ste najbolj zaupali? [Če je odg. Prijatelji: so oni na koncu prevesili tehtnico? Če so bila mnenja različna: Kaj ste naredili, ko so vam različni viri priporočali različne znamke ali modele? Koga ste na koncu poslušali?]

Kaj je bilo na koncu odločilno: cena, kakovostne komponente, znamka, priporočilo, estetika, mnenje skupine ...? [Koliko je bilo na koncu razuma in koliko simbolike, družbenih razlogov (znamka, izgled, reakcije skupine, občutek statusa)]

Vpliv skupnosti in posameznikov

Ali se vam zdi, da v vaši kolesarski skupini obstajajo neki “standardi” ali neizrečena pravila, kaj je dobro kolo? [Kako se to kaže? Na primer: določene znamke spadajo zraven, druge manj; bi bilo čudno, če bi nekdo prišel z zelo drugačnim kolesom? Ste kdaj imeli občutek, da morate imeti določeno znamko ali tip kolesa, da bi bili del skupine?]

Kako so na vaš zadnji nakup cestnega kolesa vplivali drugi kolesarji in ljudje okoli vas (ekipa, klub, prijatelji, partner/-ka, spletne skupnosti)? [S kom ste se o nakupu največ pogovarjali? Kdo je imel največjo “težo”, ko ste izbirali znamko, model, cenovni razred? Je kdo predlagal konkretno znamko ali trgovino?]

Če ocenite svoj zadnji nakup cestnega kolesa: v kolikšni meri je bila odločitev vaša in v kolikšni meri rezultat vpliva drugih (prijatelji, klub, partner, spletne skupnosti)? [Lahko

poveste opisno ali okvirno v odstotkih (npr. 70 % jaz, 30 % drugi). Bi brez teh vplivov izbrali isto kolo ali kaj drugega (druga znamka, druga barva, višji/nížji cenovni razred)?]

Kako se v vaši skupini komentira opremo drugih (kolo, dres, znamke)? [Katere izraze uporabljate npr. Profi, aero, lightweight? Kaj po vašem ti izrazi povedo o tem, kakšen pomen ima posamezna znamka ali tip opreme v vaši skupini?]

Kakšno vlogo imajo pri vašem doživljanju znamk koles in pri razmišljanju o nakupu družbena omrežja in spletne platforme (Instagram, YouTube, Strava, Facebook skupine, forumi, TikTok)? [Ste že kdaj razmišljali o nakupu kolesa, ker ste ga večkrat videli pri drugih kolesarjih na spletu? Se je zaradi tega spremenilo vaše doživljanje te znamke (npr. da je bolj kul, bolj za resne kolesarje?) Bi iste znamke dojemali drugače, če teh vsebin ne bi bilo?]

Kako na vaše doživljanje znamk koles vplivajo profesionalni kolesarji, ekipe in močni posamezniki v vašem okolju (WorldTour ekipe, reprezentance, lokalni klubi, trenerji, "ta močni" amaterji)? [Ali se vam zgori, da določeno znamko kolesa dojemate kot bolj resno, prestižno ali hitro, ker jo vozijo določene ekipe ali znani kolesarji? Kateri konkreten primer se vam najprej utrne? Ste kdaj razmišljali o nakupu ali dejansko kupili znamko zato, ker ste jo videli pri takem vplivnem kolesarju?]

Identiteta in simbolika

Če bi svoje kolo opisali kot del svoje identitete, kaj bi rekli? Kaj o vas pove vaše kolo? [opomnik: spodbudi na primere: bolj resen/ambiciozen, sproščen, estetski/perfekcionistični, Če bi vaše kolo govorilo o vas, kaj bi reklo?]

Kaj menite, da o vas pomislijo drugi kolesarji, ko vas vidijo na vašem kolesu?

V kolikšni meri je za vas kolo predvsem funkcionalno (da dobro pelje, da je udobno) in v kolikšni meri tudi statusni ali estetski simbol? [Približno v odstotkih: funkcija proti videz/status, Ali bi bili pripravljeni malo žrtvovati funkcijo za videz ali obratno?]

Ali bi rekli, da je znamka kolesa za vas pomembna? Zakaj da ali zakaj ne? Bi si isto kolo enako želeli, če bi imelo drugo znamko, a enake tehnične lastnosti? [opomnik: uporabi primer "no name" logotipa; vprašaj, ali obstaja znamka, v kateri se bolj vidijo oziroma jih po njihovem bolje predstavlja]

V kolikšni meri se s svojim kolesom želite razlikovati od drugih, v kolikšni pa se jim želite približati? [Razlikovanje glede barve, znamke, specifičnih komponent]

Predstavljajte si, da izbirate med dvema kolesoma: prvo je vrhunsko, tehnično odlično, a vam vizualno ni všeč; drugo je vizualno "točno vi", a je tehnično nekaj slabše. Katero bi izbrali in zakaj? [opomnik: poudari dilemo funkcija proti identiteti; vprašaj še, ali bi bila njihova izbira enaka, če bi vedeli, da bo izbor videla njihova kolesarska skupina]

Projektivna neverbalna naloga: Colnago vs. Focus

Cilj: identificirati spontani asociativni oblak za blagovni znamki Colnago in Focus (barve, podobe, tipi kolesarjev, situacije uporabe, ugotoviti, kakšen simbolni pomen udeleženci pripisujejo posamezni znamki (npr. prestiž, profesionalnost, tradicija, dostopnost, rekreativnost), preveriti vlogo profesionalnih ekip, znanih kolesarjev, sponzorstev in družbenih omrežij pri oblikovanju pomena obeh blagovnih znamk; ali udeleženci znamke kolesarske opreme (npr. DMT, Scicon) asociativno vežejo na isti simbolni „svet“ kot določeno znamko koles.

Razdelim dva prazna lista in na vrh enega piše “Colnago”, na vrh drugega “Focus”;

Navodilo: “Sedaj imam eno zabavno nalogo za vas,

Faza: v 5-ih minutah naj vsak na list zapiše ali nariše vse, kar vam pade na pamet ob tej znamki (besede, slike, barve, osebe, kar koli vam pade na pamet ob tej znamki. Pomembno je samo, da zapišete/narišete to, kar se vam prvo pojavi v glavi).

Faza: Sedaj imate pred seboj nekaj sličic, ki prikazujejo različne situacije. Vaša naloga je, da te sličice razporedite na list Colnago ali na list Focus – tja, kjer se vam zdi, da najbolj sodijo. Če se vam zdi, da kakšna sličica ne spada posebej k nobeni znamki ali je bolj nevtralna, jo lahko postavite med lista (cca 2min)

Kratka skupinska razprava:

Kaj vam pride na misel, ko pogledate list Colnago? Zakaj so ravno te slike tukaj? Koga si predstavljate na tem kolesu? Kakšen tip kolesarja je to?

Kaj pa list Focus? Kako je drugačen? Za kakšnega kolesarja se vam zdi, da je to kolo? Zakaj ste to sliko dali k Colnagu, te pa k Focusu? Kaj je bila vaša logika? Razliki med znamkami? Bolj profesionalno, cenovno dostopno?

Faza: udeleženci dobijo dodatne sličice z znamkami kolesarske opreme DMT čevlji, Scicon očala, ki jih vozi UAE ekipa in druga no name oprema.

Skupinska razprava:

Če zdaj pogledate liste in vse, kar ste dali okoli Colnaga, imate občutek, da je Colnago pri vas bolj kot ena splošna asociacija ‘profesionalno kolo’, ali imate v glavi že zelo konkreten paket (ekipa, kolesarji, oprema ...)? Pri katerih znamkah imate v glavi tako razdelan paket? [Cilj: ločiti udeležence/znamke, kjer je sponzorstvo vgrajeno globoko v shemo, od tistih, kjer je le en površen pro signal]

Se vam zdi, da vsi tukaj enako dobro poznate te povezave med ekipami, kolesarji, čeladami, očali, kolesi, ali nekateri precej bolj? Kdo tukaj bi rekel, da res spremlja, kdo kaj vozi, in komu je to bolj v ozadju? [ali je učinek sponzorstva moderiran z ravniyo vpletenosti/znanja?]

Če si predstavljate, da iščete novo kolo za: (a) resne dirke, (b) rekreativne dolge ture, (c) bolj cenovno ugoden nakup – katere znamke se vam prve pojavijo v glavi? Kdaj bi se vam najverjetneje pojavil Colnago, kdaj Focus?

[Cilj: razumeti v katerih situacijah ima katera znamka večjo mentalno dostopnost.]

Če pomislite na ekipo/znanega kolesarja, ki ga povezujete s Colnagom – katere lastnosti bi mu pripisali (npr. zmagovalno, agresivno, elegantno, italijansko, old school, moderno ...)? Se vam zdi, da se te lastnosti potem 'prilepijo' tudi na znamko kolesa in na opremo, ki jo nosijo (čelade, očala, čevlji)?

Bi rekli, da DMT/Scicon dojemate drugače prav zato, ker jih vidite v tem 'pro' svetu, ali bi bili do teh znamk enaki, tudi če jih ne bi povezali z ekipo? [Cilj: eksplicitno dobiti opis meaning transfera – katere lastnosti gredo iz sponzoriranega objekta na znamko.]

Ali imate občutek, da tako podrobno povezovanje (ekipa – kolo – oprema) dela večina kolesarjev, ali je to bolj stvar tistih, ki kolesarstvo zelo intenzivno spremljajo? [Testiram: učinek sponzorstva je močnejši pri bolj vpletenih.]

Če iskreno pogledate svoj zadnji nakup kolesa ali opreme – mislite, da je imelo to, da znamko vidite pri določeni ekipi/kolesarju, realen vpliv na to, kaj ste kupili, ali je ostalo bolj v ozadju?

Bi brez teh povezav z ekipami in družbenimi omrežji razmišljali o istih znamkah ali bi bile v igri tudi druge?

ZAKLJUČEK FOKUSNE SKUPINE

Kaj se vam zdi, da je bilo danes v razpravi najbolj pomembno ali zanimivo?

Je kaj, o čemer nismo govorili, pa bi bilo po vašem mnenju pomembno za razumevanje, kako rekreativni cestni kolesarji izbirajo in doživljajo svoja cestna kolesa

Priloga 6: Prepis I. fokusne skupine

Datum izvedbe: 5. 12. 2025

Čas izvedbe: 20.00–21.40

Trajanje: 100 minut

Kraj: Dol pri Ljubljani

Način izvedbe: fokusna skupina v živo

Moderatorka: Ema Pirš

Število udeležencev: 6

Profil udeležencev: rekreativni cestni kolesarji (moški in ženske) z vsaj dvo letnimi izkušnjami s cestnim kolesarjenjem

Način snemanja: zvočni posnetek (mp4) in kasnejša transkripcija

Način transkripcije: delno urejen prepis (odstranjeni medmeti in ponovitve, vsebinsko zvest izvirnemu pogovoru) Anonimnost: zaradi varovanja zasebnosti so imena udeležencev zamenjana z oznakami U1–U6.

OBRAZEC ZA OSNOVNE PODATKE UDELEŽENCEV FOKUSNE SKUPINE
Raziskava: Vloga identitete in družbenih vplivov pri nakupu cestnega kolesa
Raziskovalka: Ema Pirš, Ekonomska fakulteta UL

Ti podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. V zaključni nalogi vaše ime in priimek ne bosta navedena; podatki bodo obdelani v anonimizirani obliki.

Št.	Šifra udeleženca	Ime in priimek	Starost	Kraj bivanja	Elektronski naslov	Leta cestnega kolesarjenja (pribl.)	Podpis
1	FS1-U1		27	MEDVODE		5	
2	FS1-U2		34	ZALOG		an 3,5	
3	FS1-U3		28	LUČANJA		11	
4	FS1-U4		37	VIDEM		21	
5	FS1-U5		43	ZABOJEV PRI DOLU		4	
6	FS1-U6		38	TREBNJE		4	

Moderatorka: Takole, najprej najlepša hvala, da ste danes tukaj. Izvajali bomo fokusno skupino v okviru moje zaključne naloge na Ekonomski fakulteti. Namen današnje debate je vaše doživljanje cestnega kolesarstva oziroma vaše izkušnje pri nakupu cestnih koles. Razpravo bom snemala zaradi kasnejše analize, posnetek bo uporabljen izključno za raziskovalne namene. Vsi podatki bodo obdelani anonimno. Tukaj bi poudarila, da ni pravih ali napačnih odgovorov, kar se bomo danes pogovarjali, je izključno zato, ker me zanima vaše mnenje in izkušnje. Kratka pravila, preden začnemo: govorimo eden po eden, spoštujemo različna mnenja. Jaz bom tekom debate spremljala vašo razpravo, cilj pa je, da se vi pogovarjate med seboj. Zdaj pa ena uvodna naloga. Za začetek se bomo predstavili čisto na kratko: ime, koliko časa se že ukvarjate s cestnim kolesarstvom in kaj vam je pri kolesarstvu trenutno najljubše. Jaz sem Ema, kolesarim približno sedem let. Trenutno mi je pri kolesarstvu najljubše to, da tekmujem in s tem preizkušam svoje meje in sposobnosti.

U6: Stara 38 let, prihajam iz Trebnjega. S cestnim kolesarstvom se ukvarjam približno štiri leta. Začela sem po operaciji križnih vezi, ko tek zame ni bil več opcija, pa sem iskala šport, ki bo malo bolj prijazen do kolena. Trenutno mi je pri kolesarstvu najljubše to, da lahko delam daljše ture z družbo in da imam občutek, da delam nekaj dobrega za svoje zdravje in glavo, ne da bi pri tem uničevala kolena.

U4: Lepo pozdravljeni, s kolesarstvom se ukvarjam približno 21 let, odkar mi je oče kupil prvo kolo v Italiji. Na to sem kupoval rabljena kolesa, ker nisem imel finančnih sredstev. Pri kolesarstvu mi je najbolj všeč druženje s prijatelji in to, da si lahko spočijem glavo.

U5: S kolesarstvom se ukvarjam približno 4 leta. Nad kolesarstvom so me navdušili prijatelji, ki so že kolesarili. Najljubše mi je to, da lahko dam glavo na "off" in da uživam s prijatelji.

U1: S kolesarstvom se ukvarjam pet let. Najlepša sled v kolesarstvu je občutek na kolesu in vsi pozitivni učinki na telo. Za zdravje!

U2: S cestnim kolesarstvom se ukvarjam zadnja štiri leta. Pred tem je bilo gorsko kolo. Najlepše mi je druženje in to, koliko veliko lahko v teh nekaj urah s kolesom vidiš in doživiš.

U3: Kolesarim že približno 11 let, cestno. Najbolj mi je všeč, da se odklopiš, kakšen izlet lahko narediš. Izleti so super, intervali malo manj, haha.

Moderatorka: Super, zdaj pa, če pomislite na svoj vsak dan, na dnevno ali tedensko rutino. Kakšno vlogo ima cestno kolo v tej rutini? Zanima me, ali vsak dan nekaj naredite za kolo, ali greste vsak dan na kolo, ali razmišljate o kolesarstvu vsak dan? Mogoče takrat, ko so poletni dnevi, ko so dirke, tudi pogledate kakšno kolesarsko dirko?

U6: V sezoni sem na kolesu 3x do 4x na teden, pozimi malo manj, takrat sem dvakrat na teden na trenažerju. Skoraj vsak dan vsaj enkrat pogledam, kakšno bo vreme in kje bi lahko stisnila kakšno turo, tako da ja, o kolesu razmišljam praktično vsak dan.

Dirke spremljam delno: Tour de France in kakšne večje enodnevne klasike si rada vsaj delno pogledam, bolj v fazi, ko imam čas in je zunaj grdo vreme. Na družbenih omrežjih me včasih bolj pritegne "behind the scenes" in lifestyle del kot sama taktika dirke.

U4: Zelo rad spremljam kolesarstvo. Razmišljam vsak dan o kolesarstvu, vendar nisem vsak dan na kolesu, ker mi čas ne dopušča. Oziroma – kakorkoli – lahko bi bil več, lahko bi bil manj, pomembno je, da sem, a ne? Tako da spremljam mogoče še celo raje, kot pa da sem v določenih trenutkih sam na kolesu, ampak je pa oboje fajn, da se malo poklopi.

U5: Strinjam se s tem, kar je odgovoril U4, bi pa pripomnil, da je kolesarstvo zelo povezano s časom. Ti moraš imeti za kolo čas. Glede razmišljanja pa tega bi rekel, da razmišljam vsakodnevno ali vsak drugi dan. Spremljam kolesarstvo po televiziji, na socialnih medijih kolesarstva ne spremljam, ker nisem aktiven tam. Če vidim kaj od kolesarstva na družbenih medijih, me tja usmerijo prijatelji, ko mi pošljejo kakšen video ali sliko. To je edina stvar.

U1: Jaz ne spremljam dirk, spremljam jih samo preko socialnih omrežij, kadar kdo objavlja, pa potem pogledam te highlighte. Prek Netflixja sem gledala eno serijo o Tour de France. Ampak da bi si namenoma pogledala tekmo, pa ne. Razen, če slučajno vidim na televiziji, pa tako malo na hitro pogledam, drugače pa ne gledam tega, ker nimam časa za to. Na dnevni ravni žal ne razmišljam več o kolesu, ker so se moje prioritete spremenile, čeprav sem včasih. Zdaj ne, ker to ni več prioriteta. Tudi kolo sedaj dojemam kot eno izmed opcij, kaj bi danes športala, ker imam še veliko drugih opcij: lahko grem hodit, na kajak, lahko grem v fitnes. Tako da je to ena izmed opcij, ki jih lahko izberem, ker vem, da bom počela šport.

U2: Ja, jaz se pridružujem odgovoru U1. Tudi jaz izbiram med opcijami športanja. Še posebej v teh grdih dneh, ko ne moreš biti toliko aktiven zunaj, lahko pa greš na trenažer, kar mi omogoča vsaj eno uro aktivnosti na dan in pa sprostitiv. Glava na off, kolo ti res to omogoča.

U3: Kolesarstvo spremljam tudi bolj kot ne preko socialnih medijev, preko teh highlightov, ker svoj prosti čas trenutno namenim pripravi na triatlon. Tour de France pa načeloma gledam, če imam čas. Ne vseh etap, ampak bolj pomembne, odločilne etape.

Moderatorka: Ok. Zdaj, ko ste to povedali, me zanima še, koliko časa namenite kolesarjenju na teden? In koliko denarja porabite za kolo? Lahko na mesec ali leto.

U4: Mislim, če bi kolo na obroke kupil, bi bilo vsak mesec sto evrov. Kar se tiče gelov in podobno – to ni ravno eden izmed bolj poceni športov, a ne. Dres je 200 €, čevlji so 300 €, čelada 200 €. Kup denarja lahko zapravim. Drugače pa ostale osnovne stvari ne kupujem ves

čas, ampak se mi zdi, da ni "top", če je samo za enega. Mislim, da enkrat načeloma kupiš, ampak moraš pa ves čas nekaj. Itak pa hočeš malo boljše, pa malo boljše felte, pa to in ono. Zapravi se precej. Trenutno zapravim 30–50 € na mesec. Pa za "rundo" na kolesu. Zdaj recimo v zimskem času, tako kot sva z U5 začela, trikrat na teden po eno uro. V poletnem času pa, če se gre na malo daljšo, greš vsaj za dve do tri ure. Pa moraš iti vsaj dvakrat na teden, recimo, da vzdržuješ kondicijo.

U5: 3–4x na teden, povprečno po dve uri. Kot sem rekel, je čas ključni. Kar se denarja tiče, sem pa tu precej šibak, podležem tem trendom. Je pa res, da sem relativno nov v kolesarstvu in sem v tej skupini najbližje začetkom, tako da predvidevam, da se na začetku največ zapravlja. Čelado bi lahko kupil za 60 evrov, ampak zato, da grem s trendom, jo imam za 250 € (MET čelada, kot jo nosi T. P.). Ja, sigurno 150 €/mesec. Če razdelim nakupe, 300 evrov čez leto, pa vsakih 12 mesecev nekaj. Brez kolesa zapravljam za majico, hlačke, rokavičke, štumfke. Sigurno zdaj 150 na mesec, pa en mesec 400, pa potem 100, ampak sigurno se to razdeli. Kolesa, štumfki, spodnja majica, druga majica, tretja majica. Pa naprej. Pa čistilo, pa servis – vse to gre. Potem hočeš imeti še power meter, ko ugotoviš, da ti puls ni dovolj, pa je power meter 500 €. Potem še Garmin, pa power meter. Se pravi, kar nekaj se vleče. To je drugače kot pri nogometu: tam imaš žogo, kopačke in dres, pa je to. Pa se ponavadi tam nekje ustavi. Tukaj pa je vedno nekaj.

U6: Po urah bi rekla, da v sezoni v povprečju naredim okoli 6–8 ur na teden, v bolj "navitih" tednih tudi do 10, pozimi pa recimo 3–5 ur.

Kar se tiče stroškov: prvi dve leti sta bila finančno najtežja, ker sem najprej kupila Lapiere, potem pa sem dodala še približno 1.000 € in šla na Colnago, ko sem ugotovila, da bom na kolesu preživela res veliko časa. Če razdelim vse skupaj, kolo, opremo, čelado, čevlje, servis, plašče, gele, elektrolite, kakšno startnino maratonov, bi rekla, da sem nekje pri 100–150 € na mesec, če to gledam v povprečju čez leto. Letos kolesa ne menjam, tako da bo več šlo v vzdrževanje in mogoče kakšen nov komplet dresa.

U1: Jaz sem si na začetku kupila ne enega najboljših koles, ampak enega rabljenega za 1.000 evrov. Tudi vso ostalo opremo sem imela second hand, ker takrat še nisem imela denarja. Dve leti nazaj sem si kupila novo kolo in novo opremo. Zdaj imam toliko vsega, da ne mislim več kupovati, ker imam čisto vse, kar rabim. Kar se tiče prihodnosti, ne bom več veliko zapravila za kolo in opremo, ker že vse imam. Zapravljala bom še za gele, elektrolite in kakšen servis, gume. Tako da ne vem, koliko to pride na leto.

U4: Tu bi pripomnil. Jaz vidim takole pri oblačilih, pri dresu. Kaj ti to pereš? Jaz imam še tisti prvi dres, ki sem ga imel, ko sem začel, in enostavno po 3–4 letih niso več za nikamor. In tako vidim, da je treba spet v enem ciklu to zavrteti – mogoče po 3–4 letih moraš spet obrniti. Ja, imaš vse, ampak če uporabljaš to, kot smo rekli – 3–4x na teden – se hitro obrabi.

U1: Če se tako uporablja, ja. Če se uporablja toliko, ja. Jaz kolo uporabljam manj in sem si kupila res une najbolj high-quality Assos. Ne plače vse, a ne...

U4: Razlika je tudi v tem, da recimo nekdo kolesari štirikrat na teden, ti pa verjetno dvakrat, ker greš še teč, na jogo ali kaj drugega. To je tudi tisto.

U1: Ja, se pravi, potem vidiš... Ne vem, mogoče bi rekla potem na leto, ok, 250 € za strošek na leto za kolo – vse: oblačila, vzdrževanje kolesa, elektroliti, vse, kar pride zraven. Strošek je lahko tudi to, če greš recimo en teden v Italijo na kolesarski kamp. Ne vem, ali to štejem zraven ali ne. Ker to delam pogosto.

U4: Ja, potem pa lahko.

U1: Ja, potem je strošek kar velik. Nastanitev je 800–1000 evrov za en teden v Italiji, pa še ostalo. Tako da, če povlečemo črto, je to lahko okoli 100 €/mesec. Sigurno bom vsaj en teden na leto šla nekam v tujino kolesarit.

U2: Jaz sem časovno zdaj med zimo 2–3x na teden, čez sezono je kolesarjenja veliko več – odvisno od tur, ki jih naredim, ampak 3–4x na teden. Finančno pa 150 € na mesec definitivno, mogoče še kaj več.

U3: Jaz sem trenutno v zimskem času 2–3 ure na kolesu na teden, čez sezono je tega več, odvisno od strukture triatlonskih treningov – okoli 6 do 10 ur na teden. Kar se tiče stroškov, imam preference glede znamke gelov, ki niso najbolj poceni. Letos sem za kolo porabil okoli 6.000 €, od tega je bil največji delež novo kolo, 5.000 €. Če preračunam to na mesečni strošek, je to 500 € na mesec (če gledam na leto nakupa).

Moderatorka: Kako bi opisali tipičnega kolesarja v vašem okolju – kako je oblečen, kaj vozi, kako se obnaša?

U4: V moji skupini tipičen kolesar nima obritih nog. Nosi repliko dresa ProTour ekipe, 1–2x na teden je na kolesu, ne vozi pro opreme, ampak 2–3 range nižjo opremo (kolesa, čelada, oprema... zlata sredina, ni vse "high"). Samo eden od kolesarjev je še vedno na rim-brake kolesu, vsi ostali imajo že diske. So vsi nad 35 let, nimamo mladincev.

Moderatorka: Zakaj pa mislite, da oni kolesarijo?

U4: Svoboda. Lahko pobegneš od doma in še nisi dosegljiv doma. No, zdaj je drugače kot včasih, ko smo bili mladi – ni bilo treba nič narediti zase, pa si bil približno v redu glede teže in vsega. Zdaj pa moraš veliko vložiti. In ko se začneš zavedati, da moraš za zdravje nekaj narediti, te to žene, da se spraviš na kolo. Zame je to največji motiv, da se spravim migat. Zdi se mi, da je to: da si fit, da si zjutraj, ko greš v službo, sposoben normalno funkcionirati.

In poškodbe in vse ostalo – nogomet je za fante, ki so stari 20 let. Za naju ne več, zato, ker boš prišel in ti bo koleno “vn padlo”.

Moderatorka: Ja, pravite, da so cestni kolesarji tudi malo starejši. In zdaj, če bi se ob bok postavila temu cestnemu kolesarju – v čem bi vi videli, da ste si podobni, v čem pa ne? Zdaj bi rekli, da naslednje leto vidva ne bosta več podobna, ker si bosta obrila noge. Sta še kako drugačna od njih ali v bistvu to, kar sta zdaj opisala, sta tudi vidva?

U4: Mislim, pa ne zato, samo zato, da mu ne bo nelagodno. Ampak jaz mislim, da je on, kolikor ga jaz poznam, čez matematiko – zelo veliko stvari tako pogleda in ima rad napredek, da je on sam zase boljši, ne zaradi drugih. Svoj napredek. Ne bo tega izkoriščal za to, da bo nekoga “premagal”, ampak se bo peljal zraven, da bo pomagal. To je najbolj pomembno. Ima pa rad številke, cifre. Jaz se pa bolj peljem po občutku.

U5: Ampak ti tudi nimaš power metra.

U4: Nima powermetra, ampak jaz vem za števec – če me doma vpraša, kako sva se peljala, in jaz nimam števca (ker ga letošnjo sezono sploh imel nisem), sem mu decimalko zadel. Tudi načeloma srčni utrip – ne rabim ga dosti gledati, ker se že toliko poznam, da vem, kje sem in dokam lahko grem ter koliko časa lahko vztrajam pri določenem pulzu.

U1: Tipičen kolesar. V mojem kraju, v Medvodah, kjer živim eno leto in pol. Tam je poleti veliko destinacij, kot recimo Sveta Katarina, in tam je kar veliko kolesarjev, za katere se vidi, da se malo bolj resno ukvarjajo s kolesarstvom. Vidim skupine, ki skupaj kolesarijo. Rekla bi, da so ljudje, ki imajo radi kolesarstvo in se s tem resno ukvarjajo. Veliko vidim tudi parov, moški in ženska, ter starejše. Eni, ki so iz klubov – vidi se, da niso profiji, mogoče jim je nekdo samo posodil ali dal dres. Tisti, ki vozijo v skupinah, se pa razlikujejo v tem, da oni bolj resno vzamejo ta šport kot jaz, ker je zame to bolj rekreacija. Nimam več tekmovalnih ambicij. Imam sicer nekaj preteklih tekmovalnih izkušenj, ampak oni so trenutno bolj “v tem” in točno vem, kako je to: razmišljajo, kateri dan v tednu bodo šli kolesarit, kako hitro bodo kolesarili... Jaz o tem ne razmišljam.

Mislim, da bi prepoznala, kdo je začetnik in kdo je že malo bolj “notri”.

U2: V našem kraju, v Zalogu, imaš od rekreativcev, športnikov do starejših – ni da ni, vse je. Litijska runda je vsem poznana, haha. Tam srečaš res različne kolesarje: od nekoga, ki se bo v klanec gor “mahal”, ker bo vesel, da je punco prehitel, do nekoga, ki te bo spraševal, kam greš. Starostno zelo mešano.

Moderatorka: Pa bi ti, tako kot U1, lahko rekla, da prepoznaš, kdo je bolj “profesionalec”, pa kdo je rekreativni kolesar?

U2: Ja. To se vidi.

Moderatorka: Kako?

U2: Razlike se takoj opazijo. Nekdo, ki je zagrižen kolesar in tekmuje s celim svetom, ali nekdo, kot sem jaz, ki gre na kolo, da malo zadiha, za sprostitev. Že po kolesih vidiš: jaz imam rabljeno kolo staro okoli 8 let, oni pa vozijo "rakete" in so komplet opremljeni v kvalitetne kolesarske drese višjega kakovostnega razreda.

U6: Pri nas, med Trebnjem in Litijo, je tipičen cestni kolesar po mojem moški med 30 in 50 let, z obrtiti nogami, v klubskem dresu, z že kar resno formo. Veliko jih vozi runde proti Litiji, Grmado, Janče... Kolesa so v glavnem karbon, diski, višje felte, pogosto Giant, Specialized, Colnago. V skupinah, s katerimi vozim, je tudi kakšna res močna punca, recimo bivše kolesarke ki so vozile za BTC, in se zelo čuti, da imajo ljudje za sabo že kar nekaj kolesarske zgodovine. Če se postavim ob bok takim kolesarjem, bi rekla, da sem nekje vmes. Nisem profi in nimam ambicije dirkati na najvišjem nivoju, imam dobro kolo, po opremi in kolesu bi me verjetno dali med tiste, ki so bolj "notri", po vožnji in obnašanju pa sem še vedno rekreativka.

U3: Pri nas na Rudniku pa jaz ne kolesarim s temi ljudmi, ker je povprečen kolesar, vsaj kar jih jaz poznam, star 50+. Kolo imam jaz daleč najcenejše (njegovo kolo 5.000 €, letnik 2025). Oni imajo Colnago V4Rs, delajo 10–15 tisoč kilometrov na leto in vem, da nekdo v tej grupi pri svojih 54 letih želi iti na svetovno prvenstvo v cestnem kolesarstvu in se za to pripravlja. Imajo visoke ambicije in to je res ogromen del njihovega življenja – npr. po službi gredo še za 4 ure na kolo, kolesarstvo spremljajo po televiziji in drugih kanalih, poleti gredo nekateri celo z avtodomom na Tour, pa vozit dan pred Tourom etape itd. Tako da sem jaz za njih res čisti amater.

Moderatorka: Zdaj bi vas prosila, da pomislite na zadnje cestno kolo, ki ste ga kupili. Kako se je začel ta proces nakupa? Se spomnite prvega vzroka oziroma sprožilca, da ste začeli razmišljati: "Jaz pa zdaj res rabim novo cestno kolo"? Kaj je bil ta sprožilec?

U6: Prvo cestno kolo, Lapierre, sem kupila, ko sem po operaciji križnih vezi ugotovila, da tek ne bo več varna izbira, hkrati pa sem v službi začela poslušati zgodbe o kolesarstvu, ki jih je pripovedovala kolegica iz službe. Nekako se mi je zdelo, da je to super kompromis: aerobna aktivnost, manjši udarci za kolena in možnost, da grem ven iz hiše za dve, tri ure. V trgovini a2u so mi pomagali izbrati velikost in opremo, tja me je usmerila prijateljica, no z njo sva šli v več trgovin, v tej pa se mi je osebje zdelo najbolj strokovno in spletla sem prijateljstva tudi s trgovci hehe. Takrat sem šla bolj funkcionalno: novo kolo, da bo mir pred servisi in da bom imela nekaj, kar bo delalo. Po kakem letu in nekaj tisoč kilometrih sem začela čutiti, da mi je okvir malenkost prevelik, da sem preveč raztegnjena, pa tudi, da me je kolesarstvo bolj potegnilo noter, kot sem na začetku pričakovala.

Takrat sem začela gledati Colnago, delno zaradi geometrije, delno zaradi tega, ker sem videla, kaj vozijo ostali, pa seveda, ker ga vozi Pogačar. Dodala sem še približno 1.000 € na razliko in šla v razred višje, z boljšim fitom. Sprožilec je bil kombinacija: več časa na kolesu, želja po boljšem občutku na kolesu in to, da sem videla, da bom pri tem športu očitno ostala. U2: V Črno goro sem šla kolesarit s športnim društvom, z MTB kolesi, ampak spomnim se trenutka, ko smo se spuščali po asfaltni cesti z lepimi razgledi in serpentinami in ta hitrost, ki smo jo imeli – nekako sem si zamišljala, kako hitro bi šele šlo s cestnim kolesom. To me je navdušilo. Kolega mi je potem doma posodil cestno kolo za en mesec in takoj po tem mesecu sem kupila specialko, svojo prvo, ki jo imam še danes.

U1: Moje zadnje kolo, ki sem si ga kupila pred dvema letoma, je bilo kupljeno zato, ker sem imela več denarja. V bistvu samo zaradi tega – ker sem imela več denarja in sem ga hotela vložiti v nekaj, kar mi veliko pomeni. Staro kolo sem prodala in kupila novega.

U5: Moj zadnji nakup kolesa je v bistvu moje prvo cestno kolo. Najprej me je prijatelj, ki je govoril o cestnem kolesarjenju, za to navdušil in sem dobil željo, da bi to mogoče poskusil. Potem smo začeli o tem govoriti bolj resno. Za to, da sem kupil specifično kolo, pa mi je svetoval drugi prijatelj, ki tudi zelo veliko kolesari in je imel takrat enako kolo, kot ga imam jaz sedaj. Ko smo se odločali, mi je rekel, naj grem v določeno trgovino in ga pogledat, kaj je to in na kaj naj pazim. Šel sem v trgovino in takrat sem ga kupil. Brez veliko vloženega truda – razložil mi je o okvirjih, prestavnih razmerjih, mi ga pokazal v živo in rekel, da je on to kolo kupil nekaj mesecev prej. Takrat sem jaz to videl in sem rekel: “Ej, super, to bi pa tudi jaz imel.” Ko sem šel v trgovino, sem imel kolo v glavi v bistvu že kupljeno.

U4: Moje zadnje kolo, ki sem si ga kupil, je bilo v obdobju med korono in imel sem precej časa. Na Eurosportu in drugje sem videl, da je bilo pol pelotona na rim-brake kolesih, pol pa na diskih. Takrat so bile polemike, ali se bo to prijelo, in jaz sem takrat verjel v to, da, glede na to, da so diski povsod na kolesih, manjka samo še cestno kolo. Rekel sem si, da hočem imeti kolo na diske. Je pa res, da je to moje prvo kolo, ki sem ga kupil novega. Vsa ostala kolesa sem kupoval rabljena, malo zaradi finančnih razlogov, malo pa zato, ker sem zmeraj imel neke “faile”: zamenjeval sem verige, balance, felte, itd. Potem sem rekel, da si bom kupil novo kolo. Oče mi je rekel: “Pa ne boš, rajši poglej malo na Bolhi, saj bo kaj takega, kar ti bo pasalo.” Jaz pa sem rekel: “Ne, jaz hočem imeti novega.” In sem si ga privoščil. Takrat res ni bilo še veliko koles na diske. Ultegra klasika, z zajlami, imam rad zato, ker če ne grem en teden in nimam potem baterije, to zame ni. Še telefona nimam vedno napolnjenega, tako da imam rajši mehansko opremo.

U3: Jaz sem imel kolo, ki je več kot zadostovalo za toliko, kot se jaz vozim, ampak ker je triatlon – ko začneš gledati, kakšna kolesa imajo, pride hitro Canyon v igro. Če se že spravljam na daljše vožnje, sem si rekel, naj bo še kolo dobro, in sem izbral Canyona.

Moderatorka: Ok. Zdaj naslednje vprašanje bi najprej postavila U3, potem pa lahko še ostali odgovorite. Se pravi, Canyon. Si primerjal še kakšna druga kolesa? Zakaj točno Canyon? A je bilo v glavi, da so triatlonci zelo povezani s Canyonom?

U3: Po mojem ja. Canyon sem takrat tudi videl na YouTubeu – gledaš tekme, kolesarje, pa Mathieu van der Poel ga ima, pa si misliš: “On je dober, pol je nekaj na tem,” haha. Canyon je bil tudi cenovno glede na opremo še relativno poceni, kar je težko reči, ampak recimo, da je za elektronske prestave fer cena. Edino, kar je minus, je to, da sem ga kupil preko spleta – dobiš, kar dobiš. Na koncu sem bil zadovoljen, dosti se da nastaviti, nastaviš si širino balance itd. So pa to draga kolesa – jaz sem motor prodal, da sem kupil kolo.

U4: Drugače je, kar se tiče izbire kolesa – toliko je oblik in linij, pa vsakemu paše nekaj. Jaz sem se vedno poistovetil s klanšarsko obliko kolesa, pa čeprav nisem klančar, ampak so mi taka kolesa vedno padla v oči. Saj še vedno ga lahko malo dodelaš, da zgleda malo bolj “bully”, aero. Ampak še zmeraj sem hotel, da je lahko in da se hitro pelje v klanec, čeprav se ne, ker sem jaz težek.

U3: Jaz pa sem vedno gledal aero kolesa, ker sem mnenja, da če ima kolo 1 kg več, jih imam jaz +20 kg, tako da se zaradi 1 kg ne bom nič hitreje peljal v klanec.

Moderatorka: U5, ti, ko si se odločil za Giant kolo – si imel v glavi še kakšno drugo kolo, s katerim si primerjal, ali si se takoj odločil za ta model?

U5: Prijatelj mi je rekel, naj grem v trgovino in ga kupim. Jaz takrat nisem imel pojma o kolesih. Zdaj bi mogoče šel drugače, tudi kaj drugega kupil. Ampak takrat sem enostavno šel in kupil, in to je to.

Moderatorka: A lahko rečeš, da si takrat kolo kupil za funkcionalni namen, zdaj bi ga pa mogoče kupil še za kak drug namen?

U5: Precej bolj sem vpleten v cestno kolesarstvo in bi danes kolo kupil drugače, ampak zaenkrat mi zadošča. Če bi zdaj kupoval, bi šel razred višje oz. bi definitivno kupil dražje kolo (Tu se lepo vidi, da je kolesar po prvem nakupu cestnega kolesa postal veliko bolj vpleten v cestno kolesarstvo.)

U1: V bistvu sem povprašala prijatelje, ki se na to veliko bolj spoznajo, in enega, ki tudi dela v trgovini s kolesi. On mi je pripravil ponudbo koles, ki so bila najbolj primerna. Jaz sem imela budget 2.000 €. In Colnago, ki ga imam še danes, je bil najboljši. Ne spomnim se več točno, katera kolesa sem še primerjala – mislim, da Wilier. Ta prijatelj je bil trgovec v trgovini. Od njega sem dobila ponudbo. Nekateri so mi tudi govorili, naj kupim rabljeno kolo, ker lahko dobiš boljše za isti denar. Ampak jaz sem se odločila za novo, ker se mi je zdela cena ugodna glede na opremo in ker sem si želela novo kolo. Na splošno pa pri kolesu

nisem šla v ekstremne nadgradnje – zdi se mi, da ni bilo toliko “upgrada”, ker imaš vedno osnovno opremo in nimam na kolesu nekih zelo dragih delov. Tisto, kar je prišlo s kolesom, sem večinoma obdržala, ker tudi nisem imela ambicij, da bi šla tekmovat. To mi je bilo čisto dovolj.

U2: Kot čisti amater sem šla na Bolho in ga izbrala tam. Partner mi je takrat pomagal pri izboru in bi – če bi se zdaj odločala za nakup – verjetno ponovno kupovala preko Bolhe, bi pa bolj upoštevala mnenja prijateljev, ki so v kolesarstvu že dalj časa in za katere vem, da imajo znanje in bi mi znali svetovati.

U6: Pri prvem kolesu sem se v glavnem zanesla na ljudi, ki jim zaupam in ki se malo bolj spoznajo na kolesarstvo, prijateljica mi je takrat v službi razložila, prestavna razmerja, komponente, velikosti, kaj pomeni, da je kolo bolj “klancaško” ali bolj aero, prodajalec v a2u pa mi je pomagal pri izbiri konkretnega modela in velikosti. Malo sem sicer gledala teste in videe na YouTubu, ampak bolj za občutek, ne kot glavni vir. Pri Colnagu je bilo podobno: kombinacijamojih izkušenj, pogovor s prodajalcem in moj občutek, ko sem kolo videla in sedla nanj. Socialna omrežja in YouTube so bolj dali “potrditev”, da je znamka kakovostna in da so ljudje z njo zadovoljni, končna odločitev pa je prišla po pogovoru v živo in po občutku na kolesu.

Moderatorka: Ali se vam zdi, da v vaši kolesarski skupnosti – tam, kjer vozite in v skupinah, kjer vozite – obstajajo neki standardi oziroma neizrečena pravila, kaj je “dobro kolo”?

U6: V skupinah, kjer vozim jaz, se vidi, da obstajajo neka neizrečena pravila, kaj je “dobro kolo”. Diski so skoraj samoumevni, karbonski okvir, vsaj 105 ali Ultegra, klubskemu dresu se nekako “spodobi”, da ga imaš, če voziš z njimi pogosto. Ni pa takih, ki bi koga izključili, ker ima starejše ali cenejše kolo. Včasih pade kakšna šala na račun ohlapnega dresa, rim bremz ali nizkih felt, ampak to je bolj zbadanje v hecu kot resno obsojanje. Pomembno je, da se znaš peljati v skupini in da zmoreš tempo.

U4: Mislim, da tam, kjer sva midva z U5, tega ni veliko. Tam pogledajo opremo – ali voziš Shimano Ultegro ali Tiagro, ker so ostali starejši kolesarji, haha. Mislim, v teh letih, v katerih sva midva še “mlada”, je vsak tak pogled usmerjen v to, ali imaš Ultegro ali Tiagro. To je pa vse. Je veliko različnih okusov. Enemu je všeč črno kolo, enemu barvno. Mi sprejememo vsakega v skupino, nima veze, kakšno kolo ima. Tudi pravil ni. Mene ne moti, kakšno kolo kdo vozi. Če se lahko zraven mene vozi, me sploh ne moti, kaj vozi.

U1: Veliko sem slišala od drugih kolesarjev, ko so se pogovarjali o opremi, kaj želijo kupiti. Spomnim se, kako je postala Garmin Varia popularna in kako so si jo vsi želeli. In ko so v skupini imeli Vario, so se znali pohvaliti. Ne vem pa, kako bi glede kolesa sprejeli nekoga z “manj dobrim” kolesom. Sprejeli bi ga, ampak mogoče bi v podzavesti malo reagirali: “Ta pa nima najboljšega kolesa.” Komentarji so vedno. Mislim pa, da v naši grupi bolj šteje,

kako dobro se ti voziš na kolesu. Če si dober kolesar, potem boš vključen. Če se ne voziš tako dobro, te znajo pokomentirati in mogoče nisi več zaželen na skupnih vožnjah. Se mi zdi, da ta faktor igra večjo vlogo kot izgled kolesa.

U5: V naši grupi še nikoli ni bilo tega, da te ne bi sprejeli, ker voziš neko kolo. Smo bolj mišljenja, da prideš na rundo, ker si želiš voziti. Kaj kdo vozi, za koliko denarja itd., ni tako pomembno.

U2 in U4: Zdi se nam, da se to bolj gleda v fazi, ko so kolesarji že polprofesionalci. Tam je tega verjetno več. Tisti, ki so na Franji med top 100.

U3: Pri nas, v naših koncih, bi lahko rekel, da je samo en kolesar tak, ki bi lahko obsojal, kaj drugi peljejo (glede na to, da se dobro pelje in dosega rezultate na tekmovanjih), ampak je bil vedno zadnji v klanec, tako da ni mogel, haha. On je imel najboljše in najdražje. Jaz pa, ko se peljem s temi na Rudniku, grem še vedno včasih na rundo s stopetko in rim-brake kolesom in nimam nobenih težav – čeprav imajo vsi 10k+ kolesa. Nihče ne komentira slabšalno.

Moderatorka: Ko ste kupovali kolo, ste se potem bolj fokusirali na mnenje prijateljev ali ste zbirali informacije tudi kje drugje?

U3: Jaz v bistvu ne poznam nikogar, ki bi imel Canyon kolo, ker v Sloveniji še nimamo distributerja. Zato sem se informiral predvsem preko interneta, YouTube kanalov, testov, profi kolesarjev, ki vozijo Canyon, npr. MVDP. Osebno ne poznam nikogar, ki bi ga vozil v Sloveniji, tako da nisem mogel dobiti izkušnje iz prve roke. Odločal sem se na podlagi tega, kar spremljam in kar vidim na teh profilih. Zdi se mi, da je v tem rangu cenovno in po opremlitvi čisto konkurenčen drugim, ki sem jih gledal.

Moderatorka: Bi rekel, da si vse pogledal sam in se tudi sam odločil?

U3: Ne čisto. Glede barve sem spraševal vse okrog sebe. Na koncu sem izbral edino barvo, ki je drugi ne bi izbrali, ker sem izbral določeno opremo na kolesu, ki je prišla s specifično barvo. Pri Canyonu je malo problem, da nimaš neomejene izbire barv – barva je vezana na opremo. Pri osnovnih modelih imaš mogoče tri barve, čim greš pa na višji model z boljšo opremo in določenimi obroči, imaš pogosto samo eno barvno kombinacijo. Ampak ja, oprema mi je bila pomembnejša od barve. Bi mogoče imel raje drugo barvo, ampak ne na račun slabše opreme. Barva je bila nivo nižje pri odločanju.

Moderatorka: Potem barva na koncu ni bila odločilna ali ste prej komentirali predvsem opremo?

U3: Na koncu je barva malo prevesila, ampak prej smo res najprej komentirali opremo. Jaz sem raje vzel model z boljšo opremo, kot da bi prihranil 300 evrov in imel slabšo opremo z barvo, ki si jo želim. Ampak tudi ta barva, ki jo imam sedaj, je lepa. Ni šlo za odločanje med lepo in grdo, bolj med najlepšo in drugo lepo, haha.

Moderatorka: Katero opremo pa imaš sedaj na kolesu?

U3: SRAM Rival.

Moderatorka: Če se vrnemo malo nazaj na odločanje – bi rekli, da ste se za kolo odločili sami ali so vplivali tudi prijatelji?

U4: Odločil sem se čisto sam. Prej sem imel kolo znamke, ki so jo vozili pro kolesarji v pelotonu, potem sem kupil cestno kolo znamke, ki je ni bilo v pro pelotonu, tako da ne bi rekel, da se odločam na podlagi tega. Poznam pa prijatelje, ki bi se tako odločali, in s tem ni nič narobe. Osebnost nisem tak tip, da bi kupoval samo zato, ker neka ekipa vozi to znamko.

U6: Družbena omrežja imajo pri meni kar velik vpliv, ampak ne na način, da bi šla jutri kupit kolo samo zato, ker ga vozi neka punca iz Instagrama. Preko Instagrama in Strave dobim ogromno idej za runde, za kombinacije dresov, za to, kako si ljudje organizirajo teden. Tudi kakšno znamko opreme ali kolesa sem najprej videla na IG, šele potem v trgovini. YouTube uporabljam predvsem za "how-to" vsebine (servis, nastavitve trenažerja, razlike med opremami) in za vtis, kako se določeno kolo pelje. Reviewji mi dajo občutek, ali bi mi kolo ustrezalo, ampak zadnjo besedo ima vedno test v živo.

Moderatorka: V kateri cenovni razred bi dali svoje kolo, če si predstavljamo lestvico od 1 do 5, kjer je 1 najnižji in 5 najvišji razred?

U6: Svoj Colnago bi dala nekje v razred 3,5–4 na tisti lestvici od 1 do 5. Lapiere je bil na začetku bolj 3, z nadgradnjo in prehodom na Colnago pa sem šla za eno stopničko višje. Nisem v razredu 5, kjer se začnejo 8 - 10 tisoč evrov vredne "rakete", sem pa že precej nad osnovnim rekreativnim razredom.

U4: Ko sem ga kupil, bi rekel nekje 3,5–4.

U2: Ali moram povedati, pod 1? Za kolo sem dala 600 €, ampak funkcionira, dobro je in vseč mi je barva in celoten izgled. Edino, kar bi imela, so diski, saj je kolo še z "rim" zavorami, ampak trenutno nimam financ, da bi jih namenila nadgradnji kolesa, niti o tem ne razmišljam. Scott Addict, še na klasične (rim) zavore, mehanski Shimano. Za tisti čas je bilo to eno izmed lažjih koles. Meni je še zdaj super kolo, čeprav ga danes prodaš za 200–300 evrov. Top je in dobro dela.

U5: Jaz bi rekel za svoje kolo 3,5 takrat, ko sem ga kupil. Meni je zanimivo, da sem potem skoraj pol kolesa zamenjal. Kupiš eno kolo, potem pa te malo "odnese" – kot sem rekel, sem malo navdušen nad opremo – in sem zamenjal skoraj vse: zavore na disk, obroče, gume... Na koncu je bilo skoraj pol kolesa novega in v bistvu sem dodal še enkrat toliko, kot je bila začetna cena.

Moderatorka: Kaj si konkretno zamenjal?

U5: Dal sem gor Shimano diske in boljše obroče. Na koncu se vprašaš, ali ne bi bilo bolj smiselno takoj kupiti višji model, ker ko vse zamenjaš, te pride skoraj za eno kolo zraven.

U1: Moje kolo je bilo približno 2.000 €, torej bi ga dala v razred... ne vem, kateri razred je to, tretji ali četrti (Tu je bilo opaziti prilagajanje na mnenje ostalih udeležencev – U1 je sprejela mnenje skupine pri ocenitvi razreda kolesa.)

U3: Moje kolo je 5. Sam okvir je bil okoli 1.800 €, potem pa še dodatki in si hitro pri 2.000 €. To je že kar višji razred. Če pogledaš nove Colnago modele, na katerih vozi Pogačar, so okoli 18 tisoč evrov. "Navadni" Colnago so po 12–13 tisoč.

U4: Po mojem je nek razpon med 5.000 € in 10.000 €, kjer so velike razlike (vsi udeleženci se strinjajo), naprej pa je bolj prestiž oziroma ime, znamka.

U5: Meja pri opremi je nekje pri 7–8 tisoč. Do tam še govorimo o funkcionalnih razlikah (tu se mu je pridružila tudi U1 in povedala, da se strinja), od 8 do 12 tisoč pa gre bolj za prestiž in znamko, mogoče kakšne butične proizvajalce.

Moderatorka: Če bi pripeljal svoje kolo v vašo skupino, k tistim kolesarjem, ki jih poznaš – kaj misliš, da bi rekli? Bi ga komentirali kot "pro", "aero"?

U3: Zaenkrat so ga vsi pohvalili, da je lep. Verjetno bi rekli tudi, da je aero. Nihče mi ni rekel, da sem ga preplačal ali da je bila slaba izbira. Za ta denar je čisto ok, cena ni bila "nora", tako da se mi zdi, da je bil dober deal.

Moderatorka: Kako pa na splošno komentirate opremo drugih kolesarjev? Kaj bi rekli za kolesa v vaši skupini?

U3: Odvisno je, kakšen uporabnik si. Če delaš res veliko kilometrov, ima to večjo težo. Jaz zdaj naredim na kolesu manj kilometrov in sem osebno mnenja, da nekdo, ki se vsede na kolo in naredi na leto 2.000 km, niti ne tekmuje (večina rekreativcev), ne potrebuje opreme višje od Shimano 105 ali Ultegre. Vse nad tem je bolj tekmovalno usmerjena oprema oziroma prestiž. Za nekoga, ki kolesari tri ure na teden, je že Tiagra čisto dovolj. Se pa zgodi,

da pretiravaš z opremo zato, ker si jo želiš. Če si jo lahko privoščiš in te veseli, potem – zakaj pa ne.

Moderatorka: Ko vidiš skupino kolesarjev in si rečeš “tam imajo pa huda kolesa” – kaj ti gre po glavi? Kako bi takšno kolo opisala?

U2: Najprej si rečem: “Tudi jaz bi morala imeti takšno kolo.” Res je hudo videti. Ko je prijatelj letos poleti pripeljal svoje kolo k meni, sem bila čisto navdušena, izgledal je res zelo profesionalno. Potem je tu še tisti zvok, ko se spušča, ko obroči “zažvižgajo”. Moj gre v tišini, tudi po klancu dela svoje, ampak pri takem profi bajku je zvok čisto drugačen. To mi je res všeč (Profi bajk, bolj vizualne lastnosti, nič o opremi...)

Moderatorka: Kakšno vlogo imajo pri vašem doživljanju znamk koles in pri razmišljanju o nakupu družbena omrežja in spletne platforme, npr. Instagram, YouTube?

U2: Pri meni veliko. Preko njih dobiš zanimanje in želje, sploh, ko vidiš kaj novega in lepega. Tam znamka dobi svoj “imidž”.

U4: Ja, imidž.

U3: Pri Canyonu sem recimo preko teh kanalov dobil občutek, da je zanesljiv in kvaliteten. Gledal sem tudi reviewje na YouTubu, teste koles. Tako dobro opišejo, da te na koncu tudi to malo prepriča, čeprav veš, da so lahko sponzorirani. Ampak vseeno dobiš neko sliko, kako se kolo pelje.

Moderatorka: Si spremljal tudi kakšne profi kolesarje, recimo Mathieuja van der Poela?

U3: Ne toliko direktno njega. Bolj nekega belgijskega YouTuberja in njegovega brata, ki delata vzdržljivostne izzive, Ironmane, maratone... Nista vrhunska profesionalca, sta pa dobra športnika in snemata predvsem “experience”: kako je na maratonu, kako doživljata opremo, treninge. Sta sponzorirana, dobivata opremo, pa vseeno dobiš nek realen občutek.

U4: Meni je lepo, ko vidim nekoga z lepim kolesom, ker vem, da si ga je kupil z užitkom. Ne čutim, da bi moral imeti isto kolo, da bi mu “konkuriral”. Kupil si ga je zato, ker ga je on želel, ne zato, ker bi moral.

U5: Pri meni družbena omrežja doma ne vplivajo toliko, tudi zato, ker jih skoraj nimam, haha. Tudi če na televiziji gledam Tour in vidim, kaj vozi Pogačar, ne rečem: “Zdaj moram imeti Colnago, ker ga ima on.” Če bi si ga res zaželel, bi ga zaradi sebe, ne zato, ker ga ima on.

Moderatorka: U1, ko si kupila Colnago, si imela v ozadju tudi sliko Pogačarja?

U1: Ja, malo tudi. V tistem času sem trenirala v klubu, nekaj mojih prijateljev si je takrat kupilo nova kolesa in so imeli tudi Colnago. Veliko smo se pogovarjali: “Pogačar ima zdaj Colnago, ta ga ima, oni ga ima...” To mi je ostalo v spominu in verjetno je malo vplivalo, podzavestno. Ampak če bi bila v trgovini na voljo samo kakšna druga znamka, ne bi rekla: “Ne, jaz tega ne bom, hočem Colnago,” in šla v drugo trgovino. Takrat je pač tehničnica malo prevesila na Colnago. Glavni razlog je bila vseeno cena in ponudba v tistem trenutku, ne samo znamka. Videla sem tudi mlajše, ki trenirajo, punce v ekipah, ki so imele zelo podobna bela Colnago kolesa. Mislim, da jih je ekipa tudi sponzorirala. Tudi to sem videla in si rekla: “OK, bom vzela tako kolo.”

Kar se pa tiče socialnih medijev, vidim dve plati. Ena so profi športniki, druga pa bolj estetski, “lifestyle” profili. Mene bolj pritegne ta lifestyle – kombinacije barv, kompleti, dresi, hlače, čevlji. Včasih si rečem: “Jaz bi imela točno to barvo, točno tak dres, točno tak komplet,” in potem grem in kupim nekaj podobnega.

U4: Mene je recimo prepričala znamka Cervélo, ker jih na slovenskih cestah ni bilo veliko, mislim, da jih še danes ni tako veliko, in ful mi je bilo všeč kolo v trgovini – tak ikoničen okvir. Jaz sem tak tip človeka, da če vidim nekoga z istimi supergami, si mislim: “A res si jih moral prav zdaj obuti, da imava iste...” To mi res ni všeč, haha. Pri kolesu pa... najbolj sem gledal “price–performance” in kakšno kolo dobim za ta denar. Tudi to je imelo vpliv, mislim, da največjega. Pogledal sem si tudi YouTube videe in me je navdušilo, kar je tehnico še malo prevesilo v prid temu kolesu.

Moderatorica: Bi rekli, da na vaše izbire vplivajo tudi WorldTour ekipe in kaj vozijo pro kolesarji na dirkah?

U6: Mogoče ja, WorldTour ekipe vplivajo bolj posredno. Lepo mi je videti, da Pogačar vozi Colnago, to mi da občutek, da stvar “drži”. Pri odločitvi za Colnago je v ozadju zagotovo malo delal tudi faktor Pogačar, ampak če geometrija in cena ne bi bile zame, je samo znamka ne bi prepričala.

U4: Jaz, do neke mere ja. Če vidim, da ima WorldTour ekipa neko čelado, očala ali kolo, mi je to zanimivo. Recimo čelada iz Decathlona, Van Rysel, ki jo vozi WorldTour ekipa, to mi da občutek, da je zadeva preverjena. Čelada mi je vizualno lepa, stane okoli 100 evrov, vse ostale čelade pa so +300€ in v ozadju vseeno stoji ekipa na najvišji ravni.

U5: Mogoče 20 % vpliva. Na koncu pa vseeno naredim svoj “research” – gledam razmerje kakovost/cena. Mnenja drugih nekaj pomenijo, ampak ne toliko, da bi kupoval samo po tem.

U3: Ja, vpliva, ampak da se odločim za nakup, mi mora biti vizualno všeč. Meni mora biti všeč.

U2: Name pa ne vpliva, ker ne gledam dirk. Vplivajo pa mnenja drugih. Oziroma mnenja izkušenejših kolesarjev.

Moderatorka: Če bi imela na izbiro tri različne znamke koles, kako bi se odločila?

U2: Bolj na podlagi vizualnega izgleda oziroma tako, da bi mi pomagal izkušenejši kolesar izbrati kolo. Ne bi pa dobila nobenega priklica od pro kolesarjev ali socialnih medijev.

Moderatorka: Če bi svoje kolo opisal kot del svoje identitete – kaj o tebi pove kolo? Kaj pove o tebi, ko te nekdo vidi na tem kolesu?

U3: Po moje pove, da imam rad malo bolj “profi” stvari. Ker je aero kolo z debelejšim okvirjem in izgleda bolj “resno”, bolj profesionalno, kot če imaš neko klasično tanjšo “štangico”.

U5: Pove tudi to, da mi je pomembno, da imam kolo urejeno in čisto. Če vidim pri nekom, da je kolo stalno umazano, mi to nekaj pove o njem. Če je kolo čisto in “zrihtano”, imam občutek, da tudi za sebe pazi.

U2: Tudi meni kolo pove največ o tem, ali je nekdo pedanten. Če je kolo čisto, se mi zdi, da je tudi kolesar “zrihtan”. To je ena stvar, na katero sem kar občutljiva – kakšno je kolo, kako je vzdrževano.

Moderatorka: Kako vidiš sebe na svojem kolesu? Se ti zdi, da se vizualno ujemata?

U1: Jaz mislim, da ja. Ko me nekdo vidi, mislim, da vidi rekreativko, ki ima dobro kolo, ampak ne profi aero stroja. Vidi jo, da sem si kupila specialko, ki je kvalitetna, ampak nisem profi. Včasih imam občutek, da sem malo preveč “profi” oblečena glede na to, koliko dejansko treniram, ker imam kvaliteto, ki jo kupim zato, da mi traja in da je udobna, ne zato, da bi igrala pro kolesarko.

U6: Če bi svoje kolo opisala kot del svoje identitete, bi rekla, da pove, da sem vztrajna in malo perfekcionista. Colnago je kolo, ki ni najcenejše, moj model pa tudi ni over the top, tako kot jaz nisem profi, imam pa rada občutek, da delam stvari dobro. Pove tudi to, da sem športen tip človeka in da imam rada lepe, estetsko dovršene stvari.

Ko me nekdo vidi na kolesu, mislim, da vidi rekreativko, ki jemlje kolesarstvo malo bolj resno: urejen dres, čisto kolo. Včasih imam, podobno kot U1, občutek, da sem po opremi malo bolj “profi”, kot sem po rezultatih na maratonih, ker tam tudi zares ne tekmujem, ampak meni je pomembno, da se dobro počutim in da uživam na kolesu.

U2: Jaz se še vedno čutim amaterko. Imam lepo kolo, ampak sama sebe vidim kot rekreativko. Mogoče drugi vidijo, da sem bolj resna, kot se jaz vidim, ampak občutek imam, da sem nekje vmes – ni čisto “hobi”, ni pa niti profi.

Moderatorka: Če bi morala izraziti v odstotkih, v kolikšni meri ti kolo predstavlja funkcionalnost in v kolikšni meri estetski ali statusni simbol?

U6: Po funkciji in estetiki bi rekla nekje 65 % funkcionalnost, 35 % estetika in status. Zaradi križnih vezi je zame na prvem mestu to, da mi kolo dobro ustreza, da nimam bolečin in da lahko delam dolge ture. Po drugi strani pa ne bi kupila kolesa, ki mi je grdo, če imam možnost izbrati nekaj, kar mi je vizualno res lepo. Znamka in izgled sta bila pri prehodu na Colnago zagotovo plus, ne pa edini razlog.

U2: Zame je kombinacija obojega. Kolo mi mora biti funkcionalno: da mi ustreza velikost, da je udobno, da je dobro za klance. Hkrati pa mi je bilo moje kolo tudi vizualno zelo všeč – barve, linije. To je bil edini okvir, ki je po milijon pogledanih kolesih res “sedel” zame – po merah in po občutku. Tako da: funkcionalnost na prvem mestu, estetika pa zraven. Če moram, bi rekla: 60 % funkcionalnost, 40 % estetika.

U5: Jaz bi svoje kolo zamenjal za kakšnega drugega, ki bi mi bil vizualno še bolj všeč, recimo S-Works. To kolo mi je ideal – lepo za pogledat. Ampak to ne pomeni, da je moje zdaj slabo. Če bi imel neomejena sredstva, bi šel bolj v smer estetike, dokler je funkcija seveda na nivoju (Vidi se višja vpletenost v kolesarstvo kot je bila na začetku.)

Moderatorka: Koliko od vas bi sedaj svoje kolo zamenjali za novo?

(Vsi udeleženci so pritrdili; strinjali so se, da bi, če bi imeli sredstva, vsi zamenjali svoje kolo za novejšega.)

Projektivna neverbalna naloga: Colnago vs. Focus

Moderatorka: Za konec imam še eno zanimivo nalogo za vas. V 5 minutah naj vsak na list zapiše ali nariše vse, kar vam pade na pamet ob besedi, ki jo dobite zapisano na listu (besede, slike, barve, osebe – kar koli vam pade na pamet ob tej besedi). Pomembno je samo, da zapišete/narišete to, kar se vam najprej pojavi v glavi.

Po 5 minutah: Sedaj bom pred vas postavila še nekaj sličic in vi jih razporedite na list “Colnago” ali na list “Focus” – tja, kjer se vam zdi, da najbolj sodijo. Če se vam zdi, da kakšna sličica ne spada posebej k nobeni znamki ali je bolj nevtralna, jo lahko postavite med lista (cca. 2 minuti)

Opazovanje: Pri Colnagu so se najprej pojavile asociacije: pikov križec/club iz igralnih kart, Tadej Pogačar. Pri Focusu pa so najprej narisali tarčo, rekli "cilji" (osebni), avto Ford Focus, ker ima oče enega od udeležencev ta avto.

Moderatorka: Kaj vam pride na misel, ko pogledate list "Colnago" in kaj, ko pogledate list "Focus"?

Colnago: Pogačar, Tour de France, specialka, kvaliteta.

Focus: Amater, nekvaliteta, gorsko kolo, oče je vozil gorca Focus.

Samo sliko kolesa so premaknili na Focus, da poudarijo, da gre za kolesarsko znamko. Slika kolesa, ki leži na tleh – komentirali so, da lahko Focus kolo tako položiš, medtem ko Colnago nikoli ne bi položil na tla. "To so random bidoni, to pa so neke znamke bidonov" – in te bi umestili k Colnagu, medtem ko nebrand bidone k Focusu.

Razdelila sem še dodatne sličice.

Pariz–Roubaix pokal so najprej umestili kot "teža". Levček – komentar: "Je to od Primoža Rogliča ali ni njegov sinček Lev?" Logotipa Focusa niso prepoznali niti na koncu, Colnago logotip so takoj umestili.

Komentar: "Kar vozi Pogačar, mora biti top oprema, on sigurno ne vozi kar nekaj, tako da ga povezujem s kvaliteto. Tako da s Colnagom povezujem kakovost tudi pri ostalih proizvajalcih, kot so DMT, Sicon, MET."

Manj vpletene punce ne bi naredile povezave DMT–Colnago.

Komentar: "Če imaš Focus kolo, lahko Enervit gele ješ (cenejši razred)."

Moderatorka: Če si predstavljate, da kupujete cestno kolo A za resne dirke, B za daljše vožnje in C za ugoden nakup – katere znamke bi dali v kakšen razred?

A: S-Works, Colnago

B: Giant TCR

C: Focus

Moderatorka: Za konec bi vas prosila, da poveste, kaj se vam je danes zdelo najbolj zanimivo ali pomembno v parih besedah ali eni kratki misli.

U3: Zanimiva je bila izmenjava mnenj in občutkov – kako smo vsak po svoje navezani na znamke, opremo in kolesa, pa hkrati vsi gledamo v podobno smer. Vidi se, da nas kolesarstvo kot aktivnost precej oblikuje.

U4: Ja, zanimiva je bila izmenjava mnenj, kako nas povezujejo občutki. Kolesarstvo nas res povezuje, hkrati pa smo si v nekaterih pogledih različni. Če bi nas poslušal kak starejši

kolesar, ki vozi kolo celo življenje in nima globalnega vpliva na kolesarstvo, bi na to gledal čisto drugače.

U6: Meni je bilo danes najbolj zanimivo slišati, kako podobno vsi doživljamo to, da te kolesarstvo potegne noter od prvega kolesa, ko si rečeš, da boš samo malo vozil, do trenutka, ko razmišljaš o Colnagu, feltnah in gelih. Pa tudi to, kako močno vpliva okolje, klubi, prijatelji, socialna omrežja – na to, kaj dojemamo kot “dobro kolo”. Na koncu pa smo vsi rekli isto: pomembno je, da ti je lepo na kolesu in da se dobro počutiš v svoji koži, ne glede na to, ali imaš Tiagro ali Električno Duro-Ace.

U5: Meni je bilo najbolj zanimivo to, da smo na koncu vsi priznali, da nas kolesarstvo malo “zasvoji”. Zlasti, če si več let v tem in spremljaš kolesarski svet. Več ko kolesariš, več si želiš – boljšo opremo, več kilometrov, več izzivov. To ti je potem del življenja, stil, in se prepoznaš v tem. Začneš pripadati neki skupnosti.

U2: Meni je bilo zanimivo, kako podobna mnenja imamo o tem, katera znamka je “top”, in kako hitro začneš razmišljati v smeri: “Če sem že noter, bom šla do konca.” Pa tudi to, koliko vlogo ima estetika – barve, dresi, vse skupaj. Več si na kolesu, več želja imaš.

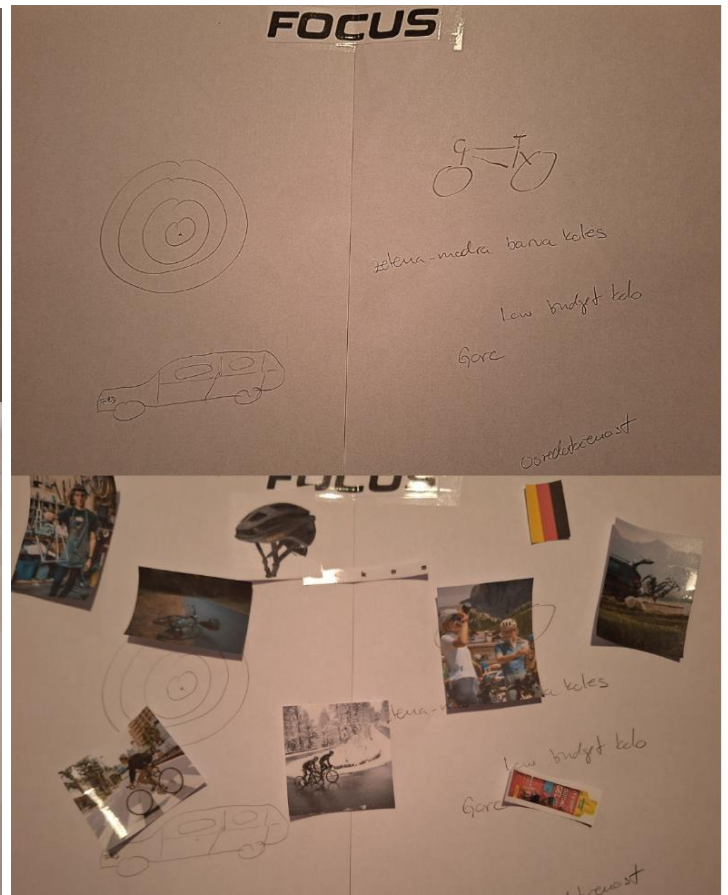
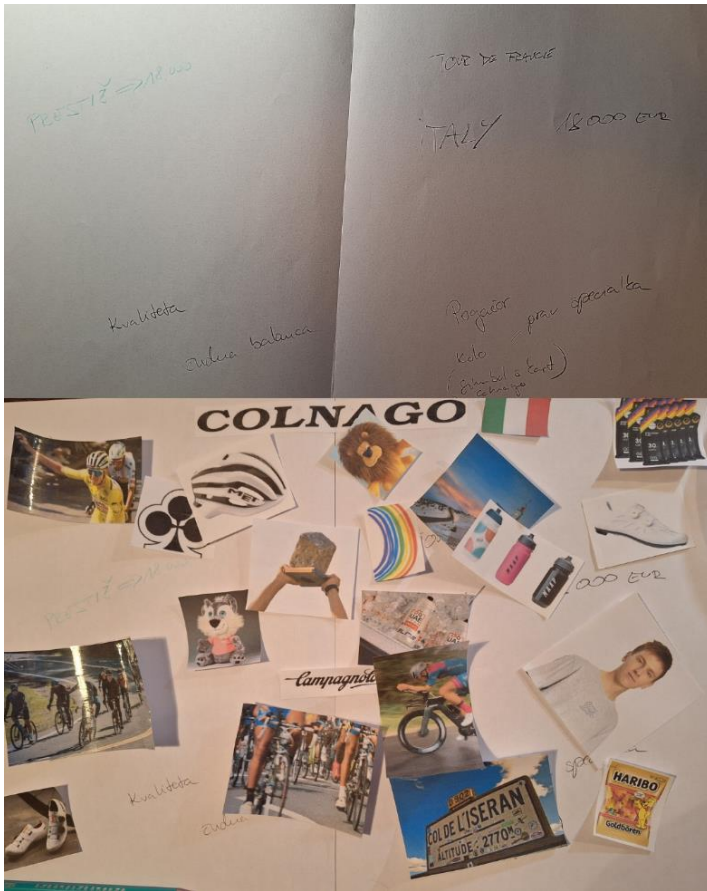
U1: Najbolj pomembno mi je bilo spoznanje, da smo sicer različni – nekdo bolj amater, nekdo bolj usmerjen v cel kolesarski lifestyle – ampak na koncu nas vse povezuje užitek v kolesarjenju. Pa to, da lahko iz kolesa in opreme kar precej razbereš o človeku, ampak na koncu je še vedno najpomembnejše, da ti je lepo na kolesu.

U3: Ja, ne glede na to, koliko časa si v kolesarstvu in katera generacija si – ko si enkrat noter, si noter in vse to poznaš.

U5: Če lahko pripomnim – jaz sem pred kolesarstvom dolga leta igral nogomet in priznam, da sem šel od tam z lahkoto ven. Pri kolesarstvu pa ne vem, če bo tako – bolj te “notri potegne” in zadrži. Drugače te zasvoji kot nogomet. Nisi odvisen od drugega.

U2: Ja, kolesarstvo te res ful potegne notri, drugače kot tek, kjer tudi nisi odvisen od nobenega. Pa vseeno – če imam na voljo kolo z družbo ali tek, če imam čas, izberem takoj kolo, sploh ne pomislim na drugo opcijo.

Moderatorka: Super, najlepša hvala vsem za sodelovanje in iskrenost



Priloga 7: Prepis II. fokusne skupine

Datum izvedbe: 9. 12. 2025

Čas izvedbe: 19.00–20.20

Trajanje: 80 minut

Kraj: Dol pri Ljubljani

Način izvedbe: fokusna skupina v živo

Moderatorka: Ema Pirš

Število udeležencev: 6

Profil udeležencev: amaterski cestni kolesarji (moški in ženske) z aktivno kolesarsko licenco Kolesarske zveze Slovenije (KZS) s cestnim kolesarjenjem

Način snemanja: zvočni posnetek (mp4) in kasnejša transkripcija

Način transkripcije: delno urejen prepis (odstranjeni medmeti in ponovitve, vsebinsko zvest izvornemu pogovoru)

Anonimnost: zaradi varovanja zasebnosti so imena udeležencev zamenjana z oznakami U1–U6

OBRAZEC ZA OSNOVNE PODATKE UDELEŽENCEV FOKUSNE SKUPINE
Raziskava: Vloga identitete in družbenih vplivov pri nakupu cestnega kolesa
Raziskovalka: Ema Pirš, Ekonomska fakulteta UL

Ti podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. V zaključni nalogi vaše ime in priimek ne bosta navedena; podatki bodo obdelani v anonimizirani obliki.

Št.	Šifra udeleženca	Ime in priimek	Starost	Kraj bivanja	Elektronski naslov	Leta cestnega kolesarjenja (pribl.)	Podpis
1	FS2-U1		49	DOBROVA		15	
2	FS2-U2		42	Šitja		15	
3	FS2-U3		37	Koper		8	
4	FS2-U4		53	Naklo		7	
5	FS2-U5		46	VRHNIKA		20	
6	FS2-U6		23	Domžale		4	

Moderatorka: Najlepša hvala, da ste si vzeli čas za mene in mojo zaključno nalogo na Ekonomski fakulteti. Namen današnjega pogovora je razumeti, kako vi kot cestni kolesarji doživljate cestno kolesarstvo in nakup kolesa. Razprava se snema, podatki bodo obdelani anonimno. Ni pravih ali napačnih odgovorov, zanima me izključno vaše mnenje in izkušnje. Kratka pravila, preden začnemo: govorimo eden po eden, spoštujemo različna mnenja. Jaz bom tekom debate spremljala vašo razpravo vi pa se pogovarjate med seboj. Za začetek bi prosila, da se vsak na kratko predstavi: ime, koliko časa se ukvarjate s cestnim kolesarstvom in kaj vam je trenutno pri kolesarstvu najljubše. Bom začela jaz, sem Ema, kolesarim približno sedem let. Trenutno mi je pri kolesarstvu najljubše to, da tekmujem in s tem preizkušam svoje meje in sposobnosti.

U1: S cestnim kolesarstvom se resneje ukvarjam dobrih 15 let, sicer pa sem na kolesu že več kot dvajset. Najbolj uživam v tem, da lahko pri teh letih in po vseh letih še vedno tekmujem, posebej na vzponih in klasičnih cestnih dirkah. Veseli me, ko lahko na dirki pokažem, predvsem mlajšim kolesarjem, da sem konkurenčen njim in da se da v masters D in naslednje leto že v kategoriji E (opomnik, kategorija v amaterskem kolesarstvu 45-59 let) še vedno vozim zelo hitro.

U2: Jaz sem v kolesarstvu praktično celo življenje, večino časa na gorskem kolesu in ciklokrosu, zadnjih petnajst let pa tudi na cesti. Najljubši so mi strukturirani treningi in občutek, ko vidiš, da se ti sistematično delo pozna, pa naj bo to dober rezultat na amaterskem svetovnem prvenstvu ali na lokalni dirki, ki se jih z veseljem udeležujem.

U3: Na cesti sem zadnjih osem let, prej sem bil bolj rekreativec. Zadnja leta so mi najljubši granfondo dogodki, predvsem v tujini, so mi pa prisrcu tudi domači, Franja, L'Etape, maratoni na morju. Rad imam ta občutek, ko si v velikem pelotonu, pa vseeno loviš svoje minute in osebne cilje.

U4: Jaz sem v kolesarstvu relativno pozna, cestno približno sedem let, prej sem večinoma hodila v gore in turna smučala. Pri kolesu mi je najlepše to, da lahko v enem dnevu narediš dolg krog čez prelaze, vidiš pol Slovenije ali pol Alp in imaš vseeno občutek, da je to ena dolga tura, ne logistični projekt. Se pa verjetno pozna da sem učiteljica športne vzgoje in da sem s kolesarstvom kot obliko športa spoznala na faksu.

U5: Cestno kolesarstvo je z menoj že več kot dvajset let. Vozila sem v ekipi Polet, kasneje BTC, tekmovala na državnih prvenstvih, največ sem uživala v kronometrih. Danes mi je še vedno najljubši občutek, ko si v "aeropoziciji" in veš, da voziš svoj maksimum, pa naj bo to na dirki ali na treningu.

U6: Jaz sem najmlajša danes tu hehe, U1 vozi cestno kolo skoraj toliko kot sem jaz stara. Hhaha. S cestnim kolesarstvom se resno ukvarjam četrto leto. Pred tem sem trenirala tek na smučeh in smo kolesarske treninge dodajali poletnim pripravam za zimsko sezono. Pri

kolesarstvu mi je najbolj všeč kombinacija vožnja s skupino, vožnja v daljše klance ki jih obožujem, in občutek napredka pa dirke, kjer vidiš, kje si v primerjavi z drugimi.

Moderatorka: Če pomislite na svoj vsakdan, kakšno vlogo ima cestno koledarstvo v vaši rutini? Razmišljate o kolesu vsak dan, spremljate tudi profesionalne dirke po televiziji? Ali pa kak yt kanal, Ig profil koledarjev?

U1: Koledarstvo je del vsakdana. Skoraj vsak dan planiram trening ali regeneracijo, tudi prehrano prilagajam temu. Sem tudi koledarski trener tako da je že moj popoldanski sp povezan s koledarstvom hehe. Dirke spremljam, klasične, grand toure, pa tudi masters sceno pri nas in rezultate. Včasih se pošalim, da sem urnik poletja sestavil okrog koledarja dirk.

U2: Jaz imam kolo v glavi praktično vsak dan. Če ne treniram, analiziram treninge ali planiram naslednje mesece skupaj s trenerjem. Profesionalne dirke spremljam bolj selektivno, meni najpomembnejše ali zanimive, je pa Tour prižgan od začetka do konca.
Kordinatorka: Kaj pa socialni mediji?

U2: Tudi to spremljam, na YT si ponavadi pogledam kakšne videje o koledarstvu kako trenirajo profesionalci, kaj jejo, tega se veliko najde na spletu in vsebine so mi zanimive.

U3: Pri meni je koledarstvo nek kompromis med službo in treningom. Delam v izmenah, tako da ves čas kalkuliram, kdaj bom lahko naredil intervale, kdaj daljšo vožnjo. Dirke spremljam tudi zato, ker iščem navdih za lastne cilje. Si pa preko Ig ali sms-i s prijatelji pošiljamo videje koledarjev ki nas navdihujejo ali ameriške kriterije, dirke so res zanimive za pogledati, pa kakšni hudi padci.

U4: Kolo mi je postalo način življenja, ampak ne v smislu, da bi samo štela watte. Zelo rada imam dneve, ko združim kolo z gorami, recimo, da se z biciklom pripeljem pod prelaz, potem grem še peš. Dirke spremljam manj, bolj me zanimajo yt vsebine iz bike packing potovanj, zanimivi so Pireneji ali Alpe v Italiji, Dolomiti. No Dolomitske Alpe imam v planu prekoledariti naslednje poletje.

U5: Pri meni je rutina še vedno precej strukturirana, čeprav nisem več v profesionalnem sistemu. Treningi so planirani, testiram opremo, sledim trendom v aerodinamiki. Profesionalne dirke spremljam predvsem zaradi kronometrov – kaj vozijo, kakšne položaje imajo, kaj testirajo ekipe.

U6: Jaz priznam, da precej spremljam socialna omrežja. Ujamem etape ženskega WorldToura, pogledam, kaj objavljajo ekipe, pa tudi naše koledarke. Poleti se mi zgodi, da najprej pogledam startno listo dirke, potem pa šele, kaj imam tisti dan na urniku.

Moderatorka: Koliko časa na teden povprečno kolesarite in kako bi ocenili svoje mesečne stroške, povezane s cestnim kolesarstvom?

U1: V sezoni sem na kolesu okrog 12 do 15h na teden, pozimi malo manj, ampak še vedno okoli 8h, plus. Stroškov je precej, če seštejem amortizacijo koles, servise, startnine, cestnine, nastanitve za dirke in prehranske dodatke, verjetno pridem na 300 do 400€ na mesec, če gledam dolgoročno.

U2: Jaz sem res notri v treniranju in pripravo, tako da imam v sezoni tudi po 20h na teden, če kombiniram MTB, cestno in ciklokros. Pri stroških skušam biti racionalen, ampak ko sešteješ več koles, elektronske prestave, trenažer, potovanja na dirke, startnine za granfondo in svetovna prvenstva, hitro prideš na nivo, da bi si lahko vsako leto kupil solidno kolo hahah. Čisto iz glave verjetno podobno kot U1, med 300-500€ na mesec.

U3: Zaradi službe imam običajno 10 do 12ur na teden, ko se pripravljam na kakšen večji cilj, recimo kak GranFondo. Stroškovno je zame največji zalogaj oprema – obroči, pnevmatike, servisi in potem trener, startnine za večje dogodke, ki niso poceni. Bi rekel, da sem nekje pri 250–300€ na mesec, če gledam povprečje leta.

U4: Jaz treniram po občutku, nimam tako laboratorijskega pristopa. V sezoni je to okoli 10 do 12h na teden, plus kakšna tura v hribe. Denarja pa... če sem iskrena, ga je šlo zadnja leta kar veliko – kolo, dobra oblačila, ker vozim v vseh pogojih, trenažer, pa še vsak maraton ima svojo startnino. Ko grem na maraton Alpe ali podobne dogodke, je to skoraj mali dopust. S temi izleti in prehrano, pa nimam trenerja ali najdražjega kolesa vseeno verjetno zapravim podobno kot ostali na mesec sigurno 300€, če ne celo še kaj več.

U5: V času aktivnega dirkanja je bilo to precej drugače, zdaj sem nekje na 8 do 10h ur na teden, v poletnem delu, res je odvisno od obdobja, ker mi pozimi ni treba tako gledati ali sem dovolj na kolesu, nisem več profesionalka. Stroški so danes manjši, ker imam veliko opreme še iz prejšnjih sezon, ampak ko začneš izboljševati kolo in dajati novo opremo nanj, si takoj v višjih številkah. Rekla bi, da še vedno okoli 200€/mesec, če vključim vse.

U6: Pri meni je mogoče najmanj, a še vedno kar veliko glede na to, da sem študentka. Treninga imam med 6 do 10h tedensko, potem je tu klubska članarina, startnine, prevozi na dirke in osnovna oprema. Če ne računam kolesa, bi rekla okoli 150€/mesec, kolo pa je en tak "projekt" na nekaj let.

Moderator: Kako bi opisali tipičnega cestnega kolesarja v vašem okolju? Kakšna neizrečena pravila glede kolesa, opreme, znamke opazite v svojih skupinah?

U1: V moji skupini je tipičen kolesar nekdo, ki ima obrbite noge, dobro vzdrževanega in high price karbonca na diskah, merilec moči in program treninga. Neizrečeno pravilo je, da kolo

ne sme škripati hahah. Znamka je pomembna, ampak če nekdo na starejšem kolesu dela dobre rezultate, ga vsi spoštujemo. Bolj kot kolo vseeno šteje, kako se pelješ.

U2: Jaz imam mogoče malo drugačen pogled, ker prihajam iz MTB-ja. Tam je bilo vedno pomembnejše, kaj narediš s kolesom, ne toliko, kaj piše na okvirju. V cestni rekreaciji pa vidim dve skupini: tiste, ki jim je glavna estetika in status, oni ponavadi vozijo globoke obroče, aero okvirje, komplet dres npr: Asos in tiste, ki gledajo funkcionalnost. Neizrečeno pravilo je to, da določene znamke in oprema veljajo za resne, druge pa za začetnike.

Moderatorka: Rekel si, da med kolesarji veljajo nekatere znamke in oprema za resne, druge pa bolj za entry level. Katere znamke ali tipe opreme bi ti osebno uvrstil med "resne" in katere med "začetnike"? Lahko daš primer?

U2: Ja, mislim, da se to kar precej vidi. Če čisto po domače povem, za resne se pri nas ponavadi šteje kak Specialized (Tarmac, S-Works), Trek (Madone, Émonda), BMC, Pinarello, Colnago, mogoče še kak Cervélo. To so te znamke, ki jih vidiš pri profijih, so dražje in imajo nek "imidž", da si že malo bolj resen, če to voziš. Začetnike pa ljudje največkrat vidijo kot Cube, nižje modele od Scott in Meride, pa razni Decathlon/Triban in podobno. Tisto je v glavah bolj "za začetnike" ali za nekoga, ki "še ni čisto noter", čeprav realno za rekreacijo čisto dobro opravi delo.

U3: Jaz vozim za klub KD Obala in v naši družbi na obali je v povprečju tipičen kolesar nekdo, ki trenira za Franjo ali kakšen istrski maraton. Veliko jih ima dobro opremo, ki jo uporabljajo morda enkrat na teden, in nekaj takih, ki se vozijo skoraj vsak dan in zmagujejo na maratonih, pa so na papirju z "nižjo" opremo. V naši ekipi se zna zgoditi, da se zafrkavamo na račun barvne usklajenosti, ampak na koncu vsi priznamo, da štejejo noge.

U4: Pri ženskah je zadeva malo drugačna. V naši skupini so kolesarke od popolnih začetnic do takih, ki brez težav odpeljejo maraton Alpe. Neizrečeno pravilo je mogoče to, da nihče ne gleda zviška na nekoga z bolj osnovnim kolesom, dokler se trudi in napreduje. Se pa opazi, da bolj ko so kolesarke dolgo v kolesarstvu, bolj začnejo razmišljati o detajlih, prestavno razmerje, širina pnevmatik, položaj.

U5: V tekmovalnih ženskih ekipah so bila "pravila" precej jasna: kolo je bilo tisto, kar ti je dal sponzor, in moralo je biti brezhibno. Tam se ni razpravljalo, ali je znamka "kul", ampak kako hitro se pelje. Danes v rekreativnem okolju vidim, da so znamke pomembne, npr. S-Works, Colnago, Pinarello imajo določen status, status kakovosti in prestiža predvsem, obenem pa še vedno velja, da tekmovalnost in rezultati preglasijo vse ostalo.

U6: Ne vem, jaz ne vozim toliko v skupinah imam manjši krog prijateljev, ki vozimo skupaj, sem ostala bolj v krogih tekačev hehe. Ampak na rekreativnih prireditvah in tekmovanjih na vzponu hitro vidim, kdo je Instagram kolesar in kdo trenira zares, po rezultatih. Ampak tudi sama priznam, da rada vidim lepo sestavljen set: kolo, dres, čelada, očala. Predvsem v mlajši

generaciji je to pomemben del kolesarstva, no mislim da je tako vsaj zaradi družbenega pritiska...

(tu se je opazilo nekaj nestrinjanj, oz. zadržanosti, starejši predvsem moški so poudarili da je tudi pri njih tako glede videza pa ne zaradi medijev ampak na splošno v pogovorih ko si v kolesarskih krogih)

Moderatorka: Če se spomnite na svoje zadnje cestno kolo, ki ste ga kupili, kdaj in zakaj ste začeli razmišljati, da ga potrebujete? Kaj je bil sprožilec in kako je potekalo odločanje med znamkami in modeli?

U1: Pri meni je sprožilec vedno isti, da so stara kolesa, s katerimi sem se vozil in dirkal, postala enostavno stara ... zastarela. Sam sem mnenja da če hočeš tekmovati v rekreativnem cestnem kolesarstvu na nekem višjem nivoju moraš imeti tudi tako opremo, ko greš na tekmovanja ven iz Slo, amaterji vozijo kolesa boljša kot kakšni pro kolesarji, res je noro koliko časa in denarja se vlaga v rekreativno kolesarstvo. Spomnim se za svoje zadnje cestno kolo, ki sem ga kupil, da sem primerjal nekaj znamk, na koncu pa odločal po geometriji, zanesljivosti in zaradi dobrega odnosa s trgovcem. Znamka mi je bila pomembna, ampak bolj zato, ker sem vedel, kako se okvir obnaša na cesti, saj je bil že prejšnje kolo, ki sem ga vozil istega proizvajalca S-Works.

U2: Jaz sem podobnega mnenja kot U1, da si konkurenčen na tekmovanjih sploh če želiš posegati po prvih mestih moraš imeti elektronske prestave, lahek okvir, aerodinamičen itd. Pri zadnjem kolesu sprožilec ni bil ravno zaradi konkurenčnosti na dirkah, ampak bolj moja radovednost in to, da sem dobil možnost testirati kolo, pa da sem ga dobil iz Slo butične trgovine malo ceneje saj so me želeli imeti kot promotorja tega kolesa. Sem pa sam zelo veliko časa preživel na internetu, v testih in na forumih, da sem se sploh odločil za sodelovanje.

U3: Pri meni je bil za ta kolo prelomni trenutek Franja. Enkrat sem šel na maraton z relativno osnovnim kolesom in videl, da me omejuje, po občutku in po času. Ko sem si postavil cilj, da želim biti v absolutnem vrhu, sem vedel, da moram kolo nadgraditi. V igri je bilo nekaj znamk, ampak na koncu je odločilo razmerje med ceno, opremo in geometrijo, ki mi ustreza na dolgih razdaljah. Veliko sem se pogovarjal s trenerjem, z ekipo in gledal rezultate na prijavitim.se, kdo, na čem zmaguje, na koncu sem se odločil za S-Worksa, vem zelo tipično. Hahah.

U4: Moje zadnje kolo je bilo odgovor na to, da sem iz "turistke" postala nekdo, ki se dejansko postavi na štart. Prvih nekaj koles je bilo čisto dovolj za to, da odkriješ, ali ti je cestno kolesarstvo sploh všeč. Ko sem začela hoditi na maratone in videla, kako zahtevni so klanci, sem si želela lažjega, bolj odzivnega kolesa. Moj kriterij je bil: da se v klanec pelje lepo in da mi je vizualno res všeč. Znamko sem izbrala tudi po tem, da sem jo dosti opazovala preko spleta na sem spremljala druge kolesarje, ki so imeli isto cestno kolo, je pa res, da je

ta znamka koles prišla na Slo. Trg malo kasneje in da ni tako poznana znamka, so pa kolesa res kvalitetna, kvaliteten okvir, Aurim je znamka koles.

U5: Pri moji izbiri cestnega kolesa je sprožilec običajno tehnologija in videz hehe. Ko so prišla na trg kolesa z disk prestavami sem bila ena izmed prvih ki sem imela disk zavore, pa je bilo to takrat občutljiva tema oz razprava vsake kolesarske grupe hahah rim ali disk. Zadnje kolo ki sem ga pa kupila pa vem da smo dobili klubski popust na kolesa in tako sem pristala v nakup novega kolesa. Pirello Dogma.

U6: Jaz sem prvo cestno kolo kupila precej intuitivno, aluminij, karbonska vilica, solidna oprema, predvsem za to, da sem imela cestno kolo in da sem lahko šla na prve klubske treninge, še v tekih. Kasneje pa ko sem začela voziti amaterske licenčne dirke, sem videla, da je okvir prevelik in nekoliko pretežak. Takrat mi je rekreativni klub pomagal pri izbiri novega kolesa, upoštevali smo nastavitve kolesa, geometrijo in to, da je kolo dovolj "race" za kriterije in klance. Znamka mi je bila pomembna, ampak bolj zaradi tega, ker sem jo povezovala z WorldTour ekipami, ki sem jih gledala po televiziji, znamka kolesa je Liv, in vozijo jo liv jayco alula team, tam je vozila tudi naša cestna kolesarka Urška Žigart.

Moderatorka: Ko ste se odločali za kolo, ste se bolj zanašali na mnenje prijateljev in kluba ali na spletne vire, yt teste, profesionalne ekipe?

U1: Pri meni je kombinacija. Imam nekaj ljudi, ki jim zaupam, bivše sotekmovalce, mehanika in njihovo mnenje je najpomembnejše. Teste berem, ampak jih jemljem z rezervo. Profesionalne ekipe se mi zdi da so dobra referenca za to, da veš, da s kolesom načeloma ni problemov.

U2: Jaz se vedno zelo sistematično lotim izbiranja kolesov že od začetka, seveda veliko poslušam ljudi, ki jih poznam in vem da imajo dobro znanje o kolesih in novostih na trgu. Nisem tip, ki bi kupil nekaj samo zato, ker to vozi Tadej Pogačar ali kater drug zvezdnik. Me pa zanima, kaj uporabljajo najboljši.

U3: Pri meni so imeli veliko vlogo prijatelji in ekipa, ker imajo konkretne izkušnje s kolesi, dirkalnimi kolesi in granfondi. Na spletu sem tudi dosti gledal spletne teste koles in opreme, npr GCN Cycling sem uporabljal bolj za to, da sem potrdil občutek in da razmišljam v pravo smer. Ko v istem vikendu zmagaš na dveh različnih dogodkih z istim kolesom, dobi znamka avtomatsko več kredita, zame in za tiste, ki me poznajo.

U4: Za moj zadnji nakup cestnega kolesa hmm so bile glavni vir so druge kolesarke, predvsem se spomnim da smo se s skupino kolesark peljale v dolg klanec in mi je prijateljica razlagala o tem kako super ji je novo kolo in kako dobro se kolo obnaša na spustih, zelo hitro filtriraš. Tako sem se takrat odločila za novo kolo seveda sem gledala še druge znamke, modele ampak nekako me je navdušila kolesarka s tem kolesom.

U5: Mogoče se še najbolj orientiram po spletnih člankih ali kaj preberem v kolesarski reviji na katero sem naročena, in YouTubu. Če danes kupujem zase, kombiniram lastno izkušnjo, tehnološke podatke in praktične stvari.

U6: Jaz največ informacij vedno dobim v klubu ali servisu kjer mi vedno mehaniki podajo še kakšno mnenje ali novo informacijo, tudi starejšim kolesarjem ali bolj izkušenejšim naj tako rečem rada prisluhnem, vedno sem odprta za kako novo informacijo in drugo perspektivo, drugo mnenje. Oni so mi dostikrat pomagali razumeti, kaj je pomembno in kaj je bolj "bling". Socialna omrežja so me bolj navdušila za določene barvne kombinacije in detajle, ne toliko za konkretno znamko, se mi zdi.

Moderatorka: Kakšno vlogo imajo pri vašem doživljanju znamk cestnih koles družbena omrežja npr (Tik-tok, Instagram, Facebook) in profesionalne ekipe (WorldTour, reprezentance)? Vplivajo na vaše nakupne odločitve?

U1: Tik-toka nimam hahah, nisem ta generacija... imam pa Instagram in moram reči da imam poln zid cestnih koles, od Pro ekip videov do rekreativcev iz VB. Name vplivajo toliko, da vidim, kaj je trenutno in oz kaj trenutno vozijo moji prijatelji tudi nasprotniki heh. Če vidiš, da ekipa zmaguje z določeno kombinacijo okvirja, obročev in pnevmatik, veš, da stvar deluje. Ampak jaz ne bom kupil Colnaga samo zato, ker ga vozi Pogačar, če mi kolo, ki ga kupim ne bo sedel po geometriji in ga lokalni servis ne bo znal dobro vzdrževati, me noben Tour ne prepriča.

U2: Socialna omrežja vidim kot dober kanal za navdih, ne za odločanje. Rad spremljam Instagram in Facebook, kjer sem aktiven v združenju slovenskih kolesarjev, res velika skupina. Profesionalne ekipe pa so mi pomembne kot dokaz, da neka znamka zna narediti kolo, ki zdrži ekstremne obremenitve. Kupiš pa na koncu kolo zase, ne za televizijski prenos ane.

U3: Moram priznati, da me top kolesarji in kar oni vozijo, ta Tour branding vseeno malo kupijo, sploh S-Works ko ga sedaj vozijo najboljši kolesarji pa Primož Roglič, res je top kolo..no ne bi rekel, da kupim kolo samo zaradi logotipa, ampak psihološki učinek je drugačen, sedj ko imam to kolo se res počutim da letim.

U4: Mene bolj kot WorldTour ekipe navdihujejo zgodbe rekreativcev, ki vozijo maratone, prelaze, bikepacking. Na Instagramu spremljam bolj "lifestyle" profile, kjer so lepe fotografije, kombinacije dresov in koles. Tam se zna zgoditi, da me barvna kombinacija tako navduši, da poiščem podobno tudi zase.

U5: Na Instagramu in TikToku hitro vidiš, kaj je trenutno kul, ane, hitro vidis kaj vozijo drugi, kakšne so barve, oprema, sestave, pa tudi kako se znamke predstavljajo. To mi

pomaga pri idejah in primerjanju, ampak se zavedam, da je veliko vsebine sponzorirane in da je lahko "hype" večji od dejanske razlike v vožnji. Facebook skupine ali forumi so mi bolj uporabni za izkušnje z garancijo, servisom, ali kdo kaj res priporoča. Kar se tiče WorldTour ekip in reprezentanc: to mi daje občutek zaupanja, če to vozijo na tej ravni, je verjetno kakovostno, ampak realno imam drug budget in druge potrebe. Pri meni na koncu odločajo stvari kot so fitting, udobje, geometrija, cena in to, da mi je kolo tudi vizualno všeč. Torej: ja, vplivajo, ampak bolj kot navdih, ne pa kot odločilen razlog za nakup.

U6: Name socialna omrežja kar vplivajo ja, predvsem ženske ekipe in kolesarke rada si pogledam njihov IG profile. Ko vidim, kako imajo določeno znamko opremljeno od čevljev do čelade, me hitro zamika. Se pa zavedam, da si večine tega ne morem privoščiti, zato poskušam ločiti med "sanjsko" opremo in tisto, ki jo realno potrebujem.

Moderatorka: Če bi svoje kolo opisali kot del svoje identitete, kaj o vas pove vaše kolo? In v kolikšni meri je za vas kolo funkcionalno orodje in v kolikšni meri tudi estetski ali statusni simbol?

U1: Moje kolo verjetno pove, da sem resen tekmovalec, ki ceni učinkovitost, ampak ne lovi zadnjega modnega krika. Okvir je preizkušene geometrije, oprema je visoka, a ne top-of-the-line, ker trenutno spet ne vlagam več toliko kolikor sem vlagal ne vem 5-10let nazaj. Če bi moral v odstotkih: 70 % funkcija, 30 % estetika.

U2: Pri meni kolo pove, da sem tehnični tip kolesarja, sploh zaradi opreme ki jo imam na kolesu...rad preizkuša nove stvari, katere so znanstveno potrjene, da prišparaš nekaj wattov ali energije ali pa tudi teže. Ko stojim na štartu s kolesom za nekaj tisoč evrov in vidim podobna kolesa na štartni črti, se vedno zavedam, da so noge najpomembnejše. Bi rekel 80 % funkcionalnost, 20 % simbolika pa še ta bolj osebna.

U3: Moje kolo je precej tekmovalno, aero okvir, globoki obroči, merilec moči to verjetno pove, da jemljem naše dirke zelo resno. Sem mnenja, da prema pokaže, kako resno jemlješ kolesarstvo. Zame je tu 60 % funkcija, 40 % estetika.

U4: Jaz imam kolo, ki je morda vizualno malo drugačno – rada imam barve, ki niso tipične kombinacije. Mislim, da to pove, da ne izhajam iz klasične kolesarske poti, ampak iz gornišva. Funkcionalnost je zame ključna pri prestavnem razmerju in zanesljivosti, estetika pa v tem, da mi je kolo "domače" in ga z veseljem operem po vsaki blatni turi. 65 % funkcija, 35 % estetika.

U5: Moje kolo je zelo čisto in brez nepotrebnih dodatkov, z jasno funkcijo. To verjetno odraža tudi moj pristop: strukturiran, usmerjen v rezultat...Estetsko mi je pomembno, da je

linija urejena in skladna, status me manj zanima. Rekla bi 75 % funkcionalnost, 25 % simbolika.

U6: Jaz svoje kolo vidim kot nekaj, kar me definira kot mlajšo tekmovalko, ker jelahko tno, bolj dirkalen, z ženskimi dotiki v barvi. Ko pridem na štart, želim, da zgledam pripravljeno in urejeno, ne pa prešminkano. Zame je to 55 % funkcija, 45 % estetika in identiteta, ker se še vedno iščem v tem svetu.

Projektivna neverbalna naloga: Colnago vs. Focus

Moderatorka: Za konec imam še eno zanimivo nalogo za vas. V 5 minutah naj vsak na list zapiše ali nariše vse, kar vam pade na pamet ob besedi, ki jo dobite zapisano na listu (besede, slike, barve, osebe – kar koli vam pade na pamet ob tej besedi). Pomembno je samo, da zapišete/narišete to, kar se vam najprej pojavi v glavi.

Po 5 minutah: Sedaj bom pred vas postavila še nekaj sličic in vi jih razporedite na list "Colnago" ali na list "Focus" – tja, kjer se vam zdi, da najbolj sodijo. Če se vam zdi, da kakšna sličica ne spada posebej k nobeni znamki ali je bolj nevtralna, jo lahko postavite med lista (cca. 2 minuti)

Opazovanje: Pri Colnagu so se najprej pojavile asociacije: Pogačar, Tour, Italijanska tradicija, visoka cena in razrizd. Butična znamka, Belo kolo, Hitrost.

Focusu so pripisali: nemška natančnost, solidna kolesa, racionalna izbira, gorsko kolesarstvo.

Moderatorka: Kaj vam pride na misel, ko pogledate list "Colnago" in kaj, ko pogledate list "Focus"?

- Colnago: Pogačar, Tour de France, kvaliteta, drago, visoka cena, vrh,
- Focus: Amater, nekvaliteta, gorsko kolo, oče je vozil gorca Focus.

Colnago:

U6: Jaz Colnago takoj povežem s Pogačarjem in z zlatimi detajli in visokimi cenami.

U4: Pri Colnagu najprej vidim belo kolo z italijanskimi detajli in TP ki imajo zgodbo in povezavo z najboljšimi etapnimi dirkami.

U3: Colnago je sanjsko kolo, ki ga večina amaterjev gleda na slikah

U4: Pri Colnagu najprej vidim belo kolo z italijanskimi detajli, če bi morala izbirati kolo za vitrino, bi verjetno vzela Colnagota haha.

U5: Colnago ima močan simbolni kapital v profesionalnem pelotonu in pri zbirateljih.

Focus:

U5: Focus povežem bolj z resnimi, a dostopnejšimi dirkalniki in z njihovo prisotnostjo v ciklokrosu in gorskem kolesarstvu.

U4: Kot kolo, ki ga imaš, če želiš dirkati, a nočeš plačati samo za ime.

U3: Focus pa si predstavljam kot kolo, ki ga imaš, če želiš dirkati, a nočeš plačati samo za ime. U1: Focus je za moje pojme znamka, ki stavlja na tehniko in manj na zgodbo, kar ni nič slabega, samo nagovarja drug tip kolesarja.

U2: Focus mi je bolj znamka, ki jo vidim pri kolesarjih, ki ne trenirajo tako zelo resno.

U1: Razmišljam podobno kot U1, Focusu bi jaz vozil za vsakdanje poti v službo ali po mestu, mogoče moje prvo kolo...

Razdelila sem še dodatne sličice, od gelov do bidonov, nagrad,...

Opazanje: Slike so hitreje razporedili po plakatu Colnago/Focus kot v I. skupini

Moderatorka: Kaj vam sedaj pride na misel, ko pogledate list Colnago in kaj, ko pogledate list Focus?

U5: Pariz–Roubaix pokal sem takoj povezala s Colnagotom, oz Tadejem, pa čeprav tega pokala še ni usvojil, mogoče ga bo pa naslednje leto! Kocke, trpljenje, vzdržljivost, vse to bi pripisala Colnagotu. Levček je Tour, Volcek je Giro to daš takoj Pogačarju in Colnagotu! Col de la Loze mi je pa čist Colnago/Tour asociacija tam so ikonični klanci, trpljenje vseh kolesarjev najbolj pa tistih ki se borijo za skupno razvrstitev. Tam se potrjuje top oprema.

U6: Če imaš Focus, si predstavljam, da boš jedel Enervit gele tisti bolj cenovno dostopen razrizd. Pri Colnagu mi je to bolj premium prehrana in dražji geli, ker je celoten kolo v glavi bolj visoko postavljen.

U3: Meni je pri Colnagu logotip prepoznaven takoj. Focus logotipa iskreno sploh nisem prepoznal. Pri Colnagu se mi zdi, da so višje znamke zraven logične, npr Maap bidoni, Sicon, MET, DMT ... vse je v istem premium svetu. Pri Focusu pa me ne bi motilo če vidim kolesarja, ki nima znamk oblačila ali vozi nižji razred kakovosti, ne vem, lažje vidim razne bidone, brez znamk. Kot da je to bolj kolo za vozit in ni kolo kot symbol, da ga bi postavil v vitrino.

U1: Pri Colnagu mi v sekundi skoči v glavo WorldTour, Pogačar, Tour de France, pa ta italijanski pedigree, ni samo kolo, to je signal: kakovost, tradicija, prestiž, natančnost v detajlih. Iskreno, Colnaga ne bi nikoli odložil na tla, ker ga doživljam kot stvar, ki jo čuvaš, kot visoko opremo, skoraj kot nagrado. Pri Focusu pa je občutek bolj kompromis: bolj amaterski kolo, bolj kot znamka za vsakdanjo rabo ali znamka, ki jo povežem z MTB koreninami in širšo maso kolesarjev. Kot da je Focus nekaj, kar kupiš, ker je dovolj dobro, ne da bi si z njim naredil imidž.

U2: Colnago je v moji glavi sinonim za prestižno kolo, za reputacijo. Ko vidim Colnago, avtomatsko predpostavim, da je vse okoli tega v istem razredu od komponent do kolesarja in oblečenega kolesarja. Focus? Ne rečem, da je nujno slabo, ampak pri meni ne sproži asociacije najbolj tekmovalen okvir. Bolj mi deluje kot kolo, ki ga ima nekdo, ki je šel iz

gorskega na cestno ali pa išče ugodno kolo mogoče s kvaliteto, vendar brez nekega simbolnega pomena. Jaz tako gledam: kar vozi Pogačar, in najboljše ekipe ne more biti kar nekaj. To mi deluje kot dokaz kakovosti. Pri Focusu tega prenosa reputacije nimam, zato mi ostane bolj neopredeljeno ali nek srednji razrzd.

Moderatorka: Kaj se vam je v današnji razpravi zdelo najbolj zanimivo ali pomembno? Lahko v eni kratki misli.

U1: Zanimivo mi je bilo, da smo si po vseh letih na kolesu precej enotni, da oprema pomaga, ampak na koncu odločajo noge in glava.

U2: Meni je bilo pomembno, da smo poudarili, kako močno lahko kolesarstvo oblikuje način življenja – od vsakdana do tega, kako doživljamo sebe.

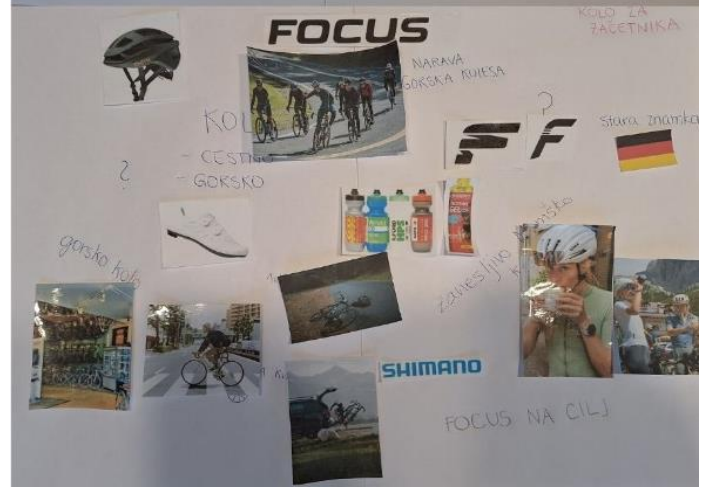
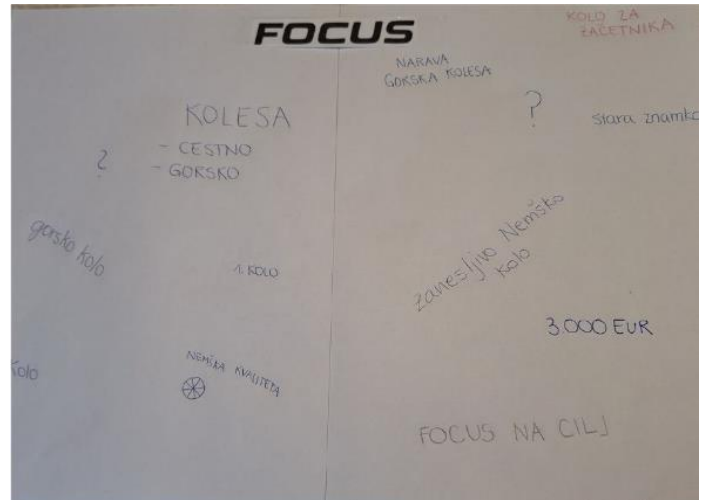
U3: Presenetilo me je, kako podobno gledamo na razmerje med funkcijo in prestižem – vsi si želimo lepega kolesa, a nihče od nas ne verjame, da je to dovolj.

U4: Zanimivo mi je bilo slišati, kako različne poti imamo v kolesarstvo, pa nas vse povezuje isti občutek, ko se pelješ čez klanec ali prelaz.

U5: Veseli me, da je pri vseh prisotno veliko spoštovanje do športa in do opreme, hkrati pa dovolj kritičnosti do trendov in mode.

U6: Meni je bilo najbolj zanimivo, da starejša generacija in moja generacija na koncu razmišljata zelo podobno – mogoče samo uporabljamo različne kanale, da pridemo do istih odločitev.

Moderatorka: Hvala vsem za sodelovanje.



Priloga 8: Samostojno poročilo o izsledkih fokusnih skupin

Tema: Vloga identitete in družbenih vplivov pri porabnikovem nakupu cestnega kolesa
Vir podatkov: prepis I. in II. fokusne skupine (december 2025)

1. Izpeljava srečanj fokusnih skupin: S fokusnima skupinama je bil cilj pridobiti poglobljen vpogled v to, kako cestni kolesarji v Sloveniji dejansko razmišljajo in odločajo pri nakupu cestnega kolesa, pri čemer so bile v ospredju:

razmerje med funkcionalnimi kriteriji (cena, kakovost, tehnične lastnosti) in simbolno-identitetnimi elementi, vloga družbenega okolja (klub, skupine, prijatelji, skupinske norme), vloga družbenih medijev, profesionalnih kolesarjev in sponzorstev pri zaznani vrednosti znamk.

Kratek opis udeležencev in postopek analize podatkov:

I. skupina: Rekreativni kolesarji; (od nekaj let do več kot 20 let ukvarjanja s cestnim kolesarstvom), motivi segajo od zdravja in sprostitve do malo strukturiranega treninga; prisotna je raznolika kolesarska identiteta (od izrazito rekreativne do zmerno vpletene).

II. skupina: Amaterski kolesarji; višja športna vpletenost (aktivno tekmovanje, klubsko okolje, trenerji, sistematično spremljanje), več poudarka na rezultatih in standardih opreme, a hkrati jasno izražena norma, da športna pripravljenost kolesarja preglaši kakšno kolo vozi.

Samostojno poročilo o izsledkih obeh fokusnih skupin je bil napisan s postopkom večkratnega analiziranja prepisa obeh FS in oblikovanjem odprtih kod, ki so bile združene v tematske sklope, povezane z raziskovalnimi vprašanji.

2. Prikaz izsledkov FS po raziskovalnih vprašanjih:

RV1: Kakšno vlogo imajo funkcionalni dejavniki v primerjavi z identitetnimi in družbenimi dejavniki?

V obeh skupinah je izrecno razvidno, da so funkcionalni kriteriji osnovni filter, ki določa, katere alternative sploh pridejo v poštev: geometrija, udobje, fit/kompatibilnost, zanesljivost, prestave/komponente, servisna podpora in razmerje kakovost–cena. Katera kolesa sploh pridejo v ožji izbor. Rekreativni kolesarji nakup pogosto povezujejo s praktično potrebo (npr. zdravstveni razlog, prehod na cestno kolo, zamenjava starega kolesa), amaterski pa s tekmovalnimi cilji in treningom (lažji okvir, disk zavore, elektronske prestave, aerodinamika).

Na tej osnovi nato identitetni in simbolni dejavniki delujejo kot diferenciator. Udeleženci pogosto govorijo o razmerju med funkcijo in estetiko/statusom (npr. 60/40, 65/35 ali 70/30

v korist funkcije), vendar hkrati priznavajo, da barva, oblika okvirja, blagovna znamka in vizualna skladnost z opremo vplivajo na končno izbiro. Posebej v fazi oblikovanja kolesarske identitete (npr. pri mlajših ali novejših kolesarjih) se delež simbolne razsežnosti relativno poveča.

Pri razpravi o ceni se pokaže koncept "praga racionalnosti": do določene cene razlike utemeljujejo z zaznano kakovostjo in zmogljivostjo, nad tem pragom pa govorijo o "prestizju" in "imenih". V tem območju se vrednost kolesa premakne iz funkcionalne v izrazito simbolno sfero. Udeleženci se pri ceni pogosto ne obnašajo kot strogo cenovno občutljivi porabniki, temveč kot porabniki z notranjim pragom racionalnosti: do določene ravni je "višja cena" še utemeljena s kakovostjo/zmogljivostjo, nato pa se razume kot prestiž in ime.

Ilustrativna ugotovitev iz I. skupine: U4 opiše razpon (ostali udeleženci FS se pri tej trditvi strinjajo), kjer so razlike še oprijemljive (npr. 5.000–10.000 €), "naprej pa je bolj prestiž oziroma ime, znamka". To je pomemben empirični indikator, da se zaznana vrednost prevesi iz funkcionalne v simbolno.

RV2: Kako kolesarji zaznavajo in doživljajo družbene vplive in identitetni pomen kolesa pri nakupu?

V obeh skupinah se družbeni vpliv pogosto kaže kot informacijska opora, ne kot neposreden pritisk. Prijatelji, partnerji, klubski kolegi, trenerji in servisi pomagajo pri: zmanjševanju negotovosti (kdo zna svetovati), selekciji možnosti (katere znamke/modeli so smiselni), validaciji odločitve (potrditev, da je izbira prava).

Kolo se v obeh skupinah pojavlja kot podaljšek samopodobe. Identitetni pomen se izraža skozi urejenost (čisto kolo), pedantnost pri vzdrževanju in občutek profesionalnosti (bolj profi, resen tekmovalec). Udeleženci poudarjajo, da kolo "pove nekaj o njih": o tem, koliko jim šport pomeni, koliko vlagajo v opremo in kako želijo biti videni v skupini. I. skupina: izrazito se pojavi vpliv prijateljev/partnerja pri prvem nakupu in pri tehničnih dilemah. U1 npr. omenja, da je spraševala prijatelje, "ki se na to veliko bolj spoznajo". U5 pove, da je v prvem nakupu praktično sledil navodilu prijatelja. II. skupina: klub, trener in servis delujejo kot "epistemološka avtoriteta"; družbeni vpliv je bolj institucionaliziran (klubski standardi, izkušnje ekipe).

RV3: Kako se kaže konformnost pri vrednotenju in izbiri kolesa med člani skupnosti in med spoloma?

V obeh skupinah udeleženci priznavajo obstoj "neizrečenih pravil", vendar jih opisujejo kot mehke norme, pogosto zapakirane v humor in zbadanje, ne kot trdo izključevanje. Znamka, kakovost in videz kolesa so komentirani, a udeleženci poudarjajo, da je ključna legitimnost še vedno vezana na sposobnost in vedenje v skupini ("na koncu šteje, kako se pelješ").

Konformnost se kaže predvsem v: standardih videza (obrite noge, ujemanje dresa in kolesa, “high price karbonc” z diski), hierarhijah znamk (“resne” v primerjavi z “entry level”), razlikovanju med “našimi” in “drugimi” tipi kolesarjev.

Pri spolnih razlikah se nakazuje tendenca, da del kolesark urejenost in vizualno skladnost uporablja kot legitimacijo kompetentnosti in pripadnosti (“da si vzeta resno”), medtem ko del moških videz pogosteje uokviruje kot estetiko oziroma užitek, pri čemer ohranja normo, da videz “ne sme nadomestiti nog”.

Ugotovitve nakazujejo, da se normativni pritiski krepijo z vpletenostjo: v bolj tekmovalnih okoljih (npr. ambicija top 100 na maratonu) so standardi opreme in vedenja strožji, medtem ko so rekreativne skupine bolj inkluzivne.

V I. skupini se pojavi pomembna segmentna ugotovitev: standardi se bolj zaostrijo v okoljih, kjer je vpletenost višja (npr. “top 100 na Franji”). To pomeni, da konformnost ni stalna lastnost “cestnega kolesarstva”, temveč se krepi z vpletenostjo, tekmovalnimi cilji in intenzivnostjo socialnega primerjanja.

RV4: Kako družbeni mediji, profesionalni športniki in sponzorstva vplivajo na zaznano vrednost in podobo znamk?

Družbeni mediji udeležencem služijo predvsem kot navdih in informacijski kanal, ne kot neposredna “ukazovalna” sila pri odločanju. Instagram, YouTube, Facebook skupine in forumi ponujajo ideje o opremi, barvnih kombinacijah in trendih (“kaj je trenutno kul”), tehnične informacije (nastavitve, servis, testi opreme), socialni proof (kaj vozijo prijatelji, tekmeči, “resni” kolesarji).

Udeleženci se zavedajo sponzoriranosti vsebin, a vseeno uporabljajo te kanale kot orientacijo in potrditev svojih preferenc.

Profesionalni kolesarji in WorldTour ekipe delujejo kot signal kakovosti, ne pa kot zadosten razlog za nakup. Udeleženci povezujejo določene znamke z vrhunskim tekmovanjem (npr. “Pogačar vozi Colnago”), kar dvigne prestiž in zaupanje v znamko, vendar hkrati poudarjajo, da mora kolo ustrezati njihovim lastnim potrebam (fit, geometrija, cena). Psihološki učinek (“počutim se, kot da letim”) je prisoten, a ga spremlja refleksija, da “kolo vseeno kupiš zase, ne za televizijski prenos”.

Projektivna naloga Colnago vs. Focus je razkrila stabilen simbolni kontrast:

Colnago je kolektivno umeščeno kot prestižna, butična, “vrhunska” znamka, povezana s Tour de France, Pogačarjem, italijansko tradicijo in “kolesom, ki ga ne položiš na tla”.

Focus je pogosteje razumljen kot racionalna, “entry” ali bolj MTB-rooted znamka, “kolo za voziti”, kjer je imidž manj izrazito elitističen.

To potrjuje, da znamke delujejo kot kulturni simboli, ki kolesarjem pomagajo označiti svojo pozicijo v kolesarski kulturi.

3. Ugotovitve, predlogi za izboljšave:

Ugotovimo lahko, da je nakup cestnega kolesa dvojen proces: funkcionalni kriteriji postavijo okvir, identitetno-simbolni elementi pa pogosto odločajo v preferenci znamke in doživljanju vrednosti.

Družbeni vpliv je največkrat informacijski, ne represiven: prijatelji, partnerji, klub, trener in servis delujejo kot filtri in pospeševalci odločanja.

Konformnost obstaja kot mehka norma: najpogosteje v obliki standardov opreme/videza/vedenja, vendar praviloma ne kot izključevanje; z vpletenostjo in tekmovalnostjo se normativni pritiski krepijo.

Družbeni mediji in WorldTour ekipe delujejo kot signal kakovosti in navdih: vpliv je večinoma posreden; udeleženci zmorejo kritično distanco do sponzoriranih vsebin, a jih vseeno uporabljajo kot vir informacij in simbolnih orientacij, pri visoko vpletenih kolesarjih je razvidno da imajo sliko nekaterih WorldTour kolesarjev nekje v podzavesti, tako da so tudi blagovne znamke, oprema nekje tam skrite in lahko vplivajo pri nakupni odločitvi.

Znamke imajo "socialno-kulturni pomen": projekтивna naloga pokaže stabilne kolektivne asociacije, ki se prenašajo znotraj kolesarske skupnosti (npr. Colnago = vrh/prestiž; Focus = racionalno/MTB/začetniško kolo).

4. Priporočila (izpeljana iz ugotovitev)

Za prodajalce in servise (trženje):

V središče prodajnega procesa postaviti svetovanje in bike fitting, ker kupci odločitev pogosto sprejmejo, ovrednotijo skozi mnenja (servis/klub/prijatelj).

Omogočiti testne vožnje in primerjave, ker porabniki jasno nakažejo, da znamka sama ni dovolj brez občutka ustreznosti.

Razvijati "most" med funkcijo in identiteto, ker kupci ne kupujejo le okvirja, temveč občutek (urejenost, estetika, pripadnost).

Za znamke (marketinško komuniciranje):

Segmentirati sporočila glede na vpletenost (rekreativni vs. amaterski kolesarji), pri višje vpletenih kolesarjih: podatkovna, performance in kredibilnostna komunikacija (tehnologija, testi, servisna logistika, realne razlike), pri rekreativnih: udobje, zdravje, pobeg, izlet, estetika, ter brez elitizma.

Profesionalne ekipe in vplivneže uporabljati kot signal in kontekst, ne kot edini argument za nakup.

Solomon, M. R.(2023). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th izd.). Harlow: Pearson Education Limited.

5. Predlogi za izboljšave:

Smiselna je kvantitativna validacija, anketa po segmentih vpletenosti (rekreativni in amaterski) in posebej analiza spolnih razlik v načinu legitimacije (kompetentnost v primerjavi z estetiko).

Dodatno bi bilo koristno analizirati razliko med prvim nakupom (kjer je vpliv okolice največji) in nadgradnjo (kjer se identitetni pomen okrepi).

Priloga 9: Odprto kodiranje

V prilogi je prikazano odprto kodiranje za obe fokusni skupini. Vsaka vrstica predstavlja izbrano pomensko enoto iz transkripta in pripisano odprto kodo, pomen ki je bila nato združena v širše kategorije in tematske sklope (teme v poglavju 5.4). Oznaki 1FS in 2FS označujeta fokusno skupino I oziroma II, U1–U6 pa udeležence.

Fokusna skupina I (rekreativni kolesarji z nižjo vpletenostjo)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
1FS_U6_01	U6: Prvo cestno kolo, Lapierre, sem kupila, ko sem po operaciji križnih vezi ugotovila, da tek ne bo več varna izbira, hkrati pa sem v službi začela poslušati zgodbe o kolesarstvu, ki jih je pripovedovala kolegica iz službe. Nekako se mi je zdelo, da je to super kompromis: aerobna aktivnost, manjši udarci za kolena in možnost, da grem ven iz hiše za dve, tri ure. V trgovini a2u so mi pomagali izbrati velikost in ...	Nakup po zdravstvenem dogodku	Nakupni sprožilci	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV2)
1FS_U2_01	U2: V Črno goro sem šla kolesarit s športnim društvom, z MTB kolesi, ampak spomnim se trenutka, ko smo se spuščali po asfaltni cesti z lepimi razgledi in serpentinami in ta hitrost, ki smo jo imeli – nekako sem si zamišljala, kako hitro bi šele šlo s cestnim kolesom. To me je navdušilo. Kolega mi je potem doma posodil cestno kolo za en mesec in takoj po tem mesecu sem kupila specialko, svojo prvo, ki jo imam še ...	Navdušenje na izletu	Nakupni sprožilci	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV2)
1FS_U1_01	U1: Moje zadnje kolo, ki sem si ga kupila pred dvema letoma, je bilo kupljeno zato, ker sem imela več denarja. V bistvu samo zaradi tega – ker sem imela več denarja in sem ga hotela vložiti v nekaj, kar mi veliko pomeni. Staro kolo sem prodala in kupila novega.	Investicija v zdravje/lifestyle	Finančna zmožnost	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV1, RV2)
1FS_U4_01	U4: Moje zadnje kolo, ki sem si ga kupil, je bilo v obdobju med korono in imel sem precej časa. Na Eurosportu in drugje sem videl, da je bilo pol pelotona na rim-brake kolesih, pol pa na diskih. Takrat so bile polemike, ali se bo to prijelo, in jaz sem takrat verjel v to, da, glede na to, da so diski povsod na kolesih, manjka samo še cestno kolo. Rekel sem si, da hočem imeti kolo na diske. Je pa res, da je to moje ...	Tehnološki standard (disk vs rim)	Standardi opreme	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
IIFS_U3_01	U3: Po mojem ja. Canyona sem takrat tudi videl na YouTubu – gledaš tekme, kolesarje, pa Mathieu van der Poel ga ima, pa si misliš: “On je dober, pol je nekaj na tem,” haha. Canyon je bil tudi cenovno glede na opremo še relativno poceni, kar je težko reči, ampak recimo, da je za elektronske prestave fer cena. Edino, kar je minus, je to, da sem ga kupil preko spleta – dobiš, kar dobiš. Na koncu sem bil zadovoljen, ...	YouTube kot vir legitimacije	Viri informacij	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)
IIFS_U4_02	U4: Drugače je, kar se tiče izbire kolesa – toliko je oblik in linij, pa vsakemu paše nekaj. Jaz sem se vedno poistovetil s klanšarsko obliko kolesa, pa čeprav nisem klančar, ampak so mi taka kolesa vedno padla v oči. Saj še vedno ga lahko malo dodelaš, da zgleda malo bolj “bully”, aero. Ampak še zmeraj sem hotel, da je lahko in da se hitro pelje v klanec, čeprav se ne, ker sem jaz težek.	Estetika oblike okvirja	Simbolni pomen	Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete (RV1, RV2)
IIFS_U3_02	U3: Jaz pa sem vedno gledal aero kolesa, ker sem mnenja, da če ima kolo 1 kg več, jih imam jaz +20 kg, tako da se zaradi 1 kg ne bom nič hitreje peljal v klanec.	Preferenca aero	Preferenčni kriteriji	Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete (RV1, RV2)
IIFS_U5_01	U5: Moj zadnji nakup kolesa je v bistvu moje prvo cestno kolo. Najprej me je prijatelj, ki je govoril o cestnem kolesarjenju, za to navdušil in sem dobil željo, da bi to mogoče poskusil. Potem smo začeli o tem govoriti bolj resno. Za to, da sem kupil specifično kolo, pa mi je svetoval drugi prijatelj, ki tudi zelo veliko kolesari in je imel takrat enako kolo, kot ga imam jaz sedaj. Ko smo se odločali, mi je rekel, ...	Medijski sprožilec (TV dirke)	Nakupni sprožilci	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
IIFS_U5_02	U5: Prijatelj mi je rekel, naj grem v trgovino in ga kupim. Jaz takrat nisem imel pojma o kolesih. Zdaj bi mogoče šel drugače, tudi kaj drugega kupil. Ampak takrat sem enostavno šel in kupil, in to je to.	Delegiranje nakupa prijatelju	Interpersonalni vpliv	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)
IIFS_U5_03	U5: Precej bolj sem vpleten v cestno kolesarstvo in bi danes kolo kupil drugače, ampak zaenkrat mi zadošča. Če bi zdaj kupoval, bi šel razred višje oz. bi definitivno kupil dražje kolo (Tu se lepo vidi, da je kolesar po prvem nakupu cestnega kolesa postal veliko bolj vpleten v cestno kolesarstvo.)	Nadgradnja z višjo vpletenostjo	Vpletenost	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV2)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
1FS_U1_02	U1: V bistvu sem povprašala prijatelje, ki se na to veliko bolj spoznajo, in enega, ki tudi dela v trgovini s kolesi. On mi je pripravil ponudbo koles, ki so bila najbolj primerna. Jaz sem imela budget 2.000 €. In Colnago, ki ga imam še danes, je bil najboljši. Ne spomnim se več točno, katera kolesa sem še primerjala – mislim, da Wilier. Ta prijatelj je bil trgovec v trgovini. Od njega sem dobila ponudbo. Nekateri ...	Posvet s kompetentnimi prijatelji	Interpersonalni vpliv	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)
1FS_U2_02	U2: Kot čisti amater sem šla na Bolho in ga izbrala tam. Partner mi je takrat pomagal pri izboru in bi – če bi, se zdaj odločala za nakup – verjetno ponovno kupovala preko Bolhe, bi pa bolj upoštevala mnenja prijateljev, ki so v kolesarstvu že dalj časa in za katere vem, da imajo znanje in bi mi znali svetovati.	Rabljeno kolo kot vstop	Cenovni kriterij	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV1, RV2)
1FS_U1_03	U1: Veliko sem slišala od drugih kolesarjev, ko so se pogovarjali o opremi, kaj želijo kupiti. Spomnim se, kako je postala Garmin Varia popularna in kako so si jo vsi želeli. In ko so v skupini imeli Vario, so se znali pohvaliti. Ne vem pa, kako bi glede kolesa sprejeli nekoga z “manj dobrim” kolesom. Sprejeli bi ga, ampak mogoče bi v podzavesti malo reagirali: “Ta pa nima najboljšega kolesa.” Komentarji so vedno. ...	Socialni dokaz znamke	Družbeni vpliv	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
1FS_U5_04	U5: V naši grupi še nikoli ni bilo tega, da te ne bi sprejeli, ker voziš neko kolo. Smo bolj mišljenja, da prideš na rundo, ker si želiš voziti. Kaj kdo vozi, za koliko denarja itd., ni tako pomembno.	Inkluzivnost skupine	Skupinske norme	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
1FS_U2U4_01	U2 in U4: Zdi se nam, da se to bolj gleda v fazi, ko so kolesarji že polprofesionalci. Tam je tega verjetno več. Tisti, ki so na Franji med top 100.	Statusna faznost (top 100)	Statusna dinamika	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
1FS_U3_03	U3: Pri nas, v naših koncih, bi lahko rekel, da je samo en kolesar tak, ki bi lahko obsojal, kaj drugi peljejo (glede na to, da se dobro pelje in dosega rezultate na tekmovanjih), ampak je bil vedno zadnji v klanec, tako da ni mogel, haha. On je imel najboljše in najdražje. Jaz pa, ko se peljem s temi na Rudniku, grem še vedno včasih na rundo s stopetko in rim-brake kolesom in nimam nobenih težav – čeprav imajo vsi ...	Rezultati legitimirajo	Legitimnost	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
1FS_U1_04	U1: Ja, malo tudi. V tistem času sem trenirala v klubu, nekaj mojih prijateljev si je takrat kupilo nova kolesa in so imeli tudi Colnago.	Pogačar kot posredni vpliv na zaznano	Profesionalni vpliv	Mediji, profesionalni

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
	Veliko smo se pogovarjali: "Pogačar ima zdaj Colnago, ta ga ima, oni ga ima..." To mi je ostalo v spominu in verjetno je malo vplivalo, podzavestno. Ampak če bi bila v trgovini na voljo samo kakšna druga znamka, ne bi rekla: "Ne, jaz tega ne bom, hočem Colnago," in šla v drugo ...	legitimnost in kakovost BZ		športniki in sponzorstva (RV4)
1FS_U6_02	U6: Mogoče ja, WorldTour ekipe vplivajo bolj posredno. Lepo mi je videti, da Pogačar vozi Colnago, to mi da občutek, da stvar "drži". Pri odločitvi za Colnago je v ozadju zagotovo malo delal tudi faktor Pogačar, ampak če geometrija in cena ne bi bile zame, je samo znamka ne bi prepričala.	Posreden vpliv WorldTour ekipe	Profesionalni vpliv	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
1FS_Proj_01	Colnago: Pogačar, Tour de France, specialka, kvaliteta.	Colnago = prestiž/pro	Simbolni kapital znamk	Simbolni zemljevid znamk (RV4)
1FS_Proj_02	Focus: Amater, nekvaliteta, gorsko kolo, oče je vozil gorca Focus.	Focus = za začetnike/amaterje	Simbolni kapital znamk	Simbolni zemljevid znamk (RV3, RV4)

Fokusna skupina II (amaterski kolesarji z višjo vpletenostjo)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U1_01	U1: V moji skupini je tipičen kolesar nekdo, ki ima obrbite noge, dobro vzdrževanega in high price karbonca na diskah, merilec moči in program treninga. Neizrečeno pravilo je, da kolo ne sme škripati hahah. Znamka je pomembna, ampak če nekdo na starejšem kolesu dela dobre rezultate, ga vsi spoštujemo. Bolj kot kolo vseeno šteje, kako se pelješ.	Markerji 'tipičnega kolesarja'	Skupinske norme	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
2FS_U2_01	U2: Jaz imam mogoče malo drugačen pogled, ker prihajam iz MTB-ja. Tam je bilo vedno pomembnejše, kaj narediš s kolesom, ne toliko, kaj piše na okvirju. V cestni rekreaciji pa vidim dve skupini: tiste, ki jim je glavna estetika in status, oni ponavadi vozijo globoke obroče, aero okvirje, komplet dres npr: Asos in tiste, ki gledajo funkcionalnost. Neizrečeno pravilo je to, da določene znamke in oprema veljajo za ...	Dve logiki vrednotenja	Segmentacija znotraj skupnosti	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
2FS_U2_02	U2: Ja, mislim, da se to, kar precej vidi. Če čisto po domače povem, za resne se pri nas ponavadi šteje kak Specialized (Tarmac, S-Works), Trek (Madone, Émonda), BMC, Pinarello, Colnago, mogoče še kak Cervélo. To so te znamke, ki jih vidiš pri profijih, so dražje in imajo nek "imidž", da si že malo bolj resen, če to voziš. Začetnike pa ljudje največkrat vidijo kot Cube, nižje modele od Scott in Meride, pa razni ...	Hierarhija znamk	Status znamk	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
2FS_U4_01	U4: Pri ženskah je zadeva malo drugačna. V naši skupini so kolesarke od popolnih začetnic do takih, ki brez težav odpeljejo maraton Alpe. Neizrečeno pravilo je mogoče to, da nihče ne gleda zviška na nekoga z bolj osnovnim kolesom, dokler se trudi in napreduje. Se pa opazi, da bolj, ko so kolesarke dolgo v kolesarstvu, bolj začnejo razmišljati o detajlih, prestavno razmerje, širina pnevmatik, položaj.	Ženske in tehnični detajli	Spolne razlike	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U5_01	U5: V tekmovalnih ženskih ekipah so bila "pravila" precej jasna: kolo je bilo tisto, kar ti je dal sponzor, in moralo je biti brezhibno. Tam se ni razpravljalo, ali je znamka "kul", ampak kako hitro, se pelje. Danes v rekreativnem okolju vidim, da so znamke pomembne, npr. S-Works, Colnago, Pinarello imata določen status, status kakovosti in prestiža predvsem, obenem pa še vedno velja, da tekmovalnost in rezultati ...	Jasna pravila ekip	Skupinske norme	Konformnost in neizrečena pravila (RV3)
2FS_U1_02	U1: Pri meni je sprožilec vedno isti, da so stara kolesa, katerimi sem se vozil in dirkal, postala enostavno stara... zastarela. Sam sem mnenja, da če hočeš tekMOVATI v rekreativnem cestnem kolesarstvu na nekem višjem nivoju moraš imeti tudi tako opremo, ko greš na tekMOVANJA ven iz Slo, amaterji vozijo kolesa boljša kot kakšni pro kolesarji, res je noro, koliko časa in denarja se vlagajo v rekreativno kolesarstvo. ...	Obraba kot sprožilec	Nakupni sprožilci	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV1, RV2)
2FS_U2_03	U2: Jaz sem podobnega mnenja kot U1, da si konkurenčen na tekMOVANJH sploh, če želiš posegati po prvih mestih moraš imeti elektronske prestave, lahek okvir, aerodinamičen itd. Pri zadnjem kolesu sprožilec ni bil ravno zaradi konkurenčnosti na dirkah, ampak bolj moja radovednost in to, da sem dobil možnost testirati kolo, pa da sem ga dobil iz Slo butične trgovine malo ceneje saj so me želeli imeti kot promotorja ...	Konkurenčnost zahteva opremo	Funkcionalni kriteriji	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV1)
2FS_U3_01	U3: Pri meni je bil za ta kolo prelomni trenutek Franja. Enkrat sem šel na maraton z relativno osnovnim kolesom in videl, da me omejuje, po občutku in po času. Ko sem si postavil cilj, da želim biti v absolutnem vrhu, sem vedel, da moram kolo nadgraditi. V igri je bilo nekaj znamk, ampak na koncu je odločilo razmerje med ceno, opremo in geometrijo, ki mi ustreza na dolgih razdaljah. Veliko sem se pogovarjal s ...	Prelomni dogodek (Franja)	Nakupni sprožilci	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV2)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U4_02	U4: Moje zadnje kolo je bilo odgovor na to, da sem iz "turistke" postala nekdo, ki se dejansko postavi na start. Prvih nekaj koles je bilo čisto dovolj za to, da odkriješ, ali ti je cestno kolesarstvo sploh všeč. Ko sem začela hoditi na maratone in videla, kako zahtevni so klanci, sem si želela lažjega, bolj odzivnega kolesa. Moj kriterij je bil: da se v klanec pelje lepo in da mi je vizualno res všeč. Znamko sem ...	Prehod turist > tekmovalc	Identitetni prehod	Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete (RV2)
2FS_U5_02	U5: Pri moji izbiri cestnega kolesa je sprožilc običajno tehnologija in videz hehe. Ko so prišla na trg kolesa z disk prestavami sem bila ena izmed prvih, ki sem imela disk zavore, pa je bilo to takrat občutljiva tema oz razprava vsake kolesarske grupe hahah rim ali disk. Zadnje kolo, ki sem ga pa kupilo, pa vem, da smo dobili klubski popust na kolesa in tako sem pristala v nakup novega kolesa. Pinarello Dogma.	Tehnološki šok	Tehnološki dejavniki	Sprožilci nakupa in logika nadgradnje (RV1, RV2)
2FS_U2_04	U2: Jaz se vedno zelo sistematično lotim izbiranja kolesov že od začetka, seveda veliko poslušam ljudi, ki jih poznam in vem, da imajo dobro znanje o kolesih in novostih na trgu. Nisem tip, ki bi kupil nekaj samo zato, ker to vozi Tadej Pogačar ali kater drug zvezdnik. Me pa zanima, kaj uporabljajo najboljši.	Sistematična izbira + profiji	Profesionalni vpliv	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
2FS_U3_02	U3: Pri meni so imeli veliko vlogo prijatelji in ekipa, ker imajo konkretne izkušnje s kolesi, dirkalnimi kolesi in granfondi. Na pletu sem tudi dosti gledal spletne teste koles in opreme, npr GCN Cycling, sem uporabljal bolj za to, da sem potrdil občutek in da razmišljam v pravo smer. Ko v istem vikendu zmagaš na dveh različnih dogodkih z istim kolesom, dobi znamka avtomatsko več kredita, zame in za tiste, ki me ...	Ekipa/prijatelji + GCN kot potrditev	Viri informacij	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U4_03	U4: Za moj zadnji nakup cestnega kolesa hmm so bile glavni vir so druge kolesarke, predvsem se spomnim, da smo se s skupino kolesark peljale v dolg klanec in mi je prijateljica razlagala o tem, kako super ji je novo kolo in kako dobro se kolo obnaša na spustih, zelo hitro filtriraš. Tako sem se takrat odločila za novo kolo seveda sem gledala še druge znamke, modele, ampak nekako me je navdušila kolesarka s tem kolesom.	Ženske kolesarske skupnosti, prijateljice	Interpersonalni vpliv	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)
2FS_U6_01	U6: Jaz največ informacij vedno dobim v klubu ali servisu, kjer mi vedno mehaniki podajo še kakšno mnenje ali novo informacijo, tudi starejšim kolesarjem ali bolj izkušenejšim naj tako rečem rada prisluhnem, vedno sem odprta za kako novo informacijo in drugo perspektivo, drugo mnenje. Oni so mi dostikrat pomagali razumeti, kaj je pomembno in kaj je bolj "bling". Socialna omrežja so me bolj navdušila za določene ...	Servis/klub kot glavni vir	Viri informacij	Viri informacij in socialne reference zaupanja (RV2)
2FS_U1_03	U1: Tik-toka nimam hahah, nisem ta generacija... imam pa Instagram in moram reči, da imam poln zid cestnih koles, od Pro ekip videov do rekreativcev iz VB. Name vplivajo toliko, da vidim, kaj je trenutno in oz. kaj trenutno vozijo moji prijatelji tudi nasprotniki heh. Če vidiš, da ekipa zmaguje z določeno kombinacijo okvirja, obročev in pnevmatik, veš, da stvar deluje. Ampak jaz ne bom kupil Colnaga samo zato, ker ga ...	Instagram kot socialni dokaz o trenutnih trendih	Digitalni viri	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
2FS_U2_05	U2: Socialna omrežja vidim kot dober kanal za navdih, ne za odločanje. Rad spremljam Instagram in Facebook, kjer sem aktiven v združenju slovenskih kolesarjev, res velika skupina. Profesionalne ekipe pa so mi pomembne kot dokaz, da neka znamka zna narediti kolo, ki zdrži ekstremne obremenitve. Kupiš pa na koncu kolo zase, ne za televizijski prenos ane.	Navdih, neodločilen razlog	Digitalni/profi vpliv	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U3_03	U3: Moram priznati, da me top kolesarji in kar oni vozijo, ta Tour branding vseeno malo kupijo, sploh S-Works, ko ga sedaj vozijo najboljši kolesarji pa Primož Roglič, res je top kolo. no ne bi rekel, da kupim kolo samo zaradi logotipa, ampak psihološki učinek je drugačen, sedj, ko imam to kolo se res počutim, da letim.	Psihološki učinek profesionalnih kolesarjev	Profesionalni vpliv	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
2FS_U4_04	U4: Mene bolj, kot WorldTour ekipe navdihujejo zgodbe rekreativcev, ki vozijo maratone, prelaze, bikepacking. Na Instagramu spremljam bolj "lifestyle" profile, kjer so lepe fotografije, kombinacije dresov in koles. Tam se zna zgoditi, da me barvna kombinacija tako navduši, da, poiščem podobno tudi zase.	Barvne kombinacije kot sprožilec	Estetski kriteriji	Kolo kot funkcionalni objekt in simbol identitete (RV1, RV2)
2FS_U5_03	U5: Na Instagramu in TikToku hitro vidiš, kaj je trenutno kul, ane, hitro vidis, kaj vozijo drugi, kakšne so barve, oprema, sestave, pa tudi, kako se znamke predstavljajo. To mi pomaga pri idejah in primerjanju, ampak se zavedam, da je veliko vsebine sponzorirane in da je lahko "hype" večji od dejanske razlike v vožnji. Facebook skupine ali forumi so mi bolj uporabni za izkušnje z garancijo, servisom, ali kdo kaj res ...	Trendi + zavest o sponzorstvu	Digitalni vpliv	Mediji, profesionalni športniki in sponzorstva (RV4)
2FS_Obs_01	Opazovanje: Pri Colnagu so se najprej pojavile asociacije: Pogačar, Tour, Italijanska tradicija, visoka cena in razrizd. Butična znamka, Belo kolo, Hitrost.	Colnago: prestiž + razred	Simbolni kapital znamk	Simbolni zemljevid znamk (RV4)
2FS_Proj_01	Colnago: Pogačar, Tour de France, kvaliteta, drago, visoka cena, vrh,	Colnago asociacije	Simbolni kapital znamk	Simbolni zemljevid znamk (RV4)
2FS_Proj_02	Focus: Amater, nekvaliteta, gorsko kolo, oče je vozil gorca Focus.	Focus asociacije	Simbolni kapital znamk	Simbolni zemljevid znamk (RV3, RV4)

Koda	Prepis izjave (izsek)	Pomen (odprta koda)	Kategorija	Tema
2FS_U3_04	U3: Meni je pri Colnagu logotip prepoznaven takoj. Focus logotipa iskreno sploh nisem prepoznal. Pri Colnagu se mi zdi, da so višje znamke zraven logične, npr Maap bidoni, Sicon, MET, DMT ... vse je v istem premium svetu. Pri Focusu pa me ne bi motilo, če vidim kolesarja, ki nima znamk oblačila ali vozi nižji razred kakovosti, ne vem, lažje vidim razne bidone, brez znamk. Kot da je to bolj kolo za vozit in ni kolo kot ...	Kolo za vitrino vs kolo za vozit	Simbolna vrednost v primerjavi s funkcionalno vrednostjo	Simbolni zemljevid znamk (RV2, RV3)
2FS_U1_04	U1: Pri Colnagu mi v sekundi skoči v glavo WorldTour, Pogačar, Tour de France, pa ta italijanski pedigree, ni samo kolo, to je signal: kakovost, tradicija, prestiž, natančnost v detajlih. Iskreno Colnaga ne bi nikoli odložil na tla, ker ga doživljam kot stvar, ki jo čuvaš, kot visoko opremo, skoraj kot nagrado. Pri Focusu pa je občutek bolj kompromis: bolj amatersko kolo, bolj kot znamka za vsakdanjo rabo ali ...	Focus dovolj dobro brez imidža	Racionalna vrednost	Simbolni zemljevid znamk (RV1, RV2)