

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

IZRAŽANJE OSEBNOSTI SKOZI PREDELAVO  
MOTOCIKLA

JANJA KOZLOVIČ

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

IZRAŽANJE OSEBNOSTI SKOZI PREDELAVO  
MOTOCIKLA

JANJA KOZLOVIČ

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Motociklizem je šport, ki se mu tudi Slovenci posvečajo z veliko predanostjo, zato je prikaz stanja na tem področju smiseln. Cilj naloge je z analizo literature opredeliti ožje dejavnike vpliva na odločanje o predelavi ter prikaz dejanske manifestacije teh v slovenskem prostoru s pomočjo intervjuja in ankete. Ugotovljeno je, da se veliko motociklistov odloči za predelavo motocikla, povečini samostojno. A zaradi neustrezno urejene infrastrukture, posebno za dirkalne namene, večina motociklistov uporablja motocikel le zaradi praktičnosti in rekreacije ali se sprošča kar na cestišču. Glede na novost raziskave je lahko uporabljena kot osnova pri obravnavi teme ali kot izhodišče za nadaljnje razširjene raziskave.

*Ključne besede:* motociklizem, motociklist, predelava motocikla, življenjski stil, referenčne skupine, vedenje potrošnikov

## SUMMARY

Motorcyclism is a sport to which Slovenes are very dedicated and therefore is reasonable to represent the current situation in that field. The main aim is to define specific influence factors on modification decision making using literature analysis and to show the actual situation by interviewing and surveying. Results show that many motorcyclists decide to modify its own motorcycle, mostly on their own. But as a result of bad infrastructure, especially for racing, most people uses its motorcycle because of practicality or recreation purposes and unleashes its feelings on roads. As for the novelty of the research, it can be used as a basis for discussion on that topic or as a starting-point for further extended researches.

*Key words:* motorcyclism, motorcyclist, motorcycle modification, lifestyle, reference groups, consumer behaviour

**UDK:** 159.923:796.72(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavane teme in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
<b>2</b>	<b>Vplivi na vedenje potrošnikov</b>	<b>5</b>
2.1	Osnovni pojmi	5
2.1.1	Potrošniki	5
2.1.2	Vedenje potrošnikov	5
2.2	Potrebe, motivi in želje	6
2.3	Dejavniki vpliva na proces odločanja	7
2.3.1	Individualne razlike	7
2.3.2	Vplivi okolja	8
2.3.3	Psihološki procesi	8
2.4	Nekateri najvplivnejši dejavniki na odločitev za predelavo motornih koles	9
2.4.1	Osebnost in življenjski stil	9
2.4.2	Referenčne skupine in mnenjske vodje	11
2.4.3	Oglaševanje	13
<b>3</b>	<b>Raziskava</b>	<b>17</b>
3.1	Priprava osnutka vprašanj in izvedba intervjuja	17
3.2	Intervju	17
3.3	Anketni vprašalnik	19
3.3.1	Priprava anketnega vprašalnika	19
3.3.2	Izvedba anketiranja	19
3.3.3	Rezultati anketiranja	20
<b>4</b>	<b>Ugotovitve in priporočila</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Sklep</b>	<b>31</b>
	<b>Literatura</b>	<b>33</b>
	<b>Priloge</b>	<b>34</b>





## **SLIKE**

Slika 3.1	Struktura anketirancev po spolu.....	20
Slika 3.2	Delitev glede na starost anketirancev .....	20
Slika 3.3	Odločitev o predelavi .....	21
Slika 3.4	Predelava glede na tip motocikla .....	21
Slika 3.5	Vrsta predelave motocikla .....	22
Slika 3.6	Razčlenitev tehnične predelave.....	22
Slika 3.7	Razčlenitev estetske predelave .....	23
Slika 3.8	Način izvedbe predelave .....	24
Slika 3.9	Namen uporabe predelanega motocikla.....	24
Slika 3.10	Status motorista.....	25
Slika 3.11	Kraj nakupa delov za predelavo.....	25
Slika 3.12	Pogostost udeležbe na zborovanjih/srečanjih .....	26

## **TABELE**

Tabela 3.1	Razlogi za predelavo.....	26
Tabela 3.2	Viri informacij .....	27
Tabela 3.3	Možne posledice predelave.....	27



## 1 UVOD

Motociklizem je v Sloveniji zelo razširjen šport, a bolj v rekreacijskem kot tekmovalnem smislu. Za oba namena pa vemo, da se v večini primerov moški spol, večkrat odloči za predelavo motornega kolesa. Zakaj se za to odloči in kakšne so posledice tega dejanja, je tema kateri je posvečena ta zaključna naloga.

Čeprav kupimo določeno dobrino in imamo na voljo neskončen asortiman le-te, si želimo imeti predmet, ki bo edinstven ter bo odseval našo osebnost in zunanost, skratka imeti predmet, ki daje vedeti, da takega okrog ni. Kakor smo mi neponovljivi, tako naj bi bila na nek način enkratna naša lastnina. To je normalen človeški atribut, saj se lahko s tem razlikujemo od drugih, še posebej ob navalu istovrstnih dobrih. Ko pa govorimo o Slovencih, je tu še naša znana značilnost »Vedno imej več kot sosed«. Hočemo ali ne, vedno dodamo posedovanemu predmetu osebno noto, včasih zavedno, včasih pa kar tako, instinktivno. Ko si nekaj kupimo oziroma dobimo v dar, je personalizacija tega predmeta lahko pravi balzam za dušo. V prostem času si zamislimo, kako bomo stvar spremenili, okrasili, ji kaj dodali ipd. Ko se tega lotimo, razvijamo kreativnost in se iz tega lahko še kaj naučimo. Na koncu nas rezultat ponavadi navduši in nam je zato predmet toliko bolj v ponos.

Motociklizem je šport, ki pridobiva vedno širši krog pripadnikov, a hkrati tudi nasprotnikov. Nudi namreč občutek svobode, pripadnosti neki skupini, adrenalin in še in še bi lahko naštevali. Je pa tudi zelo nevaren šport, posebno ko se motorist poda na cesto. Tam spada med ene najbolj ogroženih udeležencev, saj ga hitro spregledamo. Večkrat je krivično in samoumevno obravnavan kot divjak, ki je sam kriv v slučaju nesreče.

Kljub vsem tragedijam, ki se zadnja leta odvijajo med motoristi na slovenskih cestah, jih ob prvem lepem spomladanskem vremenu vsakič znova zasledimo ogromno. Motocikle uporabljamo zaradi praktičnosti – ko je pretoplo ali je gneča, za zmanjšanje porabe goriva, za lažje parkiranje, za tekmovalne namene ali le za užitek v vožnji. Za mnoge ni le to, ampak način in del življenja, kajti občutkom »vetra v laseh« se stežka odpovejo.

V Sloveniji je presenetljivo veliko število motorističnih klubov. To naznanja, da se radi družimo s somišljeniki in z njimi delimo te užitke, zaradi tega je raziskovanje razlogov izražanja osebnosti skozi predelavo motocikla zanimivo. Kdo ali kaj vse ima pri tem glavno vlogo bomo spoznali v nadaljevanju.

### 1.1 Opredelitev obravnavane teme in teoretičnih izhodišč

Ker se mnogi odločajo za predelavo motocikla in tovrstne raziskave nisem še zasledila, je izvedba ankete o tem gotovo smiselna in koristna. Kot predhodna teoretična podlaga za razumevanje bo uporabljena literatura s področja vedenja in preučevanja

potrošnikov. Prvi razlog je zanimanje za preučitev odločitve o predelavi in dejavnikov, ki na to vplivajo ter v kolikšni meri vplivajo. Kot drugo pa, ker gre pri odločitvi o predelavi tudi za nakup delov s katerimi bomo to opravili, torej za odločanje o potrošnji.

Posledice masovne proizvodnje, čeprav mnogovrstnih dobrin, so lokalno in globalno prinesle hkrati pretirano medsebojno enakost (na primer skoraj vsi smo registrirani na spletnem portalu Obala.net ali pa skoraj vsi pijemo Coca-Colo), kot tudi naveličanost in željo po individualizaciji, prav zaradi pretirane enakosti. Zaradi tega želimo poudariti našo edinstvenost skozi posedovanje mnogih predmetov, posebej tistih z uveljavljeno blagovno znamko, ki jih pojmujejo kot nek simbol za izkazovanje samega sebe in vključitev v zeleno skupino, socialno okolje in oblikovanje načina življenja. Pri tem želimo ohraniti svojo posebnost in jo izkazovati drugim s personalizacijo predmeta, v tem primeru motocikla. Izražanje osebnosti skozi predmet lahko pomeni njegovo personalizacijo s spreminjanjem ali oblikovanjem drugačnega izgleda z namenom poudariti lastno identiteto in se z njo predstaviti drugim.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen zaključne projektne naloge je preučiti motivacijo mnogoštevilnih slovenskih motoristov za estetsko in tehnično predelavo motocikla. Veliko je ljudi, ki svoje motorno kolo predelajo, ponavadi zaradi večje moči in lepšega izgleda. Zanima nas torej, kaj vse žene lastnike ali lastnice motornega kolesa k predelavi, če sploh jih, kaj in kako predelajo, pred tem pa opisati najpogostejše dejavnike vpliva ter na koncu z raziskavo ugotoviti kateri od teh je najvplivnejši.

Cilji teoretičnega dela projektne naloge:

- opredeliti razliko med potrebami, motivi in željami,
- opredeliti dejavnike vpliva na proces odločanja,
- opredeliti vplive na vedenje potrošnikov v kontekstu predelave motornega kolesa z vidika osebnosti in življenjskega stila, vpliva referenčnih skupin, mnenjskega vodje ter marketinškega komuniciranja.

Cilji praktičnega dela projektne naloge:

- opraviti intervju z motoristom in predelovalcem motornih koles,
- izvesti anketiranje o razlogih in motivih predelave ter rezultate obeh metod predstaviti in dati na voljo zainteresiranim.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu je bila uporabljena deskriptivna metoda, metoda analize, sinteze in kompilacije domače in tuje literature.

V praktičnem delu je bila za namen raziskave uporabljena metoda anketiranja lastnikov motornih koles ter metoda polstrukturiranega intervjuja z motociklistom in predelovalcem motornih koles. Pri anketiranju je bil uporabljen anketni vprašalnik zaprtega tipa. Dobljeni kvantitativni podatki so bili analizirani s pomočjo Excela in prikazani v tabelah in z grafikoni.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predpostavljam, da sem pridobila literaturo, ki zadošča potrebam preučitve obravnavane teme. Prav tako predpostavljam, da so uporabljena vprašanja pri snovanju anketnega vprašalnika ter intervjuja dovolj obsežno zajela področje.

Zaradi nedostopnosti sorodne literature ter pomanjkanja raziskav, ki bi obravnavale izražanje osebnosti skozi predelavo motornega kolesa, bo morda nekoliko težje oceniti kakovost izvedene ankete in dobljenih rezultatov. Enako velja za primerjavo z drugimi sorodnimi deli. Vzorec, ki je bil zajet v anketni raziskavi je majhen in verjetno ni dovolj reprezentativen. V teoretičnem delu naloge opisani dejavniki vpliva, ki naj bi bili najbolj vezani na motive predelave motociklov, so morda bili selekcionirani preveč subjektivno.



## **2 VPLIVI NA VEDENJE POTROŠNIKOV**

### **2.1 Osnovni pojmi**

Za razumevanje nadaljne vsebine naj najprej opišemo osnovne pojme.

#### **2.1.1 Potrošniki**

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.« (Damjan in Možina 1998, 27)

Potrošniki smo dandanes izpostavljeni različnim vplivom. Naše vedenje je pogojevano z okoljem v katerem živimo. Pojem okolje je zelo širok in zajema našo družino, prijatelje, delovno in družbeno okolje, kulturo in mnogo drugih dejavnikov. Odvisno pa je tudi od nas samih, od naše osebnosti, občutenj in učenja ter zaznavanja okolice. Vse našeto marketing zajema v preučevanju vedenja potrošnikov.

#### **2.1.2 Vedenje potrošnikov**

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 10) opredeljujejo vedenje potrošnikov kot »del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo: situacijo, v kateri je človek; sile, ki iz okolja delujejo nanj; vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi; stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti.«

Vedenje potrošnikov lahko definiramo kot vedenje, ki se pri ljudeh pokaže v fazah iskanja, kupovanja, uporabe in opustitve dobrine ali storitve, za katere menimo, da bodo zadovoljile naše potrebe. Poudarek je na tem, kako posameznik uporablja razpoložljive vire kot sta čas in denar pri odločitvah kaj, kje, kdaj, zakaj, kako pogosto kupiti. Porodijo se še ponakupna vprašanja: Kako je nakup vplival na nas in na prihodnje nakupe, kako bomo stvar ali storitev dejansko uporabljali in kaj bomo po uporabi z njo storili (Schiffman in Lazar Kanuk 2007, 3-4).

Vedenje potrošnikov je torej tudi proces. Ni le dogodek oziroma interakcija med prodajalcem in kupcem za čas nakupa storitve ali dobrine, upoštevati moramo še pred-nakupno in po-nakupno obnašanje (Solomon 2004, 8). Le tako lahko namreč dobimo celotno sliko obnašanja potrošnika, kajti nakup ne more nastati brez razloga, prav tako prinese za seboj določene posledice in občutke, ki se bodo prenesli in vplivali na naslednji soroden nakup.

Vede, ki nam pomagajo pri razumevanju obnašanja potrošnikov so (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 11):

- sociologija: preučevanje vpliva skupin
- psihologija: preučevanje posameznika

- ekonomija: oblikovanje temeljev vedenja potrošnikov
- socialna psihologija: preučevanje obnašanja posameznika v skupini
- kulturna antropologija: vpliv družbenega razvoja na posameznika

Kljub temu, da je vedenje potrošnikov zapletena tema preučevanja, saj naj bi bili vsi ljudje med seboj drugačni, Schiffman in Lazar Kanuk (2007, 4) pravita, da kljub različnemu obnašanju posameznikov, smo si ljudje zelo podobni, kajti vsi imamo nekaj skupnega, to pa so potrebe, ki nam pomagajo razumeti vedenje potrošnikov.

Če je za določeno situacijo težko predvideti kako se bodo ljudje obnašali, si pomagamo s preteklimi raziskavami ter na tej osnovi določimo vsaj približen vzorec obnašanja v prihodnosti.

## **2.2 Potrebe, motivi in želje**

Potrošništvo obstaja iz dveh vidikov: kupujemo, ker nekaj potrebujemo (fiziološko ali psihološko), lahko pa kupujemo, ker si preprosto nekaj želimo. Za oba pojma obstajajo določeni motivi. V nadaljevanju bomo videli, kako te tri pojme opredeljujejo različni avtorji.

Potreba je lahko fiziološkega ali psihološkega izvora in jo moramo poteštiti, da bi ponovno dosegli ravnovesje z okoljem in sami s seboj. Zadovoljitvi psiholoških potreb se težko izognemo, saj so vitalnega pomena, na primer prehranjevanje in spanje. Psihološke večinoma nastanejo v interakciji z okoljem, kot primer navajamo željo po družbenem priznanju. Zadovoljitev takih potreb ni vitalna, je pa kljub temu nujna za naše dobro psihično počutje. Težava je, da je zadovoljevanje potreb kot začaran krog, ko se znebimo ene, se takoj pojavi druga; morda je ta obstajala že prej, a se je nismo zavedali, ker nam je bila druga bolj primarna. Torej ko zadovoljimo primarno, se nam bo verjetno pojavila sekundarna, bolj psihološkega izvora.

Solomon (2004, 121) navaja tri vrste specifičnih potreb, ki so prisotne tudi pri motociklistih:

- potreba po vključitvi (v družbo, skupino); to velja za tiste, ki trošijo izdelke in storitve kot skupina, tudi zato, da se ne bi počutili osamljeni,
- potreba po moči; mnoge storitve in izdelki dajo človeku občutek, da imajo nekaj več od drugih in so s tem vzvišeni nad ostalimi,
- potreba po edinstvenosti; dosežemo jo z izdelki in storitvami za katere čutimo, da se z njimi razlikujemo od drugih.

Zanimiva je Mumlova (2001, 91) trditev, da ni nujno, da potreba sama po sebi sproži motivacijsko dejavnost. Potrebni so pobudniki (npr. zavedanje o potrebi), ki se ob visoki ravni nezadovoljenosti potrebe sami sprožijo, v primeru nizke ravni nezadovoljenosti, pa nam potrebo izzove na primer oglas. Od posameznikovega



mišljenja in stališča pa je odvisno, kakšna bo motivacijska dejavnost. Dokler za dosego cilja ne postanemo aktivni, ne moremo govoriti o motivacijski dejavnosti.

Damjan in Možina (1998, 79) pravita, da so »[m]otivi vsi tisti notranji dejavniki (opisani kot želje, potrebe in težnje), ki aktivirajo, spodbujajo (tj. motivirajo) osebo k cilju. Posledica tega je znižanje napetosti in zadovoljitev potrebe«.

Bolj natančen se zdi opis motiva, da je to dražljaj, ki nas zaradi ustvarjene napetosti žene k sprožitvi aktivnosti za dosego cilja. Z motivi lahko opredelimo vrste naših potreb ter razloge za aktivnosti (Damjan in Možina 1998, 37).

Ostane nam še želja, ki jo Mumel (2001, 91-92) opredeljuje kot nekaj fantazijskega ter časovno in prostorsko neomejenega ter je le eden od naučenih načinov za zadovoljitev. Vsak ima veliko želja, vendar ne skušamo vedno uresničiti vseh, torej ne postanejo vse motiv. Želja se bo pretvorila v motiv ko:

- ima želeni objekt za nas veliko vrednost,
- so okoliščine za doseganje ugodne,
- ima posameznik nizko samokontrolo.

Naj povemo še, da so si različni avtorji enotni v tem, da marketing ne ustvarja novih potreb, ampak samo nove in različne načine kako obstoječe potrebe zadovoljevati.

### **2.3 Dejavniki vpliva na proces odločanja**

Med odločanjem gremo skozi več zaporednih faz (Solomon 2004, 293), prva od teh je, da sploh *prepoznamo problem*. To nas prisili k *iskanju informacij*, ki nam odprejo možnost *izbire med več alternativami*. Po oceni in premisleku *izberemo izdelek ali storitev*. Po nakupu in uporabi se pa odločamo kaj bomo z izdelkom storili - se ga bomo *znehbili, opustili* itd. Študiji teh faz se s posebno pozornostjo posvečajo tržniki zaradi oblikovanja strategij pritegnitve potrošnikov.

Poznamo dva načina odločanja: racionalno se odločamo takrat, ko dobro pretehtamo vse možnosti in lastnosti izdelka, ko pa nam estetika pomeni več kot funkcionalnost govorimo o emocionalnem odločanju.

Ko se odločamo, smo v fazah procesa odločanja izpostavljeni določenim vplivnim dejavnikom. Engel, Blackwell in Miniard (v Mumel 2001, 163-165) navajajo tri dejavnike in sicer individualne razlike, vplive okolja in psihološke procese.

#### **2.3.1 Individualne razlike**

Poznamo pet glavnih individualnih razlik:

- *Viri*, kot so čas, denar ter zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij, ki jih vsak ima na voljo v trenutkih odločanja.

- *Znanje* so informacije, ki jih imamo shranjene v spominu in smo jih iz okolja pridobili skozi čas.
- *Osebnost, vrednote in življenjski stil*: razlikovanje med posamezniki z vidika naših enkratnih lastnosti, kulture, vrednot, vedenja itd.
- *Stališča* so ustvarjena mnenja in glavni usmerjevalniki pri izbiri izdelkov ali storitev, težko jih spremenimo.
- *Motivacija* sproži aktivnosti ob občutenju, da želimo neko potrebo zadovoljiti; vsak posameznik ima različne motive.

### **2.3.2 Vplivi okolja**

S tem mislimo na okolje v katerem smo živeli v preteklosti, v katerem živimo v sedanjosti ter tisto, v katerem bomo predvidoma živeli v prihodnosti. Lahko ga razdelimo na več elementov:

- *Socialni sloj* je razdelek znotraj družbe. Sestavljajo ga posamezniki s podobnimi vedenjskimi vzorci kot na primer stil oblačenja, kraj druženja, način življenja ipd.
- *Družina* je ponavadi zelo pomembna, saj smo v njej odraščali in v tej skupnosti še vedno živimo, zato bo kot celota ali kot posameznik pomembno vplivala na naše odločitve; marsikdaj je sprejemanje skupnih odločitev neizogibno.
- *Kultura* je ozadje iz katerega prihajamo. Pomeni različnost v sporazumevanju, interpretiranju in vrednotah. Za vedenje potrošnikov so pomembne vrednote, ideje, artefakti in drugi simboli.
- *Osebni vpliv* pomeni vpliv naših bližnjih z vedenjem, mnenji, nasveti, pričakovanji in zahtevami, ki jih imajo do nas. Druge opazujemo pri obnašanju in se od njih ne želimo preveč razlikovati, da ne bi bili označeni kot 'outsiderji.'
- Situacija vpliva na vedenje porabnika s spreminjanjem. Če so okoliščine predvidljive, lahko predvidimo tudi vedenje, če so nepredvidljive, je tudi napovedovanje vedenja težje. Gotovo so okoliščine kdaj ustvarjene tako, da so ljudje nezavedno omreženi s strani tržnikov.

Rezultati novejših raziskav so pokazali, da nismo vedno podvrženi le vplivom bližnjih ali oglaševanja, v enaki meri lahko nakupujemo impulzivno, kar pomeni, da je odvisno od našega razpoloženja, razmer in čustev.

### **2.3.3 Psihološki procesi**

Poznavanje psiholoških procesov je pomembno zaradi razumevanja in vplivanja nanje. Poznamo tri psihološke procese:

- *Obdelava informacij*: s tem mislimo na način sprejemanja in nato procesiranja informacij iz okolja, s sprejemanjem le-teh preidemo v drug korak, to je učenje.
- *Učenje*: način razumevanja in pomnenja pridobljenih informacij.
- *Spreminjanje stališč in vedenja*: je eden od ciljev marketinga zato, da bi naše odklonilno vedenje spremenili skozi spremembo stališč in se tako nagibali k nakupu ponujene dobrine.

## **2.4 Nekateri najvplivnejši dejavniki na odločitev za predelavo motornih koles**

V nadaljevanju bodo opisani eni najpomembnejših dejavnikov iz literature o vedenju potrošnikov, za katere menim, da so najvplivnejši pri determiniranju razlogov za predelavo motocikla. Zajemajo namreč človeka kot posameznika, ki sprejema odločitev glede na izbran način življenja, pa tudi v odvisnosti od njegovega družabnega okolja in vplivnih posameznikov.

### **2.4.1 Osebnost in življenjski stil**

Nedvomno sta osebnost in življenjski stil povezana z nakupnimi navadami. Kljub temu je težko opredeliti za kaj se bo nekdo odločil samo glede na osebnost, kajti naše razpoloženje niha in zato včasih kažemo vedenjske vzorce, ki za nas v drugačnih okoliščinah ne bi bili tipični. Da bi razumeli potrošniško obnašanje je včasih lažje predvideti okoliščine. Te pa je možno tudi ustvariti in eden od načinov ustvarjanja je ta, da nas vsak dan obkolijo z enormnim številom reklamnih sporočil, ki s skrbno izdelanimi strategijami skušajo oblikovati in spremeniti naša stališča.

Zanimivo je tudi kaj o nas povedo predmeti, ki so naša last. Z dobrinami, ki jih posedujemo in aktivnostmi, ki jih opravljamo, nas drugi in tudi sami sebe uvrstimo v socialni razred, to pomeni, da z našimi predmeti ohranjamo identiteto in opredelimo sami sebe. To še posebej velja, ko nimamo dokončno izoblikovane identitete (Solomon 2004, 154-155). S tem avtor torej misli dvoje; da svojo identiteto oblikujemo z nakupom predmeta, po drugi strani pa seveda tudi kažemo drugim kakšni smo. Navaja še, da se bomo odločili za nakup izdelka z lastnostmi, za katere menimo ustrezajo naši osebnosti. S tem lahko povežemo navedbe Kurdije (2000, 43), da našo identiteto ne oblikujemo več na tradicionalen način, torej le skozi družbeno okolje ali socialni izvor posameznika, ampak je identiteta odraz naših potreb in želja ter smo mi tisti, ki izbiramo v katero okolje se bomo vključili.

Za preučevanje vedenja je pomembna še kategorizacija glede na življenjski stil, ki si ga gotovo izoblikujemo na podlagi naše osebnosti. Kot omenjeno, ponavadi nezavedno izbiramo neke tipične izdelke, ki nas bodo z marketinškega vidika uvrstili v

določen segment, drugič pa bomo nekaj kupili z zavedanjem, saj bo poudariti življenjski stil naš motiv, spet tretjič bi življenjski stil radi spremenili, ga od nekoga posnemali itd.

Življenjski stil je nekakšna sodobna oblika identitete. Pove nam na kakšen način se bo določena oseba odločila porabiti razpoložljiv čas in denar (Solomon 2004, 198). Po življenjskih stilih se delimo glede na to, v kakšnem okolju živimo, koliko denarja zaslužimo, katere aktivnosti si izberemo in tako dalje. Skozi različne faze življenja se mi spreminjamo in hkrati se spreminja naš življenjski stil. Ko se ga zavedamo in čutimo, da je to naš pravi 'jaz', mu skušamo biti zvesti in ga z raznimi aktivnostmi in nakupi poudarjamo, ker s tem ohranjamo pripadnost podobni skupini ljudi.

Zakaj pa je za marketing tako pomembno poznati različne tipe življenjskih stilov? Odgovor je preprost: zato, ker sami želijo oblikovati izdelek, ki bo izpolnjeval zahteve ljudi z določenim stilom in se bo človek kot kupec posledično lažje odločil za nakup zaradi poudarjanja svoje edinstvenosti in/ali pripadnosti (Solomon 2004, 204). To je privedlo do velike diferenciacije izdelkov; nudijo nam ogromno različic z vsemi možnimi inovacijami in izboljšavami namenjenimi zadovoljitvi že najbolj banalnih potreb, kar je privedlo v razvajenost ljudi, ležernost, pa tudi v krizo zaradi zasičenosti trga. To je razlog, da so danes življenjski stili dosti bolj razdelani in so meje med njimi veliko bolj izostrene, kot so bile včasih. Kupec je postal zelo zahteven, ker ve, da mu marketing lahko znova in znova nudi nekaj novega, saj je prav on tisti, ki je ob naveličanosti ljudi z enim proizvodom, skušal ustvariti nekaj novega, da bi pritegnil v nov nakup. Lahko rečemo, da so sodobne dobrine še bolj definirale pojem življenjski stil. Kot primer tega morda navedemo podrejenost neki subkulturi in s tem povezanimi dobrinami, ki še kako vplivajo na naš stil življenja.

Tako so bili marketinški prijemi vedno uspešni, a očitno so tudi tu določene meje, vsaj za nekatere dobrine. Popolnoma verjetno je, da bo človeštvo v prihodnosti ponovno izkusilo skromno življenje, brez nikakršnih stilov oziroma z enim in edinim stilom preprosto imenovanim »skromno življenje«.

Motociklizem kot šport ustreza kriterijem opisa Belinde Wheaton (v Horne 2006, 134), ki pravi, da obstajajo sodobni športi katere definira kot »športi življenjskega stila«. Od tradicionalnih se razlikujejo v tem, da so bolj popularni oziroma popularizirani in komercializirani. Njihov razmah lahko pripišemo razvoju v naprednem kapitalističnem potrošništvu. Z njimi se ukvarjamo, da bi izrazili svojo identiteto in da bi bili čim bolj edinstveni; s tem se potrošnikom ne prodaja le dobrin, ampak celoten življenjski stil.

Podobno lahko motocikliste klasificiramo v tako imenovana »potrošniška plemena« ali »consumer tribes«, kot jih definira Solomon (2004, 370), kjer so si osebki med seboj podobni, skupaj doživljajo emocije in z uporabo specifičnega izdelka delijo sorodne življenjske stile.

### 2.4.2 Referenčne skupine in mnenjske vodje

Vsak posameznik je v sklopu svojih aktivnosti ponavadi vključen v skupine, zato so za nas pomembne pri odločanju. Znotraj skupin obstajajo še podskupine, ker je osebkov preveč in so med seboj različni. V motociklističnem svetu se skupine najbolj ločijo glede na tip motorja (cestni, kros, čoper, enduro ipd.). V Sloveniji je veliko motociklistov organiziranih v obliki klubov (društev). Tako ne obstajajo le delitve klubov po regijah, ampak tudi glede na motor, ki ga vozijo. Vsak od teh zapoveduje različen življenjski stil.

Veda preučevanja potrošnikov imenuje te skupine »referenčne skupine«. Damjan in Možina (1998, 120) jih opredeljujeta kot skupek več posameznikov z željo pripadati skupini, ki ima neformalno vodjo in je zaradi podobnih lastnosti povezana. Mumel (2001, 145) pa definira referenčno skupino kot osnovo vrednot in norm, s katerimi formiramo lastno vedenje in določajo kakšno bo le-to v različnih okoliščinah.

Poleg tega bi lahko dodali, da ima skupina neke skupne interese in cilje, kot na primer druženje in medsebojna pomoč, zato jo uporabljamo kot referenco. V večini primerov hkrati pripadamo različnim skupinam zaradi okolja v katerem živimo, saj v enem okolju delamo, spet v drugem se ukvarjamo z aktivnostmi in hobiji, ki so nam po godu. Za nas je referenca tudi skupina, kateri bi želeli pripadati, a ji ne, marsikdaj vidimo v njej vzornika za posnemanje. Tudi slavne osebnosti so pogosto naši idoli, v tem primeru bi to bila zvezda iz sveta motociklizma.

Referenčne skupine delimo na normativne in komparativne. Prve vplivajo na oblikovanje norm in vrednot, druge pa služijo kot primerjava za oblikovanje našega vedenja v bolj specifičnih situacijah. Seveda se ne bomo za vsako odločitev glede nakupa posluževali mnenja ljudi iz referenčnih skupin, precej je odvisno od teže, ki jo ima za nas odločitev.

V skupini se dogajajo interakcije, vsak vpliva na člane znotraj skupin. Ko čutimo pripadnost skupini, prevzamemo vzorce obnašanja in nakupovanja le-te in čeprav bi včasih radi drugače delovali, nas zavira mnenje članov. Če pa smo v skupini pozitivno izpostavljeni, si bomo to lažje privoščili, saj smo mi model, ki ga nekako vsi posnemajo. Damjan in Možina (1998, 111) še navajata, da skozi življenje zamenjujemo referenčne skupine zaradi spremembe osebnostne strukture in vrednot, to pa pod vplivom okolja, družine ali kakega drugega vplivnega dejavnika. Seveda se tudi odnosi v skupini spreminjajo iz istih razlogov, poleg tega je včasih odločilno, če neformalni vodja zapusti ali se oddalji od skupine, saj je ponavadi on tisti člen, ki drži skupino povezano.

Referenčne skupine imajo na člane znotraj nje tri vrste vplivov (Mumel 2001, 147):

- *Informacijski vpliv* je, kadar uporabimo mnenje in vedenje drugih članov kot osnovo za odločanje, kar privede do uporabe pretežno enakih izdelkov in večjo povezanost skupine.
- *Normativni vpliv* pomeni obnašanje na bazi norm v skupini zato, da nas skupina ne bi zavračala ali da bi znotraj nje čutili večjo pripadnost.
- *Identifikacijski vpliv* pomeni uporabo skupinskih mnenj in vrednot za oblikovanje lastnega stališča in vedenja, kar je še posebej izrazito v odraščanju, ko formiramo lastno identiteto.

Kolikšna bo moč teh vplivov je odvisno od petih dejavnikov in sicer od vidnosti uporabe, nujnosti uporabe za nas, pripadnosti skupini, posameznikove samozavesti v porabniških okoliščinah ter kakšno je zahtevano vedenje v skupini.

Pri sprejemanju odločitev kaj bomo kupili, moramo z iskanjem pridobiti vrsto informacij. Pri iskanju se bomo zanašali na lastne pretekle izkušnje in različne vire. Eden od virov je oseba, za katero menimo ali vemo, da stvar pozna, ker je na tem področju podkovana, večinoma iz lastnih izkušenj. Take osebe, pravimo jim »mnenjski vodja«, spremljajo dogajanje na izbranem področju, preizkušajo vse novosti ter so pravi in bolj ali manj zanesljiv vir informacij. Posledično lahko vplivajo na naš nakup in naše vedenje.

Zanima nas kdo so mnenjske vodje, saj so za marketing zelo pomembni, kajti oni so prenašalci dragocenih informacij drugim manj odločnim in manj samozavestnim potrošnikom. Eni torej mnenja delijo, drugi po njih povprašujejo. Marketing težje napove obnašanje neodločnežev, zato pa uporabi posrednika, ki jim bo pomagal razpršiti informacije, da pa bo to učinkovito, mora biti posrednik prepričljiv, komunikativen, s karakterno in morda tudi na videz privlačno osebnostjo, ponavadi tudi tak z debelejšo denarnico, da lahko preizkusi ali se vsaj zanima za najnovejše izdelke in storitve. Vemo namreč, da so novosti dražje, ker se le z leti izpopolnjujejo in šele nato cenijo. Vseeno radi prvi preizkušajo novosti, ker jim ugaja pozornost, ki so je ob tem deležni.

Damjan in Možina (1998, 118) navajata, da so za tržnike kar pomembni, »ker oblikujejo vrsto in smer potrošnje.« To storijo z delitvijo mnenj, obnašanjem, uporabo izdelka. Niso pa ti ljudje vsevedneži, običajno so poznavalci sorodnih interesnih področij, na primer neredilne prehrane in hkrati primernih športnih aktivnosti za vzdrževanje mišične mase. Tudi oni opazujejo in pridobivajo informacije od drugih, tako za poznana, kot za nepoznana področja. Avtorja še pravita, da ne smemo »iskati splošnih značilnosti nosilcev mnenj, pač pa nosilce mnenj za določen izdelek ali storitev«, s tem tudi mislita na opredelitev »*kdo je, kaj zna, kje je*«.

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 125) navajajo, da se informacij mnenjskega vodje poslužujemo ko:

- sami nimamo dovolj informacij,
- je izdelek kompleksen in ga ne znamo oceniti,
- se ne zanašamo na druge vire,
- so osebne vezi z dajalcem mnenja močne in je lahko dosegljiv,
- hrepenimo po družbenem priznanju.

Razlogi za upoštevanje njihovih mnenj so različni (Solomon 2004, 388):

- imajo tehnične kompetence, zato imajo ekspertno moč,
- zaradi načina pridobljenih informacij na podlagi lastnih izkušenj so bolj kredibilni, z razliko od prodajalcev in oglaševalcev, ki imajo drugačne interese,
- ponavadi imajo podobne vrednote in stališča kot ostali kupci, zato imajo referenčno moč,
- so socialno aktivni in povezani v svojih skupinah, zaradi tega imajo legitimno moč,
- ker so med prvimi kupci prevzemajo tveganja, na podlagi katerih znajo pravilno svetovati drugim.

Baze podatkov so dandanes grajene z namenom zadržanja kupca, krepitev njegovega zadovoljstva in preučevanja njegovih nakupnih navad, kar je gotovo eden od boljših načinov za identificiranje mnenjskega vodje.

### **2.4.3 Oglaševanje**

Brez oglaševanja si vsakdanji svet niti ne moremo več predstavljati. Čeprav se večinoma tega ne zavedamo, vsak dan absorbiramo veliko količino oglasov, ki nas kasneje podzavestno usmerijo v nakup. Tako ni nič nenavadnega, če vsakodnevno razmišljamo o tem, kaj vse moramo kupiti, da nam slučajno ne bi primanjkovalo. Pojavne oblike oglasov so ponekod že presegle meje dobrega okusa, posebno zaradi tekmovalnosti med tržniki. Za človeka in njegovo denarnico je to velik stres. Delamo zato, da bi zapravljali in ne več zgolj za preživetje. Za to smo krivi sami, saj smo ustvarili tako obliko sodobne družbe. Marketing z nami manipulira, hočemo ali ne, bomo pod vplivom vidnega in slišnega, saj so oglasi z uporabljenimi barvnimi, zvočnimi in slikovnimi dražljaji zelo prepričljivi. Pritegnejo nas z obljubami o uporabnosti in praktičnosti, s katerimi naj bi si olajšali življenje in se razvajali.

Z oglasi v nas vzbudijo vrsto čustev, ker smo preko tega najbolj ranljivi. Solomon (2004, 231) navaja, da ob ogledu in/ali poslušanju oglasa občutimo vrsto čustev, od zgražanja do veselja, odvisno od načina in oblike izvedbe oglasa ter od različnosti odziva posameznika na motive oglaševalcev. Prepoznane so bile tri specifične skupine čustev:

- pozitivna čustva: zabava, razposajenost, navdušenost,

- čustva, ki izražajo toplino: naklonjenost, upanje, preudarnost,
- negativna čustva: užaljenost, kritičnost, kljubovalnost.

Produkte predstavljajo ne le kot predmet, ampak kot simbole, s katerimi se lahko identificiramo in bodo za nas imeli velik pomen. Seveda te simbole oblikujejo po meri kupca, saj nas z raziskavami, ki trajajo več deset let, skoraj natančno segmentirajo. Sodoben marketing pa tudi razume, da sam izdelek, čeprav stalno izboljšan, se ne bo prodajal, če ga potrošnik ne potrebuje oziroma še bolj verjetno, trenutno ni v modi. Tako so prešli iz usmerjenosti k proizvodu v usmerjenost h kupcu kar imenujemo »marketinški koncept«. Kakorkoli, ustvarjajo popolne ideale, zato vedno stremimo k nečemu boljšemu. Menimo, da se s posedovanjem predmeta ali prikazanega približamo tisti popolnosti, ki nam jo predstavljajo. Dokler v to verjamemo, smo gotovo samozavestnejši.

Neprestano izpostavljanje idealom pa ustvari občutek, da je vse to dosegljivo v realnosti. Upamo na boljše življenje z višjim standardom, upamo na uspeh in priznanje v družbi. Na bazi oglaševanja samemu sebi postavljenih zahtev se trudimo še naprej v iluziji, da bomo lahko dosegli več. Ko ocenjujemo sebe in svoje dosežke, pa spoznanje, da ideali niso realizirani, nas prevzame občutek praznine in nezadovoljstva, kar nas pahne v neprestano zapravljanje in dokazovanje samega sebe (Marsha Richins 1995).

Po drugi strani lahko rečemo, da ima oglaševanje tudi pozitivne lastnosti. Oglasi so lahko zelo zabavni, nazorni in nam olajšajo izbiro ali dajo idejo o nakupu; obstajajo tudi taki, ki nas opozarjajo na določene težave v družbi, so torej družbeno koristni.

Ker se družba zaveda, da je marketing postal preveč agresiven in vsiljiv, naj bi bil vnos večje družbene odgovornosti v oglaševanje ena od rešitev za izravnavo družbenih potreb s potrebami posameznikov in organizacije. Temu pravimo »socialni marketinški koncept«. Na podlagi tega bi se morali naročniki oglasov za doseganje svojih ciljev preusmeriti v prijaznejše oglaševanje z upoštevanjem moralnih vrednot, ki bi seveda moralo temeljiti na realnih dejstvih. Tako bi izboljšali družbo kot celoto. Mnogo podjetij se tega zaveda in zato vnaša socialne komponente v svojo strategijo, kar jim izboljšuje splošno mnenje v očeh javnosti (Schiffman in Lazar Kanuk 2007, 14). Kot vzornike bi lahko vzeli podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo pripomočkov za izkoriščanje alternativnih virov energije ali so se v to preusmerila. Slabši primer je avtomobilska industrija z izdelovanjem avtomobilov z manjšo porabo goriva in posledično manjšim onesnaževanjem, a vendar je prodaja avtomobilov v zadnjih letih toliko narasla, da je stopnja onesnaženosti iz preteklosti verjetno celo presežena.

V svetu športa so tržniki spoznali, da je lahko športni fanatik odličen kupec. Zato so danes trgovine po svetu preplavljene z izdelki kot so majice, kape, jakne ter z ostalimi športnimi oblačili in pripomočki. Vse to je okrašeno z logotipi priznanih svetovnih



znamk in je tudi cena temu primerna. Da bi na na športnem srečanju pokazali pripadnost določeni ekipi ali posamezniku, se bomo seveda v to odeli.

Brez medijev vsega navedenega ne bi bilo, medsebojno so mediji in šport tesno povezani. Šport jih potrebuje, da je viden in tako pridobiva sponzorstva, gledalce ter nove pripadnike v svojih vrstah. Mediji pa se poslužujejo športa, saj je to zanje še eno področje, katerega lahko pokrivajo in bo izid vsakokrat drugačen – to je publiki zanimivo. Kot drugo privablja večinoma moško populacijo, ki je drugače težje dosegljiva. Obkroženi smo s tolikimi revijami, oddajami in specializiranimi televizijskimi in radijskimi postajami, da vsak pripadnik določenega športa najde svoje mesto. Vzrok popularizacije tiči v tem, da so lastniki medijev v preteklosti pogosto vlagali denar v športnike, ki so tako postali profesionalci, kajti le oni lahko nudijo gledalcem pravi spektakel, ki vzbudi zanimanje in ustvari pripadnost (Coakley v Horne 2006, 41-42).



### **3 RAZISKAVA**

Za potrebe raziskave predelave motociklov so bili pridobljeni primarni podatki. V namene primerjave, medsebojnega dopolnjevanja in boljših rezultatov, sta bila uporabljena dva načina raziskovanja: intervju in anketni vprašalnik.

#### **3.1 Priprava osnutka vprašanj in izvedba intervjuja**

V okviru prvega dela raziskave je bil opravljen intervju, ki je potekal 13. novembra 2008 v delavnici na Gažonu, s trajanjem približno 20 minut. Intervjuvanec je motociklist, ki ima izkušnje v tekmovanju za državno in svetovno prvenstvo v kategoriji skuter 70 ccm. Kot mehanik je popravljal tovrstne in tudi nepredelane skuterje. Sam je predeloval motocikle in sodeluje pri izdelovanju in razvoju priznanih in v svetovnem merilu trenutno enih najboljših izpušnih sistemov za dirkalne motorje v cestno-hitrostnem razredu. Pred leti sta s sedanjim sodelavcem za namen zaključka srednje šole samostojno izdelala prototipni motocikel s pogonskim gorivom na etanol.

Za oblikovanje vprašanj je kot opora služila anketa zato, da bi lahko kasneje bila opravljena primerjava odgovorov in rezultatov med seboj. Intervju je polstrukturiran, saj so se nekatera vprašanja porodila med intervjujem, nekatera nerelevantna pa so bila izločena. Kot pripomoček za beleženje je bil uporabljen diktafon na mobilnem telefonu.

#### **3.2 Intervju**

1. Katere vrste motornih koles se največ predeluje?  
Pretežno se predeluje motorje z manj moči, večinoma skuterje, kar najbolj velja za mladostnike. Veliko se predeluje tudi cestne motorje, kar velja za tiste od 18. do 40. leta.
2. Pri kateri starosti ljudje največ predelujejo motorna kolesa?  
Med 14. in 18. letom, poznamo pa tudi take, ki se s tem sami redno ukvarjajo, če jim le finance omogočajo ali ne utrpijo kakih prevelikih poškodb pri padcih ali nesrečah.
3. Menite da je predelava motornih koles pri nas donosen posel?  
Ne, ni tako donosen, zato pa obstaja več razlogov: prvi je, da mlajši predelovalci nimajo toliko denarja in so spremembe povečini manjše. Kot drugo mnogo od njih to opravi doma, tudi zakonodaja je zelo stroga in dovoljuje zelo majhna odstopanja od prvotnih lastnosti. Nazadnje pa tudi nimamo idealne infrastrukture, da bi predelane motorje dovolj varno uporabljali.
4. Ali imate informacije o tem ali predelujejo za dirkalne namene ali le rekreativne?

Manjši del predeluje za dirkalne namene, ker je to zelo drago in jih je možno voziti le na stezah, čeprav tega ne upoštevajo vedno vsi. Večina jih predeluje v namen povečanja moči motorja, zaradi lastnega užitka in tudi imidža.

5. Torej so po vašem mnenju poglavitni razlogi za predelavo moč motorja, užitek pri vožnji ter imidž?

Da, če posplošimo, vendar je odvisno od človeka do človeka, enim je pomembno samo dejstvo, da je motor predelan.

6. Poznate tudi primer, ko je ženska predelala motorno kolo?

Da, tega je sicer res zelo malo, a vseeno so te, ki se za kaj takega odločijo ponavadi velike navdušenke.

7. Katera vrsta predelave prevladuje, estetska ali tehnična? Kakšne so spremembe v teh primerih?

Prevladuje tehnična, pri kateri večinoma predelujejo izpušne sisteme, pretežno zaradi zvoka le-tega, pri dvotaktnih motorjih pa še cilindre, uplinjače, variatorje itd. Pri estetski se večinoma spremeni barvo ali kombinacijo barv in doda razne nalepke, na primer zaradi imitacije motornega kolesa znanega voznika.

8. Kako pa je z razvitostjo športnega motociklizma pri nas, torej v tekmovalne namene?

Tekmovalno področje je razvito, seveda prevladujejo nekatere kategorije. V Sloveniji je trenutno najpopularnejša kategorija supermotard. Kot omenjeno nimamo ustreznih stez, da bi ta šport razcvetel, tudi v smislu turistične atrakcije; ni dobre medijske pokritosti in zato tudi ni dovolj sponzorske podpore, kar posledično demotivira ljudi, da bi se s tem pričeli ukvarjati. Problem je torej tudi v denarju.

9. Kateri so po vašem mnenju vzroki za tak porast nesreč motoristov v Sloveniji?

Na nekaterih lokacijah je promet precej povečan, tudi prodaja avtomobilov je zelo narasla v zadnjih letih, zato je na splošno več prometa. Še dodatna obremenitev je ta, da je Slovenija prehodna država. Poleg tega obstaja veliko zelo nevarnih cestnih odsekov in križišč, kjer se nesreče stalno ponavljajo. Mnogo je takih motoristov, ki se s hitrejšo vožnjo sproščajo, to pa bi morali izvajati na ustreznih stezah, ki jih kot rečeno ni. So pa seveda še taki primeri, ko so mladi vozniki prepričani, da obvladajo motorna kolesa večjih moči. Eden od vzrokov je tudi manjša opaznost in zato so toliko bolj ranljivi.

10. Kakšne osebne lastnosti pripisujete motoristom?

Na splošno so ambiciozni, avanturistični, pri vožnji radi izberejo daljšo pot in z motorjem potujejo na dolge razdalje, z vremenskimi razmerami si ne

povzročajo preveč preglavic; všeč so jim izzivi, radi se družijo in delijo mnenja s kolegi motoristi, s katerimi so ponavadi povezani v skupine. Tudi hujše nesreče jih ne demotivirajo za dolgo, saj si vedno želijo povratka na motorno kolo in mnogi to tudi storijo.

### **3.3 Anketni vprašalnik**

#### **3.3.1 Priprava anketnega vprašalnika**

Za potrebe raziskave o predelavi motociklov sem sestavila vprašalnik zaprtega tipa. Pri treh vprašanjih sem uporabila kodiranje odgovorov, to pomeni, da jim določimo vrednosti. Le pod prvim vprašanjem so imeli nekoliko proste roke, da sami navedejo tip predelanega motorja in prostornino motorja. Vprašalnik te vrste je primeren iz več razlogov. Udeleženci imajo že ponujene odgovore in si jim ni potrebno beliti glave z odgovori, ki bi jih lahko navedli. Z ožjim naborom možnosti je lažje analizirati in prikazati rezultate, kajti preveč različne bi bilo tudi težje interpretirati. Drugi faktor je krajši čas reševanja, ljudje se namreč izogibajo dolgo trajajočih vprašalnikov, kjer morajo sami podati odgovore. V tem primeru vprašanci le označijo opisne ali številčne odgovore.

Obstajajo pa slabosti, kot je ta, da oblikovalec ankete morda ne zajame področja dovolj široko, kot drugo so rezultati lahko preveč subjektivni. Vprašanci bi morda želeli podati drug odgovor, vendar jim to ni ponujeno. Vse naštetu lahko privede do nerealnega prikaza rezultatov.

#### **3.3.2 Izvedba anketiranja**

Za raziskavo sem želela zajeti populacijo motoristov iz vseh slovenskih regij (po novi klasifikaciji). Na internetu sem poiskala kontakte motorističnih klubov, večinoma s pomočjo podatkovnih baz. Osnovni podatki o moto klubih kot naziv in zastopnik so na voljo, vendar so telefonske številke in e-pošta za marsikatero težje dostopni, saj še nimajo izdelane spletne strani ali pa so kontakti zastareli. Odločila sem se, da bom za vsako regijo zajela vzorec dveh večjih motorističnih klubov, za katere sem predpostavljala, da imajo gotovo veliko (računalniško pismenih članov). Ti naj bi anketo preposlali vsaj desetim članom, seveda preko e-maila, kajti stroški in velika verjetnost nevrnjenih anket me je od pošiljanja po navadni pošti takoj odvrglo.

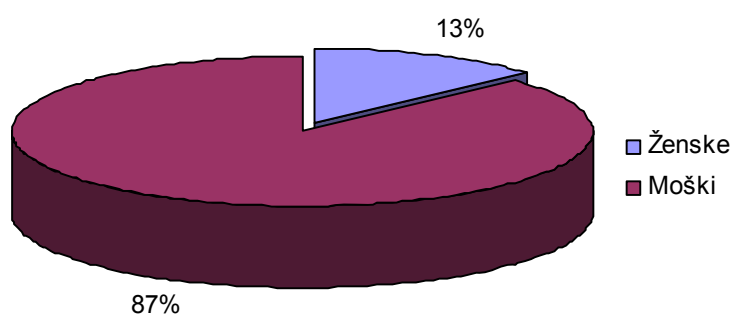
Cilj je bil dobiti približno 120 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Kot prvo sem za določene dobila odgovor, da e-poštni naslov ne obstaja, za nekatere druge pa sem kaj kmalu ugotovila, da je njihova odzivnost zelo nizka. S poskusom pošiljanja številnim naključno izbranim klubom se prav tako ni posrečilo, a sem skupno zbrala 55 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov iz različnih regij, le dva sem zaradi nepopolnosti izločila. Anketne vprašalnice sem začela pošiljati v sredini septembra, s pridobivanjem

vrnjenih vprašalnikov sem zaključila v sredini novembra. Trajanje je bilo dolgo, saj nisem dobila zelenega odziva.

### 3.3.3 Rezultati anketiranja

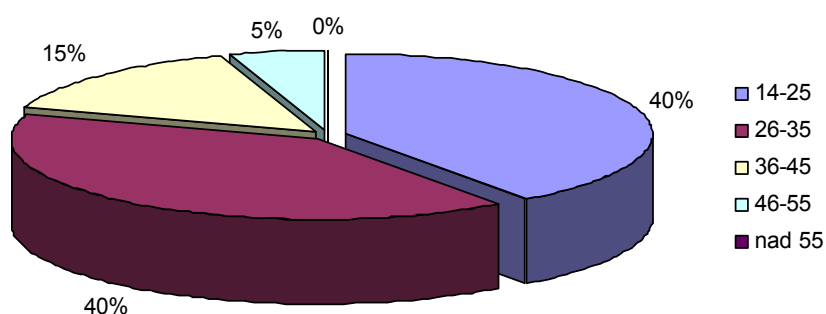
V nadaljevanju bodo s pomočjo grafov in tabel prikazani rezultati le za najbolj relevantna vprašanja, nerelevantna so bila izpuščena. Najprej bodo prikazani demografski podatki. Izmed 55 anketirancev je bilo 48 moških ter sedem žensk.

Slika 3.1 Struktura anketirancev po spolu



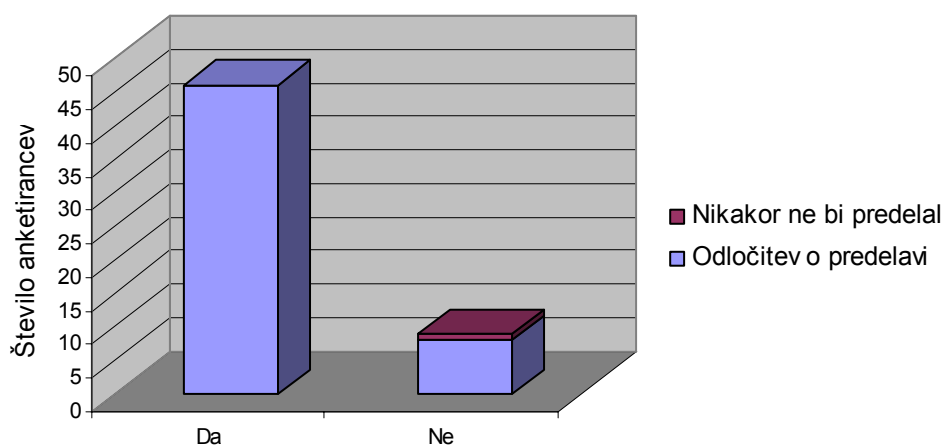
Kot predvideno je moških, ki se ukvarjajo z motociklizmom več, zato je tudi normalno, da prevladuje taka struktura. Kljub temu menim, da je 13 % žensk dokaj velik delež. Skleпам, da so večinoma partnerke moških lastnikov motociklov; možno je, da so se že prej ukvarjale s tem športom, ali so pričele ko so prišle v partnersko zvezo.

Slika 3.2 Delitev glede na starost anketirancev



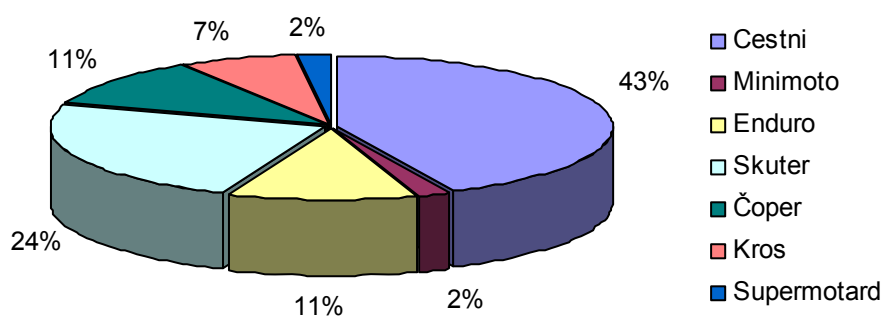
V anketi je bilo največ sodelujočih, kar 80 %, starih med 14 do 35 let, za katere je moč predvideti, da so tudi starostna skupina, katera največ predeluje. Skupno 20 % je bilo starih od 36 do 55 let, nad 55 ni bilo nobenega.

**Slika 3.3** Odločitev o predelavi



Iz grafa je razvidno, da je 46 (84 %) anketirancev že predelalo motorno kolo, kar kaže na to, da se večina lastnikov odloča za predelavo. Ostalih 9 (16 %) anketirancev pa motocikla še ni predelalo, vendar se jih je pri vprašanju, če so vseeno razmišljali o predelavi, kar osem opredelilo z odgovorom da, le eden je odgovoril, da v nobenem primeru ne bi predelal.

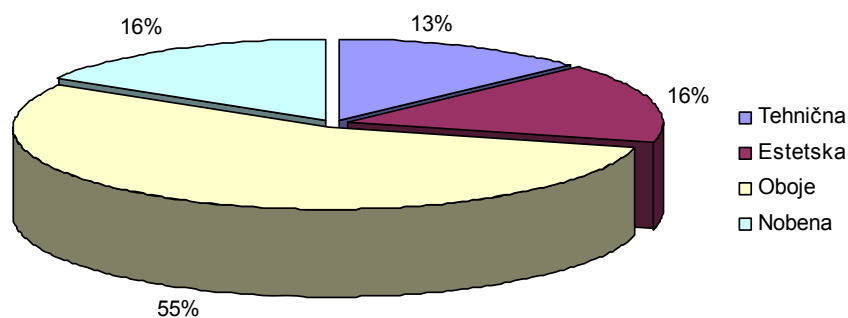
**Slika 3.4** Predelava glede na tip motocikla



Pri ugotavljanju predelave glede na tip motocikla se je izkazalo, da je največ predelav opravljenih na cestnih motociklih in sicer kar 43 %. Takoj zatem sledijo

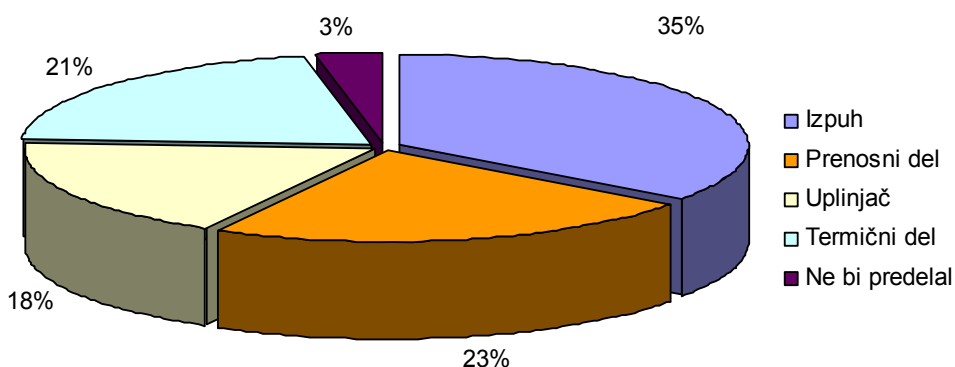
skuterji s 24 %, enduro motor in čoper sta z 11 % izenačena. Na ostalih - krosih, minimotardih ter supermotardih se opravlja manjše število predelav, saj so ti že ob izdelavi prirejeni za tekmovalne namene. Večinoma jih le nastavljajo po meri ali optimizirajo.

**Slika 3.5** Vrsta predelave motocikla



Iz rezultatov o vrsti predelave lahko ugotovimo, da se dobra polovica (55 %) motociklistov odloča tako za estetsko kot za tehnično predelavo. Če pa primerjamo odločitev samo za eno od opcij, prevlada estetska predelava s 16 %. Razlog morda tiči v tem, da je v primeru manjših sprememb cenejša od tehnične in jo je lažje opraviti. Je pa tudi bolj vidna navzven. Rezultat je nekoliko drugačen od navedbe v intervjuju, da je večina predelave tehnične.

**Slika 3.6** Razčlenitev tehnične predelave

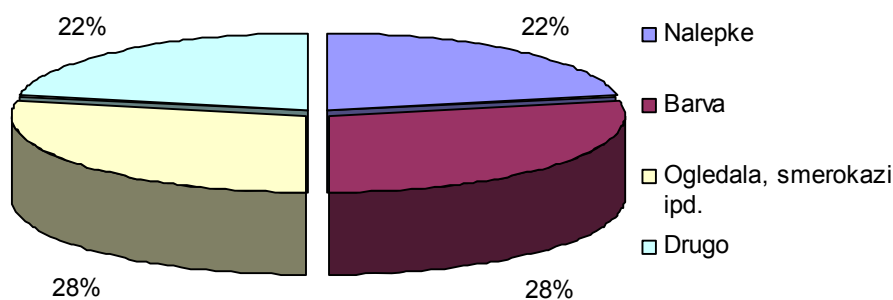


Pri vrsti tehnične predelave se je enako kot v intervjuju menjava izpuha pokazala kot najpogostejša (35 %), saj z njim najlažje in najhitreje spremenimo moč motorja ter povečamo hrupnost le-tega. Sledi prenosni del s 23 %, katerega predelava nam omogoča



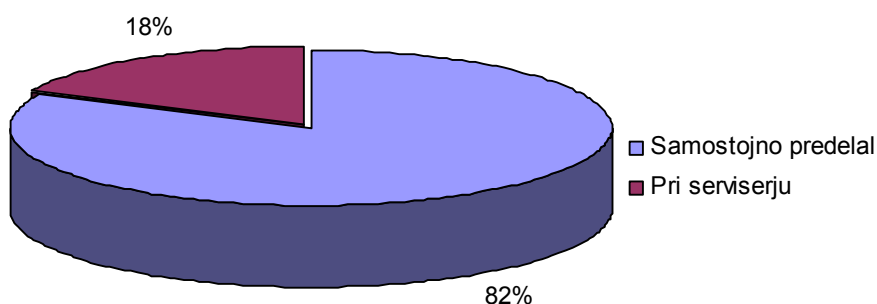
večjo končno hitrost ali boljše pospeške. Takoj zatem je termični del z 21 %, ki ga menjuje pretežno pri dvotaktnih motorjih (do 250 ccm), kajti predelava le-tega bistveno poveča moč motorja. Nato sledi uplinjač z 18 %, ki poveča dotok goriva in posledično tudi moč, vendar ne na tako izrazit način, zato je menjav le-tega manj. Le 3 % anketirancev ne bi opravilo nobene tehnične predelave.

**Slika 3.7** Razčlenitev estetske predelave



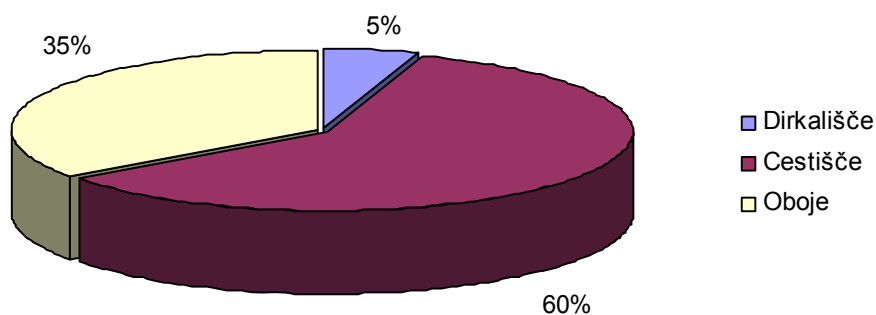
Pri estetski predelavi so bili možni podani odgovori pretežno izenačeni. Barva je bila predmet spremembe prav tako pogosto kot ogledala, smerokazi in podobni deli, pogosto se jih menjuje hkrati. Verjetno so ti deli večkrat uporabljeni za predelavo kot je uporabljeno samo dodajanje nalepk, ker spreminjajo videz motocikla v večji meri; nalepke so uporabljene kot nek končni dodatek k estetiki in jim morda zaradi svoje majhnosti anketiranci niso pripisali večjega pomena. V enaki meri kot nalepke (22 %) so ali bi dodali druge estetske komponente, morda kaj bolj ekstravagantnega, kot na primer razne okrasne lučke in zastavice, skratka reči, ki nekoliko bolj personalizirajo motocikel.

**Slika 3.8** Način izvedbe predelave



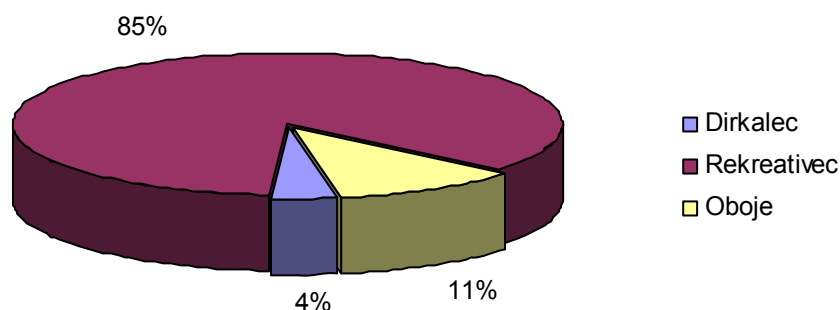
Kot je bilo rečeno v intervjuju, so tudi pri anketi rezultati pokazali, da se velika večina lastnikov motociklov, kar 82 % v našem primeru, odloči ali bi odločilo za predelavo v lastni režiji, saj je veliko ceneje in povečini imajo dovolj predznanja, da to opravijo. Poleg tega je to tudi zabavno in se sproti učijo. Morda bi bila slika glede tega vprašanja jasnejša, če bi bilo posebej razdelano na tehnično in na estetsko predelavo.

**Slika 3.96** Namen uporabe predelanega motocikla

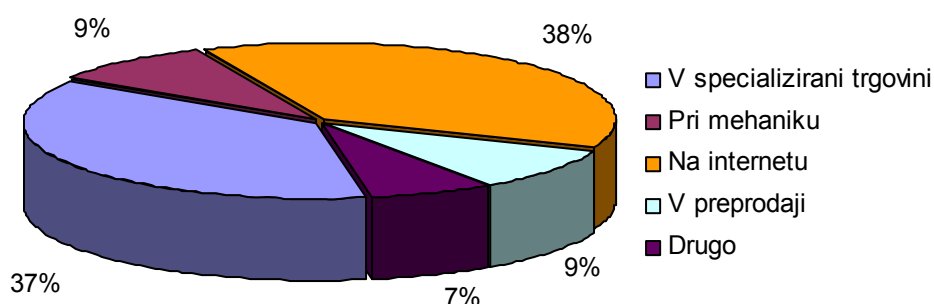


Primerjali bomo sliko 3.9 s sliko 3.10. Iz prve je razvidno, da bi po predelavi 60 % motoristov uporabljalo motocikel samo na cestišču, 5 % pa samo na dirkališču. Za vožnjo na obeh bi ga uporabilo 35 %. Spodnja slika nam pove, da je 4 % anketirancev tekmovalcev, torej le 1 % rekreativcev uporablja svoj motocikel tudi na stezah, kar je zelo malo. Skleпам, da imamo v Sloveniji slabe ali malo primernih dirkalnih stez in da je torej šport slabo razvit. Če rezultate primerjam z odgovorom iz intervjuja lahko povzamem, da je zanimanje za nadaljnji razvoj veliko, vsaj za določene tekmovalne kategorije.

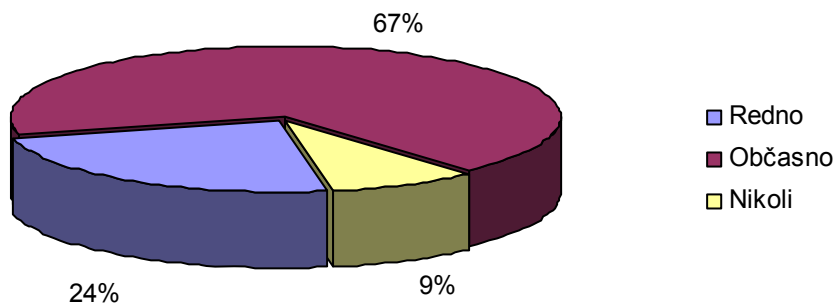
Slika 3.10 Status motorista



Slika 3.71 Kraj nakupa delov za predelavo



Očitno je, da je razmah interneta vpliven tudi na tem področju. Specializirane spletne strani nam nudijo tehnične opise, primerjave z drugimi izdelki, slike in mnenja (na forumih) o predstavljenih izdelkih, zato se skorajda brez težav odločimo kaj kupiti - naročilo se enostavno izvede kar preko tega medija. Razlog tiči v priročnosti in hitrost nakupa; za to možnost se je odločilo 38 % anketirancev. V sklopu virtualnega nakupa je lahko zajet še nakup preko oglasa preprodajalca, zato ga težje razmejimo od nakupa v realni preprodaji. Le za odstotek manj je ljudi, ki nakupe raje opravlja v specializiranih trgovinah. Izdelek vidijo in preizkusijo ter hkrati povprašajo prodajalca za nasvet. Za direkten nakup pri mehaniku se je opredelilo 9 % anketirancev, saj lahko on poskrbi za nabavo ustreznih delov, včasih tudi po nižji ceni ter nato opravi predelavo. Enak odstotek velja za preprodajo, kjer se ponavadi trguje z rabljenimi stvarmi, ki so cenejše in jih kasneje sami namestijo, kajti takega načina nakupa se poslužujejo osebe, ki natančno vedo kaj hočejo in znajo opraviti predelavo.

**Slika 3.82** Pogostost udeležbe na zborovanjih/srečanjih

Kljub temu, da je v Sloveniji veliko motorističnih klubov in bi lahko predpostavljali, da se motoristi velikokrat udeležujejo motorističnih srečanj ter se tam družijo, zabavajo in delijo mnenja s svojimi kolegi, temu ni tako, kajti le 24 % jih je navedlo, da se jih redno udeležuje. Možno je, da je tudi organizacija le-teh slabotna.

**Tabela 3.1** Razlogi za predelavo

Razlogi	Povprečna ocena (od 1-5)
večja moč motorja	3,60
ugled	3,00
adrenalin	3,44
zabava	4,29
ker to počnejo prijatelji	1,55
da sem opažen/a	2,04
v dirkalne namene	2,35

Izkazalo se je, da je predelava motornega kolesa v večji meri stvar zabave, nato sledijo želja po povečanju moči motorja, adrenalin ter ugled. Manj je pomembna opaznost osebkov v družbi, predelava v dirkalne namene in posnemanje prijateljev. Vendar obstaja možnost, da so anketiranci nekaterim možnostim pripisali manjše vrednosti, ker teh lastnosti niso želeli prikazati.

**Tabela 3.2** Viri informacij

Viri	Povprečna ocena (od 1-5)
nasvet prijateljev, vrstnikov	3,11
nasvet trgovca	2,02
informacije v motorističnih medijih	3,42
spletni forumi	3,27

Kot smo ugotovili v teoretičnem delu naloge, so mediji v športu zelo dejavni, kar se je tudi v rezultatih o najpogosteje uporabljenih virih informacij pokazalo kot resnično. Medijem sledijo (ponavadi) neformalni spletni forumi, kjer so uporabniki najbolj iskreni in razvijajo dolge razprave o določeni temi, tam dobimo različna mnenja in stališča. Nato sledijo mnenja prijateljev in nazadnje mnenja trgovca, kateremu ne zaupamo vedno najbolj, saj mu je prodaja zvečine osnovni interes.

**Tabela 3.3** Možne posledice predelave

Možne posledice	Povprečna ocena (od 1-5)
večja možnost okvar	2,40
nepredvideni stroški	2,78
pregon policije	3,24
večja možnost nesreče	1,62

Ker predelava prinese določene posledice, nas je pri tem zanimalo mnenje anketirancev. Kot največjo težavo vidijo možni pregon policije, saj so slovenski zakoni temu nenaklonjeni. Takoj zatem predpostavljajo, da po predelavi nastanejo nepredvideni stroški. Zanimivo je, da so manj možnosti pripisali okvari, ki pa pogojuje nastanek stroškov. Najmanj možnosti prisojajo nastanku nesreče, kajti če bi menili drugače, verjetno niti ne bi predelovali motocikla.



#### 4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Na splošno je znano, da je večja populacija motociklistov moškega spola. Motocikel v veliki meri predelujejo, kar kaže na visoko željo po individualizaciji in izražanju svoje osebnosti, pri tem se zanašajo na lastno znanje, torej jih v glavnem predelujejo sami. Skoraj vsak, ki še ni predelal, je o tem tudi razmišljal. Najbolj predelani vrsti motociklov sta cestni in skuter, sledita jima čoper in enduro motorji, nato kros, minimotardi in supermotardi. Pogosto je izvedena predelava tako tehnična kot estetska, v primeru samo ene vrste predelave pa po rezultatih ankete prevladuje druga, kjer se najbolj spreminja barvo in manjše dele karoserije kot so ogledala in smerokazi. Temu sledijo nalepke in drugi detajli. Tehnično se največkrat izvede menjavo izpuha in prenosnega dela. Po mnenju anketirancev je zaradi spreminjanja karakteristik največkrat možen pregon policije, saj so zakoni strogi, nato sledijo okvare in stroški, možnostim nesreč pa pripisujejo manjšo vrednost. Potrebni deli so največkrat kupljeni preko interneta ali v specializiranih trgovinah. Kot najzanesljivejše vire informacij pri nakupu uporabljajo specializirane medije, najmanj pa štejejo mnenja prodajalcev. Ta šport je tipičen primer kjer zasledimo močan vpliv medijev s specifično vsebino, referenčne skupine so se zato izkazale kot nekoliko manj pomembne.

Po predelavi bi večina uporabljala motorno kolo samo za vožnjo na cestišču, mnogo bi jih sicer uporabljalo za oba namena, vendar le majhen del izključno na stezi, saj je tekmovalcev v Sloveniji malo. Kot druge razloge za predelavo naj izpostavimo zabavo, moč motorja, adrenalin in ugled. Zanimivo je še, da se motoristi udeležujejo srečanj in zborovanj le občasno, čeprav bi glede na teorijo o naravi športa poleg organiziranja v skupine lahko pričakovali, da je to osrednji način druženja. Mnogo motociklistov izkazuje svojo pripadnost nevarnemu življenjskemu stilu z neustrašnostjo, pripravljenostjo na soočenje z izzivi ter povratkom na svoje jeklene konjičke kljub morebitnim doživetim poškodbam.

Situacija v motociklizmu na slovenskem kaže na pomanjkanje ustrezne infrastrukture, s katero bi se ta šport razvijal. Posledično ni dovolj medijske pokritosti, ki bi pritegnila sponzorje, brez sponzorjev pa je prakticiranje dokaj dragega športa omogočeno le premožnejšemu delu prebivalstva. Težavo bi lahko rešila pobuda in aktivizem raznih motorističnih združenj z uporabo neizkoriščenih zemljišč, kjer bi zgradili dovolj veliko in varno stezo, da bi se motoristi lahko sprostiti in preizkušali v vožnji, posebej pred sezono. Več bo izurjenih motoristov, tem bolj se bo povečala varnost na cestah. Kar se tiče izvedbe ankete, bi ob naslednji raziskavi priporočala ugotovitev starosti ob predelavi, kajti tokrat se je poizvedovalo o trenutni starosti.





## 5 SKLEP

S pomočjo teoretičnih izhodišč smo predstavili najvplivnejše dejavnike na proces odločanja ter na samo odločitev o predelavi. Za slednjo so bili izbrani in analizirani najpomembnejši vplivi iz okolja. Teoretični del dopolnjuje praktični, kjer se opiramo na obrazloženo teorijo o vedenju potrošnikov. Izjave iz intervjuja so večinoma skladne in komplementarne rezultatom ankete. S pomočjo teh dveh metod je bil namreč dosežen eden od ciljev naloge in sicer prikazati dejansko stanje o predelavi motociklov v Sloveniji. Pri nas je zanimanje za predelavo veliko, še posebej pogosta je izvedba v lastni režiji.

Pokazala se je potreba po vlaganju v infrastrukturo, s tem ne mislimo le na cestišča, ampak tudi v dirkalne steze, saj bi se na ta način ljudje tam sproščali in preizkušali svoje sposobnosti ter jih izboljševali. Taka rešitev bi bila dobra tudi zato, ker predelani motorji, čeprav v manjši meri, niso vedno primerni za vožnjo na cestišču. Posledično bi se zmanjšale nesreče in bi ustvarili boljše pogoje za razvoj športa.

V raziskavo je bil zagotovo zajet premajhen vzorec, za katerega je reprezentativnost nekoliko negotova. Primerno bi jo bilo ponoviti in usmeriti v področje izboljšave varnosti na cestah in preventive, saj je to v zadnjih letih velik problem. Z mnenji motociklistov bi lahko dobili koristne predloge za rešitev le-tega. Prav tako je raziskavo možno zasukati v smer ugotovitve ali motociklisti zares želijo boljšo infrastrukturo in kakšna je rešitev za to, kar je lahko tudi odgovor na prvo predlagano smer raziskave. Diplomsko nalogo je mogoče uporabiti kot izhodišče za reševanje težav pri razvoju motociklizma kot športa in hkrati pri problematiki o varnosti motoristov na cestah.



## LITERATURA

- Coakley, Jay J. 2003. *Sport in society*. New York: Mc Graw-Hill.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Goodwin, Neva R., Frank Ackerman in David Kiron. 1997. *The consumer society*. Washington DC: Island Press.
- Horne, John. 2006. *Sport in consumer culture*. Houndmills: Palgrave Macmillian.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damjan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behavior*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Wheaton, Belinda. 2004. *Understanding lifestyle sports*. London: Routledge.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Janja Kozlovič, absolventka Fakultete za management Koper in pišem diplomsko nalogo o motivih predelave motornih koles. Pred vami je anonimni vprašalnik, ki mi bo v veliko pomoč pri izdelavi le-te, zato vas lepo prosim, da ga izpolnete, pri tem pa pazite, da označite vsa potrebna polja. Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

### 1. Ste že kdaj predelali motorno kolo?

DA

Tip (npr. cestni, enduro): \_\_\_\_\_

Prostornina: \_\_\_\_\_

NE

Če DA, je bila predelava  tehnična  estetska  oboje

Če NE, ali ste razmišljali o predelavi?  DA  NE

### 2. Kateri del ste/bi ob tehnični predelavi zamenjali (možnih več odgovorov)?

- izpuh
- prenosni del (variator, uteži, sklopka ipd.)
- uplinjač
- termični del (cilindri, bat, glavna gred ipd.)
- ne bi predelal

### 3. Kakšna je/bi bila estetska sprememba (možnih več odgovorov)?

- nalepke
- barva
- ogledala, smerokazi ipd.
- drugo

**4. Ste/bi predelavo opravili sami?**

DA       NE

**5. Izberite ustrezno vrednost, ki bo odražala vpliv na vašo odločitev o predelavi:**

Ustrezno označite za vsako možnost: 1 – popolnoma brez vpliva, 5 - zelo velik vpliv

<b>večja moč motorja</b>	1	2	3	4	5
<b>ugled</b>	1	2	3	4	5
<b>adrenalin</b>	1	2	3	4	5
<b>zabava</b>	1	2	3	4	5
<b>ker to počnejo prijatelji</b>	1	2	3	4	5
<b>da sem opažen/a</b>	1	2	3	4	5
<b>v dirkalne namene</b>	1	2	3	4	5

**6. V kolikšni meri vplivajo naštetih dejavniki na odločitev o predelavi?**

Ustrezno označite: 1 – popolnoma brez vpliva, 5 - zelo velik vpliv

<b>nasvet prijateljev, vrstnikov</b>	1	2	3	4	5
<b>nasvet trgovca</b>	1	2	3	4	5
<b>informacije v motorističnih medijih</b>	1	2	3	4	5
<b>spletni forumi</b>	1	2	3	4	5

**7. Kje in kdaj ponavadi kupujete dele namenjene predelavi (možnih več odgovorov)?**

*Kje?*

- v specializirani trgovini
- pred sezono
- pri mehaniku
- ob ugodnih ponudbah

*Kdaj?*

- na internetu
- ko potrebujem/si zaželim
- v preprodaji
- drugo

**8. Za koliko bi se po predelavi, glede na vaše mnenje, povečala verjetnost za:**

Ustrezno označite: 1- ni verjetnosti, 5 - zelo verjetno

večja možnost okvar	1	2	3	4	5
nepredvideni stroški	1	2	3	4	5
pregon policije	1	2	3	4	5
večja možnost nesreče	1	2	3	4	5

**9. Po predelavi bi motorno kolo večinoma uporabljali na:** cestišču  dirkališču  oboje**10. Z motociklizmom se ukvarjate kot:** dirkalec  rekreativec  oboje**11. Ste navijač/ica in spremljate ali se udeležujete motorističnih dirk?** DA  NE**12. Kako pogosto se udeležujete raznih motorističnih srečaj ali zborovanj?** redno  
 občasno  
 nikoli

**13. Ste član motorističnega kluba?**

DA             NE

**Ustrezno označite!**

**Regija:**

Goriška	Spodnjeposavska	Podravska
Gorenjska	Osrednjeslovenska	Pomurska
Obalno-Kraška	Koroška	Jugovzhodna
Notranjsko-Kraška	Zasavska	Slovenija
Savinjska		

**Spol:** moški            ženski

**Stan:** samski/a            poročen/a            v zvezi

**Starost:**

- 14-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- nad 55