

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Verhovec

Analiza posameznih motivov za prihod na skupinsko vadbo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Verhovec

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Analiza posameznih motivov za prihod na skupinsko vadbo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Analiza posameznih motivov za prihod na skupinsko vadbo

V diplomskem delu je predstavljen pomen motivacije za športno aktivnost oz. pomen motivov za ukvarjanje s skupinsko vadbo. Na osnovi pregleda literature, ki je raziskovala področje motivacije in motivov za športno aktivnost, je bilo ugotovljeno, da se motivi za ukvarjanje s športno aktivnostjo razlikujejo ne le glede na spol, temveč tudi glede na starost udeležencev. Poleg motivov je v diplomskem delu predstavljen tudi pojem lojalnosti, katerega smo skozi faktor zadovoljstva in namere skušali povezati z motivi. S pomočjo raziskave smo želeli ugotoviti, kateri so tisti motivi, ki privabljajo udeležence na skupinsko vadbo in ali lahko na osnovi dobljenih motivov napovedujemo lojalnost skupinski vadbi. Po opravljeni analizi podatkov, ki smo jih dobili na vzorcu 150 anketirancev v različnih fitness centrih po Ljubljani, smo ugotovili, da je večina motivov, ne glede na spol in starost, enako vrednotena, vendar pa je opaziti tudi razlike tako med spoloma kot tudi pri različno starih udeležencih. Ugotovili smo tudi, da motivacija lahko napoveduje lojalnost; torej lahko rečemo, da sta motivacija in lojalnost na področju skupinske vadbe povezani.

Ključne besede: motivacija, motivi, lojalnost, zadovoljstvo, skupinska vadba.

Analysis of individual motives for attendance in Group Fitness

This paper represents the meaning of motivation for physical activity or more specifically the meaning of motives for Group Fitness. In a review of the literature exploring the area of motivation and motives for physical activity, it was found that the motivational factors for engaging participants in sports activity vary not only by gender but also by age of the participants. In addition to motives our paper also represents the concept of loyalty which we tried to connect with motives through the factor of customer satisfaction and intention. Through the research, we wanted to find out what the motives that attract participants to Group Fitness are and whether the loyalty to the Group Fitness can be predicted on the basis of the obtained motives. After analyzing the data that we obtained from a sample of 150 participants in various fitness centres in Ljubljana, we discovered that most of the motives are equally evaluated regardless to gender and age, but there are some noticeable differences to be found between the genders and different aged participants. We also found out that motivation can predict loyalty therefore we can say that motivation and loyalty in Group Fitness are related.

Key words: motivation, motives, loyalty, satisfaction, group fitness.

KAZALO

1	UVOD	7
2	MOTIVACIJA	9
2.1	RAZVOJ POJMOVANJ MOTIVACIJE	9
2.2	TEORETIČNI PRISTOPI K ČLOVEKOVI MOTIVACIJI TER NJIHOVA INTEGRACIJA.....	9
3	MOTIVACIJA V ŠPORTU	11
3.1	POJMOVANJE MOTIVACIJE V ŠPORTU	11
3.2	TEORETIČNI PRISTOPI K RAZUMEVANJU MOTIVACIJE IN STORILNOSTNEGA VEDENJA V ŠPORTU.....	12
3.2.1	KOGNITIVNI PRISTOP.....	12
4	DETERMINANTE TELESNE OZ. ŠPORTNE AKTIVNOSTI.....	15
4.1	BIOLOŠKI PRISTOP K PREUČEVANJU MOTIVACIJE V ŠPORTU	15
4.2	KONCEPT STORILNOSTNE MOTIVACIJE V ŠPORTU.....	16
4.2.1	MODELI STORILNOSTNE MOTIVACIJE	17
4.3	MODEL ZUNANJE IN NOTRANJE MOTIVACIJE ZA ŠPORT	18
4.3.1	VEČDIMENZIONALNA PERSPEKTIVA MOTIVACIJE V ŠPORTU.....	19
4.3.1.1	TIPI MOTIVACIJE	19
4.3.1.2	MOTIVACIJA V ODNOSU NA SPOL IN NIVO ŠPORTNIKOVE VKLJUČENOSTI V ŠPORT	21
4.3.2	UŽIVANJE IN ZADOVOLJSTVO KOT DEJAVNIKA UDELEŽBE V ŠPORTNI AKTIVNOSTI.....	22
4.4	KONCEPT POSTAVLJANJA CILJEV V MOTIVACIJI ZA ŠPORT	23
4.5	SOCIALNO KOGNITIVNA PERSPEKTIVA.....	24
4.5.1	KONCEPT SAMOUČINKOVITOSTI	25
4.5.2	SELF-KONCEPT SPOSOBNOSTI OZ. ZAZNAVA SPOSOBNOSTI	25
4.5.3	KONCEPT CILJNIH ORIENTACIJ	26
4.6	DRUGI MODELI MOTIVACIJE ZA TELESNO AKTIVNOST	27
4.6.1	PRISTOPI INCENTIVNE MOTIVACIJE	27
4.6.1.1	POVEZANOST INCENTIVNIH SISTEMOV S SPOLOM, STAROSTJO, ŠPORTNO PANOGO IN NIVOJEM ŠPORTNIKOVIH SPOSOBNOSTI.....	28
4.6.2	PRISTOP ANKSIOZNOSTI - MOTIVACIJA	29

5	TEHNIKE MOTIVIRANJA	30
6	LOJALNOST	32
6.1	POJMOVANJE LOJALNOSTI	32
6.2	LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI	32
6.2.1	KONCEPT VEDENJSKE LOJALNOSTI	32
6.2.2	KONCEPT ODNOSNE OZ. STALIŠČNE LOJALNOSTI	33
6.3	LOJALNOST POTROŠNIKA	34
6.4	PSIHOLOŠKE DETERMINANTE LOJALNOSTI	36
6.4.1	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA	36
6.4.2	PREDANOST	37
6.4.3	VPLETENOST, PSIHOLOŠKA PREDANOST IN LOJALNOST	38
7	OD MOTIVACIJE K LOJALNOSTI	40
7.1	RAZLIKOVANJE MOTIVACIJE PO SPOLU	40
7.2	RAZLIKOVANJE MOTIVACIJE PO STAROSTI	41
7.3	POVEZAVA MOTIVOV Z LOJALNOSTJO	41
8	METODOLOGIJA	43
8.1	MERSKI INŠTRUMENT	43
8.2	REALIZIRANI VZOREC:	46
9	REZULTATI IN UGOTOVITVE	47
9.1	RAZLIKE V MOTIVIH GLEDE NA SPOL	47
9.2	RAZLIKE V MOTIVIH GLEDE NA STAROST	50
9.3	ODNOS MED MOTIVI IN LOJALNOSTJO	54
10	SKLEP	57
	LITERATURA	60
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	63

KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Faktorska analiza za definiranje splošnih sistemov motivacije za ukvarjanje s skupinsko vadbo (Metoda ekstrakcije PC, Varimax rotacija)	44
Tabela 8.2: Matrika saturacij motivov s faktorji.....	45
Tabela 8.3: Udeleženci skupinske vadbe glede na spol.....	46
Tabela 9.1: Razlike med spoloma v pogostosti oz. količini ukvarjanja s skupinsko vadbo, v nameri za skupinsko vadbo in zadovoljstvom s skupinsko vadbo	47
Tabela 9.2: Razlike med spoloma v motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo.....	48
Tabela 9.4: Razlike med starostnimi skupinami v intenzivnosti ukvarjanja s skupinsko vadbo, v nameri za skupinsko vadbo in zadovoljstvom s skupinsko vadbo	50
Tabela 9.5: Razlike med starostnimi skupinami v motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo.....	52
Tabela 9.6: Razlike med starostnimi skupinami v bolj splošnih motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo	53
Tabela 9.7: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi sedmih bolj splošnih motivov napovedujemo količino časa ukvarjanja s skupinsko vadbo ...	55
Tabela 9.8: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi definiranih splošnih motivov napovedujemo namero za ukvarjanje s skupinsko vadbo	55
Tabela 9.9: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi incentivov napovedujemo zadovoljstvo ukvarjanja s skupinsko vadbo	56

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Splošni atribucijski model	17
Slika 4.2: Kontinuum samodeterminiranosti	20
Slika 6.1: 4 oblike lojalnosti	35

1 UVOD

Motivacija je v človekovem življenju eden pomembnejših faktorjev. Brez prave motivacije bi delavci svoje delo opravljali slabše in nekakovostno, kupci ne bi kupovali izdelkov, do katerih jih privedejo zanimivi reklamni oglasi, nemotivirani direktorji ne bi dobro vodili podjetij, vrhunski športniki oz. športniki rekreativci ne bi tekmovali in ne bi dosegali dobrih rezultatov itd. Prav na vsakem področju življenja je zaznati pomen motivacije oz. motivov.

Sama motivacija obstaja že stoletja in o njej je bilo postavljenih veliko različnih teorij, vendar pa smo še vedno v iskanju tiste ene metateorije, ki bi ta zapleteni pojem bolje pojasnjevala. Tudi motivacija v športu je še vedno pod drobnogledom raziskovalcev, vendar pa se večina piscev strinja, da na motivacijo v športu gledamo predvsem v storilnostnem konceptu. Pri motivaciji v športu govorimo predvsem o obdobju pred športno aktivnostjo ter o obdobju same aktivnosti.

Sama sem aktivna športnica že od malih nog, zato vem, kako pomembno vlogo je motivacija igrala na vseh področjih mojega življenja, predvsem pa, kakšno vlogo je igrala na področju športa. Prav zaradi tega sem se odločila, da jo bolj podrobneje raziščem. Ker sem zadnjih osem let zelo aktivna na področju skupinske vadbe, sem želela raziskati motive, ki ženejo vadeče na skupinsko vadbo oz. kateri so tisti motivi, zaradi katerih se vadeči vedno znova vračajo na vadbo. Ob tem pa me je zanimalo tudi, ali lahko na podlagi motivacije oz. dobljenih motivov govorimo o lojalnosti skupinski vadbi.

Pojem lojalnosti je prav tako kot motivacija še v procesu raziskovanja in je uporabljen na zelo različnih področjih, kot na primer lojalnost blagovni znamki, lojalnost delavcev podjetju, lojalnost do izdelka oz. storitve itd. Samo lojalnost lahko raziskujemo skozi različne načine in koncepte in ima prav tako kot motivacija svojo psihološko osnovo. Kot psihološki del lojalnosti smo vzeli zadovoljstvo oz. predanost. Potrošnik je zadovoljen takrat, ko so njegova pričakovanja zadovoljena, ko so razlogi oz. motivi za nakup izpolnjeni ter predan, ko vzpostavi nek odnos z izdelkom ali s storitvijo in želi ta odnos vzdrževati.

V prvem delu diplomskega dela sta torej podrobneje predstavljena pojem motivacije oz. natančneje, pojem motivacije v športu in pojem lojalnosti ter njuna medsebojna povezava. Dosedanje raziskave so namreč pokazale, da se motivi za udeležbo v športni aktivnosti razlikujejo tako glede na spol kot tudi glede na starost udeležencev, ter da na lojalnost vpliva motivacija oz. motivi. V nadaljevanju je predstavljen merski inštrument in vzorec, na osnovi katerega je bila zasnovana moja raziskava. Sledi analiza dobljenih podatkov ter interpretacija rezultatov. Diplomsko delo se konča s sklepom, v katerem so predstavljene ključne ugotovitve, morebitne omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave.

2 MOTIVACIJA

2.1 RAZVOJ POJMOVANJ MOTIVACIJE

Razvoj človeške civilizacije in znanosti, konstantno spreminjanje pojmovanja odnosov med ljudmi ter same človekove narave so dejavniki, ki so pomembno vplivali na pojmovanje motivacije. O tem se je skozi zgodovino zvrstilo veliko različnih teorij. Med vplivnejšimi so bili krščanski pogledi na motivacijo, Darwinova evolucijska teorija, psihoanalitično pojmovanje motivacije, socialni darwinizem in fenomenološki pristop k motivaciji. V zadnjem času pa, zaradi hitrega napredka na področju nevrologije ter podobnih znanj o delovanju možganov, prihaja do prevlade kognitivnega pristopa k motivaciji.

Pod vplivom socialnega učenja, razvoja informatike in računalništva ter hitrega razvoja ostalih (medicinskih, bioloških, kemičnih, biokemičnih, fizikalnih) znanosti, so danes uveljavljena predvsem socialno-kognitivna pojmovanja motivacije. Ta pojmovanja sicer ne zanikajo potrjenih znanj prejšnjih teoretičnih pristopov, vendar izrazito poudarjajo delovanje človekovih kognitivnih procesov v socialnem okolju. Trenutno stremimo k iskanju neke »metateorije« motivacije, ki je zagotovo obetajoča, vendar nas na poti do tega cilja ovira dejstvo, da v prevelikem številu iščemo preveč parcialnih teorij. Te teorije sicer, vsaka zase, zelo učinkovito pojasnjujejo del motivacijskega vedenja, vendar pa ne postavijo nekega celostnega in dinamičnega modela motivacije (Tušak 1999, 27).

2.2 TEORETIČNI PRISTOPI K ČLOVEKOVI MOTIVACIJI TER NJIHOVA INTEGRACIJA

Za boljši pregled številnih različnih teorij motivacije si sicer lahko pomagamo s klasificiranjem teorij, vendar pa so pomembnejši raziskovalci svoje pojmovanje motivacije klasificirali vsak po svoje, zato je težko določiti neko optimalno klasifikacijo motivacije. Eden izmed problemov, ki se pojavi v želji po integraciji pojmovanj je, da večina raziskovalcev v svojih knjigah o motivaciji podaja relativno ozek sklop teorij in sicer glede na področje, ki ga skuša natančneje razložiti. Drugi problem je v navidezni raznolikosti predvsem bolj sodobnih konceptov. Večina sodobnejših

avtorjev namreč skuša izdelati svoje lastne teorije motivacije, ki pa ob prevajanju v drug jezik pokažejo veliko zelo podobnih konstruktov in tako namesto, da bi pojasnevali nekaj novega in različnega, razlagajo isti fenomen (Tušak 1999, 31).

Ena glavnih nalog v današnjem raziskovanju motivacije je torej iskanje podobnosti ter integracija konceptov.

3 MOTIVACIJA V ŠPORTU

Motivacija je eden glavnih dejavnikov človekovega vedenja. Danes o motivaciji največ govorimo v kontekstu storilnosti, pa naj bo ta na individualnem ali nacionalnem nivoju.

Tušak pravi, da bi v športu lahko govorili o nacionalnih dispozicijah motivacije in storilnosti, vendar je pri športniku bolj kjučnega pomena motivacija na individualnem področju. Športnik namreč ne predstavlja neke »združene delovne sile«, temveč je specifična osebnost, ki terja izrazito individualen pristop. Psihologija športa se je zato posvetila predvsem motivaciji na individualnem nivoju, vendar je, kljub razskovanju in preučevanju, kot pravi Roberts, prav motivacija v športu tista, ki je najslabše razumljena (Tušak 1999, 49).

3.1 POJMOVANJE MOTIVACIJE V ŠPORTU

Pri motivaciji v športu govorimo predvsem o različnih faktorjih v obdobju pred tekmovanjem, torej v obdobju treniranja in pripravljanja, ter v trenutkih samega tekmovanja. Športnik je namreč odgovoren za svoj celoten nastop vse od začetka do konca, kar pa že samo po sebi predstavlja velik izziv. Okoliščine, ki vplivajo na športnikovo vedenje v storilnostnih situacijah, določajo motivacijske dispozicije in kognitivne predpostavke.

Tušak pravi, da v športu govorimo o storilnostnem vedenju takrat, ko se udeleženci trudijo bolj kot običajno (Tušak 1999, 51).

Maehr in Braskamp (1986, 158) opozarjata, da večina raziskav govori le o vedenjskih vzorcih, na osnovi katerih delamo zaključke o športnikovi motivaciji, v nobeni od raziskav pa ni govora o determinantah v stanju, ko motivacije ni.

3.2 TEORETIČNI PRISTOPI K RAZUMEVANJU MOTIVACIJE IN STORILNOSTNEGA VEDENJA V ŠPORTU

Kot že omenjeno, predstavlja zgodovina teorij motivacije iskanje tiste ene prave teorije. Raziskovalci so bili namreč mnenja, da bo ob poznavanju celovite teorije, storilnostno vedenje postalo lažje razumljivo in ga bo mogoče tudi preventivno preprečiti v primeru pomankanja motivacije. Kljub temu, da zaenkrat ostajamo še daleč od take teorije, se iskanje nadaljuje. Študije motivacije predstavljajo raziskovanje procesov energizacije in usmeranje vedenja, zato raziskave in ugotovitve, ki raziskujejo le en vidik vedenja, ne predstavljajo motivacije. Treba je namreč razlikovati med fenomenom storilnostnega vedenja ter fenomenom motivacije. Storilnostno vedenje pojasnujemo z odgovori na vprašanje KAKO, v ozadju motivacije pa je vprašanje ZAKAJ (Tušak 1999, 52).

Roberts kot eno izmed klasifikacij teorij motivacije predlaga razporeditev mehanicističnih teorij nasproti kognitivnim oz. organizmičnim. Mehanicistične teorije vidijo človeka kot pasivno bitje, ki ga motivirajo psihološki goni, medtem ko kognitivne teorije razumejo človeka kot aktivnega posameznika, ki inicira akcije preko subjektivne interpretacije v okviru nekega socialnega konteksta (Roberts 1992, 75).

Med mnogimi različnimi pristopi pojasnevanja motivacije, ki so pomembneje vplivali na spoznanje motivacije v športu, je Roberts (1992, 78) posebej izpostavil štiri:

- teorija potrebe po storilnosti
- teorija testne anksioznosti
- teorija pričakovanja ojačanja in
- kognitivni pristop.

3.2.1 KOGNITIVNI PRISTOP

Študije motivacije so se v zadnjih dvajsetih letih usmerile prav v kognitivno paradigmo. Nekateri strokovnjaki sicer še prisegajo na alternativne in predvsem starejše teorije motivacije, vendar pa se je večina le vključila v evolucionarno kognitivno perspektivo, ki determinira ne le teorije motivacije, temveč tudi večino ostalih pogledov v sodobni psihologiji.

Kognitivni pogledi v motivaciji odkrivajo, kako so informacije oz. znanje organizirane v človeku, kako so reprezentirane in uporabljene oz. kako kognicije ali misli vodijo, upravljajo s človekovim vedenjem. V primeru športnika kognitivisti pojmujejo razlike v vedenju kot posledico intermediacijskih procesov, ki so plod posameznikovih kognicij in prepričanj. Misli vodijo akcijo. Znanstveniki so se torej osredotočili na tisto, kar je pri človeku posebno v odnosu do drugih živih bitij, torej na njegove misli in vprašanje, kako le-te vplivajo na človekovo vedenje. V primeru športa pa, kako športnikovo obnašanje v storilnostnih nalogah vpliva pri treniranju ter na tekmovanjih (Tušak 1999, 55).

Kognitivna psihologija ni veda zadnjih dvajsetih let, saj so se že v tridesetih letih prejšnjega stoletja pojavili teoretiki, ki so raziskovali področje motivacije. Do danes se je zvrstilo mnogo različnih raziskovalcev s svojimi pristopi. V 70. in 80. letih je v svetu naraslo delo na področju aplikacije atribucijske teorije v športu in treniranju, vendar kljub pomembnosti odkritij ta pristop ni sestavil vsestranske teorije (Tušak 1999, 57). Roberts (1992, 112) pravi, da je atribucijska teorija v smislu motivacije prešibka. Elliott in Dweck (1988, 8) pa opozarjata, da pristop razlaga le, zakaj ljudje pričakujejo uspeh (neuspeh), ne pa, zakaj si uspeh želijo. Tušak (1999, 57) pravi, da bi morala sodobna teorija motivacije v športu »učinkovito združiti emocionalne in kognitivne aspekte ter razložiti njuno medsebojno delovanje, ki potem daje energijo in usmerja storilnostno vedenje« (Tušak 1999, 57).

Danes poznamo kar nekaj kognitivnih pristopov oz. socialno kognitivnih pristopov k človekovi motivaciji. Ti pristopi zajemajo raziskovanje povezave med miselnimi procesi in akcijo, vendar pa se razlikujejo v viru motivacije. Raziskovalci socialno kognitivnih teorij motivacije zaključujejo, da so kognicije glavne predhodnice energizacije, usmeritve, intenzitete in trajanja storilnostnega vedenja.

Tušak (1999, 58) je kognitivne procese, ki jih vključujejo različni pristopi, razdelil v dve skupini:

- misli o sebi (kompetentnost, kontrola in zaupanje)
- misli o namenih oz. namerah, ciljnih, vrednotah in pomenu oz. smislu.

V okviru socialnega kognitivnega pristopa so nastale mnoge mini teorije, ki natančno pojasnujejo samo en del motivacije. Pri opredelitvi športnega konteksta je Tušak (1999, 59) izpostavil tri glavne mini teorije:

- teorija samoučinkovitosti
- teorija zaznane kompetentnosti
- teorija različnih ciljnih perspektiv.

4 DETERMINANTE TELESNE OZ. ŠPORTNE AKTIVNOSTI

Pri raziskovanju motivacije v psihologiji športa se izkaže, da je socialno kognitivna perspektiva prevladujoča, kljub prisotnosti nekaterih starejših pristopov, ki so predvsem biološkega značaja. Opaziti je tudi preoblikovanje alternativnih novejših kognitivnih teorij, vendar pa predmet intenzivnega raziskovanja še vedno ostaja teorija storilnostne motivacije.

4.1 BIOLOŠKI PRISTOP K PREUČEVANJU MOTIVACIJE V ŠPORTU

Med najbolj pomembnimi teorijami biološkega pristopa k osebnosti je Zuckermanova teorija iskanja dražljajev. Teorija pravi, da je »iskalec dražljajev oz. vznemirjenja posameznik, za katerega je značilna potreba po intenzivni stimulaciji in novih, kompleksnih in spreminjajočih dražljajih. V želji, da bi to dosegel, je nagnjen k prevzemanju socialnega in fizičnega tveganja«. Poudarja, da je mogoče potrebo po dražljajih razumeti kot »primarni motiv, kot biološko karakteristiko« (Zuckerman 1979, 115). Zuckerman v svoji teoriji raziskuje pomen procesov v metabolizmu na potrebe po dražljajih ter ugotavlja pomembne razlike med moškimi in ženskami ter med starostnimi obdobji (Zuckerman 1983, 288).

Zuckerman (1979, 143) pojmuje iskanje dražljajev kot »lastnost, definirano s potrebo po različnih, novih in kompleksnih občutkih in izkušnjah in pripravljenost na telesna in duševna tveganja za doseganje teh izkušenj«. Prve študije, ki so preučevale iskanje dražljajev med moškimi in ženskami v športu, niso našle razlik. Študije zadnjih 20 let prejšnjega stoletja pa večinoma potrjujejo razlike, in sicer, da imajo moški pomembno višje izraženo lastnost iskanja dražljajev kot pa ženske. Razlike med spoloma pa niso bile potrjene samo s strani ameriških raziskovalcev, temveč tudi na neameriških vzorcih npr. na Japoncih, na Angležih itd. (Tušak 2003, 71).

Na temo iskanja razlik dražljajev med spoloma ter različno vpletenostjo teh posameznikov v šport je bilo narejenih več študij. Njihove najpomembnejše ugotovitve ter zaključke sta izpostavila Rossijeva in Cereatti (v Tušak 2003, 73), ki pravita, da moramo pri raziskovanju odnosa med športom in potrebo po dražljajih posebno pozornost posvetiti:

- objektivni nevarnosti, ki je prisotna v neki panogi
- učinkom negotovosti, ki izhajajo iz okolja
- specifičnim zahtevam športa (konsistentnost oz. nekonsistentnost).

4.2 KONCEPT STORILNOSTNE MOTIVACIJE V ŠPORTU

Storilnostna motivacija je eden izmed konceptov motivacije, ki je že zgodaj našel svoje mesto v športu. Lahko rečemo, da je možno razlikovati med tremi pristopi k storilnostni motivaciji, in sicer aplikacija splošnih motivacijskih teorij na specifične procese storilnostne motivacije, razvoj bolj omejenih teorij, ki so specifično orientirane k storilnostni orientaciji ter aplikacija storilnostnega modela v športu t.i. perspektiva storilnostnih ciljev v okviru socialno-kognitivne perspektive (Tušak 1999, 69).

Tušak (2003, 74) pravi, da poznamo več vrst storilnostne motivacije:

- pozitivna in negativna storilnostna motivacija (pri pozitivni gre za željo za dosežkom, pri negativni pa za težnjo po izogibanju kazni oz. neuspehu in posledicami);
- intrinzična in ekstrinzična storilnostna motivacija (intrinzična izhaja iz notranjega zanimanja in je vedno pozitivna, ekstrinzična pa je zunanja in je lahko pozitivna ali negativna);
- splošna in specifična tekmovalna storilnostna motivacija (splošna se nanaša na splošno orientiranost v športu, specifična tekmovalna pa na samo orientacijo na tekmovanju).

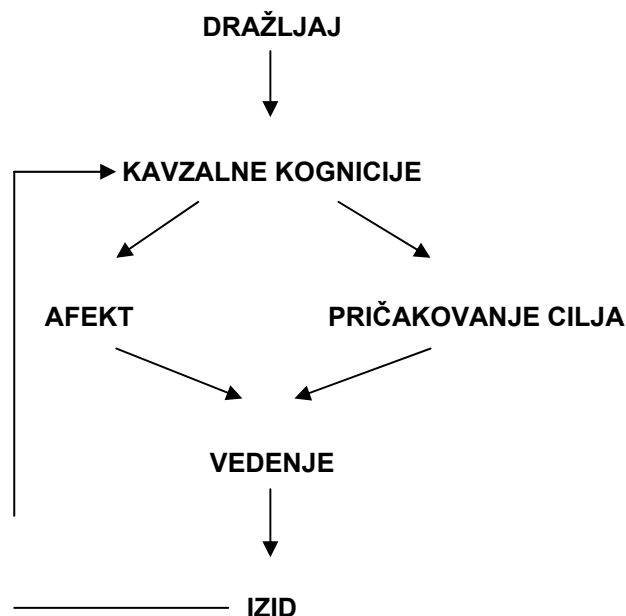
Raziskave po svetu potrjujejo, da je pozitivna storilnostna motivacija bistveno bolj učinkovita pri motiviranju športnika in ne upade niti takrat, ko športnik že doseže želeni cilj (Tušak 2003, 74).

4.2.1 MODELI STORILNOSTNE MOTIVACIJE

Eno pomembnejših vprašanj pri raziskovanju športa je: kateri so faktorji storilnostne motivacije v športu?

Weiner (1972, 132) je izdelal model faktorjev storilnostne motivacije in je v svojem konceptu izhajal iz atribucijske teorije. Pravi, da dražljaj vzbudi vzročne kognicije, ki so povezane z izidom vedenja. Kognicije vplivajo na afektivne reakcije ter na pričakovanje dosegljivosti cilja in s tem posredno na vedenje. Slednje nato privede do izida, ki ga športnik percipira kot uspeh ali neuspeh. Ta ocena povzroči ponovno preverjanje vzročnih dejavnikov (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Splošni atribucijski model



Vir: Weiner (1972, 132).

Atkinson (v Tušak 1999, 71–72) z razvojem teorije storilnostne motivacije opredeli pojem, ki naj bi vključeval posameznikove inklinacije za doseganje uspeha oz. izogibanje neuspeha in težnjo po tekmovanju z različnimi standardi oz. težnjo po neki popolnosti. Značilnosti posameznika, ki je visoko storilnostno orientiran, so:

- delati dobro v različnih pogojih negotovosti
- pripravljenost na dolgotrajno trdo delo
- prepričanje, da samo trdo delo vodi do rezultata in vpliva nanj
- stremljenje k zadovoljstvu, optimizmu, samozavedanje
- sposobnost odložitve zadovoljstva
- dolgotrajna udeležba oz. vztrajnost v aktivnosti.

Atkinson (v Tušak 1999, 73) je poskušal tudi matematično izraziti odnose med različnimi dejavniki storilnostne motivacije. Po raziskavah sodeč, ima storilnostna motivacija pozitivno vrednost takrat, ko je motiv za uspeh večji od motiva za izogibanje neuspehu. Večina raziskav o motivaciji v športu je osredotočenih na značilnosti motivacijskega procesa oz. na posamezne komponente motivacijskega procesa za udeležbo in vztrajanje v neki športni aktivnosti. Udeležbo v neki športni aktivnosti oz. motivacijo za športno aktivnost lahko nadalje delimo na dve področji (Tušak in Tušak 2001, 305):

- motivacija za treninge
- motivacija za tekmovanja

4.3 MODEL ZUNANJE IN NOTRANJE MOTIVACIJE ZA ŠPORT

V zadnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja sta bila najpogosteje uporabljena dva tipa motivacije, in sicer:

- zunanja (ekstrinzična) motivacija
- notranja (intrinzična) motivacija.

Deci in Ryan opredeljujeta **intrinzično (notranjo) motivacijo** kot »delati nekaj zaradi aktivnosti same in za zadovoljstvo, ki izhaja iz samega nastopanja oz. izvajanja aktivnosti«. V športu intrinzično motivacijo najlažje opazujemo pri športnikih, ki trenirajo zaradi zanimivosti treniranja, ki so zadovoljni zaradi stvari, ki se jih učijo in naučijo v športu, ter zaradi zadovoljstva, ki ga doživljajo ob tem, da neprestano izboljšujejo svoje sposobnosti in svoja znanja. **Ekstrinzična (zunanja) motivacija** pa se nanaša na množico razlogov, ki se nahajajo zunaj športnika. Zunanje motivirani so športniki, ki trenirajo zaradi kakršnegakoli prestiža oz. nagrad, ki jih dobijo za uspešnost. Intrinzično-ekstrinzični koncept motivacije ni ustrezen le za motivacijo v športu, temveč tudi za mnoga druga področja človekovega delovanja (Deci in Ryan 1985, 35) .

4.3.1 VEČDIMENZIONALNA PERSPEKTIVA MOTIVACIJE V ŠPORTU

Deci in Ryan sta omenjeno delitev na zunanjo in notranjo motivacijo razvila še naprej. Predlagala sta obstoj več tipov motivacije na točkah vzdolž samodeterminacijskega kontinuuma (glej Sliko 4.2), na koncu katerega se nahaja konstrukt, ki sta ga poimenovala **amotivacija**. Športnik je amotiviran, kadar ne zaznava povezanosti med svojim vedenjem in akcijami ter rezultati teh akcij. Gre za koncept internalne oz. eksternalne kontrole. Amotiviran športnik ni ne intrinzično ne ekstrinzično motiviran in v svojem vedenju ne zaznava več lastne kontrole. Tak športnik se bo po vsej verjetnosti nehal aktivno ukvarjati s športom (Deci in Ryan 1985, 97).

4.3.1.1 TIPI MOTIVACIJE

Deci in Ryan razlikujeta med tremi tipi ekstrinzične motivacije. Najnižje na samodeterminacijskem kontinuumu je **eksternalna oz. zunanja motivacija**, ki se nanaša na motivacijski proces, ki je usmerjen preko zunanjega ojačanja kot sta nagrada in kazen. Sledi **introjecirana regulacija**, proces, v katerem postanejo zunanje silnice ponotranjene in športnik sam pritiska nase. Najbolj samodeterminirana pa je **identificirana (poistovetena) regulacija**, s katero športnik ocenjuje in sodi neko vedenje kot zanj pomembno in zato trenira (Deci in Ryan 1985, 76–77).

Najbolj samodeterminirana je torej intrinzična motivacija, katero zopet delimo na tri vrste: notranja motivacija za spoznavanje, notranja motivacija za doseganje in notranja motivacija za doživljanje stimulacije. **Notranja motivacija za spoznavanje in vedenje** se nanaša na opravljanje neke aktivnosti zaradi zadovoljstva, ki ga človek občuti, ko raziskuje, se uči in poskuša narediti nekaj novega. Tak športnik uživa, ko se uči novih spretnosti, izvaja nova gibanja ali preizkuša nove tehnike. **Notranjo motivacijo za doseganje** lahko definiramo kot opravljanje neke aktivnosti zaradi užitka, ki ga prinaša doseganje nekega športnega cilja oz. ustvarjanje nečesa (novega). Športnik je notranje motiviran, kadar doživlja zadovoljstvo ob obvladovanju neke nove tehnike ali doseganju nekega rezultata. **Notranja motivacija za doživljanje stimulacije** se po njunem povezuje z biološkimi koncepti osebnosti in motivacije in jo lahko definiramo kot udeležbo v neki aktivnosti zaradi doživljanja stimulacije oz. vznurjenja (Deci in Ryan 1985, 80–81).

Slika 4.2: Kontinuum samodeterminiranosti

AMOTIVACIJA		EKSTRINZIČNA MOTIVACIJA		INTRINZIČNA MOTIVACIJA
				- znati - dosecati - izkusiti
<i>odsotnost regulacije</i>	<i>zunanja regulacija</i>	<i>introjecirana regulacija</i>	<i>identificirana regulacija</i>	<i>regulacija za zadovoljstvo v aktivnosti</i>
negativna -		samodeterminacija		pozitivna +

Vir: Deci in Ryan (1985, 80).

Tako imenovana multidimenzionalna perspektiva motivacije na ta način vključuje 7 vrst motivacije (tri intrinzične, tri ekstrinzične motivacije in amotivacijo). Najbolj

natančno sta jo obdelala Deci in Ryan ter v zadnjem času tudi Vallerand s sodelavci (Tušak 1999, 80).

4.3.1.2 MOTIVACIJA V ODNOSU NA SPOL IN NIVO ŠPORTNIKOVE VKLJUČENOSTI V ŠPORT

Fortier s sodelavci je na vzorcu 399 kanadskih športnikov raziskoval odnos med različnimi vrstami motivacije in tekmovalnim oz. rekreativnim športom ter ugotavljal tudi razlike med spoloma. Rezultati kažejo, da je sedem motivacijskih spremenljivk multidimenzionalne perspektive motivacije izraženih različno. V največji meri je prevladovala notranja motivacija, ki se je izražala kot doživljanje stimulacije, v doseganju kot introjeciranja regulacija, kot motivacija za učenje in spoznavanje, kot poistovetena regulacija, zunanja regulacija, najmanj pa se je izražala v amotivaciji. Primerjava rekreativcev in tekmovalcev je pokazala obstoj štirih razlik v motivaciji. Tekmovalci izražajo manj notranje motivacije za doseganje ter manj notranje motivacije za doživljanje stimulacije, vendar več poistovetene regulacije in več amotivacije. Našli so tudi razlike med moškimi in ženskami; pri moških je višji nivo zunanje regulacije in manj amotivacije kot pri ženskah ter manj notranje motivacije za doseganje in manj poistovetene regulacije. Rezultati torej kažejo, da so rekreativni športniki bolj notranje oz. manj zunanje motivirani kot tekmovalci. Primerjava glede na spol pa kaže, da ženske v športu bolj ustrezajo rekreativnim športnikom, moški pa bolj tekmovalcem (Fortier in drugi 1995, 30–31).

Tušak v eni izmed podobnih raziskav ugotavlja, kateri so prevladujoči motivi glede na spol za udeležbo v športni aktivnosti pri reaktivnih, ki se ukvarjajo s fitnessom in aerobiko. Ugotavlja, da v motivih Rad zmagujem, Rad tekmujem, Rad imam razburljive dogodke dosegajo višje rezultate moški rekreativci, ki se ukvarjajo s fitnessom, medtem ko so motivi Želim sprostiti svojo energijo, Želim ostati v dobri formi ter Všeč so mi vaditelji, bolj izraženi pri aerobičarkah. Takšne ugotovitve kažejo tudi na to, da je motivacija pri rekreativnih odvisna od športne panoge. Športna panoga je namreč lahko bolj športna - motivacija udeležencev fitnesa je namreč bolj podobna tistim, ki se aktivno ukvarjajo s športom oz. bolj rekreativna - aerobiočarke so namreč bolj podobne stereotipnim pogledom rekreativcev, pri katerih izrazito prevladuje notranja motivacija (Tušak 1999, 86).

4.3.2 UŽIVANJE IN ZADOVOLJSTVO KOT DEJAVNIKA UDELEŽBE V ŠPORTNI AKTIVNOSTI

Telesna aktivnost prispeva k zdravju in kakovosti življenja. Že dolgo je jasno, da telesna aktivnost tudi povsem specifično vpliva na psihično počutje posameznika, vendar pa vmesni procesi oz. mediatorji navadno niso natančno opredeljeni. Zato Wankel postavlja tezo, da je tu ključna spremenljivka koncept zadovoljstva oz. uživanja. Zadovoljstvo razume kot pozitivno čustvo in ga poveže z intrinzično motivacijo, o kateri govorimo takrat, ko v situaciji ni prisotne nikakršne zunanje nagrade in ko je človek športno aktiven le zaradi užitka, ki mu ga šport nudi. Na ta način lahko zadovoljstvo razumemo kot eno dimenzijo večdimenzionalnega konstrukta intrinzične motivacije (Wankel 1993, 155).

Neulinger (v Tušak 2003, 93) pravi, da sta uživanje in zadovoljstvo osrednja elementa v vseh oblikah prostočasno organizirane dejavnosti. Ljudje se v neko aktivnost vključujejo, če ob njej uživajo. V športni aktivnosti vztrajajo ali pa jo opustijo, če zadovoljstvo oz. uživanje izgine. Payne (v Tušak 2003, 93) meni, da je treba aktivnost organizirati tako, da bo trening oz. vaja zanimiva in bo ljudem prinašala dovolj užitka. Zato se pojavlja vprašanje, kako neko aktivnost še bolj obogatiti z uživanjem.

Cilji vadbe so v tesni povezanosti z izbiro smiselne vadbe. Raziskave so pokazale, da so cilji, ki so povezani z zdravjem, eni najbolj pogostih razlogov za udeležbo v telesni aktivnosti pri odraslih. Pojavljajo pa se ugotovitve, da takšni cilji niso pomembni za nadaljnje ukvarjanje z aktivnostjo oz. niso zadostni razlogi za to, da ljudje ostanejo vključeni v športno aktivnost (Tušak 1999, 89). Oldridge (v Tušak 2003, 93) je nakazal, da se motivi lahko spremenijo. Tisti motivi, ki so človeka popeljali v neko aktivnost, lahko namreč postanejo sčasoma manj pomembni in v ospredje stopijo drugi motivi. Heinzelmann in Bagley (v Tušak 2003, 93) pravita, da so zdravstveni razlogi povod za udeležbo v športu pri odraslih, kasneje pa stopijo v ospredje drugi, nezdravstveni motivi.

Socialna interakcija je prav tako eden od pomembnejših razlogov za udeležbo v rekreativni aktivnosti. Brawley (v Tušak 2003, 94) navaja, da se ljudje udeležujejo

skupinskih aktivnosti zaradi skupinske identifikacije in pripadnosti, socialnega ojačanja, tekmovalne stimulacije in možnosti za skupinsko aktivnost. Wenzel (v Tušak 2003, 94) pravi, da je še posebno pomembna socialna narava aktivnosti pri ženskah.

Pomembna dejavnika intrinzične motivacije sta **izziv in kompetentnost**. Notranje silnice so tiste, ki silijo posameznika v situacije, ki preverjajo in razvijajo njegovo kompetentnost. Občutki kompetentnosti in samodeterminiranosti vodijo do pozitivnih občutenj (Tušak 2003, 94). Csikszentmihayli je razvil pozitiven občutek, ki ga je imenoval »flow« oz. občutek »preplavljanja«, ki označuje kontrakcije zaznavnega okolja, samozavedanje, da nekaj vodi do združitve aktivnosti z okoljem. Takrat lahko ljudje pozabijo na osebne probleme, izgubijo občutek za čas in osebe, se počutijo močne in kompetentne, polne samokontrole in povezave z okoljem. Ko ljudje uživajo v tem, kar delajo, vstopajo v »flow« stanje. Pomembno je, da so izzivi za posameznika realni, kajti pretežki oz. prelahko dosegljivi izzivi lahko vodijo do anksioznosti oz. dolgočasje. Le optimalen izziv in ustrezna ter jasna povratna informacija naredita šport zadovoljiv in intrinzično motiviran. Razloge za uživanje v različnih športih pri različnih ljudeh je potrebno iskati v individualnih preferencah, saj je le od subjektivne ocene odvisno zadovoljstvo oz. uživanje in konec koncev tudi uspešnost v športni aktivnosti (Csikszentmihayli 1978, 210–211).

4.4 KONCEPT POSTAVLJANJA CILJEV V MOTIVACIJI ZA ŠPORT

Postavljanje ciljev je pomembno za izboljšanje motivacije. Uspeh športnika oz. rekreativca je v veliki meri odvisen od motivacije, zato je za postavljanje ciljev pomembna vrsta tehnike, predvsem pa je pomembna predpostavka, da športnik postavljen cilj sprejme za svojega.

Tušak (2003, 107) kot najpomembnejše atribute tehnike postavljanja ciljev smatra:

- čim večjo specifičnost cilja
- ustrezno težavnost cilja
- trenerjevo podporo

- povratno informacijo o uspešnosti
- nagrajevanje
- sodelovanje v procesu postavljanja ciljev
- čim manj stresa in konfliktov.

Da posameznik postavljen cilj sprejme za svojega, ga mora postaviti sam oz. mora pri tem vsaj sodelovati. Večkrat je bilo dokazano, da lahko posameznikova udeležba pri postavljanju ciljev vpliva predvsem na način, da si postavi previsoke oz. celo nerealne cilje. Vendar naj bi kljub temu samostojna izbira cilja oz udeležba pri postavljanju cilja dala le-temu večji pomen in športnik naj bi bil zanj tudi bolj motiviran. Zavezanost cilju tako torej postane večja, s tem pa se poveča tudi športnikova samoodgovornost do naloge, ki si jo je zastavil (Tušak 2003, 107).

Pri postavljanju ciljev je pomembna športnikova percepcija atributov v športu. Weiner skupaj s sodelavci razpravlja o relativnem pomenu sposobnosti nasproti trudu oz. naporu v storilnostni situaciji. Glavni spremenljivki v storilnostni situaciji sta torej sposobnost in trud, ki ga športnik vloži v trening. Ključno je športnikovo razumevanje vzrokov njegovega uspeha, saj eni le-tega pripisujejo sposobnostim, drugi pa vložnemu naporu (Weiner 1985, 555). Narejeno je bilo veliko raziskav, ki so ugotovljale vpliv sposobnosti in truda na storilnostno situacijo. Zaradi različnih interpretacij zahteva to področje še dodatne raziskave.

4.5 SOCIALNO KOGNITIVNA PERSPEKTIVA

V psihologiji športa glavni poudarki socialno kognitivne perspektive temeljijo na konceptu samoučinkovitosti, konceptu sposobnosti in konceptu ciljnih orientacij. Na žalost pa transformacija splošnih teorij motivacije v specifične, predvsem za področje motivacije v športu, ni ravno preprosta, saj se motivacija za šport od motivacije za druge aktivnosti loči v številnih značilnostih. V športu imamo namreč praviloma opravka s precej visoko motivacijo, ki je ni potrebno le spodbujati in vzdrževati, temveč tudi maksimizirati, medtem ko splošnejši pristopi poskušajo motivacijo racionalno porazdeliti oz. investirati v raznolike aktivnosti. Problem za posploševanje pa leži tudi v raznolikosti vrhunškega in rekreativnega športa. Obema oblikama

športa je sicer skupna neka telesna aktivnost, vendar pa se med seboj razlikujeta v razlogih za telesno aktivnost (Tušak 1999, 111).

4.5.1 KONCEPT SAMOUČINKOVITOSTI

Kot najbolj pomembno vprašanje se pojavi vprašanje identifikacije kognitivnih procesov za telesno aktivnost. Bandura (1986, 192) v svoji teoriji predpostavlja tri osnovne procese:

1. pričakovanja samoučinkovitosti
2. pričakovanje rezultata
3. cilj.

McAuley (1985, 287) pravi, da samoučinkovitost vključuje »posameznikova pričakovanja, da lahko z lastnimi sposobnostmi izvede oz. doseže nekaj, kar bo po njegovo vplivalo na njegovo življenje«. Bandura (1986, 43) ta pričakovanja definira kot »posameznikovo zaupanje v uporabo svojih sposobnosti in znanja za izvedbo vedenja na nivoju, ki bo pripeljal do rezultata«. Tušak (2003, 117) pravi da, termin »učinkovitost (efficacy) nakazuje smer zaupanja, tako da posameznikova večja učinkovitost pomeni večjo zaupanje v dokončanje naloge«.

Tušak pravi da, »socialno kognitivna teorija išče vzroke telesne aktivnosti v povezavi športnikove samoučinkovitosti z njegovimi simboličnimi sposobnostmi predvidevanja posledic svojega vedenja (pričakovanje rezultatov aktivnosti)«. Gre za to, da človekovo pričakovanje rezultatov daje kognitivno reprezentacijo dogodkov, in to je tisto, kar motivira športnika za akcijo. Pričakovanja, povezana z rezultati telesne aktivnosti, vključujejo koristne in škodljive telesne efekte, pozitivne in negativne posledice ter internalizirane incentive oz. motivacijske sisteme (Tušak 2003, 121).

4.5.2 SELF-KONCEPT SPOSOBNOSTI OZ. ZAZNAVA SPOSOBNOSTI

Self-koncept sposobnosti oz. zaznava sposobnosti je osrednji proces v motivacijski situaciji, še posebej pa igra self-koncept konstrukta sposobnosti pomembno vlogo pri razumevanju storilnostnega vedenja. Tušak pravi da gre pri self-konceptu sposobnosti pravzaprav za to, da naj bi posameznik »ocenjeval svoje lastne

sposobnosti oz. kompetence za doseganje cilja oz. opravljanje neke naloge, imel zaupanje v svoje lastne kapacitete, da bo lahko ustrezno reagiral na zahteve okolja«. Ta ocena vpliva na pojav prilagojenih ali neprilagojenih oblik storilnostnega vedenja (Tušak 1999, 134).

4.5.3 KONCEPT CILJNIH ORIENTACIJ

Novejši kognitivni pristopi k motivaciji poudarjajo, da je potrebno udeležbo in vztrajanje v športu, izbiro in intenziteto športnega udejstvovanja ter sam nastop razumeti kot ciljno usmerjene. Cilj je subjektivna stvar in v motivacijskem procesu lahko prihaja do multiplega učinkovanja več ciljev v situaciji. Uspeh oz. neuspeh v nastopu sta definirana kot psihološki stanji, ki pa nista nujno enaka rezultatu (Maehr in Nicholls 1980, 233).

Cilj je torej eden od sestavnih delov motivacijskega procesa. Toda, kako lahko definiramo, kaj je uspeh oz. neuspeh? Znotraj storilnostne motivacije lahko pod vplivom socialno kognitivnih konceptov, ki prevladujejo v zadnjem času, govorimo o dveh prevladujočih perspektivah definiranja uspeha (Ames in Ames 1984, 45; Dweck 1986, 1043; Elliot in Dweck 1988, 9):

- **orientacija k sebi (ego involvement):** kot glavni cilj poudarja superiornost nad drugimi. Uspeh je definiran z rezultati drugih in torej odvisen od športnikove primerjave z njimi.
- **orientacija k nalogi (task involvement):** zaznamuje osredotočenost na učenje, izboljšanje sposobnosti oz. spretnosti in izziv ob soočanju z novimi zahtevami aktivnosti. Gre za subjektivno zaznano izboljšanje v aktivnosti. Merilo uspeha je torej subjektivni občutek uspeha.

Govorimo lahko torej o relativnosti športnikove orientacije. Ali bo športnik orientiran k sebi ali nalogi, pa je odvisno od faktorjev socialne situacije in dispozicije razlik med ljudmi (Tušak 1999, 137).

Kljub temu, da so kognitivne teorije veliko doprinesle k raziskovanju motivacije, pa na žalost nobena izmed njih ni definirala vseh potrebnih elementov in tako izpolnila zahtev »Teorije motivacije«.

4.6 DRUGI MODELI MOTIVACIJE ZA TELESNO AKTIVNOST

Vse modele motivacije za šport je težko predstaviti, saj jih je veliko. Eden bolj pogosto uporabljenih pristopov je pristop iskanja športnikovih osnovnih motivov za udeležbo v športu.

Pa vendar, če predstavimo nekaj modelov, nekateri avtorji, posebej Yuri Hanin v svojem IZOF modelu, govorijo o optimalnem razvoju motivacije, kjer ima boljše poznavanje individualne motivacije športnika pomembno vrednost. Vanek in Hošek pa sta kot primarni motiv športnikov identificirala potrebo po telesni aktivnosti in storilnosti. Kenyon je razvil multidimenzionalni koncept oz. model, ki označuje fizično aktivnost kot sociopsihološki fenomen. Butts pa predlaga koncept motivacije v športu v skladu z biološkim, socialnim, psihološkim nivojem in nivojem ojačanja, ki sočasno določajo in oblikujejo ekstrinzično in intrinzični motivacijo za udeležbo v športu (Tušak 1999, 159–160).

4.6.1 PRISTOPI INCENTIVNE MOTIVACIJE

V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja so veliko pozornosti namenjali raziskavam, ki so poskušale postaviti glavne motive za udeležbo v športu ter razloge za udeležbo v ustreznih oblikah telesne aktivnosti pri nešportnikih. Največkrat omenjeni faktorji so bili: razvoj sposobnosti, učenje določenih aktivnosti za življenje, zabava, treniranje, ostati v dobri zdravstveni in telesni pripravljenosti in izziv. Tu gre pravzaprav za pristop incentivne motivacije (Tušak 1999, 163).

Za ugotavljanje incentivnih sistemov so različni raziskovalci za merjenje motivov uporabljali različne inštrumente. Najbolj znan med njimi je vprašalnik motivacije za udeležbo v športni aktivnosti (PMQ) avtorice Gill s sodelavci, ki ga je aplicirala na 1500 športnikih. Športniki so morali oceniti pomembnost razlogov za športno aktivnost. S faktorsko analizo odgovorov so nato identificirali 8 generalnih faktorjev za udeležbo v športu: storilnostna motivacija (težnja po dosežkih), skupinski duh, rekreacijsko usmerjeni motivi, sprostitvev napetosti, razvoj sposobnosti, prijateljstvo, zabava in razni drugi motivi (Gill in drugi, 1983, 5–6).

Gould s sodelavci se je lotil podobne raziskave ter v njej dobil podobne faktorje. V raziskavi z malimi športniki so bili kot glavni razlog za udeležbo v športu namreč dobljeni še naslednji faktorji: neodvisnost, moč, agresivnost, vpliv drugih (Gould in drugi, 1985, 131).

Vprašalnik PMQ raziskovalci torej faktorizirajo in iz 30 motivov največkrat dobijo od 5 do 8 bolj splošnih faktorjev motivacije, ki jim pravimo incentivni sistemi.

4.6.1.1 POVEZANOST INCENTIVNIH SISTEMOV S SPOLOM, STAROSTJO, ŠPORTNO PANOGO IN NIVOJEM ŠPORTNIKOVIH SPOSOBNOSTI

Raziskav, ki bi poskušale ugotavljati razlike v motivaciji med boljšimi in slabšimi športniki oz. med športniki z različno dobro razvitimi telesnimi sposobnostmi za šport, ni veliko, ob tem pa so ti rezultati tudi dokaj nekonsistentni. Gould s sodelavci (1985, 133) npr. ni našel pomembnih razlik. Ryckman in Hamelova (1993, 279) pa o njih poročata. Športniki, ki so sebe zaznavali kot telesno visoko razvite, navajajo motive za udeležbo v športu, povezane z razvojem sposobnosti, učenjem in izboljšanjem spretnosti, s tekmovanjem ter z motivi moštvenega duha (Tušak 1999, 166). Ryckman in Hamelova (1993, 280) pa poročata, da pri razlogih za udeležbo v športu uspešnejši športniki posvečajo večjo pozornost motivom zabave, razburljivosti in akcije. Scanlonova in Lewthwaitova (1986, 31) pa sta v svoji raziskavi ugotovili, da je visoka spretnost v športu povezana s pozitivnimi občutki samovrednotenja.

Za mnoge raziskovalce pa so bile zanimive tudi razlike med spoloma. Gould (1985, 131) ugotavlja, da so pri ženskah med razlogi za šport višje rangirani motivi rekreacije, prijateljstva, zabave ter imeti kaj početi, kot pa pri moških. Gillova (1983, 6) navaja razlike v vseh faktorjih PMQ, razen v prijateljstvu, hkrati pa poudarja, da so bistvene razlike vidne le v faktorju storilnostne motivacije. Raziskovalka poudarja tudi poseben pomen bolj specifičnega raziskovanja razlik med posameznimi starostnimi disciplinami ter med posameznimi športnimi panogami. V nasprotju pa Ryckman in Hamelova (1993, 281) nista našla razlik med spoloma v nobenem izmed tridesetih motivov ali faktorjev na PMQ.

Pri analizi razlik v motivih za udeležbo v športu glede na starost lahko omenimo, da so razlike v motivih med mladimi ter vrhunskimi športniki malo manjše od 30% . Mladi

in vrhunski športniki se namreč razlikujejo v 9 motivih, in sicer sta motiva Moji starši in prijatelji želijo, da nastopam in Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje bolj pomembna mladim športnikom, medtem ko je ostalih sedem motivov (Rad zmagujem, Rad imam nagrade, Želim sprostiti svojo energijo, Rad grem ven iz hiše, Rad se zabavam, Rad imam izziv in Rad imam tovariški duh) bolj pomembnih za vrhunske športnike. Torej lahko rečemo, da je incentivna motivacija pri mladih nekoliko drugačna kot pri vrhunskih športnikih (Tušak 1999, 168).

Različni avtorji so torej na osnovi različnih motivov definirali podobne vprašalnike, katerih večina temelji na Likertovi lestvici. Omenimo lahko na primer Motives for competition (Youngblood in Suinn 1978, 75) ali pa SOQ (Gill in drugi 1988, 196) in PMQ (Gill in drugi 1983, 11).

4.6.2 PRISTOP ANKSIOZNOSTI - MOTIVACIJA

Na razumevanje motivacije v športu sta imela vpliv tudi teorija testne anksioznosti v 50. letih oz. njena, na šport usmerjena različica, teorija tekmovalne anksioznosti (Martens in drugi 1990, 52). V zvezi s tekmovalno anksioznostjo je večina raziskav nastala na osnovi Spielbergerjeve teorije anksioznosti, ki pravi, da je anksioznost »odvisna od osebnostnih razlik v tendenci zaznavanja ogrožujočih situacij in odgovora nanje z različnim nivojem stanja anksioznosti« (Spielberger 1972, 168).

5 TEHNIKE MOTIVIRANJA

Zelo težko je določiti okvire oz. teoretične pristope tehnik motiviranja. Howe (v Tušak 1999, 181) poroča o preko dvajsetih teoretičnih pristopih, ki bi lahko služili kot osnova konkretnim motivacijskim tehnikam. Največkrat pa praktični pristopi izhajajo iz treh do štirih teoretskih okvirjev.

Prvi teoretski pristop ima **teorija storilnostne motivacije**. Pri tej teoriji razlaga Atkinson (v Tušak 1999, 181) vedenje kot posledico potrebe po doseganju nekega standarda oz. popolnosti. Po navadi gre za doseganje čim boljšega nastopa športnika v primerjavi z drugimi. Ta teorija je vključila v svoj teoretski okvir tudi »strah pred neuspehom«.

Drugi teoretski okvir predstavlja **razlago motivacije preko ojačanja**. Vse vedenje naj bi bilo namreč produkt različnega ojačanja. V športni aktivnosti poskuša športnik namreč izvajati vedenja, ki ga pripeljejo do nagrade, in se poskuša ogniti vedenju, ki povzroča negativne posledice oz. neuspeh (Tušak 1999, 181).

Tretji teoretični pristop pa so razvili sami športni psihologi. Birch in Veroff (v Tušak 1999, 182) pravita, da predstavlja osnovo **teorija incentivne motivacije**. Teorija predpostavlja vedenje kot posledico štirih faktorjev:

- razpoložljivosti oz. možnosti
- pričakovanja uspeha
- incentivov oz. vrednosti
- motivov, ki predstavljajo bolj splošne potrebe in modificirajo moč incentivov.

Teorija incentivne motivacije vključuje sedem incentivov: težnja po dosežkih, težnja po druženju, čutno zadovoljstvo, radovednost, agresivnost, moč in neodvisnost. Znotraj športne subkulture prihaja do pričakovanja uspeha, športnik trenira in tekmuje, da bi zadovoljil enega oz. kombinacijo incentivov, ki jih uravnava moč motiva (Tušak 1999,182).

Zadnji, četrti pragmatičen pristop pa izhaja iz **teorije postavljanja ciljev**. Ta pristop je sestavljen iz načrtnega izbora cilja in podciljev, ki morajo biti čim bolj specifični oz.

konkretni, izzivalni in težavni, vendar realno dosegljivi. Športnik si mora sam oz. s pomočjo trenerja postaviti cilj ter poleg njega opredeliti še ustrezne strategije za dosego tega cilja ter njegovih podciljev (Tušak 1999,182).

V zadnjih letih se zgoraj omenjeni pristopi pogosto kombinirajo s samoučinkovitostjo, zato je praktični del pristopov usmerjen tudi na povečanje športnikovih pričakovanj samoučinkovitosti. Če želimo enostavneje razumeti motivacijo, potem lahko rečemo, da je zanjo potrebno imeti jasno opredeljene cilje in visoko samoučinkovitost. Torej moramo verjeti, da smo sposobni doseči zastavljene cilje (Tušak 1999,182).

6 LOJALNOST

6.1 POJMOVANJE LOJALNOSTI

Pojem lojalnosti velikokrat zmotno zamenjujemo oz. enačimo s pojmom 'zvestobe' oz. s pojmom 'pripadnosti'. Lojalnost je v slovarju slovenskega knjižnega jezika definirana kot izpolnjevanje državljanskih obveznosti in zakonov zaradi dolžnosti oz. kot poštenost, odkritost v ravnanju (SSKJ). Poznamo več vrst lojalnosti, in sicer lojalnost potrošnika, lojalnost blagovni znamki, lojalnost podjetju oz. organizaciji, lojalnost zaposlenega, lojalnost timu oz. skupini itd.

Pojem lojalnosti je zelo velikokrat uporabljen ter na nek način izrabljen pojem, ki so ga raziskovalci uporabljali za pojasnjevanje zelo različnih stvari in področij, vendar zaradi pomanjkanja konsistentnosti na področju marketinške literature ne uspejo definirati, kaj menijo s samim pojmom lojalnosti (Egan 2004, 39). Kendrick (v Egan 2004, 39) predpostavlja, da lojalnost predstavlja »nedoločeno število ponavljajočih se nakupov iste znamke v določenem obdobju«. Lojalnost ni enostaven, ampak zelo kompleksen pojem, ki ga je vsekakor potrebno natančneje definirati.

6.2 LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI

Za lažje definiranje potrošnikove lojalnosti si pomagajmo z definicijo lojalnosti blagovni znamki. Lojalnost blagovni znamki je bila definirana s pomočjo dveh konceptov, in sicer s pomočjo koncepta vedenjske lojalnosti ter koncepta odnosne oz. stališčne lojalnosti.

6.2.1 KONCEPT VEDENJSKE LOJALNOSTI

Vedenjski koncept lojalnosti se osredotoča predvsem na pojasnjevanje vedenja potrošnika v smislu njegovih ponavljajočih se nakupov v določenem obdobju oz. potrošnikov konsistenten nakup določene blagovne znamke. Če ostanemo pri ponovnem nakupu nekega produkta ali storitve, lahko govorimo o lojalnosti takrat, kadar potrošnik vedno znova kupi isti produkt oz. enako storitev. Ko torej govorimo o

konsistentnem nakupu enake blagovne znamke nakupa oz. storitve, govorimo o vedenjskem konceptu lojalnosti, kar pa deluje zelo idealno. Ker idelanost v realnosti prej ko ne ne obstaja, so raziskovalci razvili različne načine za merjenje vedenjske lojalnosti.

Sheth s svojimi sodelavci npr. deli vedenjsko lojalnost v tri skupine. Vedenje potrošnika lahko merimo glede na njegov delež nakupa, glede na sekvenco nakupa ter glede na verjetnost nakupa (Sheth in drugi 1999, 699–700). S to delitvijo vedenjske lojalnosti se strinjata tudi Jacoby in Chestnut (v Zins 2001, 269–270). Vedenjski koncept lojalnosti pa lahko operacionaliziramo tudi s šestimi komponentami uporabe blagovne znamke, ki vsebujejo trajanje, frekvenco, intenzivnost, posledico, delež oz. odstotek ter verjetnost (Iwasaki in Havitz 1998, 270–271).

Pri merjenju vedenjskega koncepta lojalnosti kmalu pridemo do ugotovitve, da je ta način merjenja zelo enodimenzionalen in da pri njem več ali manj govorimo le o ponovnem nakupu izdelka oz. storitve ene blagovne znamke ne glede na to, ali je potrošniku ta blagovna znamka sploh všeč in ali jo mogoče kupuje iz navade oz. prikladnosti.

Lojalnosti bi torej morali raziskovati bolj dinamično, saj ni pomembno samo nakupno vedenje potrošnika, temveč tudi odnos potrošnika do blagovne znamke oz. kateri so tisti vzroki oz. motivi, zaradi katerih se potrošniki odločijo za nakup nekega produkta oz. storitve določene blagovne znamke. Vedenjski koncept lojalnosti torej ni zadosten koncept za merjenje lojalnosti potrošnika.

6.2.2 KONCEPT ODNOSNE OZ. STALIŠČNE LOJALNOSTI

Odnosna oz. stališčna lojalnost govori o odnosu potrošnika do določene blagovne znamke. Govori o tem, zakaj, s kakšnim stališčem potrošnik preferira določeno blagovno znamko. Govori o tem, s kakšnim vzrokom oz. motivom potrošnik izbere produkt ali storitev določene blagovne znamke oz. zakaj raje ne kupi produkta ali storitev druge, konkurenčne blagovne znamke.

Stališča so po Rosenbergu in Hovlandu »predispozicija posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu« oz. po Krechu in sodelavcih »trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov« (v Ule in Kline 1996, 170). Stališča so lahko torej tako pozitivna kot negativna in v našem nakupnem vedenju pomenijo odločitev za nakup izdelka ali storitve določene blagovne znamke ali ne. Stališča so torej neka psihološka osnova lojalnosti in nam pojasnjujejo, kakšen je razlog oz. motiv posameznika, da je zavzel pozitivno ali negativno stališče pri odločitvi za nakup izdelka oz. storitve.

Za lažje razumevanje procesa oblikovanja stališč je psiholog Daniel Kratz (v Sheth in drugi 1999, 413) v svoji funkcionalni teoriji stališč stališčem določil štiri funkcije: funkcija koristi, funkcija obrambe ega posameznika, funkcija znanja in funkcija izražanja vrednosti. Tudi Gounaris in Stathakopoulos (2004, 288) sta se ukvarjala z ozadjem stališč. Definirala sta tri skupine motivov za lojalnost oz. nelojalnost potrošnika: motivi kupca, motivi blagovne znamke in socialni motivi.

Tudi stališčna lojalnost sama zase ne predstavlja zadostnega koncepta za definiranje lojalnosti, saj govori le o stališčih oz. razlogih posameznika za nakup.

Zgoraj omenjena koncepta torej sama zase ne zadostujeta za opis pojma lojalnosti, zato so ju strokovnjaki poskušali povezati med seboj. Jacoby in Kyner (1973, 2) predlagata eno pomembnejših definicij lojalnosti blagovne znamke: »Lojalnost blagovne znamke je 1.) ciljan 2.) vedenjski odgovor 3.) izražen skozi daljše časovno obdobje 4.) po nekaterih enotah odločanja 5.) upoštevajoč eno ali več blagovnih znamk in 6.) je funkcija psihološkega procesa«. Lojalnost torej povezuje tako vedenja kot stališča v svojo definicijo.

6.3 LOJALNOST POTROŠNIKA

Zgoraj zapisane koncepte in definicije lahko brez težav uporabimo tudi za pojasnitev pojma lojalnosti potrošnika. Potrošnikova lojalnost namreč govori o obveznosti oz. predanosti blagovni znamki, produktu, storitvi, trgovini itd. na osnovi pozitivno ocenjenih stališč in se odraža v ponavljajočih se nakupih. Lojalnost torej vsebuje tako vedenjsko kot tudi stališčno noto lojalnosti. Sheth s sodelavci (1999, 701) meni, da

lahko na osnovi povezave vedenje-stališče definiramo 4 oblike lojalnosti (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: 4 oblike lojalnosti

		VEDENJE	
		močno	šibko
STALIŠČE	močno	LOJALNOST	LATENTNA LOJALNOST
	šibko	NEPRAVA LOJALNOST	NI LOJALNOST

Vir: prirejeno po Dick in Basu v Sheth in drugi (1999, 701).

V situaciji, ko sta tako vedenje kot odnos do nekega izdelka ali storitve zelo šibka, torej ko potrošnik malokrat kupi nek izdelek in do njega nima izraženega nekega pravega odnosa, **lojalnosti ni** oz. o njej ne moremo govoriti. V nasprotnem primeru, ko potrošnik zelo pogosto kupuje določen izdelek ali storitev in ko ima zanj izoblikovana močna stališča, lahko govorimo o **pravi lojalnosti**. Seveda pa se velikokrat pojavi tudi stanje, ko je eden od dejavnikov močnejši od drugega. Takrat lahko govorimo ali o **nepravi lojalnosti**, ko so naša stališča slabo izoblikovana, vendar kljub temu še vseeno dokaj pogosto kupujemo izdelek oz. storitev; takrat govorimo, da je naš nakup predvsem naključen in slabo zasnovan. Druga alternativa pa je **latentna lojalnost**, stanje ko so stališča sicer dobro oz. močno definirana, vendar je nakupno vedenje zelo nizko oz. do njega sploh ne pride (Sheth in drugi 1999, 701).

Oliver pravi, da se lojalnost potrošnika razvije v štirih stopnjah, in sicer je potrošnik sprva **kognitivno lojaln**, kar pomeni, da je potrošnik lojaln predvsem zaradi predstavnih oblik blagovne znamke oz. zaradi informacij, ki jih poseduje o blagovni znamki, ki jo preferira. Nato je potrošnik **afektivno lojaln**, kar pomeni, da razvije nek všečen odnos do blagovne znamke. Sledi **konotativna lojalnost**, ko se potrošnik dejansko odloči za ponovni nakup blagovne znamke in tej fazi sledi **akcijska lojalnost**, ki predstavlja točko, ko se potrošnik zaveže dejanskemu nakupu blagovne znamke (Oliver 1999, 35–36).

Lojalnost je torej skupek vedenjskega in stališčnega koncepta in se pojavlja v 4 različnih oblikah. Vse definicije lojalnosti izvirajo iz psihološke osnove, kar pomeni, da lahko govorimo tudi o psihološki lojalnosti, ki pa je zaradi kompleksnosti obnašanja potrošnikov malce težje razumljiva.

6.4 PSIHOLOŠKE DETERMINANTE LOJALNOSTI

Za psihološko osnovo lojalnosti bomo vzeli zadovoljstvo oz. zadovoljstvo potrošnika, predanost in pogledali povezavo med vpletenostjo, psihološko predanostjo in lojalnostjo.

6.4.1 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA

Številni raziskovalci so mnenja, da je zadovoljstvo eden pomembnejših predhodnikov lojalnosti. Oliver (1999, 34) je definiral zadovoljstvo kot »prijetno izpopolnjevanje, ko potrošnik čuti, da potrošnja izpopolnjuje njegove potrebe, želje, cilje in ta izpopolnitev je zanj prijetna«.

Mnogi raziskovalci se strinjajo, da je zadovoljstvo psihološki proces vrednotenja zaznane učinkovitosti rezultatov in temelji na predhodno determiniranih pričakovanjih. Potrošniki so torej zadovoljni, ko je pričakovana vrednost pozitivno ocenjena; oz. večja kot je vrzel med ravno pričakovanj in zadovoljitvijo teh pričakovanj, večje bo nezadovoljstvo potrošnika (Egan 2004, 108).

Za zadovoljstvo lahko torej rečemo, da je končni rezultat psihološkega ocenjevanja nakupa blagovne znamke, izdelka ali storitve glede na potrošnikove potrebe, želje, pričakovanja. Če so vse te komponente izpolnjene, lahko govorimo o zadovoljnem kupcu oz. če kupec oceni, da nakup ni dosegel zahtevanega, potem bo z nakupom nezadovoljen. Zadovoljen kupec se bo vsekakor odločil za ponovni nakup, medtem ko bo nezadovoljen kupec raje zamenjal blagovno znamko izdelka ali storitve.

6.4.2 PREDANOST

Schultz (v Pritchard in drugi 1999, 333) pravi, da zadovoljstvo kupca ni zadostna determinanta za lojalnost in da je lojalnost potrošnika bolj kompleksna zadeva. Zato so raziskovalci kot drugo determinanto lojalnosti vzeli determinanto predanosti.

Predanost je v slovenskem knjižnem jeziku definirana kot značilnost človeka, ki dela požrtvovalno ali kot dejstvo, da se kdo (popolnoma) ljubezensko prepusti partnerju (SSKJ).

Wilson pravi, da predanost »nakazuje pomembnost odnosa med dvema stranema in njuno željo po nadaljevanju tega odnosa«. Bejou in Palmer pravita, da predanost »predlaga, da sta obe vpleteni strani lojalni, zanesljivi v svojem delovanju in da kažeta stabilnost v medsebojnem odnosu«. Blois je povezal zgoraj naštetih trditve v svojo definicijo, ki pravi, da je predanost »želja po vzdrževanju oz. nadaljevanju partnerskega odnosa med dvema stranema in je velikokrat navedena s trajajočimi investicijami v aktivnosti, ki pričakovano vzdržujejo ta partnerski odnos« (Egan 2004, 103).

Oliver je v svoji definiciji lojalnosti blagovne znamke govoril o predanosti. Zapisal je, da je »lojalnost globoka predanost za redno nakupovanje in podpiranje preferenčnega produkta ali storitve, pri čemer gre za redno kupovanje ene znamke ali seta blagovnih znamk ne glede na situacijske dejavnike in marketinška sporočila, ki bi želela sprožiti menjavo blagovne znamke« (Oliver 1999, 34).

Predanost v potrošnji je bila okarakterizirana kot »dolgoročni odnosi potrošnikov v želji, da se ti odnosi nadaljujejo in si zagotovijo njihovo podaljšanje« (Sheth in drugi 1999, 745).

Nekateri raziskovalci pravijo, da je predanost v tesni povezavi z zaupanjem, vendar pa na prvi pogled težko razberemo, ali je predanost posledica zaupanja ali je zaupanje tisto, ki se razvije, ko se kupec preda izdelku ali storitvi.

Raziskovalci so ločili različne oblike predanosti. Dann in Dann (v Egan 2004, 104) pravita, da obstajata dva tipa predanosti, in sicer **afektivna oz. čustvena predanost**, ki bazira na všečnosti, emocionalnosti in občutku dolžnosti do druge vpletene strani ter **preračunljiva predanost**, ki bazira na bilanci stanja stroškov in ugodnosti. Drugi

avtorji pa pravijo, da obstajajo 3 tipi predanosti. Zgoraj omenjenima tipoma predanosti so dodali še **normativno predanost** (Zins 2001, 270).

Raziskovalci si tako v svojih definicijah in oblikah predanosti niso enotni, zato pojem predanosti zahteva dodatne raziskave. Kljub temu pa je moč zaznati enotnost v definiranju, vsaj v zvezi s trditvami, da je predanost pomembna komponenta lojalnosti, da je predanost dolgoročen proces, da se predanost povezuje z odnosom ter vzdrževanjem teh odnosov, da je predanost prav tako kot zadovoljstvo del psihološkega procesa.

6.4.3 VPLETENOST, PSIHOLOŠKA PREDANOST IN LOJALNOST

Vpletenost, psihološka predanost in lojalnost so bile do nedavnega raziskovane in definirane vedno na individualni ravni. Po dobrem poznavanju teh treh determinant se je pojavila potreba po njihova povezavi, saj bi z dinamičnim procesom med njimi lahko lažje razložili psihološke procese v razvoju vedenjske lojalnosti do aktivnosti v prostem času (rekreacija) ter lojalnost znamki.

Park pravi, da »vedenjska lojalnost in vpletenost samostojno prispevata k napovedovanju različnih ukrepov vedenjske lojalnosti«. V kontekstu fitnes industrije Park sicer ugotavlja, da vedenjska lojalnost napoveduje trajanje udeležbe v aktivnosti ter da vpletenost napoveduje intenzivnost ter frekvenco udeležbe, vendar priznava kar nekaj omejitev v svojem raziskovanju (Iwasaki in Havitz 1998, 257).

Iwasaki in Havitz sta raziskovala vpletenost, psihološko predanost ter lojalnost v svojem konceptualnem modelu in skušala razjasniti odnos med njimi. Bila sta mnenja, da gre do posamezniki pri rekreacijski aktivnosti skozi sekvenčne procese, ki vključujejo formiranje visokih ravni vpletenosti v aktivnost, razvoj psihološke predanosti različnim znamkam ter vzdrževanje močnega odnosa proti odporu do sprememb prednosti blagovnih znamk. Nadalje sta psihološko predanost ter odpor do sprememb konceptualizirala kot predhodnika vedenjske lojalnosti. Ker pa vsi posamezniki niso popolnoma identični v procesu razvoja lojalnosti, sta predlagala, da na ta proces vplivajo tudi osebne karakteristike ter socialni dejavniki. Njun model torej prikazuje, da posamezniki najprej oblikujejo vpletenost, povezanost z aktivnostjo (npr. tek), nato postopoma razvijejo psihološko predanost znamki (tekaški čevlji) in

na koncu posledično razvijejo vedenjsko lojalnost znamki. Zaključki njune raziskave govorijo o tem, da je vedenjska lojalnost definitivno ključna za rekreacijsko dejavnost, saj lahko vedenjska lojalnost s časom pripelje udeležence do zadovoljstva, mentalnega in psihičnega zdravja ter ostalih prednosti tako na njihovem osebnem kot tudi na socialnem področju. Vendar pa raziskovalca poudarjata, da je ta model delovni model in le konceptualni okvir za nadaljnje raziskovanje odnosov med vpletenostjo, psihološko predanostjo ter lojalnostjo (Iwasaki in Havitz 1998, 256–280).

7 OD MOTIVACIJE K LOJALNOSTI

7.1 RAZLIKOVANJE MOTIVACIJE PO SPOLU

V poglavju o pristopih incentivne motivacije (poglavje 4.6.1) smo omenili vprašalnik o motivaciji za udeležbo v športni aktivnosti (PMQ) avtorice Diane Gill. Gillova je s svojim vprašalnikom na vzorcu športnikov preverjala, kateri izmed 30 postavljenih motivov so tisti glavni motivi za udeležbo v športni aktivnosti.

Vprašalnik je med drugimi adaptiral tudi Tušak na različnih vzorcih športnikov rekreativcev in ugotovil, da npr. med najpomembnejše motive slovenskih moških športnikov spadajo: *Želim biti telesno sposoben in zdrav*, *Želim napredovati na višjo raven in Želim ostati v formi*. Za najmanj pomembne motive pa so se izkazali: *Moji starši in bližnji prijatelji želijo, da nastopam* ter motiva *Želim biti popularen in Rad uporabljam opremo in pripomočke*. Tušak je primerjal tudi motive med športniki v individualnih oz. ekipnih športih in ugotovil, da so pri individualnem športu pomembnejši motivi, ki izrazito predstavljajo notranjo motivacijo oz. motivi doživljanja stimulacije in motivi razvoja sposobnosti in sprostitve odvečne energije. Pri ekipnih športih pa so se po pričakovanjih za pomembnejše motive izkazale želje po skupinskem delu (Tušak 1999, 166).

Vse faktorje vprašalnika PMQ je Gillova (1983, 5–6) nato primerjala med spoloma in ugotovila, da se pojavljajo razlike v vseh faktorjih, razen v prijateljstvu, vendar je hkrati poudarila, da so bistvene razlike opazne le v faktorju storilnostne motivacije.

Tudi Gould (1985, 131) je prišel do ugotovitve, da so pri motivih za športno aktivnost pri ženskah pomembnejši motivi rekreacije, prijateljstva, zabave ter imeti kaj početi, kot pa pri moških.

Na podlagi omenjenih raziskav lahko postavimo torej našo prvo trditev oz. hipotezo:

H₁: Obstajajo statistično značilne razlike v motivih za udeležbo v skupinski vadbi med moškimi in ženskami.

7.2 RAZLIKOVANJE MOTIVACIJE PO STAROSTI

V poglavju o incentivnih sistemih (4.6.1) smo poleg primerjave 30 motivov za udeležbo v športni aktivnosti po spolu, govorili tudi o primerjavi motivov glede na starost. Tušak v svoji knjigi ugotavlja, da se motivi za udeležbo v športni aktivnosti razlikujejo med mladimi in med vrhunskimi športniki. Tušak ugotavlja razlike v kar devetih izmed 30 motivov in zaključuje, da je incentivna motivacija pri mladih športnikih definitivno drugačna kot pri starejših, izkušenejših, vrhunskih športnikih (Tušak 1999, 168).

Upravičeno lahko torej postavimo našo drugi hipotezo:

H₁: Obstajajo statistično značilne razlike v motivih za udeležbo v skupinski vadbi med različno starimi udeleženci.

7.3 POVEZAVA MOTIVOV Z LOJALNOSTJO

V poglavju o lojalnosti, bolj natančneje v poglavju o stališčni lojalnosti (6.2.2) smo zapisali, da stališčna lojalnost govori o tem, s kakšnim stališčen oz. s kakšnim razlogom, motivom potrošnik preferira določeno blagovno znamko oz. določen izdelek ali storitev glede na drug konkurenčni produkt. Gounaris in Stathakopoulos (2004, 288) sta se v svoji raziskavi ukvarjala z ozadjem stališč in definirala, da tri skupine motivov vplivajo na lojalnost oz. nelojalnost potrošnika.

Pri lojalnosti, poglavje o vedenjskem konceptu o lojalnosti (6.2.1), smo omenili tudi, da se le-ta osredotoča na pojasnjevanje potrošnikovih ponavljajočih se nakupov. Potrošnik je lojaln, ko vedno znova kupi isti izdelek ali storitev oz. ko potrošnik namerava izbrani izdelek, storitev ponovno kupiti. Govorili smo tudi, da vedenjski koncept lojalnosti med drugim merimo tudi s frekvenco in intenzivnostjo nakupa ter z verjetnostjo nakupa (Iwasaki in Havitz 1998, 270–271).

Raziskovalci pravijo, da so zadovoljni, vpleteni in predani delavci bolj produktivni in bolj lojalni podjetju. Pravijo tudi, da večje kot je zadovoljstvo delavcev v podjetju, večja bo vpletenost, zadovoljstvo in lojalnost kupcev blagovni znamki, podjetju, storitvi ali izdelku. Da bodo naši zaposleni torej bolj vpleteni v svoje delo in bolj zadovoljni, pa jih moramo primerno motivirati (Perman 2009, 52).

Zadovoljstvo je torej prav tako ena od komponent, ki napovedujejo lojalnost. Že v poglavju o lojalnosti (6.4.1) smo zapisali, da se le zadovoljen potrošnik odloča za ponovni nakup.

Na podlagi napisanega smo se odločili, da bomo skozi faktor namere in zadovoljstva ugotavljali povezanost motivacije in lojalnosti in tako postavili našo tretjo hipotezo:

H₃: Motivacija napoveduje lojalnost skupinski vadbi.

8 METODOLOGIJA

8.1 MERSKI INŠTRUMENT

V raziskavi smo kot merski inštrument vzeli enega bolj znanih inštrumentov za merjenje motivacije v športu, in sicer vprašalnik merjenja motivacije za udeležbo v športni aktivnosti (PMQ) avtorice Diane Gill in njenih sodelavcev. Inštrument je namenjen hitri identifikaciji razlogov, ki motivirajo posameznega športnika za udeležbo v športni aktivnosti. Sam vprašalnik je sestavljen iz 30 različnih motivov, ki obsegajo različne trditve oz. razloge, zaradi katerih se športniki udeležujejo športne aktivnosti. Ti motivi so na primer *Rad tekmujem, Želim biti popularen, Rad srečam nove prijatelje, Rad se zabavam, Rad imam akcije, Rad imam skupinsko delo, Želim se naučiti novih spretnosti, Želim ostati v dobri formi, Rad potujem, Rad grem ven iz hiše, Želim biti telesno sposoben in zdrav* itd. Vprašalnik je Gillova testirala na 1500 športnikih, ki so morali definiranih 30 motivov oceniti glede na pomembnost razlogov za športno aktivnost. S pomočjo faktorjske analize je nato iz 30 razlogov za udeležbo v športni aktivnosti dobila 8 bolj splošnih motivov. Ti generalni motivi so bili: storilnostna motivacija, skupinski duh, rekreacijsko usmerjeni motivi, sprostitvev napetosti, razvoj sposobnosti, prijateljstvo, zabava, razni drugi motivi (Gill in drugi 1983, 5–6).

Tudi Tušak je v svojem raziskovanju različnih slovenskih športnikov rekreativcev iz 30 specifičnih motivov dobil 6 bolj splošnih faktorjev, in sicer motive rekreacije, motive razvoja spretnosti, motive storilnosti, motive napredovanja na višjo raven, zdravja in postavljanja izzivov, motive doživljanja razburljivosti in individualnosti ter motive skupinske atmosfere, prijateljstva in sprostitve energije (Tušak 1999, 244).

Tako kot Gillova, smo tudi mi postavili mersko lestvico, s katero so anketiranci rangirali motive, in sicer: *motiv sploh ni pomemben, ni pomemben, srednje pomemben, pomemben in zelo pomemben.*

Vprašalniku tridesetih razlogov za udeležbo v športni aktivnosti smo dodali zvrsti skupinske vadbe, ki so najpogostejše v fitnes centrih po Ljubljani, količino ukvarjanja s skupinsko vadbo (število ur na dan ter število dni v tednu) ter klasični demografski

vprašanji kot sta spol in starost. Da bi iz vprašalnika pridobili tudi odgovor na vprašanje lojalnosti, smo v vprašalnik umestili tudi vprašanji »V kolikšni meri se misliš še naprej konstantno udeleževati skupinske vadbe?« ter »V kolikšni meri skupinska vadba zadovoljuje tvoje glavne motive za skupinsko vadbo?«. Za zastavljeni vprašanji smo prav tako kot za motive postavili lestvico pomembnosti, in sicer od številke 1, ki predstavlja nepomembnost do številke 7, ki predstavlja zagotovost.

Sestavljen vprašalnik smo nato odnesli v šest večjih fitness centrov v Ljubljani in poprosili za pomoč tamkajšnje inštruktorje. Anketirance smo obvestili, da je vprašalnik anonimen in v pomoč študentki pri izdelavi njene diplomske naloge. Po anketiranju na terenu, je sledilo vnašanje podatkov ter njihova obdelava v programu SPSS.

Za preverjanje samega merskega inštrumenta smo s pomočjo faktorске analize (Metoda ekstrakcije PC, Varimax rotacija) iz 30 specifičnih motivov dobili sedem bolj generalnih faktorjev za udeležbo na skupinski vadbi, ki skupaj pojasnjujejo 65,48 % skupne variance (glej Tabelo 8.1 in 8.2).

Tabela 8.1: Faktorska analiza za definiranje splošnih sistemov motivacije za ukvarjanje s skupinsko vadbo (Metoda ekstrakcije PC, Varimax rotacija)

FAKTOR	ROTIRANA VSOTA KVADRATOV		
	LASTNA VREDNOST	% VARIANCE	KUMULATIVNI % VARIANCE
Tekmovalnost in prepoznavanje	4,91	16,35	16,35
Aktivnost in skupinsko delo	4,08	13,60	29,95
Sklepanje prijateljstva	2,85	9,49	39,44
Razvoj sposobnosti in spretnosti	2,59	8,64	48,08
Zdravje in fizična kondicija	2,16	7,20	55,27
Želja po potovanjih in vpliv staršev	1,70	5,66	60,93
Dejavniki okolja	1,37	4,55	65,48

V nadaljevanju navajam tabelo saturacij, ki kažejo, v kolikšni meri je posamezen splošni faktor nasičen s specifičnimi motivi (glej Tabelo 8.2).

Tabela 8.2: Matrika saturacij motivov s faktorji

MOTIVI	FAKTORJI						
	Tekmovalnost in prepoznavanje	Aktivnost in skupinsko delo	Sklepanje prijateljstva	Razvoj sposobnosti in spretnosti	Zdravje in fizična kondicija	Želja po potovanjih in vpliv staršev	Dejavniki okolja
Rad se počutim pomembnega.	0,81						
Rad tekmujem.	0,80						
Rad imam nagrade.	0,78						
Rad zmagujem.	0,77						
Želim biti popularen.	0,73						
Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje.	0,68						
Rad imam izziv.	0,57						
Rad imam akcije.		0,77					
Rad nekaj počnem.		0,75					
Rad grem ven iz hiše.		0,72					
Rad imam tovariški duh.		0,68					
Rad imam skupinsko delo.		0,63					
Rad imam razburljive dogodke.		0,45					
Želim biti s svojimi prijatelji.			0,79				
Rad srečam nove prijatelje.			0,74				
Rad sem v skupini			0,51				
Rad se zabavam.			0,46				
Želim sprostiti svojo energijo.			0,43				
Rad delam tisto, v čemer sem spreten.			0,38				
Želim se naučiti novih spretnosti.				0,83			
Želim izpopolniti svoje spretnosti.				0,78			
Želim napredovati na višjo raven				0,58			
Rad bi se naučil trenirati.				0,52			
Želim biti telesno sposoben in zdrav.					0,81		
Želim ostati v dobri formi.					0,80		
Želim sprostiti napetost.					0,43		
Rad potujem.						0,79	
Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam.						0,70	
Všeč so mi trenerji in vaditelji.							0,56
Rad uporabljam opremo in pripomočke.-							0,56

(Prikazane so samo saturacije > 0,30)

8.2 REALIZIRANI VZOREC:

Za vzorec smo v svojo raziskavo vzeli 150 udeležencev skupinske vadbe iz šestih fitnes centrov na območju Ljubljane (glej Tabelo 8.3)

Tabela 8.3: Udeleženci skupinske vadbe glede na spol

SPOL	ŠTEVILO	ODSTOTEK %
MOSKI	32	21,3
ŽENSKE	118	78,7
SKUPAJ	150	100

V vzorcu 150 vadečih je torej 32 udeležencev moškega spola ter 118 udeleženk ženskega spola. Moški predstavljajo 21,3 % našega vzorca ter ženske 78,7 %. Vseh 150 preizkušancev smo nato razdelili v tri starostne skupine (glej Tabelo 8.4).

Tabela 8.4: Udeleženci skupinske vadbe glede na starost

STAROSTNA SKUPINA	ŠTEVILO	ODSTOTEK %
DO 25 LET	44	29,3
OD 26 DO 35 LET	58	38,7
NAD 35 LET	48	32,0
SKUPAJ	150	100

Prva starostna skupina, v katero spadajo udeleženci skupinske vadbe, stari vključno 25 let, je zastopana s številom 44, kar predstavlja 29,3 % vseh udeležencev. Druga skupina preizkušancev, starih med 26 in 35 let, je najštevilčnejša s 58 udeleženci, kar predstavlja 38,7 % udeležencev. Zadnja starostna skupina pa predstavlja udeležence skupinske vadbe, starejše od 35 let in je zastopana s številko 48, kar je kar 32% anketirancev. Najštevilčnejše zastopana je torej druga skupina, skupina srednje starosti, sledi ji tretja, najstarejša skupina, kot zadnja, najslabše zastopana, pa je prva, najmlajša skupina vadečih.

9 REZULTATI IN UGOTOVITVE

Poglavje rezultati in ugotovitve je razdeljeno v tri smiselne sklope, v katerih so analizirani postavljeni cilji in pripadajoče delovne hipoteze.

V prvem sklopu so predstavljene razlike v specifičnih in bolj splošnih motivih glede na spol udeležencev skupinske vadbe.

Drugi sklop rezultatov in ugotovitev predstavlja razlike v specifičnih ter splošnih motivih glede na starost udeležencev skupinske vadbe.

Zadnji, tretji sklop pa ponazarja odnos med motivi in lojalnostjo skupinski vadbi.

9.1 RAZLIKE V MOTIVIH GLEDE NA SPOL

Pri raziskovanju smo najprej primerjali pogostost oz. količino (št. ur) ukvarjanja s skupinsko vadbo, namero ter zadovoljstvo s skupinsko vadbo glede na spol udeležencev (glej Tabela 9.1).

Tabela 9.1: Razlike med spoloma v pogostosti oz. količini ukvarjanja s skupinsko vadbo, v nameri za skupinsko vadbo in zadovoljstvom s skupinsko vadbo

	MOŠKI		ŽENSKE		F	Fsig.
	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.		
UR/TEDEN	4,23	2,05	4,26	2,24	0,00	0,95
DNI/TEDEN	3,59	1,31	3,60	1,38	0,00	0,98
NAMERA	6,31	0,90	6,61	0,68	4,18	0,04*
ZADOV.	5,75	0,98	6,36	0,65	17,30	0,00*
A.S. - aritmetična sredina			F - F-razmerje			
S.O. - standardni odklon			Fsig. - stat. značilnost F-razmerja			
* - stat. značilna razlika na nivoju 5%						

Iz tabele je razvidno, da se moški povprečno enako pogosto udeležujejo skupinske vadbe kot ženske. Moški namreč vadijo 4,23 ure tedensko, ženske pa 4,26 ure tedensko. Moški se udeležujejo vadbe 3,59-krat tedensko. Pri ženskah je številka zelo podobna, ženske namreč pridejo vadit 3,60-krat tedensko. Statistično značilnih razlik v pogostosti oz. količini ukvarjanja s skupinsko vadbo med spoloma torej ni.

Moški se nameravajo s povprečnim številom 6,31 še udeleževati skupinske vadbe. Ta številka pa je pri ženskemu spolu malce večja in znaša 6,61. Pri nameri za

skupinsko vadbo je torej zaznati razliko med spoloma. S 4% verjetnostjo napake lahko rečemo, da obstaja statistično značilna razlika med spoloma v nameri za skupinsko vadbo.

Tabela razkriva tudi, da so ženske precej bolj zadovoljne (6,36) s skupinsko vadbo kot moški (5,75). Verjetnost napake je nična, zato lahko z gotovostjo rečemo, da obstaja statistično značilna razlika v zadovoljstvu ukvarjanja s skupinsko vadbo med spoloma.

Nadalje smo se osredotočili na primerjavo posameznih motivov za ukvarjanje s skupinsko vadbo med moškimi in ženskami (glej Tabelo 9.2).

Tabela 9.2: Razlike med spoloma v motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo

SPECIFIČNI MOTIVI	MOŠKI		ŽENSKE		F	Fsig.
	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.		
Želim izpopolniti svoje spretnosti.	3,88	1,10	3,64	1,07	1,15	0,29
Želim biti s svojimi prijatelji.	3,25	1,16	2,82	1,33	2,76	0,10t
Rad zmagujem.	3,13	1,24	2,26	1,31	11,15	0,00*
Želim sprostiti svojo energijo.	4,31	1,03	4,42	0,86	0,33	0,57
Rad potujem.	2,81	1,49	2,72	1,60	0,09	0,77
Želim ostati v dobri formi.	4,72	0,52	4,69	0,63	0,04	0,85
Rad imam razburljive dogodke.	3,41	1,24	3,21	1,25	0,61	0,44
Rad imam skupinsko delo.	3,44	1,29	3,52	1,18	0,11	0,74
Moji starši in bližnji želijo, da nastopam.	1,19	0,40	1,20	0,43	0,04	0,85
Želim se naučiti novih spretnosti.	3,47	1,39	3,31	1,26	0,40	0,53
Rad srečam nove prijatelje.	3,63	1,01	3,54	1,17	0,13	0,72
Rad delam tisto v čemer sem spreten.	3,66	1,10	3,64	1,16	0,00	0,96
Želim sprostiti napetost.	4,28	0,99	4,36	0,84	0,23	0,64
Rad imam nagrade.	2,72	1,53	2,25	1,29	3,13	0,08t
Rad bi se naučil trenirati.	3,16	1,37	2,74	1,34	2,43	0,12
Rad nekaj počnem.	3,84	1,35	3,86	1,11	0,01	0,93
Rad imam akcije.	3,88	1,39	3,73	1,19	0,35	0,55
Rad imam tovariški duh.	3,59	1,32	3,33	1,16	1,23	0,27
Rad grem ven iz hiše.	3,97	1,18	3,99	1,05	0,01	0,92
Rad tekmujem.	3,09	1,38	2,36	1,31	7,62	0,01*
Rad se počutim pomembnega.	2,75	1,44	2,29	1,25	3,23	0,07t
Rad sem v skupini.	3,53	1,08	3,43	1,30	0,16	0,69
Želim napredovati na višjo raven.	4,09	0,93	3,86	1,19	1,09	0,30
Želim biti telesno sposoben in zdrav.	4,78	0,49	4,82	0,45	0,20	0,65
Želim biti popularen.	2,19	1,28	2,07	1,12	0,27	0,61
Rad imam izziv.	3,84	1,08	3,34	1,21	4,59	0,03*
Všeč so mi trenerji in vaditelji.	3,66	1,26	3,84	1,19	0,58	0,45
Želim si pridobiti družbeni položaj, priznanje.	2,22	1,18	2,09	1,14	0,30	0,58
Rad se zabavam.	4,41	0,91	4,32	1,01	0,18	0,67
Rad uporabljam opremo in pripomočke.	3,19	1,38	2,95	1,27	0,85	0,36

t - tendenca k razliki

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da pri moških prevladujejo motivi *Želim biti telesno sposoben in zdrav, Želim ostati v formi, Rad se zabavam, Želim sprostiti energijo*. Pri ženskah prav zanimivo prevladujejo zelo podobni motivi, in sicer *Želim biti telesno sposoben in zdrav, Želim ostati v formi, Želim sprostiti energijo* ter *Želim sprostiti napetost*. Opazimo lahko razliko le v enem od zgoraj naštetih motivov.

Kot najmanj pomembne motive za ukvarjanje s skupinsko vadbo tako moški kot ženske vrednotijo *Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam, Želim biti popularen* ter *Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje*.

Iz tabele je torej razvidno, da tako moški kot ženske precej podobno vrednotijo večino motivov za udeležbo na skupinski vadbi, vendar je kljub temu med njimi zaznati tudi nekaj razlik. Statistično značilne razlike med spoloma se kažejo pri motivih *Rad zmagujem, Rad tekmujem, Rad imam izziv (kljubovanje)*. V motivih *Želim biti s svojimi prijatelji, Rad imam nagrade, Rad se počutim pomembnega* pa je opaziti tendenco k statistično značilnim razlikam.

Nato smo preverili, ali obstajajo razlike med spoloma v definiranih bolj splošnih motivih za udeležbo v skupinski vadbi (glej Tabela 9.3)

Tabela 9.3: Razlike med spoloma v definiranih bolj splošnih motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo

SPLOŠNI MOTIVI	MOŠKI		ŽENSKE		F	Fsig.
	A.S	S.O	A.S.	S.O.		
Tekmovalnost in prepoznavanje	0,39	1,04	-0,11	0,98	6,51	0,01*
Aktivnost in skupinsko delo	-0,01	1,31	0,00	0,90	0,00	0,96
Sklepanje prijateljstva	-0,04	0,88	0,01	1,03	0,06	0,81
Razvoj sposobnosti in spretnosti	0,10	0,90	-0,03	1,03	0,37	0,54
Zdravje in fizična kondicija	-0,10	1,05	0,03	0,99	0,45	0,51
Želja po potovanjih in vpliv staršev	-0,09	0,91	0,03	1,03	0,35	0,56
Dejavniki okolja	0,00	1,25	0,00	0,93	0,00	0,97

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da sta pri moških pričakovano najpomembnejša splošna motiva za skupinsko vadbo *Tekmovalnost in prepoznavanje* ter *Razvoj sposobnosti in spretnosti*. Pri ženskah pa prevladujeta splošna motiva *Zdravje in fizična kondicija* ter *Želja po potovanjih in vpliv staršev*. Kot najmanj pomembne generalne motive za ukvarjanje s skupinsko vadbo moški vrednotijo *Sklepanje*

prijateljstva ter Želja po potovanjih in vpliv staršev, ženskemu spolu pa so najmanj pomembni Tekmovalnost in prepoznavanje ter Razvoj sposobnosti in spretnosti.

Iz tabele je torej razvidno, da tako moški kot ženske podobno vrednotijo večino generalnih motivov, vendar pa je med spoloma kljub temu zaznati eno razliko. Statistično značilna razlika med spoloma se kaže pri generalnem motivu, to je motivu Tekmovalnost in prepoznavanje. Za ta splošni motiv smo že zgoraj napisali, da ga moški vrednotijo kot najpomembnejšega in ženske kot najmanj pomembnega.

Dobljeni rezultati potrjujejo hipotezo H₁, ki govori o razlikah v motivaciji za skupinsko vadbo med spoloma z ugotovitvijo, da je teh razlik zelo malo.

9.2 RAZLIKE V MOTIVIH GLEDE NA STAROST

Primerjavi pogostosti oz. količini (št. ur) ukvarjanja s skupinsko vadbo, namere in zadovoljstva s skupinsko vadbo med spoloma je sledila tudi njihova primerjava po starosti (glej Tabelo 9.4).

Tabela 9.4: Razlike med starostnimi skupinami v intenzivnosti ukvarjanja s skupinsko vadbo, v nameri za skupinsko vadbo in zadovoljstvom s skupinsko vadbo

	> 25 LET		26-35 LET		< 36 LET		F	Fsig.
	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.		
UR/TEDEN	4,75	2,29	4,29	2,48	3,76	1,57	2,40	0,10t
DNI/TEDEN	3,89	1,47	3,54	1,35	3,41	1,25	1,52	0,22
NAMERA	6,32	0,88	6,62	0,64	6,67	0,66	3,12	0,05*
ZADOV.	6,14	0,82	6,22	0,70	6,31	0,80	0,60	0,55

Tabela prikazuje, da se vadeči, stari do 25 let, povprečno 4,75 ure tedensko udeležujejo skupinske vadbe. Pri malce starejših, torej pri drugi skupini vadečih med 26. in 35. letom starosti, je povprečen tedenski obisk malce manjši, in sicer 4,29 ure tedensko. Pri starostnikih po 36. letu pa je ta številka še manjša, in sicer se zadnja

skupina v povprečju vadbe udeležuje 3,76 ur tedensko. Zaznati je torej razlike v številu ur ukvarjanja s skupinsko vadbo, zato lahko govorimo o tendenci k statistično značilnim razlikam v številu ur ukvarjanja s skupinsko vadbo glede na starost.

Če še malce ostanemo pri količini ukvarjanja s skupinsko vadbo in ocenimo aktivnost vadečih še po številu dni v tednu, lahko vidimo, da tu med skupinami ni tako bistvenih razlik. Prva skupina se namreč 3,89-krat tedensko ukvarja z vadbo, druga skupina 3,54-krat tedensko in zadnja, tretja skupina 3,41-krat tedensko.

Vsi vadeči se, ne glede na starost, vadbe v povprečju udeležujejo 3 do 4-krat tedensko, razliko je opaziti le v tem, da se prva in druga skupina udeležita več ur vadbe v enem tednu kot tretja, najstarejša skupina.

Mladi do 25. leta starosti se nameravajo s povprečnim številom 6,32 še udeleževati skupinske vadbe. Ta številka je pri drugi skupini malce večja in znaša 6,62, pri tretji skupini pa še večja, in sicer znaša 6,67. Pri nameri za skupinsko vadbo je torej zaznati razliko med starostjo in s 5% verjetnostjo napake lahko rečemo, da obstaja statistično značilna razlika med starostjo v nameri za skupinsko vadbo.

Tabela 9.4 razkriva tudi, da so vadeči vseh starosti približno enako zadovoljni z skupinsko vadbo, zato tu ne moremo govoriti o razlikah.

Pogostost oz. količina ukvarjanja z vadbo tako v številu ur tedensko kakor v številu dni tedensko z leti torej upada, medtem pa namera za skupinsko vadbo ter zadovoljstvo z njo z leti narašča.

Posamezne motive za udeležbo skupinske vadbe smo že primerjali po spolu, zanimala pa nas je njihova primerjava še po starosti (glej Tabelo 9.5).

Tabela 9.5: Razlike med starostnimi skupinami v motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo

SPECIFIČNI MOTIVI	> 25 LET		26-35 LET		36 LET		F	Fsig.
	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.		
Želim izpopolniti svoje spretnosti.	3,77	1,01	3,60	1,09	3,73	1,14	0,34	0,71
Želim biti s svojimi prijatelji.	3,27	1,32	2,83	1,26	2,69	1,29	2,59	0,08t
Rad zmagujem.	2,59	1,37	2,72	1,42	1,98	1,08	4,64	0,01*
Želim sprostiti svojo energijo.	4,57	0,66	4,59	0,70	4,00	1,15	7,38	0,00*
Rad potujem.	2,41	1,42	2,98	1,61	2,75	1,64	1,68	0,19
Želim ostati v dobri formi.	4,73	0,50	4,69	0,54	4,69	0,78	0,06	0,94
Rad imam razburljive dogodke.	3,50	1,02	3,34	1,26	2,92	1,35	2,85	0,06t
Rad imam skupinsko delo.	3,55	1,07	3,43	1,24	3,54	1,27	0,16	0,86
Moji starši in bližnji želijo, da nastopam.	1,23	0,42	1,21	0,45	1,17	0,38	0,25	0,78
Želim se naučiti novih spretnosti.	3,27	1,32	3,41	1,34	3,31	1,22	0,16	0,85
Rad srečam nove prijatelje.	3,82	1,13	3,53	1,14	3,35	1,12	1,96	0,15
Rad delam tisto v čemer sem spreten.	3,80	1,17	3,78	1,11	3,35	1,12	2,36	0,10t
Želim sprostiti napetost.	4,45	0,59	4,36	0,91	4,23	1,04	0,78	0,46
Rad imam nagrade.	2,57	1,32	2,50	1,39	1,96	1,27	3,03	0,05*
Rad bi se naučil trenirati.	3,00	1,22	3,00	1,48	2,46	1,27	2,67	0,07t
Rad nekaj počnem.	4,11	1,10	3,69	1,26	3,83	1,06	1,71	0,19
Rad imam akcije.	3,68	1,29	3,86	1,25	3,71	1,17	0,33	0,72
Rad imam tovariški duh.	3,25	1,16	3,43	1,24	3,46	1,17	0,41	0,66
Rad grem ven iz hiše.	4,23	0,86	3,88	1,20	3,90	1,08	1,59	0,21
Rad tekmujem.	2,57	1,25	2,72	1,44	2,23	1,33	1,81	0,17
Rad se počutim pomembnega.	2,61	1,32	2,40	1,30	2,17	1,28	1,37	0,26
Rad sem v skupini.	3,73	1,17	3,36	1,33	3,31	1,21	1,52	0,22
Želim napredovati na višjo raven.	4,18	0,95	3,81	1,18	3,77	1,24	1,84	0,16
Želim biti telesno sposoben in zdrav.	4,77	0,57	4,81	0,40	4,85	0,41	0,37	0,69
Želim biti popularen.	2,36	1,20	2,05	1,18	1,90	1,06	1,97	0,14
Rad imam izziv.	3,59	1,02	3,52	1,31	3,23	1,19	1,22	0,30
Všeč so mi trenerji in vaditelji.	4,05	1,03	3,66	1,35	3,75	1,16	1,38	0,25
Želim si pridobiti družbeni položaj, priznanje.	2,30	1,11	2,22	1,20	1,83	1,08	2,29	0,10t
Rad se zabavam.	4,52	0,85	4,31	1,11	4,21	0,94	1,21	0,30
Rad uporabljam opremo in pripomočke.	3,02	1,27	3,16	1,20	2,79	1,43	1,04	0,35

V zgornji tabeli lahko vidimo, da so tako pri prvi kot pri drugi starostni skupini najpomembnejši motivi za skupinsko vadbo motivi *Želim biti telesno sposoben in zdrav*, *Želim ostati v formi*, *Želim sprostiti energijo* ter *Rad se zabavam*. Tretji starostni skupini so pomembni sicer podobni motivi *Želim biti telesno sposoben in*

zdrav, *Želim ostati v formi in Rad se zabavam*, vendar pa jim je pomemben tudi motiv *Želim sprostiti napetost*.

Kot najmanj pomembne motive za ukvarjanje s skupinsko vadbo vse starostne skupine smatrajo motive *Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam, Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje ter Želim biti popularen*.

Iz tabele je razvidno, da vadeči ne glede na starost enako vrednotijo večino motivov, vendar je vseeno zaznati nekaj različnih vrednotenj. Statistično značilne razlike v starosti se kažejo pri motivih *Rad zmagujem, Želim sprostiti energijo, Rad imam nagrade*. V motivih *Želim biti s svojimi prijatelji, Rad imam razburljive dogodke, Rad delam tisto v čemer sem spreten, Rad bi se naučil trenirati, Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje* pa je opaziti tendenco k statistično značilnim razlikam.

Zanimalo nas je tudi, ali je zaznati razlike v starosti v definiranih bolj splošnih motivih za skupinsko vadbo (glej Tabela 9.6).

Tabela 9.6: Razlike med starostnimi skupinami v bolj splošnih motivih za ukvarjanje s skupinsko vadbo

SPLOŠNI MOTIVI	> 25 LET		26-35 LET		< 36 LET		F	Fsig.
	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.	A.S.	S.O.		
Tekmovalnost in prepoznavanje	0,18	1,00	0,10	1,01	-0,28	0,95	2,97	0,05*
Aktivnost in skupinsko delo	0,02	1,10	0,01	1,06	-0,03	0,83	0,03	0,97
Sklepanje prijateljstva	0,26	1,02	-0,07	0,95	-0,16	1,00	2,30	0,10t
Razvoj sposobnosti in spretnosti	0,08	0,90	0,00	1,06	-0,08	1,02	0,26	0,77
Zdravje in fizična kondicija	-0,10	1,08	0,06	0,87	0,02	1,08	0,30	0,74
Želja po potovanjih in vpliv staršev	-0,21	1,05	0,17	0,92	0,00	1,03	1,80	0,17
Dejavniki okolja	0,05	0,71	-0,16	0,95	0,15	1,24	1,39	0,25

Iz tabele je razvidno, da sta pri prvi starostni skupini najpomembnejša splošna motiva za skupinsko vadbo motiva *Tekmovalnost in prepoznavanje* ter *Sklepanje prijateljstva*. Drugi starostni skupini sta pomembna *Tekmovalnost in prepoznavanje* ter *Želja po potovanjih in vpliv staršev*. Tretja starostna skupina pa preferira generalna motiva *Zdravje in fizična kondicija* ter *Dejavniki okolja*.

Kot najmanj pomembne generalne motive za ukvarjanje s skupinsko vadbo prva starostna skupina smatra motiva *Zdravje in fizična kondicija* ter *Želja po potovanjih in vpliv staršev*. Srednja, druga starostna skupina najmanj vrednoti *Sklepanje prijateljstva* ter *Dejavniki okolja*. Zadnji, najstarejši starostni skupini pa sta najmanj pomembna splošna motiva *Tekmovalnost in prepoznavanje* ter *Sklepanje prijateljstva*.

Iz tabele je razvidno, da so si glede na starost vadeči zelo različni v vrednotenju pomembnosti generalnih motivnih sistemov za skupinsko vadbo, vendar pa so ta različna vrednotenja premajhna, da bi lahko govorili o velikih razlikah med starostmi. Vseeno pa je opaziti eno večjo razliko, in sicer pri vrednotenju prvega splošnega motiva, to je motiva *Tekmovalnost in prepoznavanje*. Statistično značilna razlika med različnimi starostnimi skupinami se torej kaže v splošnem motivu *Tekmovalnost in prepoznavanje*.

Dobljeni rezultati potrjujejo hipotezo H₂, ki govori o razlikah v motivaciji za skupinsko vadbo med starostmi z ugotovitvijo, da je teh razlik zelo malo.

9.3 ODNOS MED MOTIVI IN LOJALNOSTJO

V tretjem sklopu ugotovitev smo se na podlagi dobljenih bolj splošnih motivov posvetili napovedovanju količine oz. pogostosti ukvarjanja s skupinsko vadbo ter napovedovanju lojalnosti skupinski vadbi oz. bolj natančno napovedovanju namere in zadovoljstva s skupinsko vadbo.

Najprej smo preverili, ali lahko na osnovi sedmih definiranih bolj splošnih motivov uspešno napovedujemo pogostost oz. količino ukvarjanja s skupinsko vadbo (glej Tabelo 9.7).

Tabela 9.7: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi sedmih bolj splošnih motivov napovedujemo količino časa ukvarjanja s skupinsko vadbo

FUNKCIJA	R	R ²	Sig. R
1	0,26	0,07	0,20

R - koeficient multiple regresije
Sig. R - stat. značilnost kefcienta R

MODEL	B	BETA	T	Sig.
KONSTANTA	4,26		23,85	0,00*
Tekmovalnost in prepoznavanje	0,17	0,08	0,94	0,35
Aktivnost in skupinsko delo	0,07	0,03	0,39	0,70
Sklepanje prijateljstva	0,52	0,24	2,89	0,01*
Razvoj sposobnosti in spretnosti	0,01	0,01	0,08	0,94
Zdravje in fizična kondicija	0,00	0,00	0,03	0,98
Želja po potovanjih in vpliv staršev	-0,02	-0,01	-0,11	0,91
Dejavniki okolja	0,13	0,06	0,75	0,46

T - T-test
Sig. - stat. značilnost

Z regresijsko analizo smo ugotovili, da količine ne moremo napovedovati, saj je Pearsonov koeficient z 0,26 nizek in tako statistično ni značilen.

Nato smo preverili, ali lahko na osnovi definiranih splošnih motivov napovedujemo namero za ukvarjanje s skupinsko vadbo (glej Tabelo 9.8).

Tabela 9.8: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi definiranih splošnih motivov napovedujemo namero za ukvarjanje s skupinsko vadbo

FUNKCIJA	R	R ²	Sig. R
1	0,37	0,13	0,00*

MODEL	B	BETA	T	Sig.
KONSTANTA	6,55		113,45	0,00*
Tekmovalnost in prepoznavanje	-0,06	-0,08	-1,00	0,32
Aktivnost in skupinsko delo	0,09	0,13	1,62	0,11
Sklepanje prijateljstva	0,12	0,17	2,14	0,03*
Razvoj sposobnosti in spretnosti	0,05	0,07	0,83	0,41
Zdravje in fizična kondicija	0,19	0,26	3,31	0,00*
Želja po potovanjih in vpliv staršev	-0,07	-0,10	-1,23	0,22
Dejavniki okolja	-0,04	-0,05	-0,68	0,50

Regresijska analiza je pokazala, da namero na podlagi definiranih splošnih motivov lahko napovedujemo, saj je Pearsonov koeficient z 0,37 nizek do srednje nizek in je

tako statistično značilen. Najpomembnejše napovedujeta namero incentiva *Sklepanje prijateljstva* in *Zdravje in fizična kondicija*.

Da bi lahko preverili še zadnjo, tretjo hipotezo, ki govori o lojalnosti, pa smo morali preveriti še, ali lahko na osnovi definiranih splošnih motivov napovedujemo zadovoljstvo z motivi za ukvarjanje s skupinsko vadbo (glej Tabelo 9.9).

Tabela 9.9: Z regresijsko analizo smo skušali ugotavljati, ali lahko na osnovi incentivov napovedujemo zadovoljstvo ukvarjanja s skupinsko vadbo

FUNKCIJA	R	R ²	Sig. R
1	0,39	0,15	0,00*

MODEL	B	BETA	T	Sig.
KONSTANTA	6,23		104,19	0,00*
Tekmovalnost in prepoznavanje	-0,12	-0,15	-1,92	0,05*
Aktivnost in skupinsko delo	0,17	0,22	2,86	0,01*
Sklepanje prijateljstva	0,14	0,18	2,31	0,02*
Razvoj sposobnosti in spretnosti	0,08	0,10	1,31	0,19
Zdravje in fizična kondicija	0,13	0,17	2,18	0,03*
Želja po potovanjih in vpliv staršev	-0,04	-0,06	-0,71	0,48
Dejavniki okolja	0,04	0,06	0,75	0,46

Tudi tu smo z regresijsko analizo ugotovili, da zadovoljstvo na podlagi definiranih generalnih motivov lahko napovedujemo, saj je Pearsonov koeficient z 0,39 nizek do srednje nizek in je tako statistično značilen. Najpomembnejše napovedujejo namero splošni motivi *Tekmovalnost in prepoznavanje*, *Aktivnost in skupinsko delo*, *Sklepanje prijateljstva* ter *Zdravje in fizična kondicija*.

To pomeni, da bolj kot bomo skozi te motive motivirali posameznika, večja bo lojalnost skupinski vadbi.

Dobljeni rezultati so torej pokazali, da na podlagi sedmih bolj splošnih motivov lahko skozi namero in zadovoljstvo napovedujemo lojalnost skupinski vadbi, zato smo H₃ potrdili.

10 SKLEP

Dosedanje raziskave pravijo, da obstaja razlika v motivih za športno aktivnost tako med spoloma kot med različnimi starostmi. To smo, kljub zelo majhnim razlikam, z našo raziskavo potrdili tudi mi. Na vzorcu 150 udeležencev skupinske vadbe, katerih odgovore na našo anketo smo dobili v šestih različnih fitnes centrih v Ljubljani, smo ugotovili, da do neke mere sicer obstajajo razlike v motivih za udeležbo v skupinski vadbi med spoloma in med različno starimi vadečimi, vendar so te razlike zelo majhne.

V prvem sklopu naših rezultatov smo primerjali motive med spoloma. Med 30 različnimi motivi za udeležbo v skupinski vadbi, bi lahko rekli, da večino motivov vadeči ne glede na spol vrednotijo enako, vendar pa je kljub temu med moškimi in ženskami zaznati nekaj razlik. Razlike med spoloma se kažejo predvsem v motivih, ki govorijo o tekmovalnosti. Ti specifični motivi so *Rad zmagujem*, *Rad tekmujem*, *Rad imam izzive (kljubovanje)*. Pričakovano so bili ti motivi precej bolj izraženi pri moškem spolu. Da bi našo trditev preizkusili, smo preverili, ali obstaja statistično značilna razlika med spoloma tudi v sedmih bolj splošnih motivih. Pokazalo se je, da obstaja razlika le v enem definiranem bolj generalnem motivu, to je motivu *Tekmovalnost in prepoznavanje*. Glede na to, da je bilo statistično značilne razlike opaziti le v treh od 30 specifičnih motivov ter v enem od sedmih bolj splošnih motivnih sistemov, smo našo prvo hipotezo potrdili z opazko, da je teh razlik zelo malo.

V naslednjem sklopu naših ugotovitev smo primerjali motive med različnimi starostnimi skupinami. Prav tako kot pri ugotavljanju razlik v motivih med spoloma, tudi tukaj opazimo, da večino motivov različno stari udeleženci vrednotijo enako, vendar je tudi tu opaziti nekaj razlik. Razlike opazimo v motivih *Rad zmagujem*, *Želim sprostiti svojo energijo* ter *Rad imam nagrade*. Omenjene motive kot precej pomembnejše vrednotita prva in druga starostna skupina vadečih, medtem ko starejšim ti motivi ne predstavljajo neke velike pomembnosti. Naše rezultate smo prav tako preizkusili na sedmih bolj splošnih motivnih sistemih in ugotovili, da obstaja razlika v enem generalnem sistemu, kar je enako kot pri razlikovanju motivov med spoloma, pri motivu *Tekmovalnost in prepoznavanje*. Tudi tu je bilo opaziti, enako kot zgoraj, razlike le v treh od 30 bolj specifičnih motivov ter v enem od bolj splošnih

motivov, zato smo tudi našo drugo hipotezo potrdili z opazko, da je teh razlik zelo malo.

S strani raziskovalcev je bilo ugotovljeno, da motivacija lahko napoveduje lojalnost. To smo potrdili tudi z našo raziskavo. Lojalnost v naši raziskavi smo merili skozi faktor namere za ponovno udeležbo v skupinski vadbi ter s faktorjem zadovoljstva s skupinsko vadbo. Ugotovili smo, da lahko na podlagi definiranih bolj splošnih motivov napovedujemo tako namero za ponovno ukvarjanje s skupinsko vadbo kot zadovoljstvo s skupinsko vadbo. Najpomembneje napovedujeta namero splošna motiva *Sklepanje prijateljstva* in *Zdravje in fizična kondicija*. Samo zadovoljstvo s skupinsko vadbo pa lahko napovedujemo s kar petimi izmed sedmih bolj splošnih definiranih motivov; to so *Tekmovalnost in prepoznavanje*, *aktivnost in skupinsko delo*, *Sklepanje prijateljstva* ter *Zdravje in fizična kondicija*. Našo tretjo hipotezo, ki govori, da motivacija napoveduje lojalnost, smo torej potrdili.

Tako kot je vsakemu prodajalcu pomembno, da bodo potrošniki pokupili čim več njegovih izdelkov oz. storitev, ter da bodo tem izdelkom in storitvam postali lojalni, je tudi fitnes centrom oz. vaditeljem, inštruktorjem in trenerjem pomembno, da se bodo njihovi vadeči vedno znova vračali na vadbo. Pomembno je torej, da vadeče skozi zgoraj definirane faktorje oz. motive motiviramo in tako okrepimo njihovo lojalnost skupinski vadbi. Vadbo moramo oblikovati tako, da bo v čim večji meri zadostovala izpostavljenim motivom. Narediti jo moramo tekmovalno, prepoznavno, aktivno usmerjeno, osredotočeno na skupinsko delo in sklepanje prijateljstev, pri izbiri načina vadbe pa moramo vsekakor zadovoljiti tudi pomenu zdravja ter fizične kondicije. Zato moramo tako sami kot s pomočjo fitnes centrov promovirati vadbo, da bomo ne le obdržali že predane in lojalne stranke, ampak privabili tudi nove in jih s primerno obarvano vadbo tudi zadržali.

Z raziskavo smo dobili željeno, in sicer odgovor na vprašanje, kateri so tisti motivi, ki ženejo vadeče na skupinsko vadbo in kako se ti motivi razlikujejo glede na spol in starost, vendar ima naša raziskava nekaj omejitev. Kot prvi problem bi lahko izpostavili, da smo v primerjavi motivov glede na spol in starost udeležencev sicer dobili razlike in smo zaradi tega prvi dve hipotezi lahko potrdili vendar z pripombo, da je razlik zelo malo. Da bi z večjo verjetnostjo potrdili prvi dve hipotezi, bi morali raziskovati v večjem številu udeležencev, torej na večjemu vzorcu.

Kot drugi problem bi lahko izpostavili, da je bilo v našem vzorcu premalo udeležencev moškega spola. Ti so bili zastopani samo z 21,3 %. Da bi z večjo verjetnostjo potrdili razlikovanje v motivih med spoloma, bi morala biti udeležba moških in žensk v anketi enakovredna, to je 50 %.

Tretji problem naše raziskave pa se dotika pojma lojalnosti. Ker so nam v naši raziskavi bili primarni motivi, je bila raziskava v delu o lojalnosti omejena, saj smo jo merili skozi premalo faktorjev.

Za nadaljnje raziskave torej predlagamo, da se vzorec udeležencev poveča ter da so v tem vzorcu v enakem številu zastopani tako moški kot ženske. Glede dela lojalnosti pa bi predlagali, da bi za njeno merjenje bilo potrebno vzeti več faktorjev kot le namero ter zadovoljstvo.

LITERATURA

1. Ames, Carol in Russel Ames. 1984. Goal structures and motivation. *The elementary School Journal* (85): 39–52.
2. Bandura, Albert. 1986. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
3. Csikszentmihaly, Mihaly. 1978. Intrinsic rewards and emergent motivation. V *The hidden costs of reward*, ur. Mark R. Lepper in David Greene, 205–216. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
4. Deci, Edward L. in Richard M. Ryan. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
5. Dweck, Carol S. 1986. Motivational processes affecting learning. *American Psychologist* (41): 1040–1048.
6. Egan, John. 2004. *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. New York: Financial Times/Prentice Hall.
7. Elliot, Elaine S. in Carol S. Dweck. 1988. Goals: An approach to motivation and achievement. *Journal of Personality and social Psychology* (54): 5–12.
8. Fortier, Michelle C., Robert J. Vallerand in Nathalie M. Briere, ur. 1995. Competitive and Recreational Sport Structures and Gender: A test of Their Relationship with Sport Motivation. *International journal of sport psychology* (26): 24–39.
9. Gill, Diane L., John B. Gross in Sharon Huddleston. 1983. Participation motivation in youth sports. *International journal of sport psychology* (14): 1–14.
10. Gill, Diane L. in Thomas E. Deeter. 1988. Development of the Sport Orientation Questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sport* (59): 191–202.
11. Gould, Daniel, Deborah L. Feltz in Maureen R. Weiss. 1985. Motives for participating in competitive youth swimming. *International journal of sport psychology* (16): 126–140.
12. Iwasaki, Yoshi in Mark E. Havitz. 1998. A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research* 30 (2): 256–280.

13. Jacoby, Jacob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* (10): 1–9.
14. Maehr, Martin L. In John G. Nicholls. 1980. Culture and achievement motivation: A second look. *Studies in cross-cultural psychology* (3): 221–267.
15. Maehr, Martin L. in Larry A. Braskamp. 1986. *The motivation factor: A theory of personal investment*. Lexington, MA: Lexington Books.
16. Martens, Rainer, Robin S. Vealey in Damon Burton. 1990. *Competitive anxiety in sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
17. McAuley, Edward. 1985. Modeling of self-efficacy: A test of Bandura's model. *Journal of Sport Psychology* (7): 283–295.
18. Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* (63): 33–43.
19. Perman, Karl. 2009. Be the Great Motivator. *Security, Troy* 46 (9): 52.
20. Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz in Dennis R. Howard. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of Academy of Marketing Science* 27 (3): 333–348.
21. Roberts, Glyn C. 1992. *Motivation in sport and exercise*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
22. Ryckman, Richard M. in Jane Hamel. 1993. Perceived Physical Ability and Differences in the Sport Participation Motives of Young Athletes. *International Journal of Sport Psychology* (24): 270–283.
23. Scanlan, Tara K. in Rebecca Lewthwaite. 1986. Social psychological aspects of competition for male youth sports participants: IV. Predictors of enjoyment. *Journal of Sport Psychology* (8): 25–35.
24. Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal in Bruce I. Newman. 1999. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Forth Worth: Dryden.
25. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1996. Ljubljana: SAZU IN ZRC SAZU. Elektronska izdaja.
26. Spielberger, Charles. 1972. *Current trends in theory and research*. New York: Academic Press.
27. Spiros, Gounaris in Vlasis Stathakopoulos. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management* 11 (4): 283–306.

28. Tušak, Matej. 1999. *Motivacija in šport : ključ do uspeha*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
29. Tušak, Maks in Matej Tušak. 2001. *Psihologija športa*, (Razprave Filozofske fakultete). 2. dopolnjena izd. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
30. Tušak, Matej. 2003. *Strategije motiviranja v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
31. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija trženja in komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Wankel, Leonard M. 1993. The importance of Enjoyment to Adherence and Psychological Benefits from Physical Activity. *International Journal of Sport Psychology* (24): 151–169.
33. Weiner, Bernard. 1972. *Theories of motivation: From mechanism to cognition*. Chicago: Rand McNally.
34. --- 1985. A theory o achivement motivation. *Psychological Review* (92): 548–573.
35. Youngblood, David in Richard M. Suinn. 1980. A behavioral assessment of motivation. V *Psychology in sports: Methods and applications*, ur. Richard M. Suinn, 73–77. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
36. Zins, Andreas H. 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3/4): 269–294.
37. Zuckerman, Marvin 1979. *Sensation seeking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
38. --- 1983. Sensation seeking and sports. *Personality and Individual Differences* 4 (3): 285–292.

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK:

30 MOTIVOV ZA SKUPINSKO VADBO

Vprašalnik je anonimen. Zanima nas le nekaj osnovnih biografskih podatkov.

Obkroži:

1. Katere vrste skupinske vadbe se **redno** udeležuješ?

1. Body Attack
2. Body Step
3. Tnz
4. Body Combat
5. Body Jam
6. Latino
7. Rpm
8. Spinning
9. Body Pump
10. Hot Iron
11. Body Balance
12. Pilates
13. Yoga

2. Koliko UR tedensko se redno udeležuješ skupinske vadbe?

_____ ur tedensko

3. Koliko DNI tedensko se udeležuješ skupinske vadbe?

_____ dni tedensko

4. V kolikšni meri se misliš še naprej konstantno udeleževati skupinske vadbe?

1 = SPLOH NE

2 = NE

3 = MALO VERJETNO

4 = NE VEM, NE MOREM SE ODLOČITI

5 = VERJETNO

6 = ZELO VERJETNO

7 = ZAGOTOVO

5. V kolikšni meri skupinska vadba zadovoljuje tvoje glavne motive za udeležbo na skupinski vadbi?

1 = SPLOH NE

2 = NE

3 = V MALI MERI

4 = NE VEM, NE MOREM SE ODLOČITI

5 = ZMERNO

6 = V VELIKI MERI

7 = ZAGOTOVO

6. Spodaj je navedenih 30 različnih razlogov za ukvarjanje s skupinsko vadbo. Za vsak posamezen razlog oz. motiv ugotovi, v kolikšni meri je prav ta razlog pomemben, da se ti ukvarjaš s skupinsko vadbo. Obkroži ustrezno črko po pravilu:

1 = SPLOH NI POMEMBEN

2 = NI POMEMBEN

3 = SREDNJE POMEMBEN

4 = POMEMBEN

5 = ZELO POMEMBEN

1. Želim izpopolniti svoje spretnosti.	1	2	3	4	5
2. Želim biti s svojimi prijatelji.	1	2	3	4	5
3. Rad zmagujem.	1	2	3	4	5
4. Želim sprostiti svojo energijo.	1	2	3	4	5
5. Rad potujem.	1	2	3	4	5
6. Želim ostati v dobri formi.	1	2	3	4	5
7. Rad imam razburljive dogodke.	1	2	3	4	5
8. Rad imam skupinsko delo.	1	2	3	4	5
9. Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam.	1	2	3	4	5
10. Želim se naučiti novih spretnosti.	1	2	3	4	5
11. Rad srečam nove prijatelje.	1	2	3	4	5
12. Rad delam tisto, v čemer sem spreten.	1	2	3	4	5
13. Želim sprostiti napetost.	1	2	3	4	5
14. Rad imam nagrade.	1	2	3	4	5
15. Rad bi se naučil trenirati.	1	2	3	4	5

16. Rad nekaj počnem.	1	2	3	4	5
17. Rad imam akcije.	1	2	3	4	5
18. Rad imam tovariški duh.	1	2	3	4	5
19. Rad grem ven iz hiše.	1	2	3	4	5
20. Rad tekmujem.	1	2	3	4	5
21. Rad se počutim pomembnega.	1	2	3	4	5
22. Rad sem v skupini (ekipi).	1	2	3	4	5
23. Želim napredovati na višjo raven.	1	2	3	4	5
24. Želim biti telesno sposoben in zdrav.	1	2	3	4	5
25. Želim biti popularen.	1	2	3	4	5
26. Rad imam izziv (kljubovanje).	1	2	3	4	5
27. Všeč so mi trenerji in vaditelji.	1	2	3	4	5
28. Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje.	1	2	3	4	5
29. Rad se zabavam.	1	2	3	4	5
30. Rad uporabljam opremo in pripomočke.	1	2	3	4	5

7. Spol: M Ž

8. Starost: _____ let