



# **Il consumatore sportivo nel triathlon. Una proposta di segmentazione**

Francesco Raggiotto, Stefano Ciani, Michela C. Mason,  
Andrea Moretti

Agosto 2016

n. 2 / 2016

Sezione di ricerca  
*Management and Organization*

## **Il consumatore sportivo nel triathlon. Una proposta di segmentazione**

*Francesco Raggiotto*  
*francesco.raggiotto@uniud.it*

*Stefano Ciani*  
*ciani.stefano@spes.uniud.it*

*Michela Mason*  
*michela.mason@uniud.it*

*Andrea Moretti*  
*andrea.moretti@uniud.it*

*Università degli Studi di Udine*

### **Introduzione**

Dal 1977, quando il primo campionato *IRONMAN* venne disputato alle isole Hawaii, il triathlon ha conosciuto una popolarità ed un successo crescenti, a livello planetario. Nonostante le particolari specificità che rendono il triathlon una disciplina sportiva non alla portata di tutti, esso ha comunque conosciuto una crescita notevole in termini di atleti (si veda Chang e Johnson, 2005; Wicker et al, 2012).

Una tale accelerazione in termini di interesse e partecipazione nei confronti di questo fenomeno potrebbe essere giustificata da diversi fattori. Ad esempio, un fattore di aumento della popolarità di questa disciplina sportiva è sicuramente da ricercarsi all'interno dell'inclusione dello sport nella rosa delle discipline olimpiche, elemento che ha aumentato esponenzialmente la visibilità della disciplina. Visibilità peraltro favorita dalla copertura data agli eventi olimpionici dai maggiori media internazionali.

La rilevanza del fenomeno ha fatto sì che esso divenisse ben presto un fenomeno di studio da parte della letteratura scientifica. In particolare, dato l'elevato impatto dello sport dal punto di vista fisico/fisiologico, il fenomeno è stato ampiamente analizzato dalla letteratura medica (si veda per esempio O'Toole, 1987; O'Toole et al, 1989). La sempre maggiore rilevanza economica del fenomeno ha inoltre attratto l'attenzione della letteratura di management e di marketing, che ha considerato il fenomeno da un punto di vista di consumo, andando ad indagare, per esempio, la motivazione degli atleti in chiave manageriale.

Particolare interesse da questo punto di vista ha suscitato l'applicazione, da parte di alcuni studi, di segmentazioni di mercato nel triathlon. In ogni caso, rispetto anche ad altri ambiti sportivi, il triathlon risulta comunque un fenomeno non molto studiato nella letteratura di marketing e manageriale, con numero di contributi piuttosto frammentario.

La presente ricerca vuole porsi come un ulteriore contributo relativo all'analisi motivazionale dei triatleti, unendosi alla letteratura manageriale e di marketing esistente legata alla segmentazione sportiva nel triathlon.

### **1. La segmentazione di mercato come strumento chiave di analisi strategica e di marketing**

L'importanza della segmentazione come processo strategico rappresenta una pietra miliare della letteratura di marketing (Smith, 1956; Robinson, 1954); la necessità di garantire una adeguata corrispondenza tra domanda e offerta diviene elemento ancor più cruciale nelle attuali condizioni di mercato, sempre più spinte verso una estrema eterogeneità della domanda, in continua evoluzione

(Grandinetti, 2014). Il processo di segmentazione consente di suddividere il mercato in sottogruppi (o *cluster*), omogenei al loro interno ed il più possibile eterogenei fra di loro (si veda Grandinetti, 2014). Si ritiene che il mercato sia segmentato in maniera ottimale nel momento in cui i profitti marginali generati da ciascun segmento siano uguali fra di loro.

Il processo di segmentazione è stato inizialmente considerato come un'utile strumento in un'ottica di massimizzazione dei profitti, obiettivo principale che le imprese andavano un tempo a perseguire, trovandosi però a fronteggiare le caratteristiche eterogenee della domanda (si veda Claykamp e Massy, 1968). In tal senso, quindi, la segmentazione di mercato per consumatori si rivelava particolarmente utile per i *marketers*, contribuendo in questo senso a proporre un'offerta il più possibile differenziata a gruppi di consumatori che potevano essere così profilati in maniera puntuale (Mullin et al, 2007).

In termini tecnici, Shilbury et al (2009) evidenziano tre differenti criteri di segmentazione dei consumatori:

- Segmentazione demografica, che consente di ottenere informazioni individuali sui consumatori, quali reddito, stato civile, o professione (Shilbury et al, 2009; Koo et al, 2009; Zhang et al, 1998; Greenwell et al, 2002);
- Segmentazione psicografica, che privilegia variabili di carattere psicologico. La segmentazione psicografica consente di ottenere informazioni dettagliate su aspetti come interessi, opinioni, e atteggiamenti rilevanti dal punto di vista del comportamento di consumo (Wells, 1975). Le tipiche variabili di riferimento sono in questo caso riferibili ad aspetti come personalità, motivazione, e valori individuali (Clingman e Hillard, 1987; Case e Branch, 2001; Trail et al, 2003; Koo et al, 2009);
- *Behavioral segmentation*, che si riferisce principalmente ad aspetti legati all'utilizzo del prodotto, come frequenza e complessità d'uso.

Si noti come, abitualmente, al fine di conferire maggior valore e significatività al processo di segmentazione, la pratica aziendale tende ad utilizzare criteri di segmentazione misti, combinando quindi variabili tipiche dei singoli metodi sopra citati (Shilbury et al, 2009).

È infine da notare come, in una prospettiva sempre più relazionale del marketing (si vedano Grönroos, 1994; Morgan e Hunt, 1994), in cui le vere fonti di vantaggio competitivo divengono elementi come la capacità dialogo con il cliente, e la *customer retention*, la segmentazione diventa uno strumento altrettanto cruciale al fine di sviluppare strategie di comunicazione e di marketing specificamente *tailor-made*.

## **2. Segmentazione di mercato nello sport**

La letteratura ha sottolineato nel tempo come la segmentazione si riveli interessante e utile, non solo in contesti di consumo *tradizionali* -che coinvolgono ad esempio offerte tangibili-, ma anche e soprattutto in contesti intangibili, una diretta conseguenza di quella tendenza dell'economia di privilegiare -sempre più- la dimensione intangibile ed esperienziale (Pine e Gilmore, 1999) dell'offerta.

L'offerta sportiva rappresenta un interessante contesto di ricerca in cui vari studi hanno ritenuto opportuno proporre segmentazioni di mercato, dimostrando come questo strumento possa rivelarsi potenzialmente utile per gli operatori di settore, ed allo stesso tempo arricchendo la letteratura motivazionale e di *consumer behavior*. La ricerca ha da tempo sottolineato l'importanza della segmentazione sportiva, segmentazione particolarmente complessa, in quanto si rende necessario considerare una varietà di aspetti, intrinseci ed estrinseci, razionali ed emozionali, che determinano in ultima analisi il consumo e la partecipazione sportivi (si veda Funk e James, 2001 e Rohm et al, 2006).

Gli studi relativi alla segmentazione sportiva hanno rivolto la loro attenzione a due tipologie di consumatori sportivi, ovvero gli spettatori -o i *supporters*-, e gli atleti. Per quanto riguarda i primi, sono stati realizzati diversi studi (Wicker et al, 2012), in diverse discipline sportive, come ad esempio hockey (Koo et al, 2009), basket (Zhang et al, 2003), volley (Zapalac et al, 2010), e calcio (Nakazawa et al, 1999; Hunt et al, 1999; Tapp e Klowes, 2000). Altri studi invece si sono focalizzati sugli atleti di diverse discipline sportive. Funk et al (2016) evidenziano le discipline sportive e i settori della *sport industry* che, nel tempo, sono stati maggiormente analizzati dalla ricerca di marketing e di management. Il *running* appare come la disciplina sportiva maggiormente analizzata (Summers et al, 1983; Johnsgard, 1985; Chapman e De Castro, 1990; Rohm et al, 2006), a fronte anche della sua elevata popolarità (Scheerder e Breedveld, 2015). Altre discipline considerate negli studi di segmentazione, seppur in misura minore, sono state il fitness in generale (Liu et al, 2010), lo *skiing* (Alexandris et al, 2009), e il golf (Kim e Ritchie, 2014).

Con riferimento al triathlon, ad oggi sono pochi gli studi focalizzati sull'applicazione della segmentazione ai diversi triatleti. Ad esempio, Harada et al (2010) propongono una segmentazione dei triatleti sulla base della loro motivazione. Chang e Johnson (1995), invece, propongono invece una segmentazione legata all'iscrizione ad associazioni sportive. All'interno del loro studio sulla personalità degli atleti *endurance*, Clingman e Hilliard (1987) prendono in considerazione anche il triathlon. Infine, Case e Branch (2001) considerano specifiche variabili sociodemografiche e psicografiche al fine di segmentare il mercato relativo al triathlon.

Wicker et al (2012) sottolineano come, nonostante i pochi studi esistenti relativi alla segmentazione nel triathlon, interessanti spunti di riflessione relativi alla segmentazione in questa disciplina possano provenire dai vari studi effettuati sui *running athletes* (si vedano a questo proposito Summers et al, 1983; Horton e Mack, 2000; Funk et al, 2007), a fronte del fatto che la corsa rappresenta una delle tre discipline costitutive del triathlon.

### 3. Indagine empirica

#### 3.1. Descrizione del campione

Il presente studio è basato su un campione casuale di atleti partecipanti ad eventi triathlon internazionali in Italia e all'estero. I dati sono stati raccolti presso le seguenti manifestazioni sportive, tra maggio e luglio 2015:

- Triathlon Internazionale di Bardolino (VR);
- Ironman Klagenfurt (Austria);
- Rimini Triathlon Challenge;
- Prealpi Triathlon Fest, presso Revine Lago (TV)

Quale strumento di indagine, è stato sviluppato un questionario quantitativo, il cui sviluppo è stato basato sui contributi esistenti in termini di *sport segmentation* e sugli studi specificamente focalizzati sul triathlon. Il questionario è stato interamente basato su scale Likert a sette punti (1: completo disaccordo; 7: completo accordo). I questionari sono stati somministrati agli atleti durante la fase di consegna del materiale di gara e di registrazione. Tale scelta è stata dettata dalla necessità di massimizzare la numerosità di dati raccolti, contestualmente alla loro qualità (gli atleti sono stati intervistati in un momento di tranquillità, lontano dallo stress pre-gara). Al termine delle attività di somministrazione, i questionari utilizzabili sono risultati essere 775.

La tabella 1 riassume le caratteristiche socio-demografiche del campione esaminato. È interessante notare come vi sia una netta prevalenza, nel campione analizzato, di individui di sesso maschile (80,8% del totale). Gli atleti intervistati si dichiarano per la stragrande maggioranza amatori (94,2%), mentre la gran parte degli intervistati risulta iscritto ad una associazione sportiva.

L'età dei partecipanti si attesta per la maggior parte tra il 25 e i 45 anni (66,8%). Un terzo del campione totale dichiara un'età superiore ai 45 anni. Infine, la spesa media annua -relativa al triathlon- degli atleti inclusi nel campione non supera la soglia dei 5,000€ in più della metà dei casi (69,3%). Un terzo del campione dichiara una spesa inferiore ai 1,000 Euro.

Tabella 1. Fonte: nostra elaborazione

Caratteristiche demografiche campione			
Variabile		Frequenza	
GENERE	Femmina	141	19,18%
	Maschio	594	80,82%
ISCRIZIONE ASSOCIAZIONE	No	161	23,89%
	Sì	513	76,11%
LIVELLO	Amatoriale	730	94,19%
	Professionista	45	5,81%
ETÀ	< 25 anni	51	6,68%
	25 - 45 anni	510	66,84%
	> 45 anni	202	26,47%
SPESA	< 1.000 €	189	26,58%
	1.000 - 5.000 €	493	69,34%
	> 5.000 €	29	4,08%

### 3.2. Metodologia di analisi

#### 3.2.1. Analisi fattoriale

L'analisi fattoriale è stata applicata al fine di individuare le dimensioni sottostanti le variabili osservate. I risultati dell'analisi fattoriale sono riassunti nella tabella 2.

L'analisi fattoriale qui svolta ha visto l'applicazione del metodo Varimax. I test KMO e il test di Bartlett relativo all'adeguatezza della numerosità campionaria hanno permesso di verificare l'adeguatezza dell'analisi fattoriale (0.845 e  $p = .000$ ). I fattori sono stati individuati ponendo come soglia autovalori superiori a 1.0. Solo gli item con factor loading superiori a 0.6 sono stati inclusi. Il processo ha portato all'individuazione di 7 fattori, per una varianza totale spiegata pari al 63,37%.

La distribuzione delle variabili è stata indagata analizzando asimmetria e curtosi. George e Mallery (2010) suggeriscono che un valore accettabile di asimmetria è tale se ricompreso in un intervallo tra +1 e -1, mentre per quanto riguarda il valore relativo alla curtosi, esso può considerarsi accettabile se ricompreso nell'intervallo +2; -2. Si può quindi notare come la maggior parte delle variabili analizzate non violi l'ipotesi di normalità della distribuzione.

L'analisi fattoriale ha quindi individuato 7 fattori, denominati come segue (si riportano fra parentesi *reliability* e varianza spiegata): *svago* ( $\alpha = 0,8629$ ; 6,93%), *natura/atmosfera* ( $\alpha = 0,8140$ ; 7,63%), *servizi/amenità* ( $\alpha = 0,7639$ ; 6,41%), *auto percezione* ( $\alpha = 0,9346$ ; 17,08%), *coinvolgimento* ( $\alpha = 0,8775$ ; 9,25%), *fedelizzazione* ( $\alpha = 0,9203$ ; 9,42%), *soddisfazione* ( $\alpha = 0,9502$ ; 6,66%). Si noti che l'indice  $\alpha$  di Chronbach, calcolato per ogni fattore, è largamente superiore al valore soglia di 0.5 (Felder e Spurlin, 2005), suggerendo un'ottima *reliability* di tutti i fattori accettati nell'analisi.

Tabella 2. Fonte: nostra elaborazione

Risultati analisi fattoriale						
FACTOR	VARIABILI	FL	$\alpha$	Var. spiegata	Asimmetria	Curtosi
Svago	Vengo qui per fare shopping	0,810	0,8629	6,93	0,194	-0,808
	Vengo per fare vita notturna	0,905			0,521	-0,771
	Vengo qui per i divertimenti locali	0,898			0,185	-0,914
	Vengo qui per i Festival/eventi locali	0,748			-0,170	-0,826
Natura/Atmosfera	Mi piace l'atmosfera rilassante del luogo	0,717	0,8140	7,63	-0,953	0,452
	Mi piace il clima	0,593			-1,430	2,137
	Amo la gentilezza della popolazione locale	0,745			-1,101	1,072
	Aree verdi	0,761			-0,656	-0,005
	Infrastrutture	0,737			-0,639	0,066
	Patrimonio naturale paesaggistico	0,767			-0,873	0,416
Servizi/Amenità	Il patrimonio storico culturale	0,659	0,7639	6,41	-0,468	-0,417
	La varietà e la qualità degli alloggi	0,790			-0,639	0,283
	Il livello generale e la pulizia dei servizi	0,822			-0,643	0,287
	L'accessibilità della destinazione	0,690			-0,758	0,619
	La cucina locale	0,647			-0,533	-0,246
Auto percezione	Il triatleta tipo riflette il tipo di persona che sono io	0,715	0,9346	17,08	-0,474	-0,197
	Il triatleta tipo è piuttosto simile a me	0,753			-0,315	-0,328
	Il triatleta tipo è simile all'immagine che io percepisco di me stesso	0,793			-0,396	-0,270
	Il triatleta tipo è simile all'immagine che gli altri hanno di me	0,712			-0,446	-0,120
	Il triatleta tipo è simile all'immagine di persona che gli altri credono che io sia	0,714			-0,407	-0,255
	Il triathlon a è lo sport fatto apposta per me	0,661			-0,826	0,263
	Il triathlon riflette la mia personalità	0,732			-0,842	0,434
	Il triatleta riflette il tipo di persona che vorrei essere	0,794			-0,620	0,039
Il triatleta tipo è piuttosto simile alle persone che io ammiro	0,790			-0,566	-0,177	

	Il triatleta tipo è simile all'immagine che io vorrei percepire di me	0,829		-0,547	-0,166	
	Il triatleta tipo è simile all'immagine che vorrei che gli altri avessero di me	0,824		-0,427	-0,304	
	Il triatleta è simile a come vorrei essere visto dagli altri	0,826		-0,432	-0,294	
	Sono contento di essere in questo luogo per questo evento	0,791	0,8775	9,25	-1,418	2,573
	Per me è molto importante partecipare a questa gara in questo luogo	0,831		-0,790	0,566	
	Per me questa zona è molto interessante quale sede dell'evento	0,862		-0,814	0,462	
Coinvolgimento	Essere qui a questo evento è un po' come fare un regalo a se stessi	0,804		-0,753	0,130	
	Provo piacere nell'essere coinvolto nelle diverse attività offerte in questo luogo	0,795		-0,611	0,069	
	Si può dire molto di un triatleta dal fatto che partecipi o meno a questo evento in questo luogo	0,674		-0,536	-0,219	
	Parlerò bene di quest'area ai miei amici/parenti	0,885	0,9203	9,42	-1,041	1,640
	Darò un buon giudizio di questo luogo a chiunque me lo chieda	0,903		-0,952	1,221	
Fidelizzazione	Penso ritornerò nei prossimi 12 mesi in questo luogo	0,817		-0,771	-0,095	
	Raccomanderò questo luogo ad altri	0,906		-0,982	1,140	
	Ritornerò in futuro in questo luogo	0,881		-0,814	0,313	
	Sono soddisfatto dell'esperienza che ho avuto partecipando all'evento	0,943	0,9502	6,66	-0,861	0,931
Soddisfazione	L'esperienza vissuta corrisponde a ciò che mi aspettavo	0,957		-0,850	0,957	
	Sono soddisfatto della mia scelta	0,961		-0,911	1,008	

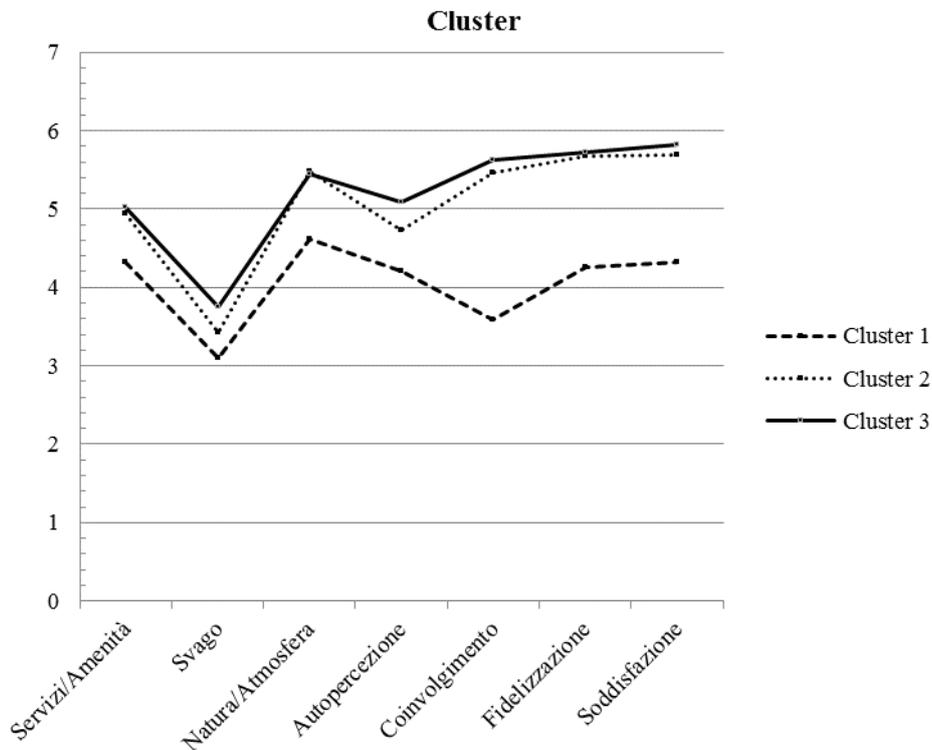
### 3.2.2. Cluster analysis

La Cluster Analysis è stata svolta utilizzando i fattori estratti attraverso l'analisi fattoriale (si veda la tabella 2).

Nel presente studio sono state applicate due diverse tecniche di cluster analisi. In primo luogo, si è applicata una *hierarchical cluster analysis*, al fine di determinare il numero di cluster. In seconda battuta, si è scelto di applicare una clusterizzazione *K-mean* che ha determinato come una soluzione a tre cluster fosse la più appropriata. Il Cluster 1 è stato denominato **Indifferenti**, cluster che raccoglie individui che partecipano alla gara con uno spirito assolutamente esplorativo e conoscitivo. Il secondo cluster è stato denominato **Amatori**, ovvero atleti che partecipano molto volentieri all'evento, ma senza alcuna preoccupazione eccessiva riguardo la propria performance sportiva.

Il terzo cluster individuato è stato denominato **Professionisti**, cluster che raccoglie quegli individui con un forte commitment nei confronti della disciplina sportiva (figura 1).

Figura 1. Fonte: nostra elaborazione



L'analisi del *chi-quadrato* e l'analisi della varianza (ANOVA) sono invece state utilizzate al fine di esaminare le caratteristiche socio-demografiche di ciascun cluster (tabella 3). Le variabili analizzate in questa fase sono state le seguenti:

- Livello preparazione atletica
- Età
- Iscrizione ad associazione sportiva
- Sesso
- Spesa media annua per il triathlon (ad esempio, attrezzature e trasferte).

Si noti come, in tutti i cluster, vi sia una prevalenza di individui di sesso maschile, elemento che rispecchia la tendenza generale del campione (si veda la tabella 1).

Nel caso del Cluster 1 (Indifferenti), gli atleti sono largamente non professionisti, il più delle volte iscritti ad associazioni sportive, e con un'età media ricompresa, nella maggior parte dei casi, tra i 25 e i 45 anni. La spesa annuale legata alle gare triathlon si attesta sotto il tetto di 5,000 Euro annuali.

Il Cluster 2 (Amatori) presenta una quasi totalità di atleti, appunto, amatori, iscritti ad associazioni sportive. L'età e la spesa media sono comparabili a quanto osservato per il Cluster 1.

Infine, il Cluster 3 (il secondo cluster per numerosità) presenta delle caratteristiche socio-demografiche piuttosto simili a quanto visto per il cluster 1. Si noti comunque come, dall'analisi del *chi-quadrato*, si può evincere l'esistenza di differenze statisticamente significative, tra i cluster in termini di numero di iscrizioni ad associazioni sportive ( $p=0.000$ ,  $df=4$ ), a livello di allenamento

( $p=0,000$ ,  $df=2$ ), e di età ( $p=0,004$ ,  $df=4$ ).

Tabella 3. Fonte: nostra elaborazione

Cluster Analysis degli intervistati										
	Conteggio	Cluster						Totale		
		1	2	3						
GENERE	Femmina	20	16,8%	59	17,9%	62	21,7%	141	19,2%	$X^2 = 4,192$
	Maschio	99	83,2%	271	82,1%	224	78,3%	594	80,8%	$df = 4$
								735	100,0%	$p = ,381$
ISCRIZIONE ASSOCIAZIONE	No	40	34,5%	69	22,0%	52	21,2%	161	23,9%	$X^2 = 22,447$
	Sì	76	65,5%	244	78,0%	193	78,8%	513	76,1%	$df = 4$
								674	100,0%	$p = ,000$
LIVELLO	Amatoriale	123	95,3%	337	97,7%	270	89,7%	730	94,2%	$X^2 = 19,095$
	Professionista	6	4,7%	8	2,3%	31	10,3%	45	5,8%	$df = 2$
								775	100,0%	$p = ,000$
ETÀ	< 25 anni	11	8,7%	11	3,2%	29	9,8%	51	6,7%	$X^2 = 15,253$
	25 - 45 anni	88	69,3%	224	66,1%	198	66,7%	510	66,8%	$df = 4$
	> 45 anni	28	22,0%	104	30,7%	70	23,6%	202	26,5%	$p = ,004$
							763	100,0%	-	
SPESA	< 1.000 €	31	26,5%	92	29,1%	66	23,7%	189	26,6%	$X^2 = 5,368$
	1.000 - 5.000 €	79	67,5%	216	68,4%	198	71,2%	493	69,3%	$df = 4$
	> 5.000 €	7	6,0%	8	2,5%	14	5,0%	29	4,1%	$p = ,252$
							711	100,0%		

L'analisi della varianza (ANOVA) è stata inoltre applicata utilizzando le medie dei punteggi relativi ai fattori estratti nell'analisi fattoriale, in ciascun cluster (tabella 4). In questo caso, i test post-hoc confermano differenze significative tra i cluster ( $p=0,000$ ).

Si noti come, in tutti i tre i cluster considerati nell'analisi il fattore "Svago" presenta punteggi molto bassi. Il cluster 1 presenta in generale punteggi medi piuttosto bassi (<5), suggerendo uno scarso interesse della disciplina sportiva in sé da parte degli individui inclusi nel suddetto cluster. Il cluster 3 presenta invece i punteggi medi più alti, in particolare riguardo la soddisfazione (5,83) e la fidelizzazione (5,73). Il cluster 2 presenta valori intermedi per tutti i fattori in esame.

Tabella 4. Fonte: nostra elaborazione

Tavola di contingenza						
Factor	Cluster			Media aggregata	F	P
	1	2	3			
Servizi/Amenità	4,32	4,95	5,02	4,87	24,125	,000
Svago	3,10	3,42	3,76	3,50	9,687	,000

Natura/Atmosfera	4,62	5,48	5,45	5,33	39,644	,000
Auto percezione	4,21	4,73	5,09	4,78	29,823	,000
Coinvolgimento	3,59	5,46	5,62	5,21	279,163	,000
Fidelizzazione	4,25	5,68	5,73	5,46	107,278	,000
Soddisfazione	4,32	5,69	5,83	5,52	103,043	,000

Al fine di sviluppare una segmentazione il più possibile puntuale e contestualizzata, sono stati rilevati attraverso il questionario dati relativi alla preparazione sportiva degli atleti, sia in termini di frequenza (numero di allenamenti settimanali) che di durata (numero di ore relative a ciascun allenamento) degli allenamenti relative alle singole discipline costituenti il triathlon (nuoto, ciclismo, corsa, e sci di fondo nel caso di triathlon invernale). La tabella 5 e la tabella 6 riassumono rispettivamente i risultati dell'analisi del *chi-quadrato* per frequenza e durata degli allenamenti.

In tutti i cluster il nuoto, la bicicletta e la corsa sono praticati, dalla maggior parte dei triatleti, con una frequenza superiore a due volte la settimana. Lo sci di fondo è praticato meno di una volta alla settimana, mentre le altre attività (palestra e potenziamento) con una frequenza di una volta alla settimana (34,9% del totale).

La durata del nuoto è, per tutti i cluster, di un'ora (43,5% del totale). L'attività ciclistica è superiore a due ore (59% del totale). Differenze significative si hanno nel caso della durata degli allenamenti.

Tabella 5. Fonte: nostra elaborazione

	Conteggio	Cluster						Totale		
		1		2		3				
FREQUENZA NUOTO	Meno di una	1	0,8%	7	2,1%	4	1,3%	12	1,6%	$X^2 = 23,837$
	Una volta	11	8,8%	31	9,1%	29	9,7%	71	9,3%	$df = 8$
	Due volte	52	41,6%	182	53,7%	114	38,1%	348	45,6%	$p = ,002$
	Più di due volte	61	48,8%	119	35,1%	152	50,8%	332	43,5%	
								763	100,0%	
FREQUENZA BICICLETTA	Meno di una	2	1,6%	10	2,9%	4	1,3%	16	2,1%	$X^2 = 17,617$
	Una volta	15	11,9%	47	13,8%	29	9,8%	91	11,9%	$df = 8$
	Due volte	46	36,5%	161	47,4%	115	38,7%	322	42,2%	$p = ,024$
	Più di due volte	63	50,0%	122	35,9%	149	50,2%	334	43,8%	
								763	100,0%	
FREQUENZA CORSA	Meno di una	5	3,9%	4	1,2%	3	1,0%	12	1,6%	$X^2 = 7,773$
	Una volta	6	4,7%	21	6,2%	15	5,1%	42	5,5%	$df = 8$
	Due volte	45	35,4%	138	40,6%	109	36,7%	292	38,2%	$p = ,456$
	Più di due volte	71	55,9%	177	52,1%	170	57,2%	418	54,7%	
								764	100,0%	

FREQUENZA SCI DI FONDO	Meno di una	36	64,3%	83	71,6%	87	62,6%	206	66,2%	$X^2 = 20,151$	
	Una volta	11	19,6%	14	12,1%	34	24,5%	59	19,0%	$df = 8$	
	Due volte	5	8,9%	6	5,2%	10	7,2%	21	6,8%	$p = ,010$	
	Più di due volte	4	7,1%	13	11,2%	8	5,8%	25	8,0%		
									311	100,0%	
FREQUENZA ALTRE ATTIVITA' DI ALLENAMENTO	Meno di una	24	27,3%	66	31,9%	44	19,5%	134	25,7%	$X^2 = 30,242$	
	Una volta	30	34,1%	75	36,2%	77	34,1%	182	34,9%	$df = 8$	
	Due volte	25	28,4%	42	20,3%	71	31,4%	138	26,5%	$p = ,000$	
	Più di due volte	9	10,2%	24	11,6%	34	15,0%	67	12,9%		
									521	100,0%	

Tabella 6. Fonte: nostra elaborazione

	Conteggio	Cluster			Totale		$X^2$	$df$	$p$		
		1	2	3							
DURATA NUOTO	Un'ora	4	36,5%	17	52,4%	10	36,5%	33	43,5%	$X^2 = 36,83$	
	Un'ora e mezza	4	32,5%	10	29,4%	94	31,4%	23	30,7%	$df = 8$	
	2 ore	1	7,9%	34	10,0%	48	16,1%	92	12,0%	$p = ,000$	
	Più di 2 ore	2	23,0%	28	8,2%	48	16,1%	10	13,7%		
									76	100,0%	
									5	%	
DURATA BICICLETTA	Un'ora	0	0,0%	7	2,1%	9	3,1%	16	2,1%	$X^2 = 14,99$	
	Un'ora e mezza	1	10,2%	40	11,7%	40	13,6%	93	12,2%	$df = 8$	
	2 ore	2	21,1%	85	24,9%	92	31,2%	20	26,7%	$p = ,059$	
	Più di 2 ore	8	68,8%	20	61,3%	15	52,2%	45	59,0%		
									8	%	
									76	100,0%	
									4	%	
DURATA CORSA	Un'ora	3	25,6%	12	38,2%	88	29,5%	25	32,7%	$X^2 = 35,16$	
	Un'ora e mezza	3	28,7%	11	34,9%	84	28,2%	23	31,2%	$df = 8$	
	2 ore	2	15,5%	32	9,5%	65	21,8%	11	15,3%	$p = ,000$	
	Più di 2 ore	3	30,2%	59	17,5%	61	20,5%	15	20,8%		
									9	%	
									76	100,0%	
									5	%	
DURATA SCI DI FONDO	Un'ora	2	61,4%	48	47,5%	66	50,8%	14	51,3%	$X^2 = 22,74$	
	Un'ora e mezza	6	13,6%	15	14,9%	32	24,6%	53	19,3%	$df = 8$	

	2 ore	6	13,6 %	26	25,7 %	21	16,2 %	53	19,3 %	$p =$	.004
	Più di 2 ore	5	11,4 %	12	11,9 %	11	8,5%	28	10,2 %		
								27	100,0 %		
								5	%		
	Un'ora	3	51,4 %	11	56,5 %	11	52,5 %	26	53,9 %	$X^2$	28,7
		7	%	3	%	7	%	7	%	=	
	Un'ora e mezza	1	15,3 %	47	23,5 %	52	23,3 %	11	22,2 %	$df$	8
		1	%		%		%	0	%	=	
DURATA ALTRE ATTIVITA' DI ALLENAMENTO	2 ore	1	25,0 %	32	16,0 %	39	17,5 %	89	18,0 %	$p =$	.000
		8	%		%		%		%		
	Più di 2 ore	6	8,3%	8	4,0%	15	6,7%	29	5,9%		
								49	100,0 %		
								5	%		

## 4. Discussione

### 4.1. Tendenze comuni fra i cluster

I cluster individuati, al di là delle singole caratterizzazioni, presentano alcuni tratti comuni fortemente marcati. In primis, le caratteristiche socio-demografiche: in tutti i cluster individuati vi è una netta prevalenza di individui di genere maschile. L'associazionismo è fortemente sentito tra gli atleti intervistati: in tutti i cluster individuati la percentuale di triatleti iscritti ad una associazione sportiva è molto elevata (rispettivamente, il 65,5%, 78%, 78,8% per i cluster 1, 2, 3). Gli atleti si dichiarano prevalentemente, in tutti e tre i cluster individuati, amatori. La fascia d'età presente in misura maggiore risulta essere, in tutti i cluster, la fascia 25-45 anni. In misura inferiore (sempre intorno al 20-30%) la fascia superiore a 45 anni. Infine, la spesa media degli atleti si attesta tra 1,000 e 5,000 Euro annuali. In molti sono inoltre gli atleti che dichiarano una spesa più bassa, inferiore ai 1,000 Euro annuali (intorno al 20-30% in ogni cluster).

È inoltre da rilevare come anche la durata e l'intensità degli allenamenti non si discostino di molto tra i cluster individuati. Ciò è logicamente giustificabile dal fatto che, essendo il triathlon una disciplina molto impegnativa dal punto di vista fisico/fisiologico, come tale essa richiede, a qualsiasi livello venga praticata (ovvero da amatoriale, a semiprofessionistico) un allenamento piuttosto considerevole e specifico.

### 4.2. Cluster 1: Caratteristiche degli "Indifferenti"

Il cluster 1 presenta la numerosità più bassa fra i cluster individuati. In generale, per tutti i sette fattori considerati, il cluster 1 presenta i punteggi più bassi. Una possibile giustificazione di ciò potrebbe aversi nel fatto che, gli individui ricompresi in questo sottogruppo praticano il triathlon come un mero passatempo, e non sono quindi fortemente interessate alle dinamiche più profonde della disciplina in termini, ad esempio, di performance. L'indifferenza mostrata anche nei confronti del livello di servizio tenderebbe a confermare questa interpretazione. Una -minima- variazione si ha nel caso del fattore *natura/atmosfera*, che farebbe pensare ad un interesse maggiore del cluster 1 all'aspetto turistico e, quindi, non prettamente sportivo della gara.

### 4.3. Cluster 2: caratteristiche degli "Amatori"

Il Cluster 2 presenta dei trend meno sfuggenti rispetto al cluster 1. Si può notare, infatti, come prima di tutto il cluster in esame rappresenti il cluster dalla numerosità più elevata (42,5% del campione totale). Guardando ai punteggi medi, si nota come essi siano nettamente più elevati rispetto al cluster 1, ed inferiori al cluster 3, di cui si dirà nel successivo sotto paragrafo.

Si noti come tali atleti, dimostrino già un attaccamento più marcato al contesto di gara,

distaccandosi dall'area di netta indifferenza mostrata dal primo cluster. Si noti il punteggio relativo all'auto-percezione, piuttosto basso: esso -al di là del punteggio *svago*, basso per tutti i cluster- suggerisce la caratteristica chiave del cluster 2. Per quanto, in questo caso, la performance di gara rivesta una certa importanza (gli atleti praticano lo sport a livello amatoriale, ma sono comunque motivati ad ottenere una buona performance di gara), il triathlon non assume una importanza così marcata nella vita di tutti i giorni, ma viene invece vissuto come un'esperienza interessante, da affrontare con una buona preparazione atletica, ma comunque circoscritto ad un evento ricreativo.

#### 4.4. Cluster 3: caratteristiche dei "Professionisti"

Il cluster 3 esprime i punteggi più elevati. Al di là delle tendenze comuni fra i diversi cluster, anche qui confermate (composizione sociodemografica, profilo atletico: si vedano i paragrafi precedenti), si può notare come gli atleti ricompresi in questo sottogruppo esprimano un forte *commitment* nei confronti della disciplina sportiva. In questo caso, la partecipazione ad un evento sportivo triathlon riveste per gli atleti un'importanza molto rilevante, rimarcata dal punteggio relativo al fattore *auto percezione*. Questi atleti sono fortemente motivati, e fanno del triathlon una importante componente della propria vita, benché essi non si definiscano professionisti. Da ciò discende che ogni aspetto della manifestazione cui essi partecipano riveste grande importanza, dall'atmosfera e dalla location (fattore *natura/atmosfera*), al coinvolgimento e al livello di servizio offerto dal luogo (fattori *fidelizzazione, coinvolgimento e soddisfazione*). Tali atleti rappresentano quindi il segmento più esigente e strutturato.

### **Implicazioni per gli sport marketers. Conclusioni**

La segmentazione qui proposta conferma la necessità, da parte degli *sport marketers*, di sviluppare una elevata capacità di ascolto e di analisi della propria clientela. In particolare, il focus del presente lavoro -triathlon- conferma l'importanza di sviluppare un'offerta il più possibile olistica, che ad una rigorosità dal punto di vista sportivo e professionale sappia unire un elevato contenuto emozionale, ma anche accattivante dal punto di vista turistico e contestuale.

Una considerazione interessante riguardo lo specifico contesto del triathlon, potrebbe riguardare le organizzazioni responsabili degli eventi di questa disciplina. L'essere primi attori di questo sport (ad esempio, atleti attivi o ex-atleti) costituisce per gli organizzatori una forte, potenziale fonte di vantaggio competitivo, nel comprendere ed attivare un dialogo con la domanda.

Da un punto di vista più ampio, in un contesto in cui i bisogni, le preferenze e la necessità di consumo sono sempre più incerte e soggette ad un cambiamento estremamente rapido, e in cui l'elemento di intangibilità dell'offerta è sempre più preponderante, la segmentazione di mercato rappresenta ancora un fondamentale *step* nella definizione di strategie e di offerte che trovino nella differenziazione uno dei pilastri chiave di vantaggio competitivo. Ciò è ancor più vero nel contesto dei servizi, in cui la segmentazione ricopre un ruolo fondamentale, ancor più laddove il *provider* adotti un'ottica sempre più esperienziale, cercando di sviluppare elementi di offerta che consegnino al consumatore un'esperienza il più possibile unica e difficilmente replicabile.

I trend accennati trovano terreno fertile all'interno dello *sport management*, che sempre più necessita di elementi provenienti dalla pratica aziendale e manageriale al fine di sviluppare e sostenere il vantaggio competitivo dei diversi *service provider*. Il triathlon rappresenta una delle discipline con il più elevato potenziale in tal senso, e che la letteratura, ha solo recentemente iniziato a considerare da un punto di vista di marketing, concentrandosi su studi volti a fornire agli *sport marketers* strumenti validi al fine di sviluppare un'offerta maggiormente efficace e focalizzata. Il presente lavoro si inserisce nella frammentaria letteratura sul tema della segmentazione nel triathlon, e lo studio qui presentato fornisce una segmentazione alternativa alle proposte già presentate in letteratura, cercando, in ultima analisi, di fornire alcuni spunti di riflessione per ulteriori sforzi di ricerca futuri all'interno di questo particolare contesto sportivo.

## Bibliografia

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 480-499.

Case, R. & Branch, J. D. (2001) 'Event marketing: An examination of selected demographic and psychographic data of participants competing in the World's foremost off-road triathlon event', *International Sports Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 118-127.

Case, R. & Branch, J. D. (2001) 'Event marketing: An examination of selected demographic and psychographic data of participants competing in the World's foremost off-road triathlon event', *International Sports Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 118-127.

Chang, M. G. S. J. & Johnson, L. W. (1995) 'Segmenting the triathlon association membership market: An Australian example', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 25-28.

Chapman, C. L. & De Castro, J. M. (1990) 'Running addiction: measurement and associated psychological characteristics', *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, Vol. 30, No. 3, pp. 283-290.

Claykamp, H. J. & Massy, W. F. (1968) A theory of market segmentation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 388-395.

Clingman, J. M. & Hilliard, D. V. (1987) 'Some personality characteristics of the super-adherer: Following those who go beyond fitness', *Journal of Sport Behavior*, Vol. 10, No. 3, pp. 122-136.

Felder, R. M., & Spurlin, J. (2005). Applications, reliability and validity of the index of learning styles. *International journal of engineering education*, 21(1), 103-112.

Funk, D. C. & James, J. D. (2001) 'The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport', *Sport Management Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 119-150.

Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies*. Routledge.

Funk, D. C., Toohey, K. & Bruun, T. (2007) 'International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives', *European Sport Management Quarterly*, Vol. 7, No. 3, pp. 227-248.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update*. 10<sup>th</sup> edition, Pearson, Boston.

Grandinetti, R. (Ed.). (2014). *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*. Carocci.

Greenwell, T. C., Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002) 'Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 4, pp. 234-242.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.

Harada, M., Onishi, T., Koijima, Y. & Ishiii, J. (2010) Motivation and Profile of Participants in the New Endurance Sports: The Triathlon. In: 18th EASM Conference from September 15-18, 2010 Prague, Czech Republic.

Horton, R. S. & Mack, D. E. (2000) 'Athletic identity in marathon runners: Functional focus or dysfunctional commitment?', *Journal of Sport Behavior*, Vol. 23, No. 2, pp. 101-119.

Johnsgard, K. (1985) 'The motivation of the long distance runner: I', *Journal of Sports Medicine*, Vol. 25, No. pp. 135-139.

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-Based Typology An Empirical Study of Golf Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.

Koo, G.-Y., Andrew, D. P. S., Hardin, R. & Greenwell, T. C. (2009) 'Classification of sports consumers on the basis of emotional attachment: A study of minor ice hockey fans and specators', *International Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 307-329.

Liu, Y. D., Taylor, P., & Shibli, S. (2009). Sport equity: benchmarking the performance of English public sport facilities. *European sport management quarterly*, 9(1), 3-21.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007) *Sport marketing* Champaign, USA, Human Kinetics.

Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C. & Hirakawa, S. (1999) 'Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8, No. 4, pp. 55-65.

O'Toole, M. L., Douglas, P. S. & B, H. W. D. (1989) 'Applied Physiology of a Triathlon', *Sports Medicine*, Vol. 8, No. 4, pp. 201-225.

O'Toole, M. L., Massimino, F. A., Hiller, W. D. B. & Laird, R. H. (1987) 'Medical considerations in triathletes: The 1984 Hawaiian Ironman Triathlon', *Annals of Sports Medicine*, Vol. 3, No. 2, pp. 121-123.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Robinson, J. (1954) *The economics of imperfect competition*, London, Macmillan & Co.

Rohm, A. J., Milne, G. R. & McDonald, M. A. (2006) 'A mixed-method approach for developing market segmentation typologies in the sports industry', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 29-39.

- Scheerder, J., Breedveld, K., & Danchev, A. (Eds.). (2015). Running across Europe: the rise and size of one of the largest sport markets. Springer.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. & Funk, D. C. (2009) *Strategic Sport Marketing*, Crows Nest, NSW, Allen & Unwin.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing* 21, July.
- Summers, J. J., Machin, V. J. & Sargent, G. I. (1983) 'Psychosocial factors related to marathon running', *Journal of Sport Psychology*, Vol. 5, No. 3, pp. 314-331.
- Tapp, A. Clowes, J. (2000) 'From "carefree casuals" to "professional wanderers" segmentation possibilities for football supporters.' *European Journal of Marketing* (36) 1248-1269
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J. & Gillentine, A. J. (2003) 'Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 4, pp. 217-227.
- Zapalac, R. K., Zhang, J. J. & Pease, D. G. (2010) 'Understanding women's collegiate volleyball spectators from the perspectives of sociodemographics, market demand and consumption level', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 11, No. 4, pp.320-343.
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C. & Williamson, D. (2003b) 'Understanding women's professional basketball game spectators: sociodemographics, game consumption, and entertainment options', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 4, pp. 228-243.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G. & Lam, E. T. C. (1998) 'Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games', *International Sports Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-17.