

UTJECAJ DOBI NA PREFERENCIJE GLEDANOSTI SPORTA

Štimac, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:665300>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ DOBI NA PREFERENCIJE
GLEDANOSTI SPORTA**

Mentor:

doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:

Antonio Štimac

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem i predmet istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	7
1.4. Metode istraživanja	8
1.5. Doprinos istraživanja	9
1.6. Struktura rada	9
2. GLEDANOST SPORTA	11
2.1. Marketing u sportu	12
2.2. Sportski potrošač	14
2.2.1. Motivi sportskih obožavatelja	14
2.2.2. Vrste sportskih obožavatelja	16
2.3. Promocija u sportu	18
2.3.1. Oglašavanje	19
2.3.2. Osobna prodaja	19
2.3.3. Unapređenje prodaje	20
2.3.4. Odnosi s javnošću (PR)	21
2.4. Distribucija u sportu	21
2.5. Društveni mediji	22
2.5.1. Mediji za dijeljenje sadržaja	23
2.5.2. Mediji za dijeljenje usluga	24
2.5.3. Društvene mreže	25
2.6. Trendovi gledanosti	26
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	33
3.1. Metodologija istraživanja	33

3.2. Rezultati istraživanja	34
3.3. Testiranje hipoteza	42
3.4. Implikacije i ograničenja istraživanja	48
4. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE.....	51
POPIS TABLICA I SLIKA	55
PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK	56
SAŽETAK.....	60
SUMMARY.....	61

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Pojam **sport** nastao je iz starofrancuske rječi desport ili déport, što označava razonodu, zabavu, opuštanje i bijeg od važnih obveza, navodi enciklopedija.hr. Jednoznačna definicija za sport nikada do sad nije bila uspješno definirana (Perks, 1999). Perasović i Bartoluci (2007) definiraju sport kao institucionalizirana natjecateljska aktivnost jer se temelji na standardiziranim, unaprijed određenim pravilima, a uključuje snažno tjelesno naprezanje ili upotrebu relativno kompleksnih tjelesnih vještina u kojemu je sudjelovanje motivirano kombinacijom osobnoga zadovoljstva i vanjskih nagrada.

Kako navodi Polley (1998) razvojem nogometa (kao i ostalih sportova), dolazi i do razvoja sportskih organizacija i njihove strukture. Nastaju osnovne jedinice sportske organizacije – klubovi, koji osiguravaju njihovim članovima osnovne uvjete za bavljenje sportom. Povećanje popularnosti i gledanosti nogometa (ali i ostalih sportova), dovelo je do velikog porasta financijskog ulaganja i potrošnje i od trećih strana, što dalje vodi do razvoja sportskog marketinga.

Sportski marketing u suštini nema temeljnih razlika u odnosu na „opći“ marketing, no ima svoje specifičnosti. Jednostavna definicija (sportskog) marketinga bila bi fokusiranje na zadovoljavanje potreba (sportskog) potrošača. Smith (2008) definira sportski marketing kao proces fokusiranja na zadovoljavanje potreba kupaca ili potrošača u sportu, uključujući ljude koji gledaju i slušaju sportske programe, kupuju sportske proizvode, skupljaju sportske suvenire, kupuju sportsku odjeću i obuću, pa čak i one koji koriste internet i društvenih mreže u cilju pretraživanja svoje omiljene momčadi, igrača ili nekog određenog sportskog događaja.

Blakey (2011) dijeli korisnike u sportu na tri kategorije: sportske potrošače, sportske zaposlenike i sportske „stakeholdere“ (vlasnici i ostale osobe koje imaju direktnu financijsku korist od sporta). Smith (2008) navodi interne i eksterne motive **sportskih potrošača** za korištenje sportskih proizvoda i usluga, a same potrošače dijeli na četiri skupine:

- korisnici sportskih proizvoda
- korisnici sportskih usluga

- sudionici u sportu i volonteri
- sportski obožavatelji (tzv. navijači) i gledatelji

Motivi sportskih potrošača mogu biti kombinacija psiholoških, socio-kulturoloških i individualnih motiva. Psihološki motivi mogu biti: stimulacije, bijeg od stvarnosti, estetsko (vizualno) zadovoljstvo te drama i zabava, u socio-kulturološke spadaju: društvene interakcije (uključujući i obitelj), kulturološke poveznice te ekonomska korist, dok se od individualnih motiva najčešće navode: želja za pripadnošću određenoj grupi te poistovjećivanje s uspjehom omiljene sportske momčadi ili sportaša. Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek i Karg (2020) definiraju pet sportskih motiva od kojih sportski obožavatelj pokušava pridobiti željene psihološke koristi, a to su: socijalna interakcija, izvedba, uzbuđenje, poštovanje i diverzija (bijeg od stvarnosti).

Mnoge studije o sportskim obožavateljima govore kako isti nisu motivirani jednakim faktorima. Tako i mnogi autori i istraživači imaju različite klasifikacije sportskih obožavatelja, ovisno o očekivanjima istih. Najrelevantnija podjela sportskih obožavatelja uzeta je od Samre i Wosa (2014), koji dijele iste na: trenutne sportske obožavatelje, odane sportske obožavatelje i fanatike.

Kako navode Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek, Karg (2020) **promocija u sportu** stvara veliku vidljivost proizvoda, što privlači mnoga poduzeća kojima opis posla nije vezan za sport, a od istoga nerijetko imaju velike koristi. Najpopularnije sportove, odnosno najpopularnije lige i natjecanja u raznim sportovima prati velika zastupljenost medija, čime se javlja velika potražnja za promocijom sportskih kao i nesportskih proizvoda. Iako se u sportu, kao i u općem marketingu, promocija automatski povezuje sa oglašavanjem, u stvarnosti je pojam promocije kompleksnije prirode. Sportske organizacije u većini slučajeva koriste kombinacije tih aktivnosti, odnosno ne formiraju promocijski plan temeljen na samo jednom od promocijskih elemenata ni kanala. Smith (2008) navodi da se promocijski plan sastoji od četiri elementa promocijskog miksa: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću (PR). Važno je naglasiti kako se osobna prodaja dijeli na sponzorstva i preporuke. Sponzorstva nastaju kada neko poduzeće podržava (sponzorira) određenu sportsku organizaciju ili sportskog igrača, dok preporuke nastaju kada sportaši koriste svoj ugled da potpomognu poduzeću u prodaji proizvoda.

Goslin, Kuka, Lopez de D'Amico i Danylchuk (2020) navode kako televizijske kuće sve troškove pokrivaju promocijskom prodajom. Tako je za primjer 2019. godine, na

najpraćenijem događaju u SAD-u, NFL Super Bowlu cijena reklame u trajanju od 30 sekundi koštala između 5.1 i 5.3 milijuna dolara. Praćenost sporta u svijetu je ogromna, što povlači i financijske borbe velikih korporacija za televizijska prava te za njihove promocijske aktivnosti.

Distribucija sportskih događaja, misleći pritom na utakmice i događaje koje sportski obožavatelji prate, najčešće se događa istovremeno kada se odvija sportski događaj. Zbog toga se sportski potrošač u tim slučajevima smatra sudionikom u distribuciji (Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek, Karg, 2020). Distribucija sportskih proizvoda je sličnija klasičnoj distribuciji, ali često nema potrebe za skladištenjem, jer većina fanova kupuje sportske proizvode prilikom sportskih događaja, bilo da gledaju uživo ili putem medija (Dugalić, 2014).

Osnovna podjela **medija** dijeli iste na tradicionalne i nove. Pod pojmom tradicionalnih medija navode se televizija, novine i radio (Odun, Utulu, 2016), dok u nove spadaju mediji koji su u daljnjem tekstu navedeni kao društveni. **Društveni mediji** postali su neizostavni dio marketinških kanala sportskih organizacija za komunikaciju sa sportskim potrošačima. Kako navode Safko i Brake (2009), društveni mediji označavaju svu interakciju ljudi putem online kanala, odnosno načine na koji isti sudjeluju i dijele informacije, znanja i mišljenja. Društveni mediji omogućuju online komuniciranje, gledanje i dijeljenje fotografija videa, čitanje, pisanje i objavljivanje na društvenim stranicama. Newman, Peck, Wilhide (2013) dijele društvene medije na tri kategorije:

1. Mediji za dijeljenje sadržaja (publishing services)
2. Mediji za dijeljene usluga (media sharing services)
3. Društvene mreže (networking services)

Kako Smith (2008) navodi, pored kupnje povezane robe, sportski potrošači donose direktnu korist (kupnja ulaznice za utakmicu) i indirektnu korist (kupnja televizije ili televizijskih programa na kojima se prikazuje sport). Sve se zapravo vrti oko gledanosti – bilo zbog direktne koristi, bilo zbog indirektno koristi.

Dvije najpraćenije sportske lige na svijetu, Nation Football League (SAD - američki nogomet) i Premier League (engleska nogometna liga) u tri godine zarade (razdoblje 2016-2019) preko 18 milijardi dolara, odnosno 9.2 milijardi funti samo na ugovorena televizijska prava (Deloitte Sport Business Group 2019). Unatoč konstantom rastu cijena i zarade televizijskih prava, odnosno televizijskih kuća zadnjih 15 godina, posljednjih nekoliko godina većina sportova se bori sa godišnji padom u televizijskoj gledanosti, dok se neki bore sa padom u posjećenosti događanja.

Prema New York Timesu (NYTimes.com) 2016. godine, u prvom mjesecu regularne sezone PL (Premier League) zabilježila je pad u televizijskoj gledanosti od 20% u odnosu na početak prošle godine, NFL (National Football League) pad od 12% u prvih sedam tjedana regularne sezone, dok je prema istraživanju Global Sports Matter-a iz 2019. godine (Mathewson, 2019), najpoznatija baseball liga na svijetu – MLB (Major Baseball League – SAD) zabilježila pad posjećenosti utakmica za 4% u 2018.-oj godini.

Navedena istraživanja pretpostavljaju da jedan od uzroka tom problemu leži u sve većoj popularnosti streaming servisa, pogotovo kod generacija u dobi od 15 do 29 godina (generacija Z i millennials) koji se posljednjih godina pojavljuju u sve većem broju na sportskim tržištima. Slijedom svega navedenog, vidilo se da su unatoč sve većoj popularnosti sporta prisutni određeni padovi u gledanosti sporta putem tradicionalnih medija, a u određenim sportovima i padovi u posjećenosti samih utakmica i događaja (NFL, MLB i sportovi na koledžu). Navedena istraživanja smatraju da najveći problem leži u kupovnom ponašanju novih generacija (generacija Z i millennials). Stoga će predmet ovog diplomskog rada biti utjecaj dobi na preferencije gledanosti sporta, koji će se ispitati putem online upitnika na prigodnom uzorku.

1.2. Ciljevi istraživanja

Iz definiranog problema i predmeta istraživanja, proizlaze i ciljevi ovog istraživanja.

Opći ciljevi su: kritički prikaz dostupnih teorijskih i empirijskih spoznaja o ovoj tematici, dopuna i/ili potvrda empirijskih saznanjima o utjecaju dobi na preferencije gledanosti u sportu, te poticanje daljnjih istraživanja na istu ili sličnu temu.

Specifični cilj je ispitati utjecaj dobi, odnosno utvrditi razlike u preferencijama gledanosti sporta s obzirom na dobne skupine.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva, definirane su istraživačke hipoteze. Istraživačke hipoteze su testirane kroz empirijski dio rada s ciljem njihova prihvaćanja ili odbijanja.

Glavna hipoteza:

H1: Dob značajno utječe na preferencije gledanosti sporta.

Istražuje se utjecaj dobi gledatelja na način na koji isti gledaju sportske događaje. Segmentacijom dobi gledatelja istražuje se postoji li značajna razlika u preferenciji praćenja novih nasuprot tradicionalnih medija, odnosno posjećivanja sportskih događanja. Stoga su postavljene pomoćne hipoteze:

H1.1: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje sporta putem novih u odnosu na tradicionalne medije.

H1.2: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje sporta putem tradicionalnih u odnosu na nove medije.

H1.3: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje putem medija u odnosu na posjećenost sportskih događaja uživo.

H1.4: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje putem posjećenosti sportskih događaja uživo u odnosu na gledanje putem medija.

1.4. Metode istraživanja

Za prikupljanje sekundarnih podataka iz dostupne znanstvene i stručne literature, te ostalih relevantnih izvora, koristila se metoda istraživanja za stolom. Za prikupljanje primarnih podataka empirijskog istraživanja, koristila se metoda ispitivanja, putem anketnog upitnika. Analiza tako dobivenih podataka obrađena je u statističkom programu "SPSS", a rezultati su izloženi tabličnim i grafičkim prikazom.

Za obradu i prikaz teorijskog i empirijskog dijela istraživanja koristile su se odgovarajuće znanstvene metode (Zelenika, 2000): kompilacije, analize i sinteze, indukcije i dedukcije, komparacije i deskripcije.

Metoda kompilacije je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja utemeljen na već poznatim, dostupnim tuđim znanjima i informacijama.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja kojim se složena cjelina raščlanjuje na jednostavnije dijelove, te se onda svaki od tih dijelova izučava individualno i u odnosu na cjelinu.

Metoda sinteze je oblik znanstvene metode koji spaja jednostavne misaone tvorevine u složenije.

Metoda indukcije je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.

Metoda dedukcije je metoda koja omogućuje da se na temelju općih sudova izvode pojedinačni sudovi, odnosno zaključci, tvrdnje i otkrivanje spoznaja, te naknadno dokažu nove činjenice i zakonitosti.

Metoda komparacije je znanstvena metoda koja se koristi za usporedbu istih ili srodnih činjenica.

Metoda deskripcije je oblik znanstvene metode koji se koristi za opis teorijskih i istraživačkih spoznaja.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos rada ogleda se u sistematizaciji dosadašnjih znanstvenih, teorijskih i empirijskih, spoznaja vezanih za preferencije i trendove gledanosti u sportu. Također, provedeno empirijsko istraživanje dopunjava saznanja o preferencijama gledanosti sporta određenih dobnih skupina s obzirom da su ova istraživanja rijetka u Hrvatskoj. To je ujedno poticaj za daljnja istraživanja iste ili slične problematike.

Praktični doprinos mogu predstavljati nove ili potvrđene postojeće empirijske spoznaje o preferencijama gledanosti sporta, kao podloga za uspješnije upravljanje kanalima distribucije i promocije sportskih organizacija.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na četiri glavna poglavlja.

U uvodu su definirani problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja. Također su navedene korištene metode, doprinos istraživanja te struktura diplomskog rada.

Na početku drugog poglavlja rada detaljnije se objašnjava marketing u sportu i detaljna analiza sportskog potrošača, odnosno motiva za praćenje sporta te vrsta sportskih potrošača. Nakon toga slijede promocija i distribucija u sportu, te uloga tradicionalnih i novih medija, koje u ovom radu imaju skupni naziv društvenih medija. Zadnji dio ovog poglavlja odnosi se na trendove gledanosti, gdje se navode načini na koje sportski potrošači prate sport, kao i promjene koje su se događale posljednjih godina u tom području.

Treće poglavlje je vezano za empirijsko istraživanje, u kojem se redom prikazuje metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, te na posljeticu testiranje postavljenih hipoteza i implikacije istraživanja.

Posljednje poglavlje sadržava zaključna razmatranja o problematici i predmetu istraživanja. Na samom kraju diplomskog rada slijedi popis literature, popis tablica i slika, anketni upitnik koji je korišten u istraživanju te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. GLEDANOST SPORTA

Jednoznačna definicija za sport nikad nije bila uspješno definirana (Perks, 1999). Enciklopedija.hr navodi da je pojam **sport** nastao je iz starofrancuske rječi desport ili déport, što označava razonodu, zabavu, opuštanje i bijeg od važnih obveza. Mataja (2003) sport definira kao sociobiološku pojavu u kojoj su različite tjelesne sposobnosti dobile prigodu na osnovi ustanovljenih pravila natjecanjem izraziti silu i brzinu kroz ovladavanje tehnikom ili upravljajući njome prema izvedbenim zahtjevima stanovitog sporta. Perasović i Bartoluci (2007) definiraju sport kao institucionalizirana natjecateljska aktivnost jer se temelji na standardiziranim, unaprijed određenim pravilima, a uključuje snažno tjelesno naprezanje ili upotrebu relativno kompleksnih tjelesnih vještina u kojemu je sudjelovanje motivirano kombinacijom osobnoga zadovoljstva i vanjskih nagrada.

Počeci sporta i sportskih natjecanja sežu još u doba prapovijesti. Ljudima je u naravi da se zabavljaju i natječu fizičkim aktivnostima, pa su se tako naši preci natjecali u trčanju, skakanju, plivanju, bacanju raznoraznih predmeta i slično. Navedene aktivnosti također su se koristile kao vježbe za vojno obrazovanje. Daljnjim razvojem civilizacije u igrama se počinju pojavljivati razni predmeti poput koplja, štapova, kugli, koplja, lopti, itd (Enciklopedija.hr).

Potkraj 18. stoljeća i početkom 19. stoljeća započinje proces masovnog bavljenja sportom – određene sportske discipline postaju dio ne samo gledateljske zabave, već i dio sve većeg aktivnog bavljenja populacije. Navedeni početak najintenzivnije je zastupljen u Engleskoj, gdje uz već postojeću tradiciju jahanja i lova, većinom bogato stanovništvo, počinje intenzivno pratiti i sudjelovati u boksu i kriketu. Razvoj sporta kao takvog najviše je vezan uz dvije činjenice: ljudi imaju više slobodnog vremena zbog promjena u strukturi rada te zbog otkrića u znanosti (primarno u medicini) – počinju uviđaji na pozitivne utjecaje bavljenja sportom na ljudsko tijelo. Tako se, također u Engleskoj, sredinom 19. stoljeća razvio i nogomet, gdje su bivši učenici masovno počeli stvarati amaterske klubove sa sjedištima u svakoj školi. Razvojem nogometa (kao i ostalih sportova), dolazi i do razvoja sportskih organizacija i njihove strukture. Nastaju osnovne jedinice sportske organizacije – klubovi, koji osiguravaju njihovim članovima osnovne uvjete za bavljenje sportom. Klubovi jedne države se nadalje povezuju u nacionalne saveze, a klubovima, odnosno savezima svih sportova rukovodi nacionalni sportski savez. Cjelokupnim svjetskim sportom rukovodi Međunarodni Olimpijski Odbor osnovan u Parizu 1894. godine (Enciklopedija.hr).

Povećanje popularnosti i gledanosti nogometa (ali i ostalih sportova), dovelo je do velikog porasta financijskog ulaganja i potrošnje i od trećih strana, što dalje vodi do razvoja sportskog marketinga.

2.1. Marketing u sportu

Sportski marketing, koji ćemo u ovom radu uglavnom promatrati kroz ekipne sportove, je proces planiranja pozicioniranja brenda (sportska marka, nogometni tim, košarkaška liga itd.) u kojem se isporučuju njegovi proizvodi i usluge u cilju uspostavljanja odnosa sa njenim potrošačima te ispunjenjem njihovih želja i potreba (Smith, 2008).

Nadaleko je poznato da sport ima golem doseg te da spaja ljude različitih dobnih, geografskih i socijalnih skupina, kao i ljude sa potpuno različitim životnim uvjerenjima i pogledima. Sport kroz aktivno ili pasivno sudjelovanje velikom broj ljudi na svijetu izaziva emocije kakve malo koja druga aktivnost može proizvesti, pa ga Shank (2002) definira kao fizički ili psihičku aktivnost koja služi kao diverzija, odnosno bijeg od stvarnog života i problema koje isti donosi u cilju izazivanja nadprosječnog zadovoljstva, dok Johnson Morgan i Summer (2005) definiraju kao bijeg od svakodnevne rutine života - aktivnost zaduženu za uživanje, u kojoj se uz velike „adrenalinske šokove“ nadaju izazivanju pozitivnim emocionalnim ishodima (pobjeda tima za koji se navija ili igra).

Sukladno navedenom, marketinški stručnjaci dugi niz godina koriste tu emocionalnu povezanost kako bi plasirali razne proizvode na željena tržišta, što će se pojasniti u daljnjem tekstu.

Sportski marketing dijelimo na dvije vrste: marketing u sportu te marketing kroz sport. Prvi primjenjuje marketinške koncepte na sportskim proizvodima i uslugama vezanih isključivo uz sport, dok drugi koristi sport za marketing ne-sportskih proizvoda. Drugi oblik sportskog marketinga – marketing kroz sport - temeljna je razlika između konvencionalnog marketinga i sportskog marketinga (Kos Kavran, Kralj 2016). Iako se razlikuje, sportski marketing koristi koncept i principe općeg marketinga za pozicioniranje sportskih i ne-sportskih proizvoda na tržištu.

Hijerarhijska struktura sportskog marketinga poistovjećuje se s općim marketingom. Smith (2008) opisuje strukturu sportskog marketinga kao filozofiju (stav prema marketingu), proces

(skup aktivnosti), pravila i smjernice te naposljetku alate (tehnike) koje se koriste za ispunjavanje ciljeva u navedenim pravilima i smjernicama, što je jasnije prikazano na slici 1.

Slika 1: Struktura sportskog marketinga



Izvor: prilagođen prema Smithu (2008): Introduction to Sports Marketing

Važno je još navesti specifičnosti sportskog marketinga, koje se ogledaju kroz tržište, proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, i to redom (Kos Kavran, Kralj 2016):

- tržište - Sportske organizacije se istovremeno natječu i surađuju
- proizvod - Sport kao proizvod je neopipljiv i subjektivan.
 - Sport kao proizvod je nekonzistentan i nepredvidljiv.
 - U sportskom marketingu je važno staviti naglasak na prošireni, a ne samo na osnovni proizvod.
 - Sport se u većini slučajeva konzumira javno pa je i zadovoljstvo potrošača pod velikim utjecajem društva.

- Sport izaziva snažnu osobnu identifikaciju i emocionalnu povezanost
- cijena - Cijena koju plaća konzumer niska je u odnosu na ukupni trošak.
 - Indirektni prihodi poput televizijskih prava najčešće su veći od direktnih prihoda poput prodaje ulaznica.
- promocija - Visoka vidljivost u sportu često je razlog brojnih poslovnih subjekata za sudjelovanje/povezanost u istom.
- distribucija - Sport općenito ne zahtjeva fizičku distribuciju proizvoda. Većina proizvoda (u prvom redu događaji) proizvode se, distribuiraju i konzumiraju se na istom mjestu.

Sport je proizvod koji kroz svoj lanac vrijednosti na putu do potrošača prolazi kroz višestruke dionike – od samih sportskih organizacija/momčadi/sportaša do organizacija koje nužno ne moraju uopće biti vezane za sport (vladine organizacije, zakonodavstvo, regionalne i lokalne samouprave).

2.2. Sportski potrošač

Pod pojmom **sportskog potrošača** smatramo individuu ili skupinu koja koristi sport i/ili sportske proizvode i usluge za direktnu korist (kupnja ulaznice za utakmicu) ili indirektnu korist (kupnja televizije ili televizijskih programa na kojima se prikazuje sport), te ih se dijeli na četiri kategorije (Smith, 2008):

- korisnici sportskih proizvoda
- korisnici sportskih usluga
- sudionici u sportu i volonteri
- sportski obožavatelji (tzv. navijači) i gledatelji

Naglasak u ovom radu stavljen je na četvrtu skupinu – sportske obožavatelje.

2.2.1. Motivi sportskih obožavatelja

Posljednjih godina, sve veći broj istraživanja analizira uzroke, odnosno motive sportskih obožavatelja. Sportski obožavatelji posjećuju i prate sportske događaje, kupuje povezane sportske proizvode iz mnogih razloga (Smith, 2008).

Istraživanje Coutinha da Silvae i Luzzi Las Casasa (2017) nam pokazuje kako ne postoji korelacija između prihoda ispitanika i kupnje godišnjih ulaznica, što nam je dobar pokazatelj kako su sportski potrošači drugačiji od običnih potrošača, odnosno da često zadovoljstvo koje dobivaju gledanjem sporta nadmašuje racionalnost u potrošnji. Istraživanje koje su proveli Stander, Van Zyl i Moutang (2016) na 806 ispitanika (od toga 85% Afrikanaca) od kojih je većina (58%) bilo dobi od 21 do 40 godina starosti pokazuje da u uključenosti sportskih obožavatelja najveću ulogu igraju motivi poistovjećivanja uspjeha omiljene sportske momčadi te socijalna interakcija putem društvenih mreža.

Mnogi su razlozi zašto sportski obožavatelj prati, gleda, čita ili razmišlja o određenom sportu. Motivacija sportskog obožavatelja oscilira naravno, od osobe do osobe. Netko prati određeni sport ili određenu momčad jer mu je to tradicionalno u obitelji – ta kultura mu je prenesena od malih nogu, drugi prate iz zabave i uzbuđenja koje proizlazi praćenjem sporta, treći igra listić u sportskoj kladionici te prati ishod istog gledajući utakmice, itd. Smith (2008) dijeli motive sportskih obožavatelja na tri vrste: psihološke, društveno-kulturološke te individualne.

Psihološki motivi koji vode sportskog obožavatelja do konzumiranja sportskih proizvoda i usluga su povezani sa interesom i uživanjem kojeg sport „proizvodi“. Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek i Karg (2020) definiraju pet sportskih motiva od kojih sportski obožavatelj pokušava pridobiti željene psihološke koristi, a to su: socijalna interakcija, izvedba, uzbuđenje, poštovanje i diverzija (bijeg od stvarnosti). Sport ispunjava mnoštvo želja i potreba koje sportski obožavatelj traži. Osnovni primjeri psihološki motiva su drama i zabava koju sportski obožavatelj proživljava gledajući sportske događaje. Sportski obožavatelj također koristi sport kao vrstu bijega od svakodnevnog života, odnosno problema i stresa koje isti nosi, dok nekim osobama sport dolazi kao „ispušni ventil“ za sav bijes i agresiju koju skupljaju u sebi. Potonji razlog za praćenje sporta za motiv ima stimulaciju, koja također kod sportskog obožavatelja može izazvati ogromnu sreću/zadovoljstvo, ali također i tjeskobu, u slučaju negativnih ishoda (Samra, Wos 2014).

Uz navedene psihološke motive, sportski obožavatelj nerijetko iskušava i koristi od društveno-kulturoloških motiva. Društveno-kulturološki motivi koje sport donosi su ti da određeni sportovi spajaju grupe ljudi u zajednice koje dijele ista mišljenja o sportskoj organizaciji. Tu razlikujemo obiteljsku i društvenu interakciju te međukulturalno povezivanje, u posljednje vrijeme posebno izraženo preko društvenih mreža, gdje se stvaraju navijačke zajednice iz cijelog svijeta. Također važan društveno-kulturološki motiv je moguća zarada od sporta, do

koje sportski obožavatelj dolazi putem igara na sreću u kojima se kladi na određeni ishod u određenom sportu (Smith, 2008).

Dok psihološki i društveno-kulturološki motivi pomažu opisati zašto sportski obožavatelj prati sport, očigledno je da svi sportski obožavatelji ne doživljavaju istu razinu iskustva te jačinu identifikacije sa sportom/momčadi. Razina iskustva je važan faktor jer se iz nje isčitava lojalnost prema sportu/momčadi, te samim time i vrsta sportskog obožavatelja. Zbog toga je važno razlikovati psihološke od individualnih motiva, opisujući privlačnost kod prvog, dok kod potonjeg se opisuje jačina identifikacije sa sportom/momčadi (Smith, 2008). Individualni motivi sportskog obožavatelja su: pripadanje određenoj interesnoj skupini – gdje sportski obožavatelj teži svojem ponašanjem i navikama što većoj prilagodbi u istu ; supsticijski uspjeh – sportski obožavatelj doživljava sebe kao dio momčadi kod uspjeha iste ; plemenska povezanost – pripadnost skupini istomišljenika koja ulazi često u konflikte s drugim skupinama (navijači i huligani). Iz istraživanja koje su proveli Byon, Baker i Zhang (2020) o motivima koji utječu na gledanost sporta generacije „millennials“ i generacije „Z“ (osobe rođene 1986.-1995. godine te osobe rođene 1995.-2005. godine) vidljivo je da najveći utjecaj imaju individualni motivi, i to najviše pripadnost određenoj grupi, odnosno mišljenje njihovih vršnjaka igra najveću ulogu. Rezultati također pokazuju da ista generacija igra veliku ulogu u padu posjećenosti utakmica NFL-a i sveučilišnih (koledž) utakmica, dok su isti najaktivniji sportski obožavatelji na društvenim mrežama.

2.2.2. Vrste sportskih obožavatelja

Sportski obožavatelji, odnosno gledatelji su ključna figura u uspjehu sportskih organizacija – što je veći broj sportskih obožavatelja određene sportske organizacije, to je veća mogućnost za privlačenjem sponzorstva, čija je važnost objašnjena u promociji (2.3. u daljnjem tekstu). Sportovi, odnosno sportske organizacije u istima, kao što je već navedeno većim brojem sportskih obožavatelja privlače unosnije sponzorske ugovore te imaju već moć pregovaranja za prihode od televizijskih prava (Samra, Wos 2014).

Mnoge studije o sportskim obožavateljima govore kako isti nisu motivirani jednakim faktorima. Tako i mnogi autori i istraživači imaju različite klasifikacije sportskih obožavatelja, ovisno o očekivanjima istih. Najrelevantnija podjela sportskih obožavatelja uzeta je od Samre

i Wosa (2014), koji dijele iste na: trenutne sportske obožavatelje, odane sportske obožavatelje i fanatike.

Trenutni sportski obožavatelj je osoba kojoj individualni motivi ne igraju ulogu, odnosno ta osoba ne prati sport iz razloga pripadanja određenoj interesnoj skupini, plemenskoj povezanosti ili zbog supsticijskog uspjeha. Motivi trenutnog sportskog obožavatelja su u potpunosti određeni vremenom. U razdoblju u kojem sportski obožavatelj prati određeni sport, momčad ili igrača, centralni motivi nisu uzrokavani željom za postajanjem sportskog obožavatelja kao individualnom motivu. Kada se razdoblje praćenja sporta trenutnog sportskog obožavatelja završi, osobu više ne zanima ponašanje uzrokovano praćenjem sporta, već se vraća svome normalnom ponašanju prije konzumiranja istog. U većini slučajeva isti se događa kada neka momčad ili sport doživljava neočekivane uspjehe nakon dugog niza godina (Samra, Wos 2014).

Odani sportski obožavatelj ostaje vjeran svojoj momčadi ili igraču i u slučaju događaja koji trenutno zaokupljaju pažnju osobe pa postoji mogućnost da isti propušta utakmice/mečeve najdraže momčadi/igrača. Uz navedeno, posvećeni sportski obožavatelj ostaje vjeran momčadi/igraču i u slučaju nemogućnosti praćenja uzrokovano geografskom dislokacijom poput putovanja ili preseljenja osobe na mjesta koja mu onemogućuju praćenje istih. Ovoj vrsti obožavatelja veliku ulogu imaju individualni motivi, ali nisu centralni - osobi određena momčad/igrač nije ključni indikator vlastite identifikacije. Smatra se da sportski obožavatelji koje se klasificira kao posvećene imaju stav „ili podržavaš moju omiljenu momčad/igrača, ili si u krivu“ (Samra, Wos 2014).

Sportski obožavatelji koje klasificiramo fanaticima imaju jedinstven oblik vjernosti prema omiljenoj momčadi/igraču koje karakteriza privrženost, strast, emocionalna povezanost, entuzijazam i uključenost (Pimental, Reynolds 2004). Ova vrsta sportskih obožavatelja je u fokusu svakog marketera, budući da su navedeni spremni najviše potrošiti na omiljenu momčad/igrača, odnosno na sve aktivnosti i proizvode koji imaju poveznicu s istima, te djeluju kao promotori – glasno i jasno izražavaju svoja mišljenja o sportskim momčadima/igračima i ujedno potiču osobe iz vlastitog okruženja da postanu njegovi istomišljenici. Njihova podrška je konstanta, ustrajna i odbija svaki pokušaj reduciranja te privrženosti.

Fanatik je jednak posvećenom sportskom obožavatelju što se tiče individualnih motiva, nije ograničen vremenom kao trenutni sportski obožavatelj, ali ključna razlika od njih je vlastita identifikacija kroz omiljenu sportsku momčad/igrača. Fanatik zna svaki detalj o povijesti

momčadi/igrača, kao i stvarima koje se trenutno događaju u momčadi/igrača i oko njih, te doživljava puno veću razinu emocija pobjedama ili porazima momčadi/igrača. (Samra, Wos 2014.) Fanatični sportski obožavatelji su unikatni sportski potrošači jer je njihov interes za sportskim brendom samoodrživ (Pimental, Reynolds 2004).

Treba imati na umu da za privlačenje svih vrsta dionika (potrošača) u sportskom marketingu, osim samog proizvoda, značajno ulogu igraju promocija i distribucija.

2.3. Promocija u sportu

„Promociju možemo definirati kao oblik komuniciranja sportskog marketera sa korisnicima sa ciljem informiranja, uvjeravanja i podsjećanja o značajkama i koristima sportskog proizvoda.“ (Smith, 2008.)

Goslin, Kuka, Lopez de D'Amico i Danylchuk (2020) navode kako televizijske kuće sve troškove pokrivaju promocijskom prodajom. Tako je za primjer 2019. godine, na najpraćenijem događaju u SAD-u, NFL Super Bowlu cijena reklame u trajanju od 30 sekundi koštala između 5.1 i 5.3 milijuna dolara. Prema FIFA-inom istraživanju iz 2018. godine (FIFA.com), 3.572 milijarde ljudi je pratilo Svjetsko nogometno prvenstvo 2018 u Rusiji. Praćenost sporta u svijetu je ogromna, što povlači i financijske borbe velikih korporacija za televizijska prava te za njihove promocijske aktivnosti.

Promocija u sportskom marketingu obuhvaća niz međusobno povezanih aktivnosti. Iako se u sportu, kao i u općem marketingu, promocija automatski povezuje sa oglašavanjem, u stvarnosti je pojam promocije kompleksnije prirode. Kao što smo vidjeli u Smithovoj definiciji, promocijom brendovi privlače pažnju, potiču zanimanje i svijest potrošača te naposljetku (ako se navedeni koraci pokažu uspješnim) prodaju proizvod, što je ujedno i temeljni cilj promocije.

Kao što je već navedeno, promocija se ne sastoji samo od oglašavanja, već i od ostalih nerijetko povezanih aktivnosti. Sportske organizacije u većini slučajeva koriste kombinacije tih aktivnosti, odnosno ne formiraju promocijski plan temeljen na samo jednom od promocijskih

elemenata. Smith (2008) navodi da se promocijski plan sastoji od četiri elementa promocijskog miksa: oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje i odnosa s javnošću (PR).

2.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje je oblik promocije u kojoj se putem jednosmjerne komunikacije potencijalne potrošače informira i obavještava o proizvodu s ciljem da ga isti konzumira. Govoreći o sportu, sportske organizacije plaćaju određenim poduzećima (Internet portali, radio postaje, televizija, novine, poster, itd.) da im se promovira njihov sportski proizvod – odnosno da potencijalni potrošač prepozna sportski brend ili organizaciju.

Unatoč tome što oglašavanje u većini slučajeva postiže visok doseg, koriste ga samo najimućnije sportske organizacije jer je skup oblik promocije.

2.3.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja, za razliku od oglašavanja, oblik je promocije u kojem se komunikacija odvija „jedan-na-jedan“ između prodavača i potrošača. Osobna prodaja može se odvijati direktno (licem u lice), komunikacijom preko interneta (email, društvene mreže) ili putem telefona (Kos Kavran, Kralj 2016).

Temeljni cilj osobne prodaje je izgradnja pozitivnog odnosa s potrošačima vezanog za sportski proizvod ili marku sportske organizacije. Smith (2008) navodi dva oblika osobne prodaje koji se najčešće koriste u sportskoj industriji: sponzorstva i preporuke.

Sportska sponzorstva definiramo kao odnos koji nastaje kada sportska organizacija ili individualni sportaš ima određenu podršku nekog poduzeća (tzv. sponzora). Za ovaj odnos se pretpostavlja da obe strane imaju korist, odnosno da su u win-win situaciji: sportska organizacija od sponzora dobiva novac ili određene proizvode, dok sponzor nalazi korist u pozitivnom povezivanju gledatelja (potencijalnih potrošača) s uspješnom sportskom momčadi ili individualnim sportašima. Da bi imali predodžbu o količini obrtaja novca u sportu, ovo su brojke iz 2011. godine globalne potrošnje u sportu (Chanavat, Desbordes, Lorgnier, 2017):

- 45.3 milijardi \$ - sponzorski ugovori
- 44.7 milijardi \$ - zarada od prodaje ulaznica
- 35.2 milijardi \$ - televizijska prava
- 20.1 milijardi \$ - prodaja sportskih proizvoda

U teoriji ovaj odnos izgleda vrlo jednostavan, ali u stvarnosti je često teško odrediti koje točno koristi sponzor ima od sponzorstva. Iz tog razloga sportske organizacije prve pristupaju poduzećima za sponzorski odnos, u kojem, ako očekuju pozitivan odgovor, moraju imati jasno definiranu ideju što mogu ponuditi potencijalnom sponzoru (Smith, 2008). Kos Kavran i Kralj (2016) navode neke koristi koje se najčešće nude sponzoru:

- pravo povezivanja s imenom sportske organizacije
- prisutnost sponzora u medijima/neizravno oglašavanje
- ugled kao posljedica povezivanja sa sportskom organizacijom
- pristup novim tržištima zbog globalne raširenosti sportske organizacije
- dodatno ostvarenje prodaje (npr. posebne ponude članovima organizacije)
- političke koristi.

Preporuke nastaju kada poznati sportaši koriste svoj ugled, popularnost i slavu da poboljšaju imidž poduzeća, potpomognu poduzeću u prodaji proizvoda, te naposljetku daju na vrijednosti samoj marki. Ova metoda je vrlo učestala u promociji budući da sportski obožavatelji nerijetko imaju snažnu psihološku vezu s uspješnim sportašima.

Postoje mnogi primjeri preporuka, a kao najpoznatije možemo navesti: niz reklama Rogera Federera za Gillette brijače, Pepsi reklame sa nogometnim mega-zvijezdama Zinedineom Zidaneom, Leom Messijem, Didierom Drogbom i Thierryem Henryem, Nike-ova reklamna kampanja sa Tigerom Woodsom u glavnoj ulozi, itd.

2.3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je najčešće kratkoročni program kojem je cilj stimulans povećanja prodaje (Smith, 2008). Primjeri unapređenja prodaje su razne akcije i popusti, nagrade,

besplatni uzorci i sl, čime se cilja na privlačenje dodatne pažnje i na taj način veću vidljivost ostalih aktivnosti.

Unapređenjem prodaje sportska organizacija cilja na povećanje korištenosti i prodaje sportskog proizvoda te povećanje vidljivosti marke, a najveća joj je prednost što se vrlo lako dolazi do informacija koliko je potrošača dobilo i naposljetku iskoristilo dobivenu posebnu ponudu (Kos Kavran, Kralj, 2016)

2.3.4. Odnosi s javnošću (PR)

Posljednji oblik promocije – odnosi s javnošću – u zadnjih nekoliko godina postali su najvažniji dio promocijskih aktivnosti u sportu. Odnosi s javnošću, poznatiji kao PR (Public Relations) služe sportskim organizacijama za izgradnju dobrog imidža u javnosti – mediji, lokalne zajednice, klubovi obožavatelja itd. Budući da živimo u vremenu u kojem ljudi (u ovom slučaju sportski obožavatelji) imaju visok stupanj „tehnološke pismenosti“, tj. koriste internet i društvene mreže na dnevnoj bazi – vrlo je važno ostvarivati konstantu komunikaciju s istima.

Uzimajući u obzir navedeno, vrlo je važno da sportske organizacije identificiraju koje informacije o njihovim proizvodima i marki bi mogli biti zanimljivi određenim interesnim skupinama. Nakon što sportska organizacija identificira koje su informacije valjane, može djelovati u izgradnji reputacije i odnosa sa određenim potencijalnim potrošačima (sportskim obožavateljima).

2.4. Distribucija u sportu

Distribucija sportskih događaja, misleći pritom na utakmice i događaje koje sportski obožavatelji prate, najčešće se događa istovremeno kada se odvija sportski događaj. Zbog toga se sportski potrošač u tim slučajevima smatra sudionikom u distribuciji (Shilbury, Quick, Funk, Westerbeek, Karg, 2020). Distribucija sportskih proizvoda je sličnija klasičnoj distribuciji, ali često nema potrebe za skladištenjem, jer većina fanova kupuje sportske proizvode prilikom sportskih događaja, bilo da gledaju uživo ili putem medija (Dugalić, 2014).

Kos Kavran i Kralj (2016) navode distribuciju u sportu kao način i mjesto gdje mogu doći do željenog sportskog proizvoda ili usluge s ciljem korištenja. Distribucija je bitan faktor marketinškog miksa u sportu, jer ona dovodi potrošače do proizvoda.

Dolaskom novih tehnologija, distribucija sporta doživljava masovne promjene čime se stvorila mogućnost praćenja putem televizijskih i satelitskih prijenosa (IPTV), a od nedavno i putem streaming servisa.

Govoreći o sportskom proizvodu, transport istog može oscilirati u načinu i samom broju koraka dostave do krajnjih potrošača. Najbolji primjer za to je sama tema ovog rada: gledanost sporta. Naime, gledanost sporta može biti distribuirana na više načina,: sportski potrošači mogu sportski proizvod konzumirati uživo – na stadionu, putem tradicionalnih medija – televizije, radija, novina te putem novih medija – IPTV-a i streaming platformi. Dva potonja primjera mogu biti dostavljena preko „posrednika“ (npr. kada sportski obožavatelj gleda sportski događaj u kafiću, vlasnik kafić postaje dio distribucijskog kanala).

Prema Smithu (2008), distribucijske kanale dijelimo na izravne i neizravne. Izravnim distribucijskim kanalom se smatra prodaja proizvoda direktno sportskom potrošaču, dok neizravni u distribuciju uključuje veći broj ljudi, posrednika i sportskih organizacija u sami kanal.

Kada se spomene riječ mjesto u distribuciji, tada se misli na svaku lokaciju ili način distribucije sportskog proizvoda. Smith (2008) definira distribuciju kao transport sportskog proizvoda od sportske organizacije do krajnjih potrošača, te navodi sportsku ustanovu kao temeljni distribucijski kanal, odnosno kao mjesto na kojem potrošač konzumira sport i vezane aktivnosti sportskih sudionika.

U sportskom marketingu kanali distribucije i promocije se često poklapaju, a s razvojem tehnologije navedeno postaje još izraženije.

2.5. Društveni mediji

Prema Safkou i Brakeu (2009), pojam društvenih medija označava svu interakciju ljudi putem online kanala, odnosno načine na koji isti sudjeluju i dijele informacije, znanja i mišljenja dok

koriste internetski bazirane aplikacije za komunikaciju. Griner (2009) definira društvene medije kao digitalne alate pomoću kojih dijelimo informacije sa cijelim svijetom.

Današnja tehnologija je dosegla nivo u kojem su informacije korisniku na raspolaganju 24 sata dnevno, čime se značajno promijenio tradicionalni koncept medija. Pojam medija generalno se odnosio na skupine organizacija i njihovih zaposlenika koji su se smatrali legitimnim „kuririma“ informacija. Pod pojmom **tradicionalnih medija** spadaju televizija, radio, novine, magazini te komunikacija vladinih organizacija i velikih konglomerata sa javnošću (Newman, Peck, Wilhide 2013).

U većini zemalja u svijetu, dani u kojima je populacija imala samo tradicionalne medije za vijesti i novosti, davno su iza nas. Današnja tehnologija omogućava kretanje informacija u oba smjera između pružatelja sadržaja i publike. Korištenjem društvenih medija, ljudi koji nisu dio tradicionalnih medija imaju jednostavnu mogućnost kreiranja i dijeljenja online informacija (Newman, Peck, Wilhide 2013). Kako navodi Joseph Thornley, CEO direktor Thorney Fallisa: „pojedinci fluidno i fleksibilno preuzimaju ulogu publike kao i autora novih sadržaja.“. Safko i Brake (2009) navode da u današnje vrijeme bilo tko može postati „novinar-građanin“ i „marketing stručnjak“ širenjem informacija putem interneta.

Društveni mediji omogućuju online komuniciranje, gledanje i dijeljenje fotografija i videa, čitanje i pisanje blogova i objavljivanje na društvenim stranicama. Kao što se može vidjeti iz navedenog, društveni mediji su pojam za razne alate, platforme i sadržaje koji omogućuju ljudima kreiranje, razmjenu i konzumaciju informacija (Newman, Peck, Wilhide 2013).

Društveni mediji dijele se na tri kategorije, iako se konstantim razvojem i napredkom tehnologije iste preklapaju (Newman, Peck, Wilhide 2013):

1. Mediji za dijeljenje sadržaja (publishing services)
2. Mediji za dijeljenje usluga (media sharing services)
3. Društvene mreže (networking services)

2.5.1. Mediji za dijeljenje sadržaja

Mediji za dijeljenje sadržaja daju ljudima jednostavnu i laganu mogućnost za objavljivanje

sadržaja, informacija i ideja na internetu. Najpoznatiji oblici medija za dijeljenje sadržaja su blogovi, forumi i wiki stranice.

Blogovi su regularno ažurirane web stranice (nerijetko i sami dijelovi web stranica) gdje se sadržaj prezentira u obrnutom kronološkom slijedu, odnosno najnoviji i najaktualniji sadržaji nalaze se na vrhu stranica. Blogovi obično dopuštaju korisnicima da ostavljaju komentare na pročitane priče/članke. Način pisanja bloga razlikuje se u formalnom i neformalnom stilu (Newman, Peck, Wilhide 2013). Kao primjer može se navesti jedan od najpoznatijih svjetskih blogova za sport kao dio web stranice renomiranog The Guardian: www.theguardian.com/sport/blog gdje posjetitelji mogu pronaći novosti vezane za tenis, nogomet, kriket, kao i za ostale sportove.

Forumi, po obliku dosta slični blogovima, imaju jednu bitnu razliku. Forumi su internet platforme ili aplikacije koje omogućavaju korisnicima da komentiraju teme i aktualnosti koje ih zanimaju. Bilo koji član stranice može objavljivati sadržaj na isti (Newman, Peck, Wilhide 2013). Primjeri foruma vezanih za sport mogu se naći na stranici www.mdb.scout.com gdje korisnici raspravljaju o aktualnostima u košarci i nogometu.

Wiki stranice se izrađuju na platformama koje omogućavaju individualnim korisnicima da jednostavno stvaraju sadržaje te da povezuju stranice sa jednakim sadržajem. Za razliku od normalne web stranice, na kojoj korisnik nema mogućnost uređivanja već samog pregleda iste, wiki stranice dopuštaju prilagodbu, uređivanje i stvaranje novih sadržaja, što često dovodi do objavljivanja lažnih i nepouzdanih sadržaja (Newman, Peck, Wilhide 2013).

2.5.2. Mediji za dijeljenje usluga

Mediji za dijeljene usluga omogućuju korisnicima da dijele sadržaj u različitim formatima. Navedeni mediji omogućuju jednostavno spremanje i dijeljenje audio, foto i video sadržaja.

Web stranice sa aktualnim vijestima dopuštaju korisnicima da dijele poveznice na aktualne vijesti iz svijeta te da glasuju koje priče smatraju najzanimljivijima, što krajnje rezultira pozicijom tih novosti na web stranici (Newman, Peck, Wilhide 2013). Najpoznatiji primjer takvog medija je stranica [Reddit](https://www.reddit.com) - koju u 2020.-oj godini koristi 430 milijuna aktivnih korisnika (<https://foundationinc.co/lab/reddit-statistics/>).

Stranice za dijeljenje video sadržaja, kao što im samo ime govori, fokusirane su primarno na omogućavanje učitavanja i dijeljenja videa korisniku koji ih stvara. Također mnoge od ovih stranica daju mogućnost korisniku da dijele svoja mišljenja putem komentara, rangiranja, ocjenjivanja i sl. (Newman, Peck, Wilhide 2013). Najpoznatiji primjeri takvih medija su globalno popularni Youtube i TikTok.

Stranice za dijeljenje foto-sadržaja omogućuju ljudima da objavljuju i organiziraju slike koje su sami fotografirali ili preuzeli od treće strane, te da ostavljaju povratne komentare na fotografije drugih (Newman, Peck, Wilhide 2013). Najpoznatiji primjeri stranica za dijeljenje foto-sadržaja su: www.flickr.com i www.pinterest.com.

Stranice za dijeljenje audio-sadržaja omogućuju ljudima slušanje glazbe koju preferiraju kao i kreiranje novih glazbe. U prvom slučaju korisnici u većini slučajeva kreiraju vlastite „playliste“ koje sami ili uz pomoć stranice/aplikacije izrađuju prema vlastitim preferencijama, dok kod kreiranja vlastite muzike korisniku se dopušta u većini slučajeva da izradi vlastiti kanal na stranici (Newman, Peck, Wilhide 2013). Primjeri stranica za dijeljenje audio-sadržaja su:

www.soundcloud.com, www.spotify.com i www.deezer.com.

Stranice za streaming (prijenos uživo), odnosno stranice koje omogućuju korisnicima praćenje događaja dijeljenjem prijenosa uživo, posljednjih nekoliko godina su u eksponencijalnom rastu popularnosti. Najpoznatiji primjer streaming stranica za obožavatelje videoigara je Twitch, koji po procjenama Statiste koristi 7.46 milijuna na dnevnoj bazi (Statista,2020).

2.5.3. Društvene mreže

Svrha društvenih mreža je povezivanje fizički udaljenih ljudi koji dijele iste ili slične ideje, doprinose nekom konkretnom slučaju, surađuju na projektima, te se uče i informiraju o temama koje ih interesiraju (Newman, Peck, Wilhide 2013). Najpoznatije društvene mreže, za koje se smatra da imaju veliki utjecaj na praćenje, aktivnost te samu posjećenost sporta i sportskih događaja su Facebook, Instagram i Twitter.

Pojava društvenih mreža tijekom posljednjeg desetljeća promijenila je brzinu i opseg komunikacije i interakcije između pojedinaca i organizacija širom svijeta. Danas, upotreba SM-a nadilazi jednostavnu društvenu komunikaciju, a u sportskoj industriji, marketinški stručnjaci

koriste platforme društvenih mreža za implementaciju različitih elemenata marketinške komunikacije. Cilj sportskog marketinga na društvenim mrežama je zadržavanje sportskog obožavatelja određene sportske organizacije kao lojalnog – što se obavlja kroz konstantu komunikaciju. Stalna komunikacija sportskih organizacija pruža razne benefite istima, kao što su povećana lojalnost, smanjenje troškova marketinga, izgradnja dugoročnih odnosa sa sportskim obožavateljima te time povećavaju stabilnost sportske organizacije i osiguranje dugoročne dobiti od lojalnih sportskih potrošača (Abeza, O'Reilly, Seguin, 2017).

Najpoznatiji klubovi najpraćenijih sportova imaju milijune pratitelja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter), no nije rijetka situacija kada osobni profili sportaša imaju veći broj pratitelja od samog kluba u kojem igraju. Tako je naprimjer Instagram profil Lionela Messija, jednog od najpoznatijih nogometaša na svijetu, otprilike 5 puta praćeniji od njegovog trenutnog kluba (269 milijuna pratitelja naspram 51 milijun pratitelja FC Paris Saint-Germain-a). Facebook profil najtrofejnijeg engleskog nogometnog kluba Manchester United-a prati 74 milijuna, dok profil njihovog najpoznatijeg igrača Cristiana Ronalda na Facebooku prati preko 126 milijuna ljudi. Gledajući navedene brojke, može se uvidjeti na koliko ljudi prati sportske organizacije i sportaše na dnevnoj bazi, te se može zaključiti da društveni mediji u današnje vrijeme igraju veoma važnu ulogu u formiranju dugoročnih i kratkoročnih marketinških planova sportskih organizacija.

2.6. Trendovi gledanosti

Kako Smith (2008) navodi, pored kupnje povezane robe, sportski potrošači donose direktnu korist (kupnja ulaznice za utakmicu) i indirektnu korist (kupnja televizije ili televizijskih programa na kojima se prikazuje sport). Sve se zapravo vrti oko gledanosti – bilo zbog direktne koristi, bilo zbog indirektno koristi.

Istraživanja provedena u posljednjih nekoliko godina pokazuju nam promjene u navikama sportskih obožavatelja, odnosno promjene u njihovim općenitim stavovima prema sportu kao i u preferencijama gledanosti. Nadalje, možemo vidjeti sve češće slučajeve prilagođavanja kompletne marketinške strategije prema mlađim generacijama popularnije znanima kao Generacija Z i milenijalci (osobe rođene 1996. i mlađe te osobe rođene između). Podjela dobi

sportskih obožavatelja po generacijskim skupinama, koja se također koristi u anketnom upitniku, definira je u sljedeće kategorije (Kasasa.com):

- Baby boomersi: osobe starije od 55 godina (rođeni 1962. i kasnije)
- Generacija X: 40 – 55 godina (rođeni između 1966. i 1981. godine)
- Generacija Y2: 30 – 39 god. (rođeni između 1982. i 1991. godine)
- Milenijalci (Generacija Y1): 24 – 29 godina (rođeni između 1992. i 1997. godine)
- Generacija Z (Gen Z): 08-23 godine (rođeni 1998. i mlađe)

Dvije najpraćenije sportske lige na svijetu, Nation Football League (SAD - američki nogomet) i Premier League (engleska nogometna liga) u tri godine zarade (razdoblje 2016-2019) preko 18 milijardi dolara, odnosno 9.2 milijardi funti samo na ugovorena televizijska prava (Deloitte Sport Business Group 2019). Unatoč konstantom rastu cijena i zarade televizijskih prava, odnosno televizijskih kuća zadnjih 15 godina, posljednjih nekoliko godina većina sportova se bori sa godišnji padom u televizijskoj gledanosti, dok se neki bore sa padom u posjećenosti događanja. Prema New York Timesu (NYTimes.com) 2016. godine, u prvom mjesecu regularne sezone PL (Premier League) zabilježila je pad u televizijskoj gledanosti od 20% u odnosu na početak prošle godine, NFL (National Football League) pad od 12% u prvih sedam tjedana regularne sezone, dok je prema istraživanju Global Sports Matter-a iz 2019. godine (Mathewson, 2019), najpoznatija baseball liga na svijetu – MLB (Major Baseball League – SAD) zabilježila pad posjećenosti utakmica za 4% u 2018.-oj godini.

Navedena istraživanja pretpostavljaju da jedan od uzroka tom problemu leži u sve većoj popularnosti streaming servisa, pogotovo kod generacija u dobi od 15 do 29 godina (generacija Z i millennials) koji se posljednjih godina pojavljuju u sve većem broju na sportskim tržištima.

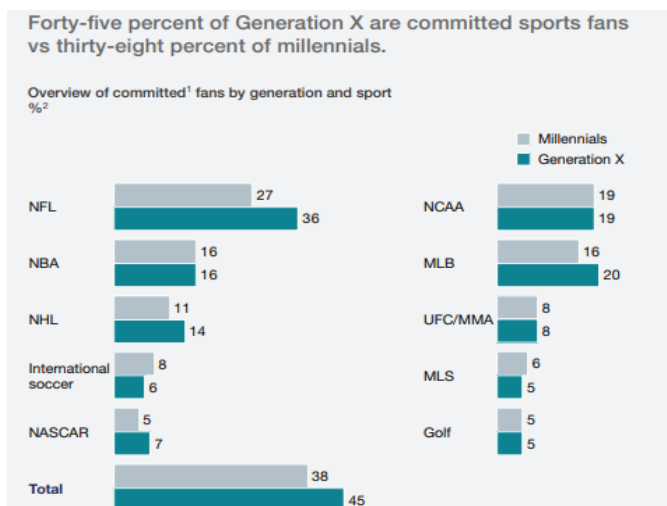
Istraživanje koje su proveli Mehta i Shah (2019) vezano za Formulu 1 pokazuje kako sponzorske aktivnosti imaju puno manji utjecaj na generaciju Z i millennialse ponajviše radi toga što kod navedenih generacija tradicionalno oglašavanje ima negativne konotacije te preferiraju tzv. drugi ekran (second screen), odnosno tijekom oglašavanja uzimaju svoje mobitele u ruke i aktivni su na društvenim mrežama.

Prema istraživanju koje je proveo Nielsen 2017. godine na 465 ispitanika muške populacije u dobi od 18 do 53 godine (slika 2) može se vidjeti razlika u broju osoba koji se smatraju sportskim obožavateljima u usporedbi generacije X i milenijalaca. Razlika je vidljiva u očitom

padu potonje generacije u klasifikaciji sportskih obožavatelja, odnosno vidljiv je pad zainteresiranosti mlađih generacija za sportom.

Navedena istraživanja pretpostavljaju da jedan od uzroka tom problemu leži u sve većoj popularnosti streaming servisa, pogotovo kod generacija u dobi od 15 do 29 godina (generacija Z i millennials) koji se posljednjih godina pojavljuju u sve većem broju na sportskim tržištima. Slijedom svega navedenog, vidilo se da su unatoč sve većoj popularnosti sporta prisutni određeni padovi u gledanosti sporta putem tradicionalnih medija, a u određenim sportovima i padovi u posjećenosti samih utakmica i događaja (NFL, MLB i sportovi na koledžu). Navedena istraživanja smatraju da najveći problem leži u kupovnom ponašanju novih generacija (generacija Z i millennials).

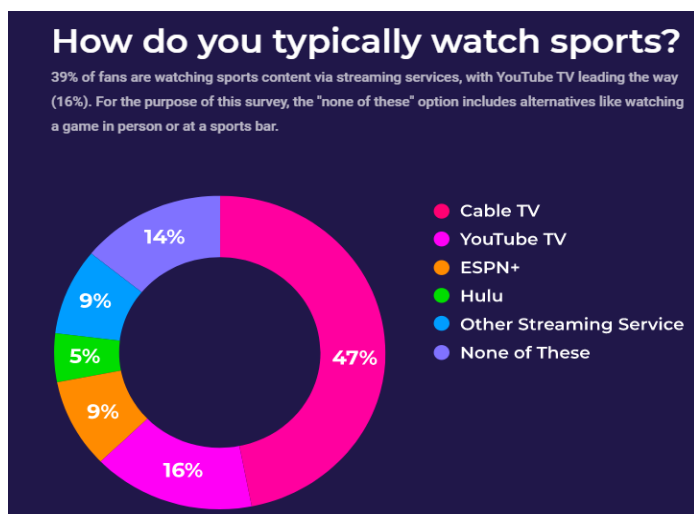
Slika 2: Nielsenov online anketni upitnik (465 ispitanika)



Izvor: <https://www.mckinsey.com/>

Fluent Pulse, jedna od najvećih istraživačkih kuća koja dnevno anketira između 150 000 i 175 000 pomoću velikih portala poput BBC-a, Forbes-a, USA Today-a itd., provela je istraživanje vezano za temu preferencija gledanosti sporta u Americi. Rezultati istraživanja podijeljeni su po dobnim strukturama (slika 3), i to u generacijskim skupinama (Gen Z, Millennials, Boomers...), a u obzir su dolazili samo odgovori osoba koje se klasificiraju kao sportski fanatici.

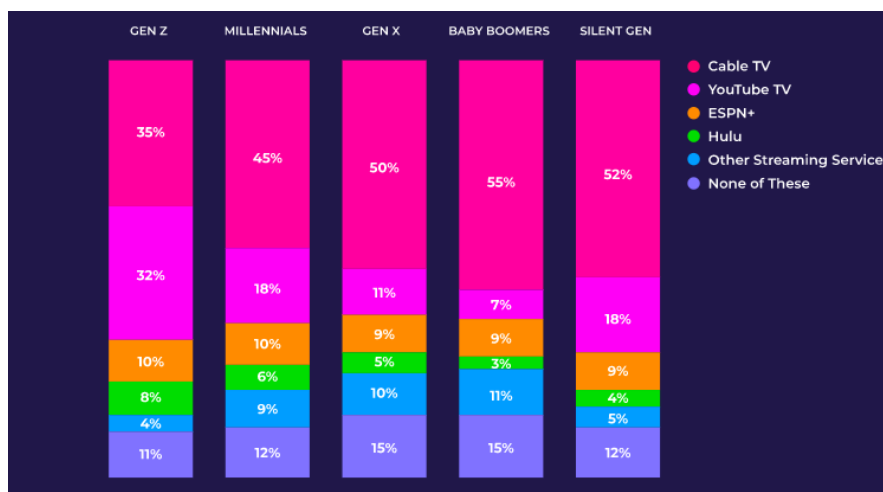
Slika 3: Načini praćenja sporta



Izvor: Fluent Pulse, <https://fluentpulse.com/sports-viewership/>

Grafikon na slici 4 jasno nam pokazuje razlike u preferencijama i navikama u načinu gledanja sporta, odnosno promjene u gledanosti novih generacija. Čak 54% ispitanika starosne skupine do 25 godina (1996. i mlađe) sport gleda pomoću streaming usluga, dok broj kod „starije populacije“, odnosno generacije X, Baby boomersa i Silent generacije ne prelazi 36%.

Slika 4: Načini praćenja sporta – podjela po generacijskim skupinama



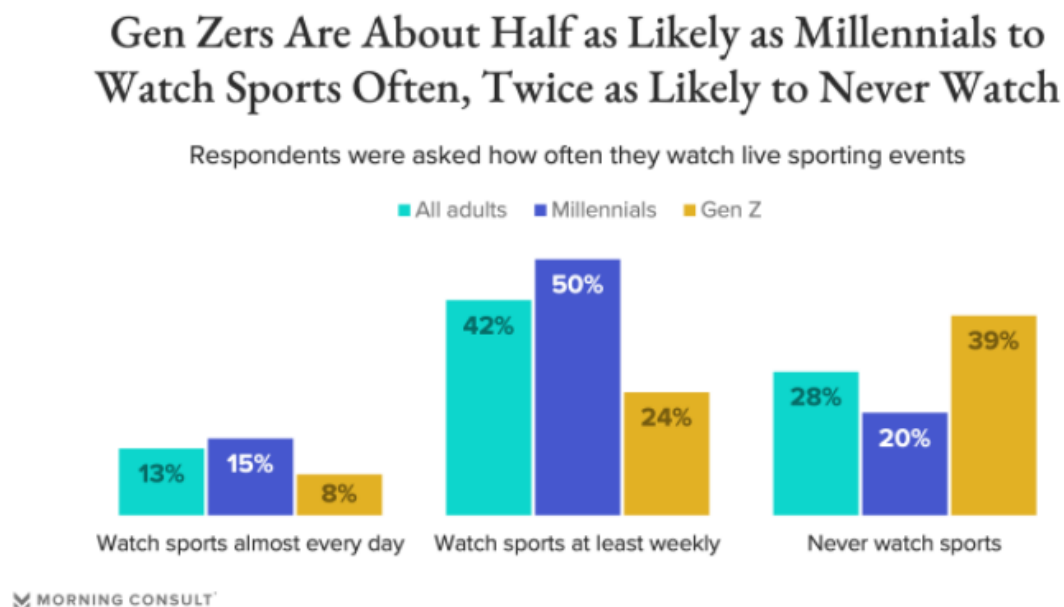
Izvor: Fluent Pulse, <https://fluentpulse.com/sports-viewership/>

Ove brojke nam također pokazuju kako sve veće korištenje streaming servisa mlađih generacija (generacije Z i milenijalaca) negativno utječu na televizijsku gledanost sporta, što se očituje kroz pad ukupne gledanosti pojedinih sportova u posljednjih nekoliko godina. Ipak, ovdje se radi o Sjedinjenim Američkim Državama, naciji kojoj su streaming opcije poput ESPN+-a i

Hulu-a dostupne već nekoliko godina, dok većina europskih zemalja ima ili limitirani pristup sadržaju ili uopće nemaju pristup istima.

Morning Consult (slika 5) definira kako je problem sa generacijom Z sama zainteresiranost za sportom. U anketnom upitniku u kojem je ispitano 3200 ljudi, na postavljeno pitanje u kojoj mjeri ispitanici prate sportske događaje, čak 39% ispitanike iz generacije Z odgovorilo je da ga uopće ne prati. Također se iz navedenog upitnika može zaključiti kako stream nije zamjena za tradicionalnu televiziju, već je zadužena za povećanje zainteresiranosti te generacije (kao i ostalih generacija ali digitalno pismenih) za sportom putem interaktivnih sadržaja.

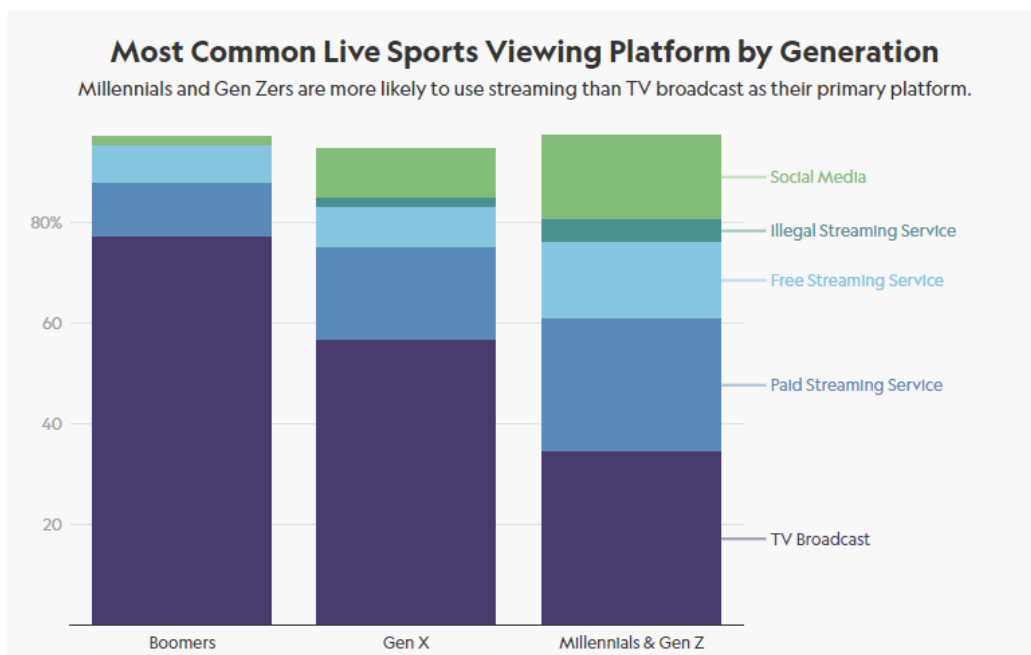
Slika 5: Rezultati anketnog upitnika na pitanje: Uolikoj mjeri pratite sport?



Izvor: Morning Consult, <https://morningconsult.com/gen-z-poll-sports-fandom/>

Sportico, digitalni velikan u sportskoj industriji za informacije, analize i vijesti, u suradnji sa Harrisom Pollom, američkom tvrtkom specijaliziranom za istraživanje i analitiku tržišta proveo je istraživanje navika gledanosti sporta između generacijskih skupina. Dobiveni rezultati su pokazali kako milenijalci i generacija Z koriste streaming servise kao primarnu platformu za gledanje sporta prije nego televizijske prijenose. Slika 6 također pokazuje kako generacija Baby boomers uopće ne koriste ilegalne stream servise, dok je gledanost sporta preko društvenih mreža uvelike prisutna u milenijalaca i generacije Z u usporedbi sa boomersima.

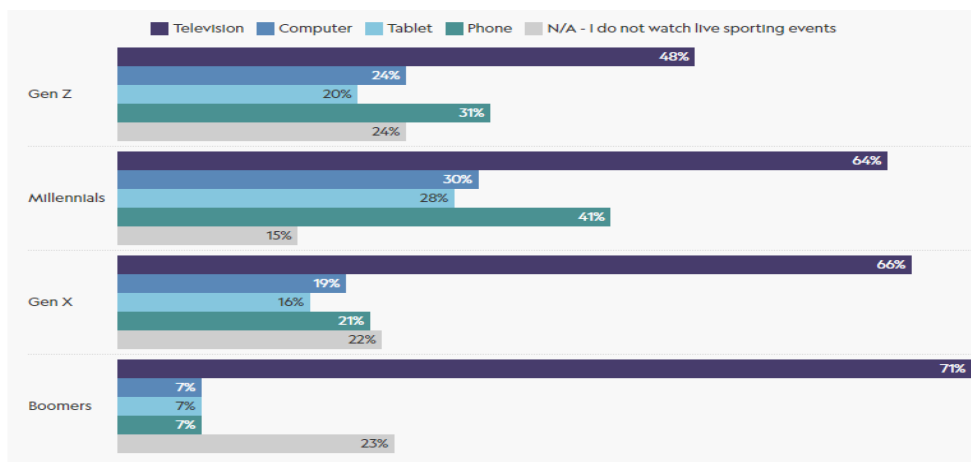
Slika 6: Načini praćenja sporta po generacijskim skupinama



Izvor: Harris Poll anketni upitnik, www.sportico.com/business/media/poll-streaming-tv/

Nadalje, Sportico je ispitaio razlike u praćenosti sporta putem različitih uređaja (slika 8). Može se vidjeti kako milenijalci i generacija Z u puno većem postotku koriste uređaje koji nisu televizija kao način gledanja sporta. Rezultati anketnog upitnika pokazali su kako čak 41% milenijalaca te 31% generacije Z koristi mobitel kao uređaj za gledanje sporta, u usporedbi sa boomersima kod kojih samo 7% koristi isti.

Slika 7: Vrsta uređaja putem kojih ispitanici prate sport



Izvor: Harris Poll anketni upitnik, www.sportico.com/business/media/poll-streaming-tv/

Iz svega navedenog, može se zaključiti da promjene koje se događaju u načinima gledanosti sporta, najviše utječu na generaciju Z i milenijalce, što je i logičan slijed događaja s obzirom na digitalnu pismenost mlađih generacija. Mlađe generacije (milenijalci i gen Z) puno više koriste uređaje koji nisu tradicionalni mediji, a također po navedenim istraživanjima vidljivo je kako navedene generacije puno češće koriste streaming usluge u usporedbi sa starijim generacijama (baby boomers i generacija X).

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovome poglavlju prikazuje se empirijsko istraživanje utjecaja dobi na preferencije gledanosti sporta. Nakon prikaza metodologije istraživanja u kojima je opisan korišteni uzorak u anketnom upitniku, iznose se rezultati istraživanja. Zatim slijedi analiza i testiranje pomoćnih hipoteza, te interpretacija rezultata kako bi se donio sud o glavnoj hipotezi, odnosno njenome prihvaćanju.

3.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se provelo testiranje, prethodno je proveden anketni upitnik u kojem se ispitalo koliko ispitanika su uopće sportski obožavatelji te (ako jesu) kakve su njihove preferencije praćenja sporta. Istraživanje je provedeno metodom anketiranja. Anketni upitnik je poslužio kao istraživački mjerni instrument. Anketni upitnik je proveden pomoću Google-ove mrežne aplikacije Google Forms (hrv:Google Obrasci). Podijeljen je na tri dijela, a provedba upitnika odvila se u razdoblju od 12.5. do 30.5.2021. godine. Anketni upitnik pravilno i valjano je ispunilo 212 ispitanika.

Prvi dio upitnika (1.,2. i 3. pitanje) se koristio za prikupljanje osnovnih podataka o ispitanicima – spol, dob i stupanj obrazovanja. U ovom dijelu najveći naglasak stavljen je na dob – budući da se testira utjecaj dobi na preferencije gledanosti sporta.

Drugi dio upitnika ispitao je kako anketirani pojedinci i u kojoj mjeri prate sport te se ispitala njihova upoznatost sa streaming servisima općenito i u sportu. Osim mogućnosti jednog ili više odgovora, koristila se i Likertova skala koja je pogodna za pitanja kojima se nastoji ocijeniti stav ispitanika o nekoj temi.

U empirijskom dijelu ovog rada koriste se primjerene statističke metode. Za potrebe ovog istraživanja koriste se primarni izvori podataka, metodom ispitivanja anketnim upitnikom. Također, u radu se koriste metode grafičkog i tabličnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, odnosno koriste se metode deskriptivne statistike za predstavljanje rezultata istraživanja. Za prihvaćanje i/ili odbacivanje hipoteza korišten je

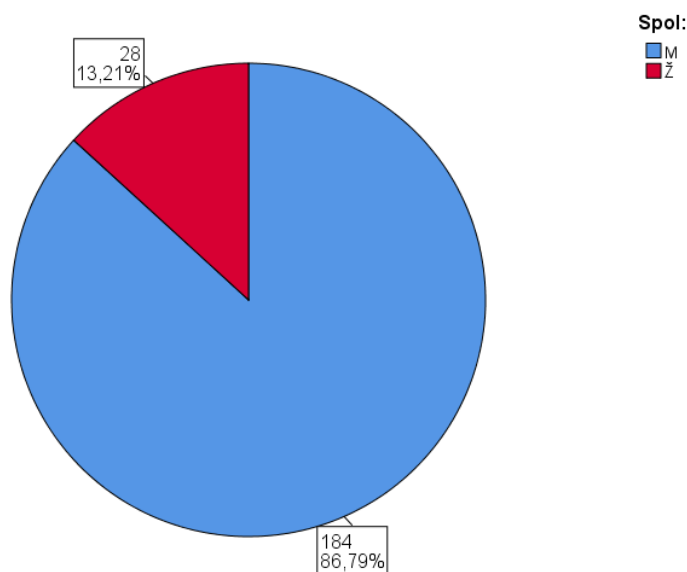
binominalni test. Dobiveni podaci iz anketnog upitnika, kao i za testiranje hipoteze, korišten je IBM-ov softverski paket za statističku analizu - SPSS Statistic.

3.2. Rezultati istraživanja

Prvi dio pitanja odnosio se na opće podatke o ispitanicima, odnosno na podatke o spolu, dobi, stupnju obrazovanja. Ključno pitanje u prvom dijelu bila je dob ispitanika

Na slici 8 je prikazana struktura uzorka prema spolu te je vidljivo da prevladavaju ispitanici (n=184; 86,79%) u odnosu na ispitanice (n=28; 13,21%).

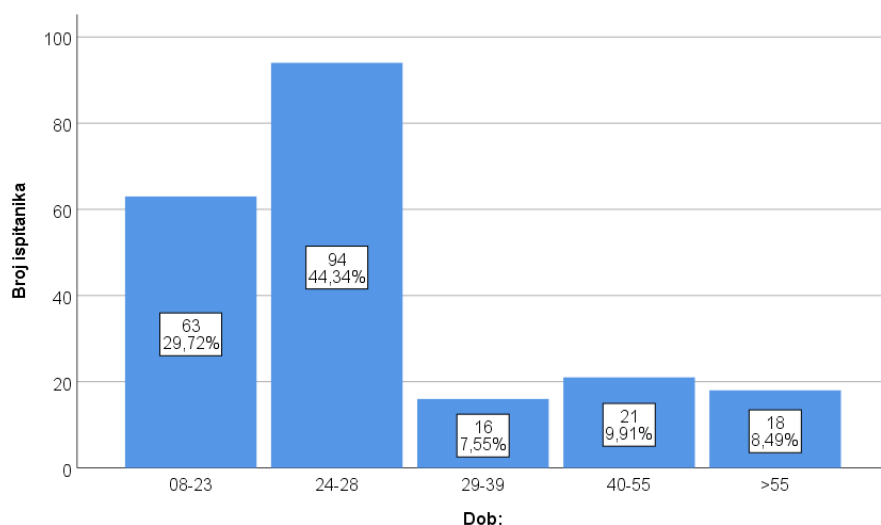
Slika 8: Struktura uzorka prema spolu



Izvor: istraživanje autora

Na slici 9 je prikazana struktura uzorka prema dobi. Vidljivo je da je najčešća starosna dob promatranih ispitanika 24-28 godina (n=94; 44,34%).. Najmanji je broj promatranih ispitanika starosne dobi između 29 i 39 godina (n=16; 7,55%). Ukupna zastupljenost ispitanika mlađih od 30 godina je 157 (74,06%), dok je starijih od 30 godina 55 (25,95%).

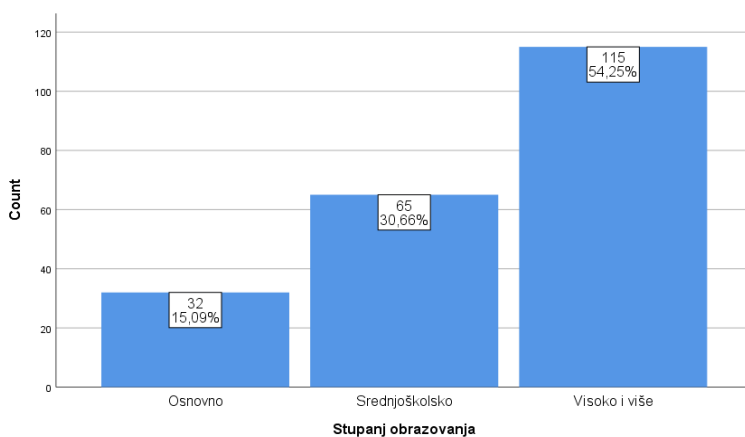
Slika 9: Struktura uzorka prema dobi



Izvor: istraživanje autora

Prema stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika ima završeno više i visoko obrazovanje (n=115; 54,25%), dok su u istraživanju sudjelovala 32 ispitanika (15,09%) sa najviše završenim osnovnoškolskim obrazovanjem. Dakle, moglo bi se reći da su zastupljeni ispitanici svih stupnjeva obrazovanja. Struktura je prikazana na slici 10.

Slika 10: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

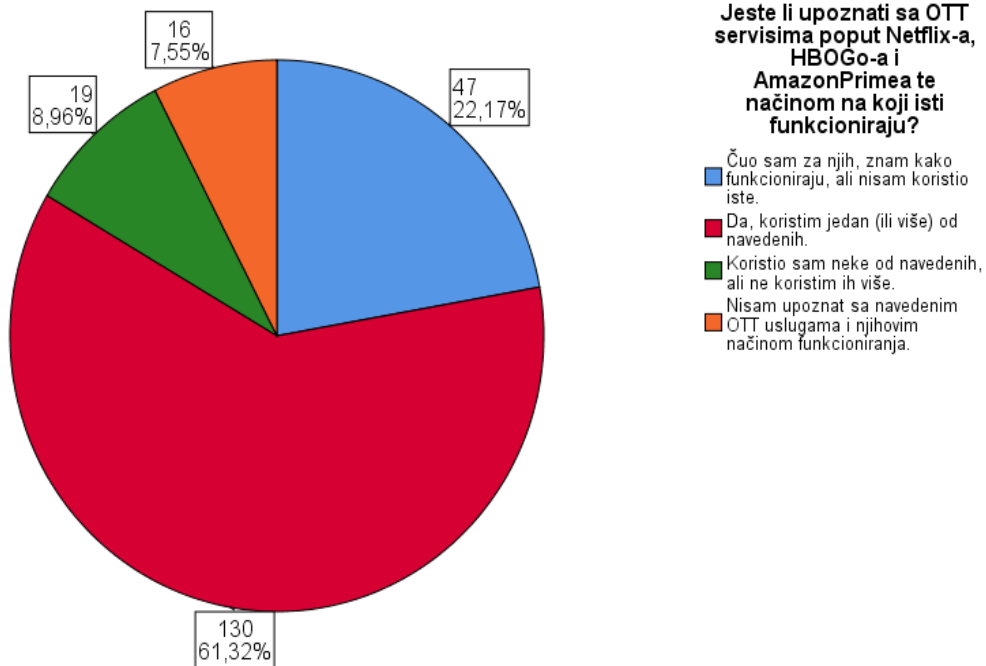


Izvor: istraživanje autora

Drugi dio pitanja se odnosi na upoznatost sa OTT (streaming) servisima za praćenje sportskih događaja te angažiranost i uključenost ispitanika u praćenje sportova. Na slici 11 je prikazana struktura uzora prema razini upoznatosti ispitanika sa OTT servisima. Najveći broj ispitanika koristi jedan ili više od navedenih OTT servisa poput Netflix, HBOG i AmazonPrimea (n=130;61,32%). To ukazuje na pogodnost uzorka, odnosno da prevladavaju poznavatelji,

gledatelji odnosno sportski obožavatelji. Na navedeno ukazuje i odgovor na sljedeće pitanje prikazano na slici 5 gdje je vidljivo da je najveći broj ispitanika upoznat sa streaming servisima za sportske događanje ali ih ne koristi (n=130; 61,32%).

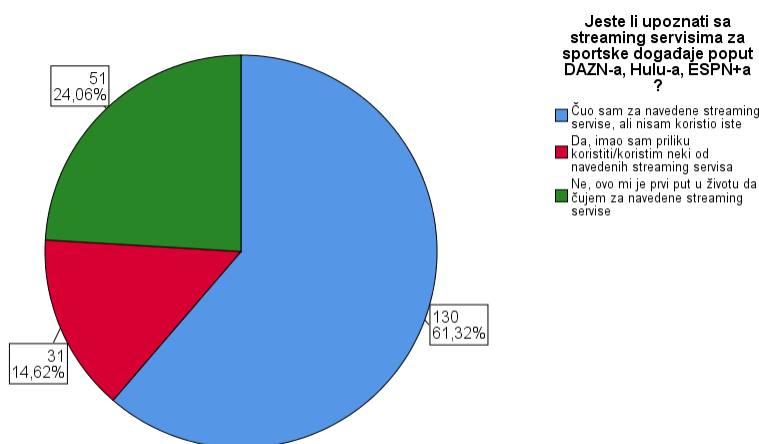
Slika 11: Upoznatost s OTT (streaming) servisima



Izvor: istraživanje autora

Slika 12 pokazuje koliko su ispitanici upoznati sa OTT servisima za sportske događaje.

Slika 12: Upoznatost sa OTT (streaming) servisima za sportske događaje



Izvor: istraživanje autora

Važno je naglasiti da navedeni servisi nisu dostupni u Hrvatskoj, čime je odgovor 130 ispitanika (61,32%) da su upoznati sa streaming servisima za sportske događaje poput DAZN-a, Hulu-a i ESPN+a još jedan dokaz da je uzorak prigodan, potvrđujući tako da se radi o sportskim obožavateljima.

Praćenje sportova i mjeru ispitanici su prezentirali Lickertovom skalom u rasponu učestalosti od nikad, ponekad, samo najveća sportska događanja, vikendom manje od 4 sata, vikendom 4 sata i više do svaki dan. Detaljno ispitivanje mjere u kojoj se prati sport, nalazi se u tablici 1.

Tablica 1: Mjera praćenja sportova

	Nikad		Ponekad		Samo najveća sportska događanja		Vikendom manje od 4 sata		Vikendom 4 sata i više		Svaki dan		Srednja Vrijednost (mean)	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Nogomet (domaća natjecanja)	18	8,65	29	13,94	26	12,50	48	23,08	20	9,62	67	32,21	3,07	1,68
Nogomet (strana natjecanja)	7	3,47	17	8,42	28	13,86	45	22,28	36	17,82	69	34,16	3,44	1,46
Košarka	42	22,70	49	26,49	29	15,68	25	13,51	15	8,11	25	13,51	1,98	1,68
Tenis	39	21,55	46	25,41	49	27,07	24	13,26	7	3,87	16	8,84	1,79	1,47
Rukomet	23	12,43	31	16,76	87	47,03	27	14,59	7	3,78	10	5,41	1,97	1,20
Borilački sportovi	60	33,71	53	29,78	23	12,92	24	13,48	7	3,93	11	6,18	1,42	1,47
E-sportovi	116	66,67	21	12,07	8	4,60	15	8,62	7	4,02	7	4,02	0,83	1,42
Ostali sportovi	42	23,60	76	42,70	22	12,36	22	12,36	10	5,62	6	3,37	1,43	1,31

Izvor: istraživanje autora

Iz tablice 1 je vidljivo da je ispitanici najčešće prate nogomet u stranim natjecanjima (srednja vrijednost=3,44; SD=1,46) te nogomet u domaćim natjecanjima (srednja vrijednost=3,07; SD=1,68). Nasuprot tome ispitanici vrlo rijetko prate E-sportove (srednja vrijednost=0,83; SD=1,42).

U tablici 2 prikazani su načini praćenja omiljene momčadi, i to slaganjem pomoću Lickertove skale u sljedećem rasponu: 1= u potpunosti se ne slažem, 2= relativno se ne slažem, 3= relativno se slažem i 4= u potpunosti se slažem.

Tablica 2: Načini praćenja omiljene momčadi

	1		2		3		4		Srednja Vrijednost (mean)	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Strastveni sam navijač određene sportske momčadi.	23	11,06	19	9,13	71	34,13	95	45,67	3,14	0,98
Pratim svaku utakmicu/meč omiljene momčadi/igrača, osim u slučaju neodgodivih obveza.	25	12,20	28	13,66	64	31,22	88	42,93	3,04	1,03
Pratim samo "važnije" utakmice/mečeve.	52	25,62	48	23,65	70	34,48	33	16,26	2,42	1,04
U slučaju da momčad/igrač postiže dobre rezultate, pobuđuje mi se interes za gledanjem.	21	10,34	32	15,76	67	33,00	83	40,89	3,04	0,99
U slučaju da postoji mogućnost da momčad/igrač ostvari određeni uspjeh u sportskom natjecanju, tada ću sigurno pratiti iste.	24	11,76	39	19,12	67	32,84	74	36,27	2,94	1,01
Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja.	64	31,53	49	24,14	50	24,63	40	19,70	2,32	1,11

Izvor: istraživanje autora

Najveća razina slaganja je utvrđena kod tvrdnje „Strastveni sam navijač određene sportske momčadi.“ Kod koje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,14 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 0,98, dok je kod tvrdnje „Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja.“ utvrđena najniža razina od 2,32 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 1,11, a to je razina neslaganja.

U trećoj skupini pitanja utvrđivala se učestalost pojedinih načina praćenja omiljenih sportova, te navike i preferencije gledanosti sporta. Ispitanici su (tablica 3) zanemarujući trenutnu (COVID 19) situaciju iskazivali učestalost načina praćenja omiljenih sportova na skali od 1 do 4 (1= nikada, 2= skoro nikada, 3= često, 4= uvijek), stoga treba pripaziti u tumačenju srednje vrijednosti. Također, to je pitanje tražilo ocjenu učestalosti na svaku od tvrdnji. Najveći broj ispitanika uvijek prati sportske događaje putem televizijskih prijenosa – tradicionalnih medija, dok se praćenje sportskih događaja putem streaming usluga (legalnih i ilegalnih) najčešće događa ponekad, kao i odlazak na sportske događaje uživo.

Tablica 3: Učestalost načina praćenja omiljenih sportova

	1		2		3		4		Srednja Vrijednost (mean)	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Putem televizijskih prijenosa	5	2,39	7	3,35	32	15,31	165	78,95	3,71	0,64
Putem streaming usluga (legalnih i i ilegalnih)	20	10,42	23	11,98	82	42,71	67	34,90	3,02	0,94
Odlaskom na sportske događaje uživo	21	10,55	41	20,60	93	46,73	44	22,11	2,81	0,90

Izvor: istraživanje autora

Utjecaj trenutne situacije (COVID 19) na navike ispitan je u tablici 4 slaganjem s ponuđenim tvrdnjama u rasponu od potpunog neslaganja do potpunog slaganja, dok razina slaganja je ocijenjena Lickertovom skalom na sljedeći način: 1= uopće se ne slažem, 2= relativno se ne slažem, 3= relativno se slažem i 4= u potpunosti se slažem.

Tablica 4: Učestalost načina praćenja omiljenih sportova

Više vremena provodim	1		2		3		4		Srednja Vrijednost (mean)	SD	
	n	%	n	%	n	%	n	%			
gledajući sport na televiziji.	17	8,46	3	14,9	66	32,8	8	8	43,78	3,12	0,95
na društvenim mrežama.	17	8,50	4	21,0	82	41,0	5	9	29,50	2,92	0,91
gledajući sport putem streama (legalnih ili ilegalnih)	33	16,8	5	27,0	67	34,1	4	3	21,94	2,61	1,00

Izvor: istraživanje autora

Kod najvećeg broja ispitanika se u potpunosti složio s tvrdnjom da zbog situacije (COVID-19) više vremena provodi gledajući sport na televiziji, dok se najveći broj ispitanika relativno složio da više vremena provodi na društvenim mrežama, te gledajući sport putem streama (legalnih i ilegalnih).

Na tvrdnje dijela ankete o preferencijama gledanosti sporta – prikazane u tablici 5 - ispitanici su iskazivali slaganje s ponuđenim tvrdnjama u rasponu od potpunog neslaganja do potpunog slaganja na sljedeći način (Lickertova skala): 1= uopće se ne slažem, 2= relativno se ne slažem, 3= relativno se slažem i 4= u potpunosti se slažem.

Tablica 5: Preferencije gledanosti sporta

	1		2		3		4		Prosjek	SD
	n	%	N	%	n	%	n	%		
U slučaju da željena utakmica/meč nije u izravnom prijenosu na televiziji, istu ću pogledati preko stream-a.	20	9,66	19	9,18	60	28,99	108	52,17	3,24	0,97
Ako nisam u mogućnosti pogledati određenu utakmicu/meč, naknadno ću pogledati sažetke istih.	18	8,74	20	9,71	62	30,10	106	51,46	3,24	0,95
Kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazao/la bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti.	31	15,27	37	18,23	74	36,45	61	30,05	2,81	1,03
U slučaju da nisam u mogućnosti pogledati utakmicu/meč na televiziji, istu ću pogledati na tabletu ili mobitelu.	34	16,75	30	14,78	64	31,53	75	36,95	2,89	1,08
Utakmice/mečeve najčešće gledam u društvu koje preferira iste sportske događaje kao i ja.	14	6,93	26	12,87	68	33,66	94	46,53	3,20	0,91
Na praćenje omiljenih momčadi/natjecanja/igrača veliki utjecaj imaju ljudi iz mog okruženja.	37	18,59	38	19,10	79	39,70	45	22,61	2,67	1,02
Utakmice/mečeve najviše volim gledati sam/a.	55	27,64	63	31,66	50	25,13	31	15,58	2,28	1,04
Utakmice/mečeve komentiram s drugim ljudima na društvenim mrežama.	88	44,67	37	18,78	47	23,86	25	12,69	2,05	1,09
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim na društvenim mrežama.	31	15,42	29	14,43	76	37,81	65	32,34	2,87	1,03
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim u novinama.	65	32,34	49	24,38	59	29,35	28	13,93	2,25	1,05
Sport/momčad koju pratim se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja mi je dostupna, stoga sam primoran pratiti putem televizije ili streaming servisa.	27	13,43	33	16,42	69	34,33	72	35,82	2,93	1,02
Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama.	96	48,00	48	24,00	32	16,00	24	12,00	1,93	1,06
Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice.	14	6,83	21	10,24	43	20,98	127	61,95	3,38	0,92

Izvor: istraživanje autora

Najveća razina slaganja je iskazana na tvrdnju „Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice.“ kod koje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,38 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,92, dok je najmanja razina slaganja utvrđena kod tvrdnje „Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 1,93 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 1,06.

Ispitanici su iskazali slaganje s tvrdnjama da će u slučaju da željena utakmica/meč nije u izravnom prijenosu na televiziji istu pogledati preko stream-a (razina slaganja=3,24; SD=0,97), da ako nisu u mogućnosti pogledati određenu utakmicu/meč, naknadno će pogledati sažetke (najvažnije trenutke) istih (razina slaganja=3,24; SD=0,95), da utakmice/mečeve najčešće gledaju u društvu koje preferira iste sportske događaje kao i ja (razina slaganja=3,20; SD=0,91) te da vole atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice (razina slaganja=3,38; SD=0,92).

Nadalje, tvrdnje koje su bliže slaganju su tvrdnje da kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazali bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti (razina slaganja=2,81; SD=1,03), da u slučaju da nisu u mogućnosti pogledati utakmicu/meč na televiziji, istu će pogledati na tabletu ili mobitelu (razina slaganja=2,89; SD=1,08), da na praćenje omiljenih momčadi/natjecanja/igrača veliki utjecaj imaju ljudi iz njihovog okruženja. (razina slaganja=2,67; SD=1,02), da informacije vezane za omiljene sportske događaje nalaze na društvenim mrežama. (razina slaganja=2,87; SD=1,03), te da sport/momčad koju prate se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja im je dostupna, stoga su primorani pratiti putem televizije ili streaming servisa. (razina slaganja=2,93; SD=1,02)

Tvrdnje koje spadaju u relativno neslaganje su tvrdnje da utakmice/mečeve vole najviše gledati sami (razina slaganja=2,28; SD=1,04), da utakmice/mečeve komentiraju s drugim ljudima na društvenim mrežama (razina slaganja=2,05; SD=1,09), da informacije vezane za omiljene sportske događaje nalaze u novinama (razina slaganja=2,25; SD=1,05).

U konačnici ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da ne vole ići na utakmice/mečeve, odnosno ova tvrdnja ima najveću razinu neslaganja, čime se pokazuje da im je draže iste pogledati na televiziji ili putem streama (razina slaganja=1,93; SD=1,06).

3.3. Testiranje hipoteza

Empirijsko istraživanje sastoji se od četiri (4) podhipoteze i jedne glavne hipoteze:

H1.1: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje sporta putem novih u odnosu na tradicionalne medije.

H1.2: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje sporta putem tradicionalnih u odnosu na nove medije.

H1.3: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje putem medija u odnosu na posjećenost sportskih događaja uživo.

H1.4: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje putem posjećenosti sportskih događaja uživo u odnosu na gledanje putem medija.

H1: Dob značajno utječe na preferencije gledanosti sporta.

Budući da se u sve četiri podhipoteze kao varijabla pojavljuju mlada populacija (osobe mlađe od 30 godina znane kao gen Z i milenijalci) te stara populacija (osobe od 30 i više godina) odlučeno je testirati podhipoteze pomoću binominalnog testa. Izjave su podijeljene u dvije grupe slaganja ili neslaganja (u kojima se promatra veličina značajnog odstupanja ili neodstupanja proporcije (Observ prop) pomoću p-vrijednosti u zadnjem stupcu tablica 6, 7, 8 i 9.

U tablici 6 prikazani su rezultati izjava koje se odnose na prvu podhipotezu H1.1: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje sporta putem novih u odnosu na tradicionalne medije. Pomoću rezultata izjava prikazanih u tablici 6, izneseni su zaključci o podhipotezi H1.1. Metodološki, sve izjave koje potvrđuju značaj gledanosti tradicionalnih medija, gledaju se kao negativne, a izjave koje potvrđuju značaj gledanosti novih medija, gledaju se kao pozitivne, odnosno potvrdne za podhipotezu H1.1

Tablica 6: Binominalni test – H1.1

Binomial Test ^a						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Putem streaming usluga (legalnih i ilegalnih)	Group 1	učestalo	111	0,76	0,50	<0,001
	Group 2	rijetko/nikada	35	0,24		
	Total		146	1,00		
Putem televizijskih prijenosa	Group 1	rijetko/nikada	9	0,06	0,50	<0,001
	Group 2	učestalo	149	0,94		
	Total		158	1,00		
Kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazao/la bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti.	Group 1	slaganje	105	0,67	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	51	0,33		
	Total		156	1,00		
U slučaju da željena utakmica/meč nije u izravnom prijenosu na televiziji ,istu ću pogledati preko stream-a.	Group 1	slaganje	138	0,88	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	19	0,12		
	Total		157	1,00		
U slučaju da nisam u mogućnosti pogledati utakmicu/meč na televiziji, istu ću pogledati na tabletu ili mobitelu.	Group 1	slaganje	115	0,74	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	41	0,26		
	Total		156	1,00		
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim na društvenim mrežama.	Group 1	slaganje	114	0,74	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	40	0,26		
	Total		154	1,00		
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim u novinama.	Group 1	neslaganje	94	0,61	0,50	0,010
	Group 2	slaganje	61	0,39		
	Total		155	1,00		
Kako trenutna situacija (COVID 19) utječe na vaše navike? Više vremena provodim gledajući sport putem streama (legalnih ili ilegalnih)	Group 1	slaganje	72	0,49	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	75	0,51		
	Total		147	1,00		
Kako trenutna situacija (COVID 19) utječe na vaše navike? Više vremena provodim gledajući sport na televiziji.	Group 1	neslaganje	38	0,26	0,50	<0,001
	Group 2	slaganje	111	0,74		
	Total		149	1,00		

a. Dob: = mladi (do 30 g.)

Izvor:istraživanje autora

Kod svih devet izjava p-vrijednost manja je od 0,05, što nam ukazuje da populacija koja se slaže sa izjavama prevladava. Od ukupno devet izjava, statističko značajno šest ih potvrđuje prvu podhipotezu. Inverzne izjave, odnosno izjave u kojima neslaganje ispitanika (u slučaju statističke značajnosti) potvrđuju podhipotezu - označene su žutom bojom. Prva izjava o načinu praćenja sporta ispitanika – putem streaming usluga (legalnih i ilegalnih) potvrdna je u korist novih medija, odnosno smatra se da osobe koje učestalo prate sport tim putem dominiraju – statistički je značajna razlika između njih i osoba koje rijetko/nikada prate ($p < 0.05$). Dvije izjave, i to redom: izjava koja govori da ispitanici prate sport putem televizijskih prijenosa i da trenutna (COVID 19) situacija utječe na ispitanike da više vremena provode gledajući sport na televiziji te statistički značajno ($p < 0,001$) idu u korist tradicionalnih medija. Budući da od devet navedenih izjava šest potvrđuje podhipotezu **H1.1: Mlada populacija (generacija Z i**

millennials do 30 godina) preferira gledanje sporta putem novih u odnosu na tradicionalne medije, smatra se da je podhipoteza djelomično potvrđena.

U tablici 7 prikazani su rezultati za izjave vezane za drugu podhipotezu H1.2: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje sporta putem tradicionalnih u odnosu na nove medije. Sve osim prve, sedme i posljednje u tablici su inverzne izjave, odnosno njihovo statističko neslaganje ili odgovor rijetko/nikada potvrđuju u slučaju (pozitivnog ishoda) valjanost podhipoteze H1.2. Pomoću rezultata izjava prikazanih u tablici 7, izneseni su zaključci o podhipotezi H1.2.

Tablica 7: Binominalni test – H1.2

Binomial Test ^b						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Putem televizijskih prijenosa	Group 1	učestalo	49	0,94	0,50	<0,001
	Group 2	rijetko/nikada	3	0,06		
	Total		52	1,00		
Putem streaming usluga (legalnih i ilegalnih)	Group 1	rijetko/nikada	39	0,83	0,50	<0,001
	Group 2	učestalo	8	0,17		
	Total		47	1,00		
Kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazao/la bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti.	Group 1	neslaganje	30	0,63	0,50	0,111
	Group 2	slaganje	18	0,37		
	Total		48	1,00		
U slučaju da željena utakmica/meč nije u izravnom prijenosu na televiziji, istu ću pogledati preko stream-a.	Group 1	neslaganje	38	0,75	0,50	<0,001
	Group 2	slaganje	13	0,25		
	Total		51	1,00		
U slučaju da nisam u mogućnosti pogledati utakmicu/meč na televiziji, istu ću pogledati na tabletu ili mobitelu.	Group 1	neslaganje	37	0,79	0,50	<0,001
	Group 2	slaganje	10	0,21		
	Total		47	1,00		
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim na društvenim mrežama.	Group 1	neslaganje	28	0,58	0,50	0,312
	Group 2	slaganje	20	0,42		
	Total		48	1,00		
Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim u novinama.	Group 1	slaganje	21	0,45	0,50	0,560
	Group 2	neslaganje	26	0,55		
	Total		47	1,00		
Kako trenutna situacija (COVID 19) utječe na vaše navike? Više vremena provodim gledajući sport putem streama (legalnih ili ilegalnih)	Group 1	neslaganje	36	0,72	0,50	0,003
	Group 2	slaganje	14	0,28		
	Total		50	1,00		
Kako trenutna situacija (COVID 19) utječe na vaše navike? Više vremena provodim gledajući sport na televiziji.	Group 1	slaganje	44	0,83	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	9	0,17		
	Total		53	1,00		

b. Dob: = stari (>30 g.)

Izvor: istraživanje autora

Prve dvije testirane izjave starije populacije (osoba starijih od 30 godina) jasno su implicirale (<0,001) njihovu pristranost tradicionalnim medijima, gdje je čak 94% ispitanika izjavilo da prati sport učestalo putem televizijskih prijenosa, dok je njih 83% (39) u inverznoj izjavi

potvrdilo daci jetko ili gotovo nikada ne prati sport putem streaming servisa te je utvrđena statistički značajna razlika, odnosno potvrđuju podhipotezu H1.2. Kod izjava „Kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazao/la bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti.“, „Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim na društvenim mrežama.“ i „Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim u novinama“ nije uočena statistički značajna razlika promatranih proporcija ($p=0,111$, $p=0,312$, $p=0,560$), tako da ove izjave ne idu u korist kako starije populacije i njenog praćenja putem tradicionalnih medija, kao ni mladoj populaciji i novim medijima. Od šest valjanih izjava (tri navedene nisu statistički značajne – razlika između osoba koje se slaže i osoba koje se ne slažu nije značajna tako da se izjava ne može koristiti za potvrdu ili opovrgavanje) svih šest ih je potvrdilo podhipotezu H1.2. dokazujući da starija populacija djelomično preferira tradicionalne medije (prijenos putem televizije) u odnosu na streaming servise za koje se u rezultatima može vidjeti kako nisu preferirani izbor osoba starijih od 30 godina. Može se reći da je podhipoteza **H1.2: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje sporta putem tradicionalnih u odnosu na nove medije**, djelomično potvrđena.

Dok su prva i druga podhipoteza uspoređivale odnos tradicionalnih i novih medija među mlađom i starijom generacijom ispitanika, treća i četvrta hipoteza istražuju preferencije u posjećenosti sportskih događaja, odnosno provjerava se da li se više preferira odlazak na sportske događaje uživo ili se iste radije gleda putem medija (tradicionalnih i novih).

U tablici 8 navedeni su rezultati binominalnog testa za podhipotezu H1.3: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje putem medija u odnosu na posjećenost sportskih događaja uživo.

Od sedam odabranih izjava za podhipotezu 1.3 dobili su se šaroliki rezultati. Izjava vezana za praćenje sporta putem odlaska na sportske događaje uživo statistički je značajno na strani učestalog odlaska, što nam opovrgava podhipotezu. Želja za društvenom interakcijom na stadionu najbolje se ogleda kroz rezultate izjave: „Utakmice/mečeve najviše volim gledati sam/a.“ gdje je dokazana statistička značajnost neslaganja – čak 95 od 153 ukupna ispitanika izrazilo je neslaganje s tom izjavom. Izjava „Sport/sp.org. koju pratim se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja mi je dostupna, stoga sam primoran pratiti putem televizije ili streama.“ nastoji dokazati da mlađa populacija prati sportove/sp.org./igrače koji se ne nalaze na lokaciji na kojoj je moguće učestalo odlaziti na sportske događaje uživo, što se i dokazalo

sa 115 odgovora ispitanika koji se slažu sa navedenom izjavom. Može se uvidjeti da mladi zapravo vole gledati sport putem posjećenosti uživo, no nerijetko su primorani gledati putem medija zbog geografske udaljenosti njihovih omiljenih sportova/sportskih organizacija/igrača.

Sa izjavom „Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice.“ složilo se 83% ispitanika i statistički je značajna kao i izjava „Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama“, s kojom se nije složilo čak 73% ispitanika.

Tablica 8: Binominalni test – H1.3

Binomial Test ^a						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Odlaskom na sportske događaje uživo	Group 1	rijetko/nikada	46	0,31	0,50	<0,001
	Group 2	učestalo	103	0,69		
	Total		149	1,00		
Utakmice/mečeve najviše volim gledati sam/a.	Group 1	slaganje	58	0,38	0,50	0,003
	Group 2	neslaganje	95	0,62		
	Total		153	1,00		
Sport/sp.org. koju pratim se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja mi je dostupna, stoga sam primoran pratiti putem televizije ili streama.	Group 1	slaganje	115	0,75	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	39	0,25		
	Total		154	1,00		
Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice.	Group 1	neslaganje	26	0,17	0,50	<0,001
	Group 2	slaganje	131	0,83		
	Total		157	1,00		
Omiljenu momčad pratim: Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja.	Group 1	slaganje	67	0,44	0,50	0,125
	Group 2	neslaganje	87	0,56		
	Total		154	1,00		
Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama.	Group 1	slaganje	42	0,27	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	113	0,73		
	Total		155	1,00		

a. Dob: = mlađi

Izvor: istraživanje autora

Izjava „Omiljenu momčad pratim: Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja.“ nema statističku značajnost ($p=0,125$), te samim time nema utjecaj na prihvaćanje ili odbacivanje podhipoteze H1.3.

Budući da od pet statistički značajnih izjava samo jedna potvrđuje podhipotezu **H1.3: Mlada populacija (generacija Z i millennials do 30 godina) preferira gledanje putem medija u odnosu na posjećenost sportskih događaja uživo**, se ne prihvaća.

Tablica 9 prikazuje rezultate testa za podhipotezu H1.4: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje putem posjećenosti sportskih događaja uživo u odnosu na gledanje putem medija. Pomoću rezultata izjava prikazanih u tablici 9, izneseni su zaključci o podhipotezi H1.4

Tablica 9: Binominalni test – H1.4.

Binomial Test ^b						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Odlaskom na sportske događaje uživo	Group 1	učestalo	35	0,69	0,50	0,011
	Group 2	rijetko/nikada	16	0,31		
	Total		51	1,00		
Utakmice/mečeve najviše volim gledati sam/a.	Group 1	neslaganje	23	0,49	0,50	>0,999
	Group 2	slaganje	24	0,51		
	Total		47	1,00		
Sport/momčad koju pratim se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja mi je dostupna, stoga sam primoran pratiti putem televizije ili streaming servisa.	Group 1	neslaganje	27	0,56	0,50	0,471
	Group 2	slaganje	21	0,44		
	Total		48	1,00		
Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice.	Group 1	slaganje	40	0,82	0,50	<0,001
	Group 2	neslaganje	9	0,18		
	Total		49	1,00		
Omiljenu momčad pratim: Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja.	Group 1	neslaganje	27	0,54	0,50	0,672
	Group 2	slaganje	23	0,46		
	Total		50	1,00		
Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama.	Group 1	neslaganje	113	0,73	0,50	<0,001
	Group 2	slaganje	42	0,27		
	Total		155	1,00		

b. Dob: = stari (>30 g.)

Izvor: istraživanje autora

Izjave „odlaskom na sportske događaje uživo“, „Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice“, statistički značajno potvrđuju slaganje/učestalost podhipoteze H1.4. Tri izjave nemaju statistički značajnih razlika, dok neslaganje kod inverzne izjave „Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama.“ ide u korist podhipoteze. Uzimamo u obzir navedene izjave te se pomoću njih može reći da se podhipoteza **H1.4: Starija populacija (preko 30 godina) preferira gledanje putem posjećenosti sportskih događaja uživo u odnosu na gledanje putem medija**, djelomično prihvaća.

Na temelju izvršenih testiranja pomoćnih hipoteza donosi se zaključak o glavnoj hipotezi. Podhipoteze H1.1, H1.2 i H1.4 su djelomične prihvaćene, dok jedina koja nije prihvaćena je

podhipoteza H1.3 na temelju čega možemo doniti zaključak da se glavna hipoteza ovog rada **H1: Dob značajno utječe na preferencije gledanosti sporta.** djelomično prihvaća.

3.4. Implikacije i ograničenja istraživanja

Ovim radom se ušlo u materiju koja je na području Republike Hrvatske još neistražena. Streaming servisi su novi oblik usluge koji je već u startu počeo mjenjati navike ljudi u gledanosti tradicionalnih medija. Sport kao globalno popularna aktivnost također ima ulogu u tome. Najviše utječe na mlađu populaciju, što je i logično s obzirom da su navedeni tehnološki pismeniji od starije populacije. S obzirom da ispitanici nisu selektivno birani za ispunjavanje, može se zaključiti, iako je malen uzorak na nacionalnoj razini, da veliki broj građana Republike Hrvatske prati sport. Iz toga možemo zaključiti da bi se moglo provesti ispitivanje i na većim anketnim upitnicima.

Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi da mlade generacije (dobi do 30 godina) u jednakoj mjeri gledaju sport na televiziji i u jednakoj mjeri idu na sportska natjecanja kao i generacije starosne dobi veće od 30 godina. Mlađe generacije statistički značajno učestalije koriste stream (legalni i nelegalni) u odnosu na starije generacije.

Ograničenja ovog rada ogleda se kroz volju ispitanika za ispunjavanjem anketnog upita – ovisi o volju i raspoloženju ispitanika. Moguće je da nisu svi ispunjeni odgovori od strane ispitanika u potpunosti vjerodostojni, no to je nešto na što ispitivač ne može utjecati.

Ograničenja ovog istraživanja vezuju se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru kako Republike Hrvatske, tako i kompletne Europe s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati. Moguće je da ova ograničenja istraživanja smanjuju vjerodostojnost dobivenih rezultata, no na to se treba gledati kao poticaj za provođenje novih istraživanja na ovu temu.

4. ZAKLJUČAK

Marketing u sportu je područje koje doživljava velike promjene posljednjih godina. Pojava društvenih mreža kompletno je promijenila način komunikacije sa sportskim potrošačima, u kojoj potonji sada imaju veliku ulogu. Konstantne promjene na tržištu dovode do promjena navika potrošača. Ovaj rad je prikazao istraživanje utjecaja dobi na preferencije gledanosti sporta. Konkretnije, cilj istraživanja bio je dokazati razlike u preferencijama novih medija u odnosu na tradicionalne kod mlađih generacija (osobe mlađe od 30 godina) naspram starije generacije (osobe sa 30 i više godina).

Rad je odabran na temelju dosadašnjih istraživanja na području gledanosti sporta, odnosno na promjenama koje se događaju u svijetu. Streaming usluge poput Netflix i dr. mijenjaju navike potrošača u gledanosti, pa tako i sportske streaming usluge mijenjaju navike sportskih potrošača u gledanosti sporta.

Tematika drugog dijela rada bila je gledanost, odnosno načini praćenja sporta. Definirane su i vrste sportskih obožavatelja, što je bilo važno za ovaj rad da se uzorak definira kao prigodan ako su navedeni zaista pravi sportski obožavatelji, što se i dogodilo. Dolazak novih oblika medija – pritom misleći na streaming servise vidljivo mijenja navike sportskih potrošača, pogotovo mlađih generacija, koje se okreću sa tradicionalnih načina gledanja (televizija) na navedene OTT (streaming) servise. Prikazana su dosadašnja istraživanja koja pokazuju kako mlađe generacije (milenijalci i gen Z) imaju puno veću tendenciju novim medijima u usporedbi sa starijim generacijama, koji su puno skeptičniji promjenama u načinu praćenja sporta. Dosadašnja istraživanja daju dobru podlogu za sportske streaming servise, te ih ako je vjerovati prognozama, možemo očekivati na području Republike Hrvatske i okolnih zemalja.

Empirijski dio rada dokazao je određene pretpostavke koje su se postavile u pomoćne i glavnu hipotezu. Zaključilo se da mlađe generacije (osobe mlađe od 30 godina) preferiraju nove medije u usporedbi sa tradicionalnim, dok je kod starije populacije (osobe starije od 30 godina) obrnuta situacija. Budući da je ovo područje relativno neistraženo na području Republike Hrvatske i Europe, može biti dobar uvid za promjene koje se predviđaju idućih godina na području praćenja sporta.

Važno je napomenuti kako u Republici Hrvatskoj još ne postoje sportski streaming servisi, ali njihov dolazak može se očekivati u dogledno vrijeme. Sudeći po istraživanjima (većinom

provedena u Americi), očekiva se pad gledanosti tradicionalnih medija kod mlađih generacija te popularizacija sportskih streaming servisa u narednim godinama. Istraživanja također pokazuju pad zainteresiranosti kod mlađih generacija za posjećenosti sportskih događaja uživo, ali rezultati istraživanja ovog rada ne ukazuju na to. Budući da je veliki udio ispitanika klasificiran kao sportski obožavatelj, smatra se da bi veće istraživanje na području Republike Hrvatske dalo još relevantnije rezultate, tako da ovaj rad može biti dobra podloga za nastavak istraživanja navika sportskih obožavatelja vezanih za gledanost sporta.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Smith, A.C.T. (2008): Introduction to Sport Marketing, Elsevier Ltd., Oxford, UK
2. Johnson Morgan, M., Summers, J. (2005): Sports Marketing, Thomson, Australia
3. Blakey, P. (2011): Sport Marketing, Learning Matters Ltd., Exeter, UK
4. Safko, L., Brake, D.K. (2009): The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, SAD
5. Desbordes, M., Richelieu, A. (2019): International Sport Marketing: Issues and Practice, Routledge, Milton Park, Abingdon, UK
6. Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., Karg, A. (2020): Strategic Sport Marketing, Routledge, Milton Park, Abingdon, UK
7. Goslin, A., Kluka, D.A., Lopez de D'Amico, R., Danylchuk, K. (2020): Managing Sport Across Borders, Routledge, Milton Park, Abingdon, UK
8. Mataja, Ž. (2003): Život za sport i od sporta, Nakladni zavod matice hrvatske, Zagreb.
9. Newman, T., Peck, J., Wilhide, B. (2013): Social Media in Sport Marketing, Holcomb Hathaway, Publishers, INC.
10. Chanavat, N., Desbordes, M., Lorgnier, N. (2017): Routledge Handbook of Football Marketing, Routledge, Milton Park, Abingdon, UK
11. Kos Kavran, A., Kralj, A. (2016.): Sportski marketing, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec
12. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
13. Polley, M. (1998): Moving the Goalposts: A History of Sport and Society Since 1945,

Znanstvene publikacije

1. Abeza G., O'Reilly N., Seguin B. (2017): Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL, *Communication & Sport* 2019, Vol. 7(1) 80-109
2. Coutinho da Silva, E., Luzzi Las Casas, A. (2017): Sport fans as consumers: An approach to sport marketing, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, 36-48
3. Dugalić, S. (2014): Distribution of a Sports Product, *SPORT - Science & Practice*, Vol. 4, №2, 2014, pp. 47-56, Faculty of Physical Culture and Sports Management Singidunum University, Belgrade, Serbia
4. Mehtha, M., Shah, K. (2019): Generalizing across generations, or not? A comparative study of sport sponsorship outcomes across generational cohorts, GRA 19703, Master Thesis BI Norwegian Business School, Norway
5. Odun, O., Utulu, A.U. (2016): Is the new media superior to the traditional media for advertising?, *Asian Journal of Economic Modelling*, 2016, 4(1): 57-69, ASSE
6. Perks, T. A. (1999). Coming to terms with 'sport': An analysis of the conceptual uncertainty surrounding the term 'sport' within the field of sport sociology, ProQuest Dissertations Publishing (MQ42188)
7. Perasović, B., Bartoluci S., (2007): Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, Vol. 45 No. 1, pp 105-119
8. Pimentel, R. W., Reynolds, K.W. (2004): A Model for Consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviour, *Academy of Marketing Science Review*,

Vol. 2004, no. 5, pp 1-45

9. Samra, B., Wos, A. (2014): Consumer in Sports: Fan typology analysis, Journal of Intercultural Management, Vol. 6, No. 4, pp. 263-288, De Gruyter, Open
10. Stander F. W., Van Zyl L. E., Motaung K. (2016): Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators, Journal of Psychology in Africa, 26:4, 309-315
11. Yim, H., Byon, K.K., Baker, T.A., Zhang, J.J. (2020): Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach, European Sport Management Quarterly, Volume 20, 2020 – Issue, Routledge, UK

Internet izvori

1. Abboud, L. : Switch Off the Football (25.11.2016.)
<https://www.bloomberg.com/tv-sport-loses-its-allure-for-younger-viewers> (dostupno 16.9.2020.)
2. Szabo, G. : OTT Sports In Europe: What Comes Next?, (07.05.2020.)
<https://tvrev.com/ott-sports-in-europe-what-comes-next/> (dostupno 16.9.2020.)
3. Mathewson, T.J. : TV is biggest driver in global sport league revenue, (07.03.2019.)
<https://globalsportmatters.com/tv-is-biggest-driver-in-global-sport-league-revenue/>
(dostupno 16.9.2020.)
4. Arrigoni, L. : MLB Data Report, 2019, (03.12.2019.)
<https://media.sportbusiness.com/2019/12/mlb-data-report-2019/> (dostupno 16.9.2020.)
5. FIFA.com (21.12.2018.) : More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup
<https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking>

(dostupno 16.9.2020.)

6. Hrvatska Enciklopedija, mrežno izdanje: šport

<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>

(dostupno 20.8.2021.)

7. Premier League Official Site (24.8.2020): Amazon became a Premier League partner for the first time ahead of the 2019/20 season

<https://www.premierleague.com/partners/amazon-prime-video> (dostupno 16.9.2020.)

8. Kassasa.com (20.8. 2020.): Boomers, Gen X, Gen Y and Gen Z explained

<https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> (dostupno 16.9.2020.)

9. Delloite Sports Bussines Group (10.1.2020.): Annual Review of Football Finance 2019

<https://www2.deloitte.com/global/en/articles/annual-review-of-football-finance.html>

(dostupno 16.9.2020.)

10. Belson, K., Sandomir, R., Smith, R. (26.10.2016.): TV Viewership Falls in N.F.L. and Premier League: A Blip, or Something Worse?, The New York Times, USA

<https://www.nytimes.com/> (dostupno 16.9.2020.)

11. Singer D. (Listopad 2017.): We are wrong about millennial sport fans,

McKinsey&Company, Media and Entertainment, USA

<https://www.mckinsey.com/>

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis tablica:

Tablica 1: Mjera praćenja sportova

Tablica 2: Načini praćenja omiljene momčadi

Tablica 3: Učestalost načina praćenja omiljenih sportova

Tablica 4: Učestalost načina praćenja omiljenih sportova

Tablica 5: Preferencije gledanosti sporta

Tablica 6: Binominalni test – H1.1

Tablica 7: Binominalni test – H1.2

Tablica 8: Binominalni test – H1.3

Tablica 9: Binominalni test – H1.4

Popis slika:

Slika 1: Struktura sportskog marketinga

Slika 2: Nielsenov online anketni upitnik (465 ispitanika)

Slika 3: Načini praćenja sporta

Slika 4: Načini praćenja sporta – podjela po generacijskim skupinama

Slika 5: Rezultati anketnog upitnika na pitanje: U kolikoj mjeri pratite sport?

Slika 6: Načini praćenja sporta po generacijskim skupinama

Slika 7: Vrsta uređaja putem kojih ispitanici prate sport

Slika 8: Struktura uzorka prema spolu

Slika 9: Struktura uzorka prema dobi

Slika 10: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

Slika 11: Upoznatost s OTT (streaming) servisima

Slika 12: Upoznatost sa OTT (streaming) servisima za sportske događaje

PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK

Anketa o utjecaju dobi na preferencije gledanosti sporta

1. Spol:

- M
- Ž

2. Dob:

- 08-23
- 24-29
- 29-39
- 40-55
- >55

3. Stupanj obrazovanja:

- Osnovno
- Srednjoškolsko
- Visoko i više (prvostupanjska/magisterij/doktorat)

4. Koje sportove pratite i u kojoj mjeri? (Svaku od navedenih izjava označite sa skalom: 1 - svaki dan, 2 – vikendom četiri sata i više, 3 – vikendom manje od četiri sata, 4 – samo veća sportska događanja, 5 – ponekad, 6 – nikad)

- Nogomet (domaća natjecanja) - 1 2 3 4 5 6
- Nogomet (strana natjecanja) - 1 2 3 4 5 6
- Košarka - 1 2 3 4 5 6
- Tenis - 1 2 3 4 5 6
- Rukomet - 1 2 3 4 5 6
- Borilački sportovi - 1 2 3 4 5 6
- E-sportovi - 1 2 3 4 5 6
- Ostali sportovi - 1 2 3 4 5 6

5. Zanemarujući trenutnu (COVID 19) situaciju, na koje sve načine pratite omiljene sportove? (Svaku od navedenih izjava označite sa skalom: 1 – često, 2 – ponekad, 3 – skoro nikad, 4 – nikad)

- Putem televizijskih prijenosa – 1 2 3 4
- Putem streaming usluga (legalnih i ilegalnih) – 1 2 3 4
- Odlaskom na sportske događaje uživo – 1 2 3 4

6. Kako trenutna situacija (COVID 19) utječe na vaše navike? (Svaku od navedenih izjava označite sa skalom: 1 – u potpunosti se slažem, 2 – relativno se slažem, 3 – relativno se ne slažem, 4 – u potpunosti se ne slažem)

- Više vremena provodim gledajući sport na televiziji. – 1 2 3 4
- Više vremena provodim na društvenim mrežama. – 1 2 3 4
- Više vremena provodim gledajući sport putem streama (legalnih ili ilegalnih) – 1 2 3 4

7. Jeste li upoznati sa OTT servisima poput Netflix-a, HBOGo-a i AmazonPrimea te načinom na koji isti funkcioniraju? (Odaberi jedan odgovor)

- Da, koristim jedan (ili više) od navedenih.
- Koristio sam neke od navedenih, ali ne koristim ih više.
- Čuo sam za njih, znam kako funkcioniraju, ali nisam koristio iste.
- Nisam upoznat sa navedenim OTT uslugama i njihovim načinom funkcioniranja.

8. Jeste li upoznati sa streaming servisima za sportske događaje poput DAZN-a, Hulu-a, ESPN+a? (Odaberi jedan odgovor)

- Da, imao sam priliku koristiti/koristim neki od navedenih streaming servisa
- Čuo sam za navedene streaming servise, ali nisam koristio iste
- Ne, ovo mi je prvi put u životu da čujem za navedene streaming servise

9. Svaku od navedenih izjava označite sa skalom: 1 - u potpunosti se slažem, 2 – relativno se slažem, 3 – relativno se ne slažem, 4– u potpunosti se ne slažem, s obzirom na to koliko točno opisuje vaše preferencije:

- U slučaju da željena utakmica/meč nije u izravnom prijenosu na televiziji, istu ću pogledati preko stream-a. – 1 2 3 4

- Ako nisam u mogućnosti pogledati određenu utakmicu/meč, naknadno ću pogledati sažetke (najvažnije trenutke) istih. – 1 2 3 4
- Kada bi se na tržištu pojavila mogućnost kupnje sportskog paketa koji funkcionira kao Netflix, otkazao/la bi kompletan televizijski paket i koristio/la bi isti. – 1 2 3 4
- U slučaju da nisam u mogućnosti pogledati utakmicu/meč na televiziji, istu ću pogledati na tabletu ili mobitelu. – 1 2 3 4
- Utakmice/mečeve najčešće gledam u društvu koje preferira iste sportske događaje kao i ja. – 1 2 3 4
- Na praćenje omiljenih momčadi/natjecanja/igrača veliki utjecaj imaju ljudi iz mog okruženja. – 1 2 3 4
- Utakmice/mečeve najviše volim gledati sam/a. – 1 2 3 4
- Utakmice/mečeve komentiram s drugim ljudima na društvenim mrežama. – 1 2 3 4
- Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim na društvenim mrežama. – 1 2 3 4
- Informacije vezane za omiljene sportske događaje nalazim u novinama. – 1 2 3 4
- Sport/momčad koju pratim se ne nalazi na geografskoj lokaciji koja mi je dostupna, stoga sam primoran pratiti putem televizije ili streaming servisa. – 1 2 3 4
- Ne volim ići na utakmice/mečeve, draže mi je pogledati istu na televiziji ili putem streama. – 1 2 3 4
- Volim atmosferu na stadionu i sve popratne sadržaje koji idu uz vrijeme prije, tijekom i nakon utakmice. – 1 2 3 4

10. Omiljenu momčad pratim: (Svaku od navedenih izjava označite sa skalom: 1 – u potpunosti se slažem, 2 – relativno se slažem, 3 – relativno se ne slažem, 4 – u potpunosti se ne slažem)

- Strastveni sam navijač određene sportske momčadi. – 1 2 3 4
- Pratim svaku utakmicu/meč omiljene momčadi/igrača, osim u slučaju neodgovornih obveza. – 1 2 3 4
- Pratim samo "važnije" utakmice/mečeve. – 1 2 3 4
- U slučaju da momčad/igrač postigne dobre rezultate, pobuđuje mi se interes za gledanjem. – 1 2 3 4
- U slučaju da postoji mogućnost da momčad/igrač ostvari određeni uspjeh u sportskom natjecanju, tada ću sigurno pratiti iste. – 1 2 3 4

- Sport se pretvara u nešto što mi se baš i ne sviđa, to je razlog što sve manje pratim i odlazim na sportska događanja. – 1 2 3 4

SAŽETAK

Svi znamo da je sport velikom broju svjetske populacija najvažnija sporedna stvar na svijetu. U današnje vrijeme u usporedbi s prošlim vremenom sve kompleksniji i kompleksniji tako se i širi broj znanstvenih područja koji (p)ostaju usko vezani za sport. Tako se danas podrazumijeva u višim razinama sportskih organizacija imati diplomirane ekonomiste, pravnike, doktore, psihologe itd.

Općenite promjene i napredci kako u sportu tako i drugim svjetskim aktivnostima – posebice misleći na tehnologiju, mijenjaju se i navike potrošača, u ovom slučaju, sportskih potrošača. Rad istražuje percepciju i stavove osoba koje se smatraju sportskim obožavateljima na navike u gledanosti sporta. Konkretno, nastoji se istražiti kako i da li dob utječe na određene preferencije gledanosti sporta. Podatci za istraživanje prikupljeni su na uzorku od 212 ispitanika 12.5.2021. do 30.5.2021. godine, a kao istraživački mjerni instrument poslužio je anketni upitnik.

Nakon provedenog istraživanja zaključuje se kako dob utječe na preferencije gledanosti sporta. Od četiri podhipoteze, tri su dokazale značajan utjecaj dobi na preferencije gledanosti sporta. Mlađe generacije (osobe koje imaju manje od 30 godina) preferiraju nove medije naspram tradicionalnih, dok starija populacija (osobe iznad 30 godina) preferiraju tradicionalne medije, kao i posjećenost sportskih događaja uživo naspram medija općenito. Podhipoteza koja se nije prihvatila nije uspjela dokazati da mladi preferiraju korištenje medije više nego odlazak na sportske događaje uživo, ali je i pokazala da veliki broj mlađe generacije prati inozemni sport koji nije u mogućnosti pohađati.

Ključne riječi: sport, gledanost, mediji

SUMMARY

We all know that sport is the most important secondary thing in the world for a large number of the world's population. Nowadays, in comparison with the past, it is becoming more and more complex, so is the number of scientific fields that are closely related to sports. Thus, today it is understood to have graduate economists, lawyers, doctors, psychologists, etc. at higher levels of sports organizations.

General changes and advances in both sports and other world activities - especially with regard to technology, the habits of consumers, in this case, sports consumers, are also changing. This thesis explores the perception and attitudes of people who are considered sports fans to the habits of watching sports. In particular, it seeks to investigate how and whether age affects certain sports viewing preferences. Data for the research were collected on a sample of 212 respondents from 12.5.2021. to 30.5.2021., and as a research measuring instrument served a survey questionnaire.

After conducting research, it is concluded that age affects the viewing preferences of sports. Of the four sub-hypotheses, three demonstrated a significant influence of age on sports viewing preferences. Younger generations (people under the age of 30) prefer new media to traditional ones, while the older population (people over the age of 30) prefer traditional media, as well as attendance at live sports events over the media view in general. The sub-hypothesis, which was not accepted, failed to prove that young people prefer to use the media view more than going to live sports events, but it also showed that a large number of the younger generation follow foreign sports that they are unable to attend.

Keywords: sports, viewership, media