

Segmentiranje nogometnih navijača na osnovu evangelističkog ponašanja

Žura, Bepo

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:124:293284>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**Segmentiranje nogometnih navijača na osnovu
evangelističkog ponašanja**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Mario Pepur

Student:

Bepo Žura

Split, lipanj, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Problem istraživanja.....	1
1.2 Predmet istraživanja	4
1.3 Ciljevi rada	5
1.4 Istraživačke hipoteze.....	6
1.5 Metode istraživanja	7
1.6 Doprinosa istraživanja.....	8
1.7 Struktura rada.....	9
2. TEORIJSKI OKVIR RADA	10
2.1 Sportski marketing	10
2.2 Evangelizam marke	13
2.2 Koncept eFANGelizma	16
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	18
3.1 Metodologija istraživanja.....	18
3.2 Rezultati istraživanja	19
3.2.1 Analiza prikupljenih podataka	19
3.2.2 Klaster analiza	28
3.3 Ograničenja istraživanja	37
4. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	41
Popis tablica.....	45
Popis slika	46
Popis grafova	47
SAŽETAK	48
SUMMARY	49

1. UVOD

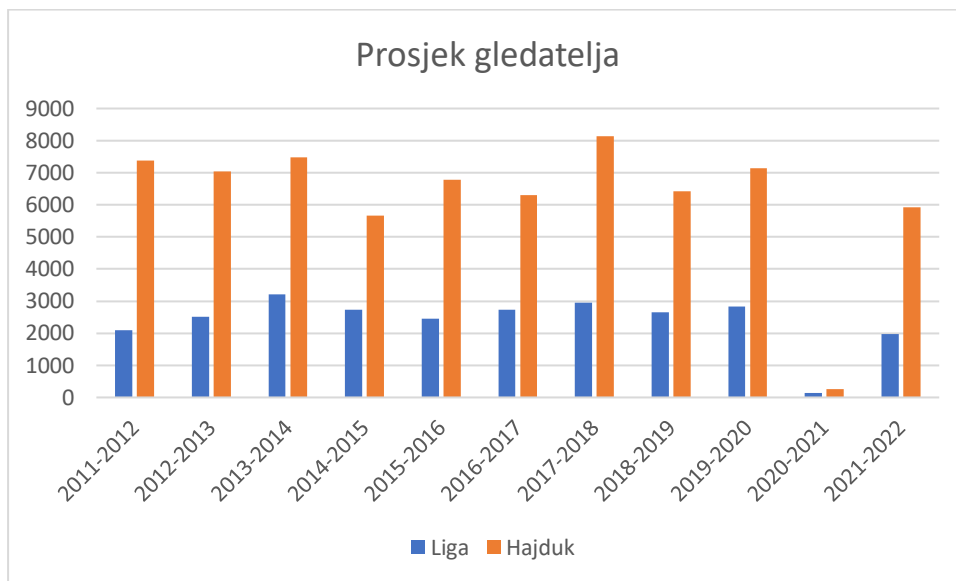
1.1 Problem istraživanja

Nogomet je sport koji je opće priznat kao najpopularniji sport na svijetu (Giulianotti, 2012.), s najvećim tržišnim udjelom i dobiti na globalnom sportskom tržištu. Prema podacima Torrens University Australia u 2020. godini cjelokupna industrija sporta je procijenjena na 500 milijardi US dolara, a polovicu ovog prometa generiraju sportovi s gledateljima među kojima dominira nogomet s tržišnim udjelom od 43%. Navijači su jedan od najbitnijih dionika u današnjoj sportskoj industriji. Promatraju se kao skupina ljudi koji navijaju i šire pozitivne informacije i glasine o klubu za koji navijaju. Menadžeri žele postići psihološku vezu između svojih navijača i kluba, osigurati da svaki navijač bude predan te učiniti ovu situaciju trajnom. Stoga se smatra da su koncepti imidža kluba, eFangelizma brenda i identifikacije s klubom od ključne važnosti za buduće upravljanje profesionalnim sportskim klubovima (Altin i sur., 2020.).

Hrvatski nogomet je iznimno cijenjen u svijetu, a najveći doprinos imidžu se može pripisati Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji te uspjesima koje je ostvarila na svjetskim prvenstvima u Francuskoj 1998.g., treće mjesto, i Rusiji 2018., drugo mjesto. Hrvatska je jedna od rijetkih reprezentacija koja se pet puta u nizu plasirala na velika svjetska natjecanja. Jedan od najzaslužnijih nogometaša koji je doprinio uspjehu reprezentacije jest zasigurno Luka Modrić koji je krajem 2018. godine osvojio nagradu „Ballon d’or“ koja se dodjeljuje najboljem svjetskom igraču u prethodnoj kalendarskoj godini. Valja istaknuti i ostale planetarno popularne hrvatske igrače poput Šukera, Bobana, Skoblara, Mandžukića, Rakitića koji na najbolji mogući način promoviraju Hrvatsku i njen sport.

Hrvatski Telekom Prva Liga nastala je 1992. godine te predstavlja najviši rang natjecanja u hrvatskom ligaškom nogometnom sustavu. Sastoji se od deset klubova, a najpoznatiji su HNK Hajduk Split i GNK Dinamo Zagreb. Usprkos velikim uspjesima reprezentacije, postoje brojni problemi u hrvatskom ligaškom nogometu. Kao najveći problem navodi se nedostatak financijskih sredstava, loše stanje infrastrukture, odljev mladih talentiranih nogometaša, namještanje rezultata (afera „OFFside“), poljuljani odnosi između velikih klubova i saveza (Hajduka i HNS-a), ponašanje navijača itd. Prema Globanu (2019.) odskaču i suviše bliski poslovni odnosi i dvojbeni sportski rezultati dvaju klubova – Lokomotiva Zagreb i Dinamo Zagreb, koji je doveo u pitanje regularnost natjecanja. Sve to rezultiralo je slabom gledanošću nogometne lige što se vidi na grafu 1.

Graf 1: Usporedni prikaz prosječne gledanosti 1.HNL i HNK Hajduk Split



Izvor: izradio autor prema podacima preuzetim s www.hrnogomet.com (veljača 2022.)

Nogometni klub Hajduk osnovan je davne 1911. godine, najtrofejniji je i najveći hrvatski nogometni klub koji iza sebe ima veliku bazu navijača te predstavlja jedan od glavnih identiteta grada Splita i cijele Dalmacije (Palavra, 2016.). Torcida je najstarija europska organizirana navijačka skupina te najbrojnija navijačka skupina u Hrvatskoj. Zbog teške financijske situacije, odljeva mladih igrača te krive sportske politike kako kluba tako i HNS-a, Hajduk nije ostvario značajnije sportske rezultate zadnjih deset godina. Osim rezultatskih i financijskih problema, tu postoje značajni infrastrukturni problemi koji se ogledaju u lošem stanju stadiona, kao i problemi odnosa uprave sa navijačima. Iako od osnutka hrvatske nogometne lige Hajduk bilježi najveći prosječan broj gledatelja, izniman u hrvatskim okvirima, još uvijek postoji ogroman prostor za poboljšanje gledanosti i privlačenje navijača.

U današnjem svijetu sporta sportski marketing ima sve veću važnost. Sportski marketing omogućuje nogometnim klubovima da stvore vlastite, prepoznatljive marke te na taj način ostvare veće prihode koji će im omogućiti veće šanse za uspjeh, kako na sportskom tako i na poslovnom planu. Tako stvorene sportske marke dopuštaju navijačima da se poistovjete sa svojim klubom, stvaraju uspomene na rezultate i odigrane utakmice kluba s jedne strane dok s druge strane povećavaju poslovne rezultate kluba. Marka odnosno sportski proizvod može biti sport općenito, neki modalitet ili sami klub. Osim navedenog, navijači se mogu povezati sa

osobnošću igrača, trenerom, ili nekom drugom osobom koja ima veze sa klubom ili sportom (Vaz, 2018.).

Evangelizacija robne marke definira se kao aktivna bihevioralna i vokalna podrška marki, uključujući radnje kao što su kupnja marke, širenje pozitivnih preporuka o marki i uvjeravanje drugih u vezi sa markom omalovažavanjem konkurentskih marki (Beccera i sur., 2013.). Prema Dossu (2014.) evangelizacija marke dočarana je preko potrošača koji intenzivno prihvaćaju robne marke i aktivno šire svoja iskustva robne marke s drugima. Ponašanja kao što su promoviranje marke, poticanje ostalih potrošača i omalovažavanje konkurenata neka su od mnogih aktivnosti povezanih s evangelizacijom marke (Dwyer i sur., 2015.).

Današnje digitalno doba u kojem živimo i sve veći tehnološki napredak doprinijeli su povećanju značenja evangelizma marke u sportu. Potrošači koji su usko povezani s robnom markom danas mnogo lakše i učestalije usmjeravaju svoje aktivnosti i djelovanja prema robnoj marki. Sve veća zastupljenost pametnih uređaja i pristup internetu pruža klubovima dodatno osiguranje te prednost u odnosu na konkurenciju. Evangelizam marke se može pronaći u većini grana/djelatnosti kao što su: bankarstvo (Riorini i sur., 2016.), informatičke djelatnosti (Cestare, 2019.), marketingu (Beccera i sur., 2013.), menadžmentu (Malhotra i sur., 2015.), sportu (Ghajari i sur., 2019.) itd.

Koncept eFANGelizma izvorno je proizašao iz pojma evangelizacija marke, koji je definiran kao čin propovijedanja najomiljenijih aspekata marke i svih pozitivnih asocijacija koje dolaze s njom (Park i sur., 2021.). Prema Dawyeru i sur. (2015.) takvo ponašanje navijača uvjetovano je nečijim odnosom s klupskom markom te se aktivira kroz gorljivo širenje klupskih uvjerenja i interakcija s klubom. Efangelizam je postao sastavni dio sportskog svijeta, a organizirane navijačke skupine su najbolji primjer. Djeluju na principu da organizirano odlaze na stadion kako bi podržale svoj klub, organizirano putuju na gostujuće utakmice, kupuju i nose obilježja kluba, doniraju novac i pružaju dodatne usluge osim navijanja, a isto tako šire negativne poruke i informacije o suparničkim klubovima.

Altin i sur. (2020.) ističu kako eFANGelizam predstavlja nadogradnju pozitivne usmene predaje, a ogleda se kroz širenje pozitivnih misli o marki i uvjeravanje drugih da stupe u interakciju s markom. Efangelizam je jako bitan i s ekonomskog stajališta jer efangelisti dobrovoljno i aktivno sudjeluju u aktivnostima promocije proizvoda i usluga koje nude sportski klubovi (Altin i sur., 2020.). Koncept eFANGelizma je relativno nov koncept koji još uvijek nije dostatno istražen niti zastupljen u suvremenoj marketinškoj literaturi. Rezultati budućih

istraživanja eFANgelizma i efangelističkog ponašanja biti će od pomoći sportskim klubovima kako bi bolje shvatili i povezali se s vlastitim navijačima te napravili iskorak u poslovanju kluba.

1.2 Predmet istraživanja

Ovaj diplomski rad se naslanja na empirijsko istraživanje Parka i suradnika (2021.) koji su po prvi puta uspješno segmentirali nogometne navijače na temelju njihovog evangelizacijskog ponašanja te istražili razlike u evangelizacijskom ponašanju među identificiranim skupinama. Autori su koristili mjernu ljestvicu eFANgelizma koju su razvili Dwyer i sur. (2015.) kako bi segmentirali navijače K-lige (Korejske nogometne lige).

Teorijska podloga njihova istraživanja je bio Funk i Jamesov (2001.) model psihološkog kontinuuma (PCM), koji je primijenjen i u ovom diplomskom radu. PCM počiva na pretpostavci kako navijači prolaze kroz različite faze identifikacije sa svojim klubom (svjesnost, privlačnost, povezanost i odanost) te kako to nije fiksna i stabilna veza, već kontinuirana i ovisna o vremenu i kontekstu.

U radu su segmentirani navijači nogometnog kluba Hajduk koje cijenimo kao najbitnije kupce/korisnike klupskih proizvoda i usluga. Navijači se razlikuju po mnogočemu te sportsko tržište nije jednostavno segmentirati, a rezultate generalizirati. U literaturi postoje različite studije o segmentaciji tržišta koje klasificiraju ljubitelje sporta na temelju različitih atributa kao što je spol (Yuksekbilgili 2018.), prosječna potrošnja (Park i sur., 2021.), lojalnosti stava i/ili ponašanja (Altin i sur., 2020.), prihod u obitelji (Kucukibis i sur., 2019.), stupanj obrazovanja (Yasar & Turgut, 2019.). Međutim ove studije su pokušale segmentirati ljubitelje sporta na temelju njihovih socio demografskih osobina i lojalnosti, a ne na temelju njihovog očitog i svima vidljivog ponašanja (Park i sur., 2021.).

Polazeći od ove konstatacije i naslanjajući se na istraživanje navedenih autora, u ovom radu se segmentiralo tržište nogometnih navijača na temelju njihovog evangelizacijskog ponašanja uz pomoć mjerne ljestvice eFANgelizma te analizirale karakteristike identificiranih skupina navijača.

1.3 Ciljevi rada

Prvi cilj ovog diplomskog rada jest kritički analizirati empirijske i teorijske spoznaje iz područja sportskog marketinga, evangelizacije marke, eFangelizma, kao i karakteristika navijača i njihovog odnosa s klubom. U teorijskom dijelu rada elaborirani su relevantni i recentni znanstveni radovi kako bi se shvatila problematika teme, te kako bi čitatelje bolje upoznali s ovim područjem sportskog marketinga.

Glavni cilj koji se želi postići je segmentirati navijače nogometnog kluba na temelju njihovog evangelizacijskog ponašanja te istražiti koje skupine navijača postoje, koje su njihove karakteristike te u kojoj mjeri su povezani sa samim klubom i njegovom markom. Klasificiranje navijača u skupine bi trebalo poslužiti menadžerima za unaprjeđenje poslovanja kluba.

Ovaj diplomski rad ima za cilj otkriti koja razina povezanosti postoji između navijača i kluba, koje su grupe definirane unutar same skupine navijača Hajduka, koliko su navijači i u kojoj mjeri spremni žrtvovati se i pridonijeti dobrobiti kluba, te koje sve marke koriste koje im klub stavlja na raspolaganje. Ovaj rad može pridonijeti unaprjeđenju ovoga dijela sportskog marketinga koji do sada nije temeljito istražen i isto tako omogućiti domaćim i stranim nogometnim klubovima da unaprijede ili promijene svoju politiku odnosa prema postojećim i budućim „pristašama“ kluba.

1.4 Istraživačke hipoteze

Na temelju pregleda literature i elaboracije problema i ciljeva istraživanja, predloženo je i empirijski ispitano nekoliko hipoteza. Nakon izvršene segmentacije navijačke baze, utvrdilo se je li postoje statistički značajne razlike među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenzije eFangelizma.

- H1: Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenzije eFangelizma.
 - H1.1: Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog „oglašavanja“.
 - H1.2: Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog „zagovaranja“.
 - H1.3: Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog „asimiliranja“.
 - H1.4: Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog „antagoniziranja“.

Dodatno se ispitalo postoji li statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima obzirom na šest promatranih socio demografskih varijabli.

- H2: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o spolu.
- H3: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o prosječnom osobnom prihodu.
- H4: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o životnoj dobi.
- H5: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o bračnom statusu.
- H6: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o prosječnoj potrošnji na ili neposredno u krugu stadiona.
- H7: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača obzirom na uobičajenu pratnju prilikom dolaska na stadion.

- H8: Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača obzirom na prosječne prihode kućanstva.

1.5 Metode istraživanja

Ovaj diplomski rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog. Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analizi literature i do sada provedenih empirijskih istraživanja uglavnom stranih autora. Empirijski dio rada se proveo na reprezentativnom uzorku na temelju kojeg se segmentirala navijačka baza nogometnog kluba HNK Hajduk Split.

Prilikom segmentiranja koristila se ljestvica eFanglizma po uzoru na Dwyera i suradnike (2015.) koja je blago modificirana u prilog promatranim navijačima. Ljestvica se sastoji od 14 stavki i četiri dimenzije: oglašavanje, zagovaranje, asimiliranje i antagoniziranje. Podaci prikupljeni anketiranjem su se pomno analizirali pomoću SPSS 24.0 i AMOS software te su se utvrdili klasteri navijača nogometnog kluba Hajduk, razina njihovog zadovoljstva te razlike među njima.

Znanstvene metode koje su se koristile u teorijskom dijelu rada su:

- Deduktivna metoda (primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općeg suda izvode pojedinačni, posebni zaključci u radu).
- Induktivna metoda (sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se putem analize pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka).
- Metoda analize (rašćlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente).
- Metoda sinteze (metoda u kojoj se putem znanstvenog istraživanja putem sinteze vrši transformacija jednostavnih zaključaka u složenije povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu).
- Metoda generalizacije (misaoni postupak uopćavanja putem kojeg se od posebnog pojma dolazi do općenitijeg).
- Metoda deskripcije (metoda u kojoj se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja).

- Metoda kompilacije (preuzimanje tuđih rezultata znanstvenih istraživanja, njihovih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja).

1.6 Doprinos istraživanja

Sportski marketing je iznimno važan za razvoj i popularnost sporta i sportaša. Sportski marketing nije značajno razvijen u Hrvatskoj, ali u posljednje vrijeme sve više i više se razvija. Ovaj rad može obogatiti marketinšku literaturu budući će se po prvi puta u Hrvatskoj segmentirati tržište nogometnih navijača na temelju njihovog evangelističkog ponašanja što će pridonijeti boljem razumijevanju navijača kao i shvaćanju njihovih potreba. Analizirali su se i ispitivali navijači nogometnog kluba Hajduk kako bi se utvrdile sličnosti i razlike među njima kao i njihov odnos s klubom.

Rezultati istraživanja će dodatno doprinijeti razumijevanju, odnosno (djelomičnom) potvrđivanju ili odbacivanju, spoznaja do kojih su došli Park i sur. u svom pionirskom istraživanju iz 2021. te potvrditi prikladnost i primjenjivost eFANgelizma u nekim budućim istraživanjima karakteristika navijača u sportu.

Na temelju proučavanja i analiziranja većinom strane znanstvene literature, i empirijskog istraživanja Parka i sur. (2021.), u ovom radu je omogućena diskusija o dobivenim rezultatima. Budući je riječ o novijim empirijskim istraživanjima nalazi mogu biti od pomoći domaćim i inozemnim marketinškim stručnjacima nekog drugog kluba ili drugog sporta. Koristeći dobivene rezultate marketing menadžeri različitih klubova/sportova mogu unaprijediti odnose sa svojim navijačima te na taj način poboljšati svoje poslovne i sportske uspjehe.

1.7 Struktura rada

Ovaj diplomski rad je podijeljen na četiri dijela. U uvodnom dijelu rada su definirani problem i predmet istraživanja te navedeni ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze, metode istraživanja i doprinos istraživanja. U drugom, teorijskom dijelu rada su definirani i objašnjeni konstrukti sportskog marketinga, evangelizacije marke i eFangelizma. U trećem dijelu rada analizirani su prikupljeni podaci, testirane postavljene hipoteze te interpretirati rezultati. Posljednji dio rada se sastoji od rasprave, zaključaka i spoznaja do kojih se došlo izradom teorijskog dijela kao i provedenim empirijskim istraživanjem.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

2.1 Sportski marketing

Sport predstavlja svaku fizičku i psihičku aktivnost koju osoba izvodi prilikom takmičenja s protivnikom u cilju ostvarivanja pobjede. Sport, kao specifičan oblik ljudske aktivnosti ima veliki značaj u životu svakog pojedinca i kao takav svakako je jedan od najrasprostranjenijih oblika tjelesne aktivnosti (Šiljak, 2007.).

Sport ima dugu povijesnu tradiciju. Još su se u staroj Grčkoj, Rimu, Indiji, Kini i drugdje održavale različite sportske priredbe, koje su preteča Olimpijskih igara (Bartoluci, 1994.). Najveći razvoj sport ostvaruje kroz 20. stoljeće, kada sve veći broj ljudi aktivno sudjeluje u sportskim aktivnostima. Sport je neposredno ili posredno profitabilan, osobito ako se sportski programi povezuju s određenim komplementarnim djelatnostima, kao što su turizam, ugostiteljstvo, proizvodnja i prodaja sportske opreme i odjeće, proizvodnja zdrave hrane, raznovrsne uslužne djelatnosti i sl.

U suvremenome svijetu sport je djelatnost u kojoj poduzetnici mogu ostvariti uspješne velike poslovne pothvate (Bartoluci, 1994.). Primjena ekonomskih načela u suvremenom sportu sve više postaje condicio sine qua non opstanka sportskih organizacija i poduzeća koja djeluju na sportskom tržištu kao neminovna posljedica suvremenog tretmana sporta i postupnog izrastanja nove gospodarske grane. Taj novi pristup rađa i nove discipline poput ekonomike, marketinga, poduzetništva i menadžmenta u sportu (Novak, 2009.).

Marketing se odnosi na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama (Investopedia, 2021.). Prema Kotleru (2006.) marketing je okarakteriziran kao proces razmjene kojim organizacije pokušavaju otkriti te razumjeti potrebe i želje potrošača. Kako bi najbolje shvatili marketing kao ekonomsku disciplinu, potrebno je navesti elemente marketing miksa. Proizvod, cijena, distribucija i promocija su četiri elementa marketinškog miksa. Elementi marketing miksa zajedno čine osnovnu mješavinu koju tvrtka treba za plasiranje proizvoda ili usluge (Investopedia, 2021.).

Razvoj marketinga u sportu datira još iz 19. stoljeća kada se u SAD-u prvi puta pojavljuju proizvodi vezani za određeni sport, točnije za baseball i biciklizam. Daljnji razvoj marketinga u sportu omogućen je pojavom prvih medija, kao što su televizija i radio, pomoću kojih su emitirani razni sportski događaji, uključujući Olimpijske igre. Sve veća primjena i razvoj marketinga u sportu te povećano korištenje tehnologije u sportskoj industriji rezultiralo je intenziviranjem konkurentske borbe što je prvenstveno dovelo do puno većih posjeta sportskim događanjima kao i raznim drugim klupskim rekordima itd.

Prema Blakeyu (2011.) sportski marketing je proces usklađivanja sportskih proizvoda i usluga s zahtjevima i potrebama sportskih potrošača i kupaca kako bi isti zadovoljili svoje potrebe i želje. Komunikacija predstavlja temelj sportskog marketinga koji se događa između pružatelja sportskih proizvoda/usluga i sportskih potrošača/kupaca te omogućava da se usklade ponuda i potražnja za sportskim proizvodima i uslugama. Navedenim, sportski marketing se može definirati kao proces zadovoljavanja potrošača i kupaca sportskim proizvodima (Blakey, 2011.).

Marketing u sportu se treba promatrati kroz dva aspekta (Blakey, 2011.):

- marketing sporta i
- marketing kroz sport.

Marketing sporta nastoji ohrabriti potrošače na konzumaciju sportskih proizvoda i usluga. Ovaj pristup se najčešće odvija kroz posjete na sportskim događanjima i kroz korištenje sportske opreme. Marketing sporta se provodi uglavnom putem medija.

Marketing kroz sport nije uobičajeni oblik marketinga, već se ovaj pristup odnosi više na poduzeća koja nisu povezana sa sportskom industrijom ali koriste sport kao poveznicu kako bi stupile u kontakt i privukle sportske zaljubljenike s ciljem prodavanja svojih proizvoda. Najbolji primjeri ovakvog pristupa su sponzorstva kao što su: Emirati (Arsenal), Tommy (Hajduk), Firelli (Inter), itd.

S obzirom da se tema rada oslanja na nogometne navijače, potrebno se detaljnije fokusirati na segmente marketinga usmjerene na nogomet. Još od 1970—ih godina, profesionalni klubovi su postepeno integrirali marketing kao jednu od glavnih funkcija za njihov razvoj i održivost (Chanavat i Desbordes, 2017.). Razvoj marketinga u profesionalnom nogometu obuhvaća pet razdoblja koja se protežu od 1930. godine pa sve do 2010. godine, odnosno sve do pojave e-marketinga (Chanavat i Debordes, 2017.).

Nogomet, kao i sport generalno, je danas nezamisliv bez marketinga. Važno je napomenuti kako je upotreba marketinga u nogometu značajno doprinijela njegovoj popularnosti. Razvoj marketinga u nogometu je u velikom rastu. S obzirom da je nogomet jedan od najpopularnijih i najprofitabilnijih sportova današnjice, marketing predstavlja nezaobilazni dio poslovanja nogometnih klubova.

Upotreba sportskog marketinga u nogometnom svijetu nosi sa sobom razne koristi. Sportski marketing može omogućiti da nogometni klub postane poznat, velike prihode, priljeve novih navijača i igrača u klub itd. Postoje razni oblici upotrebe marketinga u nogometu. Oglašavanje pomaže u povećanju interesa publike za nogometom. Pomoću oglašavanja se pokušava podsjetiti nogometne navijače na određene događaje koji će se odviti ili na postojanje određenih proizvoda. Oglašavanja se najčešće događa putem interneta i društvenih mreža, te ostalih tradicionalnih medija kao što su televizija, novine itd.

Za veliku popularnost nogometa zaslužne su i „nogometne super zvijezde“ kao što su Cristiano Ronaldo i Lionell Messi koji privlače osobe koje do sada nisu bili povezane s nogometom. Sponzorstva su dio promotivnog miksa koji poboljšavaju imidž poduzeća i donose korist klubu.

Sportski marketing nikada nije bio važniji nego danas. Sportska industrija nikada ne bi bila uspješna bez primjene marketinga. Pomoću sportskog marketinga klubovi mogu bolje promovirati utakmice, povećati broj prodanih ulaznica i novih sponzorstva te osigurati lojalnost svojih navijača. U Hrvatskoj je sportski marketing relativno neistražena grana marketinga, međutim ima puno potencijala jer se sport ubrzano razvija kako na globalnoj razini tako i u Hrvatskoj.

2.2 Evangelizam marke

Pojam evangelizam ima značenje koje se razlikuje od čovjeka do čovjeka. Riječ evangelizam dolazi od grčkih riječi „euagellion“ što znači dobra poruka ili evanđelje i „euagellio“ što znači da se dobra vijest naviješta, objavi, donese ili propovijeda. Evangelizacija danas predstavlja propovijedanje, naviještanje ili na drugi način priopćavanje dobrih vijesti. Prema Bibliji esencija evangelizma jest da je Isus Krist Gospodin. Evangelizacija predstavlja ljudski napor naviještanja poruke što uključuje komunikaciju, jezik, idiome, metafore priče, iskustva, osobnosti, emocije, kulturu i položaj. U općem smislu, evangelizacija se odnosi na ljudske napore naviještanja poruke bilo kojoj publici vjernika i nevjernika. U užem smislu, evangelizacija se odnosi na ljudske napore da poruku naviještamo nevjernicima (Zondervan Academic, 2018.).

Osim u religiji, evangelizam se koristi u različitim granama i djelatnostima kao što su: marketing (Singh, 2015.), uslužne djelatnosti (Armstrong, 1979.), medijima (Latonero i Shklovski, 2011.), politici (Blasco, 2000.) itd. Evangelizacijski marketing znači kreiranje misije i iskustva marke koji su toliko inspirativni za potrošače da postanu predani tvrtki te dijele svoj entuzijazam s drugima. Cilj evangelizacijskog marketinga je sustavno i dugoročno vezati tvrtku za ciklus koji se sastoji od pozitivnog oglašavanja od usta do usta, uspješnog upravljanja markom, stvaranja lojalnog odnosa s kupcima i evoluiranja angažmana promicatelja u ambasadora tvrtke i marke te na taj način postići trajno stjecanje novih kupaca i povećanje prodaje (Meiners i sur., 2010.).

Evangelizacija robne marke podrazumijeva snažan odnos potrošača i robne marke koji se očituje kroz širenje pozitivne usmene komunikacije od potrošača do potrošača (Riivits-Arkonsuo i sur., 2015.). Evangelizacija robne marke definira se kao aktivna bihevioralna i vokalna podrška marki, uključujući radnje kao što su kupnja marke, širenje pozitivnih preporuka o marki i uvjeravanje drugih o voljenoj robnoj marki omalovažavanjem konkurentskih marki (Beccera i Badrinarayanan, 2013.).

Matzler i suradnici (2007.) opisuju pojam evangelizacije marke kao „aktivniji i predaniji način širenja pozitivnih misli i žarkog pokušaja uvjeravanja ili nagovaranja drugih da se povežu s markom. Sam koncept evangelizacije marke ima korijene u psihologiji te dočarava emocionalnu povezanost s markom. Evangelizacija marke otkriva predanost potrošača marki kroz aktivnu kupnju / namjeru kupnje robne marke. Evangelizacija marke dočarava ljubav

potrošača prema marki kojoj se jako dive te namjeru kupnje proizvoda marke (Riorini i Widayati, 2016.).

Na današnjem globalnom tržištu, organizacije, između ostalog, pomno obraćaju pozornost i na relativno malu, ali vrlo utjecajnu skupinu potrošača zvanih evangelisti koji intenzivno prihvaćaju njihove robne marke, aktivno šire iskustva povezana s markama drugima, pokušavaju regrutirati nove potrošače da poput njih dožive marku te naposljetku odvrću druge od konzumiranja konkurentskih robnih marki (Beccera i Badrinarayanan, 2013.).

Evangelist marke je potrošač koji aktivno širi „pozitivne riječi“ o voljenoj marki pokušavajući utjecati na kupovno ponašanje ostalih potrošača. Ovakvo ponašanje nadilazi komunikaciju „od usta do usta“ jer je počesto nepotaknuto, pozitivno te ima intenciju potaknuti pojedinca na konzumiranje marke (Doss, 2014.). Evangelisti su neplaćeni glasnogovornici marke, a njihov napor može dosegnuti do točke "propovijedanja" u pokušaju da preobrate potrošače da koriste voljenu marku (Anggraini, 2018.). Evangelisti marke predani su potrošači koji imaju snažnu emocionalnu povezanost s markom i šire poruku o svojim preferiranim markama (Riivits-Arkonsuo i sur., 2015.). Evangelisti marke ne samo da će dijeliti pozitivne informacije o brendu kojem su odani, već će ujedno pokušavati uvjeriti druge ljude da konzumiraju istu marku (Rashid i sur., 2017.).

U današnjem digitalnom svijetu potrošači imaju više mogućnosti prenijeti svoje mišljenja o marki kroz online okruženje. S obzirom na to kako imaju moć utjecati na ponašanje ostalih potrošača i naglašavati tržišne prednosti tvrtke, odnos potrošača i marke predstavlja važno područje istraživanja za marketing stručnjake (Beccera i Badrinarayanan, 2013.). Tvrtke su prepoznale važnost odnosa i utjecaja na vrijednost robne marke. Kang i suradnici (2020.) navode kako je sve veći interes znanstvene zajednice da se istraži kako odnos potrošača i marke utječe na formiranje evangelizacije marke. Evangelisti brenda imaju snažnu psihološku i emocionalnu predanost brendu. Njihovo ponašanje povezano s robnom markom se najbolje opisuje kroz (Riivits-Arkonsuo i sur., 2015.):

- komuniciranje pozitivnih informacija, ideja i osjećaja u vezi s određenom robnom markom bilo usmeno predajom (WOM) ili online predajom (word-of-web),
- sukreiranje cjelokupnog imidža marke aktivnim angažmanom u raspravama o atributima robnih marki s drugim potrošačima,
- kupnju proizvoda omiljene marke,
- utjecaj na ponašanje drugih potrošača,

- obavljanje funkcije neplaćenog glasnogovornika marke,
- oponiranje konkurentskim markama,
- percepciju jedinstva s voljenom markom.

Prema Becceri i Badrinarayananu (2013.) odnos potrošača i marke se najbolje ogleda kroz utjecaj dva konstrukta, povjerenja u marku i identifikacije s markom, a rezultira s tri osnovna oblika bihevioralnog ponašanja koja predstavljaju temelj evangelizacije marke, a to su buduće namjere kupnje, pozitivne preporuke o marki, te negativne preporuke o konkurentskim markama. Povjerenje u marku i identifikacija marke potiču ponašanja kojima potrošači potpomažu vlastitu marku.

Povjerenje u marku odnosi se na "spremnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost marke da pruži svoju navedenu funkciju". Utvrđeno je kako je povjerenje u marku povezano s ponašanjem potrošača koji aktivno podržavaju marku bilo u stvarnom ili u online okruženju. Identifikacija s markom odnosi se na potrošačevo "psihološko stanje glede percepcija, osjećaja ili vrednovanja njegove ili njezine pripadnosti marki" (Beccera i Badrinarayanan, 2013.).

Hutter, Hautz, Dennhardt i Füller (2013.) sugeriraju kako društveni mediji kao što je Facebook pospješuju svijest potrošača o robnoj marki, njihovu uključenost u komunikaciju od usta do usta te buduću namjeru kupnje. Društveni mediji revolucionirali su komunikaciju između tvrtki i potrošača te potrošača međusobno. To mogu biti pozitivne ili negativne komunikacije. Interakcije povezane s robnom markom mogu se odvijati kako bi se privukli potrošači, primjerice putem Youtube videa. Društveni mediji pružaju neograničene mogućnosti za marketinške kampanje. Marke su prilično društveno definirane, a društveni mediji kao stalno prisutni marketinški kanal utječu na svijest potrošača pri kupnji marke proizvoda. To također može pomoći evangelistima da pristupe i lako dijele korisne informacije o robnim markama budući je današnje tržište vrlo povezano (Doss, 2014.).

Sve prethodno navedeno ukazuje na moć odnosa potrošača i robne marke u kreiranju evangelizacije marke. Kako bi utjecali na evangelizacijsko ponašanje potrošača, poduzeća i klubovi moraju stvoriti robne marke kojima će potrošači vjerovati te se identificirati s njima. Evangelizacija marke može donijeti klubovima i poduzećima velike vrijednosti. Evangelizacija marke vodi prema većem interesu za klubove/poduzeća, utječe na povećanje svijesti potrošača, jača odnos između klubova/poduzeća i navijača/potrošača, povećava želju za markom itd. Isto tako evangelizacija marke pomaže klubovima i poduzećima da povećaju svoje prihode i da postanu konkurentniji na tržištu.

2.2 Koncept eFANgelizma

S obzirom na važnost evangelizacije robne marke kao vrlo traženog ponašanja među potrošačima te u nastojanju da se razviju dodatni alati za mjerenje ponašanja sportskih navijača, Dwyer i suradnici (2015.) prvi su razvili i validirali ljestvicu za mjerenje eFANgelizma u sportu. Dwyer i suradnici (2015.) su detaljno istražili prijavljeno ponašanje navijača sportskih klubova kako bi procijenili slične li njihovi postupci postupcima evangelista marki s obzirom na njihov omiljeni sportski klub. Pomoću ove studije stvoreni su temelji za razvoj ljestvice za mjerenje eFANgelizma u sportu.

EFANgelizam su izvorno definirali Dwyer i suradnici (2015.) kao ponašanje navijača koje se zasniva na njihovom odnosu s klubom te aktivira kroz gorljivo širenje klupskih uvjerenja i interakcija s drugima ljudima prvenstveno fokusiranih na klub. Korisnost ljestvice eFANgelizma ogleda se u njezinoj sposobnosti da se koristi ili kao varijabla s krajnjim ishodom ili kao pomoć pri segmentaciji tržišta. Mjeri učestalost ponašanja, a privlačnim je čini što pruža procjenu trenutnog ponašanja prema sportskom subjektu za razliku od drugih opcija koje ocjenjuju temeljem iskazanih stavova (Dwyer i sur 2016.).

Dwyer i sur. (2015.) su uveli i definirali četiri dimenzije eFANgelizma (dimenzije oglašavanja, zagovaranja, antagoniziranja i asimiliranja) temeljene na evangelizacijskom ponašanju navijača kojim su podržavali svoje omiljene klubove. Dimenzija oglašavanja se definira kroz ponašanje koje utjelovljuje "objelodanjivanje pripadnosti klubu na automobilima, na poslu, na internetu ili putem darivanja drugih osoba". Dimenzija zagovaranja se odnosi na tip ponašanja koje karakterizira "internalizaciju (samostalno prihvaćanje) te uvjeravanje čak i potpunih stranaca u superiornost voljenog kluba u odnosu na druge klubove". Dimenzija antagoniziranja se odnosi na "provokativno ponašanje prema članovima obitelji i/ili prijateljima koji nisu navijači našeg omiljenog kluba." I na kraju dimenzija asimiliranja predstavlja "stapanje s otvorenim društvenim grupama, što posebice uključuje ujednačavanje ponašanja na dan utakmice glede druženja, komunikacije i odabira odjeće" (Park i sur., 2021.).

Studija Parka i suradnika (2021.) kojom su segmentirali navijače Južno Korejske lige polazna je točka ovog rada. Naime na temelju eFANgelističke ljestvice koju su razvili Dwyer i suradnici (2015.), Park i suradnici (2021.) prvi provode empirijsko istraživanje klasterirajući navijače korejske nogometne lige. Rezultati klaster analize su potvrdili postojanje različitih grupa navijača:

- Efangelisti;
- Blage pristaše ili umjereni navijači (engl. mild supporters)
- Stacionarni (povremeni) navijači (engl. stationary fans)

Efangelisti predstavljaju „najžešće navijače“ kluba. To su navijači koji su najodaniji svojim klubovima. Oni pružaju najveću podršku svom klubu i timu. Efangelisti su specifični zbog toga što se oni najviše poistovjećuju sa svojim klubom te aktivno zagovaraju svoj klub. Isto tako, najviše šire negativne komentare o suparničkim klubovima. Efangelisti svjesno i nesvjesno oglašavaju svoj klub i ističu svoju povezanost s njim. Zbog toga bi mogli poslužiti kao moćan marketinški alat za utjecaj na potencijalne obožavatelje svojim različitim evangelizacijskim ponašanjem (Dwyer i sur., 2015.). Klubovi ih trebaju smatrati vrijednima, zbog mnogih koristi koji im mogu pružiti.

Stacionarni (povremeni) navijači su periodični posjetitelji sportskih i klupskih događaja, koji za razliku od efangelista nisu u velikoj mjeri odani klubu niti zagovaraju njegovu superiornost prema drugim klubovima. Usprkos tome, stacionarni navijači predstavljaju važne sljedbenike kluba, iako su manje angažirani u pružanju podrške i u zagovaranju svoga kluba. Često se smatraju pasivnim navijačima i nedovoljno aktivnim.

Blage pristaše ili umjereni navijači predstavljaju one navijače kod kojih je više izražena želja za pobjedom i izvedbom voljenog kluba. Ovi navijači imaju relativno jaku odanost prema svom klubu, te isto kao i efangelisti su skloni u iskazivanju neprijateljskog ponašanja prema protivničkim klubovima. Park i suradnici (2021.) smatraju da su blage pristaše navijači koji imaju veliki potencijal da u bliskoj budućnosti postanu efangelisti.

Koncept eFANGelizma je relativno nov koncept koji se primjenjuje u suvremenom sportskom marketingu, a može biti od velikog značaja za sportske klubove i organizacije. Koncept eFANGelizma pomaže klubovima da prepoznaju svoje najbitnije navijače i da za njih formiraju različite marketinške programe. Park i suradnici (2021.) navode kako se evangelistička ponašanja trebaju poticati kod svojih navijača kroz razne aktivnosti i događanja kako bi navijači stvorili osjećaj pripadnosti klubu. Boljim razumijevanjem ponašanja svojih navijača kao i njihovih psiholoških karakteristika, klubovi mogu izraditi prilagođene marketinške strategije koje će im pomoći u ostvarivanju konkurentske prednosti kao i u ostvarivanju boljih poslovnih rezultata.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1 Metodologija istraživanja

Primarni podaci su prikupljeni kroz jednokratno deskriptivno istraživanje na namjernom uzorku među navijačima HNK Hajduk Split tijekom siječnja 2022. godine. U svrhu istraživanja, napravljen je anketni upitnik na internetskoj stranici Qualtrics Survey. Svi ispitanici su bili anketirani putem Interneta, a sami anketni upitnik je distribuiran po otvorenim i zatvorenim grupama koje okupljaju navijače i simpatizere HNK Hajduk Split na društvenim mrežama poput Facebooka te na stranicama Forum.hr-a. Ispitanicima je poslana poveznica preko koje su mogli pristupiti internetskoj stranici upitnika. Popunjavanju upitnika je pristupilo 462 ispitanika, a 370 ih je potpuno popunilo upitnik i uzeti su u daljnju obradu.

Anketni upitnik se sastojao od pitanja zatvorenog tipa. Podijeljen je na opći demografski dio te dio koji se odnosio na potvrđene i višestruko korištene mjerne ljestvice u radu promatranih konstrukata. U prvome dijelu anketnog upitnika nalaze se pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika poput: spola, dobi, stupnja obrazovanja i mjesečnih primanja. U radu je korištena ljestvica eFangelizma po uzoru na Dwyera i suradnike (2015.) koja je blago modificirana prema navijačima nogometnog kluba HNK Hajduk Split. Korištena je ljestvica eFangelizma koja se sastoji od 14 stavki i četiri dimenzije: oglašavanje, zagovaranje, asimiliranje i antagoniziranje. Za mjerenje zadovoljstva navijača korištena je mjerna ljestvica Lee i suradnika (2000.) koja se sastoji od 5 stavki.

U obradi podataka korištene su sljedeće metode istraživanja: hijerarhijska klaster analiza (Wardova metoda klasteriranja), nehijerarhijska klaster analiza (algoritam K srednjih vrijednosti), analiza varijance (One-way ANOVA), post-hoc Tukey test. Podaci koji su prikupljeni pomoću anketnog upitnika, analizirani su pomoću SPSS 24.0 i AMOS softvera kako bi utvrdili klastere navijača nogometnog kluba HNK Hajduk Split, razinu njihovog zadovoljstva te bitne razlike koje postoje među njima.

3.2 Rezultati istraživanja

3.2.1 Analiza prikupljenih podataka

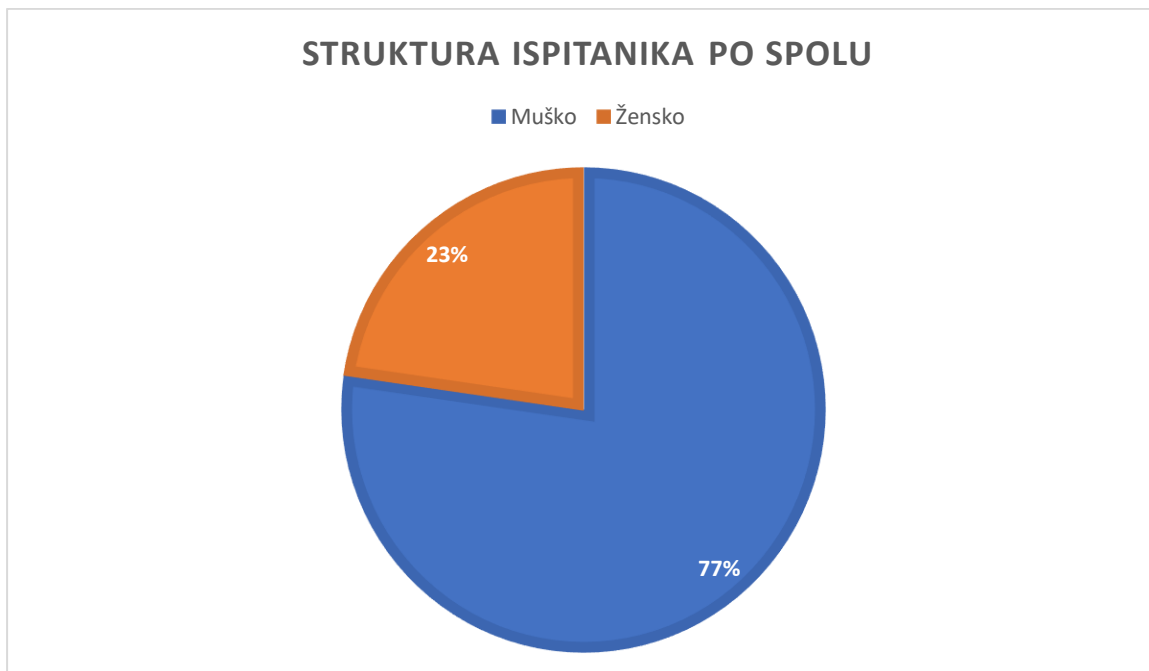
U ovom dijelu diplomskog rada, tabelarno i grafički će se prikazivati rezultati provedenog empirijskog istraživanja u kojem su istražene demografske karakteristike navijača nogometnog kluba Hajduk.

Tablica 1: Struktura ispitanika po spolu

		Frekvencija	Postotak %
Spol	Muško	286	77,3
	Žensko	84	22,7
	Ukupno	370	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Slika 1: Grafički prikaz strukture ispitanika po spolu



Izvor: Istraživanje autora

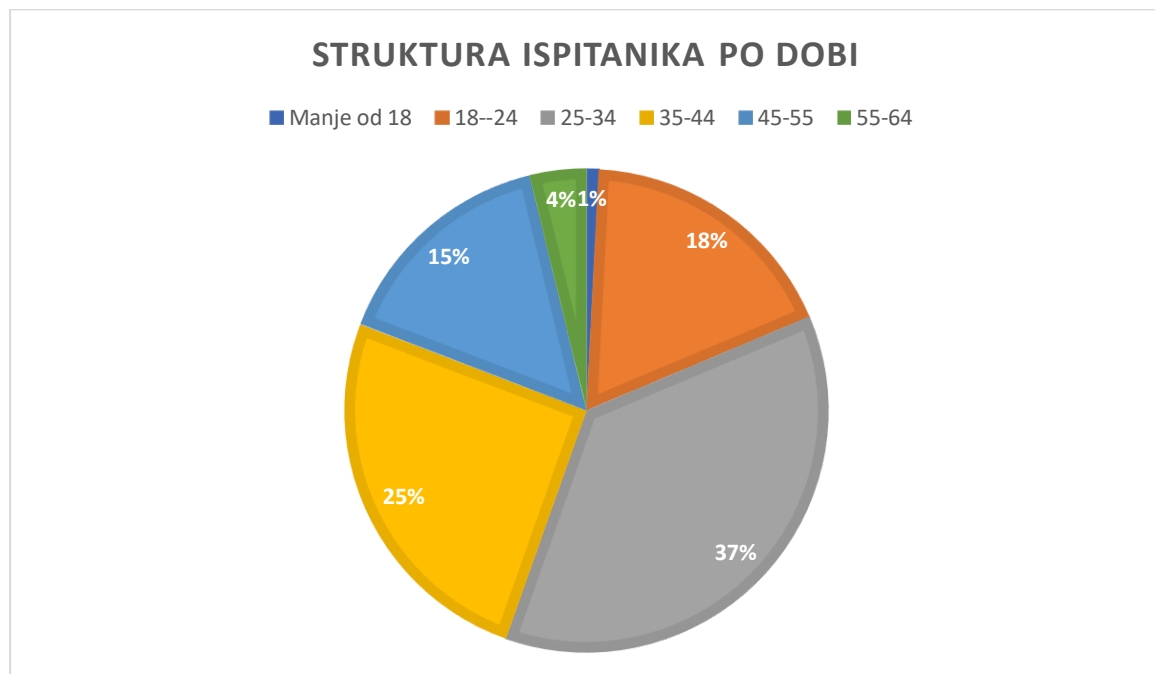
Vidljivo je iz tablice 1 i sa slike 1, kako je od ukupno 370 ispitanika koji su u potpunosti ispunili anketu, njih 77,3% bilo muškog spola, odnosno njih 286. Isto tako, vidljivo je kako 22,7% ispitanika čine osobe ženskog spola, odnosno njih 84.

Tablica 2: Struktura ispitanika po dobi

		Frekvencija	Postotak %
Dob	Manje od 18	3	,8
	18 - 24	66	17,8
	25 - 34	136	36,8
	35 - 44	94	25,4
	45 - 54	57	15,4
	55 - 64	14	3,8
	Ukupno	370	100,0

Izvor: Istraživanje autora

Slika 2: Grafički prikaz strukture ispitanika po dobi



Izvor: Istraživanje autora

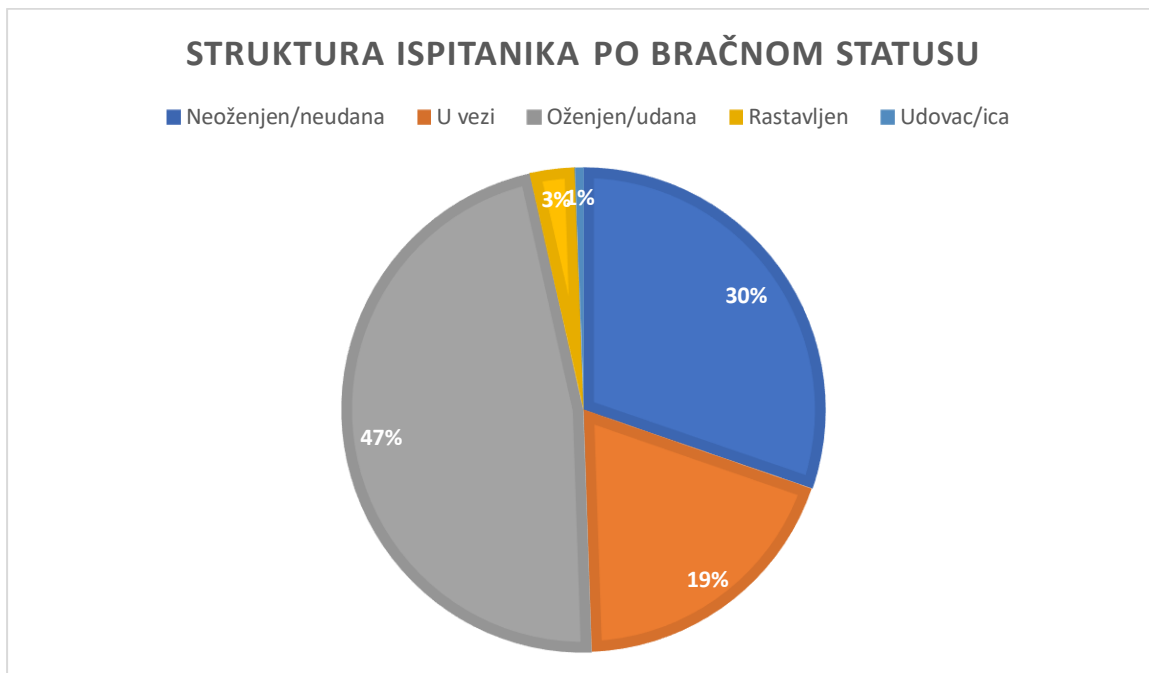
U tablici 2 prikazana je strukturu ispitanika prema dobi. Najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu između 25 i 34 godine, njih 136, tj. 36,8%, dok je najmanje ispitanika koji spadaju u skupinu manje od 18 godina, njih 3 tj. 0,8%. 66 ispitanika, tj. njih 17,8% spada u dobnu skupinu između 18 i 24 godine. Dobna skupina između 35 i 44 godine obuhvaća 94 ispitanika, tj. 25,4%. 57 ispitanika, tj. njih 15,4% spada u dobnu skupinu između 45 i 55 godina. 14 ispitanika, tj. njih 3,8% spada u dobnu skupinu između 55 i 64 godine.

Tablica 3: Struktura ispitanika po bračnom statusu

		Frekvencija	Postotak %
Bračni status	Neoženjen / neudana	112	30,3
	U vezi	71	19,2
	Oženjen / udana	174	47
	Rastavljen	11	3
	Udovac / ica	2	0,5

Izvor: Istraživanje autora

Slika 3: Grafički prikaz strukture ispitanika po bračnom statusu



Izvor: Istraživanje autora

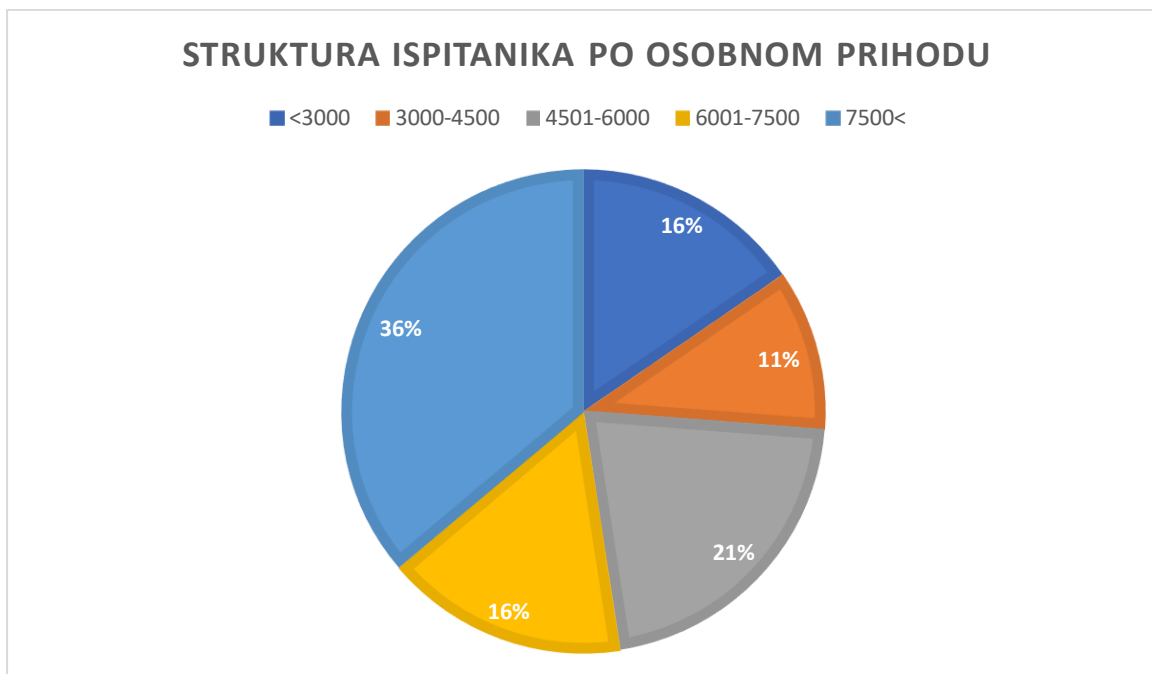
Iz tablice 3 i sa slike 3 je vidljivo kako je najveći broj ispitanika, njih 174, tj. 47% oženjen/udana. Isto tako, iz tablice je vidljivo kako najmanji broj ispitanika, njih 2, tj. 0,5% čine udovci/udovice. 112 ispitanika, tj. 30,3% su osobe koje su neoženjene/neudane. 71 ispitanik koji je ispitan, tj. 19,2% predstavljaju osobe koje su u vezi. Bračni status „rastavljen“ ima 11 osoba, tj. 3%.

Tablica 4: Struktura ispitanika po prosječnom osobnom prihodu

		Frekvencija	Postotak %
Osobni prihodi (kn)	<3000	57	15,4
	3000-4500	40	10,8
	4501-6000	79	21,4
	6001-7500	60	16,2
	7500<	134	36,2

Izvor: Istraživanje autora

Slika 4: Grafički prikaz strukture ispitanika po prosječnom osobnom prihodu



Izvor: Istraživanje autora

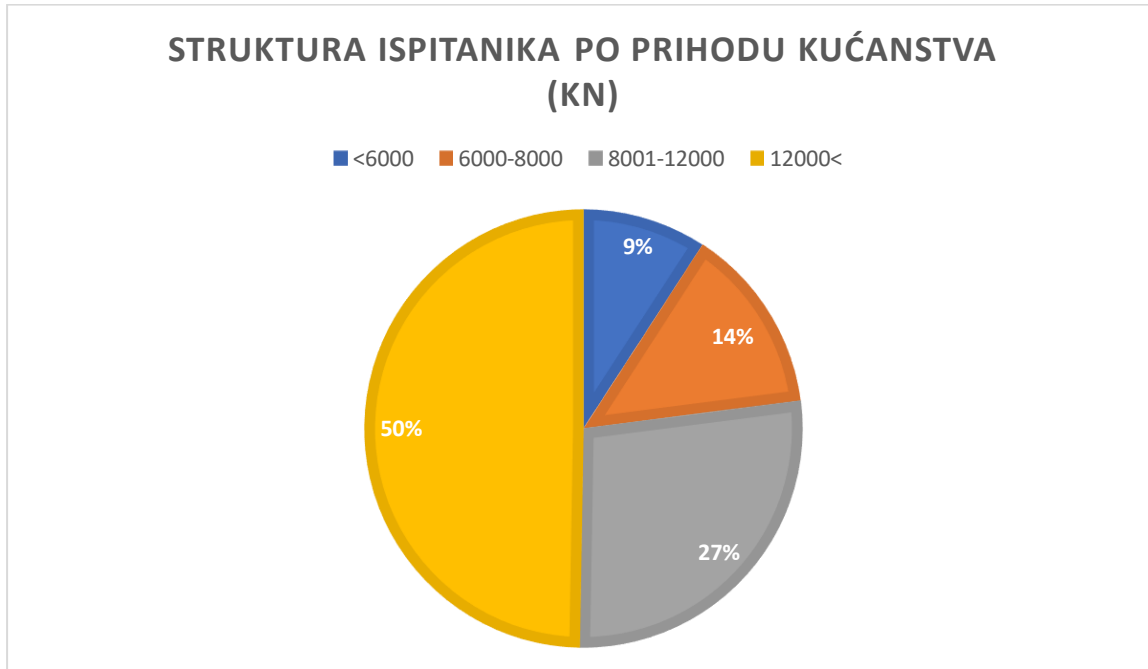
U tablici 4 i na slici 4 su prikazani prosječni osobni prihodi ispitanika te je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 134 tj. 36.2% ima prosječne osobne prihode veće od 7500kn. Najmanji broj ispitanika, njih 40, tj. 10,8% ima prosječne osobne prihode u rasponu od 3000-4500 kn. 57 ispitanika, tj. 15,4% ima osobne prihode manje od 3000kn. Osobne prihode u rasponu od 4501-6000kn ima 79 ispitanika tj. 21,4%. 60 ispitanika, tj. 16,2% ima prosječne osobne prihode u rasponu od 6001-7500kn.

Tablica 5: Struktura ispitanika po prosječnom prihodu kućanstva (kn)

		Frekvencija	Postotak %
Prihodi kućanstva (kn)	<6000	34	9,2
	6000-8000	51	13,8
	8001-12000	101	27,3
	12000<	184	49,7

Izvor: Istraživanje autora

Slika 5: Grafički prikaz strukture ispitanika po prosječnom prihodu kućanstva (kn)



Izvor: Istraživanje autora

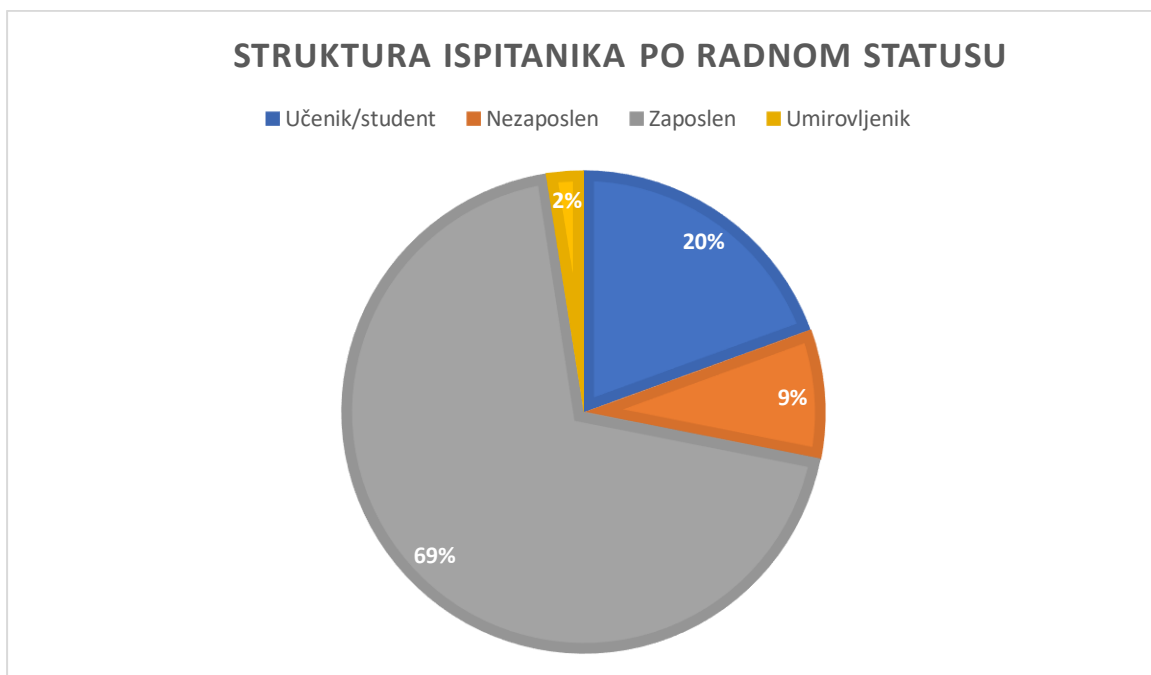
U tablici 5 i na slici 5 su prikazani prosječni prihodi kućanstva ispitanika te je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 184 tj. 49,7% ima ukupne prihode po kućanstvu veće od 12000kn. Najmanji broj ispitanika, njih 34, tj. 9,2% imaju ukupne prihode po kućanstvu manje od 6000kn. 51 ispitanik, tj. 13,8% ima prihode po kućanstvu u rasponu od 6000-8000kn. 101 ispitanik tj. 27,3% ima prihode po kućanstvu u rasponu od 8001-12000kn.

Tablica 6: Struktura ispitanika prema radnom statusu

		Frekvencija	Postotak %
Radni status	Učenik/student	72	19,5
	Nezaposlen	32	8,6
	Zaposlen	257	69,5
	Umirovljenik	9	2,4

Izvor: Istraživanje autora

Slika 6: Grafički prikaz strukture ispitanika prema radnom statusu



Izvor: Istraživanje autora

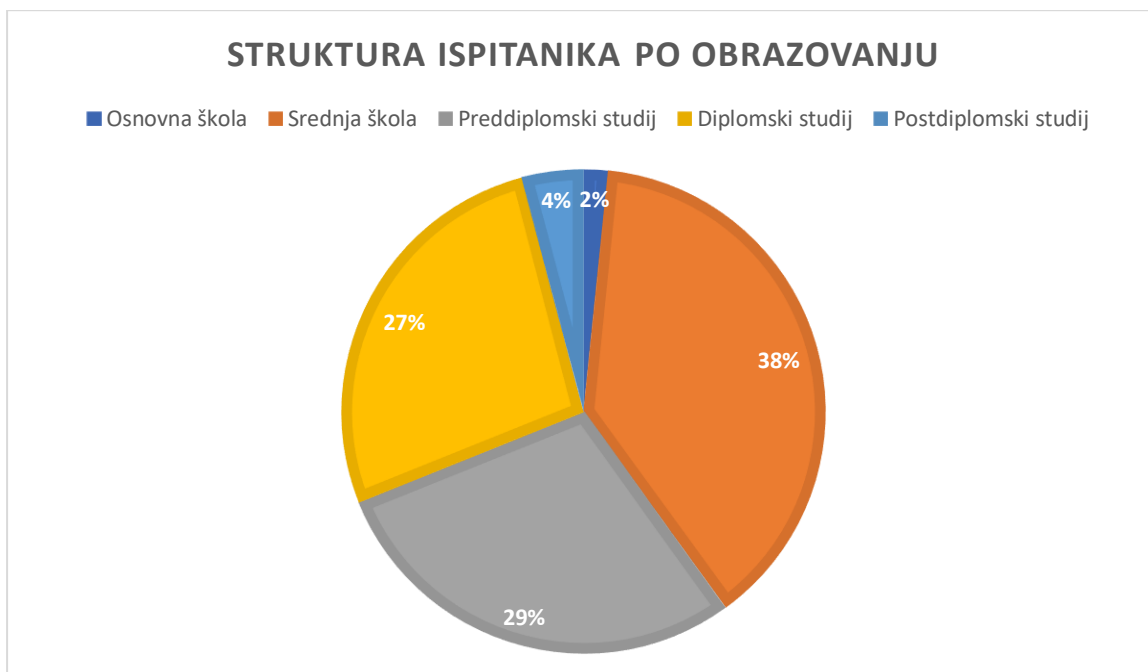
Iz tablice 6 i sa slike 6 je vidljivo kako je najveći broj ispitanika, njih 257 tj. 69,5% zaposleno. Najmanji broj ispitanika koji su popunili upitnik, njih 9 tj. 2,4% su umirovljenici. 72 ispitanika, tj. 19,5% čine učenici/studenti. 32 ispitanika, tj. 8,6% čine osobe koje su nezaposlene.

Tablica 7: Struktura ispitanika po obrazovanju

		Frekvencija	Postotak %
Obrazovanje	Osnovna škola	6	1,6
	Srednja škola	142	38,4
	Preddiplomski studij	107	28,9
	Diplomski studij	100	27
	Postdiplomski studij	15	4,1
	Total	370	100

Izvor: Istraživanje autora

Slika 7: Grafički prikaz strukture ispitanika po obrazovanju



Izvor: Istraživanje autora

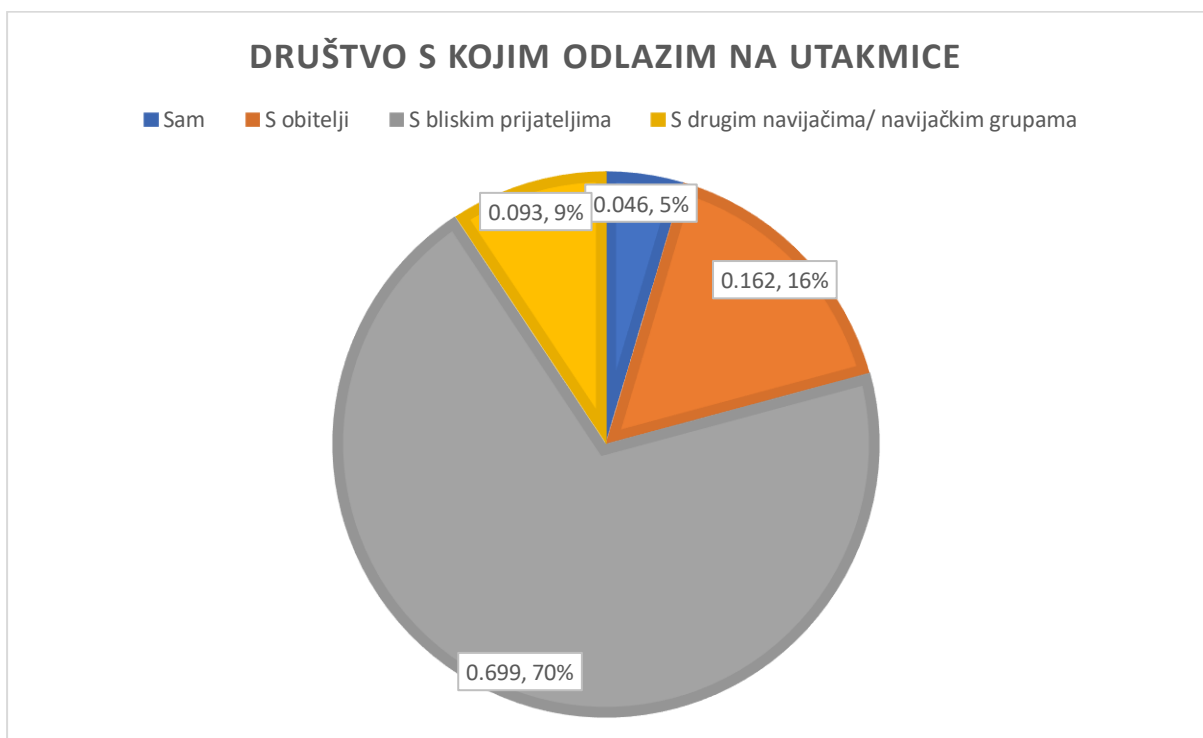
U tablici 7 i na slici 7 je prikazan stupanj obrazovanja ispitanika, a vidljivo je kako je najveći broj ispitanika, njih 142 tj. 38,4% završio srednju školu. Najmanji broj ispitanika, njih 6 tj. 1,6% su osobe koje su završile osnovnu školu. 107 ispitanika, tj. 28,9% je završilo preddiplomski studij, dok je 100 ispitanika tj. 27% završilo diplomski studij. 15 ispitanika, tj. 4,1% je završilo poslijediplomski studij.

Tablica 8: Struktura društva s kojim odlaze na stadion

Društvo za odlazak na utakmicu	Sam	4,6%
	S obitelji	16,2%
	S bliskim prijateljima	69,9%
	S drugim navijačima/ navijačkim grupama	9,3%

Izvor: Istraživanje autora

Slika 8: Grafički prikaz strukture društva s kojim odlaze na stadion



Izvor: Istraživanje autora

Većina ispitanika (vidi tablicu 8 i sliku 8) je odgovorila kako na utakmice idu s bliskim prijateljima (69,9%) ili s članovima vlastite obitelji (16,2%). Malobrojni idu organizirano s

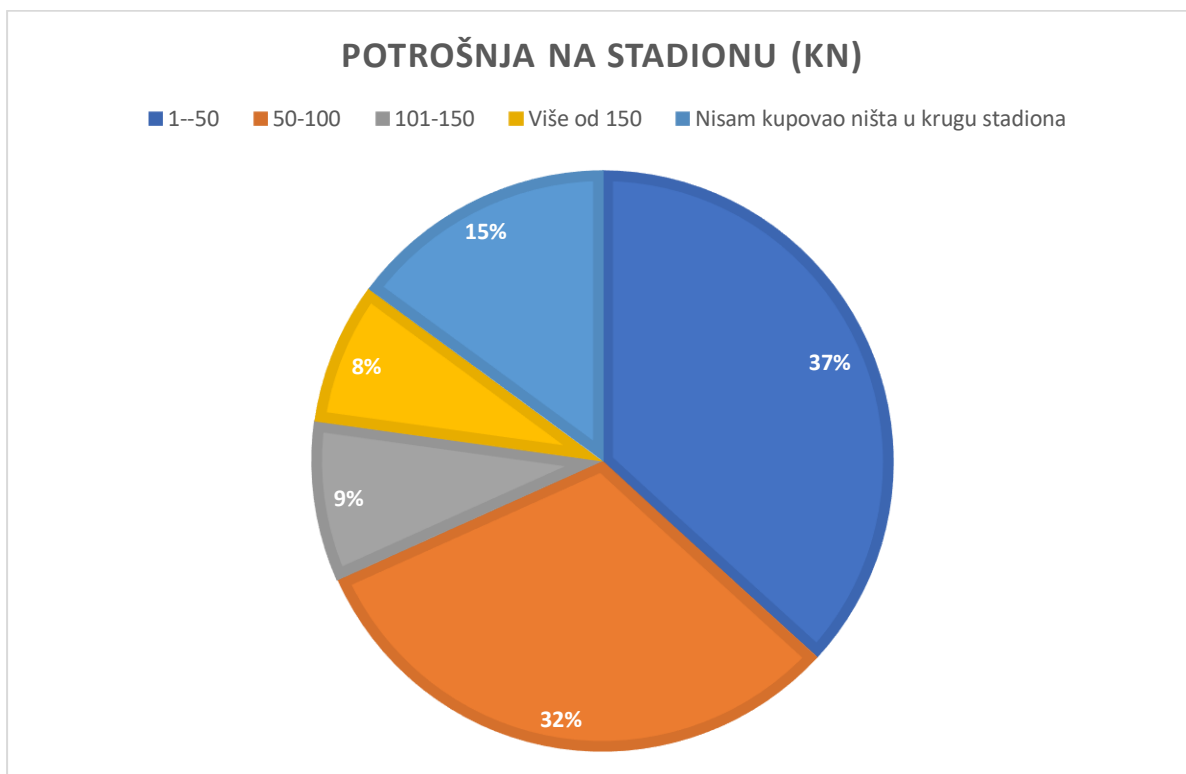
drugim navijačima ili navijačkim grupama (9,3%), a vrlo rijetki imaju naviku na utakmice ići potpuno sami (4,6%).

Tablica 9: Struktura izdataka ispitanika za potrošnju na stadionu

Potrošnja na stadionu (kn)	1-50	36,8%
	50-100	31,5%
	101-150	8,9%
	Više od 150	7,9%
	Nisam kupovao ništa u krugu stadiona	14,9%

Izvor: Istraživanje autora

Slika 9: Grafički prikaz strukture izdataka za potrošnju na stadionu



Izvor: Istraživanje autora

Prema prikazanim podacima u tablici 9 i na slici 9, indikativno je kako značajan broj ispitanika ne kupuje na stadionu (14,9%) ili kupuje vrlo malo (36,8%), a razlog, osim raspoloživog dohotka, može biti navika, ponuda ili dostupnost proizvoda/usluga na i u krugu stadiona. 31,5% ih potroši od 50 do 100kn na dan utakmice u krugu stadiona, a jako mali broj ispitanika troši više od toga (8,9% troši od 101-150kn te 7,9% više od 150kn).

3.2.2 Klaster analiza

Klaster analizu navijača smo proveli u dvije faze. U prvoj fazi smo preliminarno proveli hijerarhijsku klaster analizu, a u drugoj nehijerarhijsku klaster analizu. Hijerarhijske metode grupiranja se obično koriste kako bi se stekao prvi dojam o broju klastera koji se može očekivati. Korištena je Wardova metoda klasteriranja (minimum varijance) budući daje najtočnije podatke o broju klastera koji su više ili manje jednakih veličina. Aglomeracijski hijerarhijski algoritmi su jednostavni i njihova rješenja se intuitivno mogu iščitati iz dendrograma, no interpretacija rezultata je subjektivna (Ungaro, 2016.). Rezultat hijerarhijske klaster analize je pokazao kako postoje četiri razumljiva klastera navijača, sličnih veličina i minimalnih varijanci unutar klastera.

Nakon što smo uvidjeli broj klastera, u drugoj fazi smo proveli nehijerarhijsku klaster analizu, odnosno primijenili najrenomiraniji nehijerarhijski algoritam K srednjih vrijednosti (engl. centroid-based clustering; K-means) na četiri unaprijed zadana klastera. Pomoću nehijerarhijskog algoritma K srednjih vrijednosti, iznalazeći najbolje rješenje, se razvrstalo navijače u unaprijed definirane klasterne što je vidljivo u tablici 11 i na slici 10.

Dodatno je napravljena diskriminantna analiza (vidi tablicu 10) kako bi se utvrdilo koliko precizno je naš model, temeljem dimenzija eFangelizma, u mogućnosti predvidjeti stvarno članstvo u (pripadnost) klasteru odnosno testirani su rezultati i valjanost postupka klasteriranja. U analizi su korištene tri statistički značajne kanonske diskriminantne funkcije, a njihove vrijednosti kanonske korelacije su iznosile redom: 0.919; 0.757 i 0.361. Svojevrsne vrijednosti prve dvije diskriminantne funkcije su iznosile 5,429 i 1,345, a zajedno objašnjavaju 97,8% varijance modela istraživanja.

Rezultati Wilks' lambda kojim smo testirali diskriminantne funkcije su bili statistički značajni, a prve dvije vrijednosti su bile blizu 0. Uvidom u klasifikacijsku matricu, utvrdili smo kako je kod 97,6% navijača potvrđena učinkovitost funkcija. Na kraju možemo zaključiti kako su četiri pod-dimenzije eFANGelizma (oglašavanje, zagovaranje, antagoniziranje, asimiliranje) snažni prediktori te kako je naš model precizan i statistički značajan te sposoban predvidjeti (pripadnost navijačkoj grupi) članstvo u klasteru.

Tablica 10: Prikaz rezultata analize diskriminantne funkcije

Diskriminantna funkcija	Svojstvena vrijednost	% varijance	Kanonička korelacija	Wilks' λ	X^2	Sig.
1	5,429 ^a	78,4	,919	,058	1041,130	.000
2	1,345 ^a	19,4	,757	,371	361,914	.000
3	,149 ^a	2,2	,361	,870	50,846	.000

Izvor: Istraživanje autora

Kao što se može vidjeti u tablici 11 i na slici 10, prvi klaster nazvan eFANgelisti broji 99 navijača te ima najveće srednje vrijednosti za sva četiri faktora (dimenzije) eFANgelisma, redom oglašavanje (M=4,45; SD=.56), zagovaranje (M=4,66; SD=.48), asimiliranje (M=4,49; SD=.56) i antagoniziranje (M=3,80; SD=.88).

Drugi klaster čini 125 iznimno aktivnih navijača koji ne iskazuju antagonizam prema suparničkim klubovima. Njihove srednje vrijednosti za oglašavanje (M=3,85; SD=.75), zagovaranje (M=4,18; SD=.72), asimiliranje (M=3,94; SD=.81) su velike, dok je srednja vrijednost za antagoniziranje (M=1,52; SD=.59) najmanja kod svih klastera.

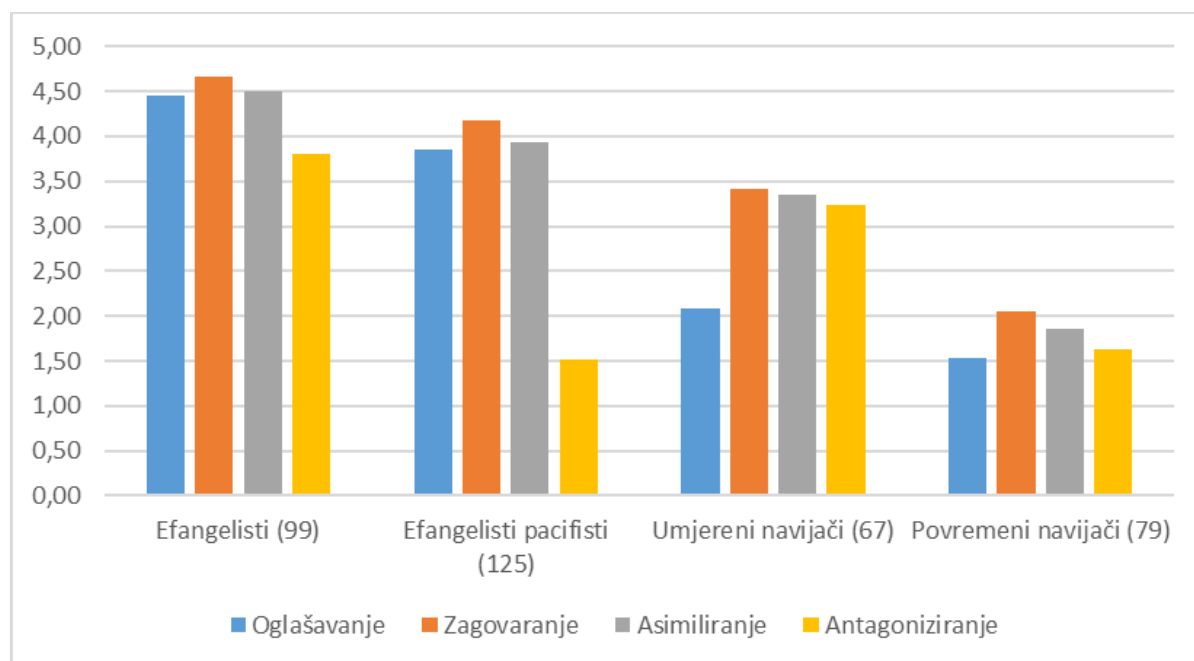
Blage pristaše ili umjereni navijači (67) iskazuju umjerene vrijednosti kod sva četiri faktora eFANgelisma. Najmanju vrijednost za oglašavanje (M=2,09; SD=.63), te prilično slične srednje vrijednosti za zagovaranje (M=3,41; SD=.93), asimiliranje (M=3,35; SD=.69) i antagoniziranje (M=3,23; SD=.97). Na kraju, stacionarni ili privremeni navijači (njih 79) pokazuju relativno male srednje vrijednosti za oglašavanje (M=1,53; SD=.67), zagovaranje (M=2,05; SD=.91), asimiliranje (M=1,85; SD=.72) i antagoniziranje (M=1,63; SD=.82).

Tablica 11: Rezultati ANOVA testiranja za četiri dimenzije eFangelizma te klasifikacija navijača pomoću nehijerarhijske klaster metode (K - srednja vrijednost)

	Klaster				F	Tukey test
	1.eFANGelist (99)	2.eFANGelist pacifisti(125)	3.Umjereni navijači (67)	4.Povremeni navijači (79)		
Oglašavanje	4,45 (.56)	3,85(.75)	2,09(.63)	1,53(.67)	388,152*	1>2>3>4
Zagovaranje	4,66(.48)	4,18(.72)	3,41(.93)	2,05(.91)	200,163*	1>2>3>4
Asimiliranje	4,49(.56)	3,94(.81)	3,35(.69)	1,85(.72)	221,273*	1>2>3>4
Antagoniziranje	3,80(.88)	1,52(.59)	3,23(.97)	1,63(.82)	200,701*	1>3>2,4

Izvor: Istraživanje autora

Slika 10: Grafički prikaz klasifikacije navijača pomoću nehijerarhijske klaster metode (algoritam K - srednje vrijednosti)



Izvor: Istraživanje autora

Kako bi se utvrdilo postoji li razlika između četiri identificirana klastera, provedena je analiza varijance (One-way ANOVA) i post-hoc Tukey test za svaku od četiri dimenzije eFangelizma. Rezultati su prikazani u tablici 11 i na slici 10.

Na temelju rezultata analize varijance ($F=388,152$; $p<0.01$) i post-hoc Tukey testa vidljivo je kako postoji statistički značajna razlika među prosječnim vrijednostima dimenzije oglašavanja za ustanovljena četiri klastera temeljem čega se može prihvatiti pomoćna hipoteza H1.1 „Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog oglašavanja“. Nadalje, rezultati analize varijance ($F=200,163$, $p<0.01$; $F=221,273$, $p<0.01$) i post-hoc Tukey testa pokazuju kako postoje razlike između četiri identificirana klastera navijača i u odnosu na dimenzije zagovaranja i asimiliranja te kako se mogu prihvatiti obje pomoćne hipoteze H1.2 „Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog zagovaranja“ i H1.3 „Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog asimiliranja“. Rezultati analize varijance ($F=200,701$, $p<0.01$) pokazuju kako postoji statistički značajna razlika negdje među prosječnim vrijednostima dimenzije antagoniziranja za promatrana četiri klastera, međutim post-hoc usporedba Tukeyovog testa je pokazala kako prosječne vrijednosti ove dimenzije za klastere pacifista i povremenih navijača nisu značajno različite. Stoga se pomoćna hipoteza H1.4 „Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenziju efangelističkog antagoniziranja“ djelomično prihvaća.

Može se zaključiti kako rezultati prikazani u tablici 11 nedvojbeno pokazuju kako postoji statistički značajna razlika ($p<.001$) negdje među prosječnim vrijednostima dimenzija efangelizma za ustanovljena četiri klastera. Post-hoc usporedbe pomoću Tukeyovog testa pokazale su kako se prosječne vrijednosti dimenzija efangelizma za četiri klastera međusobno značajno razlikuje, osim u slučaju prosječnih vrijednosti za dimenziju antagoniziranja gdje srednje ocjene za klaster 2 i 4 nisu značajno različite. Temeljem rezultata analize vidljivo je kako se može prihvatiti glavna hipoteza H1 „Postoji statistički značajna razlika među ustanovljenim klasterima navijača u odnosu na dimenzije eFANGelizma“.

Provedena je analiza varijance (ANOVA) i napravljena unakrsna tablična analiza kako bi se identificirale značajke (atributi) svakog klastera zasebno te stupanj zadovoljstva njihovih članova. Zbirni rezultati su vidljivi u tablici 12. Rezultati analize varijance su pokazali kako ne postoji statistički značajna razlika među identificiranim klasterima navijača glede dobi ($X^2=16,469$, $df=15$, $p=,352$), bračnog stanja ($X^2=10,304$, $df=12$, $p=,589$) i društva s kojim odlaze na utakmice ($X^2=7,956$, $df=9$, $p=,539$). Temeljem prikazanih rezultata možemo zaključiti kako se hipoteze H4 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o životnoj dobi“, H5 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o bračnom statusu“ i H7 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača obzirom na uobičajenu pratnju prilikom dolaska na utakmice“ ne prihvaćaju.

Spol ($X^2=11,495$, $df=3$, $p=,009$) i osobni dohodak ($X^2=21,977$, $df=12$, $p=,038$) su atributi po kojima se četiri klastera statistički značajno razlikuju te se hipoteze H2 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o spolu“ i H3 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o prosječnom osobnom prihodu“ prihvaćaju. Rezultati su prikazani u tablici 12 i na slikama 11 i 12.

Prosječni prihodi kućanstva ($X^2=16,173$, $df=9$, $p=,063$) te potrošnja na i u krugu stadiona ($X^2=20,370$, $df=12$, $p=,060$) su atributi koji su vrlo blizu granice statističke značajnosti od 5% te se identificirani klasteri navijača nedvojbeno razlikuju po njima. Stoga se i prihvaćaju obje hipoteze H6 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o prosječnoj potrošnji na ili neposredno u krugu stadiona“ i H8 „Postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača obzirom na prosječne prihode kućanstva“. Rezultati su prikazani u tablici 12 i na slikama 13 i 14.

Konkretnije, efangelisti vole društvo i rijetko idu sami na utakmicu (samo njih 3,3%). Imaju relativno dobre prosječne prihode kućanstva (54,6% ima prihode u rasponu od 6000 do 12000kn) te ih se 62% izjasnilo kako troše više od 50kn svakim svojim posjetom na i/ili u krugu stadiona. Efangeliste pacifiste karakterizira izrazito pozitivno sportsko ponašanje te činjenica kako ne iskazuju antagonizam prema suparničkim klubovima (najmanja srednja vrijednost $M=1,52$). 40,8% ima osobne prihode veće od 7500kn, međutim indikativno je kako 56,2% njih troši manje od 50kn na i/ili u krugu stadiona. U odnosu na druge klastere, imaju najmanji udio ženskih osoba (15,2%) te najveći postotak (20,7%) dolazaka na utakmice zajedno s članovima svoje obitelji.

Među blagim pristašama 65% je mlađih od 35 godina te mali broj oženjenih/udanih (njih 37,3%). Uglavnom idu na utakmice s bliskim prijateljima (njih 81,5%). Imaju relativno skromne osobne prihode (47,8% ima prihode manje od 6000kn), a 60,8% ih ne kupuje ili troši vrlo malo na i/ili u krugu stadiona. Baš kao i blage pristaše, stacionarni (povremeni) navijači imaju skromne prihode, osobne (njih 59,4%) i prihode kućanstva (njih 15,2%) manje od 6000kn, te su najslabiji potrošači (62,9%). Uglavnom odlaze na utakmicu na nagovor i u društvu bliskih prijatelja, a u odnosu na druge klasterne imaju u strukturi najveći broj ženskih osoba (njih 35%).

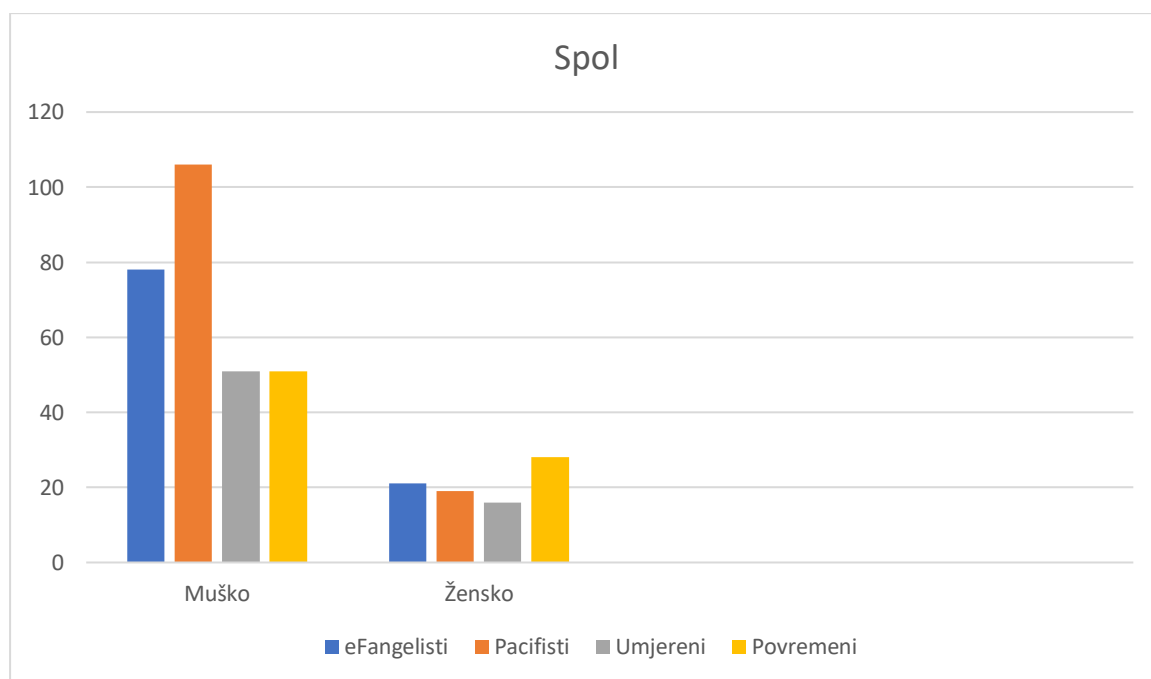
Tablica 12: Demografske značajke četiri identificirana klastera navijača

		Klasteri			
		eFangelisti	Pacifisti	Umjereni	Povremeni
Spol $X^2=11,495$ $df=3$ $p=,009$	Muški	78 (78,8%)	106 (84,8%)	51 (76,1%)	51 (64,6%)
	Ženski	21 (21,2%)	19 (15,2%)	16 (23,9%)	28 (35,4%)
Dob $X^2=16,469$ $df=15$ $p=,352$	<18	2 (2%)	1 (0,8%)	/	/
	18-24	17 (17,2%)	22 (17,6%)	12 (17,9%)	15 (19%)
	25-34	30 (30,3%)	46 (36,8%)	32 (47,8%)	28 (35,4%)
	35-44	31 (31,3%)	30 (24%)	14 (20,9%)	19 (24,1%)
	45-54	16 (16,2%)	17 (13,6%)	9 (13,4%)	15 (19%)
	55-64	3 (3%)	9 (7,2%)	/	2 (2,5%)
Bračno stanje $X^2=10,304$ $df=12$ $p=,589$	Neoženjen/ neudana	30 (30,3%)	34 (27,2%)	23 (34,3%)	25 (31,6%)
	U vezi	17 (17,2%)	24 (19,2%)	15 (22,4%)	15 (19%)
	Oženjen/ Udana	47 (47,5%)	64 (51,2%)	25 (37,3%)	38 (48,1%)
	Rastavljen/a	4 (4%)	3 (2,4%)	4 (6%)	/
	Udovac/ica	1 (1,3%)	/	/	1 (1,3%)
Osobni prihodi (kn) $X^2=21,977$ $df=12$ $p=,038$	<3000	7 (7,1%)	18 (14,4%)	10 (14,9%)	22 (27,8%)
	3000-4500	15 (15,2%)	14 (11,2%)	6 (9%)	5 (6,3%)
	4501-6000	22 (22,2%)	21 (16,8%)	16 (23,9%)	20 (25,3%)
	6001-7500	19 (19,2%)	21 (16,8%)	12 (17,9%)	8 (10,1%)
	7500<	36 (36,4%)	51 (40,8%)	23 (34,3%)	24 (30,4%)
Prihodi kućanstva (kn)	<6000	8 (8,1%)	9 (7,2%)	5 (7,5%)	12 (15,2%)
	6000-8000	16 (16,2%)	18 (14,4%)	10 (14,9%)	7 (8,9%)

$X^2=16,173$ df=9 p=,063	8001-12000	38 (38,4%)	29 (23,2%)	16 (23,9%)	18 (22,8%)
	12000<	37 (37,4%)	69 (55,2%)	36 (53,7%)	42 (53,2%)
Društvo za utakmice $X^2=7,956$ df=9 p=,539	Sam	3 (3,3%)	6 (5%)	2 (3,7%)	3 (8,6%)
	Obitelj	15 (16,3%)	25 (20,7%)	4 (7,4%)	5 (14,3%)
	Prijatelji	66 (71,7%)	78 (64,5%)	44 (81,5%)	23 (65,7%)
	Navijači	8 (8,7%)	12 (9,9%)	4 (7,4%)	4 (11,4%)
Potrošnja na stadionu $X^2=20,370$ df=12 p=,060	Nisam kupovao	7 (7,6%)	22 (18,2%)	8 (18,2%)	8 (22,9%)
	1-50kn	28 (30,4%)	46 (38%)	23 (42,6%)	14 (40%)
	50-100kn	33 (35,9%)	40 (33,1%)	15 (27,8%)	7 (20%)
	101-150kn	10 (10,9%)	9 (7,4%)	4 (7,4%)	4 (11,4%)
	150kn<	14 (15,2%)	4 (3,3%)	4 (7,4%)	2 (5,7%)

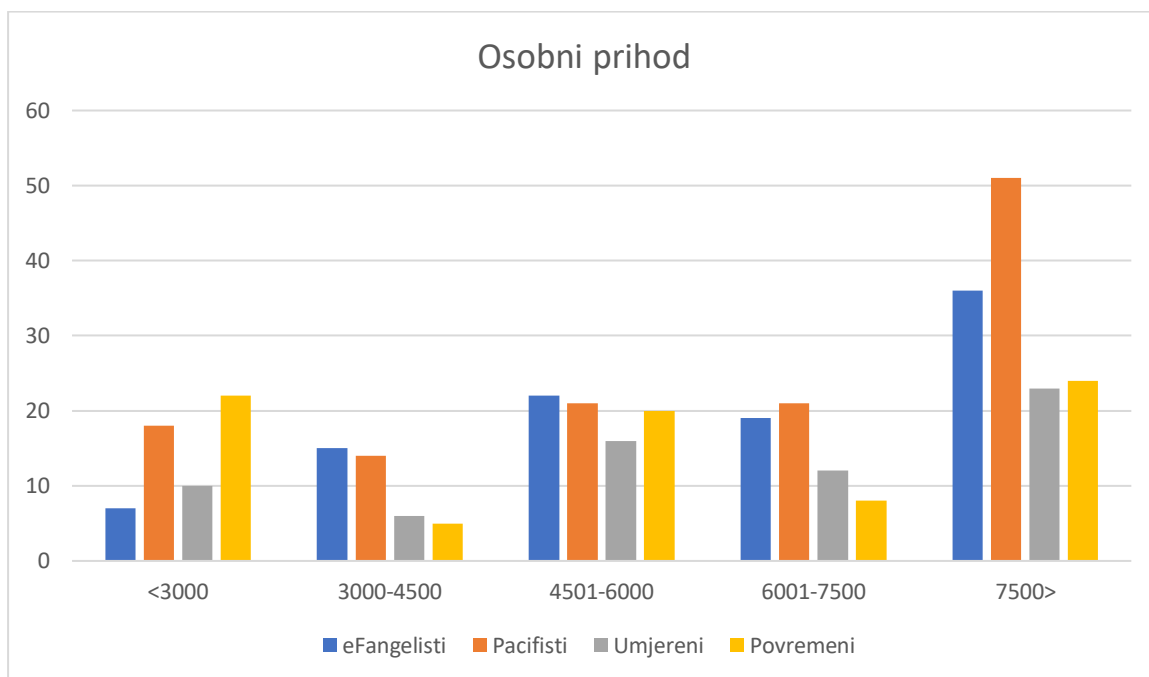
Izvor: Istraživanje autora

Slika 11: Grafički prikaz strukture klastera navijača po spolu



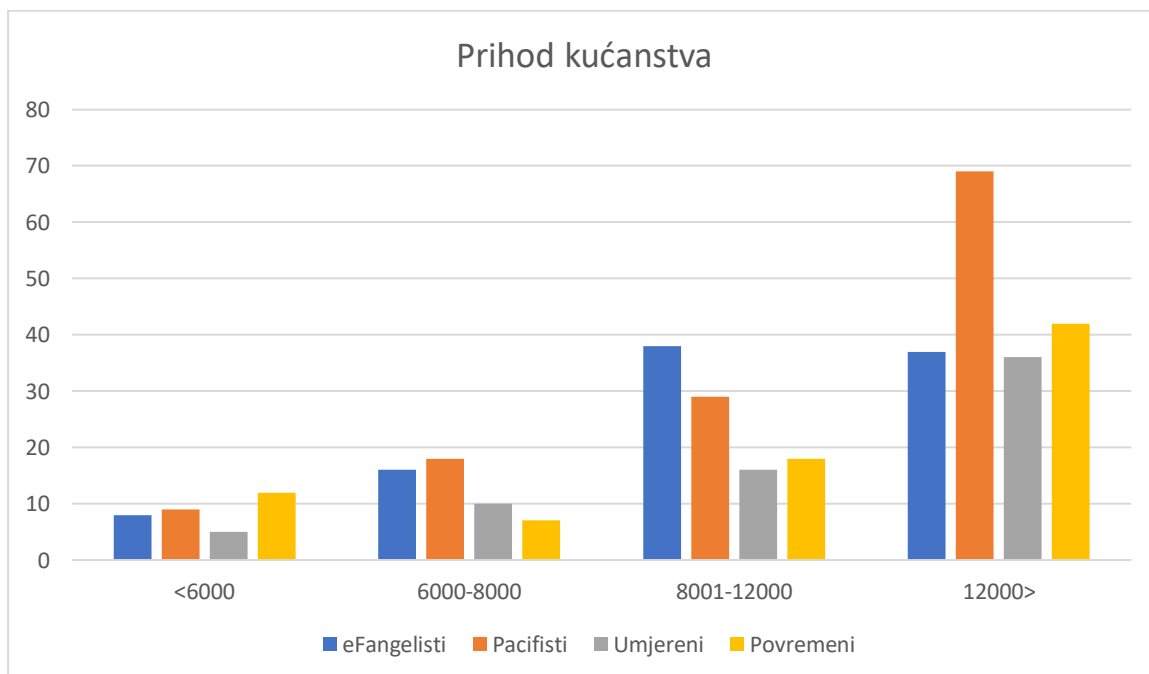
Izvor: Izrada autora

Slika 12: Grafički prikaz strukture osobnih prihoda klastera navijača



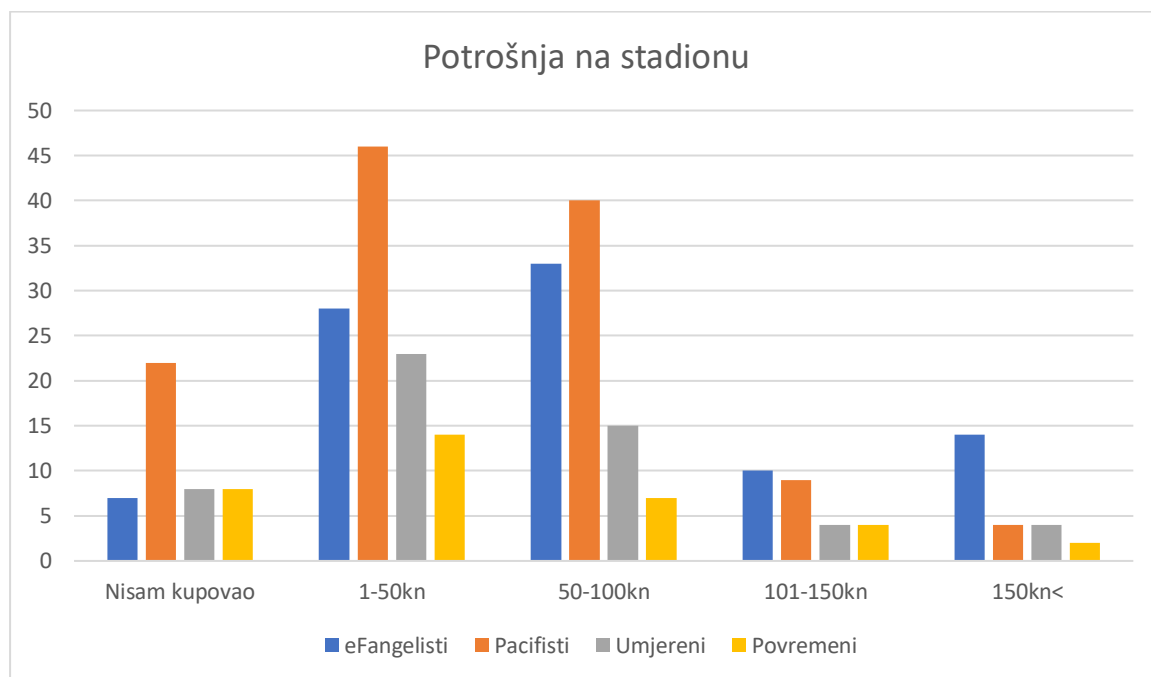
Izvor: Izrada autora

Slika 13: Grafički prikaz strukture prihoda kućanstva klastera navijača



Izvor: Izrada autora

Slika 14: Grafički prikaz strukture potrošnje na stadionu klastera navijača



Izvor: Izrada autora

Tablica 13: Rezultati analize varijance (One way ANOVA) za zadovoljstvo navijača

	Klaster				F	Tukey test
	1.eFANgelist	2. eFANgelisti pacifisti	3. Umjereni navijači	4. Povremeni navijači		
Zadovoljstvo	4,30 (.86)	4,27 (.58)	4,09 (.60)	3,69 (.98)	6,992*	1,2,3>4

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati u tablici 13 pokazuju kako postoji statistički značajna razlika ($F=6,992$; $p<.001$) negdje među prosječnim vrijednostima zadovoljstva navijača za promatrana četiri klastera. Unatoč polučenoj statističkoj značajnosti, stvarna razlika u prosječnim vrijednostima među klasterima je prilično mala. Post-hoc usporedba pomoću Tukeyjevog testa pokazala je kako se jedino prosječna vrijednost zadovoljstva navijača kod četvrtog klastera (povremeni navijači) značajno razlikuje u odnosu na vrijednosti kod preostala tri klastera. Prosječne vrijednosti zadovoljstva navijača za prva tri klastera se značajno ne razlikuju.

3.3 Ograničenja istraživanja

Premda je uzorak od 370 ispitanika reprezentativan, ograničenje istraživanja može predstavljati to što je provedeno na namjernom a ne slučajnom uzorku tj. isključivo na navijačima HNK Hajduk Split. Jedno od ograničenja je to što veličina i struktura uzorka korištena u ovom istraživanju možda nije optimalna, s obzirom na broj pratitelja koje HNK Hajduk ima, te se ne mogu donositi konačni zaključci. Međutim, može se reći da su dobiveni rezultati prikladni za donošenje indikativnih zaključaka.

Iako je anketa bila anonimna, ne može se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i pristranosti ispitanika u ispunjavanju upitnika.

Ograničenje je vidljivo i u činjenici kako je u istraživanje uključen samo jedan klub u samo jednom sportu (nogometu), pa su rezultati specifični, odnosno odnose se samo na određenu ciljnu skupinu nogometnih navijača, a ne na opću populaciju. Istraživanje je transverzalno, provedeno je jednokratno mjerenje i uspoređivanje ispitanika, a ne longitudinalno, pa su na rezultate ispitanika možda utjecali trenutni rezultati kluba, što je također navedeno kao jedno od ograničenja.

Ograničenje istraživanja je i nedostatak provedenih istraživanja na ovu temu na području Hrvatske s kojima bi se rezultati ovog diplomskog rada mogli uspoređivati.

4. ZAKLJUČAK

Razumijevanje potrošača u industriji sporta, posebno lojalnih potrošača, smatra se prvim korakom prema uspjehu sportskih organizacija (Park i sur. 2021.). Glavni razlozi za segmentiranje nogometnih navijača su: bolje razumijevanje navijača, razvijanje i plasiranje marketinških strategija, stvaranje konkurentskih prednosti te ostvarivanju boljih poslovnih i sportskih rezultata.

U ovom diplomskom radu najveća pažnja se poklanja: identifikaciji navijača, evangelističkom ponašanju, sportskom marketingu te konceptu efanjelizma pomoću kojeg smo segmentirali navijače nogometnog kluba na temelju njihova ponašanja. Podaci su sakupljeni primarnim istraživanjem među navijačima Hajduka, a uzorak je analiziran pomoću analize varijance (One-way ANOVA) i post-hoc Tukey testa s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza rada.

Klaster analizom smo utvrdili 4 klastera navijača (efangelisti, efanjelisti pacifisti, umjereni i povremeni navijači), dok su u izvornom radu identificirana 3 klastera navijača (efangelisti, umjereni i povremeni navijači). Efangelisti, u ovom radu kao i u izvornom radu imaju tendenciju da troše više novca i više posjećuju stadion s drugim navijačima. Umjereni i povremeni navijači u oba rada imaju skromnije prihode od efangelista, te najčešće posjećuju stadion sami ili s bliskim prijateljima. Efangelisti pacifisti, koji su identificirani u navijačkom korpusu u RH, predstavljaju navijače koji imaju relativno visoke osobne prihode u odnosu na ostale navijače, ali u prosjeku troše manje na stadionu od efangelista. Najveći postotak pacifista odlazi na utakmice s članovima obitelji. Najveći značaj za klub imaju efangelisti i efanjelisti pacifisti, koji svojim ponašanjem i angažmanom prema klubu, mogu potaknuti ostale klasterne navijača kao i potencijalne navijače da se više povežu sa klubom te više sudjeluju u aktivnostima kluba.

Ovaj rad se temelji na istraživanju Parka i suradnika (2021.) u kojem su dokazali kako postoji statistički značajna razlika među klasterima navijača u odnosu na dimenzije eFANgelizma. Taj rezultat je potvrđen i u ovom istraživanju, uz izuzetak dimenzije antagoniziranja suparnika koja je djelomično prihvaćena. Rezultati pokazuju sličnosti u ponašanju nogometnih navijača u Južnoj Koreji i navijača HNK Hajduk Split u odnosu na dimenzije eFANgelizma.

Nadalje, na temelju rezultata istraživanja možemo zaključiti kako su postavljenije hipoteze H2, H3, H6 i H8 prihvaćene, dok su hipoteze H4, H5 i H7 odbijene.

Prihvatanjem hipoteze H2 evidentno je kako postoji značajna statistička razlika među klasterima ovisno o spolu što je u suprotnosti s nalazima izvornog rada u kojem je ista odbačena kao statistički neznajna. Razlika se može temeljiti ili ukazivati na činjenicu kako je nogomet kao sport u Južnoj Koreji bitno popularniji među pripadnicama ženskog spola u odnosu na navijačice Hajduka koje u manjoj mjeri prate svoj klub. Ova spoznaja može pomoći marketinškim stručnjacima koji rade u sportskim klubovima u različitim sportovima da svoje snage više usmjere na razvijanje marketinških programa putem kojih će animirati, aktivirati i uključiti ženski dio populacije u svakodnevno funkcioniranje klubova i/ili razvoj različitih sportova.

Za razliku od rada Parka i suradnika (2021.), u diplomskom radu su prihvaćene hipoteze H3 i H8 kojima je potvrđena statistički značajna razlika među klasterima navijača ovisno o prosječnom osobnom prihodu te prosječnom prihodu kućanstva. Prihodi su preduvjet efangetističkog (bihevioralnog) ponašanja navijača poput odlaska na utakmice, kupovine godišnjih pretplata ili članstva, kupovine klupske opreme ili suvenira, a standard života stanovništva u Južnoj Koreji je značajno veći nego u Hrvatskoj stoga ne čudi razlika u rezultatima istraživanja. Indikativno je kako uz jednake mogućnosti efangetističkog ponašanja, navijači Hajduka imaju veći ponder u strukturi ukupnih prihoda rezerviran za navijačke izdatke. Svekoliki prihodi su statistički značajna stavka u životu navijača u RH za razliku od navijača u Južnoj Koreji.

Posljedično, hipoteza H6 prihvaćena je u oba istraživačka rada te ona ukazuje kako i kod navijača Hajduka i navijača koji prate Južnokorejsku ligu postoji statistički značajna razlika ovisno o potrošnji na i u krugu stadiona. U ovome istraživačkom radu, ova hipoteza je vrlo blizu granice statističke značajnosti, međutim klasteri se nedvojbeno razlikuju po njoj. U oba slučaja, oni navijači koji su prijavili veće osobne prihode i prihode kućanstva troše značajno više na i u krugu stadiona.

Što se tiče prihvaćanja hipoteza H4 i H5, dolazi do podudaranja u oba istraživačka rada u kojima su ove hipoteze odbačene. Hipoteze H4 i H5 pokazuju kako među ustanovljenim klasterima navijača Hajduka kao i klasterima navijača koji prate K-ligu, ne postoji statistički značajna razlika glede životne dobi i bračnog statusa.

Za kraj, indikativno je kako ne postoji jasna razlika, statistički značajna, među klasterima navijača u RH ovisno o uobičajenoj pratnji prilikom dolaska na stadion što je u suprotnosti s rezultatima istraživanja provedenim u Južnoj Koreji. Razlika među klasterima navijača

Hajduka iako statistički značajna, je stvarno prilično malena i pokazuje kako se vrijednost zadovoljstva bitno razlikuje samo kod klastera povremenih navijača.

Naredna istraživanja bi trebala ponuditi dodatne empirijske argumente valjanosti postavljenog modela istraživanja. Iz tog razloga se predlaže istraživanje na većem broju navijača Hajduka ili pak na većem broju klubova s područja RH kao i na klubovima iz različitih sportova kako bi se identificirale sličnosti i razlike u rezultatima istraživanja.

Na temelju rezultata diplomskog rada, nogometni klubovi mogu donijeti određene zaključke. Nogometni klubovi moraju raditi sa navijačima jer dobar odnos među njima može osigurati pozitivne efekte za obje strane. Hajduk može jačati odnose sa svojim navijačima kroz razne aktivnosti kao što su: unaprjeđenje programa lojalnosti za svoje navijače, popusti na proizvode, personalizirani proizvodi za najvjernije navijače, sportski događaji za najmlađe navijače, povećani broj štandova s proizvodima i hranom ispod tribina, razni događaji na poluvremenu, veće uključenost administratora na tribinama tijekom utakmice ili sportskog događaja, dostava pretplata i članskih iskaznica osobno itd. Isto tako igrači Hajduka mogu biti glavni sudionici u potezima kluba, na način da se povežu sa navijačima kroz zabavne programe, sudjeluje u marketinškim aktivnostima kluba, druženju i upoznavanju s navijačima itd.

Navijači predstavljaju najveću snagu kao i slabost svog kluba. Kada klub shvati da razumijevanjem i ulaganjem u svoje navijače može ostvariti dugoročno obostrano zadovoljstvo, ostvarivati će poslovne i sportske uspjehe u budućnosti.

LITERATURA

1. Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). The Effect of Variables on Club Image, Brand Evangelism, Team Loyalty and Team Identification in the Choice of Licensed Products in Sports Marketing. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1071>
2. Anggraini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i1.%25p>
3. Armstrong, R. S. (1979). *Service evangelism*. Westminster John Knox Press.
4. Barišić, F. (2017). *Nogometni navijači kao društveni akteri* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Kinesiology).
5. Bartoluci, M. (1994). Razvoj sporta i poduzetništva. *Kinesiology*, 26(1-2), 60-66.
6. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. [DOI 10.1108/JPBM-09-2013-0394](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394)
7. Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
8. Blakey, P. (2011). *Sport marketing*. Learning Matters.
9. Blasco, P. G. (2000). The politics of evangelism: Masculinity and religious conversion among Gitanos. *Romani Studies*, 10(1), 1.
10. Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (2017). *Routledge handbook of football marketing*. [doi: 10.1177/1527002514538976](https://doi.org/10.1177/1527002514538976).
11. Doss, S. K. (2014). "Spreading the Good Word": Toward an Understanding of Brand Evangelism, 14(1), 1-16. [doi:10.1007/978-3-319-10873-5_259](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_259)
12. Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656. DOI: <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0201>
13. Dwyer, B., Greenhalgh, G., & LeCrom, C. (2016). Niche-versus mainstream-sport spectators: An analysis of need for uniqueness and sport eFANgelism. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 364-383. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0045>

14. Gholami Ghajari, H., & Kalateh Seifari, M. (2019). Explaining the relationship between the identity and loyalty of the fans on the brand evangelism of Esteghlal football club of Tehran. *Sport Management and Development*, 8(4), 70-85. [doi: 10.22124/jsmd.2019.3810](https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3810)
15. Giulianotti, R. (2012). Football. *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. [DOI: 10.1002/9780470670590](https://doi.org/10.1002/9780470670590)
16. Globan, T., & Jägers, E. (2019). Multiple Ownership, Collusion and Unusual Result Patterns in Soccer. *Contemporary Economic Policy*, 37(2), 245-260. <https://doi.org/10.1111/coep.12286>
17. Hrvatski telekom Prva liga: O natjecanju, (internet), raspoloživo na: <https://prvahnl.hr/prva-liga/o-natjecanju/>, (28.12.2021.).
18. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
19. Investopedia: Marketing (internet), raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
20. Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2020). Turning your customers into brand evangelists: evidence from cruise travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 617-643. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1721039>
21. Küçükbiş, H. F., & Yurtsizoğlu, Z. (2019). Investigation of the evangelism of sport team's attitudes of the high school students. *Journal of Education and Training Studies*, 7(3), 106-113. [doi:10.11114/jets.v7i3S.4154](https://doi.org/10.11114/jets.v7i3S.4154)
22. Latonero, M., & Shklovski, I. (2011). Emergency management, Twitter, and social media evangelism. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, 3(4), 1-16. [DOI: 10.4018/jiscrm.2011100101](https://doi.org/10.4018/jiscrm.2011100101)
23. Loureiro, S. M. C. (2013). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. In *Customer-centric marketing strategies: Tools for building organizational performance* (pp. 414-434). IGI Global. [DOI: 10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020)
24. Malhotra, N. K., MacInnis, D., & Park, C. W. (2015). *Brand meaning management*. Emerald Group Publishing.
25. Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing

- Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79.
26. Novak, I. (2009). Sportski marketing i industrija sporta. *Trziste= Market*, 21(2), 261.
27. Palavra, Z. (2016). *Povijest Hajduka* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of Philosophy).
28. Park, S., Kim, S., & Chiu, W. (2021): Segmenting sport fans by eFANgelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport & Leisure*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1873169>
29. Rashid, M. H. A., Ahmad, F. S., & Hasanordin, R. (2017). Creating Brand Evangelists Through Service Recovery: Evidence From The Restaurant Industry. *Advanced Science Letters*, 23(4), 2865-2867. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7584>
30. Riivits-Arkonsuo, Kaljund, Leppiman: Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism (2014): 6 (1), 1-24
31. Riorini, S. V., & Widayat, C. C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33–45. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.33-45>
32. Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity. *Journal of Marketing & Communication*, 11(1).
33. Šiljak, V. (2007). *Istorija sporta* (Fakultet za menadžment u sportu, Beograd).
34. Torrens University Australia: Why the Sports Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth), (internet), raspoloživo na: https://www.torrens.edu.au/blog/why-sports-industry-is-booming-in-2020-which-key-players-driving-growth#.YgosDd_MLIU
35. Vardić, I. (2021). *Primjena promotivnih aktivnosti u sportskom marketingu* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Organization and Informatics. Department of Economics).
36. Vaz, S. A. B. (2018). *A profundidade da relação adepto-clubes: do Brand Love ao FANcrifice* (Doctoral dissertation).
37. Wronkowski, M., Kostencka, A., Kowalska, J. E., & Molesztak, A. (2018). Life Satisfaction of Polish football fans. *Journal of Education, Health and Sport*, 8(11), 557-571. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.2532132>

38. Yaşar, O. M., & Turğut, M. (2019). E-Fangelism of Turkish football supporters. Sportif Bakis: Spor ve Egitim Bilimleri Dergisi, 6(Special Issue 1), 353-366. [DOI: 10.33468/sbsebd.106](https://doi.org/10.33468/sbsebd.106)
39. Yuksekbilgili, Z. (2018). Sport efangelism demographics. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR), 6(9), 40-46.
40. Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
41. Zondervan Academic: What is evangelism? (internet), raspoloživo na: <https://zondervanacademic.com/blog/evangelism>

Popis tablica

Tablica 1: Struktura ispitanika po spolu.....	19
Tablica 2: Struktura ispitanika po dobi	20
Tablica 3: Struktura ispitanika po bračnom statusu	21
Tablica 4: Struktura ispitanika po prosječnom osobnom prihodu	22
Tablica 5: Struktura ispitanika po prosječnom prihodu kućanstva (kn)	23
Tablica 6: Struktura ispitanika po radnom statusu.....	24
Tablica 7: Struktura ispitanika po obrazovanju	25
Tablica 8: Struktura društva s kojim odlaze na stadion	26
Tablica 9: Struktura izdataka ispitanika za potrošnju na stadionu.....	27
Tablica 10: Prikaz rezultata analize diskriminantne funkcije.....	29
Tablica 11:Rezultati ANOVA testiranja za četiri dimenzije eFangelizma te klasifikacija navijača pomoću nehijerarhijske klaster metode (K - srednja vrijednost).....	30
Tablica 12: Demografske značajke četiri identificirana klastera navijača	33
Tablica 13: Rezultati analize varijance (One way ANOVA) za zadovoljstvo navijača	36

Popis slika

Slika 1: Grafički prikaz strukture ispitanika po spolu.....	19
Slika 2: Grafički prikaz strukture ispitanika po dobi	20
Slika 3: Grafički prikaz strukture ispitanika po bračnom statusu.....	21
Slika 4: Grafički prikaz strukture ispitanika po prosječnom osobnom prihodu	22
Slika 5: Grafički prikaz strukture ispitanika po prosječnom prihodu kućanstva (kn)	23
Slika 6: Grafički prikaz strukture ispitanika prema radnom statusu.....	24
Slika 7: Grafički prikaz strukture ispitanika po obrazovanju	25
Slika 8: Grafički prikaz strukture društva s kojim odlaze na stadion	26
Slika 9: Grafički prikaz strukture izdataka za potrošnju na stadionu	27
Slika 10: Grafički prikaz klasifikacije navijača pomoću nehijerarhijske klaster metode (algoritam K - srednje vrijednosti).....	30
Slika 11: Grafički prikaz strukture klastera navijača po spolu.....	34
Slika 12: Grafički prikaz strukture osobnih prihoda klastera navijača	35
Slika 13: Grafički prikaz strukture prihoda kućanstva klastera navijača	35
Slika 14: Grafički prikaz strukture potrošnje na stadionu klastera navijača	36

Popis grafova

Graf 1: Usporedni prikaz prosječne gledanosti 1.HNL i HNK Hajduk Split 2

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je segmentiranje navijača nogometnog kluba HNK Hajduk Split na temelju njihovog evangelističkog ponašanja kao i utvrđivanje razlika evangelističkog ponašanja među identificiranim skupinama. Ovaj diplomski rad se naslanja na empirijsko istraživanje Parka i sur. (2021.) koji su segmentirali nogometne navijače prve Južno Korejske nogometne lige (K-liga). Ovaj diplomski rad pokazuje kako navijači koji su klasificirani kao eFANGelisti imaju najveće srednje vrijednosti za sve četiri dimenzije eFangelizma. Nadalje, provedeno istraživanje je dokazalo kako su razlike u pojedinim demografskim karakteristikama: spolu, osobnom dohotku, prosječnom prihodu kućanstva te potrošnji na i u krugu stadiona statistički značajne, dok za dob, bračni status i društvo s kojim se odlazi na utakmicu ne postoji statistički značajna razlika među klasterima.

Boljim razumijevanjem navijača kao i shvaćanje njihovih potreba omogućeni su uvjeti za povećanjem razine povezanosti i većom lojalnosti između kluba i navijača. Navijači uživaju u većoj razini povezanosti jer gledaju na klub kao na prijatelja, odaniji su mu te negativno zagovaraju konkurenciju. Klub ima koristi jer, većom povezanošću sa svojim navijačima, može poboljšati svoje poslovne i sportske uspjehe.

Ključne riječi: sportski marketing, segmentacija nogometnih navijača, eangelističko ponašanje

SUMMARY

The subject of this research is the segmentation of fans of the football club HNK Hajduk Split based on their evangelical behavior as well as determining the differences of evangelical behavior among the identified groups. This research relies on the empirical research of Park et al. (2021) who segmented the football fans of the first South Korean Football League (K-League). This research shows how fans classified as eFANGelists have the highest mean values for all four dimensions of eFangelism. Furthermore, the research showed that according to demographic characteristics, differences in gender, personal income, average household income and consumption in and around the stadium are statistically significant, while for age, marital status and the society with which you go to the game there is no statistically significant difference among clusters.

A better understanding of the fans as well as an understanding of their needs provides the conditions for increasing the level of connection and loyalty between the club and the fans. Fans enjoy a higher level of connection because they look at the club as a friend, are more loyal to it and negatively advocate competition. The club benefits because, by connecting more with its fans, it can improve its business and sporting success.

Key words: sports marketing, segmentation of football fans, eFangelism behavior