Utjecaj segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje

Delić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:659544

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

Utjecaj segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje

Mentor:
Doc.dr.sc. Mario Pepur

Studentica:
Doris Delić

Split, rujan 2016.

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 1
1.2. Ciljevi istraživanja 3
1.3. Metode istraživanja 4
1.4. Doprinos istraživanja 4
1.5. Struktura diplomskog rada 5
2. TEORIJSKI OKVIR 6
2.1. Definiranje sportskog marketinga 6
2.2. Segmentacija tržišta 7
2.3. Namjera ponovne kupnje 10
2.4. Motivi gledatelja 11
3. KONCEPTUALNI MODEL ISTRAŽIVANJA 13
3.1. Osnovne značajke tržišta sportskih usluga i proizvoda u RH 13
3.2. Hipoteze istraživanja 14
3.3. Metodologija istraživanja 15
3.4. Rezultati istraživanja 17
3.4.1. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka 17
3.4.2. Testiranje hipoteza konceptualnog modela 37
3.5. Ograničenja istraživanja 43
4. ZAKLJUČAK 45
LITERATURA 49
Sažetak 52
Summary 52
Popis tablica 53
Popis slika 54
Popis grafikona 54
Prilozi: 55

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Problem istraživanja predstavlja mogućnost primjene marketinške teorije i prakse u industriji sporta. Istraživanjem se želi dokazati kako se adekvatnom marketinškom strategijom postiže bolji uspjeh na području sporta tj. na njegovom tržištu. Sportski marketing je područje primjene koncepta marketinga na području sporta, te bi se trebao shvatiti kao bitni aspekt suvremenog sporta. Odnosi se na koncepciju potražnje za sportskim proizvodima i uslugama. Rastuća primjena ekonomskih načela u suvremenom sportu neminovna su posljedica suvremenog tretmana sporta i postupnog izrastanja nove gospodarske grane.

Industrija sporta predstavlja veliki izazov i mogućnosti za marketinške stručnjake s obzirom da je sportski marketing „mlada“ disciplina i pred njom je razdoblje ubrzanog razvoja. Ulaganje kapitala u sportsku industriju sve više ostvaruje osnovne funkcije profitabilnih investicija, a koje sa sobom nose čitav niz drugih popratnih efekata, posebno rast broja zaposlenih direktno u industriji sporta, kao i u svim komplementarnim djelatnostima. Sport je, naime, postao prava epidemija, u pozitivnom smislu, modernog, slobodnog i potrošačkog društva, i ujedno, s gospodarske strane gledano, jedan od njegovih stupova.[1]

Tragovi sportskog marketinga mogu se uočiti u dalekoj prošlosti, međutim sasvim je jasno da ova grana počinje sa svojim razvojem početkom 18. stoljeća, te proteklih nekoliko desetljeća doživljava dinamičan rast i razvoj.

Trendovi u zadnjem desetljeću ukazuju na profesionalizaciju sportskog marketinga, što se očituje u sljedećem:

-Sve je više sportskih organizacija koje zapošljavaju profesionalnu prodajnu snagu koja kontinuirano prolazi programe treniranja i planiranja;

-Razvijaju se kolektivne strategije za određene tržišne segmente u sportskoj industriji temeljene na istraživanju tržišta;

-Pojava specijaliziranih časopisa koji donose najrecentnija istraživanja i promišljana iz teorije i prakse sportskog marketinga.[2]

Zahvaljujući ovakvom snažnom razvoju pruža se mogućnost promatranja različitih sportova, posebice nogometa, u potpuno novoj dimenziji. Sport prestaje biti „samo sport“ koji

[1] Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb, 2006., str. 7.
[2] Mullin B.J.; Hardy S.; Sutton W.A.: Sport Marketing, Human Kinetics Book, IL, USA, 2000., str. 15.

uzbuđenjima koja nudi privlači široke mase na tribine ili pred tv ekrane, već se javlja niz drugih faktora koji utječu na cjelokupnu sportsku industriju. Sportska industrija podrazumijeva različite proizvode ili usluge koji su povezani sa sportom i nalaze se u ponudi kupcima. Prvenstveno su to proizvodnja usluga i ideja, a zatim i robe, kroz raznovrsne aktivnosti vezane uz unapređenje sportske organizacije i njenog djelovanja. Industrija sporta je sastavni dio ekonomije države te je blisko povezana sa proizvodnjom, promocijom i marketingom sportske opreme i usluga, kao i sa organiziranjem i održavanjem sportskih događanja, sponzorstva u sportu itd. Ona kao cilj ima prije svega maksimalizaciju profita. Uzimajući u obzir da je u osnovi sportske industrije ipak sportska aktivnost nameće se potreba specifičnog pristupa koja obuhvaća poslovanje ali i sport.

Segmentacija tržišta je razdioba tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Svrha je segmentiranja tržišta u tome da nađemo razlike između pojedinih segmenata kako bismo na tim razlikama gradili posebnu politiku plasmana za svaki segment: to je strategija segmentacije tržišta. [3]

Predmet istraživanja ovog rada bit će upravo segmentacija navijača HNK Hajduka, te će se istražiti utjecaj segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje. U okviru navedenog istražiti će se utjecaj segmentacije na namjeru ponovnog dolaska na utakmice, kupovinu proizvoda HNK Hajduka te kupovinu proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka. Istraživanja će se bazirati na znanstvenim radovima „Traveling Abroad Internal and External Motives Toward Different Sports Fan Types“ (Agas i dr., 2012.) koji sadrži podjelu fanova na pet segmenata te „Understanding Sports Spectators' Motives for Attending Live Events: A Study of Darts Fans in the UK“ (Wasserberg, 2009.) koji sadrži podjelu motiva na šest elemenata.

Potrebno je objasniti ponašanje korisnika sportskih usluga koji se vrlo često svode na uski skup homogenih svojstava, međutim nužno je razlikovati korisnike prema njihovim vrijednostima, stavovima i ponašanjima prema određenom sportu, u ovom slučaju nogometu. Nisu svi korisnici podjednako strastveni fanovi niti se poistovjećuju sa timom za koji navijaju, također se razlikuju po razini lojalnosti prema svome timu. Svaki od njih doživljava sport na različite načine i koriste svoje timove kako bi zadovoljili širok raspon vlastitih potreba. Detaljna segmentacija korisnika pomaže marketinškim stručnjacima kod usavršavanja marketinških aktivnosti, redizajniranju sportskih proizvoda i usluga, praćenju osjetljivosti potrošača na cijene, preuređenju sportskih objekata, prilagođavanju promotivnih kampanja i

[3] < http://limun.hr/main.aspx?id=10189> preuzeto 27.09.2015.

prilagodbi sportskih doživljaja i iskustava potrebama pojedinom segmentu korisnika. Posebno se treba orijentirati na samu uslugu koja je neizostavni dio u modernim tržišnim gospodarstvima pa tako i u sportskom sektoru.

Gronroos objedinjuje veći broj definicija drugih autora i kaže: Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.[4]

Specifična obilježja usluge su neopipljivost, nedjeljivost pružanja od korištenja, neuskladištivost, heterogenost i odsutnost vlasništva. Kupnja usluge dakle predstavlja kupnju prava korištenja. Vrlo je bitno obratiti pažnju na činjenicu da se korisnici prilikom korištenja usluge susreću i sa nizom opipljivih elemenata koji uvelike utječu na iskustvo i zadovoljstvo samom uslugom. Upravo ti neopipljivi i opipljivi elementi će pomoći pri razumijevanju motiva za prisustvovanje na utakmicama HNK Hajduka koji će također biti predmet istraživanja ovog rada.

Prethodno objašnjena kompleksnost bit će detaljno analizirana u ovome radu. Istraživat će se da li postojeća segmentacija korisnika usluga HNK Hajduka prema njihovom ponašanju, različitim demografskim, socijalnim i kulturnim obilježjima utječe na namjeru ponovne kupnje.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja proizlaze iz opisanog problema istraživanja. Prvotni cilj ovog istraživanja je kritički analizirati relevantne teorijske i empirijske spoznaje iz područja sportskog marketinga te ukazati na važnost primjene koncepcije marketinga u sportu, kao i strateškog razmišljanja u nastupu na tržištu.

Slijedeći cilj je istražiti i analizirati prirodu veze između segmentacije tržišta i utjecaja na namjeru ponovne kupnje usluga i proizvoda HNK Hajduka. Analizom rezultata anketnog upitnika dobit će se podaci potrebni za spoznaju motiva ispitanika koji ih potiču na ponovno dolaženje na utakmice, kupovinu proizvoda HNK Hajduka te kupovinu proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

U ovom istraživanju će se prikazati i značaj pojedinih stavki unutar elemenata segmentacije tržišta i motiva pojedinog segmenta na namjeru ponovne kupnje usluga i proizvoda HNK Hajduka.

---

[4]<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uKrfMM7hA0IJ:web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/Predavanje_9-%2520Marketing%2520usluga.ppt+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=hr> preuzeto 27.09.2015.

Posljednji cilj ovog rada je ukazati na neka nova područja koja bi u budućnosti mogla biti predmetom istraživanja, posebice na domaćem tržištu koje je dosta neistraženo kada je u pitanju sportski marketing.

1.3. Metode istraživanja

Rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja. Teorijski dio rada će se zasnivati na stručnoj i znanstvenoj literaturi. Tokom izrade teorijskog dijela koristiti će se više različitih metoda istraživanja: metode sinteze i analize, metoda komparacije, metoda klasifikacija, metode indukcije i dedukcije, deskriptivna metoda. Za potrebe ovog rada provest će se istraživanje za stolom, analizirati će se dostupna znanstvena i stručna literatura te ostali sekundarni izvori iz ovog područja s ciljem upotpunjavanja teorijskog dijela istraživanja. Prilikom pronalaska adekvatnih istraživanja iz ovog područja koristit će se baze podataka EBSCO i Emerald kao i neki javnosti dostupni internetski izvori.

Empirijski dio rada će se temeljiti na statističkim metodama te će obuhvaćati prikupljanje, obradu i prezentaciju dobivenih podataka. Istraživanje na terenu odnosno prikupljanje primarnih podataka će se obaviti anketiranjem, a uzorak obuhvaćen istraživanjem će biti namjeran. U samom anketnom upitniku za kreiranje pitanja će se koristiti jednostavna, numerička i Likertova ljestvica. Obrada prikupljenih podataka će se vršiti putem statističkog programa SPSS.

1.4. Doprinos istraživanja

Sport, s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno je pogodan za gospodarske aktivnosti. Sportski programi su povezani s komplementarnim djelatnostima, kao što su proizvodnja i prodaja sportske opreme, odjeće i prehrambenih artikala, turizam i razne druge uslužne djelatnosti koje konzumira velika masa ljudi, a to pruža veliku mogućnost zarade.

Istraživanja na području sportskog marketinga su uzela velikog maha u svijetu i predstavljaju vrlo intenzivno i atraktivno područje za marketinške stručnjake. Općenito, sportski marketing je vrlo razvijena disciplina u inozemstvu, osobito u SAD-u. Kod nas je sportski marketing još uvijek neistražen, tj. tu imamo prostora napraviti veliki iskorak.

Ovaj rad može dati određeni doprinos i smjernice domaćoj javnosti, kao i djelatnicima u sportu i sportskom marketingu. Glavni doprinos rada je u isticanju važnosti potrebe za dobrom segmentacijom tržišta i boljem razumijevanju motiva gledatelja kako bi što bolje opslužili postojeće tržište. Detaljnom analizom segmentacije tržišta HNK Hajduka nastojat će

se prikazati potrebe pojedinih segmenata te objasniti motivi namjere ponovne kupnje. Rezultati bi trebali dati marketinškim stručnjacima određene smjernice pri kreiranju ponuda za različite segmente te ukupnom povećanju profita u budućnosti. Posljednja intencija ovog rada je da potakne akademsku i stručnu javnost na istraživanja u ovom području.

1.5. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od četiri poglavlja. U uvodnom dijelu rada će se definirati problem i predmet istraživanja, utvrdit će se ciljevi istraživanja, navesti će se metode i doprinosi istraživanja kao i struktura samog rada.

Drugi dio posvetit će se konkretnom teorijskom okviru. Najprije će biti definiran pojam sportskog marketinga kao i njegova povijest i razvoj. Bit će riječi o segmentaciji tržišta, vrstama segmentacije te odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju proizvoda i usluga. Konačno pojasniti će se koncept modela namjere ponovne kupnje, te motivi gledatelja.

Treće poglavlje će se odnositi na samo istraživanje. Navest će se značajke tržišta sportskih usluga i proizvoda u RH. Postavit će se hipoteze istraživanja te će se istražiti segmentacija tržišta HNK Hajduk kao i motivi gledatelja koji utječu na namjeru ponovne kupnje. Potom će biti riječi o uzorku, metodama istraživanja i samom instrumentu istraživanja. U nastavku ovog dijela bit će analizirani i interpretirani prikupljeni podaci te navedena ograničenja istraživanja.

U posljednjem, četvrtom poglavlju bit će prikazani zaključci koji su proizašli iz provedenog istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja. Na samom kraju prezentirat će se korištena literatura, popis tablica, grafikona te slika.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Definiranje sportskog marketinga

Sport se u životu ljudi nalazi od davnina zbog višestrukih pozitivnih utjecaja na čovjeka kao pojedinca ali i na cjelokupno društvo, međutim sportski marketing ipak spada u relativno „mladu“ industrijsku granu čija ekspanzija, naročito u Hrvatskoj, tek slijedi. Kada se spominju potrebe i želje kupaca nužno je krenuti od definicije samog marketinga.

Među svim definicijama najšire je, u akademskim krugovima i u praksi, prihvaćena definicija koju je potvrdila AMA (American Marketing Association) koja glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“ [5]

Široko područje koje obuhvaća marketing ipak je nužno podijeliti na manje grane koje se odnose na specifično područje koje se želi promatrati, u ovom radu sport tj. nogomet. Neosporna činjenica je ta da je upravo marketing zaslužan za planetarnu popularnost pojedinih sportova te kao takav sportski marketing predstavlja sve zanimljivije područje za daljnja istraživanja.

Marketing u sportu ili sportski marketing posebno je područje primjene koncepta marketinga na području sporta. Naravno simbioza sporta i marketinga zahtijeva dublja objašnjenja, odnosno poseban način aktivne interakcije socijalnih, ekonomskih, tehnoloških, političkih i psiholoških okolnosti.[6]

Sportski marketing možemo definirati na različite načine: kao poslovnu filozofiju, odnosno poseban je način aktivnog, misaonog i operativnog pristupa, kreacije i realizacije poslovne aktivnosti, privrednih i neprivrednih organizacija. Na temelju izloženih argumenata moguće je zaključiti da zadovoljavanje osnovnog postulata društvenog marketinga i posebnost filozofije određene djelatnosti nužno nameću potrebu za posebnim marketingom određenog područja. Sportski marketing također zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga kao poslovne funkcije, ekonomskog procesa i znanstvene discipline. Sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji

[5] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, 2007., str. 7.
[6] Bartoluci, M., Ekonomika i menadžment sporta, GRAFEX, Zagreb, 2003., str. 238.

razmjene, koncepciji sportskog tržišta kao i koncepciji marketera tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.[7]

U razvijenijim državama sportski klubovi i organizacije pridaju veliku važnost svim elementima sportskog marketinga s ciljem što boljeg zadovoljenja postojeće potražnje njihovom ponudom usluga i proizvoda. Što se Hrvatske tiče ovo područje je još u razvoju i ne pridaje mu se tolika pažnja koliku sportski marketing zaslužuje. To se u globalu svodi samo na reklamiranje nekolicine poznatih i jakih sponzora putem najpopularnijih sportova (nogomet, rukomet, košarka, tenis i dr.), pojedine kampanje Hrvatskog olimpijskog odbora ili reklamiranje pojedinog popularnog sportaša. Naravno potrebno je naglasiti kako je trenutna situacija u Hrvatskoj mnogo bolja nego što je bila proteklih desetljeća, međutim postoji tu još mnogo mjesta za napredak.

2.2. Segmentacija tržišta

Za bilo koji proizvod ili uslugu potrebno je oblikovati adekvatni marketinški miks kako bi se isti što bolje plasirali i pozicionirali na tržištu. Kako bi proizvođači i pružatelji usluga stvorili određene prednosti pred ostalim konkurentima oni istražuju postojeće tržište i rade segmentaciju potrošača. Segmentacijom se potrošači dijele u pojedine skupine na temelju njihovih karakteristika, preferencija i želja.

Ukratko, segmentacija tržišta se može definirati kao proces podjele tržišta na homogene skupine potrošača sa sličnim potrebama i obilježjima kao i stilom života. Cilj segmentiranja tržišta je u mogućnosti djelovanja na izdvojene segmente specifičnim marketinškim miksom. Strategija segmentacije tržišta i adekvatne prilagodbe marketinškog miksa specifičnom segmentu je potrebna da bi se izbjegla strategija izravnog sudaranja s tržišnim liderima. Poslije segmentiranja tržišta dolazi do izbora tržišnog segmenta i pozicioniranja na tržištu. Pozicioniranje predstavlja izbor tržišne pozicije u odnosu na konkurente. Nakon toga slijedi izbor marketinškog miksa koji će se koristiti za pridobivanje odabrane pozicije i prilagodbe marketinškog miksa izabranom tržišnom segmentu.[8]

Postoji mnogo kriterija za segmentaciju određenog tržišta čiji odabir utječe na kvalitetu informacija o potrošačima. Preporučljivo je izabrati što više klasičnih kriterija i hibridnih kriterija kako bi se mogli odrediti što homogeniji segmenti.

[7] Bartoluci, M., Škorić, S., Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009., str. 81.
[8] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 33.

Najčešće korišteni kriteriji su zemljopisni, demografske varijable, sociokulturne varijable, intenzitet potrošnje, situacijski čimbenici korištenja proizvoda, korisnost koja se očekuje od proizvoda ili usluge i hibridni čimbenici kao što su demografsko-psihološki profil, geodemografski kriteriji te vrijednosti i stil života.[9]

Popularizacija i globalizacija sporta doprinijela je sve većoj potrebi za kvalitetnom segmentacijom sportskih gledatelja. Gledatelji ili navijači nekog kluba predstavljaju vrlo važan dio tog kluba iz razloga što upravo zbog njih igrači, treneri, uprava i sponzori zarađuju ogromne količine novca.

Velik broj autora obrađuje upravo ovu tematiku pokušavajući analizirati ponašanje i obilježja gledatelja te ih svrstati u što homogenije segmente. Mnogi gledatelji se razlikuju po vrijednostima, stavovima i ponašanju (Meir, 2000.; Shank, 2002.; Westerbeek & Smith, 2003.). Međutim nisu svi gledatelji jednako strastveni prema određenom sportu ili klubu niti imaju jednak nivo identifikacije s njima (Redden & Steiner, 2000.). Također nemaju istu razinu lojalnosti i povezanosti sa svojim omiljenim klubom. Neki gledatelji će prisustvovati svakoj utakmici, neki će samo kad su posebna gostovanja dok će neki pratiti putem televizije ili nekog drugog medija. Ti gledatelji doživljavaju sport na različite načine te tim putem zadovoljavaju određene razine svojih potreba i želja (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001.). Ova složenost potiče potrebu za oblikovanjem više segmenata koji gledatelje razlikuju prema ponašanju, demografskim, društvenim i kulturnim obilježjima. Dobra i efikasna segmentacija može otkriti preferencije i potrebe, razinu lojalnosti i predanosti, te razlike potrošača u namjeri ponovne kupnje (Pitts & Stotlar, 1996.).[10]

Neke od najranijih tipologija nastale su iz promjena koje su se dogodile u europskom nogometu sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća. Clarke (1978.) razvija jednostavnu segmentaciju kako bi ukazao na podjelu gledatelja uvjetovanu komercijalnim transformacijama engleskog nogometa. On opisuje dva tipa gledatelja te im pridodaje određene karakteristike. Prvi tip gledatelja naziva „Originalni gledatelji“ koji putem identifikacije s lokalnim timom nastoje izgraditi osjećaj zajedništva. Definira ih kao dugogodišnje, tradicionalne, emocionalne i vrlo lojalne gledatelje. S druge strane definira drugi tip gledatelja nazvane „ostali gledatelji“ koji gledanje nogometne utakmice vide kao ugodnu popodnevnu zabavu. Definira ih kao nove, moderne, pasivne i nelojalne gledatelje.

[9] Kesić, T., op.cit., str. 34.

[10] Stewart, B., Smith, A.C.T., Nicholson, M., „Sport consumer typologies: A critical review“, SPORT MARKETING QUARTERLY, Vol. 12., No. 4., 2003., str.2.

Ovakav dualistički pristup, koji za cilj ima prvenstveno jednostavnost podjele, pokušava razumjeti gledateljeve stavove i uvjerenje, međutim tom jednostavnošću ograničava otkrivanje novih obrazaca ponašanja gledatelja. Ovaj pristup bi se trebao promatrati kao polazište za višestruku segmentaciju gledatelja.[11]

Zagnoli (2010.) smatra gledatelje najvažnijim čimbenikom za korištenje sportske usluge. Sportsko uzbuđenje i strast gledatelja te njihovo samo sudjelovanje na utakmicama igra odlučujuću ulogu u samoj provedbi događaja i stvaranju vrijednosti. Istraživanje je provedeno na gledateljima nogometnog kluba ACF Fiorentina. Autorica gledatelje, kao direktne korisnike sportske usluge, smatra važnom ekonomskom vrijednošću s obzirom da o njihovom zadovoljstvu uvelike ovise prihodi kluba. Ona dijeli gledatelje na tri segmenta s obzirom na njihova sociodemografska obilježja. Prvi segment naziva „temeljni gledatelji" te ih opisuje kao glavne navijače koji učestalo prisustvuju utakmicama, vrlo su aktivni i vjerni, uglavnom su muškog roda, većinom imaju završenu srednju školu te pripadaju srednjem društvenom sloju. Drugi segment, „mladi ljudi", većinom čine studenti koji se povode i dive „temeljnim gledateljima", vrlo su aktivni, uživaju u pobijedi svoga kluba te imaju mala mjesečna primanja. Posljednji, treći segment, naziva „seniori" koji čine gledatelji stariji od 45 godina, zreliji su od prethodna dva segmenta, gledaju utakmice uglavnom sami ili u manjim skupinama te ih više zanima sigurnost i udobnost tijekom gledanja utakmice.[12]

Agas i dr. (2012.) smatraju kako svrstavanje gledatelja sa sličnim preferencijama i kupovnim ponašanjem u pojedine segmente pruža istovremeno bolje razumijevanje potrošača i razvijanje konkurentskih prednosti. Jedino razumijevanje različitih tržišnih segmenata može omogućiti marketinškim stručnjacima da razviju prikladne strategije za privlačenje novih i zadržavanje postojećih gledatelja. Istraživanje navedenih autora, kao i istraživanje u ovom radu, provedeno je po uzoru na rad autora Hunt-a (1999.). On uočava kako ponašanje gledatelja i nivo povezanosti s klubom nije kod svih na istoj razini. Gledatelje svrstava prema njihovoj motivaciji i ponašanju u pet različitih segmenata: „fanatični fan"; „predani fan"; „disfunkcionalni fan"; „lokalni fan"-„predani lokalni fan" i „privremeni lokalni fan"; „privremeni fan.[13] Ovi segmenti gledatelja detaljnije su obrađeni u trećem dijelu ovog rada.

[11] Stewart, B., Smith, A.C.T., Nicholson, M., op.cit., str. 207.-208.
[12] Zagnoli, P., Radicchi, E., The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation, SPORT MANAGEMENT LABORATORY- University of Florence, Italy, Vol L, 2010., str. 79.-84.
[13] Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., „Traveling Abroad Internal and External Motives Toward Different Sports Fan Types" , International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 3, 2012., str.112.

2.3. Namjera ponovne kupnje

Današnji proizvođači i pružatelji usluga nastoje zadržati postojeće i privući nove kupce i korisnike kako bi uspjeli opstati na sve konkurentnijim tržištima. Samo zadovoljni kupci razvijaju lojalnost prema proizvođaču ili pružatelju usluga te kao takvi učestalo ponavljaju svoju kupnju.

Prema Oliveru (1997.) namjera ponovne kupnje označava namjeru korisnika da ponovno kupi proizvod ili uslugu. Isti autor je definirao namjeru ponovne kupnje kao namjeru ponovljenih kupnji proizvoda ili usluga temeljeno na prethodnom iskustvu i budućem očekivanju.[14]

Namjera ponovne kupnje od strane korisnika ovisi o vrijednosti koju su dobili od prijašnjih transakcija (Wathne i dr., 2001.; Bolton i dr., 2000.) od kojih se ističu: odgovarajući kriterij performansi, konkurencija, te sam troškovni aspekt.[15]

U ovom radu pod namjerom ponovne kupnje se konkretno misli na ponovni dolazak na utakmicu, kupovinu proizvoda HNK Hajduka i kupovinu proizvoda sponzora HNK Hajduka.

Potrebno je naglasiti da je zadržavanje postojećih kupaca prioritetniji zadatak od pridobivanja novih potrošača. Prvo, zato što je jeftinije, i drugo, što je gubitak potrošača u zrelom tržištu apsolutni gubitak tržišta bez mogućnosti naknade na drugom tržištu ili segmentu. Stoga je postizanje i održavanje lojalnosti i zadovoljstva potrošača primarni zadatak marketera.[16]

Zadovoljstvo kupaca ovisi o ispunjenju željenih očekivanja. Zadovoljstvo je osjećaj ugode ili razočaranja koji rezultira usporedbom očekivanih, te stvarnih, tj. dobivenih vrijednosti proizvoda. Današnji proizvođači i pružatelji usluga ciljaju na visoku razinu zadovoljstva jer se samo zadovoljan kupac može odlučiti na ponovnu kupnju proizvoda i usluga.[17]

Očekivanja kupaca su uvjetovana iskustvima iz prošlih kupovina, savjetima prijatelja, te informacijama i obećanjima marketera i konkurenata. Zadovoljstvo se može otkriti i mjeriti putem sustava žalbi i prijedloga, anketa o zadovoljstvu kupaca (važno je za utvrđivanje namjere ponovne kupnje), „lažni kupci“ (ocjena usluge tvrtke), te analiza izgubljenih kupaca.

[14] Kim, J.-W., Hong, H.-G., Kim, E.-J., Kim, S.-M., „Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention“, International Journal of business strategy, Vol. 11, No. 1, 2011., str. 37.
[15] Olaru, D., Petersen, N., Purchase, S., „From customer value to repurchase intentions and recommendations“, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 23, No. 8, 2008., str. 556.
[16] Kesić, T., op.cit., str. 353.
[17] Kotler, P., Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, New Yersey, Tenth edition, 2001., str. 102.

Poduzeće mora težiti pružanju zadovoljstva potrošačima pri svakoj interakciji s njima. Na taj se način kod potrošača stvara osjećaj odanosti. Zadovoljstvo svakako stvara i utječe na namjeru ponovne kupnje određenog proizvoda ili usluge. Veći broj zadovoljnih potrošača pridonosi i ostvarenju veće dobiti. Zato je potrebno stvoriti bazu zadovoljnih potrošača.[18]

Zadnjih desetljeća velika se pozornost pridaje upravo razvoju i implementaciji koncepta namjere ponovne kupnje u poslovanje poduzeća, razloga je mnogo no glavni razlozi leže u povećanoj profitabilnosti te manjim troškovima poslovanja. Namjera ponovne kupnje od strane korisnika ili zadržavanje korisnika se smatra jednom od ključnih defanzivnih marketinških strategija (Cronin i dr., 2000.).[19]

Namjera ponovne kupnje je, uzimajući u obzir okolnosti u kojima se pojedinac nalazi, najprikladnija zavisna varijabla u svakom sustavu gdje odnosi imaju važnu ulogu, te daje menadžmentu uvid i alat u oblikovanju i implementaciji strateškog planiranja i isporuke usluge.[20]

Fornell (1992.) i Reichheld (1996.) su u svojim istraživanjima utvrdili da je namjera ponovne kupnje ključni faktor profitabilnosti poduzeća te se treba smatrati strateškim ciljem poduzeća. Korisnici koji ponovno koriste proizvode ili usluge određenog poduzeća značajno doprinose profitu tog poduzeća budući zahtijevaju manje vremena i pažnje za razliku od korisnika koji prvi puta koriste proizvod ili uslugu [21]

2.4. Motivi gledatelja

Potreba je izvor motiva, tj. nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju aktivnost te njome upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju. Podjele motiva su prema utjecaju društva (urođeni i stečeni), prema Maslowu (biološki, društveni i psihološki). Najčešća podjela je na društvene i nedruštvene, funkcionalne, simboličke i hedonističke. Konačan ishod motivacije rezultira u psihološkom stanju potrošača koje se naziva uključenost. Uključenost pretpostavlja

[18] < http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/ZADOVOLJSTVO%20-%20002.pdf> preuzeto 03.08.2016.
[19] Kitchathorn, P., "Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand", School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia, 2009., str. 1.
[20] Hume, M., Mort, G.S., „The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", Journal of Services Marketing, Vol. 24, No. 2, 2010., str. 174.
[21] Boonlertvanich, K., „A conceptual model for repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction repurchase intentions relationship", International journal of business research, Vol. 9, No. 6, 2009., str. 1.-3.

razmišljanje i procesuiranje informacija o obilježjima proizvoda i razumno uspoređivanje obilježja tog proizvoda s obilježjima usporedivih proizvoda. Pored toga uključenost se može manifestirati i u emocionalnoj uključenosti prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Uključenost potrošača je funkcija cilja, osobnost pojedinca i kupovne situacije. Osjećaj uključenosti predstavlja rezultat motivacije.[22]

Različiti motivi utječu na motivaciju sportskih gledatelja za odlazak na utakmice, te kao takvi predstavljaju vrlo bitno područje za marketere. Gledatelji se razlikuju po stupnju uključenosti i identifikacije sa omiljenim klubom, samim time i njihovi motivi su različiti. Ranom identifikacijom tih motiva moguće je uvelike utjecati na gledatelje oblikovanjem adekvatne promocije za sportske događaje i proizvode.[23]

U ovom radu ispitani su motivi gledatelja koji utječu na namjeru ponovne kupnje proizvoda i usluga HNK Hajduka kao i njegovih sponzora. Hijerarhija motiva preuzeta je od autora Wasserberg (2009.) koji ih kategorizira prema psihološkim i društvenim potrebama sportskih gledatelja na: sportsko uzbuđenje, samopoštovanje, zabava, estetika (ljepota igre promatranog sporta), bijeg od svakodnevnog života i druženje s prijateljima i obitelji.

[22] Kesić, T., Ponašanje potrošača, op.cit., str. 139.-147.
[23] Wasserberg, M., „Understanding Sports Spectators' Motives for Attending Live Events: A Study of Darts Fans in the UK", Birkbeck sport business centre, Vol 2, No 3, 2009., str. 2.

3. KONCEPTUALNI MODEL ISTRAŽIVANJA

3.1. Osnovne značajke tržišta sportskih usluga i proizvoda u RH

Sport je višedimenzionalni i složen fenomen. Pored natjecanja, područje sporta obuhvaća socijalne, psihološke, ekonomske, političke, pedagoške, naučne, medicinske, filozofske, religiozne, kulturne, pravne i druge vrijednosti. Sport je društvena pojava, sa specifičnim socijalnim funkcijama i izraz je određenih društvenih potreba.[24]

Sport se na neki način provlači kroz život većine ljudi bilo da su se njime bavili u djetinjstvu, profesionalno, rekreativno ili jednostavno vole pratiti određeni sport i njegova događanja, u svakom slučaju on predstavlja jedan aspekt u životu pojedinaca te je kao takav prepoznat od strane ekonomskih stručnjaka. Posljednjih desetljeća popularnost većine sportova je u porastu, što je uvjetovano utjecajem masovnih medija na gledatelje. Međutim potrebno je naglasiti kako mnogi dijelovi sporta kao biznisa, što se Hrvatske tiče, nisu još adekvatno istraženi i razvijeni te se mogu prepoznati razna područja koja još uvijek čekaju svoj rast i ekspanziju.

Posljedice političkih promjena, ekonomke krize, pa čak i razvoja, odnosno primjenjivosti tehnologije neminovno utječu i na stagnaciju ili razvoj sporta, u ovom slučaju nogometa. Države i nogometni klubovi kao sastavnice društva koja su krajem prošlog stoljeća doživjela naglu političko-socijalnu-ekonomsko promjenu osjećaju posljedice nastale situacije. Nogometnim klubovima iz država koje su te promjene prolazile uz rat, dodatno je otežana prilagodba i mogućnost razvoja, odnosno iskorištavanja svojih potencijala u novonastalim uvjetima.[25]

Hrvatska je jedna od tih država te je pred njom još mnoštvo prepreka i izazova kako bi došla blizu razine vodećih Europskih zemalja i njihovih najpoznatijih nogometnih klubova. Sve veća popularizacija nogometa, posebice u Europi, pridonijela je masovnom okupljanju raznih poduzetnika i velikih sponzora oko nogometnih klubova. Ti klubovi troše velike svote novca na kupovinu igrača, ulaganje u infrastrukturu i ostale popratne sadržaje. U Hrvatskoj je također prepoznat taj trend međutim u znatno manjoj mjeri nego što je to slučaj u većim i razvijenijim zemljama Europe.

Iako je Hrvatska mala zemlja s obzirom na broj stanovništva ona je ipak velika sportska nacija. Mnoga odličja iz raznih sportova s velikih natjecanja pripadaju upravo

[24] < http://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/9/aspekti-sporta> preuzeto 21.06.2016.
[25] < http://www.nogometplus.net/nogometplusnet/tekst/TabId/98/ArtMID/508/ArticleID/131/Nogometno-tr%C5%BEi%C5%A1te-kako-i-koliko-klubovi-prihoduju.aspx> preuzeto 21.06.2016.

hrvatskim sportašima. Ovim rezultatima vjerojatno je pridonijela činjenica da je sport u Hrvatskoj obavezni dio nastavnih programa na svim stupnjevima obrazovanja. Također mnogi odrasli, mladež i djeca kod odabira aktivnosti u slobodno vrijeme biraju upravo sport. Potrebno je naglasiti kako od širokog spektra sportova nogomet ipak zauzima prvo mjesto na ljestvici popularnosti u Hrvatskoj.

Prema posljednjim izvještajima u Hrvatskoj ima preko 16 000 sportskih udruga, od čega približno 1 500 registriranih nogometnih klubova i oko 130 000 natjecatelja. Kao i u većini europskih zemalja i u Hrvatskoj se sport financira iz državnog proračuna, državnih i javnih doprinosa, sponzorstvima i članarinama.[26]

Ovaj rad će se orijentirati na HNK Hajduk i njegove navijače stoga je nužno reći ponešto o istima. Godinama gomilani financijski problemi sve su više počeli pritiskati klub, pa se početkom 2008. godine Hajduk našao pred stečajem. Izlaz pronalazi u pretvorbi HNK Hajduka u sportsko-dioničko društvo koja započinje u kolovozu 2008. godine te nailazi na mnoga oprečna mišljenja. Međutim Hajduk unatoč rezultatskom padu u posljednjih nekoliko godina ipak uspijeva održavati zadovoljavajuću razinu prodaje ulaznica i to najviše zahvaljujući svojoj vjernoj navijačkoj skupini Torcidi. U nastavku rada, temeljem rezultata provedenog istraživanja, ukazati će se na još bolje mogućnosti opsluživanja pojedinog segmenta navijača kako to rade mnogi veliki klubovi koji upravo u svojim navijačima vide najvjernije kupce koji donose goleme prihode.

3.2. Hipoteze istraživanja

Analiziranjem dostupne literature te sukladno predstavljenoj problematici postavljene su temeljne istraživačke hipoteze, jedna glavna hipoteza te tri pomoćne hipoteze.

H1: ***Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje.***

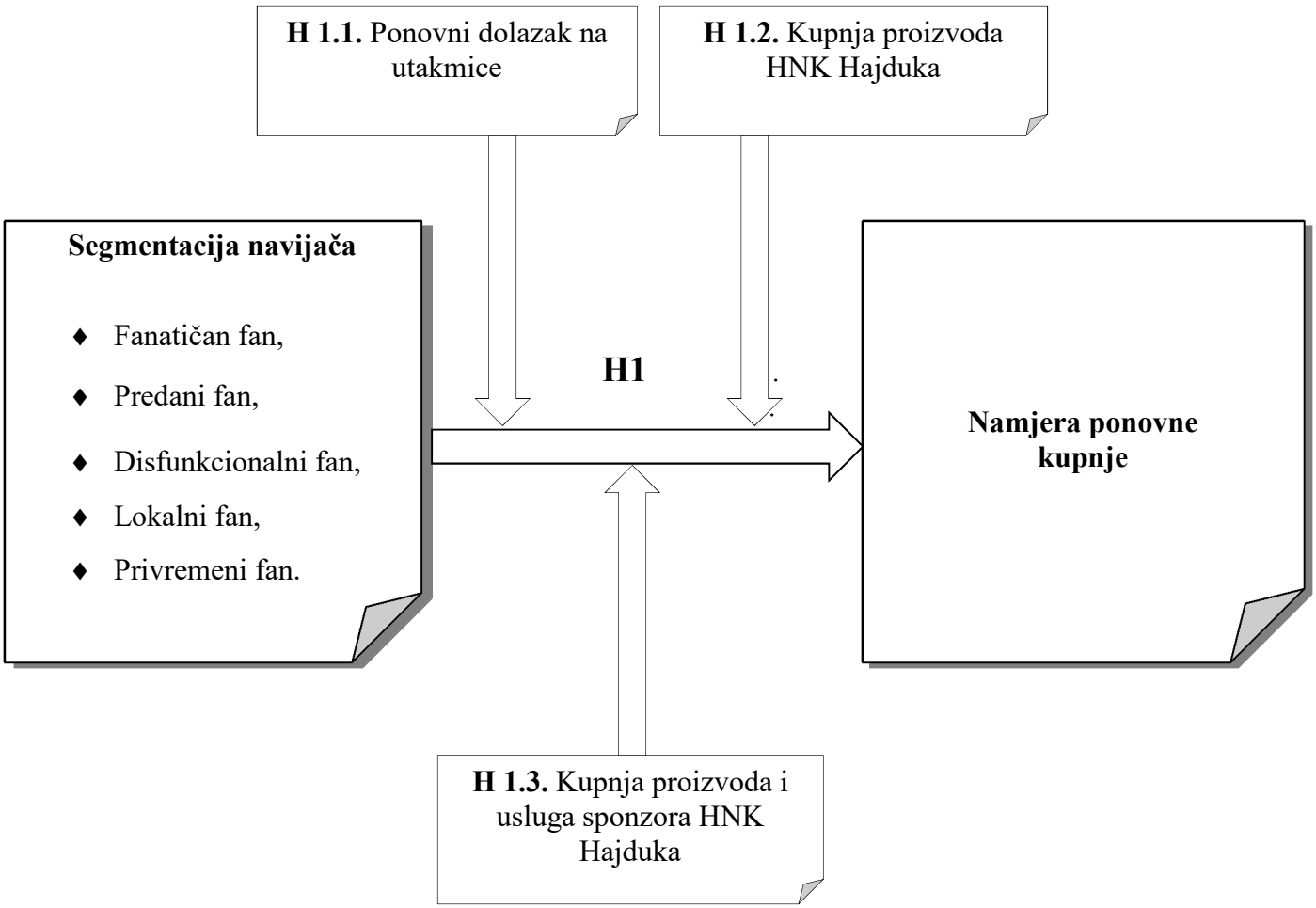
H1.1.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmicu.*

H1.2.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri kupnje proizvoda HNK Hajduka.*

[26] < http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=51> preuzeto 22.06.2016.

H1.3.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.*

Slika 1.: Konceptualni model utjecaja segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje



Izvor: Istraživanje autorice

3.3. Metodologija istraživanja

Primarni podatci su prikupljeni kroz jednokratno deskriptivno istraživanje na namjernom uzorku. Empirijsko istraživanje je provedeno metodom ispitivanja koristeći se anketnim upitnikom kao glavnim instrumentom istraživanja. Oblikovan je znanstveno utemeljeni anketni upitnik, te su ispitanici bili anketirani putem interneta. Korištene tehnike i metode obrade podataka su prikazane po fazama: prikupljeni podaci su uz pomoć programskih alata rekodirani i pripremljeni za daljnju obradu; korištene su metode

deskriptivne statistike; također je korištena redoslijedna skala mjerenja te je ispitana razlika između pet nezavisnih uzoraka uz pomoć Kruskal-Wallis testa.

Cjelokupno ispitivanje se provelo putem interneta. Izabrana je ova vrsta medija za provođenje ispitivanja poradi lakšeg dolaska do većeg broja ispitanika i bržeg provođenja samog anketnog upitnika. Anketiranje je provedeno putem društvene mreže facebook te putem elektronske pošte.

Analizom podataka utvrđeno je da je anketnom upitniku pristupilo 148 muških osoba što čini 52,3% ukupnih ispitanika, te 135 ženskih osoba što čini 47,7% ukupnih ispitanika. Što se tiče strukture ispitanika s obzirom na njihovu dob dvije dobne skupine su se najviše istaknule, a to su dobna skupina od 25-34 godine (51,2% ispitanika, točnije njih 145) te dobna skupina od 18-24 godine (39,9% ispitanika, točnije njih 113). Slijedi ih dobna skupina od 35-44 godine (6,7% ispitanika, točnije njih 19), te posljednje dvije skupine, dobna skupina do 18 godina i dobna skupina od 45-54 godine, koje imaju jednake postotke (1,1% ispitanika, točnije njih 3).

Slijedeća je struktura ispitanika s obzirom na stupanj njihovog obrazovanja. Ukupno 37,5% ispitanika su sveučilišni prvostupnici (VŠS), točnije njih 106. Slijede ih ispitanici koji imaju srednju stručnu spremu sa postotkom od 29,3%, točnije njih 83. Neznatno je manji postotak onih ispitanika koji su magistri struke (29,0% ispitanika, točnije njih 82). Specijalistički studij ili doktorat imalo je 3,5% ispitanika, točnije njih 10. Anketi je pristupilo dvoje ispitanika koji imaju završenu osnovnu školu (0,7% ispitanika).

Najveći postotak ispitanika 45,6% (točnije njih 129) trenutno je zaposlen. Slijedeći postotak od 24,7% čine studenti koji su trenutno nezaposleni, točnije njih 70. Anketi je također pristupilo 42 ispitanika koja su trenutno nezaposlena (14,8% ispitanika), kao i 39 ispitanika koji su zaposleni studenti (13,8% ispitanika). Konačno 1,1% ispitanika, točnije njih 3, imaju status umirovljenika.

Iz rezultata je također vidljivo da 47,3% ispitanika prisustvuje utakmicama HNK Hajduka 0-1 put godišnje, točnije njih 134. Nasuprot tome 29,7% ispitanika (njih 84) prisustvuje utakmicama 7 i više puta godišnje. Ukupno 16,3% ispitanika (njih 46) odlazi na utakmice HNK Hajduka 2-4 puta godišnje, te 6,7% ispitanika (njih 19) prisustvuje utakmicama 5-6 puta godišnje.

Upitnik je konceptualno oblikovan referirajući se na znanstvene radove autora Agas i dr. (2011.) koji sadrži podjelu navijača na pet segmenata te autora Wasserberg (2009.) koji sadrži podjelu motiva na šest elemenata.

Spomenuti autori su kreirali model prilagođen kontekstu istraživanog problema, koristeći se teorijski utemeljenim i potvrđenim mjernim ljestvicama. Konkretno empirijsko istraživanje koristit će prethodno spomenuti model u modificiranom i prilagođenom obliku. Agas i dr. (2011.) u svome istraživanju definiraju podjelu navijača na pet skupina kao i karakteristike istih. Konkretno istraživanje se temelji na podjeli gledatelja HNK Hajduka na pet segmenata (1. fanatični gledatelj; 2. predani gledatelj; 3. disfunkcionalni gledatelj; 4. lokalni gledatelj: 4.a. predani lokalni gledatelj i 4.b. privremeni lokalni gledatelj; 5. privremeni gledatelj).

Drugi znanstveni rad Wasserberg (2009.) bazirao je svoje istraživanje na profesionalnom pikadu i publici koja prati ovaj sport, te je istražio koji motivi najviše utječu na gledatelje. Konkretno istraživanje se temelji na ispitivanju veze između raznih motiva i utjecaja na namjeru ponovne kupnje proizvoda i usluga HNK Hajduka, kao i njihovih sponzora.

Anketni upitnik sastoji se od 11 pitanja zatvorenog tipa, koja su podijeljena na 4 cjeline. Prvi set pitanja (pitanja 1-7) čine općenita pitanja o ispitaniku (spol, dobna skupina, stupanj obrazovanosti, trenutni radni status, visina mjesečnih primanja, učestalost prisustvovanja na utakmicama HNK Hajduka, te posjedovanje nekog od modela pretplata HNK Hajduka). Druga cjelina pitanja (pitanje 8-9) odnosi se na različite motivacije koje ispitanika potiču na odlazak na utakmicu. Potom slijedi treća cjelina pitanja (pitanje 10) pomoću kojih se ispitanik svrstava u jedan od 6 tipova fanova ovisno o njegovim odgovorima. Posljednja, četvrta cjelina pitanja (pitanje 11) odnosi se na namjeru ponovnog dolaska na utakmice, namjeru kupnje proizvoda HNK Hajduka, te namjeru kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

3.4. Rezultati istraživanja

3.4.1. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka

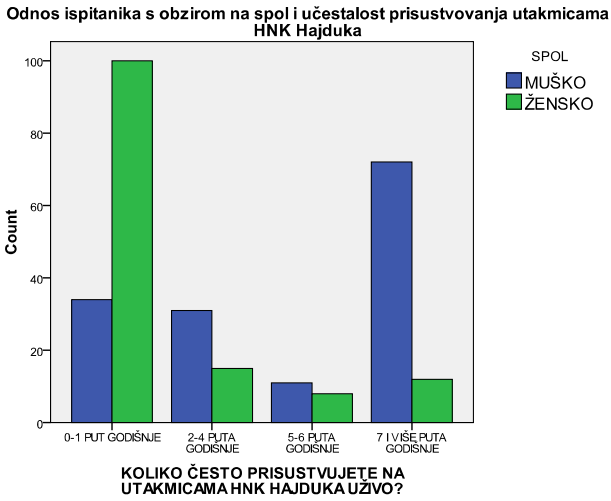
U daljnjoj analizi strukture ispitanika prikazane su dvostruke statističke tablice koje omogućuju istovremeni pregled ispitanika po dva kriterija. Prva dvostruka statistička tablica prezentira strukturu ispitanika na način da se u vezu dovodi spol ispitanika sa učestalosti prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.

Tablica 1: Odnos ispitanika s obzirom na spol i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka

		SPOL		
		MUŠKO	ŽENSKO	Total
KOLIKO ČESTO PRISUSTVUJETE NA UTAKMICAMA HNK HAJDUKA UŽIVO?	0-1 PUT GODIŠNJE	34	100	134
	2-4 PUTA GODIŠNJE	31	15	46
	5-6 PUTA GODIŠNJE	11	8	19
	7 I VIŠE PUTA GODIŠNJE	72	12	84
Total		148	135	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 1: Odnos ispitanika s obzirom na spol i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka



Izvor: Istraživanje autorice

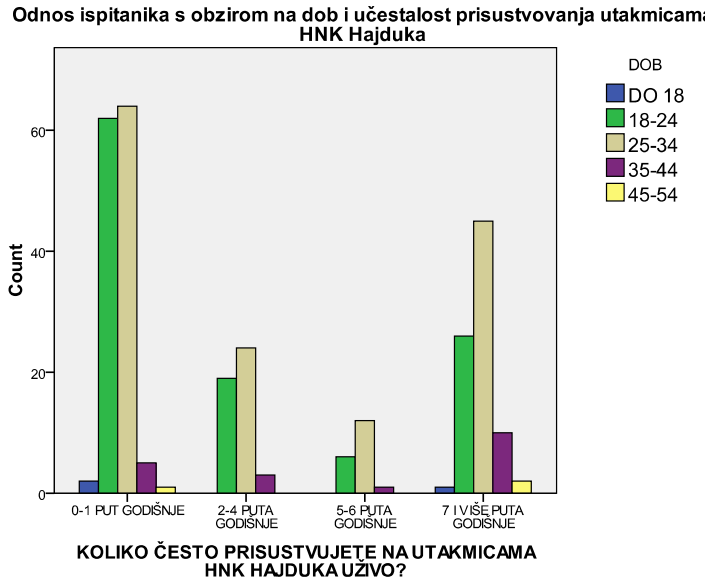
Na temelju dane dvostruke tablice i pripadajućeg grafikona može se vidjeti da 100 ženskih ispitanica i 34 muška ispitanika prisustvuju 0-1 put godišnje utakmicama HNK Hajduka, dok 72 muška ispitanika i 12 ženskih ispitanica prisustvuje 7 i više puta godišnje utakmicama HNK Hajduka. Također je vidljivo da ukupno 31 muški ispitanik i 15 ženskih ispitanica prisustvuje utakmicama 2-4 puta godišnje, te da 11 muških ispitanika i 8 ženskih ispitanica prisustvuje utakmicama 5-6 puta godišnje. S obzirom da je nogomet kao sport dosta popularniji kod muške populacije može se reći da su dobiveni rezultati bili očekivani.

Tablica 2: Odnos ispitanika s obzirom na dob i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka

		DOB					Total
		DO 18	18-24	25-34	35-44	45-54	
KOLIKO ČESTO PRISUSTVUJETE NA UTAKMICAMA HNK HAJDUKA UŽIVO?	0-1 PUT GODIŠNJE	2	62	64	5	1	134
	2-4 PUTA GODIŠNJE	0	19	24	3	0	46
	5-6 PUTA GODIŠNJE	0	6	12	1	0	19
	7 I VIŠE PUTA GODIŠNJE	1	26	45	10	2	84
Total		3	113	145	19	3	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 2: Odnos ispitanika s obzirom na dob i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka



Izvor: Istraživanje autorice

Nadalje, odnos ispitanika s obzirom na dob i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka prikazan je tablicom 2 i pripadajućim grafikonom. Iz priloženih statističkih podataka se vidi da 2 ispitanika dobi do 18 godina, 62 ispitanika iz dobne skupine 18-24 godine, 64 ispitanika iz dobne skupine 25-34 godine, 5 ispitanika iz dobne skupine 35-44 godine, te 1 ispitanik iz dobne skupine 45-54 godine prisustvuju 0-1 put godišnje na utakmicama HNK Hajduka. Ukupno 19 ispitanika iz dobne skupine 18-24 godine, 24 ispitanika iz dobne skupine 25-34 godine, te 3 ispitanika iz dobne skupine 35-44 godine

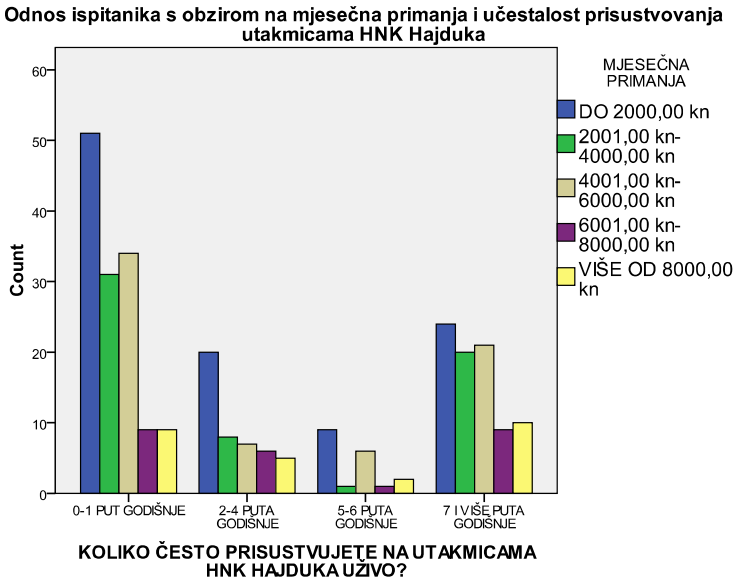
prisustvuju 2-4 puta godišnje na utakmicama HNK Hajduka. Nadalje 6 ispitanika iz dobne skupine 18-24 godine, 12 ispitanika iz dobne skupine 25-34 godine i 1 ispitanik iz dobne skupine 35-44 godine prisustvuju 5-6 puta godišnje na utakmicama HNK Hajduka. Konačno 1 ispitanik dobi do 18 godina, 26 ispitanika iz dobne skupine 18-24 godine, 45 ispitanika iz dobne skupine 25-34 godine, 10 ispitanika iz dobne skupine 35-44 godine, te 2 ispitanika iz dobne skupine 45-54 godine prisustvuju 7-8 puta godišnje na utakmicama HNK Hajduka.

Tablica 3: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka

		MJESEČNA PRIMANJA					
		DO 2000,00 kn	2001,00 kn-4000,00 kn	4001,00 kn-6000,00 kn	6001,00 kn-8000,00 kn	VIŠE OD 8000,00 kn	Total
KOLIKO ČESTO PRISUSTVUJETE NA UTAKMICAMA HNK HAJDUKA UŽIVO?	0-1 PUT GODIŠNJE	51	31	34	9	9	134
	2-4 PUTA GODIŠNJE	20	8	7	6	5	46
	5-6 PUTA GODIŠNJE	9	1	6	1	2	19
	7 I VIŠE PUTA GODIŠNJE	24	20	21	9	10	84
Total		104	60	68	25	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 3: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka



Izvor: Istraživanje autorice

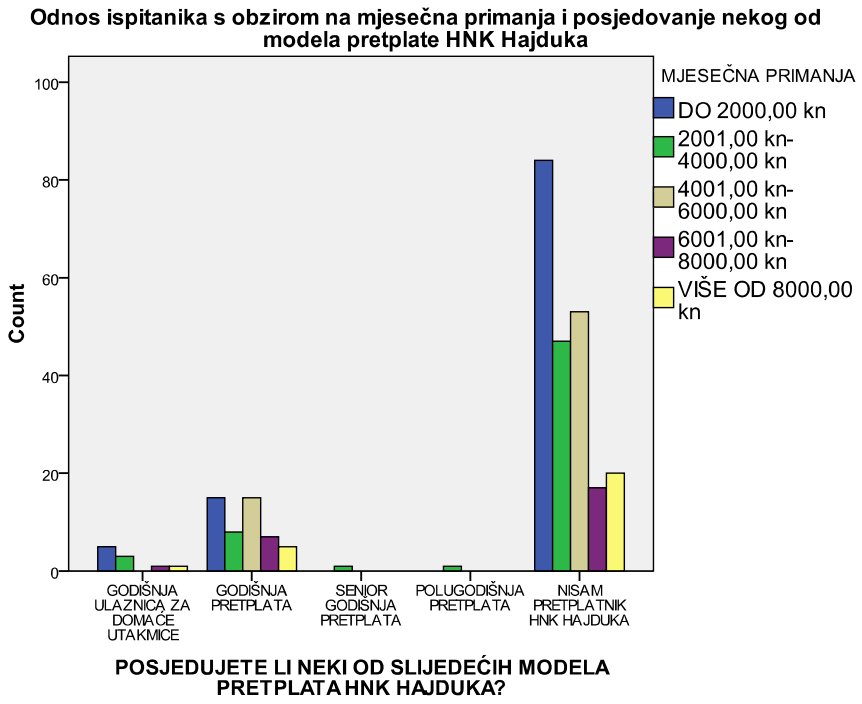
U tablici 3 prikazan je odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka. Od 134 ispitanika koji prisustvuju utakmicama 0-1 put godišnje njih 51 ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 31 ispitanik ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 34 ispitanika ima mjesečna primanja između 4001,00-6000,00 kn, 9 ispitanika ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 9 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 8000,00 kn. Nadalje od 46 ispitanika koji prisustvuju utakmicama 2-4 puta godišnje njih 20 ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 8 ispitanika ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 7 ispitanika ima mjesečna primanja između 4001,00-6000,00 kn, 6 ispitanika ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 5 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 8000,00 kn. U trećoj skupini ispitanika, onih koji prisustvuju utakmicama 4-6 puta godišnje, 9 ispitanika ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 1 ispitanik ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 6 ispitanika ima mjesečna primanja između 4001,00-6000,00 kn, 1 ispitanik ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 2 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 8000,00 kn. Konačno u posljednjoj skupini ispitanika koji dolaze 7 i više puta godišnje njih 24 ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 20 ispitanika ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 21 ispitanik ima mjesečna primanja između 4001,00-6000,00 kn, 9 ispitanika ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 10 ispitanika ima mjesečna primanja veća od 8000,00 kn. Zanimljivo je kako u sve četiri skupine najviše ima ispitanika koji imaju mjesečna primanja do 2000,00 kn. Međutim, također treba naglasiti kako 25 ispitanika (od njih 283) imaju primanja od 6001,00-8000,00 kn, te 26 ispitanika (od njih 283) imaju primanja viša od 8000,00 kn te spadaju u kategoriju iznadprosječnih primanja s obzirom na prosječnu plaću u Hrvatskoj. S obzirom na navedeno može se zaključiti kako je moguće proširiti postojeću ponudu i modificirati ju prema različitim primanjima gledatelja.

Tablica 4: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka

		MJESEČNA PRIMANJA					
		DO 2000,00 kn	2001,00 kn-4000,00 kn	4001,00 kn-6000,00 kn	6001,00 kn-8000,00 kn	VIŠE OD 8000,00 kn	Total
POSJEDUJETE LI NEKI OD SLIJEDEĆIH MODELA PRETPLATA HNK HAJDUKA?	GODIŠNJA ULAZNICA ZA DOMAĆE UTAKMICE	5	3	0	1	1	10
	GODIŠNJA PRETPLATA	15	8	15	7	5	50
	SENIOR GODIŠNJA PRETPLATA	0	1	0	0	0	1
	POLUGODIŠNJA PRETPLATA	0	1	0	0	0	1
	NISAM PRETPLATNIK HNK HAJDUKA	84	47	53	17	20	221
Total		104	60	68	25	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 4: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka



Izvor: Istraživanje autorice

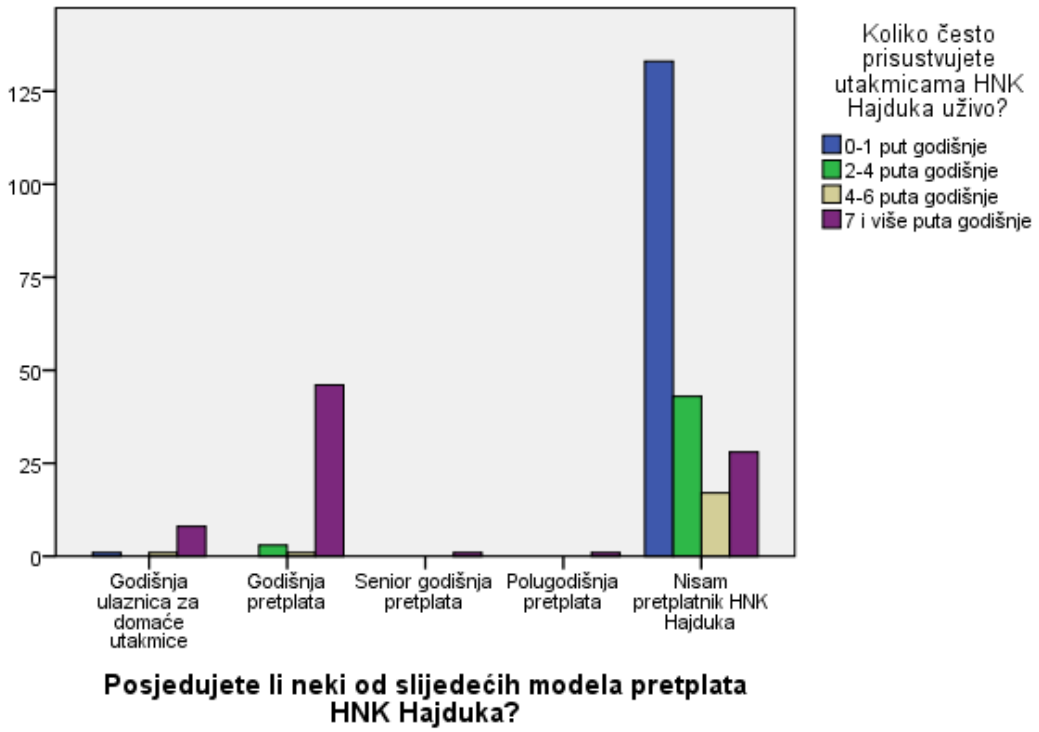
Tablica 4 prikazuje odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka. Najveći broj ispitanika njih čak 221, iz svih razreda mjesečnih primanja, nisu pretplatnici HNK Hajduka. Od 50 ispitanika koji posjeduju godišnju pretplatu njih 15 ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 8 ispitanika ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 15 ispitanika ima mjesečna primanja između 4001,00-6000,00 kn, 7 ispitanika ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 5 ispitanika ima mjesečna primanja viša od 8000,00 kn. Godišnju ulaznicu za domaće utakmice posjeduje 10 ispitanika od kojih 5 ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 3 ispitanika ima mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn, 1 ispitanik ima mjesečna primanja između 6001,00-8000,00 kn, te 1 ispitanik ima mjesečna primanja viša od 8000,00 kn. Senior godišnju pretplatu kao i polugodišnju pretplatu ima samo 1 ispitanik, te oba imaju mjesečna primanja između 2001,00-4000,00 kn. Na temelju navedenih podataka vidljivo je kako mali dio ispitanika (njih oko 22%) posjeduje neki od modela pretplate HNK Hajduka. Ako se uzme u obzir da oko 53% ispitanika prisustvuje na više utakmica godišnje, može se zaključiti kako bi u ovom području trebalo unaprijediti ili bolje upoznati korisnike sa ponudom pretplatnički modela HNK Hajduka i prednostima istih.

Tablica 5: Odnos ispitanika s obzirom na učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka

		Koliko često prisustvujete utakmicama HNK Hajduka uživo?				
		0-1 put godišnje	2-4 puta godišnje	4-6 puta godišnje	7 i više puta godišnje	Total
Posjedujete li neki od slijedećih modela pretplata HNK Hajduka?	Godišnja ulaznica za domaće utakmice	1	0	1	8	10
	Godišnja pretplata	0	3	1	46	50
	Senior godišnja pretplata	0	0	0	1	1
	Polugodišnja pretplata	0	0	0	1	1
	Nisam pretplatnik HNK Hajduka	133	43	17	28	221
Total		134	46	19	84	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 5: Odnos ispitanika s obzirom na učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka



Izvor: Istraživanje autorice

Posljednja tablica prikazuje odnos ispitanika s obzirom na učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka. Najveći broj ispitanika njih čak 134, prisustvuju utakmicama 0-1 put godišnje, te njih 133 nisu pretplatnici HNK Hajduka dok jedan ispitanik posjeduje godišnju ulaznicu za domaće utakmice. Od ispitanika koji prisustvuju utakmicama 2-4 puta godišnje (njih 46) 3 ispitanika posjeduju godišnju pretplatu, dok njih 43 nisu pretplatnici. Ukupno 19 ispitanika prisustvuje utakmicama 4-6 puta godišnje te u ovoj skupini 1 ispitanik posjeduje godišnju ulaznicu za domaće utakmice, 1 ispitanik posjeduje godišnju pretplatu dok 17 ispitanika nisu pretplatnici. Konačno ukupno 84 ispitanika prisustvuje utakmicama 7 i više puta. U ovoj skupini 8 ispitanika posjeduje godišnju ulaznicu za domaće utakmice, 46 ispitanika posjeduje godišnju pretplatu, po jedan ispitanik posjeduje senior godišnju pretplatu i polugodišnju pretplatu, a njih čak 28 nisu pretplatnici HNK Hajduka.

Poveže li se posljednje tri tablice koje prikazuju rezultate vezane uz mjesečna primanja, učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplata HNK Hajduka vidljivi su mnogi propusti i prostor za unapređivanje ponude. Naime 46 ispitanika prisustvuje utakmicama 2-4 puta godišnje, 19 ispitanika prisustvuje utakmicama 4-

6 puta godišnje i 84 ispitanika prisustvuje utakmicama 7 i više puta godišnje što ukupno čini 52,65% svih ispitanika (njih 149 od 283). Kad se zbroje svi oblici pretplate koje posjeduju ispitanici dolazi se do rezultata da 62 ispitanika (od njih 283) posjeduje neki od modela pretplate što čini 21,91% ukupnih ispitanika. Također je vidljivo kako 119 ispitanika (od njih 283) spada u kategoriju prosječnih i iznadprosječnih primanja u RH te čini 40,05% ukupnih ispitanika. Na temelju svega navedenog može se zaključiti kako postoji velik broj gledatelja koji učestalo prisustvuju utakmicama HNK Hajduka te imaju prosječna ili iznadprosječna primanja, međutim više od pola tih gledatelja ne posjeduje neki od modela pretplata koji su u ponudi. Potrebno je bolje plasirati ponudu pretplata HNK Hajduka na tržištu te upoznati gledatelje s prednostima istih, te tim putem bolje zadovoljiti postojeću potražnju.

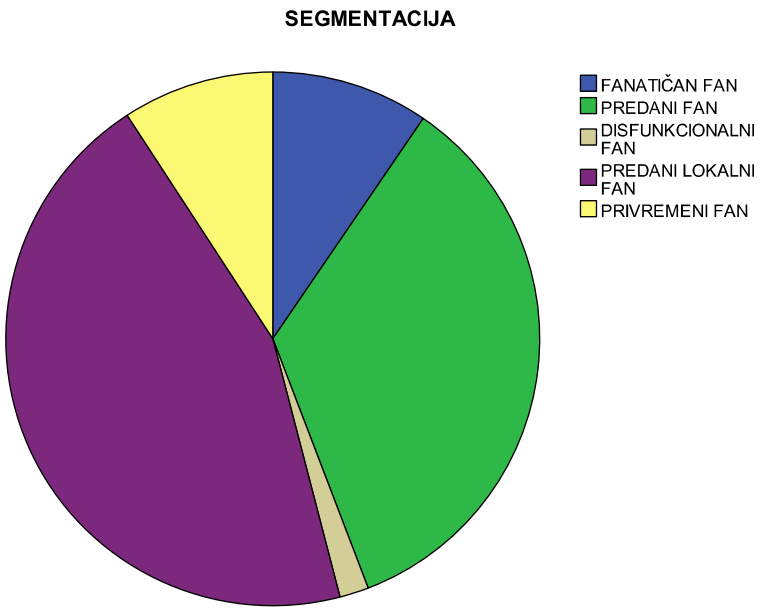
Slijedi analiza navijača koja je bazirana na znanstvenom radu autora Agas i dr. (2012.) koji su promatrali navijače kroz pet različitih segmenata (fanatičan fan; predani fan; disfunkcionalni fan; lokalni fan: predani lokalni fan i privremeni lokalni fan; privremeni fan).

Tablica 6: Segmentacija gledatelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FANATIČAN FAN	27	9,5	9,5	9,5
	PREDANI FAN	98	34,6	34,6	44,2
	DISFUNKCIONALNI FAN	5	1,8	1,8	45,9
	PREDANI LOKALNI FAN	127	44,9	44,9	90,8
	PRIVREMENI FAN	26	9,2	9,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 6: Segmentacija gledatelja



Izvor: Istraživanje autorice

U nastavku slijedi analiza pojedinog segmenta na temelju već navedenog znanstvenog rada povezana s dobivenim rezultatima iz anketnog upitnika.

1. „Fanatičan fan“ bi se mogao okarakterizirati kao vrlo posvećen klubu za kojeg navija, te nije vremenski ili geografski ograničen kao neki od ostalih tipova fanova. Njima je identifikacija vrlo jaka i bitna, oni su strastveni navijači koji su snažno povezani sa svojim omiljenim klubom. Za njih sport predstavlja vrlo značajan aspekt života, koji slijedi odmah iza bitnih aspekata kao što su obitelj, posao i religija. Neke od njihovih karakteristika su te da prisustvuju utakmicama obilježeni bojama i simbolima kluba, obučeni su u kostime te ostaju uz svoj klub bez obzira na rezultat.[27]

Na temelju tablice frekvencija i pripadajućeg grafa vidljivo je kako 9,5% ukupnih ispitanika (točnije njih 27) spada u ovu skupinu navijača. Ova skupina je treća po veličini s obzirom na broj ispitanika koji u nju spadaju. Može se zaključiti kako ovaj određeni broj ispitanika voli kupovati navijačke proizvode, posjeduje velik broj istih, te voli nositi dresove i druga timska obilježja na utakmice HNK Hajduka.

2. „Predani fan“ također nije vremenski niti geografski ograničen, on svoj omiljeni klub doživljava kao dio sebe. Ima vrlo visoku razinu identifikacije, razvija zaštitnički stav prema

[27] Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., op.cit., str. 113.

klubu koji ga sprječava na emocionalnoj razini da prihvati eventualni gubitak utakmice ili neuspjeh. Sklon je pripisivanju pozitivnih atributa svome omiljenom klubu dok sve negativne dodjeljuje protivničkom klubu. Vrlo intenzivno i osobno doživljava radost i zadovoljstvo zbog pobijede njegovog kluba, međutim istim intenzitetom doživljava bol i razočaranje zbog gubitka utakmice. Ovaj tip fana ostaje vjeran svom klubu i u dobrim i u lošim sezonama.[28]

Druga skupina po veličini s obzirom na broj ispitanika koji u nju spadaju je upravo „predani fan". Ukupno 98 ispitanika (točnije njih 34,6%) čini ovu skupinu te se za njih može reći da imaju visoku razinu povezanosti s Hajdukom te vrlo emotivno i intenzivno doživljavaju njegove poraze i pobijede.

Fanatični fan i predani fan su dugoročno dobri i vjerni kupci proizvoda i usluga HNK Hajduka. Ako se uzmu u obzir obilježja i karakteristike ove dvije skupine vidljivo je kako bi se postojeća ponuda mogla prilagoditi u svrhu „nagrađivanja vjernosti" s ciljem većeg zadovoljstva korisnika.

3. „Disfunkcionalni fan" spada u vrlo problematičnu skupinu navijača. Nije rijetka pojava za ovu vrstu fanova da daje prioritet svome omiljenom klubu ili sportu, zanemarujući u tom slučaju obitelj, posao i prijatelje. Za razliku od „predanog fana" koji ima pozitivan navijački stav i željan je dobre sportske zabave, „disfunkcionalni fan" ima antisocijalni stav, nasilno i devijantno ponašanje koje vrijeđa principe sportskih i društvenih događanja. Oni se vrlo snažno poistovjećuju s predmetom svog fanatizma te doživljavaju emocije kao što su tjeskoba, ljutnja i bol u tako ekstremnom stupnju da često gube kontrolu nad samim sobom. Najtipičniji predstavnici ove kategorije su engleski nogometni navijači, zloglasni „huligani".[29]

Ovu skupinu navijača čini 1,8% ukupnih ispitanika, točnije njih 5. Ovakav rezultat je vrlo poželjan s obzirom na karakteristike „disfunkcionalnih fanova" i eventualne probleme koji proizlaze iz njihovog ponašanja.

4. „Lokalni fan" je najviše ograničen geografski, te se u ovoj skupini navijača mogu izdvojiti dvije podvrste- „Privremeni lokalni fan" i „Predani lokalni fan". Navijačka priklonjenost lokalnog fana određenom klubu služi njegovoj samo identifikaciji i proizlazi iz identifikacije s geografskim područjem. On podržava lokalni tim jer smatra da treba pokazati određeni stupanj odanosti prema istome na temelju grada rođenja ili prebivališta. Može se reći da

[28] Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., op.cit., str.113.
[29] Ibid., str. 113.-114.

osjećaju određenu obavezu prema lokalnom sportskom timu. „Predani lokalni fan“ vjeran je, ima visoku razinu identifikacije i snažan zaštitnički stav prema omiljenom lokalnom timu. „Privremeni lokalni fan“ mijenja svoju naklonost prema lokalnom timu u slučaju preseljenja u drugi grad ili odlaska njegovog omiljenog navijača u drugi klub, te se njegova identifikacija može okarakterizirati kao prolazna.[30]

Na temelju tablice frekvencija i pripadajućeg grafa vidljivo je kako najveći postotak ispitanika 44,9% (točnije njih 127) spada u skupinu „predani lokalni fan“ dok niti jedan ispitanik ne spada u skupinu „privremeni lokalni fan“. Može se zaključiti da 44,9% ispitanika osjeća snažnu povezanost i visoku razinu identifikacije s lokalnim klubom HNK Hajdukom koja preseljenjem u neki drugi grad ne bi bila narušena. Ova skupina navijača vrlo je bitna za dugoročno poslovanje HNK Hajduka te za kupovinu njihovih usluga i proizvoda. Većina pripadnika Torcide, navijača Hajduka, spada upravo u skupinu „predani lokalni fan“.

Torcida uvijek vjerno prati momčad Hajduka na svim gostovanjima, kako onim europskim, tako i onim izvaneuropskim te je već legendarna priča kako Hajduk nigdje nije gostovao bez barem male podrške svojih navijača. Osim u Hrvatskoj, navijača Hajduka ima u ostalim državama bivše Jugoslavije, ali i u onim zemljama gdje živi mnogo iseljenika iz Hrvatske (većinom iz Dalmacije), kao u Australiji, Novom Zelandu, Kanadi, Čileu, Argentini, ali i u Njemačkoj i drugdje.[31]

5. „Privremeni fan“ svoju odanost određenom klubu ne koristi za samo identifikaciju. Njegova zainteresiranost za sport i navijanje okarakterizirana je kao situacijska te je vremenski ograničena. „Privremeni fan“ je sportski potrošač samo za određeno vrijeme čije trajanje može varirati od nekoliko sati do nekoliko godina. On je navijač samo za vremenski ograničen događaj ili period u kojem je njegov omiljeni igrač dio određenog tima. Predanost „privremenog fana“ je kalkulativna što znači da će on biti navijač dok god prednosti navijanja nadilaze troškove. U periodu kada njegov klub pobjeđuje on je odan, vjeran fan koji se poistovjećuje sa pobjedom svog kluba govoreći „Mi smo dobili!“. U slučaju gubitka utakmice on postaje nezainteresiran, odvaja se od svog tima govoreći „Oni su izgubili!“. [32]

Konačno u posljednju skupinu navijača spada 9,2% ispitanika (točnije njih 26). Segment „privremeni fan“ donosi kratkoročnu zaradu te bi se trebale osmisliti bolje promocije

[30] Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., op.cit., str. 114.
[31] < https://hr.wikipedia.org/wiki/Torcida#Zanimljivosti > preuzeto 20.04.2016.
[32] Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., op.cit., str. 112.-113.

i ponude kod nekih bitnijih utakmica Hajduka kako bi se privuklo što više takvih navijača s ciljem ostvarenja većih profita.

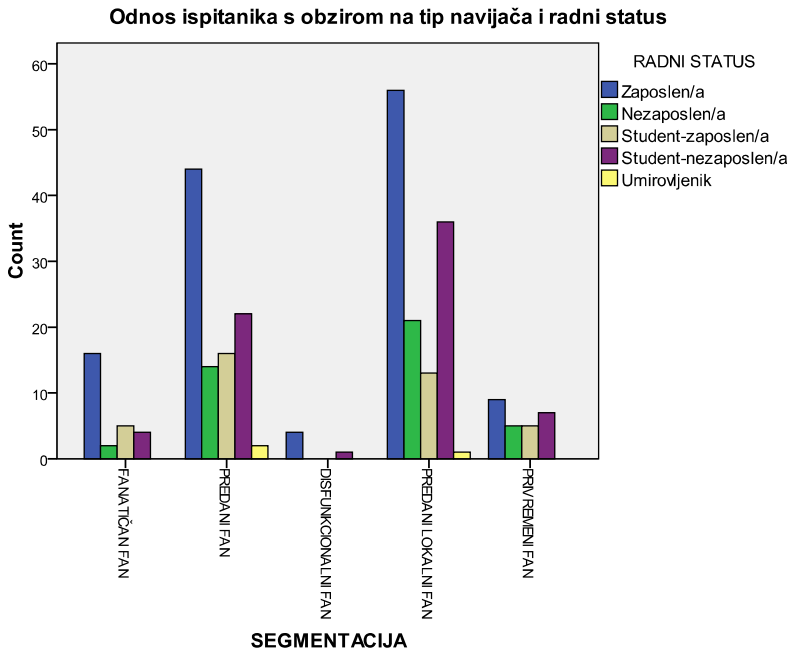
Nakon podijele ispitanika na segmente slijede četiri dvostruke tablice u kojima će u odnos biti stavljeni navedeni segmenti i trenutni radni status, mjesečna primanja, učestalost prisustvovanja na utakmicama i modeli pretplate.

Tablica 7: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i radni status

		RADNI STATUS					Total
		Zaposlen/a	Nezaposlen/a	Student-zaposlen/a	Student-nezaposlen/a	Umirovljenik	
SEGMENTACIJA	FANATIČAN FAN	16	2	5	4	0	27
	PREDANI FAN	44	14	16	22	2	98
	DISFUNKCIONALNI FAN	4	0	0	1	0	5
	PREDANI LOKALNI FAN	56	21	13	36	1	127
	PRIVREMENI FAN	9	5	5	7	0	26
	Total	129	42	39	70	3	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 7: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i radni status



Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju tablice 7 i pripadajućeg grafikona može se vidjeti da je kod najveće skupine, „predani lokalni fan“ (njih 127), ukupno 56 ispitanika zaposleno, 21 ispitanik je nezaposlen, njih 13 su zaposleni studenti, 36 je nezaposlenih studenata te 1 umirovljenik. Kod skupine „predani fan“ (njih 98) najviše je zaposlenih ispitanika (njih 44), slijede ih nezaposleni studenti (njih 22), zatim nezaposleni ispitanici (njih 14), te 6 zaposlenih studenata i 2 umirovljenika. U skupini „fanatični fan“ (njih 27) 16 ispitanika je zaposleno, 5 ispitanika su zaposleni studenti, 4 ispitanika su nezaposleni studenti i 2 ispitanika su nezaposlena. Što se tiče skupine „privremeni fan“ (njih 26) najviše je zaposlenih ispitanika (njih 9), zatim nezaposlenih studenata (njih 7), te podjednako ima zaposlenih studenata i nezaposlenih (njih 5). U posljednjoj skupini, „disfunkcionalni fan“ (njih 5), ima 4 zaposlena ispitanika i 1 nezaposleni student.

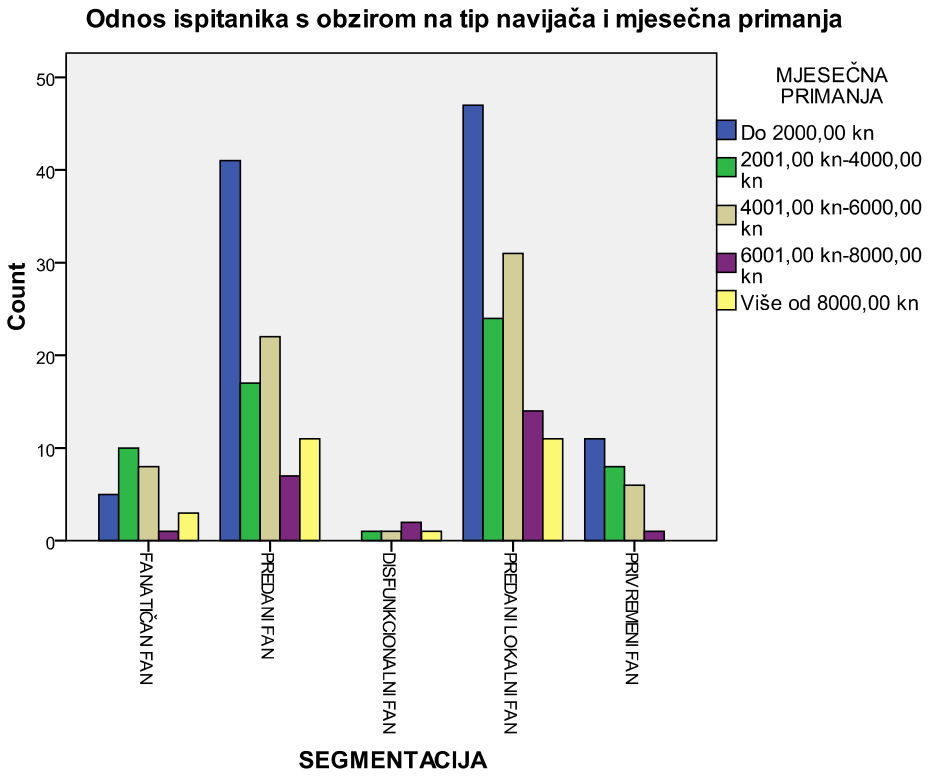
Vidljivo je da u svih pet segmenata najviše ima zaposlenih ispitanika (njih 129), slijede ih nezaposleni studenti (njih 70), nezaposleni ispitanici (njih 42), zaposleni studenti (njih 39) i umirovljenici (njih 3).

Tablica 8: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i mjesečna primanja

		MJESEČNA PRIMANJA					
		Do 2000,00 kn	2001,00 kn-4000,00 kn	4001,00 kn-6000,00 kn	6001,00 kn-8000,00 kn	Više od 8000,00 kn	Total
SEGMENTACIJA	FANATIČAN FAN	5	10	8	1	3	27
	PREDANI FAN	41	17	22	7	11	98
	DISFUNKCIONALNI FAN	0	1	1	2	1	5
	PREDANI LOKALNI FAN	47	24	31	14	11	127
	PRIVREMENI FAN	11	8	6	1	0	26
Total		104	60	68	25	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 8: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i mjesečna primanja



Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 8 i pripadajućeg grafikona može se vidjeti da kod skupine „predani lokalni fan“ (njih 127) ukupno 47 ispitanika ima mjesečna primanja do 2000,00 kn, 31 ispitanik ima primanja od 4001,00-6000,00 kn, njih 24 ima primanja od 2001,00-4000,00 kn, 14 ispitanika ima primanja 6001,00-8000,00 kn te 11 ispitanika ima primanja viša od 8000,00 kn. Kod skupine „predani fan“ (njih 98) najviše je ispitanika sa primanjima do 2000,00 kn (njih 41), slijede ih ispitanici s primanjima od 4001,00-6000,00 kn (njih 22), zatim oni s mjesečnim primanjima od 2001,00-4000,00 kn (njih 17), te ispitanici s primanjima većim od 8000,00 kn (njih 11) i ispitanici s primanjima od 6001,00-8000,00 kn (njih 7). U skupini „fanatični fan“ (njih 27) 10 ispitanika ima primanja od 2001,00-4000,00 kn, 8 ispitanika ima primanja od 4001,00-6000,00 kn, 5 ispitanika ima primanja do 2000,00 kn, 3 ispitanika ima primanja veća od 8000,00 kn i 1 ispitanik ima primanja od 6001,00-8000,00 kn. Što se tiče skupine „privremeni fan“ (njih 26) najviše ispitanika (njih 11) ima primanja do 2000,00 kn, zatim ispitanici s primanjima od 2001,00-4000,00 kn (njih 8), potom ispitanici s primanjima od 4001,00-6000,00 kn (njih 6) i 1 ispitanik s primanjima od 6001,00-8000,00 kn. U posljednjoj skupini, „disfunkcionalni fan“ (njih 5), imaju 2 ispitanika s primanjima od 6001,00-8000,00

kn te po 1 ispitanik s mjesečnim primanjima od 2001,00-4000,00 kn, 4001,00-6000,00 kn i većim od 8000,00 kn.

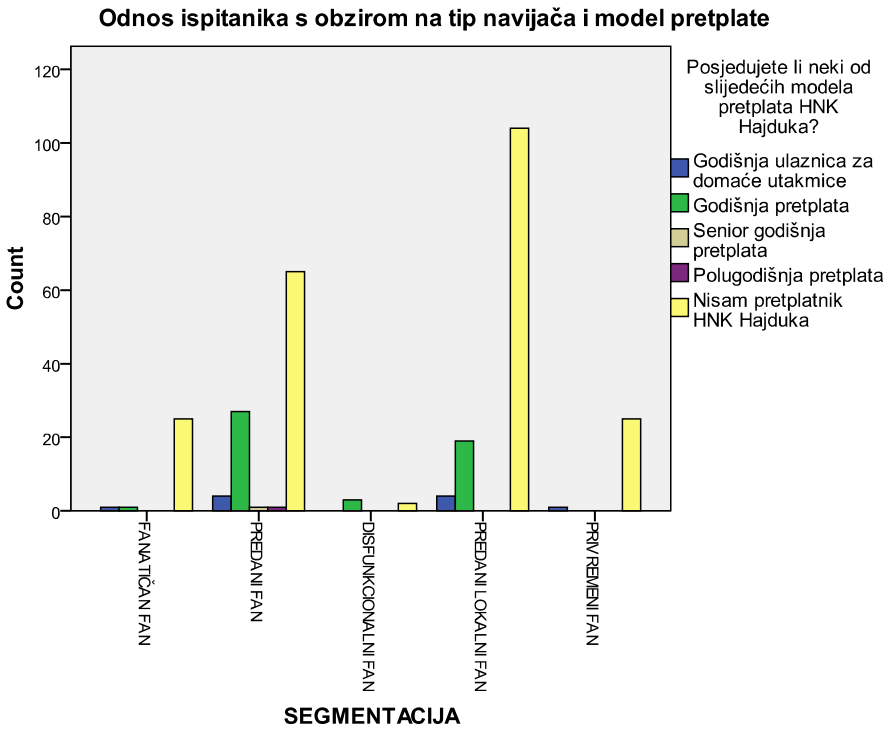
Vidljivo je da u većini segmenata najviše ima ispitanika s mjesečnim primanjima do 2000,00 kn (njih 104), slijede ih ispitanici s primanjima od 4001,00-6000,00 kn (njih 68), ispitanici s primanjima od 2001,00-4000,00 kn (njih 60), ispitanici s primanjima većim od 8000,00kn (njih 26) te ispitanici s primanjima od 6001,00-8000,00 kn (njih 25). Uzme li se u obzir da prosječna plaća u Hrvatskoj iznosi oko 5500,00 kn rezultati se mogu grupirati u tri skupine. Prva skupina bi bili oni navijači s ispodprosječnim primanjima u koju spada ukupno 164 ispitanika, njih 104 s primanjima do 2000,00 kn i njih 60 s primanjima od 2001,00-4000,00 kn. U drugu skupinu spadaju navijači s prosječnim primanjima njih 68 (primanja od 4001,00-6000,00 kn). Treća skupina obuhvaća ukupno 51 navijača s iznadprosječnim primanjima, 25 s primanjima od 6001,00-8000,00 kn i 26 s primanjima višim od 8000,00 kn.

Tablica 9: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i model pretplate

		Posjedujete li neki od slijedećih modela pretplata HNK Hajduka?					Total
		Godišnja ulaznica za domaće utakmice	Godišnja pretplata	Senior godišnja pretplata	Polugodišnja pretplata	Nisam pretplatnik HNK Hajduka	
SEGMENTACIJA	FANATIČAN FAN	1	1	0	0	25	27
	PREDANI FAN	4	27	1	1	65	98
	DISFUNKCIONALNI FAN	0	3	0	0	2	5
	PREDANI LOKALNI FAN	4	19	0	0	104	127
	PRIVREMENI FAN	1	0	0	0	25	26
Total		10	50	1	1	221	283

Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 9: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i model pretplate



Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 9 i pripadajućeg grafa prikazan je odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i model pretplate. Iz priloženog se vidi da kod skupine „predani lokalni fan“ (njih 127) 104 ispitanika nisu pretplatnici HNK Hajduka, 19 ispitanika ima godišnju pretplatu, te 4 ispitanika ima godišnju ulaznicu za domaće utakmice. Kod skupine „predani fan“ (njih 98) najviše je ispitanika koji nisu pretplatnici (njih 65), zatim ispitanici koji imaju godišnju pretplatu (njih 27), potom ispitanici koji imaju godišnju ulaznicu za domaće utakmice (njih 4), jedan ispitanik koji ima senior godišnju pretplatu i jedan ispitanik koji ima polugodišnju pretplatu. U skupini „fanatični fan“ (njih 27) 25 ispitanika nisu pretplatnici HNK Hajduka, jedan ispitanik ima godišnju ulaznicu za domaće utakmice, te jedan ispitanik ima godišnju pretplatu. Što se tiče skupine „privremeni fan“ (njih 26) očekivano gotovo svi ispitanici nisu pretplatnici (njih 25), dok jedan ispitanik ima godišnju ulaznicu za domaće utakmice. U posljednjoj skupini, „disfunkcionalni fan“ (njih 5), ima 3 ispitanika koji imaju godišnju pretplatu i 2 ispitanika koji nisu pretplatnici HNK Hajduka.

Vidljivo je da u većini segmenata najviše ima ispitanika koji nisu pretplatnici HNK Hajduka (njih 221), slijede ih ispitanici koji imaju godišnju pretplatu (njih 50), zatim

ispitanici koji imaju godišnju ulaznicu za domaće utakmice (njih 10), te ispitanici koji imaju senior godišnju pretplatu (1 ispitanik) i polugodišnju pretplatu (1 ispitanik).

S ciljem da se dobije slika o tome što uopće motivira gledatelje na odlazak na utakmicu, iz znanstvenog rada autora Wasserberg (2009.) preuzeta je mjerna ljestvica te su pitanja prilagođena problematici ovog rada. Prilikom analize odgovora u odnos su stavljeni pojedini segmenti sa svakim pitanjem vezanim uz motivaciju. U nastavku su obrađeni samo najčešći motivi koje su ispitanici naveli u svojim odgovorima.

Tablica 10: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-uživanje u pobijedi HNK Hajduka

Više uživam u pobjedama HNK Hajduka nego u pobjedama drugih klubova. * SEGMENTACIJA Crosstabulation

Count

		SEGMENTACIJA					
		FANATIČAN FAN	PREDANI FAN	DISFUNKCIONALNI FAN	PREDANI LOKALNI FAN	PRIVREMENI FAN	Total
Više uživam u pobjedama HNK Hajduka nego u pobjedama drugih klubova.	Uopće se ne slažem	16	2	1	9	6	34
	Uglavnom se ne slažem	0	4	0	10	3	17
	Niti se slažem niti se ne slažem	4	9	0	15	6	34
	Uglavnom se slažem	3	14	1	27	3	48
	U potpunosti se slažem	4	69	3	66	8	150
Total		27	98	5	127	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Iz priložene tablice 10 vidljivo je kako se većina ispitanika uglavnom (točnije njih 48) ili u potpunosti (točnije njih 150) slaže s izjavom da uživaju više u pobjedama HNK Hajduka nego u pobjedama drugih klubova. Što se tiče pojedinih segmenata koji se u potpunosti slažu s navedenom izjavom, najviše se ističu oni ispitanici koji spadaju u skupinu „predani fan“ (njih 69 od 98) i „predani lokalni fan“ (njih 66 od 127).

Tablica 11: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-osjećaj adrenalina prilikom gledanja utakmice HNK Hajduka

Osjetim adrenalin kad gledam utakmice HNK Hajduka. * SEGMENTACIJA Crosstabulation

Count

		SEGMENTACIJA					
		FANATIČAN FAN	PREDANI FAN	DISFUNKCIONALNI FAN	PREDANI LOKALNI FAN	PRIVREMENI FAN	Total
Osjetim adrenalin kad gledam utakmice HNK Hajduka.	Uopće se ne slažem	17	4	1	19	10	51
	Uglavnom se ne slažem	3	7	0	17	4	31
	Niti se slažem niti se ne slažem	5	13	0	26	5	49
	Uglavnom se slažem	1	33	1	32	6	73
	U potpunosti se slažem	1	41	3	33	1	79
Total		27	98	5	127	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju danih rezultata vidljivo je da se ukupno 73 ispitanika uglavnom i 79 ispitanika u potpunosti slaže s izjavom da osjete adrenalin dok gledaju utakmice HNK Hajduka. Gledajući po segmentima najviše se ističe skupina „predani fan“ gdje se 33 ispitanika uglavnom slaže i 41 ispitanik se u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 98). Kod skupine „disfunkcionalni fan“ 1 ispitanik se uglavnom slaže i 3 ispitanika se u potpunosti slažu s danom izjavom (od njih 5). Te kod skupine „predani lokalni fan“ 32 ispitanika se uglavnom slaže i 33 ispitanika se u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 127).

Tablica 12: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-osjećaj sportskog uzbuđenja prilikom gledanja utakmice HNK Hajduka

Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je osjećaj sportskog uzbuđenja. * SEGMENTACIJA Crosstabulation

Count

		SEGMENTACIJA					
		FANATIČAN FAN	PREDANI FAN	DISFUNKCIONALNI FAN	PREDANI LOKALNI FAN	PRIVREMENI FAN	Total
Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je osjećaj sportskog uzbuđenja.	Uopće se ne slažem	17	7	2	13	7	46
	Uglavnom se ne slažem	1	4	0	15	4	24
	Niti se slažem niti se ne slažem	7	25	3	26	7	68
	Uglavnom se slažem	0	26	0	42	6	74
	U potpunosti se slažem	2	36	0	31	2	71
Total		27	98	5	127	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Iz priložene tablice vidljivo je kako se većina ispitanika uglavnom (točnije njih 74) ili u potpunosti (točnije njih 71) slaže s izjavom da osjete sportsko uzbuđenje gledajući utakmice HNK Hajduka. Po segmentima najviše se ističu oni ispitanici koji spadaju u skupinu „predani fan“ gdje se 26 ispitanika uglavnom i 36 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 98), te skupina „predani lokalni fan“ gdje se 42 ispitanika uglavnom i 31 ispitanik u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 127).

Tablica 13: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-druženje s prijateljima

Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je druženje sa prijateljima. * SEGMENTACIJA Crosstabulation

Count

		SEGMENTACIJA					
		FANATIČAN FAN	PREDANI FAN	DISFUNKCIONALNI FAN	PREDANI LOKALNI FAN	PRIVREMENI FAN	Total
Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je druženje sa prijateljima.	Uopće se ne slažem	15	20	2	19	3	59
	Uglavnom se ne slažem	1	15	1	18	4	39
	Niti se slažem niti se ne slažem	6	22	2	29	9	68
	Uglavnom se slažem	2	29	0	48	5	84
	U potpunosti se slažem	3	12	0	13	5	33
Total		27	98	5	127	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Na temelju danih rezultata vidljivo je da se ukupno 84 ispitanika uglavnom i 33 ispitanika u potpunosti slaže s izjavom da je jedan od glavnih razloga zbog kojih gledaju utakmice HNK Hajduka druženje s prijateljima. Gledajući po segmentima najviše se ističu skupine „predani fan“ gdje se 29 ispitanika uglavnom i 12 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 98), skupina „predani lokalni fan“ gdje se 48 ispitanika uglavnom i 13 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 127), te skupina „privremeni fan“ gdje se 5 ispitanika uglavnom i 5 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 26).

Tablica 14: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-dobar provod

Uživam gledati utakmice HNK Hajduka zbog dobrog provoda. * SEGMENTACIJA Crosstabulation

Count

		SEGMENTACIJA					
		FANATIČAN FAN	PREDANI FAN	DISFUNKCIONALNI FAN	PREDANI LOKALNI FAN	PRIVREMENI FAN	Total
Uživam gledati utakmice HNK Hajduka zbog dobrog provoda.	Uopće se ne slažem	16	10	2	22	10	60
	Uglavnom se ne slažem	1	10	0	14	4	29
	Niti se slažem niti se ne slažem	9	26	1	36	5	77
	Uglavnom se slažem	0	35	2	42	6	85
	U potpunosti se slažem	1	17	0	13	1	32
Total		27	98	5	127	26	283

Izvor: Istraživanje autorice

Posljednja tablica u nizu prikazuje rezultate vezane uz motiv dobrog provoda koji pruža odlazak na utakmice HNK Hajduka. Ukupno 85 ispitanika se uglavnom slaže i 32 ispitanika se u potpunosti slažu s navedenom izjavom. Od navedenih segmenata u odgovorima se najviše ističu skupine „predani fan“ gdje se 35 ispitanika uglavnom i 17 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 98), skupina „disfunkcionalni fan“ gdje se 2 ispitanika uglavnom slažu s danom izjavom (od njih 5) i skupina „predani lokalni fan“ gdje se 42 ispitanika uglavnom i 13 ispitanika u potpunosti slaže s danom izjavom (od njih 127).

Mnogo čimbenika, najčešće različite potrebe i interesi, utječe na motivaciju gledatelja za odlazak na nogometnu utakmicu. Potrebno je otkriti te čimbenike i adekvatno ih iskoristiti kod oblikovanja marketinških strategija s ciljem povećanja povezanosti s Hajdukom. Naravno treba uzeti u obzir da se motivi razlikuju kod pojedinih segmenata s obzirom na njihove karakteristike.

3.4.2. Testiranje hipoteza konceptualnog modela

Glavna hipoteza istraživanja (H1) postavljena je s ciljem da se istraži postoji li statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje. U svrhu lakšeg i detaljnijeg testiranja glavne hipoteze postavljene su tri pomoćne hipoteze. Prva pomoćna hipoteza (H1.1.) stavlja u odnos segmentaciju gledatelja i namjeru ponovnog

dolaska na utakmice, druga pomoćna hipoteza (H1.2.) stavlja u odnos segmentaciju gledatelja i namjeru ponovne kupnje proizvoda HNK Hajduka, te treća pomoćna hipoteza (H1.3.) stavlja u odnos segmentaciju gledatelja i namjeru kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

H1.1.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmicu.*

Za testiranje ove hipoteze korišten je Kruskal Wallis test budući da je riječ o redoslijednoj mjernoj skali s pet nezavisnih uzoraka (segmenata) navijača, te su na temelju odgovora na tri postavljena pitanja ljestvice za mjerenje namjere ponovnog dolaska na utakmice doneseni odgovarajući zaključci. Grupirajuća varijabla za ovaj test bila je „segmenti gledatelja".

Tablica 15: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmice HNK Hajduka

	Koliko je vjerojatno da ćete prisustvovati idućim utakmicama HNK Hajduka?
Chi-Square	59,071
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati testa (x^2=59,071; p=0,000) pokazuju da postoji statistički značajna razlika među segmentima u namjeri prisustvovanja idućim utakmicama HNK Hajduka.

Tablica 16: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti odlaska na utakmicu Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da će odlazak na utakmicu HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti?
Chi-Square	63,935
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Sljedećim testom također se došlo do iste spoznaje. U tablici 16 prikazani su rezultati testa (x^2=63,935; p=0,000) koji pokazuju da postoji statistički značajna razlika među segmentima i vjerojatnosti odlaska na utakmicu HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti.

Tablica 17: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti prisustvovanja većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da ćete prisustvovati većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti?
Chi-Square	65,752
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Posljednjim testom vezanim uz prvu pomoćnu hipotezu također se došlo do istih rezultata. Rezultati testa (x^2=65,752; p=0,000) pokazuju da postoji statistički značajna razlika među segmentima i vjerojatnosti njihovog prisustvovanja većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti.

Na temelju rezultata može se zaključiti da se prihvaća prva pomoćna hipoteza, te da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmicu.

H1.2.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri kupnje proizvoda HNK Hajduka.*

Kod druge pomoćne hipoteze također je korišten Kruskal Wallis test te je grupirajuća varijabla također bila „segmenti gledatelja".

Tablica 18: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda HNK Hajduka na idućim utakmicama

	Koliko je vjerojatno da ćete na idućim utakmicama kupiti proizvod HNK Hajduka?
Chi-Square	55,627
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati testa (x^2=55,627; p=0,000) pokazuju da postoji statistički značajna razlika među segmentima u namjeri kupovine proizvoda HNK Hajduka na idućim utakmicama.

Tablica 19: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti izbora proizvoda HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da će proizvodi HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti?
Chi-Square	50,159
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 19 mogu se vidjeti rezultati testa (x^2=50,159; p=0,000) koji pokazuju da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja i vjerojatnosti izbora

proizvoda HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti.

Tablica 20: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda HNK Hajduka u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da ćete kupiti veći broj proizvoda HNK Hajduka u budućnosti?
Chi-Square	59,651
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Ni treći test vezan za drugu pomoćnu hipotezu nije dao drugačije rezultate. Na temelju rezultata testa (x^2=59,651; p=0.000) i u ovom slučaju došlo se do zaključka da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda HNK Hajduka u budućnosti.

Na temelju navedenog može se zaključiti da se prihvaća druga pomoćna hipoteza, te da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje proizvoda HNK Hajduka.

H1.3.: *Postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.*

Treća pomoćna hipoteza također je testirana pomoću Kruskal Wallis testa te je grupirajuća varijabla također bila „segmenti gledatelja“.

Tablica 21: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda od nekog sponzora HNK Hajduka

	Koliko je vjerojatno da ćete prilikom iduće kupovine kupiti proizvod od nekog sponzora HNK Hajduka (Tommy, Dalmacijavino, Mills, Croatia osiguranje, Carlsberg...) ?
Chi-Square	41,924
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Iz tablice 21 se vidljivi su rezultati testa (x^2=41,924; p=0.000) na temelju kojih se dolazi do zaključka da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda nekog od sponzora HNK Hajduka.

Tablica 22: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti odabira proizvoda sponzora HNK Hajduka kao prvog izbora u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da će proizvodi sponzora HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti?
Chi-Square	63,946
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

Drugi test (x^2=63,946; p=0.000) također je pokazao postojanje statistički značajne razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti odabira proizvoda sponzora HNK Hajduka kao prvog izbora u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti.

Tablica 23: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti

	Koliko je vjerojatno da ćete kupiti veći broj proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti?
Chi-Square	64,619
df	4
Asymp. Sig.	,000

Izvor: Istraživanje autorice

I na kraju, posljednji test (x^2=64,619; p=0.000) također je ukazao na postojanje statistički značajne razlike između segmenata gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti.

Na temelju rezultata može se zaključiti da se prihvaća i treća pomoćna hipoteza, te da postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

Na temelju provedenih testiranja i dobivenih rezultata može se reći da je temeljna hipoteza istraživanja da postoji razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje potvrđena. Temeljnoj hipotezi dodane su tri pomoćne hipoteze kako bi se što bolje ispitale razlike među pojedinim segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmice HNK Hajduka, namjeri kupovine proizvoda HNK Hajduka i namjeri kupovine proizvoda sponzora HNK Hajduka.

Iz navedenih rezultata vidljivo je da se navijači Hajduka mogu grupirati u pet različitih segmenata s obzirom na njihove karakteristike, te na osnovi istih može se predvidjeti namjera ponovne kupnje. HNK Hajduk bi trebao svoju postojeću ponudu proizvoda i usluga prilagoditi i oblikovati prema karakteristikama navedenih segmenata s ciljem povećanja dolazaka na utakmice, kupovine svojih proizvoda i usluga, te proizvoda i usluga svojih sponzora. U konačnici ovo testiranje bi Hajduku moglo pomoći da bolje zadovolji postojeću potražnju za svojim proizvodima i uslugama.

3.5. Ograničenja istraživanja

Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na prirodu veze ispitivanih koncepata ipak treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na

uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na 283 ispitanika te ako se uzme u obzir opseg i veličina navijača HNK Hajduka, veličina uzorka korištena u ovom slučaju nije zadovoljavajuća da bi se mogli izvesti konačni zaključci. Kod raspodjele ispitanika u pojedine segmente niti jedan nije spadao u segment „privremeni lokalni fan“. Ovakvom rezultatu doprinosi činjenica da nije rađena klasterizacija niti faktorska analiza, uzorak istraživanja je možda premalen ili je moguće da se ljudi u Hrvatskoj ne sele toliko često koliko je to praksa u drugim zemljama. Međutim može se reći da su dobiveni rezultati prikladni za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku te napraviti klasterizaciju ili faktorsku analizu.

Ograničenje istraživanja predstavljaju i pojedini dijelovi mjernog instrumenta u kojima je korištena redoslijedna skala mjerenja te se odgovori temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika. Iako je anketa anonimna ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika u davanju odgovora.

Nadalje, ograničenje istraživanja vezuje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Hrvatske s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati. Prilikom sastavljanja upitnika korištena su istraživanja koja su provođena u Velikoj Britaniji i drugim europskim zemljama koje su u odnosu na nas, u kulturološkom i razvojnom smislu različite. Iz tog razloga bile su potrebne određene prilagodbe anketnog upitnika, a otežana je i interpretacija rezultata istraživanja zbog nemogućnosti usporedbe rezultata i izvođenja zaključaka temeljem njihove komparacije.

4. ZAKLJUČAK

Ubrzani razvoj sporta i sportske industrije općenito proteklih desetljeća, potiče jednu novu filozofiju koja pokušava ujediniti sportske i marketinške aspekte. Veliki napredak tehnologije, razvoj industrije i komunikacije te opća globalizacija svijeta uvjetovali su stvaranje velikog broja novih industrijskih grana u koje spada i sportski marketing.

Sportska industrija, čiji je proizvod u jednom slučaju neopipljiv ali ima svoju marketinšku i financijsku dimenziju, dok je u drugom slučaju izrazito materijalan, kada se govori o sportskim proizvodima, opremi i objektima, našla je svoje mjesto među vodećim industrijskim granama.[33]

Istraživanje utjecaja segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje je ispitano većim brojem stranih studija koje su pritom dokazale kako je ispitivana veza pozitivna te je zato treba implementirati u marketinšku teoriju, kao bitan element pri strateškom odlučivanju. Stoga ni ne čudi sve veća potreba stranih nogometnih klubova, samim time i domaćih, za boljim razumijevanjem i segmentacijom navijača budući da glavni izvor prihoda nogometnih klubova predstavljaju upravo financijska sredstva dobivena od prodaje ulaznica. Uočavanjem važnosti utjecaja dobre segmentacije navijača na namjeru ponovne kupnje proizvoda i usluga HNK Hajduka i njegovih sponzora, otvoren je i novi prostor razumijevanju upravljačkih odluka. Nadalje, provedeno istraživanje je pokazalo kako je dobra segmentacija gledatelja značajan i determinirajući čimbenik u namjeri ponovne kupnje. Iz spomenutog proizlaze implikacije za marketinške stručnjake iz područja sportskog marketinga koji bi trebali bolje razumjeti važnost različitih karakteristika pojedinog segmenta navijača te njihove namjere ponovne kupnje koje značajno utječu na poslovne rezultate HNK Hajduka.

Podaci prikupljeni primarnim istraživanjem su analizirani pomoću statističkog programa SPSS (eng. statistical packages for social sciences) s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja glavne hipoteze (H1) te pripadajućih pomoćnih hipoteza (H1.1., H1.2., H1.3.). Prilikom testiranja prve pomoćne hipoteze (H1.1.) utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmicu. Do ovog zaključka došlo se pregledom rezultata Kruskal Wallis testa koji se koristio prilikom analize odgovora na tri potpitanja vezana uz prvu pomoćnu hipotezu. Empirijska signifikantnost u sva tri testa jednaka je nuli (1. test: x^2=59,071; p=0.000;

[33] < http://documents.tips/documents/fenomen-sportske-publike-u-srbiji.html> preuzeto 04.07.2016.

2. test: x^2=63,935; p=0,000; 3. test: x^2=65,752; p=0,000) na temelju čega se zaključuje kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri prisustvovanja idućim utakmicama HNK Hajduka, vjerojatnosti odlaska na utakmicu HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti te vjerojatnosti njihovog prisustvovanja većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti.

Nadalje, kod testiranja druge pomoćne hipoteze (H1.2.) također je korišten Kruskal Wallis test za analizu odgovora na tri potpitanja. I u ovom slučaju empirijska signifikantnost kod sva tri pitanja jednaka je nuli (1. test: x^2=55,627; p=0,000; 2. test: x^2=50,159; p=0,000; 3. test: x^2=59,651; p=0,000) što upućuje na to da postoji značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri kupovine proizvoda HNK Hajduka na idućim utakmicama, vjerojatnosti izbora proizvoda HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti te vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda HNK Hajduka u budućnosti. Temeljem ovih rezultata prihvaćena je i druga pomoćna hipoteza te je utvrđeno kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje proizvoda HNK Hajduka.

Treća pomoćna hipoteza (H1.3.) također sadrži tri pod pitanja te je testirana kao i prethodne dvije hipoteze. Empirijska signifikantnost u sva tri testa jednaka je nuli (1. test: x^2=41,924; p=0,000; 2. test: x^2=63,946; p=0,000; 3. test: x^2=64,619; p=0,000) na temelju čega se zaključuje kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda nekog od sponzora HNK Hajduka, vjerojatnosti odabira proizvoda sponzora HNK Hajduka kao prvog izbora u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti te vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti. Temeljem ovih rezultata prihvaćena je i treća pomoćna hipoteza te je utvrđeno kako postoji razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

Temeljem svega navedenog potvrđena je temeljna hipoteza istraživanja (H1) te je time utvrđeno kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje na primjeru HNK Hajduka. Prethodno u radu je istaknuto kako su navijači podijeljeni u pet segmenata po uzoru na znanstveni rad autora Agas i dr. (2011.). Prilikom analize odgovora ispitanika utvrđeno je kako u ovom konkretnom uzorku niti jedan ispitanik ne spada u pod segment „privremeni lokalni fan“ koji je dio segmenta „lokalni fan“. Do ovakvih rezultata se došlo možda zbog toga što je uzorak premal, nije rađena klasterizacija niti faktorska analiza ili je moguće da se ljudi u

Hrvatskoj ne sele toliko često koliko je to praksa u drugim zemljama. Unatoč svemu tome vidljivo je kako ipak postoji pet segmenata navijača HNK Hajduka koju se razlikuju po svojim karakteristikama i preferencijama proizvoda i usluga HNK Hajduka i njegovih sponzora. Upravo te karakteristike pojedinih segmenata su ključne za buduće marketinške odluke vezane uz unapređenje usluga i proizvoda HNK Hajduka. S ciljem povećanja vjernosti svojih kupaca Hajduk bi trebao prilagoditi i oblikovati svoju ponudu navedenim segmentima. Sustav nagrađivanja vjernosti pokazao se kao vrlo dobar u mnogim drugim područjima te bi se mogao iskoristiti i u ovom slučaju kako bi najvjerniji navijači imali posebne pogodnosti i nagrade kao najprofitabilniji kupci proizvoda i usluga HNK Hajduka. Također bi tokom utakmica mogli na stadionu prilikom prodaje svojih navijačkih proizvoda oblikovati akcije i promocije određenih proizvoda svojih sponzora, naravno koji su prikladni za korištenje na utakmicama, te time povećati prihode na obostrano zadovoljstvo Hajduka i određenog sponzora.

Rezultati deskriptivne statistike su ukazali na nekoliko nedostataka te bi se na temelju istih trebalo poraditi na poboljšanju kvalitete usluge i unaprjeđivanju njenih elemenata. Pregledom tablica s rezultatima vidljivo je kako 16 ispitanika (od njih 283) prisustvuje utakmicama Hajduka 4-6 puta godišnje te 84 ispitanika (od njih 283) prisustvuje utakmicama 7 i više puta godišnje što zajedno čini 35,34% ukupnih ispitanika, međutim 78,09% ispitanika (njih 221 od 283) nisu pretplatnici HNK Hajduka. Također je vidljivo da od četiri navedena modela pretplate koji su trenutno u ponudi dva modela pretplate koristi samo po jedan ispitanik. Ovi rezultati impliciraju na određene propuste te bi se u budućnosti trebalo utjecati na povećanje broja pretplatnika. Postoje razne opcije kako privući nove pretplatnike i zadržati postojeće. Neke od tih opcija bi mogle biti akcijskih ponude pretplata, nuđenje posebnih pogodnosti za određene skupine mogućih pretplatnika (studenti i umirovljenici), također bi se mogli ponuditi određeni popusti kod sponzora Hajduka ukoliko se u vremenu trajanja akcije postane pretplatnikom. Svaka od ovih opcija ima isti cilj, a to je povećanje zadovoljstva korisnika usluga Hajduka i povećanje profita, međutim ponude bi se trebale očito adekvatnije oglasiti kako bi se mogući korisnici bolje informirali o detaljima i pogodnostima istih. Nadalje, iz rezultata je vidljivo kako 25 ispitanika (od njih 283) i 26 ispitanika (od njih 283) imaju primanja od 6001,00-8000,00 kn odnosno viša od 8000,00 kn te spadaju u kategoriju iznadprosječnih primanja s obzirom na prosječnu plaću u Hrvatskoj. Trebalo bi ispitati preferencije ovih navijača te oblikovati možda neku ekskluzivniju ponudu koja bi uključivala ložu ili neko izoliranije područje odakle bi se pratila utakmica, piće dobrodošlice, upoznavanje s

igračima ili potpisani dres Hajduka. To je skupina koja bi vjerojatno bila voljna platiti veću cijenu za bolju uslugu te postati dugoročno vjerniji kupac. Vrlo vrijedan izvor informacija bitnih za marketing su motivi zbog kojih navijači odlaze na utakmicu te kao takvi ne bi trebali biti zanemareni već bi se od njih mogle izvući velike koristi. Kod rezultata su interpretirani oni motivi koje je velik broj ispitanika naveo kao ključne prilikom njihove odluke o odlasku na utakmicu, međutim treba uzeti u obzir da svaki od segmenata odlikuju različite karakteristike te da će na odlazak na utakmicu potaknuti različiti motivi. Motivi koji su se najviše istaknuli odgovorima ispitanika u kojima se oni uglavnom ili u potpunosti slažu s danim izjavama su uživanje u pobjedi Hajduka (njih 150 od 283), osjećaj adrenalina (uglavnom se slaže njih 73, u potpunosti se slaže njih 79 od 283) i osjećaj sportskog uzbuđenja (uglavnom se slaže njih 74, u potpunosti se slaže njih 71 od 283). Ovo područje bi trebalo dodatno istražiti prilikom oblikovanja marketinške strategije vezane za oglašavanje kako bi se postigao što bolji učinak. Dobivene informacije se mogu vrlo dobro iskoristiti u kontekstu oglašivačkih apela koji bi trebali biti atraktivno oblikovani kako bi navijače i moguće nove korisnike potaknuli da se povežu kroz razne motive i u što višoj razini identificiraju s HNK Hajdukom. Također bi se raznim pristupima u ovom području moglo utjecati na određene ciljne skupine navijača koje su strateški najbitnije za HNK Hajduk.

Buduća istraživanja bi trebala pružiti dodatne empirijske dokaze valjanosti predloženog modela istraživanja. Iz tog razloga se predlaže istraživanje na većem uzorku navijača Hajduka ili pak na većem broju klubova s područja RH kako bi se identificirale sličnosti i razlike u rezultatima istraživanja. Također bi bilo poželjno da se prilikom svrstavanja ispitanika u segmente koristi faktorska analiza uzorka ili klasterizacija kako bi on bio što reprezentativniji. Konačno, u budućim istraživanjima moglo bi se uključiti dodatne varijable u model kako bi se poboljšala njegova moć pojašnjavanja uzročno-posljedičnih odnosa među promatranim konstruktima.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M., Ekonomika i menadžment sporta, GRAFEX, Zagreb, 2003.
2. Bartoluci, M., Škorić, S., Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, New Yersey, Tenth edition, 2001.
5. Mullin B.J.; Hardy S.; Sutton W.A.: Sport Marketing, Human Kinetics Book, IL, USA, 2000.
6. Novak, I.: Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb, 2006.
7. Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill, 1997.
8. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb, 2007.
9. Wann, D., Melnick, M., Russell, G., Pease, D., Sport fans: The psychology and social impact of spectators, New York: Rontledge, 2001.
10. Westerbeek, H., Smith, A., Sport business in the global marketplace, New York: Palgrave Macmillan, 2003.

Znanstveni članci:

1. Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., Arsenos, P., „Traveling Abroad Internal and External Motives Toward Different Sports Fan Types“ , International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 3, 2012.
2. Bolton, R. N., Kannan, P. K., Bramlett, M. D., „Implications of loyalty program membership and service experience for customer retention and value“, Journal of the academy of marketing, Vol. 28, No. 1, 2000.
3. Boonlertvanich, K., „A conceptual model for repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction repurchase intentions relationship“, International journal of business research, Vol. 9, No. 6, 2009.
4. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Hult, G. T. M., „Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments“, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2., 2000.

5. Fornell, C., „A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, Journal of marketing, American marketing association“, Vol. 56., No. 1., 1992.

6. Hume, M., Mort, G.S., „The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts“, Journal of Services Marketing, Vol. 24, No. 2, 2010.

7. Kim, J.-W., Hong, H.-G., Kim, E.-J., Kim, S.-M., „Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention“, International Journal of business strategy, Vol. 11, No. 1, 2011.

8. Kitchathorn, P., "Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand", School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia, 2009.

9. Meir, R., „Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league“ , Sport Marketing Quarterly, Vol. 9., No. 1., 2000.

10. Olaru, D., Petersen, N., Purchase, S., „From customer value to repurchase intentions and recommendations“, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 23, No. 8, 2008.

11. Redden, J., Steiner, C., „Fanatical consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables“, Sport Marketing Quarterly, Vol. 9., No 3., 2000.

12. Reichhed, F. F., „Learning from customer defections“, Harvard business review, Vol. 74., No. 2., 1996.

13. Stewart, B., Smith, A.C.T., Nicholson, M., „Sport consumer typologies: A critical review“, SPORT MARKETING QUARTERLY, Vol. 12., No. 4., 2003.

14. Wasserberg, M., „Understanding Sports Spectators' Motives for Attending Live Events: A Study of Darts Fans in the UK“, Birkbeck sport business centre, Vol. 2., No. 3., 2009.

15. Wathne, K. H., Biong, H., Heide, J. B., „Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects“, Journal of Marketing, Vol. 65., No. 2., 2001.

16. Zagnoli, P., Radicchi, E., „The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation“, SPORT MANAGEMENT LABORATORY- University of Florence, Italy, Vol L, 2010.

Internet izvori:

1. http://limun.hr/main.aspx?id=10189 preuzeto 27.09.2015.
2. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uKrfMM7hA0IJ:web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/Predavanje_9%2520Marketing%2520usluga.ppt+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=hr preuzeto 27.09.2015.
3. http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/ZADOVOLJSTVO%20-%20002.pdf preuzeto 03.08.2016.
4. http://savremenisport.com/teorija-sporta/osnove-sporta/1/9/aspekti-sporta preuzeto 21.06.2016.
5. http://www.nogometplus.net/nogometplusnet/tekst/TabId/98/ArtMID/508/ArticleID/131/Nogometno-tr%C5%BEi%C5%A1te-kako-i-koliko-klubovi-prihoduju.aspx preuzeto 21.06.2016.
6. http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=51 preuzeto 22.06.2016.
7. https://hr.wikipedia.org/wiki/Torcida#Zanimljivosti preuzeto 20.04.2016.
8. http://documents.tips/documents/fenomen-sportske-publike-u-srbiji.html preuzeto 04.07.2016.

Sažetak

Rastuća primjena ekonomskih načela u sportu neminovna su posljedica suvremenog tretmana sporta i postupnog izrastanja nove gospodarske grane. Sportska industrija podrazumijeva različite proizvode i usluge koji su povezani sa sportom i nalaze se u ponudi kupcima. Kako bi proizvođači i pružatelji sportskih proizvoda i usluga stvorili određene prednosti pred ostalim konkurentima oni istražuju postojeće tržište i rade segmentaciju potrošača. Pod segmentacijom se podrazumijeva podjela potrošača u pojedine skupine na temelju njihovih karakteristika, preferencija i želja. Samo zadovoljni kupci razvijaju lojalnost prema proizvođaču ili pružatelju usluga te kao takvi učestalo ponavljaju svoju kupnju. Ovo istraživanje ispitivalo je vezu segmentacije gledatelja HNK Hajduka i potreba pojedinih segmenata te motiva koji utječu na ponovnu kupnju proizvoda i odlazak na utakmicu. Istraživanje je provedeno na gledateljima HNK Hajduka koji su bili anketirani putem interneta. Rezultati dobiveni istraživanjem ukazali su kako postoji statistički značajna razlika među segmentima gledatelja u namjeri ponovne kupnje proizvoda i usluga HNK Hajduka, kao i proizvoda i usluga sponzora HNK Hajduka.

Ključne riječi: segmentacija tržišta, motivi gledatelja, namjera ponovne kupnje

Summary

Increasing application of economy principles in sports are undeniably a consequence of modern treatment of sports in general and gradual development of this industry segment. Sport industry covers different goods and services that are tied to sport and are offered to the consumer. In order for the manufacturers and service providers of sports goods to make their products more competitive in the market they conduct market research and segmentation of the end consumer. Segmentation of the market divides the consumers based on their characteristics, preferences and desires. Only the satisfied consumers develop loyalty towards a manufacturer or goods provider and become repeat buyers. The goal of this research was to segment the fans of soccer team HNK Hajduk and see the correlation between individual segments desires and the motives that influence their spending habits as well as game attendance. The research was conducted via on-line survey sent out to the fans of HNK Hajduk. Survey results showed a statistically significant difference between the fan segments when it comes to intent to repurchase goods and services from either the soccer team HNK Hajduk directly or their sponsors.

Key words: Market segmentation, fan motives, repurchase intention

Popis tablica:

Tablica 1: Odnos ispitanika s obzirom na spol i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....18
Tablica 2: Odnos ispitanika s obzirom na dob i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....19
Tablica 3: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....20
Tablica 4: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka.....22
Tablica 5: Odnos ispitanika s obzirom na učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka.....23
Tablica 6: Segmentacija gledatelja.....25
Tablica 7: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i radni status.....29
Tablica 8: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i mjesečna primanja.....30
Tablica 9: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i model pretplate.....32
Tablica 10: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-uživanje u pobijedi HNK Hajduka.....34
Tablica 11: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-osjećaj adrenalina prilikom gledanja utakmice HNK Hajduka.....35
Tablica 12: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-osjećaj sportskog uzbuđenja prilikom gledanja utakmice HNK Hajduka.....35
Tablica 13: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-druženje s prijateljima.....36
Tablica 14: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i motiv-dobar provod.....37
Tablica 15: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja u namjeri ponovnog dolaska na utakmice HNK Hajduka.....38
Tablica 16: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti odlaska na utakmicu Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti.....39
Tablica 17: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti prisustvovanja većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti.....39
Tablica 18: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda HNK Hajduka na idućim utakmicama.....40

Tablica 19: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti izbora proizvoda HNK Hajduka kao prvog izbora prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti.....40
Tablica 20: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda HNK Hajduka u budućnosti.....41
Tablica 21: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine proizvoda od nekog sponzora HNK Hajduka.....42
Tablica 22: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti odabira proizvoda sponzora HNK Hajduka kao prvog izbora u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti.....42
Tablica 23: Kruskal Wallis test- testiranje razlike među segmentima gledatelja i vjerojatnosti kupovine većeg broja proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti.....43

Popis slika:

Slika 1: Konceptualni model utjecaja segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupnje...15

Popis grafikona:

Grafikon 1: Odnos ispitanika s obzirom na spol i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....18
Grafikon 2: Odnos ispitanika s obzirom na dob i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....19
Grafikon 3: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i učestalost prisustvovanja utakmicama HNK Hajduka.....20
Grafikon 4: Odnos ispitanika s obzirom na mjesečna primanja i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka.....22
Grafikon 5: Odnos ispitanika s obzirom na učestalost prisustvovanja utakmicama i posjedovanje nekog od modela pretplate HNK Hajduka.....24
Grafikon 6: Segmentacija gledatelja.....26
Grafikon 7: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i radni status.....29
Grafikon 8: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i mjesečna primanja.....31
Grafikon 9: Odnos ispitanika s obzirom na tip navijača i model pretplate.....33

Prilozi:

Prilog 1: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

U svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, molimo Vas da prema uputama ispunite upitnik kojim ispitujemo utjecaj segmentacije gledatelja na namjeru ponovne kupovine. Vaši odgovori ostaju anonimni te dostupni isključivo ispitivaču koji će ih koristiti u akademske svrhe. Vaše ime neće biti istaknuto na upitniku niti zabilježeno u arhivi. Svi podatci koje dajete za ovo istraživanje ostaju povjerljivi. Kada se sumiraju rezultati istraživanja, nećete biti identificirani imenom ni ijednom drugom informacijom koja bi mogla kompromitirati Vaš identitet. Ispitivanju pristupate dobrovoljno te u svakom trenutku možete odbiti sudjelovanje.

1. **Spol:**
   - ♦ Muško, ♦ Žensko.

2. **Dob:**
   - ♦ do 18, ♦ 35-44, ♦ 65 i više.
   - ♦ 18-24, ♦ 45-54,
   - ♦ 25-34, ♦ 55-64,

3. **Obrazovanje:**
   - ♦ Završena osnovna škola, ♦ VSS ili magistar struke,
   - ♦ SSS, ♦ Specijalistički studij ili doktorat.
   - ♦ VŠS ili prvostupnik,

4. **Radni status:**
   - ♦ Zaposlen/a, ♦ Student- nezaposlen/a,
   - ♦ Nezaposlen/a, ♦ Umirovljenik.
   - ♦ Student- zaposlen/a,

5. **Mjesečna primanja:**
   - ♦ Do 2000,00 kn, ♦ 6001,00 kn- 8000,00 kn,
   - ♦ 2001,00 kn- 4000,00 kn, ♦ Više od 8000,00 kn.
   - ♦ 4001,00 kn- 6000,00 kn,

6. **Koliko često prisustvujete utakmicama HNK Hajduka uživo?**
   - ♦ 0-1 put godišnje, ♦ 4-6 puta godišnje,
   - ♦ 2-4 puta godišnje, ♦ 7 i više puta godišnje.

7. **Posjedujete li neki od slijedećih modela pretplata HNK Hajduka?**
   - ♦ Godišnja ulaznica za domaće utakmice, ♦ Junior godišnja pretplata,
   - ♦ Godišnja pretplata, ♦ Polugodišnja pretplata,
   - ♦ Senior godišnja pretplata, ♦ Nisam pretplatnik HNK Hajduka.

8. **Pročitajte pažljivo svaku od slijedećih tvrdnji i označite stupanj u kojoj se sadržaj tvrdnje odnosi na Vas.** *(1-uopće se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem,3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)*

Redni broj		**Stupanj slaganja sa zadanim tvrdnjama.**				
1.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je druženje sa prijateljima.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je privremeni bijeg od svakodnevnih problema i stresa.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je osjećaj sportskog uzbuđenja.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je prilika za provođenje vremena sa partnerom/icom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je visoka razina nogometnih vještina koje igrači imaju.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je klađenje.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je taj što mi pruža kvalitetnu zabavu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.	Pobjedu ili gubitak HNK Hajduka doživljavam kao svoju pobjedu ili svoj gubitak.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.	Gledanje utakmice HNK Hajduka omogućuje mi da zaboravim na svoje probleme.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.	Najviše uživam gledati utakmicu HNK Hajduka sa velikom grupom ljudi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.	Kao navijaču HNK Hajduka klađenje mi predstavlja najveći aspekt uživanja.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.	Uživam u stimulaciji koju mi pruža gledanje utakmice HNK Hajduka.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.	Uživam gledati utakmice HNK Hajduka zbog dobrog provoda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14.	Volim gledati utakmice HNK Hajduka zbog obiteljskog druženja.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.	Više uživam u pobjedama HNK Hajduka nego u pobjedama drugih klubova.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je taj što su većina moji prijatelja njegovi navijači.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.	Jedan od glavnih razloga zbog kojih gledam utakmice HNK Hajduka je ljepota nogometne igre.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18.	Osjetim adrenalin kad gledam utakmice HNK Hajduka.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

19.	Za mene je nogomet samo oblik rekreacije.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20.	Mrzim vidjeti moj najdraži klub da gubi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21.	Uživam u nogometu samo ako se mogu kladiti na rezultat.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22.	Gledanje nogometa pruža mi bijeg od životnih problema.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23.	Uživam gledati nogomet jer je za mene ta igra oblik umjetnosti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

9. Pročitajte pažljivo svaku od slijedećih tvrdnji i označite stupanj u kojoj se sadržaj tvrdnje odnosi na Vas.

1-2 *(1-uopće se ne vidim, 2- uglavnom se ne vidim,3- niti se vidim niti se ne vidim, 4- uglavnom se vidim, 5- u potpunosti se vidim)*

3-4 *(1-uopće mi nije bitno, 2- uglavnom mi nije bitno,3- niti mi je bitno niti mi je nebitno, 4- uglavnom mi je bitno, 5- u potpunosti mi je bitno)*

Redni broj		**Stupanj slaganja sa zadanim tvrdnjama.**				
1.	Vidite li se kao strastveni navijač HNK Hajduka?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Vide li Vas prijatelji kao strastvenog navijača HNK Hajduka?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.	Koliko Vam je bitno da HNK Hajduk pobijedi na utakmici?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Koliko Vam je bitno biti navijač HNK Hajduka?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

10. **Pročitajte pažljivo svaku od slijedećih tvrdnji i označite stupanj u kojoj se sadržaj tvrdnje odnosi na Vas.** *(1-uopće se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem,3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)*

Redni broj		**Stupanj slaganja sa zadanim tvrdnjama.**				
1.	Volim prisustvovati utakmicama HNK Hajduka i kupovati navijačke proizvode kao uspomene.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Volim prisustvovati utakmicama i pri tome koristiti boje za lice i tijelo koje simboliziraju HNK Hajduk.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.	Volim izložiti proizvode HNK Hajduka po svojoj sobi ili stanu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Moja okolina vjeruje da je moja povezanost s HNK Hajdukom odmah iza moje povezanosti sa obitelji, religijom i poslom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.	Biti navijač određenog kluba znači posvetiti velik dio svog života navedenom klubu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.	Volim biti obučen u timske boje HNK Hajduka.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.	Kada idem na utakmicu volim nositi dres ili neko drugo obilježje HNK Hajduka.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.	Posjedujem mnogo proizvoda HNK Hajduka.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.	Kad HNK Hajduk pobjedi osjećam neopisivu sreću.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.	Kad HNK Hajduk pobjedi osjećam se ponosno jer sam njegov navijač.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.	Osjećam se tužno kad HNK Hajduk izgubi utakmicu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.	Osjećam snažnu povezanost sa HNK Hajdukom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.	Ostajem lojalan HNK Hajduku i kad izgube utakmicu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14.	Ostajem lojalan HNK Hajduku i kad gube cijelu sezonu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.	Ako HNK Hajduk izgubi utakmicu osjećam veliku nenaklonost prema protivničkom klubu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16.	Vjerujem da HNK Hajduk reprezentira mene kao pojedinca.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.	Moji prijatelji smatraju da ne mogu kontrolirati svoje ponašanje kad HNK Hajduk izgubi utakmicu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18.	HNK Hajduk mi je najbitniji u životu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.	HNK Hajduk je razlog zbog kojeg živim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

20.	Moji prijatelji smatraju da je jedini razlog zbog kojeg navijam za HNK Hajduk moj najdraži igrač.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21.	Ako moj najdraži igrač promijeni klub, prestat ću navijati za HNK Hajduk.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22.	Kad HNK Hajduk izgubi utakmicu, ja gubim interes za njim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23.	Moji prijatelji smatraju ako se odselim u neki drugi grad da ću izgubiti interes za HNK Hajduk.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24.	Moji prijatelji smatraju ako moj nadraži igrač, koji trenutno igra za HNK Hajduk, ode u slabiji klub da ću izgubiti interes za tim igračem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25.	Podržavam lokalni klub grada u kojem živim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26.	Kad bih se preselio u neki drugi grad ne bih prestao navijati za HNK Hajduk zbog snažne povezanosti koju imam s njim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27.	Moji prijatelji smatraju da neću promijeniti raspoloženje ako HNK Hajduk izgubi utakmicu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28.	Moji prijatelji vjeruju da navijam za HNK Hajduk samo kad prisustvujem utakmicama.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

11. **Pročitajte pažljivo svaku od slijedećih tvrdnji i označite stupanj u kojoj se sadržaj tvrdnje odnosi na Vas.** *(1-uopće nije vjerojatno, 2- uglavnom nije vjerojatno,3- niti je vjerojatno niti nije vjerojatno, 4-uglavnom je vjerojatno, 5- u potpunosti je vjerojatno)*

Redni broj		**Stupanj slaganja sa zadanim tvrdnjama.**				
1.	Koliko je vjerojatno da ćete prisustvovati idućim utakmicama HNK Hajduka?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Koliko je vjerojatno da će odlazak na utakmicu HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor prilikom odabira odlaska na neki sportski događaj u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.	Koliko je vjerojatno da ćete prisustvovati većem broju utakmica HNK Hajduka u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Koliko je vjerojatno da ćete na idućim utakmicama kupiti proizvod HNK Hajduka?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.	Koliko je vjerojatno da će proizvodi HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor prilikom odabira navijačkih proizvoda u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.	Koliko je vjerojatno da ćete kupiti veći broj proizvoda HNK Hajduka u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.	Koliko je vjerojatno da ćete prilikom iduće kupovine kupiti proizvod od nekog sponzora HNK Hajduka (Tommy, Dalmacijavino, Mills, Croatia osiguranje, Carlsberg...) ?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.	Koliko je vjerojatno da će proizvodi sponzora HNK Hajduka biti Vaš prvi izbor u odnosu na iste proizvode drugih proizvođača u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.	Koliko je vjerojatno da ćete kupiti veći broj proizvoda sponzora HNK Hajduka u budućnosti?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**