Pokretači i ishodi potrošačeva angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama

Marčinko Trkulja, Željka

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:483820

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Željka Marčinko Trkulja

POKRETAČI I ISHODI POTROŠAČEVA ANGAŽMANA SA SPORTSKIM KLUBOVIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Željka Marčinko Trkulja

POKRETAČI I ISHODI POTROŠAČEVA ANGAŽMANA SA SPORTSKIM KLUBOVIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DOKTORSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF ECONOMICS

Željka Marčinko Trkulja

DRIVERS AND OUTCOMES OF CONSUMER ENGAGEMENT WITH SPORTS CLUBS ON SOCIAL NETWORKS

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2021.

Mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić

Doktorski rad obranjen je dana 27.09.2021. na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, pred povjerenstvom u sastavu:

1. Izv. prof. dr. sc. Ivana First Komen

2. Izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić

3. Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Selinšek

SAŽETAK

U ovom radu potrošačev angažman je identificiran kao višedimenzionalni konstrukt kroz primjenu istraživanja motivacije i identifikacije potrošača s članovima društvenih mreža sportskog kluba kao i identifikaciju potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama s ciljem razvoja i izgradnje povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti.

Svrha samog istraživanja jest detaljno utvrditi kako sportski klubovi mogu koristiti društvene mreže s ciljem unaprjeđenja lojalnosti, povjerenja i zadovoljstva pružajući potrošačima koristi partnerskog odnosa. Znanstveni problem i predmet znanstvenog istraživanja odnosi se na dva primarna objekta znanstvenog istraživanja, a to su: potrošačev angažman i društvene mreže sportskih klubova. Primarni fokus studije je usmjeren na sportske klubove koji komuniciraju sa svojim potrošačima putem društvenih mreža. U ovom radu predložen je strateški okvir koji usklađuje potrošačevu platformu kao i platformu marke sportskih klubova s ciljem poticanja i stvaranja angažmana koje generira vrijednost za oboje.

Analizom i kritičnom evaluacijom postojećeg instrumentarija za mjerenje koncepta potrošačevog angažmana u sportskoj industriji i sintezom postojećih teorijskih spoznaja iz navedenih područja, stvara se podloga za empirijsku analizu samog koncepta, koji je predmet istraživanja ove doktorske disertacije. Rezultati istraživanja ukazuju da je potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba pod relativno najvećim utjecajem identifikacije s markom sportskog kluba. Nadalje, utvrđeno je da veću razinu povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti iskazuju potrošači koji su u većoj mjeri identificirani s članovima društvene mreže sportskog kluba, a koji su u većoj mjeri ekstrinzično motivirani na praćenje društvene mreže sportskog kluba. U radu su dane i implikacije za marketing menadžere sporskih klubova.

Ključne riječi: marketing u sportu, sportski marketing, društvene mreže, potrošačev angažman, digitalni marketing, lojalnost

ABSTRACT

In this paper, consumer engagement is identified as a multidimensional construct through the application of consumer motivation research and identification of members of a sports club social network as well as consumer identification with a sports club brand on social networks with the aim of developing and building trust, satisfaction and loyalty.

The purpose of the research is to determine in detail how sports clubs can use social networks with the aim of improving loyalty, trust and satisfaction by providing consumers with the benefits of a partnership. The scientific problem and the subject of scientific research are related to two primary objects of scientific research, namely: consumer engagement and social networks of sports clubs. The primary focus of the study is on sports clubs that communicate with their consumers through social media. This paper proposes a strategic framework that aligns the consumer platform as well as the sports club brand platform with the aim of encouraging and creating engagement that generates value for both.

The analysis and critical evaluation of the existing instruments for measuring the concept of consumer engagement in the sports industry and the synthesis of existing theoretical knowledge from these areas create a basis for empirical analysis of the concept, which is the subject of this dissertation. The results of the research indicate that the consumer engagement on the social networks of the sports club is under the relatively greatest influence of identification with the brand of the sports club. Furthermore, it was found that a higher level of trust, satisfaction and loyalty is expressed by consumers who are more identified with members of the social network of the sports club, and who are more extrinsically motivated to follow the social network of the sports club. The paper also gives implications for marketing managers of sports clubs.

Keywords: marketing through sport, marketing of sport, social networks, consumer engagement, digital marketing, loyalty

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1.PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA 1
1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 2
1.3. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE 3
1.4. ZNANSTVENE METODE 4
1.5. STRUKTURA RADA 4
2. TEORIJSKI OKVIR 6
2.1. TEMELJNE ODREDNICE SPORTSKOG MARKETINGA 6
2.1.1. Pojmovno određenje sportskog marketinga 6
2.1.2. Digitalni marketing u sportskoj industriji 15
2.2. TIPOLOGIJA POTROŠAČA U SPORTSKIM KLUBOVIMA 21
2.3. MARKETINŠKI KONCEPT POTROŠAČEVA ANGAŽMANA 28
2.3.1. Dimenzije potrošačeva angažmana 34
2.3.2. Modeli i analize potrošačeva angažmana na društvenim mrežama u sportskoj industriji 38
2.4. EKONOMSKI ODNOSI SPORTA I GOSPODARSTVA 50
2.4.1. Sportski ekosustav 50
2.42. Ekonomski učinci potrošačkog angažmana na sportske klubove 57
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 64
3.1. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA I KONCEPTUALNI MODEL 65
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 73
3.3. REZULTATI PILOT ISTRAŽIVANJA 86
3.4. GLAVNO ISTRAŽIVANJE 91
3.4.1. Karakteristike istraživačkog uzorka 92
3.4.2. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama* 93
3.4.3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba* 101
3.4.4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* 106
3.4.5. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* 113
3.5. ODNOS ISTRAŽIVANIH KONSTRUKATA S OSVRTOM NA HIPOTEZE 118
3.5.1. Analiza prediktivnosti varijabli 118
3.5.1.1. Utjecaj motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova na strukturu angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 118

3.5.1.2. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima društvene mreže i markom sportskog kluba na strukturu angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 126
3.5.1.3. Utjecaj angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na ishode potrošačevog angažmana (povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost marki) 133
3.5.1.4. Testiranje temeljne hipoteze 139
3.5.2. Analiza pripadnika različitih socio-demografskih grupacija 148
3.6. DISKUSIJA 160
3.6.1. Odnos teorijskog i empirijskog modela potrošačeva angažmana na društvenim sportskih klubova 160
3.6.2. Rezultati 163
4. ZAKLJUČAK 170
LITERATURA 174
POPIS ILUSTRACIJA 181
Popis tablica 181
Popis slika 185
POPIS PRILOGA 186

1. UVOD

U ovom dijelu prikazuju se problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteze istraživanja, metode korištene u istraživanju te struktura rada.

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Znanstveni problem i predmet znanstvenog istraživanja odnosi se na dva primarna objekta znanstvenog istraživanja, a to su: potrošačev angažman i društvene mreže sportskih klubova. Primarni fokus studije je usmjeren na sportske klubove koji komuniciraju sa svojim potrošačima putem društvenih mreža. U ovom radu predložen je strateški okvir koji usklađuje potrošačevu platformu kao i platformu marke sportskih klubova s ciljem poticanja i stvaranja angažmana koje generira vrijednost za oboje.

Problem istraživanja

Dosadašnja istraživanja (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) o potrošačevom angažmanu usmjerena su na naglašavanje koristi koja poduzeća imaju od potrošačevog angažmana te se u velikoj mjeri zanemaruje potrošačeva perspektiva. Stoga je primarni fokus ovog znanstvenog istraživanja usmjeren na konceptualizaciju i mjerenje angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova. Temeljne odrednice koje su predmet analize su: motivacija za sudjelovanjem na društvenim mrežama, mehanizmi utjecaja dimenzija identifikacije potrošača i sportskog kluba na društvenim mrežama na angažman potrošača na društvenim mrežama, percepcija povezanosti potrošačevog angažmana na zadovoljstvo, povjerenje i lojalnosti marki sportskog kluba.

Predmet istraživanja

Primjenom kvantitativnog i konceptualnog istraživanja ispitat će se dimenzije potrošačevog angažmana koje uključuju relevantne kognitivne, osjetilne komponentne i bihevioralne dimenzije (Hollebeek, 2011a), te omogućiti bolju percepciju samog pojma, izvan okvira površinskih rezultata poput broja pratitelja (eng. *followers*) ili broja like-ova (eng.*like*). Utvrđena višedimenzionalnost potrošačeva angažmana utvrđuje nužnu integraciju sedam pod-dimenzija potrošačeva angažmana: entuzijazam, užitak, pažnju, apsorpciju, dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Nedostatan broj istraživanja dimenzija potrošačevog angažmana smanjuje razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova. Prilagođavanjem i testiranjem ljestvice za mjerenje potrošačevog angažmana na društvenim mrežama u sportskoj industriji nastojat

će se navedeni istraživački jaz umanjiti. Istraživanje motivacije potrošača prilagođeno je digitalnom okruženju, analiziranjem intrinzičnih i ekstrinzičnih motiva za korištenje društvenih mreža u sportskoj industriji. Utvrdit će se mehanizmi utjecaja identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, kao i identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba. Glavni doprinos istraživanja je u analizi izgradnje zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti kroz potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskih klubova.

1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svrha ovog rada je razviti konceptualno i teorijsko razumijevanje potrošačeva angažmana što je korisno i za teoretičare i za praktičare, osobito za sportske klubove koji koriste interaktivne platforme u izgradnji odnosa s potrošačima.

Cilj rada je identificirati način na koji sportski klubovi mogu izgraditi povjerenje i zadovoljstvo potrošača, i lojalnost marki kroz potrošačev angažman u digitalnom okruženju.

Kako bi se realizirala svrha i ciljevi istraživanja, u ovom je radu potrebno dati znanstveno utemeljene odgovore na brojna pitanja od kojih su najvažnija sljedeća:

1. Kakav je pristup marketinških teorija prema ulozi digitalnog marketinga u sportu?
2. Koji su osnovni modeli procesa potrošačevog angažmana u sportskoj industriji?
3. Koje su temeljne značajke i obilježja digitalnog potrošačevog angažmana u sportskoj industriji ?
4. Koja je uloga motivacije u procesu potrošačevog angažmana u virtualnom okruženju?
5. Kakva je međuovisnost interpersonalnog utjecaja kao i utjecaja marke na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba?
6. Koji su najznačajniji elementi utjecaja potrošačevog angažmana na povjerenje prema marki sportskog kluba?
7. Koja je uloga zadovoljstva potrošača kao ishoda procesa potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba?
8. Kakav je pristup istraživanju međuodnosa potrošačevog angažmana i lojalnosti marki sportskog kluba?
9. Koji od navedenih uzročnika u konceptualnom modelu ima najveći utjecaj na potrošačev angažman?

1.3. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

Dosadašnja istraživanja pokazala su da potrošačev angažman na digitalnim platformama marki sportskih klubova može imati pozitivan utjecaj na povjerenje marke sportskih klubova, može potaknuti razvoj su-kreacije vrijednosti potrošača i marke sportskog kluba, razvijanjem zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Vale i Fernandes, 2018). Utvrđeno je kako su motivacija (Vale i Fernandes, 2018), identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005) identifikacija potrošača s markom (Popp *i sur*., 2016) mogući pokretači koncepta potrošačeva angažmana na digitalnim platformama marki sportskih klubova.

Sukladno determiniranom znanstvenom problemu istraživanja, predmetu znanstvenog istraživanja i objektu znanstvenog istraživanja postavljena je i **temeljna znanstvena hipoteza:**

Motivacija i identifikacija potrošača i marke sportskog kluba na društvenim mrežama kroz potrošačev angažman utječe i razvija povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača i sportskog kluba.

Tako postavljena temeljna znanstvena hipoteza, implicira više pomoćnih hipoteza:

PH1. Motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

PH1a. Intrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

PH1b. Ekstrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

PH2. Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

PH3. Identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

PH4. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba.

PH5. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo markom sportskog kluba.

PH6. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba.

1.4. ZNANSTVENE METODE

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorskog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda kompilacije, komparativna metoda, povijesna metoda, grafička, metoda anketiranja te statistička metoda.

Proces istraživanja proveden je kroz dvije faze:

1. U prvoj fazi provedeno je pilot istraživanje je u lipnju 2019. godine na uzorku od 41 studenta Sveučilišta Libertas u Zagrebu kako bi se testirale mjerne ljestvice konstrukta te provjerila valjanost konceptualnog modela.
2. U empirijskom dijelu istraživanja provedeno je anketno istraživanje potrošača i navijača sportskih klubova iz područja košarke, nogometa i rukometa oblikovanog na temelju teorijskih spoznaja i rezultata eksplorativnog istraživanja. Podaci su se prikupljali osobnom metodom, online i emailom u razdoblju od lipnja do prosinca 2019. godine. Pri mjerenju konstrukata korišten je anketni upitnik sastavljen od 89 pitanja podijeljenjih u 8 cjelina. Primijenjena su zatvorena, dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom te Likertova skala definirana ocjenama od 1 do 7 (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

Prilikom obrade podataka korištene su univarijatne, bivarijatne te multivarijatne statističke analize. Za statističku analizu korišten je statistički program IBM SPSS verzija 20. Analiza je započela s prikazom osnovnih deskriptivnih statističkih pokazatelja pojedinih čestica koje su činile zasebne mjerne ljestvice, nakon čega su rezultati dobiveni primjenom mjernih instrumenata finalnog anketnog upitnika podvrgnuti postupku faktorske analize. Pomoću dobivenih latentnih varijabli provedene su multiple regresijske analize te je na kraju provedena medijacijska analiza.

1.5. STRUKTURA RADA

Doktorska disertacija sastoji se od četiri poglavlja. U prvom dijelu pod naslovom *Uvod* definiraju se problem i predmet istraživanja, postavljene hipoteze, svrha i ciljevi istraživanja. Također, opisane su znanstvene metode korištene u teorijskom i empirijskom dijelu disertacije. Pored uvodnog poglavlja, kako bi se obradili navedeni ciljevi, rad je strukturiran u poglavlja, za koje se može dati sažeti sadržaj.

U okviru drugog poglavlja, naslova *Teorijski okvir* fokus je na definiciji pojmova značajnih za digitalni marketing u sportskoj industriji. Određene su temeljne karakteristike i tipologija potrošača sportskih klubova. Definiran je i obrađen pojam potrošačeva angažmana. Prikazani su modeli i analize potrošačeva angažmana na društvenim mrežama u sportskoj industriji. Analizirani su ekonomski učinci potrošačkog angažmana na sportske klubove. U svakoj cjelini dani su kritički osvrt i tablični pregled znanstvenih radova iz područja koje je istraživano.

U trećem dijelu disertacije pod naslovom *Empirijsko istraživanje* opisan je problem i predmet istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja, formulirane istraživačke hipoteze i konceptualni model istraživanja te je objašnjen način mjerenja konstrukata. Nakon navedenog, objašnjena je metodologija pilot i glavnog istraživanja te su prikazani istraživački rezultati, najprije pilot-istraživanja pa glavno istraživanja. Na kraju poglavlja diskutirani su rezultati provedenog istraživanja i uspoređeni s prethodnim istraživanjima iz područja istraživanja.

U posljednjem dijelu disertacije pod nazivom *Zaključak* dani su zaključci teorijskog i empirijskog istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja. Osim navedenog objašnjeni su teorijski, metodološki i aplikativni doprinos istraživanja te ograničenja istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR

U ovom dijelu definiran je digitalni marketing sportskih klubova, predstavljena je tipologija potrošača u sportskim klubovima, pojmovno je određen marketinški koncept potrošačevog angažmana, identificirani su modeli i analize potrošačeva angažmana na društvenim mrežama u sportskoj industriji stvarnosti i predstavljeni su ekonomski učinci potrošačkog angažmana na sportske klubove.

2.1. TEMELJNE ODREDNICE SPORTSKOG MARKETINGA

U nastavku, dato je pojmovno određenje sportskog marketinga te je ukratko opisan digitalni marketing u sportskoj industriji.

2.1.1. Pojmovno određenje sportskog marketinga

Danas sport uživa veliku popularnost u cijelome svijetu i odavno je prestao služiti samo za zabavu i druženje (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999). Veza između sporta i marketinga logična je posljedica povijesnih odnosa ekonomije i fenomena sporta, kao i u novije vrijeme komplementarnih djelatnosti, njihovog trenda razvoja, nastalog poduzetništva u sportu, te prihvaćanjem i tretiranjem sporta kao medija (SportsEconAustria, 2012). Sport kao jedna velika cjelina je vrlo specifičan zbog natjecateljskog duha i emocija koje izaziva. S vremenom je postao vrlo važan i u ekonomskom smislu te se u njega počelo ulagati velika financijska sredstva, a logičan slijed je i nastanak marketinških aktivnosti u sportu putem kojih sport dobiva sve veću promociju, a samim time njegova popularnost konstantno raste (Mahony *i sur.*, 2002). Na tržištu sportske industrije mnoštvo je konkurenata. Suvremena marketinška orijentacija sugerira potrebu integracije sportskog marketinga kao značajne poslovne funkcije poduzeća koja posluju unutar sportskog tržišta. Marketinška koncepcija poduzeća u industriji sporta usmjerava poslovanje ka prepoznavanju proizvoda koji potrošači trebaju ili žele, utječe na identifikaciju i analizu konkurencije, te razvija strategije cijena i pokreće promotivne strategije s ciljem približavanja potrošača prema proizvodu i identificiranja načina približavanja proizvoda potrošaču (Fullerton i Merz, 2008). Procesom upravljanja marketingom nužno je prepoznati i analizirati poslovno okruženje, utvrditi njegov utjecaj i utvrditi strateške odluke koje će unaprijediti uspjeh poduzeća u sportskoj industriji.

Unatoč razvidnom doprinosu lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj ekonomiji, nema suglasja u definiranju pojma sportskog marketinga. Koncept razumijevanja sportskog marketinga zahtijeva višedimenzionalnu analizu teoretskog i istraživačkog gledišta. Kada se govori o sportskom marketingu, prije svega treba naglasiti da postoje neke dileme oko pojmovnog i terminološkog određenja primjene marketinga u sportu. Teoretičari koji se bave ovim područjem do danas nisu utvrdili je li ispravan naziv sportski marketing ili marketing u sportu (Bernstein, 2015). Znanstvena teorija se ne slaže oko toga je li sportski marketing primjena općeg marketinga na području sporta ili je to primjena specifičnog marketinga, koji se, naravno, zasniva na općoj teoriji marketinga. Identificirane su dvije primjene kako bi se definirao koncept sportskog marketinga. Sportski marketing jest primjena marketinških koncepata za sportske proizvode i usluge dok marketing u sportu karakterizira promocija nesportskih proizvoda putem sporta i sportskih događaja (Fullerton i Merz, 2008). Sami sportski marketing se može definirati kao proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge (Van Heerden, 2003). Upravo zbog nedostatka jasne i univerzalno prihvaćene definicije sportskog marketinga, različiti autori ga različito definiraju (Tablica 1.)

Tablica 1. Sažetak i analiza najčešće korištenih definicija marketinga u sportu

Autor	**Definicija sportskog marketinga**
Kesler (1979)	Sportski marketing je marketing imidža poduzeća ili proizvoda / usluge kroz sport.
Appenzeller i Lewis (1985)	Identificiraju dvije primjene kako bi definirali koncept sportskog marketinga: ***Marketing sporta;*** upotreba varijabli marketing miksa da bi komunicirali koristi od sudjelovanja u sportu i gledanja sporta, do potencijalnih korisnika ***Marketing kroz sport;*** koristeći sponzorstvo kao alat promocije i oglašavanja proizvoda
McPherson, Curtis, Loy (1989)	Prodaja sportskog proizvoda zahtjeva inovativne marketinške kampanje. Sport također služi za zadovoljenje potrošača i medij je za prodaju nesportskih proizvoda.
Calleocod i Stotlar (1990)	Definiraju sportski marketing kao: • Upotreba sporta i sportskih pojava za promociju potrošačkih proizvoda • Marketing sportskih proizvoda • Marketing sporta kao proizvoda

Evans, James. i Tomes (1996)	• Upotreba sporta za promociju potrošačkih i industrijskih proizvoda i usluga; • Marketing sportskih proizvoda, usluga i događaja za sportske potrošače • Sportska udruženja integriraju tržišnu orijentacija s ciljem unaprjeđenja poslovanja i ostanka na tržištu u visoko konkurentom okruženju
Van Heerden (1998)	Identificirana su tri područja koja sistematiziraju sportski marketing: 1. Marketing sportskih proizvoda i usluga, poput sportske opreme i sportskih objekata koji mogu koristiti profesionalni sportaši i amateri 2. Marketing poduzeća koja sponzoriraju sportske klubove i sportske događaje s ciljem samopromocije 3. Način na koji sportski dionici promoviraju sportske klubove i sportska događanja s ciljem privlačenja sponzorstava, sudionika, gledatelja i financijskih sredstava.
Mullin, Hardy i Sutton (2000)	Autori definiraju sportski marketing kao sve aktivnosti dizajnirane kako bi se istražile potrebe i želje sportskih potrošača kroz proces razmjene.
Smith (2008)	Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača

Izvor: izrada autorice

Razvidno je kako stručnjaci sportskog marketinga imaju malo ili nimalo kontrole nad temeljnom jezgrom proizvoda i stoga često koriste proširena obilježja proizvoda u komunikaciji s potrošačima (Funk i James, 2001). Većina potrošača i proizvođača drugih industrija ima izravnu kontrolu na proizvodom i njegovim karakteristikama, ali gledateljski sportski proizvod nije moguće kontrolirati (Van Heerden, 2003). Upravo diferencirana obilježja čine sport jedinstvenim i posebnim područjem za stručnjake iz sportskog marketinga. Sportske marketinške strategije razvijaju se u skladu s karakteristikama sporta kao komponente tercijarnog sektora: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neuskladištivost, heterogenost i odsutnost vlasništva (Constantinescu, 2011). Temeljni proizvod industrije sporta je sportski događaj ili sportsko natjecanje. Proširenje proizvoda uključuje sve robe ili usluge koje se odnose na osnovni proizvod kao što su: prodaja, ugostiteljske ili informacijske usluge (Constantinescu, 2011). U sportskom marketingu potrebno je staviti naglasak na proširene varijable proizvoda i sukladno tome osigurati dosljednost njihovih izvedbenih karakteristika. Važno je napomenuti da ta proširenja posjeduju obilježja usluge, a implikacije za kvalitetu usluge i zadovoljstvo potrošača nastaju shodno načinu na koji se proširena obilježja nude. Viša razina kvalitete proširenih značajki proizvoda od očekivane, može rezultirati odgovarajućim potrošačkim zadovoljstvom čak i ako je rezultat ili kvaliteta osnovnog proizvoda ispod očekivane. Jedinstvene karakteristike sporta

i pojedini proširenі elementi identificiraju sport kao uslugu (Van Heerden, 2003; Constantinescu, 2011).

Identificirajući sveobuhvatnost sportskog marketinga, korisno je analizirati njegov hijerarhijski koncept s obzirom na razine primjene sportskog marketing. Na temeljnoj razini, sportski marketing obuhvaća znanstveni koncept ili niz uvjerenja o načinu integracije marketinga unutar sportskog poduzeća. Marketing, kao znanstvena disciplina, stavlja u središnji fokus potrebe i želje sportskog potrošača. Bitno je napomenuti da potrebe potrošača se povezuju s ciljevima poduzeća. Poslovni cilj svakog poduzeća jest maksimizacija profita, ali u sportskim organizacijama najvažniji cilj jest ili pobijediti u sportskom natjecanju ili privući pažnju na određeni sport ili organizaciju. Marketinška komunikacija je usredotočena na stvaranje win-win situacije i za sportski klub i sportskog potrošača, i stoga je primarno razumjeti i realizirati potrebe potrošačkog segmenta (Fullerton i Merz, 2008). Na drugoj razini sportski marketing može se smatrati kao proces jer uključuje niz aktivnosti i koraka. Primjena sportskog marketing uključuje niz aktivnosti poput istraživanja, analize, planiranja, razvoja, implementacije i procjene. Navedeni procesi čine karakteristike sportskog marketinga značajnim. Proces sportskog marketinga predstavlja niz koraka potrebnih za pronalaženje mogućnosti, osmišljavanje strategije, planiranje taktike i provođenje i procjenu plana sportskog marketinga (Smith, 2008). Na trećoj razini sportski marketing može se rezimirati kao skup načela jer primjenjuje brojne ideje i koncepte koji pružaju specifične smjernice onima koji se bave sportskim marketinškim aktivnostima. Naposljetku, na operativnoj razini, načela sportskog marketinga se provode pomoću alata poput analitičkih uređaja i specifičnih aktivnosti koje se koriste u svakodnevnoj praksi. Sportski marketing može se opisati kao filozofija (stav prema marketingu), proces (niz aktivnosti), skup načela (opća pravila i smjernice) i alata (preporučene tehnike) (Smith, 2008). Hijerarhijski koncept razine primjene sportskog marketinga predstavljene su na slici 1.

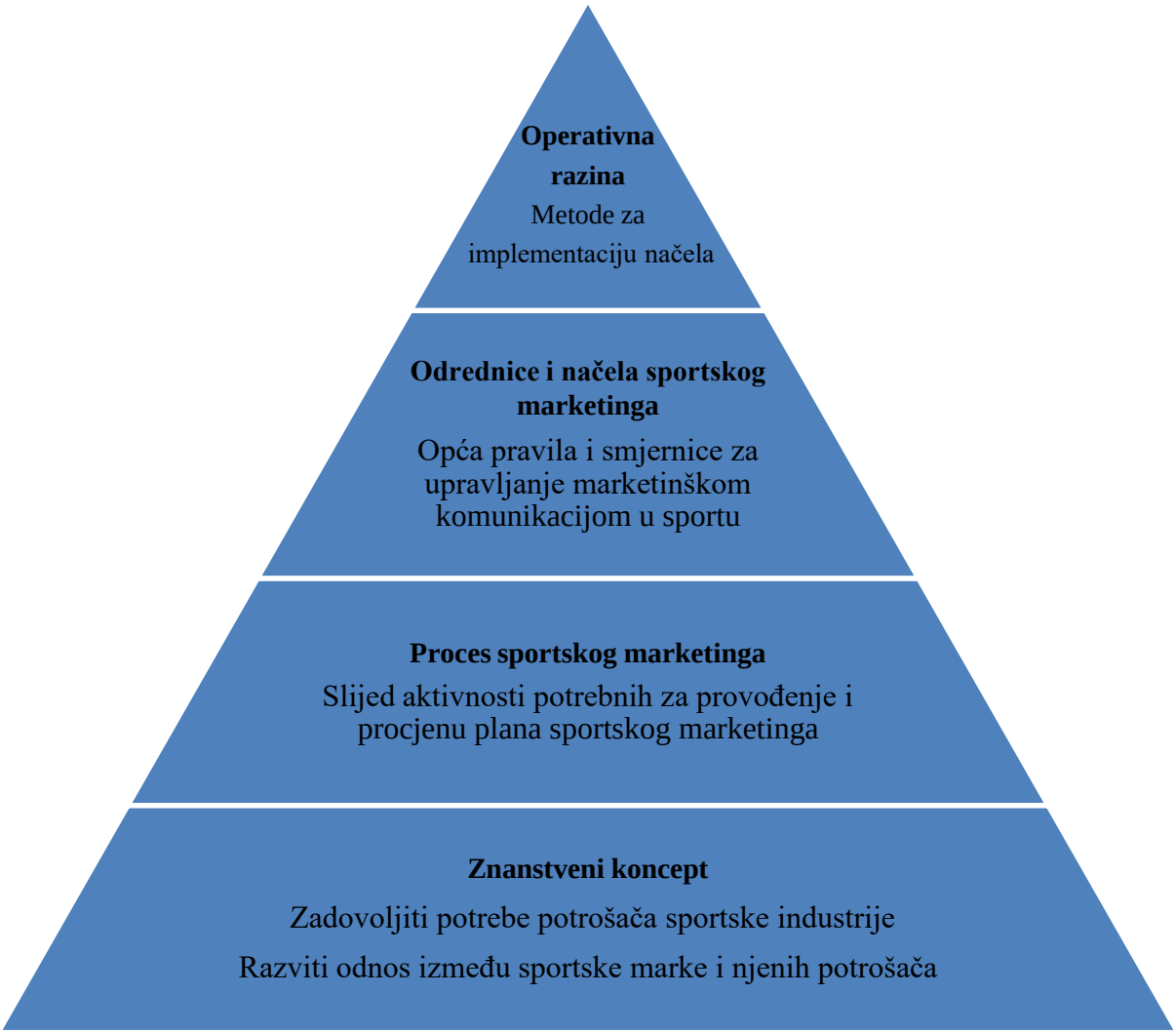
Koncept sportskog marketinga jest proces koji opisuje faze i djelatnosti sportskog marketinga i predstavlja okosnicu svih sportskih marketinških napora (Smith, 2008). Koncept sportskog marketinga se sastoji se od četiri faze: znanstvenog koncepta, procesa sportskog marketinga, odrednica i načela sportskog marketinga i operativne razine.

Prva faza uključuje identifikaciju prilika i mogućnosti sportskog marketinga u koji su uključene tri varijable. Kao početni korak potrebno je analizirati uvjete u vanjskom okruženju, kao što su aktivnosti konkurencije, tehnologija, zakonsko okruženje i ekonomska okruženje, kao i unutarnje okruženje sportske organizacije, njegove prednosti i slabosti. Drugi dio sastoji

se od analize jedinstvene pozicije sportske organizacije revidiranjem misije, vizije, ciljeva, metrike izvedbe i dionika. Treći korak predstavlja analizu tržišta i potrošača putem istraživanja tržišta.

Pri završetku prve faze, dobivene informacije se koriste za pokretanje druge faze koncepta sportskog marketinga.

Slika 1. Hijerarhijski koncept razine primjene sportskog marketing prema Smith (2008)



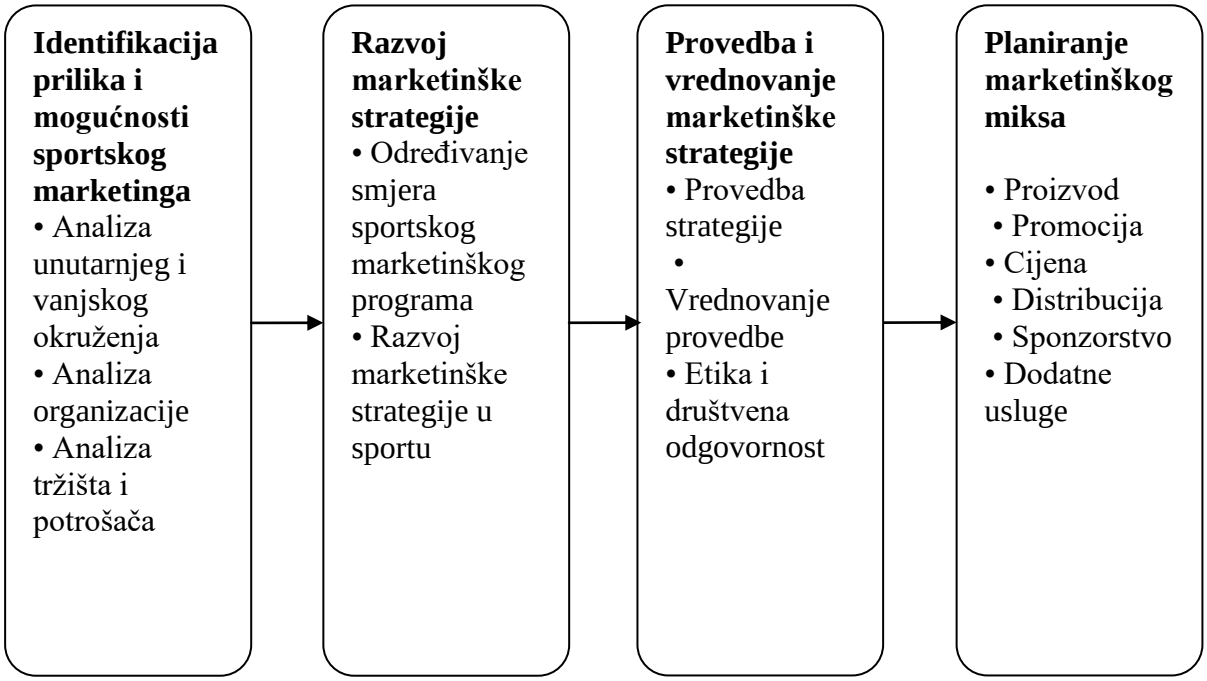
Izvor: Prilagođeno prema Smith (2008)

U drugoj fazi razvija se strategija sportskog marketinga koja uključuje određivanje smjera i ključnih odluka strategije sportskog marketinškog programa. Tijekom ove faze, važno je utvrditi strategiju unutar granica obaju ciljeva i metrike za ocjenjivanje uspješnosti marketinškog programa. Druga faza uključuje određivanje specifičnih taktika koje će se

koristiti tijekom provođenja kampanje, identificiranjem razlikovnih varijabli sportskog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurentski, točnim utvrđivanjem tržišnog segmenta i određivanjem marketinškog miksa. U trećoj fazi procesa, detaljno se utvrđuje marketinški miks. Konačno, posljednja četvrta faza, uključuje provedbu plana marketinga uz kontrolu metrike uspješnosti (Smith, 2008).

Koncept sportskog marketinga prikazan je na slici 2.

Slika 2. Koncept sportskog marketinga prema Smith (2008)

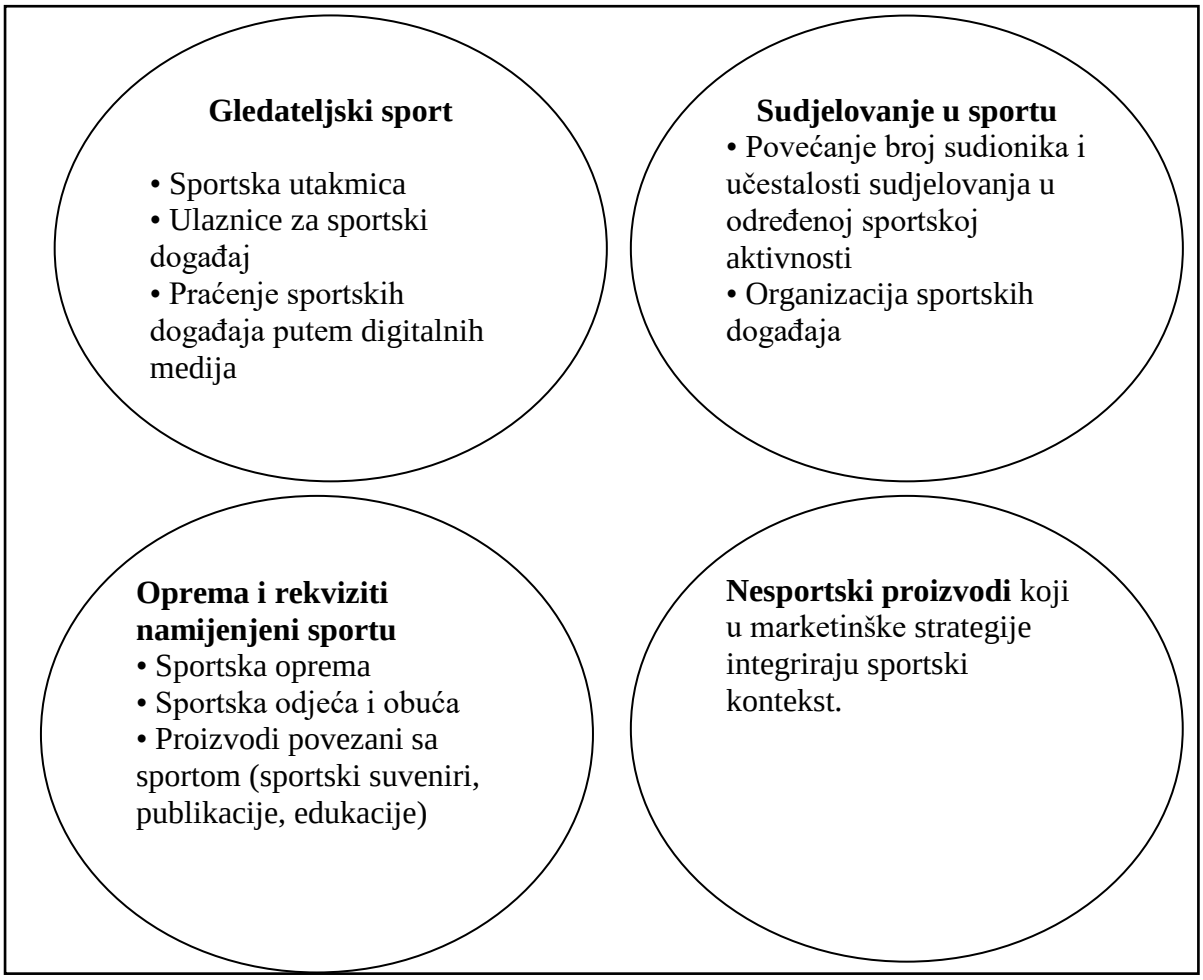


Izvor: Prilagođeno prema Smith (2008)

Razvidan je utjecaj okruženja na razvoj i primjenu sportskog marketinga. Ponajprije, strateški fokus usmjeren je na marketing čistih sportskih proizvoda dok se manja pažnja usmjerava na marketing nesportskih proizvoda koji se temelji na sportskoj platformi marketinga u poduzeću. Iz navedenih opažanja identificirana su dva koncepta primjene sportskog marketinga, kao marketing sporta i sportskih proizvoda i marketing nesportskih proizvoda kroz sport (Fullerton i Merz, 2008). Uz navedenu identifikaciju primjene sportskog marketinga i marketinga u sportu bitno je utvrditi varijable sportskog proizvoda. U analizi modela koji prikazuje okruženje sportskog marketinga, bitno je utvrditi razliku između sportskih proizvoda i nesportskih proizvoda. Sportski proizvodi se dijeli na a) sport za gledatelje, b) sudjelovanje u sportu i c) odjeću, obuću i rekvizite namijenjene za sport (Fullerton i Merz, 2008). Pored sportskih proizvoda, na tržištu sportske industrije prisutni su i

nesportski proizvodi koji također koriste sportske platforme kao dio svoje marketinške strategije. Primjeri nesportskih proizvoda koji u marketinške strategije integriraju sportsku platformu uključuju automobile, medicinske usluge, brzu hranu, potrošačka elektronika i pića poput mlijeka, vode, cola ili piva. Ipak, čak i kod kategorizacije navedenih proizvoda prisutne su određene nedoumice. Primjerice, ako se piva ili brza hrana prodaju na sportskom događaju, postavlja se pitanje spadaju li tada ti proizvodi u kategoriju sportskih proizvoda. Primjenom sportskog marketinga potrebno je razumjeti koji su proizvodi važni za ciljna tržišta razvijajući strategiju koja zadovoljava potrebe potrošačkog segmenta. Strategija proizvoda mora biti integrirana s ostalim elementima marketinškog miksa jer tada je moguće iskoristiti prednosti tržišnih mogućnosti sportske industrije (Fullerton i Merz, 2008). Sistematizacija sportskih proizvoda prikazana je na slici 3.

Slika 3. Sistematizacija sportskih proizvoda prema Fullerton i Merz (2008)



Izvor: Prilagođeno prema Fullerton i Merz (2008)

Tijekom proteklog desetljeća, fenomeni poput rastućih cijena ulaznica, povećane mobilnosti sportaša i kontinuiranog rasta industrije zabave predstavljaju težak izazov za marketinške stručnjake u sportskoj industriji. Potrebno je ulagati napore za njegovanje i zadržavanje temeljnog potrošačkog segmenta kao načina da se uspije na sadašnjem tržištu (Bee i Kahle, 2006; Scafarto, 2007). Sport namijenjen gledateljima je uslužni proizvod i utvrđena je važnost predanosti i povjerenja u području uslužnog marketinga (Bee i Kahle, 2006). Štoviše, gledateljski sport kao usluga vrlo je specifičan po tome što može izazvati visoku razinu emocionalne privrženosti koju ostale usluge gotovo i ne mogu potaknuti kod potrošača (Bee i Kahle, 2006; Scafarto, 2007). Emocionalna povezanost sa sportskim klubovima, pojedinačnim sportašima ili samim sportom ograničava mogućnost prebacivanja potrošača s jednog sportskog proizvoda na drugi. Naime, potrošači se ne žele prebaciti na druge pružatelje usluga (tj. na drugi sport ili klub) čak ni kada su nezadovoljni njihovom izvedbom (Mahony *i sur.*, 2002). Gledateljski sport inherentno donosi vrijednosti, poput timskog rada, snage, hrabrosti, ulaganja trajnog napora, pobjede i fair-playa, koje potrošači mogu percipirati kao vlastite (Mahony *i sur.*, 2002)). Sasvim razumno, potrošači očekuju da sportske organizacije i njihovi zaposlenici istinski podržavaju navedene vrijednosti, međutim, često su potrošači razočarani zbog nedostatka u pridržavanju moralnih načela i etičkog poslovanja zaposlenika u sportskoj industriji (Mahony *i sur.*, 2002).

Bilo da se radi o sveučilišnom sportu, nižoj županijskoj ligi ili pak o globalno značajnom događaju poput Olimpijade ili Svjetskog nogometnog prvenstva, jedan od ključnih ciljeva provedbe marketinga različitih sportskih događaja jest prodaja ulaznica (Fullerton i Merz, 2008). Ipak, sportske organizacije ne usmjeravaju svoju pažnju isključivo na potrošače koji kupuju ulaznice za sportski sraz, već ulažu dodatne napore na porast praćenja sportskog događaja putem različitih medija. Shodno navedenom, gledateljski sportski proizvod potrebno je analizirati kroz njegove dvije temeljne primjene. Prvi primjena utvrđena je kroz prodaju ulaznica za sportske događaje koja se identificira i promatra kao proizvod. Drugo primjena je utvrđena kroz sportsko natjecanje ili sportski događaj bez kojeg gledateljski sport ne bi niti postajao. Dakle, bez obzira prate li potrošači sport uživo ili putem drugih medija, proizvod gledateljskog sporta jest isključivo sportski događaj (Fullerton i Merz, 2008).

U kategoriju sudjelovanja u sportu s pravom se uključuje niz aktivnosti koje se inače ne bi smatrale sportom. Dok su organizirane nogometne lige, golf, ili tenis prepoznati kao sportovi za sudjelovanje, ostale aktivnosti koje obavljaju pojedinci nisu uvijek priznati kao sport.

Nedostatak konkurencije koji identificira pobjednika i poraženog jest najčešći razlog ustezanja. U mnogim slučajevima, uloga marketinga jest povećanje broj sudionika i učestalost sudjelovanja u određenoj aktivnosti. Na primjer, golf kampovi žele privući nove golfere, istodobno potičući trenutne golfere da igraju još više i češće. Primarna korist ovih marketinških aktivnosti vidljiva je u porastu u korištenja popratnih sadržaja kao što su golf, teniski klubovi, bazeni i fitnes centri. Sekundarna prednost je što stvara potražnju za dodatnom sportskom opremom i odjećom (Fullerton i Merz, 2008).

Posljednju kategoriju sportskih proizvoda nešto je teže definirati. Dok je poimanje sportskog proizvoda poput skija, tenisica za trčanje ili skijaške odjeće razumljivo, posljednja komponenta sportskih proizvoda je raznolika jer uključuje sportske suvenire, publikacije, edukacije i raznolik asortiman proizvoda koji može biti kupljen na mjestima sportskog događaja. Sportska roba uključuje opipljive proizvode specifične za sudjelovanje u sportu ili aktivnosti. Takve proizvodi koriste i rekreativci i potrošači koji sudjeluju u organiziranim aktivnostima. Odjeća kao sportski proizvod se kupuje za sudjelovanje u sportskim aktivnostima. Početak nove sportske sezone često kreira potražnju za novim sportskim dresovima. Promjene u modi i stilu često mogu izazvati da potrošači kupuju novu odjeću kako bi lijepo izgledali na sportskom terenu. Isto tako, sportska odjeća može biti moderna unutar određenih tržišnih segmenata. Ova kategorija potrošača nosi odjeću s logotipom momčadi koju podržava i za koju navija. Drugi potrošački segment može kupiti istu odjeću, ne zato što podupiru sportski klub, već zato što je ta odjeća u modi među njihovim vršnjacima (Fullerton i Merz, 2008). Razvidno je kako je sportski proizvod kompletan spoj koristi ponuđenih potrošačima u sportu u obliku fizičkih dobara, usluga i ideja ili njihovoj kombinaciji za stvaranje jedinstvenog sportskog iskustva.

U tržišnim uvjetima sportski klubovi mogu uspjeti samo uz poznavanje marketinškog procesa i načina upravljanja elementima marketinga. Jedino se tako mogu zadovoljiti želje potrošača, koje se neprestano mijenjaju, te detektirati novonastale i predvidjeti buduće potrebe koje se javljaju zbog promjena u stilu života. Prihodi koje sportski subjekti ostvaruju od prodaje ulaznica su značajni, a kako bi se takvo stanje održalo, sportski subjekti konstantno trebaju pratiti i pružati potrošačima što žele. U suvremenom vrhunskom sportu primjena marketinških koncepata je nužna, jer upravo upravljajući marketingom i sport ima mogućnost privlačenja značajnih sredstava, neophodnih za njegovo funkcioniranje. Za one organizacije i sportaše koji imaju vrhunske sportske rezultate ali i odgovarajuću marketinšku strategiju, marketing

predstavlja dodatnu mogućnost za stvaranje vrlo visokog profita. Primjenom koncepcije sportskog marketinga, poduzetništvo u sportu i sport kao poduzetnička djelatnost, realiziraju razmjenu svojih proizvoda i usluga na ciljanom tržištu za neku vrijednost. S obzirom na to da je sportski marketing moguće primijeniti i u drugim djelatnostima, time njegov značaj postaje još veći.

2.1.2. Digitalni marketing u sportskoj industriji

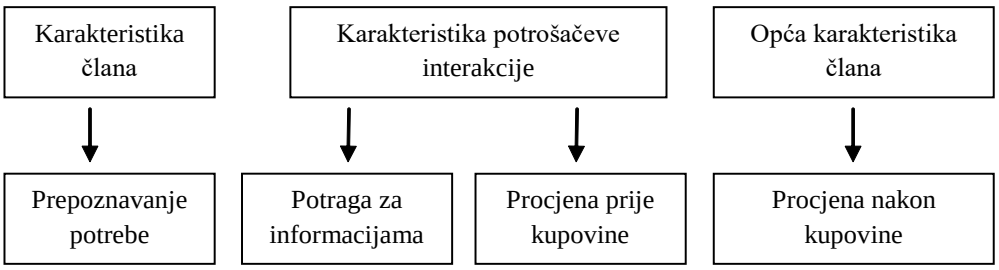
U posljednja dva desetljeća, potencijal interneta i digitalnih platformi kao marketinških medija opisan je u velikom broju publikacija (Filo, Lock i Karg, 2015). U današnje vrijeme jaka prisutnost sportske marke na internetu je način za unapređivanje poslovanja, ili čak metoda za promjenu poslovne strategije. Korištenje digitalnih medija u marketingu potaknulo je sportske marke na fundamentalno preispitivanje i značajne promjene marketinških strategija (Vale i Fernandes, 2018). Značajne karakteristike digitalnog marketinga jesu da se radi o interaktivnijem, personaliziranijem i bolje usmjerenom obliku marketinga (Farrar, 2010). Važno je istaknuti da iako postoje razlike u interpretaciji načina na koji internet i digitalne platforme utječu na upravljanje marketingom, digitalni marketing je oblik proširenog tradicionalnog marketinga, ali putem različitog medija, koji posjeduje određene karakteristike. Razvidno je da tradicionalni modeli masovne komunikacije potrošače smatraju pasivnim subjektima, primjenom digitalnog marketinga omogućena je dvosmjerna komunikacija. Komunikacija između sportske marke i potrošača odvija se u smjeru od sportske marke prema potrošaču, te obrnuto, od potrošača prema sportskoj marki. Nadalje, potrošač odlučuje kada će koristiti kanale komunikacije prema sportskoj marki (Farrar, 2010).

Marketinška komunikacija putem digitalnih platformi zasićena je informacijama. Potrošačima su dostupne informacije o sportskoj marki, proizvodima i cijenama 24 sata dnevno. Potrošačev trošak pretraživanja je zanemariv te što je još važnije, proces pretrage ne zahtjeva mnogo vremena. Jedna od osnovnih karakteristika interneta i digitalnih platformi jest interaktivnost. Potrošači se mogu preciznije usmjeriti, a marketinška komunikacija može se prolagođavati malim grupama, a ponekad i prema individualnom potrošaču. Obraćanje potrošačima može biti personalizirano, utemeljeno na prethodnim informacijama ili povezanim pretraživanjima, te podrobnije prilagođeno karakterstikama potrošača (Sharma, 2002). Dinamika i fleksibilnost čine značajnu razliku između komunikacije putem digitalnog marketinga te tradicionalne marketinške komunikacije. Informacije u digitalnom okruženju

mogu se mijenjati ili nadopunjavati uz relativno niske troškove (Farrar, 2010). Istraživanja iz područja upravljanja digitalnim marketingom u sportskoj industriji osobito je relevatno u današnje vrijeme, s obzirom na evidentan rastući trend primjene digitalne transformacije sportske marke. Porastom prihvaćenosti interneta i društvenih mreža, u smislu novog komunikacijskog kanala, raste i njegov strateški značaj u marketingu sportske indsutrije. Istraživanja iz područja digitalnog marketinga ukazuju da marketinške strategije moraju biti jasno identificirane kako bi zadržale i osigurale konkurentsku prednost poduzeća u digitalnom okruženju (Farrar, 2010). Održiva konkurentska prednost može se postići samo kombinacijom postojećih sposobnosti poduzeća i korištenjem digitalnih tehnologija. Sportska industrija prepoznaje korisnost i važnost strateškog marketinškog planiranja. Utvrđeno je kako bez provedbe strateškog planiranja u marketingu, sport neće preživjeti na konkurentnom tržištu industrije zabave (Kriemadis i Theakou, 2007). Kako poslovno okruženje postaje još složenije i potrebe potrošača postaju sve sofisticiranije, razvidna je potreba organizacija i poslovnih poduzeća za pažljivom analizom načina ispitivanja i provedbe strateškog planiranja u marketingu. Utvrđeno je kako korištenjem digitalne tehnologije poduzeće može postići adekvatnu razinu specifičnosti u marketinškom pozicioniranju.

Na društvenim mrežama potrošači imaju mogućnost filtriranja, izbora i razmjene informacija jedni s drugima ili s poduzećem (Nambisan i Baron, 2007). Rezultat ovog participativnog digitalnog medija je transformacija potrošača istovremeno u primatelja i stvaratelja sadržaja. Snaga utjecaja potrošača na stavove i mišljenje ostalih članova virtualne zajdnice sumjerljiva je utjecaju marketinške poruke marke i njezinog kulturnog značenja (de Valck, van Bruggen i Wierenga, 2009). Navedena društvena varijabla utječe na odluke potrošača o kupnji. Potrošači su podložni društvenom utjecaju i smatraju percepciju i prosudbe drugih pojedinaca relevantnima (Demiray i Burnaz, 2019). Razvidno je kako podložnost društvenom utjecaju proizlazi iz sklonosti stjecanja znanja o proizvodu traženjem informacija od drugih, prilagođavajući se očekivanjima drugih kako bi dobili nagradu ili izbjegli kaznu i identificirajući se s drugima putem kupovine i posjedovanja određenih proizvoda ili marki (Demiray i Burnaz, 2019). Različita istraživanja analiziraju utjecaj društvenih mreža na potrošača. Istraživanje utjecaja društvenih mreža na proces odlučivanja potrošača prema etapama prikazano je slikom 4.

Slika 4. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja



Izvor: Prilagođeno prema De Valck *i sur*. (2009)

Tako stupanj povezanosti člana s drugim članovima unutar društvene mreže može biti jedan od ključnih elemenata prepoznavanja potrebe za novim proizvodom. Dakako opće karakteristike člana, kao što su snalaženje na internetu, stupanj obrazovanja, dob ili stručnost imat će utjecaj kako na proces odlučivanja prilikom odabira proizvoda toga člana, tako i na ostale članove u društvenom okruženju. Ovaj vrlo složeni model ponašanja potrošača tema je brojnih istraživanja.

Potrošači se tako mogu grupirati u slijedeće skupine (de Valck, van Bruggen i Wierenga, 2009):

- bazni članovi – ova skupina predstavlja najaktivniju grupaciju potrošača u društvenoj mreži. Oni svakodnevno provedu unutar društvene mreže više od sat vremena. Njihova je karakteristika široko korištenje resursa društvenih mreža kao i aktivno sudjelovanje ocjenjivanjem i recenziranjem sadržaja koji su objavili drugi članovi.
- konverzacionalisti – ova skupina potrošača vrlo često posjećuje društvene mreže u vrlo kratkim vremenskim intervalima. Tipično posjećuju društvene mreže nekoliko puta tjedno u trajanju do sat vremena. Sudjeluju u društvenoj mreži u objavi informacija i sadržaja, kao i u pregledu sadržaja drugih članova, ali ne u tolikoj mjeri kao bazni članovi
- informacionalisti – karakteristika ove skupine je velik utjecaj na objavu novih informacija i pregledavanje informacija i sadržaja koje objavljuju drugi. Frekvancija pristupanja društvenoj mreži slična je kao u konverzacionalista. Specifičnost ove grupe je što vrlo rijetko sudjeluje u diskusijama, primjerice na forumima.
- hobisti – za ovu je grupu korisnika karakteristična velika količina vremena provedena na mreži, slično kao kod baznih članova. Njihova je specifičnost vrlo rijetka objava informacija i velika učestalost sudjelovanja u diskusijama. Ova grupa vrlo često ažurira svoje osobne profile, u koje dodaje i redovito ažurira podatke vezane uz osobne interese

- funkcionalisti – u ovu skupinu spada najveći broj korisnika. Funkcionalisti unutar društvene mreže tjedno provedu prosječno manje od petnaest minuta. Njihov je interes pristup informacijama.
- oportunisti – ovo je druga najveća skupina korisnika. Unutar društvene mreže provedu najmanje vremena u odnosu na sve druge skupine. Ne sudjeluju u diskusijama, niti čitaju komentare drugih članova grupe. Zanima ih povremeni pristup uskom spektru informacija.

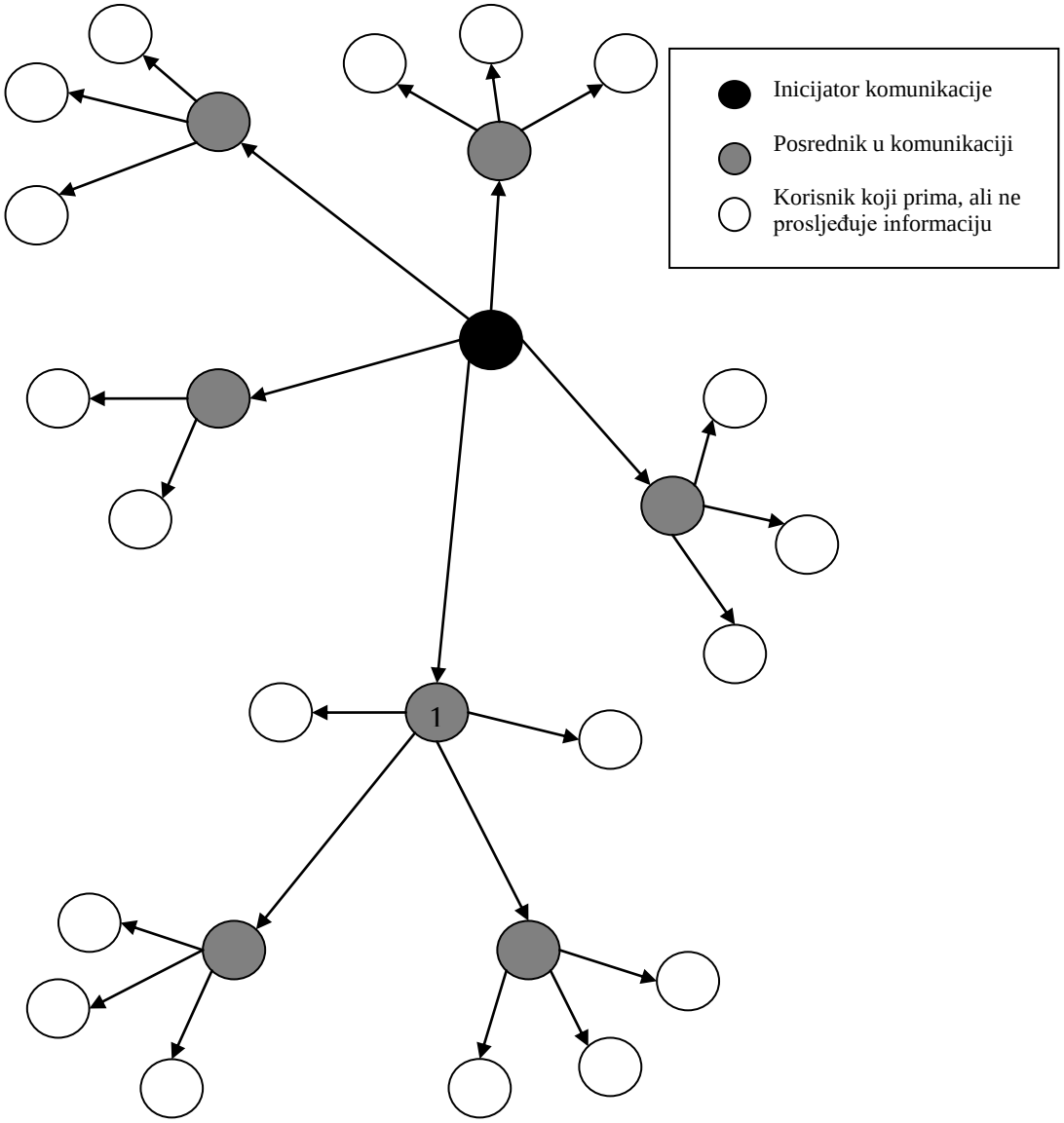
Objavljivanje sadržaja članove ne čini automatski dijelom skupine baznog članstva. Hobisti, informacionalisti i konverzacionalisti su najbliže samoj jezgri, baznoj skupini. Pri tome su informacionalisti i konverzacionalisti nešto bliže jezgri zbog prirode djelovanja. S druge strane, funkcionalisti i oportunisti su periferni članovi, obično tek nedavno pridruženi društvenoj mreži. Njihov pristup sakupljanja informacija ne čini ih stvarnim dijelom društvene mreže, jer se oni ne socijaliziraju na mreži nego parazitski koriste resurse društvene mreže. Na takav način ne omogućavaju obogaćenje sadržaja mreže i ne koriste kolaboraciju. Od velike je važnosti za marketing u internetskom okruženju izravan prijenos informacija. Istraživanja koja su provedena za potrebe IBM-a na bazi od 30 tisuća korisnika iz jedanaest zapadnoeuropskih zemalja pokazuju da se vijest unutar društvene mreže ne širi tako brzo kako bi se to moglo očekivati (Iribarren i Moro, 2009). Studija je pokazala da postoje dva tipa korisnika. Prvi tip prosljeđuje informacije brzo i širokom krugu prijatelja iz svoje mreže. Ovo objašnjava brzu replikaciju i povećanje broja zaraženih računala kod računalnih virusa. S druge strane brzinu protoka informacija kontrolira drugi tip, članovi mreže koji sporo odgovaraju na komunikaciju i ne prosljeđuju informaciju brzo prema okolini. Primjer distribucije informacije unutar mreže prikazan je slikom. Crni krug predstavlja korisnika koji je inicirao komunikaciju, sivi krugovi korisnike koji su je proslijedili, a bijeli korisnike koji informaciju nisu proslijedili. Protok informacija na društvenoj mreži prikazan je slikom 5. Iz slike 5. je evidentno da kašnjenje u prosljeđivanju informacije člana označenog brojem 1 donosi značajno ograničenje pravovremenog primitka informacije za više od trećine članova koji su u dosegu informacije.

Komunikacija je najznačajnija osobina današnjeg doba i neizostavni uvjet za funkcioniranje svih društvenih procesa (Gallaugher i Ransbotham, 2010). Korištenjem društvenih mreža sportskim klubovima je omogućen dvosmjeran odnos s potrošačima. Facebook, Twitter kao i ostale društvene mreže omogućile su potrošačima uspostaviti izravnu vezu sa sportskim klubom između utakmica (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015). Učinkovito i

ispravno korištenje društvenih mreža omogućuje sportskom klubovima potaknuti interakciju s potrošačima, usmjeravati promet na svoju službenu internestku stranicu i razviti sponzorske programe za povećanje prihoda (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015).

Razvidno je kako mediji predstavljaju jedan od najvećih izvora prihoda za sportske klubove, a posebno za nogomet. Uz pomoć medija sport nadilazi samo mjesto na kojem se sportski događaj odvija, kao i sudionike tog događanja i postaje konzumna roba za široki krug korisnika unutar, a često i izvan nacionalnih granica.

Slika 5. Protok informacija na društvenoj mreži



Izvor: Prilagođeno prema Iribarren i Moro, (2009)

Tim širenjem i prodiranjem u mase, sve više dolaze do izražaja i ekonomski potencijali sporta, jer se time otvara novi prostor, koji razni ekonomski subjekti koriste za promociju svojih proizvoda. Istraživanjem ponašanja sportskih potrošača identificiran je eksponenijalan rast korištenja društvenih mreža za dobivanje informacija o sportu (James, Kolbe i Trail, 2002; Mahan, 2011).

Društvene mreže fokusirane su na osnaživanje i unapređenje participativne kulture članova virtualne zajednice marke sportskog kluba i osjećaja pripadnosti grupi koristeći se sustavom preferencija, retweeta, dijeljenja, personalizacije i nadogradnje. Društvene mreže pomažu ostvariti osjećaj zajedništva potičući članove virtualne zajednice sportskog kluba na sudjelovanje i interakciju (Van Heerden, 2003). Upravo je pojavom interneta i društvenih mreža riješen nedostatno interaktivan odnos sportskih potrošača i klubova koji je najčešće bio uzrokovan zbog skupih karata za utakmicu, geografskih ograničenja ili nemogućnosti gledanja utakmice na televiziji zbog problema emitiranja. Navedene barijere prevladane su omogućavanjem komunikacije sportskih klubova i potrošača, izravnim prijenosom sportskih sadržaja (eng. *live streaming*), prikazivanjem videomaterijala i audiomaterijala kao i pravovremenim objavama na društvenim mrežama (Green, 2016). Svaka društvene mreža ima određenu važnost za sportski klub, pa je Facebook pogodan za objave i raspravu, Instagram za snimke uživo i fotografije igrača, a YouTube za videozapise nakon utakmica (Green, 2016). S pojavom društvenih mreža dolazi do transformacije marketinške komunikacije sportskih klubova koji sada prihvaćaju i razumiju važnost upravljanja digitalnim marketingom, opremajući stadione s pristupom WiFi internetu, izradom posebno prilagođenih internetskih sadržaja i nagradnih igara i omogućavanjem navijačima komentirati događaje vezane uz klub (Green, 2016). Levi's stadion omogućuje sportskim potrošačima gledati snimke događaja na terenu sa svojih mobilnih telefona, birajući pri tome kameru i kut iz kojega žele to vidjeti. Aplikacija koja omogućuje gledanje sažetaka i snimki isto tako omogućuje i kupovinu karata putem interneta te ulazak na stadion bez čekanja u redu. Zanimljiva je veza između praćenja utakmica putem televizora i aktivnosti na društvenim mrežama. Moy (2014) u jednom istraživanju navodi da je 61% ispitanika, korisnika Twittera, izjavilo kako tijekom gledanja utakmica posjećuje mrežu ili objavljuje svoje komentare, dok je čak 49% izjavilo kako praćenje komentara tijekom utakmica obogaćuje doživljaj pri gledanju sportskog događaja na televiziji (Rodek, 2018). Evidentno je da se za vrijeme korištenja društvenih mreža razvija bogata aktivnost korisnika koja pridonosi cjelovitijem doživljavanju sportskog sadržaja (Rodek, 2018).

Internet i društvene mreže obogaćuje potrošačko interaktivno iskustvo pružanjem detaljnih informacija o klubu. Potrošač može pratiti utakmicu kod kuće putem televizije, u kafiću ili na stadionu s drugih 70.000 navijača, a zadatak marketing menadžera u sportu jest unaprijediti potrošačko iskustvo i povećati interakciju upotrebom i prilagodbom digitalne tehnologije unutar svakog pojedinog područja potrošačke prisutnosti (ATKearney, 2011). Navedenom tehnologijom moguće je razumjeti kako kontrolirati, manipulirati i dijeliti vizualnu i slušnu percepciju potrošača. Podrazumijeva se stoga da digitalni marketing ima ključnu ulogu i utjecaj na društvo u cjelini, a taj utjecaj je posebno vidljiv kod potrošača sportske industrije.

U vrijeme globalnog komunikacijskog okruženja svakako je izazov pronaći najbolji način na koji je moguće uputiti konzistentnu poruku potrošačima s namjerom postizanja konkurentske prednosti na tržištu. Sportski klubovi integriraju marketinške napore s različitim komunikacijskim tehnikama, kao što su korištenje društvenih mreža, promidžbenih akcija i odnosa s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing te sponzorstva. Utvrđeno je kako su takvi komunikacijski mehanizmi učinkovitiji u koordinaciji s ostalim formama marketinškog programa. Komunikacijski proces kreće se prema integriranoj marketinškoj komunikaciji čiji je cilj koordinirano korištenje različitih oblika promotivnih aktivnosti, umjesto oslanjanja prvenstveno na medijsko oglašavanje. Pomoću takvih oblika aktivnosti osigurava se sinergija, koja vodi do razvoja djelotvornijih i učinkovitijih marketinških komunikacijskih programa. U tom smislu internet i društvene mreže su se pokazale kao moćno sredstvo koje može poslužiti sportskim klubovima, kako u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanju potrošača, tako i efikasnijem ostvarivanju ekonomskih i marketinških ciljeva.

2.2. TIPOLOGIJA POTROŠAČA U SPORTSKIM KLUBOVIMA

Utvrđena su jedinstvena obilježja sporta koja ukazuju na važnost primjene specifičnih tehnika upravljanja sportskim organizacijama (Stewart i Smith, 1999). Jedinstveno obilježje sporta jest prisutnost velikog broja potrošača koji iskazuju iracionalnu strast prema sportskom klubu, natjecanju ili sportašu. Sport ima simbolički značaj u odnosu na reakciju potrošača na rezultate uspješnosti i slavljenjem postignuća sportskog kluba koja se ne javlja u drugim područjima ekonomske i društvene aktivnosti (Stewart i Smith, 1999). Želja za razumijevanjem ponašanja potrošača u sportu je već duže vrijeme u centru pažnje zaposlenika sportskih klubova. Ključ uspješnog poslovanja u suvremenim uvjetima se vezuje za

zadovoljavanje potrošača stimulirajući želju potrošača za kupovinom ulaznica za sportski događaj, kupovinom sportskih rekvizita te nagrađivanje lojalnih navijača sportskog kluba (Wann *i sur.*, 2001). Potrebno je primijeniti jasnu poslovnu logiku i tehnike upravljanja na održavanje tradicije i povezanosti s nostalgičnim aspektima sportske potrošnje i potrošačevog angažmana.

Ljubitelji sporta (eng. *sport fans*) definiraju se kao pojedinci koji su zainteresirani za sport i slijede i prate odabrani sport, klub i / ili sportaša (Wann *i sur.*, 2001). Sve veći broj analitičara sportske industrije sugerira da će se lojalni sportski potrošači angažirati u različitim oblicima ponašanja vezanim uz sport ili sportski klub (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Bristow i Sebastian, 2001; Funk i James, 2001). Dosadašnja marketinška istraživanja u području upravljanja marketingom pretpostavljaju da je potrošačeva uključenost, participacija i interakcija rezultat uspješnog upravljanja marketingom na društvenim mrežama (Casaló, Flavián i Guinalíu, 2008). S ciljem povećanja lojalnosti potrošača, poduzeća moraju kreirati angažirani odnos potrošača s markom putem *offline i online* strategije. Stoga, ključna uloga marketinških stručnjaka jest ne samo stvarati poželjnu, atraktivnu i preferirajuću marku već je potrebno provoditi sustavne aktivnosti kako bi potrošač ostao povezan, zainteresiran i visoko uključen u marku (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Sport potiče i izaziva jedinstveno ponašanje kod potrošača, koji često oponašaju sportskog idola, kupuju dresove omiljenog igrača, ili kupuju proizvode koje podržavaju i promoviraju slavni sportaši. Razumijevanje identifikacije potrošača s vještinama, sposobnostima i načinom života omiljenih igrača je nužna kako bi se utjecalo na odluke potrošača prilikom kupovine sportskih proizvoda povezanih s klubom za koji navijaju (Trail, Anderson i Fink, 2005). Navijači sportskog kluba također iskazuju i visok stupanj optimizma, vjerujući u pobjedu svog sportskog kluba unatoč nizu loših sportskih rezultata. Vlasnici i menadžeri sportskih klubova podržavaju optimizam navijača kupnjom atraktivnih igrača i dovođenjem novog trenera kako bi se realizirao sportski uspjeh. Posebnost sporta vidljiva je i kroz karakteristiku njegove ograničene dostupnosti. U drugim industrijama, poduzeća mogu povećati proizvodnju kako bi zadovoljili potražnju, dok su sportski klubovi ograničeni dužinom sezone i brojem zakazanih utakmica. Navedena ograničenja umanjuju mogućnost za maksimiziranjem prihoda kroz prodaju ulaznica i drugih povezujućih aktivnosti. Imperativno je razumjeti prirodu poslovanja sportskih klubova, razinu potražnje za proizvodima i uslugama sportskog kluba kao i odgovarajuće vrijeme za isporuku potrošačima (Trail, Anderson i Fink, 2005).

Identificirane su značajne razlike u ponašanju, stavovima i vrijednosnim sustavom kod potrošača u sportu (Samra i Wos, 2015). Heterogene značajke prisutne su u razini strasti i fanatičnosti koji potrošači iskazuju prema sportskom klubu, ali i u razini korištenja sportskog kluba za potvrdu osobnog identiteta (Samra i Wos, 2015). Razlike su utvrđene i u stupnju lojalnosti prema sportskom klubu, razini zaokupljenosti klupskom poviješću, a potrošači iskazuju veću ili manju otpornost na promjene koje prijete klupskim vrijednostima i poslovanju. Pojedini segmenti potrošača redovito prate i prisustvuju na klupskim utakmicama, dok drugi prisustvuju samo na utakmicama od većeg sportskog značaja. Određeni broj potrošača provodi većinu svog vremena na društvenim mrežama prateći informacije o sportskom klubu, dok drugi iskazuju svoju lojalnost gledajući televizijske sportske kanale s pretplatom. Potrošači percipiraju sport na različite načine te koriste klupsko opredjeljenje kako bi udovoljili raznolikom rasponu potreba (Wann *i sur.*, 2001).

Prijašnjih godina ljubitelji sporta su se oslanjali na komentare sportskih komentatora, televizijskih i radijskih novinara i oni su bili glavni mediji za prijenos informacija o klubu. Danas je prisutna promjena u ulozi samih sportskih potrošača koja uz podršku društvenih mreža preuzimaju kontrolu nad informacijama o sportskom klubu i tako zapravo postaju glavni medijski subjekt (Stavros *i sur.*, 2014). Klubovi, lige i sponzori koji ne reagiraju na promjenu ponašanja sportskih potrošača gube tržišni udio i time umanjuju vrijednost marke sportskog kluba. Sportski potrošač više nije isključivo obožavatelj koji prati i navija za sportski klub jer društvene mreže omogućile su obožavateljima jedinstven odnos s igračima, trenerima i vlasnicima kuba (Stavros *i sur.*, 2014). Suvremeni sportski potrošači danas očekuju i žele utjecati i na poslovne odluke kluba. Ljubitelji sporta sve više koriste svoju kolektivnu moć kako bi utjecali na organizaciju lige i prvenstva. S pristupom na mnoštvo Twitter ili Facebook objava i drugih izvora informacija, obožavatelji imaju veći utjecaj na sportski klub i okruženje, ali time je i otvoreno više potencijalnih područja sukoba i nezadovoljstva. Teško je predvidjeti koja informacija ili situacija može uzrokovati nezadovoljstvo ili negativnu reakciju obožavatelja. Financijske odluke kluba, problemi emitiranja utakmice, promjene pravila sportskog natjecanja ili ponašanje igrača izvan terena mogu potaknuti reakciju obožavatelja (Stavros *i sur.*, 2014).

Razvidno je kako su gledatelji ključni za uspjeh sportskog kluba jer veliki broj navijača sportskog kluba privlači sponzore. Sportovi koji privlače mani broj ljudi vjerojatnije neće realizirati velike sponzorske ugovore ili biti u prilici pregovarati o unosnim televizijskim

pravima. Evidentna je potreba održavanja dugoročnih odnosa s lojalnim potrošačima sportskog kluba, a ljubitelji sporta su jedinstveni upravo prema predanost sportskom klubu. Navedenu razinu odanosti i požrtvovnosti potrošača ostale poslovne industrije ne mogu realizirati (Samra i Wos, 2015) i stoga se mnoge industrije suočavaju s problemom opadanja broja lojalnih potrošača. Sportska industrija, čak i klubovi s dugom poviješću sportskih neuspjeha, imaju doživotne obožavatelje koji kontinuirano demonstriraju visoku razinu odanosti i predanosti (Bristow i Sebastian, 2001).

Pojam obožavatelj odnosi se na emocionalno predanog potrošača sportskog objekta i pojmovno i praktično utvrđena je razlika između obožavatelja i gledatelja sportskih događaja (Gantz i Wenner, 2016). Obožavatelji čine temelj potražnje za sportskim proizvodima i uslugama i razlike u potražnji identificirane su s obzirom na različite karakteristike potrošača (Samra i Wos, 2015). Pojmovima gledatelji (eng. *theatre-goers*), obožavatelji lijepog vremena (eng. *fair-weather fans*) i potpuni obožavatelji (eng. *hardcore fans*) određen je status posjećenosti utakmica, kao i predanost sportskom klubu. Gledatelji i obožavatelji lijepog vremena iskazuju povremenu vremensku situacijsku uključenost sa svojim sportskim klubom, dok potpuni obožavatelji bez inhibicije prikazuju trajnu uključenost prema sportskom klubu (Mahony *i sur.*, 2002). Većina sportskih marketinških aktivnosti usmjerena je na transformaciju gledatelja i obožavatelja lijepog vremena u redovite korisnike sportskih događanja.

Segmentacija je relevantna za sportske proizvode identično kao i za ostale nesportske proizvode, kao što su automobili, restorani, financijske usluge. Segmentacija potrošača na tržištu omogućuje sportskim poduzećima razumjeti i ciljati određene skupine koji dijele istovjetne karakteristike i načine ponašanja. Potrošače u sportskim klubovima moguće je podijeliti prema razini lojalnosti na tri temeljne skupine (Samra i Wos, 2015):

1. privremeni obožavatelj
2. lojalni obožavatelj
3. fanatični obožavatelj

Tablica 2. sadrži pregled najznačajnijih radova iz područja sistematizacije potrošača u sportskoj industriji.

Tablica 2. Pregled radova iz područja sistematizacije potrošača u sportskoj industriji

Kategorija potrošača	**Autori**
Privremeni obožavatelj	Stewart i Smith (1997) Tapp i Clowes (2000) Stewart i Smith (1997) Nash (2000) Boyle i Haynes (2000) Bristow i Sebastian (2001)
Lojalni obožavatelj	Hunt *i sur*. (1999) Sutton *i sur*. (1997) Stewart i Smith (1997) Boyle i Haynes (2000)
Fanatični obožavatelj	Sebastion (2001) Hunt *i sur*. (1999) Sutton *i sur*. (1997**)** Stewart i Smith (1997) Boyle i Haynes (2000)

Izvor: prilagođeno prema Samra i Wos (2015)

Kada potrošač sebe prepoznaje kao obožavatelja tada ovu specifičnu identifikaciju potrošač i postavlja u odnos s vanjskim i internim čimbenicima. Privremeni obožavatelj nema motivaciju za samoidentifikacijom kroz transformaciju u odanog obožavatelja. Zanimanje za sportskim klubom kod privremenog obožavatelja vremenski je ograničeno. Kada završi sportski događaj koji je zanimao privremenog obožavatelja, motivacija za sportskim objektom prestaje i privremeni obožavatelj se vraća svojem uobičajenom načinu ponašanja. Vremenski faktor je temeljni razlikovni čimbenik privremenih obožavatelja od ostalih sportskih potrošača. Njihovo ponašanje je najčešće impulzivno (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999). Marketinška taktika za ovakvu skupinu obožavaelja jest povezati događaj s društvenom aktivnošću, dati mu dodatne razloge za gledanje i pružiti mu informacije o sportu ili događaju (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999). Lojalni obožavatelj ostaje vjeran sportskom klubu čak i kada je završio specifični, kratkoročni sportski događaj koji je privukao njihovu privremenu pozornost. Pojedinac je vezan za određeni objekt u mjeri u kojoj taj objekt koristi za samoaktualizaciju i identifikaciju (Dwayne Ball i Tasaki, 1992). Kada je sportski klub integralan dio identiteta potrošača, tada potrošač iskazuje zaštitno ponašanje prema sportskom klubu. Napor koji potrošač troši na održavanje odnosa sa sportskim klubom utječe i na potrošačeve emocionalne teškoće u prihvaćanju propadanja ili gubitka objekta s kojim se identificirao. Lojalni obožavatelj koristi obožavanje kao važan dio samoidentifikacije, a potrošačko ponašanje je planirano (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999).

Istraživanja iz područja teorije socijalne psihologije koja su integrirana i u sportskom sociološkom istraživanju lojalnosti obožavatelja pružaju preliminarne razumijevanje razvoja fanatizma kao jedinstvenog oblika potpune lojalnosti. Konceptom socijalizacije (Tajfel i Turner, 1986) utvrđen je postupak kojim se potrošači uvode u marku koja kasnije postaje objektom fanatizma. Socijalni identitet vrlo je složen konstrukt, oblikovan pod utjecajem brojnih psiholoških, socijalnih, političkih, kulturoloških i povijesnih čimbenika. Teorija socijalnog identiteta, koja nastoji unijeti smisao u međugrupne odnose u stvarnom društvenom kontekstu, temelji se na trima glavnim elementima, a to su analiza aspekata psihologije kolektiviteta, tj. potrebe za pozitivnim socijalnim identitetom, specifičnih razlika u statusu različitih skupina te sklonosti da se rješava problem vlastitog identiteta, kao pojedinca ili kao člana skupine (Tajfel i Turner, 1986). Fanatizam kod potrošača jedinstven je oblik lojalnosti koji karakterizira snažna razina predanosti, odanosti, strasti, emocionalne vezanosti, entuzijazma i uključenosti (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002). Obožavatelji su jedinstveni potrošači jer je njihov interes za markom samoodrživ (Pimentel i Reynolds, 2004). Oni samoinicijativno svojim ponašanjem štite marku i osiguravaju njezino postojanje i nasljeđe (Pimentel i Reynolds, 2004). Fanatični potrošači iskazuju duboku ljubav prema sportskom klubu i ostaju lojalni unatoč lošijem uspjehu sportskog kluba (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999). Iskazuju istinsko divljenje prema sportskom klubu, a njihova predanost, strast i entuzijazam često se smatra ključnom za privlačenje novih potrošača i navijača (Pimentel i Reynolds, 2004).

Kada se obožavatelji identificiraju sa zajednicom sportskog kluba, iskazuju motivaciju za angažiranim ponašanjem u interakciji s markom sportskog kluba. Angažman sportskih potrošača integrira strast koju obožavatelji iskazuje prema svojem sportskom klubu, a upravo razumijevanje i identificiranje potrošačevog angažmana ima utjecaj na rast i razvoj sportskog kluba na tržištu sportske industrije. Motivacijska ljestvica sportske potrošnje točno i pouzdano mjeri motive sportskih potrošača. Utvrđene su četiri ključne varijable koja utječu na lojalnost potrošača prema sportskom klubu (Burden i Li, 2009):

1. Motivacija temeljena na zabavi povezana je s uspjehom sportskog kluba i vjerojatnije će utjecati na stvaranje kratkoročne lojalnosti navijača ili navijača koji dolaze na utakmice po lijepom vremenu. Na motivaciju zabave utječu i faktori koji nisu izravno povezani s uspjehom, poput stila igre ili kvalitete igre i sportskog natjecanja

2. Autentičnost se odnosi na percepciju doživljaja kvalitete igre sportskog kluba od strane obožavatelja. Obožavatelj vrednuje faktor ponosa kao bitnu odrednicu načina na koji se sportski klub nosi s porazom ili pobjedom na sportskom terenu.
3. Navijačka povezanost je varijabla kojom se identificira odnos između navijača i sportskog kluba. Varijablom se utvrđuje u kojoj mjeri navijači osjećaju da ih sportski klub smatra važnim dionikom. Glavna premisa navijačke povezanosti jest osvijestiti obožavatelje da je njihov doprinos i podrška klubu jednako važna kao i pobjeda.
4. Povijest i tradicija je varijabla koja se temelji na povijesnom uspjeh sportskog kluba i time se unapređuje klupska kultura.
Ljestvica je razvijena u suradnji s klubovima koji se natječu u Sjedinjenim Američkim državama i to u četiri glavne profesionalne sportske lige, kao što su: profesionalna košarkaška liga (NBA), profesionalna hokejaška liga (NHL), profesionalna bejzbol liga (MLB) i profesionalna nogometna liga (NFL). Slijedom navedenog, sportske potrošače moguće je podijeliti u pet kategorija (Silva i Las Casas, 2017). Klasifikacija sportskog potrošača temelji se na motivaciji za prisustvom na utakmici i razini lojalnosti i prikazana je Tablicom 3.

Tablica 3. Klasifikacija sportskog potrošača temeljena na motivaciji za prisustvom na utakmici i razini lojalnosti

Kategorija	**Motivi**	**Lojalnost**
Štovatelj	Izvrsnosti sportske izvedbe	Općenita lojalnost prema sportu
Kazališ̌tarac	Zabava i uživanje	Umjerena razina lojalnosti
Strastveni sljedbenik	Identifikacija s klubom	Visoka razina lojalnosti
Sljedbenik pobjednika	Izniman uspjeh sportskog kluba	Lojalnost vezana uz sportski uspjeh kluba
Samozatajni sljedbenik	Identifikacija s klubom	Visoka razina lojalnosti ali niska razina posjećenosti utakmica

Izvor: prilagođeno prema Da Silva i Casas (2017)

Potrošače u sportskim klubovima moguće je podijeliti u pet skupina. Varijable za segmentaciju potrošača temelje se na motivaciji za prisustvovanjem utakmici i na vrsti lojalnosti. Prvi segment potrošača čine štovatelji (eng. *aficionado*) lojalni sportu, ali ne i određenom klubu. Žele svjedočiti izvrsnosti i nisu fokusirani na rezultat utakmice. Kazališ̌tarci (eng. *theatergoer*) čine drugi segment potrošača. Karakterizira ih niska razina lojalnosti prema sportskom klubu. i motivirani su zabavom i uživanjem koje pruža gledanje sportske utakmice. Obožavateljima i kazališ̌tarcima zajedničko je što su štovatelji određene kategorije sporta, ali ne i kluba. Nasuprot tome, kod posljednja tri segmenta potrošača

identificirana je lojalnost prema sportskom klubu. Strastveni sljedbenik (eng. *passionate partisan*) jest treći segment potrošača koji se snažno identificira s omiljenim sportskim klubom. Lojalni su i često prisustvuju utakmicama i podržavaju sportski klub bez obzira na sportski uspjeh. Četvrtoj razini potrošača pripadaju sljedbenici pobjednika (eng. *champ follower)* koje motivira uspjeh sportskog kluba. Lojalni su onoliko dugo koliko je i uspješan sportski klub. Posljednjem segmentu potrošača pripadaju samozatajni sljedbenici (eng. *reclusive partisan*) lojalni su klubu, ali na utakmice idu rijetko. Prate sportski klub putem različitih medijskih kanala, a drugi potrošači imaju utjecaj na njihovo ponašanje kategorija (Silva i Las Casas, 2017).

Razumijevanje tipologije potrošača u sportskim klubovima važan je element za postizanje konkurentske prednosti u sportskoj industriji. Važno je naglasiti kako svaki pojedini segment potrošača zahtijeva posebnu pažnju, a time i jedinstvenu metodu ciljanja i motivacije. Pojedine segmente potrošača mogu motivirati njihove obitelji ili njihovo socijalno okruženje, dok druge segmente motivira sam sportski događaj. Interes za sportskim klubom ili sportom potrošači iskazuju kroz različite oblike ponašanja poput prisustva na sportskim utakmicama, gledanja sportskog događaja putem različitih medija ili kroz kupovinu sportskih rekvizita. Navedeni oblici ponašanja sportskog potrošača čine integralni dio sportske industrije u koji je potrebno integrirati vrijednost i troškove vođenja sportskih klubova.

2.3. MARKETINŠKI KONCEPT POTROŠAČEVA ANGAŽMANA

Iako je pojam angažman dobio značajnu pozornost u brojnim akademskim disciplinama, poput socijalne psihologije i organizacijskog ponašanja, koncept angažiranosti istražuje se u različitim akademskim disciplinama (Brodie *i sur.*, 2011; Hollebeek, 2011a; Reitz, 2012; Vivek, Beatty i Morgan, 2012), uključujući obrazovanje (angažman studenata) (Skinner i Belmont, 1993), psihologiju (društveni angažman) (O'Brien i Toms, 2008), računalne sustave (angažman korisnika) (Jennings i Stoker, 2004), sociologiju (građanski angažman) (Jennings i Stoker, 2004), politologiju (politički angažman) (Galston, 2001) i organizacijsko ponašanje (angažman zaposlenika) (Kahn, 1990; Schaufeli *i sur.*, 2002). Pojam se tek relativno nedavno pojavio unutar marketinške literature (De Vries, Gensler i Leeflang, 2012; Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Angažman promatran kao pojam može imati nekoliko značenja i tumačenja. Prema Hrvatskom rječničkom portalu (2017), pojam angažman odnosi se na obvezivanje, obvezu, obvezatnost, npr. za ples ili neko plaćanje. Ključan element bitan za razumijevanje koncepta angažmana jest savezništvo između dionika koje ih obvezuje na dvosmjerni odnos.

Drugi ključni element pojma angažmana koji proizlazi iz istog izvora jest čin sudjelovanja i čini dijeljenja međusobne pozornosti, misli i energije. Te koncepcije naglašavaju neke važne strukturne dijelove pojma angažmana te ukazuju na njegovu snagu i utjecaj na različitim poljima.

U marketinškom poimanju potrošačevog angažmana (eng. *consumer engagement*), angažiranost je promatrana kao koncept, za koji je potrebno konzistentnije utvrditi njegov utjecaj na ponašanje potrošača u odnosu na poduzeća, uključujući i utjecaj na potrošačevu lojalnost prema marki (Avnet i Higgins, 2006; Pham i Avnet, 2009; Schau, Muñiz i Arnould, 2009). MSI (*Marketers' Top Concerns Frame 2014-16 Research Priorities,* 2014) naglašava jasnu potrebu daljnjih istraživanja koncepta potrošačeve angažiranosti. Unutar šireg područja razumijevanja iskustava i ponašanja potrošača MSI identificira angažman potrošača kao ključan istraživački projekt koji doprinosi poboljšanom akademskom uvidu u ponašanje potrošača u složenom interaktivnom i su-kreirajućem okruženju. Razvidna je potreba definiranja i utvrđivanja jasne razlike između pojma angažman odnosno angažiranost u odnosu na slične marketinške pojmove poput sudjelovanja (eng. *participation*), interakcija (eng. *interaction*) i uključenosti (eng. *involvement*) (Bansal, 2016).

Pojam potrošačev angažman često se podvlači i pod frazu koja opisuje različite pojmove i stanja potrošača poput zadovoljstva potrošača ili primjerice ponovljene kupnje potrošača (Apenes Solem, 2016). Istraživanja su potvrdila kako su navedene aktivnosti najčešće pokretači i ishodi koncepta potrošačeva angažmana (Vivek, 2009; Brodie *i sur.*, 2011)). Uključenost se može definirati kao percipirana važnost objekta s obzirom na potrebe, vrijednosti i interese (Zaichkowsky, 1985). Pojedini autori smatraju kako je uključenost određena unutarnjim stanjem pojedinca izazvanim poticajem ili situacijom (Bloch, 1982). Dakle, uključenost je definirana kao kognitivni i afektivni koncept kojim se ukazuje na unutarnje stanje pojedinca (Solem, 2015). Integracija psihološkog i motivacijskog stanja pojedinca povezuje pojmove uključenosti s pojmom potrošačeva angažmana. Međutim, temeljna razlika tih dvaju koncepata jest što je uključenost pasivniji konstrukt i uglavnom obuhvaća dualnost emocionalnih i kognitivnih elemenata. Bihevioralna dimenzija koji je obuhvaćena konceptom potrošačeva angažmana nije identificirana u konceptu uključenosti (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Nekoliko autora utvrđuje kako je uključenost značajan pokretač potrošačeva angažmana (Vivek, 2009; Bolton, 2011; Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014).

Sudjelovanje potrošača može se definirati kao stupanj uključenosti potrošača u proces proizvodnje i pružanja usluge (Dabholkar, 2015). Poput potrošačeva angažmana i sudjelovanje se smatra posebno relevantnim u kontekstu interaktivnosti usluge. Međutim, konstrukt sudjelovanja potrošača analizira odnos potrošača s poduzećem isključivo u procesu razmjene dok je koncept potrošačeva angažman usmjeren na iskustvo (Apenes Solem, 2016). Identificirano je kako je sudjelovanje značajan pokretač potrošačeva angažmana ((Brodie *i sur.*, 2011).

Privrženost (eng. *commitment*) se definira kao vezanost dviju strana koje dovodi do želje za održavanjem trajnog odnosa (Moorman, Deshpande i Zaltman, 1993). Konstrukt privrženosti, za razliku od konstrukta potrošačeva angažmana ne ovisi o interaktivnom kontekstu. S obzirom na to kako je afektivna privrženost isto što i istinska lojalnost (Solem, 2015) moguće je analizirati konstrukt afektivne privrženosti kao ishod potrošačeva angažmana (Vivek, 2009; Brodie *i sur.*, 2011). Dosadašnje spoznaje o odnosu konceptualnog značenja marketinškog pojma potrošačeva angažmana i srodnih marketinških koncepata prikazana su u Tablici 4.

Tablica 4. Odnos konceptualnog značenja marketinškog pojma potrošačeva angažmana i srodnih marketinških koncepata

Marketinški koncept	**Predloženi odnosi u marketinškoj literaturi**
Uključenost	Uključenost se promatra kao pokretač potrošačeva angažmana (Brodie *i sur*., 2011b; Hollebeek, 2011a; Vivek, 2009; Hollebeek *i sur*., 2014).
Sudjelovanje	Sudjelovanje se identificira pokretač potrošačeva angažmana (Nysveen i Pedersen, 2014; Ramaswamy i Gouillart, 2010; Vivek, 2009).
Povjerenje	Povjerenje može biti ishod potrošačeva angažmana za nove i postojeće potrošače, ali i pokretač za nove potrošače (Hollebeek, 2011b; Hsu *i sur*., 2012).
Iskustvo s markom	Iskustvo s markom analizira se kao ishod potrošačeva angažmana (Vivek, 2009; Nysveen i Pedersen, 2014; Chandler i Lusch, 2014).
Oduševljenje	Empirijski je nejasan utjecaj koncepta oduševljenja(Oliver *i sur*., 1997). Moguće ga je analizirati kao ishod potrošačeva angažmana.
Privrženost	Privrženost je moguć ishod potrošačeva angažmana. (Brodie *i sur*., 2011b; Vivek, 2009; Hollebeek, 2011b). Među postojećim potrošačima, privrženost može imati ulogu kao pokretač koncepta (Hollebeek, 2011a)

Izvor: prilagođeno prema Vivek, (2009); Hollebeek, (2011a.); Brodie *i sur.*, (2011b.)

Koncept potrošačevog angažmana u marketingu može se promatrati kao čin angažiranja (van Doorn *i sur.*, 2010; Bolton, 2011; van Doorn, 2011) ili stanje angažiranosti u kojem se potrošačev angažman promatra kao inherentnim udruženim dijelom psihološkog stanja (Brodie *i sur.*, 2011; Hollebeek, 2011a). Očito, angažiranost potrošača se razlikuje od potrošača do potrošača i zavisi o njihovim karakteristikama, te se potrošačev angažman može promatrati kao čin isključive potrošačeve aktivnosti na društvenim mrežama i stoga ga je bitno mjeriti kroz metriku digitalnog ponašanja (npr., likeovi, komentari, dijeljenje sadržaja) (Plummer, 2006; EConsultancy, 2008). Dakle, zadatak marketinških stručnjaka jest potaknuti i uvjeriti potrošača da je marka zaslužila ulaganje osobnog vremena, napora, novca s ciljem potpune uronjenosti u marku kroz izgradnju, podupiranje i zaštitu odnosa (Hollebeek i Chen, 2014). Tablica 5. sadrži pregled najznačajnijih radova iz područja potrošačkog angažamana.

Tablica 5. Pregled radova iz područja potrošačkog angažamana

Autor	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Van Doorn *i sur.* (2010)	Empirijski istražiti potrošačku bihevioralnu manifestaciju prema brendu ili poduzeću, koja proizlazi izvan okvira samog čina kupnje već je rezultat motivacijskih čimbenika.	Angažman potrošača uključuje širok spektar ponašanja, uključujući usmenu preporuku (eng.*word-of-mouth*), pružanje pomoći ostalim korisnicima, pisanje blogova, pisanje recenzija, pa čak i angažiranje u pravnim aktivnostima. Autori su razvili konceptualni model koji utvrđuje uzroke i posljedica potrošačke angažiranosti potrošača, poduzeća i društvene zajednice.
Brodie *i sur*. (2011)	Istražiti ulogu potrošačkog angažmana na sukreaciju korisničkog doživljaja i potrošačkih vrijednosti.Istraživanje također ispituje upotrebu termina "angažman" u društvenim znanostima, menadžmentu i marketingu, kao i u specifičnim primjenama poslovne prakse.	U istraživanju je utvrđena razlika između koncepta i termina potrošačkog angažmana u odnosu na termine uključenosti, interaktivnosti, identiteta i imidža marke potrošačkog iskustva, povjerenja i lojalnosti. Potrošački angažman temeljen na relacijskim čimbenicima interaktivnog iskustva i su-kreacije vrijednosti, predstavlja važan koncept za istraživanje u području marketinga i menadžmenta.

Sashi (2012)	Rad se usmjerava na razumijevanje angažmana potrošača istražujući stavove marketinških stručnjaka o angažmanu potrošača, povezujući ga s marketinškim konceptom, tržišnom orijentacijom i marketingom odnosa, oblikovanjem ciklusa potrošačke angažiranosti i razvojem njegove matrice.	Model ciklusa potrošačke angažiranosti prikazuje faze razvoja angažiranosti,a ciklus započinje povezivanjem, zatim slijedi interakcija, zadovoljstvo, zadržavanje, odanost, preporuka i angažiranost kao posljednja faza. Potrošači su raspoređeni u matrici potrošačke angažiranosti sukladno relacijskim i emocionalnim odnosima naspram poduzeća. Prisutne su četiri razine odnosa koji se pojavljuju u obliku transakcijskih korisnika, oduševljenih, lojalnih i obožavatelja.
Brodie *i sur*. (2013)	U ovom radu istraživanje je provedeno pomoću netnografije (virtualne etnografije) kako bi se ispitale karakteristike opseg angažmana potrošača u virtualnom okruženju.	Istraživanje otkriva složenu višedimenzionalnu i dinamičnu prirodu potrošačkog angažmana, a sam njegov intenzitet jest promjenjiv tijekom vremena i time odražava različite razine angažmana. Angažman potrošača je višedimenzionalni koncept koji obuhvaća kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije i ima središnju ulogu u procesu razmjene gdje ostali relacijski koncepti predstavljaju uzročnike i /ili posljedice u interaktivnom angažmanu procesa unutar virtualne zajednice marke.
Hollebeek, Glynn i Brodie (2014)	Konceptualizacija angažmana potrošača okarakterizirana je kao pozitivna kognitivna, emocionalna i bihevioralna aktivnost i predstavlja ključnu točku interakcije potrošačkog odnosa s markom. Analizirane su tri dimenzije potrošačkog angažmana, kognitivni proces, sklonost i aktivnost.	Unutar tri različita konteksta društvenih medija, primijenjene su istraživačka i konfirmatorna faktorska analiza, s ciljem razvijanja pouzdane skale za mjerenje potrošačkog angažmana koja uključuje deset varijabli. Rezultati upućuju da je uzročnik potrošačkog angažmana upravo uključenost potrošača u odnos s markom, dok povezivanje i namjera korištenja robne marke predstavljaju ključne posljedice potrošačkog angažmana.
Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas (2015)	Utvrditi značenje, konceptualne granice i dimenzije angažmana potrošača u kontekstu virtualnih zajednica marki.	Identificirane su tri ključne dimenzije angažmana; kognitivna, osjetilan i bihevioralna. Autori upućuju na ključne pokretače potrošačkog angažmana, ishod i objekt potrošačkog angažmana u virtualnim zajednicama marke.

Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas. (2016)	Empirijski istražiti dualnosti kncepta angažman pomoću dvaju interakcijskih čimbenika (marke i virtualnih zajednica).	Istraživanjem je razvijena i potvrđena ljestvica potrošačkog angažmana s 22 varijable koja se može primijeniti kod operacionalizacije angažmana s različitim čimbenicima angažmana.
Tsai i Men (2017)	Utvrditi kako pojedina kultura utječe na razinu potrošačkog angažmana i aktivnosti na web stranicama i društvenim mrežama marke proizvoda. Identificirati čimbenike motivacije i mehanizme angažmana u dvije kulturno različite zemlje, Kini i Sjedinjenim Američkim Državama.	Učestalost korištenja društvenih mreža, parasocijalna interakcija i identifikacija društvene virtualne zajednice navode se kao ključni pokretači angažmana potrošačke marke. Rezultati potvrđuju učinke predloženih pokretača i otkrivaju kulturološke razlike i sličnosti između angažmana kineskih i američkih potrošača na društvenim mrežama marke.
Islam, Rahman i Hollebeek (2018)	Istražiti utjecaj podudarnosti predodžbe o sebi i osobne vrijednosti s markom na angažman potrošača u virtualnim društvenim zajednicama. Testirati utjecaj spola na potrošački angažman, te ispitati ulogu angažmana potrošača na lojalnosti marki.	Istraživanje integrira i proširuje postojeća objašnjenja utjecaja različitih čimbenika na angažman potrošača. Ovim istraživanjem utvrđen je utjecaj vlastite predodžbe i vrijednosti na lojalnosti prema marki.
Dessart i Pitardi (2019*)*	Istražiti međusobnu povezanost pripovijedanja i potrošačkog angažmana, uvažavanjem različitih stilova pripovijedanja i višedimenzionalne prirode angažmana.	Sadržaj pripovijedanja, likovi i vjerodostojnost potiču potrošački angažman aktiviranjem kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih odgovora u određenom slijedu i s promjenjivim intenzitetima i predznacima.
Santini *i sur*. (2020)	Ispitati potrošački angažman na društvenim mrežama pomoći meta-analitičkog modela.	Utvrđeno je kako je angažman potrošača vođen zadovoljstvom, pozitivnim emocijama i povjerenjem, ali ne i predanošću. Identificirano je kako da potrošački angažman osigurava vrijednost za poduzeće i utječe na namjeru u procesu ponašanja potrošača i usmenu preporuku.

Izvor: izrada autorice

Razvidno je kako je potrošačev angažman dinamičan i iterativan proces stvaranja vrijednosti koji uključuje potrošače koji prepoznaju vrijednost angažmana, ali i sposobnost i uključenost poduzeća u proces prosljeđivanja vrijednost prema potrošaču

2.3.1. Dimenzije potrošačeva angažmana

Potrošačev angažman potencijalno je snažno orijentiran na kontekst i na njega može utjecati odluka potrošača usmjerena na objekt angažmana, primjerice robnu marku, proizvod ili poduzeće (Hollebeek, 2011a). Istraživanjem (Paper, 2016) utvrđena je važnost razvoja koncepta angažmana potrošača i identificiranja područja i perspektive istraživanja. Prije svega, autori su proveli detaljnu analizu postojećih istraživanja o angažmanu potrošača (Gambetti i Graffigna, 2010; Brodie *i sur.*, 2011; Hollebeek, 2011b; Vivek, Beatty i Morgan, 2012). Nadalje, prema rezultatima analize, predložena su četiri područja i perspektive istraživanja angažmana potrošača: bihevioralna, psihološka, socijalna i višedimenzionalna (Paper, 2016). Višedimenzionalnu perspektivu koncepta potrošačeva angažmana opsežno su analizirali (Brodie *i sur.*, 2011; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Temeljem generalizacije istraživanja dimenzionalnosti koncepta potrošačeva angažman, broj dimenzija definiran je potrošačevom perspektivom (Paper, 2016). Štoviše, identificiranje dimenzija u korelaciji je s objektom potrošačeva angažmana (npr. marka, društvena mreža marke, oglas, web stranica poduzeća). Razvidno je kako ne postoji konsenzus oko toga koliko i koje dimenzije trebaju biti uključene u koncept potrošačeva angažmana.

Koncept angažman definiran kao jednodimenzionalni konstrukt identificira jednu dimenziju kao dominantnu. Često različiti istraživači identificiraju različite dimenzije kao dominantne. Hollebeek (2011), naglašava važnost kognitivne dimenzije, autori (Catteeuw, Flynn i Vonderhorst, 2007) utvrđuju važnost emocionalne, dok je bihevioralna dimenzija utvrđena kao dominantna u istraživanju autora (Pomerantz, 2006). Potrebno je napomenuti kako nema konsenzusa u istraživanjima temeljenim na višedimenzionalnoj perspektivi konstrukta angažmana. Prva ispitivanja (Kuvykaitė i Tarutė, 2015) karaktera dimenzionalnosti konstrukta angažmana potrošača provedena su u razdoblju 2005.-2006.

Istraživanjem (Patterson, Yu i De Ruyter, 2006) je utvrđeno kako su glavne dimenzije angažmana potrošača apsorpcija, predanost, snaga i interakcija. Autori argumentiraju kako potrošač mora biti usredotočen na objekt angažmana, entuzijastičan, odlučan u tome da posveti energiju i komunicira s objektom angažmana. Nadalje, provedbom kvalitativnog istraživanja u kojem se izvršila klasifikacija atributa koncepata angažmana utvrđeno je kako je angažman potrošača višedimenzionalni konstrukt (Vivek, 2009). Klasifikacija dimenzija koncepta potrošačeva angažmana prikazana je Tablicom 6.

Tablica 6. Prikaz dimenzija potrošačeva angažmana

Autor	**Klasifikacija dimenzija potrošačeva angažmana**
Algesheimer, Dholakia, i Herrmann (2005)	1. Utilitaristička dimenzija 2. Dimenzija užitka 3. Društvena dimenzija
Patterson *i sur.* (2006)	1. Apsorpcija, 2. Predanost, 3. Snaga 4. Interakcija
Vivek (2009)	1. Svjesnost 2. Entuzijazam 3. Interakcija 4. Aktivnost 5. Izvanredno iskustvo
Van Doorn *i sur.* (2010)	1.Atraktivnost 2. Obrazac 3. Opseg 4. Priroda 5. Ciljevi potrošača
Phillips i McQuarrie (2010)	1. Akcija 2. Identifikacija 3. Emocije 4. Uranjanje
Abdul-Ghani, Hyde i Marshall (2011)	1. Utilitaristička dimenzija 2. Hedonistička dimenzija 3. Društvena dimenzija
Hollebeek (2011)	1. Kognitivna dimenzija 2. Emocionalna dimenzija 3. Bihevioralna dimenzija
Hollebeek *i sur.* (2014)	1. Kognitivna obrada 2. Naklonost 3. Aktivacija
Brodie *i sur.* (2014)	1. Kognitivna dimenzija 2. Emocionalna dimenzija 3. Bihevioralna dimenzija
Dessart *i sur.* (2015)	1. Kognitivna dimenzija 2. Emocionalna dimenzija 3. Bihevioralna dimenzija

Izvor: izrada autorice

Razvidno je kako su dimenzije potrošačeva angažmana, identificirane od autora Patterson, Yu i De Ruyter (2006) i Vivek (2009), slične u glavnim aspektima: fokus potrošača, entuzijazam, spremnost za djelovanje i interakcija. Nadalje, istraživanje (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014) navodi da pojam angažman definira višedimenzionalni koncept koji se sastoji od tri dimenzije: kognitivne, emocionalne i bihevioralne.

Autori također ističu da su različite dimenzije angažmana potrošača međusobno povezane. Brodie, Ilić, Jurić i Hollebeek (2013) utvrdili su da emocionalna angažiranost može utjecati na povećanje razine intenziteta kognitivnih i bihevioralnih dimenzija. Hollebeek (2011) te Hollebeek *i sur*. (2014) analizirali su prethodna istraživanja o karakteristikama i dimenzija angažmana potrošača.

Glavni rezultat istraživanja je klasifikacija dimenzija angažmana potrošača na najčešće identificirane kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije:

1. Kognitivna dimenzija - razina misli, procesa koncentracije i interesa potrošača u odnosu na predmet angažmana (poslovno poduzeće, marka, online društvena mreža);
2. Emocionalna dimenzija - stanje emocionalne aktivnosti, osjećaj nadahnuća ili ponosa povezan i uzrokovan s objektom angažmana;
3. Bihevioralna dimenzija - stanje ponašanja potrošača povezano s objektom angažmana i prepoznato kao napor i energija pružena za interakciju.

Hollebeek (2011) pojašnjava kognitivnu dimenziju angažmana potrošača primjerima koji se odnose na aktivnosti vezane uz marku, primjerice, kada se potrošač usredotoči na marku ili pokaže veliki interes za nju. Dimenzija kognitivne obrade (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014) se definira kao potrošačeva razina obrade i razrađivanja misli vezana uz marku tijekom interakcije potrošača i marke. Na temelju ove interpretacijske dimenzije kognitivna obrada može se nazvati tradicionalnom kognitivnom dimenzijom. Utvrđeno je kako utilitaristička dimenzija koncepta angažmana autora (Abdul-Ghani, Hyde i Marshall, 2011) te dimenzija snage i energičnosti (Patterson, Yu i De Ruyter, 2006) čine kognitivnu dimenziju angažmana potrošača. Utilitarna dimenzija obrazložena je potrošačevom procjenom korisnosti i prednosti internetske stranice poduzeća. Dimenzija snage i energičnosti definira potrošačevu razinu mentalne fleksibilnosti i stabilnosti tijekom interakcije s poduzećem i drugim potrošačima. Ova dimenzija također odražava spremnost potrošača da posveti energiju, vrijeme i napore za sudjelovanje u aktivnostima poduzeća.

Emocionalna dimenzija koncepta sugerira kako je angažman podsvjesni emocionalni konstrukt (Paper, 2016). Pojam emocija naziv je za čovjekovu reakciju na neki događaj. Abdul-Ghani *i sur*. (2011) identificirali su hedonističku dimenziju angažmana koja se izražava iskustvom potrošača tijekom korištenja internetskih stranica za aukcije i navode kako potrošač koji se bavi aktivnostima na internetskim stranicama za aukcije doživljava zadovoljstvo, odnosno pozitivne emocije. Identificirano je kako se emocionalna dimenzija

koncepta potrošačeva angažmana izražava predanošću (Patterson, Yu i De Ruyter, 2006) ili naklonošću (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Patterson *i sur*. (2006) navode da se pojam posvećenosti odnosi na potrošačev osjećaj ponosa i pripadnosti prema poduzeću. Prema Hollebeek *i sur*. (2014) emocionalna dimenzija angažmana također se može izraziti kao potrošačeva privrženost koji se reflektira kroz pozitivne osjećaje prema specifičnoj marki.
Bihevioralna dimenzija potrošačkog angažmana povezana je s izravnim značenjem riječi angažirati. Navedeni glagol ima više različitih značenja, ali svi oni ističu isti aspekt ponašanja - djelovanje (van Doorn *i sur.,* 2010). Patterson *i sur*. (2006) identificirali su ekvivalentne dimenzije angažmana u ponašanju, a to su dimenzije energije i interakcije koje definiraju komunikaciju potrošača sa zaposlenicima, interakciju između potrošača, marke, poduzeća ili drugih potrošača.

Temeljem istraživanja od Hollebeek 2011. provedeno je kvalitativno istraživanje internetske zajednice "Vibration Training", kojim je identificiran smjer odnosa potrošačeva angažmana i drugih konstrukata unutar digitalnog okruženja (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Njihovim istraživanjem utvrđeno je kako su ishodi potrošačeva angažmana lojalnost, zadovoljstvo, osnaživanje, emocionalne veze, povjerenje i odanost (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Smatraju kako pokretači potrošačeva angažmana nisu jasno izraženi, ali najčešći prvi korak procesa angažmana je pretraživanje informacija.

Potrošačev angažman se definira kao kognitivno stanje potrošača (uključenost, okupiranost, oduševljenost) prema nečemu što kreira razinu privlačnosti ili odbojnost, odnosno afektivnih osjećaja prema marki (Pham i Avnet, 2009). Utvrđeno je da angažman predstavlja temelj za razvoj lojalnosti, navodeći da je angažman psihološki proces, dakle i kognitivni i afektivni, koji je odgovoran za formiranje lojalnosti potrošača (Bowden, 2009). Autori (Patterson, Yu i De Ruyter, 2006) utvrđuju kako angažman obuhvaća četiri glavna elementa: apsorpcija i usmjerenost na marku obuhvaća spoznajnu dimenziju potrošačevog angažmana; predanost, osjećaj pripadnosti marki čine dimenziju utjecaja; snaga, razina energije i mentalna osjetljivost u interakciji s markom formiraju kognitivnu i afektivnu dimenziju; i interakcija, dvosmjerna komunikacija između potrošača i marke obuhvaća dimenziju ponašanja. Potrošačev angažman je identificiran kao razina motivacijskog stanja uma povezanog s markom kroz kognitivne, emocionalne i afektivne aktivnosti u interakciji s markom (Hollebeek, 2011b).

Nadalje, utvrđene su tri ključne teme vezane uz angažirani odnos potrošača prema marki, i to uranjanje, strast i aktiviranje (Hollebeek, 2011b). Na temelju potrošačkih online aktivnosti vezanih uz marku, potrošačev angažman na društvenim mrežama marke se analizira integracijom triju razina postupnog uključivanja potrošača u virtualnu zajednicu marke. Utvrđeni stupnjevi potrošačevog angažmana su konzumacija (eng. *consuming*), doprinos (eng. *contributing*) i stvaranje (eng. *creating*) (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Prva razina predstavlja aktivnosti vezane uz konzumaciju i odnose se na potrošače koji samo gledaju, čitaju ili pregledavaju informacije i nikada ne sudjeluju u stvaranju sadržaja (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Većina potrošača najčešće su konzumenti sadržaja, a tek malen postotak čine potrošači koji doprinose i stvaraju sadržaj (Heinonen, 2011). Doprinos jest druga razina aktivnosti potrošačevog angažmana i uključuje i kreaciju sadržaja i interpersonalne aktivnosti potrošača na društvenim mrežama marke (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Potrošački doprinos se reflektira kroz pisanje na forumima marke, pisanjem objava na društvenim mrežama marke te takvi potrošači rado komentiraju slike, videozapise i ostale sadržaje povezane s markom i zainteresirani su za raspravu na društvenim mrežama o marki (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Stvoritelji su najaktivniji potrošači od predstavljene tri razine potrošačevog angažmana (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Stvaranjem sadržaja potrošač iskazuje svoj stav s ciljem izgradnje osobnog identiteta kroz samoizražavanje i samo-aktualizaciju (Heinonen, 2011).

Utvrđeno je kako je koncept angažmana potrošača višedimenzionalni konstrukt koji se sastoji od bihevioralne, kognitivne i emocionalne dimenzije. Važno je istaknuti kako autori koji podržavaju jednodimenzionalnu perspektivu koncepta angažmana potrošača naglašavaju važnost integracije i ostalih dimenzija (Gambetti i Graffigna, 2010; van Doorn *i sur.*, 2010).

2.3.2. Modeli i analize potrošačeva angažmana na društvenim mrežama u sportskoj industriji

Maksimiziranje zadovoljstva potrošača osnovna je premisa svakog poduzeća koje svoje poslovanje temelji na marketinškoj koncepciji i koje teži dugoročnoj i održivoj uspješnosti poslovanja (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002). Razvidno je da sportski klubovi razumijevanjem ponašanja potrošača u digitalnom okruženju, posljedično imaju visok stupanj zadovoljstva potrošača, mogu očekivati i više profitne stope (Filo, Lock i Karg, 2015). Globalni trendovi u poslovanju utvrdili su važnost izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačima, odnosno odnosa između proizvođača i potrošača ili marke i potrošača (Acar i

Puntoni, 2016). Veliki je značaj uspostave lojalnosti potrošača, a proizlazi iz činjenice da je znatno lakše zadržati potrošača nego privući novog potrošača (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002).

Potrošačev angažman na društvenim mrežama manifestira se kroz aktivni odnos s markom s obzirom na to da interakcija između potrošača i poduzeća putem društvenih mreža omogućuje potrošačima aktivnu ulogu tijekom online iskustava (Santos *i sur.,* 2019). Potrošačev angažman na društvenim mrežama može se sagledati kao rezultat iskustva potrošača s markom , kroz proces su-kreacije vrijednosti koje potiče poduzeće te međuodnosa potrošača virtualne zajednice marke, proizvoda ili usluge (Santos *i sur.*, 2019). Razumijevanjem i prilagođavanjem koncepta potrošačevog angažmana unutar sportske industrije moguće je realizirati veći broj ciljeva kao što su: povećanje tržišnog udjela, povećanje prihoda od prodaje, smanjenje troškova, povećanje percepcije o marki, povećanje povjerenja potrošača, povećanje zadovoljstva potrošača i lojalnost potrošača (Scafarto, 2007). Prisutnost potrošača koji su željni sudjelovati u sportu i gledati sportska natjecanja, ljubitelji zdravog načina života, utjecali su na stvaranje jedinstvenih varijabli u sportu koji su transformirali sportsku industriju u najbrže rastući sektor čiji je svakodnevni rast primjetan u svim oblastima uključujući industriju zabave, tržište fitnessa, profesionalni i akademski sport i mnoga druga područja vezana uz sport (Filo, Lock i Karg, 2015).

Identificirano je da je potrošačev angažman izravno povezan s pozitivnim ishodima odnosa s markom proizvoda ili usluge poput zadovoljstva, povjerenja, afektivne lojalnosti (Brodie *i sur.*, 2011). Potrošači su skloniji pridružiti se virtualnoj zajednici sportskog kluba zbog osjećaja lojalnosti prema sportskom klubu. Razvidno je da potrošači koji su članovi virtualne zajednice sportske marke već imaju utvrđen temeljni odnos sa sportskom markom, koji je dodatno stimuliran sudjelovanjem u virtualnoj zajednici marke (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005). Lojalnost potrošača je okarakterizirana kao temeljni pokretač za sudjelovanjem u virtualnoj zajednici, a potrošači se pridružuju društvenim mrežama sportskog kluba, zbog osjećaja pripadnosti i ljubavi prema marki (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002). Dakle, povećanje potrošačevog angažmana može utjecati na povećanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

Zadovoljstvo potrošača također je integrirano pozitivnim utjecajem afektivnih odgovora koji se manifestiraju kroz uživanje, uzbuđenje i užitak korištenja usluge (Lynch, Kent i Srinivasan, 2001), a navedene manifestacije rezultat su potrošačevog angažmana. Utvrđena kauzalnost

također je primjenjiva i u sportskom kontekstu. Zadovoljstvo iskustvom prisustva sportskom događaju može biti značajan identifikator vjerojatnosti pohađanja budućih sportskih događaja (Mahony, Madrigal i Howard, 2000), ali i povećanja potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportske marke. Zadovoljstvo potrošača može se promatrati i kao mjera kvalitete odnosa između potrošača i poduzeća (Trail, Anderson i Fink, 2005). Postoje brojna istraživanja unutar različitih područja, koja ukazuju na važnu ulogu i utjecaj društvenih mreža na zadovoljstvo i lojalnost (Chaudhuri i Holbrook, 2001; Gummerus *i sur.*, 2012; Bansal, 2016), stoga je analizom potrošačeve perspektive utvrđeno da je izvorište i pokretač potrošačeva angažmana zadovoljenje potreba i prisvajanje koristi od samog ponašanja kroz podržavajući odnos s markom.

Razvidno je kako je utjecaj digitalizacije i društvenih mreža najveći upravo unutar sportske industrije. Identificirane su koristi od upravljanja društvenim mrežama za sportske klubove i sugerira se implementacija digitalnih marketinških aktivnosti kako bi se unaprijedili odnosi između klubova i navijača (Pronschinske, Groza i Walker, 2012). Pojedini autori istražili su ulogu digitalnih interakcija na percepciju marke i kvalitetu interakcije na društvenim mrežama (Carlson i O'Cass, 2012). Provedena je analiza ponašanja potrošača u digitalnom sportskom okruženju (Filo, Lock i Karg, 2015) kao i analiza upravljanja društvenim mrežama od strane sportaša s ciljem utjecaja na angažmana navijača (Pegoraro, 2019). Ovim istraživanjima identificirano je kako pojedine karakteristike društvenih mreža utječu na povećanje potrošačeva angažman sa sportskim klubovima (Pronschinske, Groza i Walker, 2012). Utvrđeno je (Hur, Ko i Valacich, 2011) kako interakcija navijača sa sportskim klubom na društvenim mrežama rezultira usvajanjem pozitivnog koncepta ponašanja (npr. kupnja proizvoda, prikupljanje informacija o klubu ili dijeljenja mišljenja o igračima).

Sportski klubovi nagrađuju potrošačev angažman na društvenim mrežama. Društvene mreže fokusirane su na osnaživanje i unapređenje participativne kulture članova virtualne zajednice marke sportskog kluba i osjećaja pripadnosti grupi koristeći se sustavom preferencija, retweeta, dijeljenja, personalizacije i nadogradnje (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015). Društvene mreže pomažu ostvariti osjećaj zajedništva potičući članove virtualne zajednice sportskog kluba na sudjelovanje i interakciju (Filo, Lock i Karg, 2015). Upravo je pojavom interneta i društvenih mreža riješen nedostatno interaktivan odnos sportskih potrošača i klubova koji je najčešće bio uzrokovan zbog skupih karata za utakmicu, geografskih ograničenja ili nemogućnosti gledanja utakmice na televiziji zbog problema

emitiranja. Navedene barijere prevladane su omogućavanjem komunikacije sportskih klubova i potrošača, izravnim prijenosom sportskih sadržaja (eng. live streaming), prikazivanjem videomaterijala i audiomaterijala kao i pravovremenim objavama na društvenim mrežama (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015).

Svaka društvena mreža ima određenu važnost za sportski klub, pa je Facebook pogodan za objave i raspravu, Instagram za snimke uživo i fotografije igrača, a YouTube za videozapise nakon utakmica (Aichner, 2019). S pojavom društvenih mreža dolazi do transformacije marketinške komunikacije sportskih klubova koji sada prihvaćaju i razumiju važnost upravljanja digitalnim marketingom, opremajući stadione s pristupom WiFi internetu, izradom posebno prilagođenih internetskih sadržaja i nagradnih igara i omogućavanjem navijačima komentirati događaje vezane uz klub.(Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015). Internet obogaćuje potrošačko interaktivno iskustvo pružanjem detaljnih informacija o klubu. Potrošač može pratiti utakmicu kod kuće putem televizije, u kafiću ili na stadionu s drugih 70.000 navijača, a zadatak marketing menadžera u sportu jest unaprijediti potrošačko iskustvo i povećati interakciju upotrebom i prilagodbom digitalne tehnologije unutar svakog pojedinog područja potrošačke prisutnosti (Williams, Chinn i Suleiman, 2014). Pomoću suvremene tehnologije poput fleksibilnih zaslona, kontrole kretanja, haptičke ili taktilne tehnologije, pametnih naočala, virtualne i proširene stvarnosti, upravo spajanjem stvarnih i virtualnih svjetova proizvest će besprijekorno, gotovo iluzionističko iskustvo. Navedenom tehnologijom moguće je razumjeti kako kontrolirati, manipulirati i dijeliti vizualnu i slušnu percepciju potrošača (Doyle, Su i Kunkel, 2020). Primjerice, Levi's stadion omogućuje sportskim potrošačima gledati snimke događaja na terenu sa svojih mobilnih telefona, birajući pri tome kameru i kut iz kojega žele to vidjeti. Aplikacija koja omogućuje gledanje sažetaka i snimki isto tako omogućuje i kupovinu karata putem interneta te ulazak na stadion bez čekanja u redu. Istraživanjima ponašanja sportskih sportskih potrošača utvrđeno je da se korištenje društvenih mreža za dobivanje informacija o sportu tijekom posljednjih pet godina dramatično povećalo (Rodek, 2018; Trail, 2018). Razvoj i zadržavanje strastvene grupe potrošača presudno je za uspjeh sportskih klubova (Yoshida *i sur.*, 2014), a navijači se često ne ponašaju poput potrošača u drugim industrijama (Yoshida *i sur.*, 2014). Obožavatelji prate sportski klub u *online i offline* okruženju, kupuju i konzumiraju proizvode i usluge sportskog kluba ali su i istinski štovatelji određenog sportskog kluba (Samra i Wos, 2015). Skloni su snažnom osjećaju identifikacije sa sportskim klubom i obično ga izražavaju noseći boje sportskog kluba ili se proces identifikacije vezuje uz priče i tradicije vezane uz sportski klub

(Funk i James, 2001). Također, navijači iskazuju visoku razinu lojalnosti prema sportskom klubu (Funk i James, 2001) što dovodi do različitih razina potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba (Vale i Fernandes, 2018). Nadalje, istraživanja sugeriraju da visoko angažirani potrošači iskazuju kontinuitet u posjećenosti sportskih događaja, učestalost u kupovini proizvoda sportskog kluba i sklonost da preporuči sportski klub drugima (Parganas, Anagnostopoulos i Chadwick, 2015; Vale i Fernandes, 2018). Tablica 7. sadrži pregled najznačajnijih radova iz područja potrošačevog angažmana u sportskoj industriji.

Tablica 7. Pregled najznačajnijih radova iz područja potrošačevog angažmana u sportskoj industriji

Autor/Godina/Naslov/Časopis	**Ciljevi istraživanja**	**Rezultati istraživanja**
Yoshida *i sur*. (2014)	Konceptualizacija i razvoj ljestvice za mjerenje potrošačeva angažmana u sportskom kontekstu.	Rezultati istraživanja pružaju dublje razumijevanje koncepta potrošačeva angažman testiranjem modela koji integrira sportski angažman u kontekstu tradicionalnog ponašanja potrošača.
Meng, Stavros i Westberg (2015)	Unaprijediti istraživanje o načinu korištenja društvenih mreža od strane NBA klubova s ciljem utjecaja na angažman potrošača.	Autori utvrđuju da su društveni mediji učinkoviti za komunikaciju sportskih klubova s navijačima te utječu na unaprjeđenje navijačke identifikacije. Podaci sugeriraju da bi klubovi trebali pažljivo usmjeravati komunikaciju, gdje je to moguće, prilagoditi i personalizirati komunikaciju, istinski informirati i uključivati potrošače i osigurati relevantnu marketinšku komunikaciju, a sve se to može učinkovito provesti unutar postojećih marketinških strategija.
Kim i Hull (2017)	Koristeći se teorijom motivacije u ovom radu istražuje se potrošački angažman na Instagram profilu igrača američkog bejzbola koji koriste	Analiziran je sadržaj fotografija te je provedena je tekstualna analiza za ispitivanje upotrebe hashtagova od strane bejzbol klubova na Instagramu.

	Instagram profile s ciljem realizacije sportskih, poslovnih i društvenih ciljeva.	Istraživanjem je utvrđeno kako upravo sadržaj koji je usmjeren na realizaciju sportskih ciljeva ima daleko najviši prosječni broj lajkova (eng.*like)* i komentara u usporedbi sa sadržajem o dobrotvornim i promotivnim ciljevima kluba.
Vale i Fernandes (2018)	Integriranjem teorije motivacije utvrditi zašto i na koji način ljubitelji sporta sudjeluju na društvenim mrežama sportskih klubova.	Identificirani su pokretači potrošačkog angažmana s nogometnim klubovima na Facebooku. Nadalje, ovim istraživanjem prikazan je potrošački angažman na društvenim mrežama kao višedimenzionalni konstrukt, zasnovan na trorazinskoj hijerarhijskoj tipologiji kojim je koncept potrošačkog angažmana na društvenim mrežama detaljnije prikazan, izvan okvira uobičajenih digitalne metrike (broj pratitelja ili like-ova na društvenoj mreži).
Aichner (2019)	Izmjeriti i usporediti učestalost upotrebe društvenih mreža od strane nogometnih klubova Procijeniti utjecaj objavljenog sadržaja na društvenim mrežama nogometnih klubova na potrošački angažman. Izmjeriti utjecaj digitalne promocije na potrošački angažman usmjeren na ljubitelje nogometa.	Utvrđena je razlika u učestalosti korištenja društvenih mreža od strane nogometnih klubova. Međutim, razlike su manje kod europskih liga te kod uspješnih nogometnih klubova. Rezultati drugog istraživanja utvrđuju da korisnici društvenih mreža rado komentiraju i dijele objave nogometnih klubova neovisno o sadržaju objave. Treće istraživanje otkriva da na potrošački angažman može značajno utjecati promocija oglasa nogometnog sadržaja.

Doyle *i sur.* (2020)	Istražiti čimbenike koji utječu na potrošački angažman na društvenim mrežama igrača američkog nogometa na Instagramu.	Integriranjem teorije samoodređenja, modela imidža sportaša i marketinga odnosa, objave su kodirane prema vrsti sadržaja i marketinškoj orijentaciji koja se reflektirala u karakteristikama objavama. Unutar 30 dana pratile su se navike objavljivanja igrača američkog nogometa s javnim Instagram profilom. Utvrđeno je kako su objave koje sadrže kvalitetne fotografije kao i fotografije sa suigračima pozitivno utjecale na stopu angažmana, dok je uključivanje hashtagova negativno utjecalo na potrošački angažman.

Izvor: izrada autorice

Unatoč znatnom doprinosu prethodnih istraživanja za razumijevanje marketinških čimbenika poput kvalitete društvenih mreža, informacija koje se dijele u digitalnom okruženju ili stimulansa koji usmjeravaju potrošača na kontinuirano posjećivanje društvene mreže sportskog kluba (Pronschinske, Groza i Walker, 2012; Sashi, 2012; Paper, 2016), postoji ograničeno razumijevanje i empirijska istraživanja o tome kako konceptualizirati i mjeriti potrošačev angažman sa sportskim klubom na društvenim mrežama (Filo, Lock i Karg, 2015).

Predložena su dva koncepta za razumijevanje potrošačeva angažmana sa sportskim klubovima (Yoshida *i sur.*, 2014). Prvi koncept odnosi se na ponašanje potrošača u ulozi navijača (interes za prisustvovanjem sportskom događaju, gledanje i čitanje vijesti o sportskom klubu), te ponašanje potrošača izvan same uloge navijača (ponašanje usmjereno prema sportskom klubu i ostalim navijačima temeljem moralnih vrijednosti samog navijača). Drugi koncept analizira potrošačku aktivnost povezanu s transakcijskim ponašanjem (npr. ponovljena kupnja, konzumacija medija, potrošnja) i netransakcijskim ponašanjem (npr. interakcija s drugim navijačima i sportskim klubom). Slijedom navedenog, potrošačev angažman sa sportskim klubom može se definirati kao potrošačevo spontano, interaktivno i sukreativno ponašanje sa sportskim klubom i / ili drugim potrošačima radi postizanja individualne i društvene koristi (Yoshida *i sur.*, 2014). Navedeno istraživanje (Yoshida *i sur.*, 2014) nije provedeno za

razumijevanje potrošačeva angažman u digitalnom okruženju koje predstavlja važnu platformu za interakciju s navijačima sportskog kluba (Filo, Lock i Karg, 2015).
Angažman sportskih potrošača realizira se kroz praćenje njihovih omiljenih momčadi na sportskim događajima, gledanjem televizijskih utakmica, kupovinom licenciranih proizvoda kluba, čitanjem sportskih časopisa i novina, i razgovorom s drugima o sportu (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Bristow i Sebastian, 2001; Funk i James, 2001). Angažirani sportski potrošač vjerojatnije će se usredotočiti ne samo na aktivnosti od osobne koristi (npr. dolazak na utakmice, gledanje utakmice putem medija, čitanje i kupnja), već i na aktivnosti od koje imaju koristi njihovi omiljeni sportski klubovi (npr. zorni prikaz sportskog obožavanja, pozitivna preporuka, i grupno pohađanje sportskih događaja; (de Ruyter i Wetzels, 2000; Swanson *i sur.*, 2003) i aktivnosti od koristi za ostale obožavatelje (npr., dijeljenje znanja o klubu s drugim fanovima, međusobna komunikacija, podržavajuće i poticajno ponašanje unutar navijačke atmosfere.

Identificirano je kako se angažirano ponašanje navijača reflektira kroz postojanu i dugotrajnu lojalnost prema sportskom klubu (Fisher i Wakefield, 1998; Dietz-Uhler i Murrell, 1999; Funk i James, 2001). Tri glavna područja istraživanja su relevantna za razumijevanje koncepta angažmana potrošača u sportu: (a) potrošačev angažman u procesu interakcije s markom i članovima virtualne zajednice, (b) potrošačev angažman u procesu kupovine proizvoda ili usluge, i (c) potrošačev angažman u procesu dugoročnog odnosa sa sportskim klubom (Yoshida *i sur.*, 2014). U sportu, netransakcijsko angažirano ponašanje potrošača obuhvaća samoaktualizaciju i osobni napredak kroz uspjeh kluba i izuzimanjem i zatajenjem neuspjeha (eng. *cutting off reflected failure, CORFing*); (Cialdini i *i sur*, 1976; Cialdini i Richardson, 1980), prikaz istinskog obožavanja i socijalna interakcija (Holt, 1995), igra i rituali (Holt, 1995), ponašanje navijača u zajednici (Fisher i Wakefield, 1998; Dietz-Uhler i Murrell, 1999), tolerancija u performansama igre (de Ruyter i Wetzels, 2000), podrška kroz elektronsku usmenu komunikaciju (Swanson *i sur.*, 2003), obožavanje unatoč neuspjehu (eng. *basking in reflected glory, BIRGing*); (Campbell, Aiken i Kent, 2004), te sudjelovanje u nezaboravnim marketinškim programima (Jowdy i McDonald, 2003). Navedeni oblici angažmana sportskog ponašanja usmjereni su ili na razvoj samopoštovanja i javni imidž ili su orijentirani na društvena, interaktivna i suradnička ponašanja. Istraživanja su usmjerena i na transakcijska ponašanja potrošača u sportskoj industriji kao što je prisustvo na utakmicama (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Funk i James, 2001; Trail, Anderson i Fink, 2005), gledanje utakmica na televiziji (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Funk i James, 2001), kupovina

proizvoda kluba (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Funk i James, 2001), kupovina licenciranih proizvoda (Pritchard i Funk, 2006) i igranje igrica na internetu vezanih uz sport koji prate (Hunt, Bristol i Bashaw, 1999).

Istraživanja aktivnosti potrošačeva angažmana u sportskom kontekstu prema Yoshida *i sur*. (2014) prikazan je Tablicom 8.

Tablica 8. Istraživanja aktivnosti potrošačeva angažmana u sportskom kontekstu

Potrošačev angažaman	**Aktivnosti potrošačeva angažamana**	**Autori**
Netransakcijsko ponašanje potrošača	Samoaktualizaciju i osobni napredak kroz uspjeh kluba i izuzimanjem i zatajenjem neuspjeha	Cialdini *i sur*. (1976); Cialdini; i Richardson (1980)
	Prikaz istinskog obožavanja i socijalna interakcija	Holt (1995)
	Prihvaćeno ponašanje navijača u zajednici	Fisher i Wakefield (1998)
	Društvena mobilnost, socijalna kreativnost, društveno natjecanje u navijačkoj zajednici	Dietz-Uhler i Murrell (1999)
	Tolerancija u performansama igre i usmena preporuka	de Ruyter i Wetzels (2000)
	Ponašanje kojim se stimulira pozitivan stav prema klubu	Bristow i Sebastian (2001)
	Razmjena znanja o sportu i klubu, uključivanje u društvenu komunikaciju na tribinama.	Westerbeek i Shilbury (2003)
	Podrška kroz elektronsku usmenu komunikaciju	Swanson *i sur*. (2003)
	Obožavanje i podrška unatoč neuspjehu	Campbell *i sur*. (2004)
	Sudjelovanje u nezaboravnim marketinškim programima	Jowdy i McDonald (2002)

Transakcijsko ponašanje potrošača	Prisustvo na utakmicama, gledanje utakmice na televiziji, kupnja proizvoda koji koristi omiljeni sportaš ili praćenje vijesti o klubu u digitalnom okruženju	Hunt *i sur*. (1999)
	Prisustvo na utakmicama, gledanje utakmice na televiziji, kupnja proizvoda i rekvizita omiljenog kluba ili praćenje vijesti o klubu putem novina i radija	Funk i James (2001)
	Prisustvo na sportskim događajima	Trail *i sur*. (2003) Pritchard i Funk (2006)
	Kupnja sportskih proizvoda i nošenje odjeće sportskog kluba	
Partnerstvo	Psihološka poveznica sa sportskim klubom	James *i sur*. (2002)
	Održavanje dugoročnih odnosa sa sportskim klubom	Jowdy i McDonald (2002)

Izvor: prilagođeno prema Yoshida *i sur*. (2014)

Potrošačev angažman u doktorskoj disertaciji je predstavljen kao višedimenzionalni koncept koji uključuje relevantne kognitivne (eng. *cognitive engagement*), osjetilne komponentne (eng. *affective engagement*) i bihevioralne dimenzije (eng. *behavioral engagement*). Utvrđena višedimenzionalnost potrošačeva angažmana utvrđuje nužnu integraciju sedam pod-dimenzija potrošačeva angažmana: entuzijazam, užitak, pažnju, apsorpciju, dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Potrošačev angažman reflektira se kroz različite oblike ponašanja koji posljedično rezultiraju snažnijim i čvršćim odnosom potrošača sa sportskim klubom, koji nadilazi tradicionalnu metriku lojalnosti potrošača, kao što je učestalost posjeta, ponašanje u kupovini i buduće namjere potrošača (Vale i Fernandes, 2018).

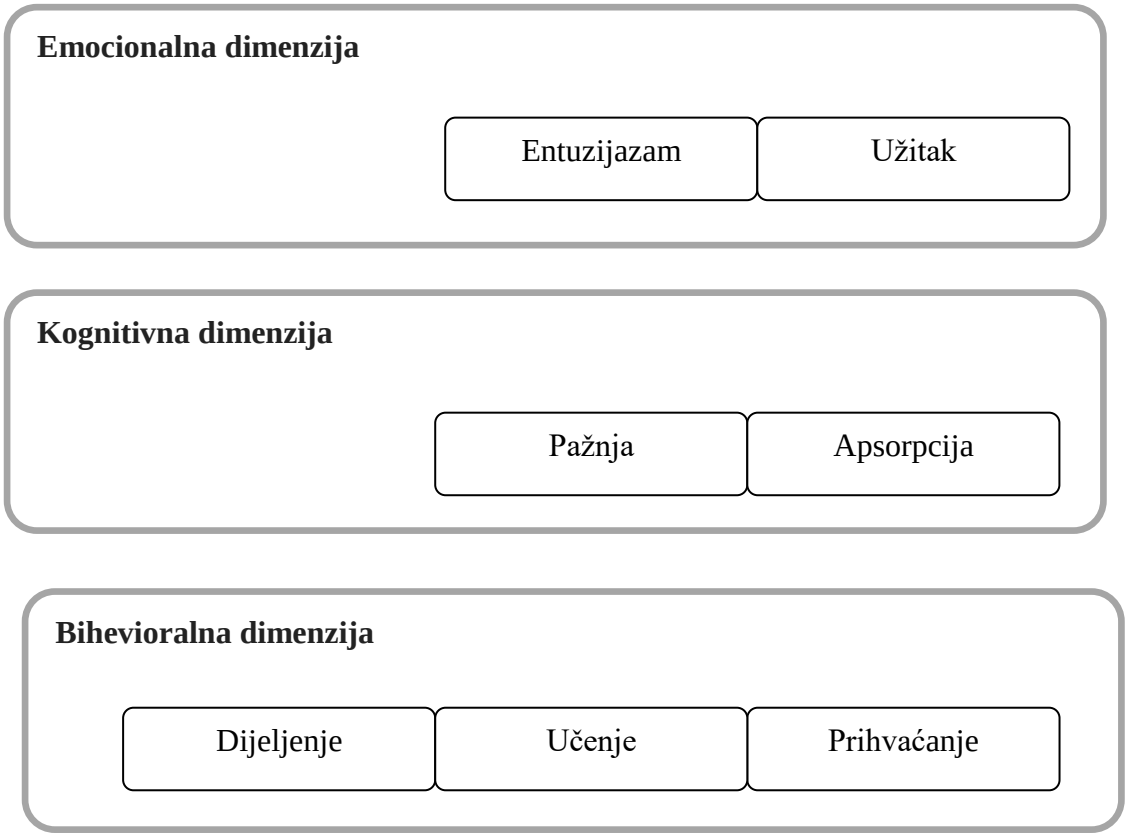
Osjetilna dimenzija angažmana obuhvaća sumarnu i trajnu razinu emocija potrošača u odnosu na potrošačevu usmjerenost na angažman (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) te prolazi kroz dugotrajan i ponavljajući emocionalni proces, a ne jednokratnu emociju. Osjetilna dimenzija integrira dva komplementarna aspekta: entuzijazam i užitak (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Entuzijazam odražava intrinzičnu razinu potrošačeva uzbuđenja i interesa vezanih uz virtualnu zajednicu marke (Vivek, 2009). Užitak (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) predstavlja indikaciju zadovoljstva i sreće potrošača koja proizlazi iz

interakcije s virtualnom zajednice marke i njezinih članova. Osjetilna dimenzija potrošačeva angažmana odnosi se na različite oblike sadržaja i međusobnih interakcija. Potrošači iskazuju užitak kada članovi virtualne zajednice komentiraju njihove objave ili se potrošačev užitak realizira komentiranjem sadržaja drugih korisnika te poticanjem interakcije vezan uz vlastiti objavljen sadržaj. U pojedinim situacijama afektivna komponenta potrošačeva angažmana potvrđuje se kroz uživanje u čitanju zabavnih i relevantnih postova uz marke.

Kognitivni aspekt potrošačeva angažmana na društvenim mrežama marke odnosi se na skup trajnih i aktivnih mentalnih stanja kroz koje prolazi potrošač u samom procesu angažmana (Brodie *i sur.*, 2013). Spoznajni ili kognitivni aspekt sadrži dvije dimenzije: pažnju i elemente apsorpcije (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Pažnja predstavlja kognitivni izbor i količinu vremena provedenog u aktivnom razmišljanju usmjeravajući pažnju na fokus angažmana (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Apsorpcija odražava razinu usmjerenosti i koncentracije potrošača nad objektom angažmana (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Bihevioralne dimenzije potrošačeva angažmana proizlaze iz načina ponašanja potrošača prema objektu na koji se angažman usmjerava i rezultat su motivacijskih čimbenika (Gummerus *i sur.*, 2012).

Bihevioralna dimenzija integrirana je pomoću tri kategorije: dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Dijeljenje kao čimbenik bihevioralne dimenzije je izrazito prisutno na društvenim mrežama te predstavlja način na koji članovi virtualne zajednice robne marke razmjenjuju iskustva, ideje ili zanimljive sadržaje (Brodie *i sur.*, 2011). Učenje i u usavršavanje potrošačevih vještina ključni su čimbenici koji potiču sudjelovanje u virtualnim zajednicama (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004) i stoga su društvene mreže prikladne za realizaciju zadanih ciljeva jer potrošačima omogućuju slobodno postavljanje pitanja i primanje povratnih informacija od drugih članova ili od same marke (Zaglia, 2013). Prihvaćanje je čin potvrđivanja kroz iskazivanje podrške kao i davanjem preporuke za marku ili virtualnu zajednicu drugima (Brodie *i sur.*, 2011). Višedimenzionalni koncept potrošačeva angažmana prema Dessart *i sur*. (2015) prikazan je slikom 6.

Slika 6. Višedimenzionalni koncept potrošačeva angažmana



Izvor: prilagođeno prema Dessart (2015)

Sportski klubovi strateški koriste društvene mreže s ciljem izgradnje marke te za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva, stoga je neophodno razviti pretpostavke za razumijevanje ponašanja i motiva potrošača pri interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. Unatoč znatnom interesu praktičara, kao i interesu znanstvenika, razvidan je nedostatan broj marketinških istraživanja koncepta potrošačevog angažmana, što je rezultiralo ograničenim razumijevanjem, ali i metrike koncepta u području marketinga sportske industrije do danas (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017). Nadalje, utvrđuje su nužnost razumijevanja aktivnosti koje utječu na potrošačev angažman, ali i nužnost razumijevanja ishoda primjenom koncepta angažmana u sportskoj industriji.

Upravo kroz spomenuti jaz nastojat će se ponuditi holistički okvir koji ukazuje na koji način potrošačevo online ponašanje u odnosu na marku sportskog kluba mogu unaprijediti i utjecati na uspješniji nastup same marke sportskog kluba u digitalnom okruženju.

2.4. EKONOMSKI ODNOSI SPORTA I GOSPODARSTVA

2.4.1. Sportski ekosustav

S naglim rastom sportske industrije raste i zanimanje istraživača za područje upravljanja marketingom u sportu jer utvrđuju njegovu korelaciju s aktivnostima koje generiraju prihod, poput prodaje ulaznica, licenciranih proizvoda ili medijske pokrivenosti (Van Heerden, 2003). Sport je danas prisutan u svim elementima društvene strukture, a kao posljedica njegovog značajnog utjecaja na suvremeno društvo javlja se potreba za znanstvenim istraživanjem ovog fenomena. S obzirom na dostupnost i upotrebu digitalnih platformi i društvenih mreža, sportski klubovi spoznali su njihov značaj u procesu privlačenja novih potrošača i razvijanja postojećih odnosa s potrošačima. Sportska industrija zapošljava milijune osoba širom svijeta, sport trenira ili prati većina svjetske populacije, a njegov ekonomski značaj transformirao je utjecaj sportske industrije s lokalnog i nacionalnog na globalni kontekst (Dempo, 2016). Rast i razvoj sporta i sportske industrije potaknuo je promjene u potrošnji, proizvodnji i upravljanju sportskim događajima na svim razinama. Sportski menadžeri uključeni su u razvoj i implementaciju strateških planova, upravljaju velikim brojem zaposlenika, analiziraju poslovne ugovore vrijedne milijarde dolara, upravljaju dobrobiti elitnih sportaša koji ponekad zarađuju sto puta više od prosječne plaće zaposlenika sportske industrije i rade u visoko integriranom globalnom okruženju međunarodnih sportskih saveza, nacionalnih sportskih organizacija, vladinih agencija, medijskih korporacija i sponzora (Stewart i Smith, 1999). Sportska industrija je jedna od financijski najuspješnijih industrija na svijetu čiji je razvoj i utjecaj posebice prisutan u razvijenim zemljama te se procjenjuje da je sportska industrija u Americi među šest najprofitabilnijih industrija s vrijednošću od 300 milijardi dolara (Dempo, 2016). Vrijednost globalnog sportskog tržišta koja uključuje infrastrukturu, događaje i sportske proizvode, iznosi između 600 do 700 milijardi dolara, a njezin rast nadmašuje rast BDP-a većine zemalja (Dempo, 2016). S druge strane, globalno tržište sportske opreme, koja je u 2014.vrijedilo oko 318 milijardi USD, ostvarilo je godišnje povećanje prihoda od oko 4,3% u razdoblju od 2005. i 2014. i procjenjuje se rast do 3,3% u 2021 godine (PwC, 2019).

Sport je danas prisutan u svim elementima društvene strukture, a kao posljedica njegovog značajnog utjecaja na suvremeno društvo javlja se potreba za znanstvenim istraživanjem ovog fenomena. Shvaćanje ekonomskih dimenzija sporta, prije svega vrhunskog profesionalnog sporta, mora postati prioritet sportskih organizacija kako bi se sport, ali i društvo u cjelini, nastavili razvijati u pozitivnom smjeru (Filo, Lock i Karg, 2015). Isto tako, poslovne

organizacije koje žele biti povezane sa sportom, ili doći do potrošača putem sporta, moraju poznavati prilike na sportskom tržištu. Sport u razvijenim zemljama prihode ostvaruje na tržištu, što nije moguće bez korištenja marketinške koncepcije. U tržišnim uvjetima sportski klubovi mogu uspjeti samo uz poznavanje marketinškog procesa i načina upravljanja elementima marketinga. Jedino se tako mogu zadovoljiti želje potrošača, koje se neprestano mijenjaju, te detektirati novonastale i predvidjeti buduće potrebe koje se javljaju zbog promjena u stilu života.

Prihodi koje sportski subjekti ostvaruju od prodaje ulaznica su značajni, a kako bi se takvo stanje održalo, sportski subjekti konstantno trebaju pratiti i pružati potrošačima što žele. Uočene su i razlike između sportskih klubova i poduzeća i drugih industrija u načinu na koji ocjenjuju poslovnu izvedbu. Privatna ili javna poduzeća posluju kako bi ostvarili profit i povećali bogatstvo dioničara ili vlasnika, dok su u sportskom klubu primarni ciljevi ponešto drugačiji. Aktivnosti poput osvajanja sportskog prvenstva, pružanje usluga dionicima i članovima kluba ili ispunjavanje potreba šire zajednice često imaju prednost nad financijskim rezultatima (Van Heerden, 2003). Sportski menadžeri danas nužno moraju integrirati navedene višestruke organizacijske i financijske ishode u jedinstvenu cjelinu. Sportskim klubovima jedan od primarnih ciljeva jest osiguranje dugoročne održivosti lige u kojoj se natječu stoga je natjecateljska ravnoteža i suradnja sportskih klubova bitno obilježje međuovisnosti sportskih klubova (Collignon i Sultan, 2014). U drugim industrijama, poslovni cilj je jest povećati tržišni udio, pobijediti konkurenciju i osigurati monopol. Sportskim klubovima za opstanak i razvoj poslovanja potrebni su konkurenti i stoga je razvidna nužnost suradnje u dijeljenju prihoda i sportskih talenata kako bi osigurali neizvjesnost sportskih ishoda i zadržali interes pratitelja sportskih klubova i navijača (Collignon i Sultan, 2014). Zbog globalne popularnosti određenih sportova, kroz medije, koji prate sportska natjecanja moguće je ostvariti značajan efekt promocije. Mnoga poduzeća upravo takva sportska natjecanja koriste za svoju medijsku promociju te kroz sport traže nove načine diferencijacije svojih proizvoda i usluga u jakom konkurentskom okruženju. Poduzeća koriste klubove, lige, fakultete i individualne sportaše kako bi postigle konkurentsku prednost, a sudionici u sportu rado prihvaćaju ponuđeni novac (Da Silva i Casas, 2017). Sport je danas organiziran kroz profitni koncept koji, korištenjem korporativnih sponzorstava i novca od televizije, kupuje i plaća vrhunske profesionalne sportaše. Transformacija amaterskog sporta u profesionalizam pridonijela je nastanku i potrebi za sportskim marketingom koji je neophodan za poslovanje sportskih subjekata u tržišnom okruženju (Van Heerden, 2003).. Profitabilnost je dakle

pokretač i motiv poduzetništva u sportu, čiji se proizvodi i programi, kao i svaki drugi, vrednuju putem tržišta. Mogućnosti poduzetništva u sportu neiscrpne, kao i ljudske ideje, te u velikoj mjeri ovise o samom proizvodu, usluzi ili programu koji se nudi na tržištu, cijeni, promociji i distribuciji. Kako se ovi elementi prepoznaju kao marketinški miks, može se reći da su poduzetništvo u sportu i marketing usko vezani i ovise jedan o drugome (Van Heerden, 2003).

Sportski ekosustav obuhvaća različite dionike koji utječu na rast i razvoj sporta. Razvoj sportskog ekosustava može se procijeniti veličinom interakcije i svijesti među dionicima, unutar i između različitih segmenta. Razina transparentnosti i profesionalnosti sustava, kao i poznavanje potreba i relacija svih dionika, utječe na dinamiku razvoja sportskog ekosustava. Pregled istraživanja sportskog ekosustava prikazan je Tablicom 9.

Tablica 9. Pregled istraživanja sportskog ekosustava

Autori	**Dionici sportskog ekosustava**
KPMG (2014)	1) Upravljanje sportskim klubom 2) Istraživanje i razvoj talenata i trening igrača 3) Edukacija trenera 4) Sportska infrastruktura 5) Sportska oprema 6) Lige i turniri 7) Promicatelji uspješnosti i izvedbe
Rundh i Gottfridsson (2015)	1) Gledatelji sportske utakmice 2) Sponzori 3) Dobavljači 4) Zajednica 5) Mediji 6) Organizacija koja upravlja sportskim natjecanjem 7) Volonteri
Maltese i Danglade (2014)	Sportski ekosustav zasnovan je na sagledavanju sporta kao zabave. Sportski klub koji želi isporučiti učinkovit sportski događaj mora imati podršku svih dionika sportskog ekosustava.

Collignon i Sultan (2014)	1) Mediji 2) Organizatori sportskih natjecanja 3) Sportaši 4) Privatni i javni partneri 5) Dobavljači 6) Gledatelji 7) Medijska prava

Izvor: izrada autorice

Sportski ekosustav razvijen u izvješću KPMG (2014) usmjeren je na konfederacije, saveze, a posebno klubove, koji ovise o dionicima ključnim za razvoj i implementaciju marketinške strategije. U izvješću (KPMG, 2014) se navodi kako se ekosustav sastoji od sedmero dionika s različitim ulogama u ekosustavu:

1) Sportski klubovi bi trebali uspostaviti mehanizam upravljanja zasnovan pomoću četiri načela: (a) objavljivanje informacija i transparentnost; (b) poštivanje pravila upravljanja;
(c) etičnost poslovne prakse (d) odgovornost donositelja odluka i menadžmenta. Proces upravljanja djeluje u poslovnom etičkom sustavu s ciljem privlačenja novih ulaganja.
2) Istraživanje i razvoj talenata i trening igrača jest područje koje obuhvaća odabir osobe koja traži nove igrače za sportski klub. Potrebno je identificirati kriterije koji se koriste za odabir sportaša kao i odrediti metode koje se koriste za razvoje vještina sportaša.
3) Edukacija trenera sastoji se od određivanja strategije koju trener koristi za pripremu sportaša za utakmicu. Potrebno je utvrditi vještine bitne za vođenje i motiviranje sportaša.
4) Sportska infrastruktura obuhvaća dvije razine. Prvu razinu čine javni objekti poput prijevoza ili osiguranja. Drugu razinu čine privatne ustanove, poput stadiona, zdravstvenih radnika, hotela, akademije i trgovine. Navedena infrastruktura ima za cilj poboljšati rezultate u sportskoj ligi, ali i pružiti usluge potrošačima.
5) Sportska oprema obuhvaća dvije kategorije proizvoda s markom sportskog kluba. Prva kategorija se odnosi na sportsku opremu (majice, kratke hlače, cipele, kape, jakne), dok drugu kategoriju čine nesportski proizvodi (hrana, piće, igračke).
6) Lige i turniri integriraju institucije koje organiziraju i dizajniraju sportsku ligu. Drugu razinu čine poduzeća za medijsko i televizijsko emitiranje utakmica, novine i internet.

7) Poticaje za uspješnost i izvedbu pružaju dionici koji osiguravaju pomoć mladim igračima, nudeći im stipendije za obrazovanje, psihološku orijentacija, i društvenu asistenciju. Potrebno je pružiti pomoć i bivšim igračima zbog predstavljanja sportskog kluba tijekom godina.

Autori (Rundh i Gottfridsson, 2015) navode kako prisustvo sportskoj utakmici mora nadići karakteristike običnog događaja, te jedino na takav način može privući nove gledatelje, poput žena i mladih ljudi. Dostupne su različite mogućnosti za kupnju sportskih ulaznica, stoga se potrošači mogu odlučiti na kupnju sezonskih ulaznica, mogu naručiti ulaznice putem web trgovine, ulaznice se mogu kupiti putem turističkih agencije, ili prije utakmice na stadionu. Suradnja s turističkim agencijama povećala je mogućnost porasta prihoda sportskih klubova, prilagođavanjem ponude potrošačima koji dolaze iz drugih gradova i država. Sport klubovi mogu povećati svoje aktivnosti u procesu izgradnje partnerstva sa sponzorima te razvijanjem odnosa s drugim neprofitnim organizacijama, zajednicama i sveučilištima (Rundh i Gottfridsson, 2015). Istraživanjem je identificirano je sedam različitih skupina dionika (Rundh i Gottfridsson, 2015):

1) Prvoj skupni pripadaju gledatelji sportske utakmice. Gledatelji imaju važnu ulogu u proizvodnji ponude sportskog kluba. Dakle, sudjelujući u aktivnostima, djeluju kao stvaratelji vrijednosti sportskog kluba, pojačavajući iskustva drugih gledatelja. Povremeno, zbog lošeg ponašanja na stadionu i negativnog utjecaja na druge gledatelje, mogu funkcionirati i kao destruktori vrijednosti.
2) Drugoj skupini pripadaju sponzori koji ulažu novac u sportski klub. Isto tako, sportski klubovi moraju biti oprezni pri odabiru sponzora kako bi bili sigurni da je imidž sponzora komplementaran temeljnim vrijednostima sportskog kluba ali i ostalih sponzora.
3) Važni sukreatori vrijednosti sportskog kluba su i dobavljači koji pokušavaju zaraditi novac od sportskog događaja. Njihove aktivnosti obuhvaćaju usluge prijevoza potrošača na utakmicu i prodaju sportskih ulaznica. Djeluju i kao sukreatori vrijednosti nudeći dodatne usluge potrošačima poput restorana, organizacije događaja prije i poslije utakmice kao i pružanjem drugih uslužnih sadržaja na stadionu.
4) Zajednica ima središnju ulogu u stvaranju okosnice za sportski događaj. Zajednica posjeduje i nadzire vanjske infrastrukturne aspekte potrebne za isporuku ponude, te pruža financijsku i nefinancijsku potporu sportskom klubu.
5) Mediji imaju glavnu ulogu u financiranju kluba, plaćanjem novca za emitiranje sportske utakmice, čineći korisničko iskustvo ugodnim prije, tijekom i poslije utakmice. Nadalje,

novine i časopisi igraju važnu ulogu pisanjem o sportu, dok digitalni mediji stvaraju interaktivnu povezanost s potrošačima sportskog kluba.
6) Organizacija koja upravlja, organizira i prodaje sportsko natjecanje ima središnju ulogu u promociji sportskog natjecanja.
7) Volonteri čine posljednju razinu ekosustava koju čine dobrovoljci koji sudjeluju u organizaciji sportskog događaja.

Rundh i Gottfridsson (2015) utvrđuju kako je za organizaciju sportskog događaja nužna povezanost i komunikacija dionika sportskog ekosustava. Identificirano je kako se vrijednost sportskog kluba oblikuje unutar različitih poslovnih područja, poduzeća i potrošača. Dijeljenje i kombiniranje resursa između nekoliko poduzeća stvara nove mogućnosti za isporuku vrijednosti potrošaču. Dionici se razlikuju zavisno razmatra li se sportski događaj s nekomercijalnog ili komercijalnog sportskog gledišta.

Maltese i Danglade (2014) navode kako je sportski ekosustav zasnovan na sagledavanju sporta kao zabave. Sportski ekosustav integralni je dio poslovnog plana dizajniran za razvoj i isporuku ponude namijenjen potrošačima. Autori Maltese i Danglade (2014) smatraju kako je sportska utakmica zabavni događaj koji okuplja gledatelje kako bi sudjelovali u sportskom i kulturnom spektaklu i uživali u njemu na jednom mjestu. Isto tako, sport kao zabava uključuje mobilizaciju i raspodjela materijalnih i nematerijalnih resursa za postizanje ciljeva. Stoga je sportska utakmica proizvod i / ili usluga koji se proizvodi, prodaje i isporučuje za grupu gledatelja. Sportska utakmica ima za cilj učiniti gledatelje sretnima i zadovoljnima zbog plaćanja sportskog događaja na kojem mogu podijeliti svoje osjećaje i strasti. Međutim, sportski klub koji želi isporučiti učinkovit sportski događaj mora imati podršku svih dionika sportskog ekosustava.

Collignon i Sultan (2014) razvili su sportski ekosustav zasnovan na protoku novca. Smatraju kako sportski klubovi igraju važnu ulogu u sportskim ekosustavima. Sportski klubovi stimuliraju i pobuđuju uzbuđenje kod gledatelja zbog trošenja novca na kupnju televizijskih paketa, zbog kupovine ulaznica za utakmice, zbog kupovine proizvoda povezanih s klubom te zbog članstva u sportskom klubu. Isto tako, mediji kupuju prava za prijenos utakmica potrošačima. Identificirano je kako pojedini sportski događaji u kojem sudjeluju vodeći klubovi mogu poskupiti prava emitiranja (Collignon i Sultan, 2014). Dakle, mediji kupuju prava na prijenos utakmica na različitim platformama kao što su televizija, web stranice i

aplikacije, a samim time sportsko sponzorstvo postaje isplativo. Važna je uloga i organizatora sportskih natjecanja jer osim što organiziraju natjecanja, organiziraju i natječaje za prodaju medijskih prava, u većini slučajeva organizatori imaju i posredničku ulogu prenošenja prihoda klubovima, posebice novca za medijska prava. Dakle, klubovi ostvaruju prihode prodajom ulaznica, prodajom licenciranih proizvoda, sponzorstvima i putem prodaje medijskih prava (Collignon i Sultan, 2014).

Razvidno je kako navedena istraživanja sportskih ekosustava, predlažu istovjetni koncept koji se temelji na sagledavanju sporta kao zabave, a obožavatelje smatraju potrošačima. Navedeni sportski ekosustavi otkrivaju mrežu dionika koju marketinški stručnjaci moraju integrirati u proces izgradnje ponude potrošačima. Stoga je u razvoj marketinških planova potrebno integrirati svih pet izvora prihoda: potrošače, medijska prava, natjecanja,rmarke i sportski klub.

Sportska industrija prepoznaje korisnost i važnost strateškog marketinškog planiranja. Kako poslovno okruženje postaje još složenije i potrebe potrošača postaju sve sofisticiranije, razvidna je potreba organizacija i poslovnih poduzeća za pažljivom analizom načina ispitivanja i provedbe strateškog planiranja u marketingu. Marketinško planiranje (McDonald i Wilson, 2011), može se objasniti kao procesom upravljanja marketingom. Navodi se (McDonald i Wilson, 2011) da je marketinško planiranje sustavni način identificiranja raspona mogućnosti i opcija, odabira jedne ili više od njih, a zatim raspoređivanje i utvrđivanje aktivnosti koje se moraju provesti da bi se ciljevi realizirali. Utvrđeno je kako marketinško planiranje leži u središtu poslovnog prihoda poduzeća i da ukupna svrha marketinškog planiranja i njegov glavni fokus jest vidljiv u identifikaciji i stvaranju konkurentske prednosti organizacija (McDonald i Wilson, 2011). Identificirano je je da marketinško planiranje može pomoći menadžerima bolje razumjeti marketinške rezultate i pomaže im da donesu odgovarajuće strateške i taktičke odluke (Leeflang i de Mortanges, 1997). Slijedom toga, poduzeća koja provode marketinško planiranje brže i efikasnije se prilagođavaju promjenama u konkurentskom okruženju. Štoviše, marketinško planiranje može povećati sposobnost organizacije i reakcije poduzeća na složeno poslovno okruženje u kojem djeluju te time osigurati veću ekonomsku korist (Dibb, Farhangmehr i Simkin, 2001). Poslovni sektor već dugo prepoznaje utjecaj marketinškog planiranja na financijski uspjeh poduzeća. Mnogi istraživači pokušali su empirijski povezati poslovne rezultate s provođenjem formalnog plana marketinga (Hooley, 1984; Hooley i Lynch, 1985; Verhage i Waarts, 1988;

Pulendran, Speed i Widing, 2003; Siu, Fang i Lin, 2004). Varijable korištene za procjenu uspješnosti poslovanja bile su financijske i tržišne. Zaključeno je kako poduzeća koja razvijaju i provode strateški plan marketinga, na godišnjoj razini ostvaruju bolje financijske i marketinške rezultate u odnosu na konkurenciju.

Potpuna komercijalizacija sporta, prijelaz iz amaterskog u sportski profesionalizam te intenzivno natjecateljsko ozračje široke i intenzivne industrije zabave, omogućuje potrošačima bogat izbor zabave i rekreacije i shodno tome povećava potrebu za primjenom tehnika marketinškog planiranja kako bi sportski klubovi učinkovito odgovorili na novo natjecateljsko okruženje (Williams i Chinn, 2010). Učinkovita formulacija i provedba strateškog marketinga rezultira porastom u profitu i organizacijskom rastu. Budući da je proces strateškog planiranja marketinga primjenjiv na širok raspon različitih industrija, neizbježno je integrirati marketinšku strategiju unutar sportske industrije.
U suvremenom vrhunskom sportu primjena marketinških koncepata je nužna, jer upravo upravljajući marketingom i sport ima mogućnost privlačenja značajnih sredstava, neophodnih za njegovo funkcioniranje. Za sportske klubove i sportaše koji imaju vrhunske sportske rezultate ali i odgovarajuću menadžersko-marketinšku strategiju, marketing predstavlja dodatnu mogućnost za stvaranje vrlo visokog profita.

2.4.2. Ekonomski učinci potrošačkog angažmana na sportske klubove

Unatoč sveprisutnosti digitalnih medija, međutim, razvidan je nedostatak istraživanja koncepta potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Potrošačev angažman na digitalnim platformama marki sportskih klubova može imati pozitivan utjecaj na povjerenje marke sportskih klubova, može potaknuti razvoj sukreacije vrijednosti potrošača i marke sportskog kluba, razvijanjem zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Posljedično, potrošačev angažman uzrokovao je promjenu u primjeni upravljanja markom u sportskoj industriji (Vale i Fernandes, 2018). Sportskim klubovima, razumijevanje i primjena potrošačevog angažmana, omogućuje realizirati stratešku prednost jer potrošačev angažman stimulira potrošače na aktivnije korištenje ponude sportskog kluba. Potrošačev angažman je kontekst koji osigurava sportskim klubovima rast i razvoj neovisno o fluktuacijskom kretanju tržišta. Angažirani sportski potrošač aktivno će tražiti priliku za prisustvovanjem na posebno organiziranim sportskim događajima sportskog kluba za koji navija, poput prisustva na

utakmicama, a posebno je motiviran prisustvovati događajima koji uključuju druženje s igračima iz kluba.

Angažman sportskog potrošača podrazumijeva ulaganje financijskih sredstva i emocionalne energije s ciljem ostvarenja interaktivnog odnosa sa svojim sportskim klubom (Vale i Fernandes, 2018). Pratitelj sporta je sportski potrošač koji kupuje proizvode i usluge sportskog kluba za koji navija. Potrošačeva visina i učestalost kupovine u izravnoj je vezi s razinom njegovog angažmana prema sportskom klubu jer upravo će visoko angažirani sportski potrošač učestalo kupovati proizvode svojeg kluba, poput ulaznica za utakmicu, dresove ili navijačke rekvizite. Teorijom potrošačeva angažmana utvrđena je korelacija odnosa angažmana i potrošačeve kupovine. Potrošači kada razmišljaju o kupnji proizvoda ili pretplati na određenu uslugu ili ideju, procjenjuju kognitivnu i/ili afektivnu usklađenost proizvoda ili usluge s vlastitim moralnim i etičkim sustavom vrijednosti. Stoga, kada potrošač osjeti podudarnost između osobnih vrijednosti i obilježja proizvoda, usluge i sustav (Smith, 2008). Teorija potrošačeva angažmana integrira marketinške koncepte kako bi se realizirao odnos potrošača i marke temeljen i na emocionalnoj povezanosti. Marketing odnosa (eng. *relationship marketing)* zasniva se odnosu povjerenja i privrženosti potrošača prema marki i ustrojstvo navedenog odnosa rezultira kod potrošača povećanjem kupovine proizvoda te porastom profita kod poduzeća (Williams i Chinn, 2010). Potrošačev angažman u sportskim klubovima povezan je s marketingom odnosa jer podrazumijeva privrženost i povezanost sportskog potrošača i sportskog kluba (Scafarto, 2007). Koncept angažmana ukazuje na potrošačevu dugoročnu odanost i potrošačevo emocionalno ulaganje u sportski klub i stoga je razvidan utjecaj angažmana na proces odlučivanja potrošača o kupovini.

Koncept potrošačeva angažmana značajno utječe i na ekonomsku i financijsku vrijednost poduzeća (Kumar *i sur.*, 2010; Mencarelli i Rivière, 2015; Piligrimiene, Dovaliene i Virvilaite, 2015) .Međutim, suvremena marketinška istraživanja naglašavaju važnost stvaranja dugoročnih odnosa s potrošačima, te utvrđuju potrebu istraživanja vrijednosti koju gerenrira poduzeće kroz stimulaciju potrošačeva angažmana, analiziranjem i kvantitativnih, ali i kvalitativnih pokazatelja (Kumar *i sur.*, 2010; Mencarelli i Rivière, 2015; Piligrimiene, Dovaliene i Virvilaite, 2015). Angažiranost potrošača u proces sukreacije vrijednosti, uključenost potrošača u razvoj kompetencija poduzeća, marketing usmenom predajom, mogu osigurati značajnu vrijednost za poduzeće. Pregled istraživanja vrijednosti za poduzeće dobivenih od potrošačeva angažmana prikazan je Tablicom 10.

Tablica 10. Pregled istraživanja vrijednosti za poduzeće dobivenih od potrošačeva angažmana

Autori	**Vrijednost potrošačeva angažmana**
Walter *i sur*. (2001)	Autori naglašavaju važnost vrijednosti dobivenih iz odnosa s potrošačima, razlikovanjem izravnih i neizravnih koristi.
Kumar *i sur*. (2010)	Autori utvrđuju kako se vrijednosti potrošačeva angažmana mogu podijeliti na četiri komponente: životna vrijednost potrošača, vrijednost preporuke, vrijednost potrošačkog utjecaja na druge potrošače i vrijednost znanja potrošača.
Lariviere *i sur*. (2013)	Autori utvrđuju kako je dodatni prihod rezultat dubljeg odnosa poduzeća i potrošača. Vrijednosti se odražavaju i kroz smanjenje troškova poslovanja,
Jaakkola i Alexander (2014)	Autori sugeriraju da se ishodi za poduzeće od potrošačeva angažman mogu steći izravno ili neizravno, a posljedice mogu biti pozitivne ili negativne.
Van Doorn *i sur*. (2010)	Autori identificiraju financijsku vrijednost, konkurentsku vrijednost, regulatorna vrijednost, vrijednost za zaposlenike, te reputacijsku vrijednost.
DeFillippi i Roser (2014)	Utvrđeno je kako se vrijednost za poduzeće može razlikovati ovisno o stupnju potrošačeva angažmana.
Piligrimiene *i sur*.(2015)	Vrijednost za poduzeće izvedena iz potrošačeva angažmana sastoji se od tri dimenzije: ekonomske, socijalne i funkcionalne.

Izvor: izrada autorice

Opisujući vrijednosti za poduzeće, autori (Walter *i sur*., 2001.) naglašavaju važnost vrijednosti dobivenih iz odnosa s potrošačima, razlikovanjem izravnih i neizravnih koristi. Autori govore o izravnim vrijednostima za poduzeće kao što su dobit, povećani opseg prodaje i sigurnost, za koje se smatra da su rezultat dugoročnih odnosa s potrošačima u konkurentnom tržišnom okruženju. Neizravne vrijednosti za poduzeće su inovacije, unaprjeđenje proizvoda ili usluge ili razvoj procesa koji nastaju kao rezultat suradnje s potrošačima te se time povećava vrijednost i za angažiranog potrošača, ali i za ostale potrošače kroz ponudu poboljšanog proizvoda ili usluge (Walter *i sur*., 2001). Neizravne vrijednosti uključuju i širenje tržišta zbog preporuka potrošača, informacije o značajkama tržišta dobivenih od potrošača, veća dostupnost zahvaljujući potrošačevoj mogućnosti održavanja odnosa s

institucijama koje utječu na poslovanje poduzeća poput trgovačkih komora, banaka, trgovačkih udruga (Piligrimiene *i sur*, 2015).
Predložen je novi pojam – vrijednost potrošačeva angažmana (eng. *customer engagement value*) koji opisuje kako je vrijednost koje ostvari poduzeće rezultat procesa zajedničkog stvaranja vrijednosti (Kumar *i sur*., 2010). Autori (Kumar *i sur*., 2010) utvrđuju kako se vrijednost potrošačeva angažmana može podijeliti na četiri komponente: životna vrijednost potrošača (odnosi se na potrošačko ponašanje pri kupnji), vrijednost preporuke (privlačenje novih potrošača), vrijednost potrošačkog utjecaja na druge potrošače (mogućnost potrošača da utječe na postojeće i potencijalne potrošače širenjem vijesti i informacija) i vrijednost znanja potrošača (povratne informacije potrošača, ideje za inovacije i poboljšanje proizvoda, usluga, procesa).

Istraživanjem vrijednosti sukreacije, predloženo je nekoliko koristi za poduzeće nastalih procesom zajedništva (Lariviere *i sur*., 2013). Autori utvrđuju kako je dodatni prihod rezultat dubljeg odnosa poduzeća i potrošača. Vrijednosti se odražavaju kroz smanjenje troškova poslovanja, putem zajedničkog stvaranja vrijednosti (potrošačev doprinos promociji i samoj marki putem objavljenih recenzije proizvoda ili usluge), uvidom u tržište i potrošačko znanje i praćenjem i nadzorom potrošača u stvarnom vremenu.

Razvidno je kako potrošačev angažman u procesu stvaranja vrijednosti može rezultirati potrošačevom lojalnosti i zadovoljstvom markom, kao i povjerenjem i predanost marki ili društvenoj mreži marke (Jaakkola i Alexander, 2014). Interakcija među potrošačima na društvenoj mreži marke identificirana je kao izvor vrijednosti za poduzeće i članove društvene mreže. Autori (Jaakkola i Alexander, 2014) sugeriraju da se ishodi za poduzeće od potrošačeva angažman mogu steći izravno ili neizravno, a posljedice mogu biti pozitivne (inovacije, veća broj potrošača) ili negativne (nepovoljna usmena preporuka).

Analizirajući vrijednost za poduzeće kroz zajedničko stvaranje vrijednosti (Van Doorn *i sur*., 2010), ističe se financijska vrijednost koja nastaje kao rezultat povećane potrošnje proizvoda temeljem komentara i savjeta koje daju angažirani potrošači. Poduzeću raste i konkurentska vrijednosti zbog komunikacije s potrošačima, te regulatorna vrijednost koja se odnosi na mogućnost promjene pravne regulacije. Potrošačev angažman utječe i na vrijednost zaposlenika, te na mogućnost povećanja kvaliteta rada zahvaljujući savjetima dobivenih od potrošača. Sukreacija vrijednosti utječe i na porast kvalitete proizvoda zahvaljujući

informacijama dobivenih od angažiranih potrošača. Nadalje, autori utvrđuju i reputacijsku vrijednost koja se može razviti širenjem informacija vezanih uz poduzeće i marku (Van Doorn *i sur*., 2010).

U kontekstu potrošačeva angažmana u procesu sukreacije vrijednosti, oblici angažmana mogu se sagledati i kao izvori vrijednosti za poduzeće. Utvrđeno je kako se vrijednost za poduzeće može razlikovati ovisno o stupnju potrošačeva angažmana (DeFillippi i Roser, 2014).
Najviša razina angažmana potrošača, utječe na stvaranje novih vrijednih proizvoda, usluga i procesa. Umjerena razina angažmana dovodi do poboljšanja postojećih proizvoda ili elementa procesa, dok niska razina potrošačeva angažmana najčešće rezultira komunikacijom koja može pomoći ostalim potrošačima koji rješavaju probleme vezane uz kupnju ili potrošnju proizvoda (DeFillippi i Roser, 2014).
Kontekstualna analiza vrijednosti pojma potrošačeva angažmana za poduzeće, njena dimenzijska struktura i oblici sukreacije sugeriraju kako se vrijednost za poduzeće izvedena iz potrošačeva angažmana sastoji se od tri dimenzije: ekonomske, socijalne i funkcionalne (Piligrimiene *i sur*, 2015).
Ekonomska vrijednost obuhvaća sljedeće dimenzije: profitabilnost potrošača, vrijednost životnog vijeka potrošača, broj novih potrošača privučenih kroz preporuke postojećih potrošača jer poduzeće ne treba ulagati u privlačenje novih potrošača, te porast lojalnosti potrošača (Piligrimiene *i sur*, 2015).
Društvena vrijednost definira se kao mogućnost za izgradnju pozitivnog ugleda u društvu putem komunikacije potrošača.Aktivno sudjelovanje potrošača u zajedničkom stvaranju osigurava pozitivnu usmenu preporuke koja oblikuje javno mnijenje (Piligrimiene *i sur*, 2015).
Funkcionalna vrijednost nastaje kroz proces zajedničkog stvaranja i ostaje dio poduzeća nakon procesa potrošačeva angažmana, a realizira se kroz usmenu preporuku, povratne informacije, te ideje za poboljšanje ili inovaciju proizvoda ili usluga (Piligrimiene *i sur*, 2015).

Lojalnost potrošača prema sportskom klubu je varijabla koja ima pozitivan utjecaj na ponašanje u kupovini i stavove sportskih potrošača. Lojalnost potrošača prema sportskom klubu je jedan od važnijih ciljeva stimulirati lojalnost potrošača i pružati podršku temeljnoj navijačkoj bazi. Lojalnost potrošača prema sportskom klubu uključuje širok spektar ponašanja poput odanosti, vjernosti, iskazivanja podrške, obožavanja, navijačke strasti. Lojalan

obožavatelj spremniji je kupovati više proizvoda svog sportskog kluba. Obožavatelj kupovinu proizvoda sportskog kluba doživljava kao čin altruizma, dok kupovinu drugih nesportskih proizvoda ili usluga percipira kao trošak. Većina obožavatelja stoga iskazuje manju razinu osjetljivosti na cijenu proizvoda ili usluga sportskog kluba (Samra i Wos, 2015). Identificiranje obožavatelja kao potrošača i istraživanje motivacije za konzumacijom sportskog proizvoda ili usluge bitne su varijable za stvaranje konkurentske prednosti sportskih klubova. Motivaciju sportskog potrošača potrebno je istražiti iz periferne i psihološke perspektive. Periferna perspektiva usredotočena je na čimbenike koji nisu izravno povezani s potrošačem, poput kapaciteta stadiona, zemljopisnog položaja i vremenske prilike. Psihološka perspektiva ispituje čimbenike povezane s percepcijom, sklonosti i očekivanjima potrošača. Pojedini autori definiraju obožavatelja kao sportskog potrošača koji prolazi kroz proces odabira, kupnje, korištenja i skladištenja sportskog proizvoda i usluga. Razvidna je potreba istraživanja ponašanja sportskog potrošača kako bi se optimalno upravljalo marketingom sportskog kluba. Istraživanja o ponašanju potrošača u sportu ispituju stavove i ponašanja pojedinca u odnosu na sportske proizvode i usluge (Van Heerden, 2003; Campbell, Aiken i Kent, 2004; Constantinescu, 2011). Ponašanje sportskog potrošača opisuje kako potrošač ulaže vremenske i novčane resurse u procesu sportske potrošnje. Istraživanja usmjerena na proučavanje ljudskog ponašanja (eng. *the study of human behaviour*), koja se temelji na psihološkim i sociološkim načelima, važna je za razumijevanje sportskog potrošača (Blumrodt, Desbordes i Bodin, 2013). Psihološka načela tumače kako je svaki pojedinac različit u stavovima, uvjerenjima i vrijednostima te utvrđuje kako pojedinac posjeduje jedinstvene karakteristike osobnosti, percepcije, životnog iskustva, sposobnosti i interesa. Sociološka načela analiziraju ponašanje pojedinca samostalno i u grupi (Blumrodt, Desbordes i Bodin, 2013).

U kontekstu klupskog sporta identificiran je koncept ponašanja lojalnog sportskog potrošača (Silva i Las Casas, 2017). Aktivnosti poput prisustvovanja utakmicama na stadionu, gledanje utakmice na televiziji ili putem drugih medija, kupovina licenciranih proizvoda sportskog kluba, nošenje boja ili logotipa svog omiljenog kluba i uvjeravanje drugih pojedinaca kako je potrebno podržati voljeni sportski klub su aktivnosti kojim se utvrđuje lojalno ponašanje. Razvidna je potreba strategije proširenja robne marke kojom se proširuje ponuda proizvoda i usluga sportskog kluba (Pritchard i Funk, 2006). Unakrsna prodaja (eng. *cross selling*) odnosi se na praksu obožavatelja kupovinu dodatnih proizvoda i usluga svog sportskog kluba. Proces upravljanja marketingom sportskih klubova provodi se na sličan načina kao i kod drugih

industrija (Smith, 2008). Dakle, sportski potrošači djeluju na isti način kao i potrošači drugih proizvoda, ali posebnost sportskog potrošača izvire iz njegove nepokolebljive lojalnosti prema sportskom klubu.

Na sportskom tržištu izvori financiranja su višestruki, a potrošači su presudni za osiguranje financijskih prihoda sportskim klubovima. Utvrđena je važnost prisustva potrošača na stadionu ili putem televizije i društvenih mreža (Collignon i Sultan, 2014). Međutim, zbog ograničenog prostornog kapaciteta stadiona, kao i zbog udaljenih lokacija na kojima se organiziraju sportski događaji, razvijen je novi pojam važan za marketinšku literaturu, a to je sportska gledanost (eng. *sport viewership*) (Collignon i Sultan, 2014). Sportski gledatelji su potrošači koji prate i gledaju događaje svojeg sportskog kluba (Silva i Las Casas, 2017). Dakle, sportski događaji se konzumiraju sudjelovanjem potrošača u *online ili offline* okruženju. Utvrđena je kauzalnost lojalnosti potrošača na konzumaciju sportskih sadržaja. Izrazito lojalni potrošači svoje vrijeme i obveze podređuju gledanju utakmica. Isto tako, navedena kategorija potrošača iskazuje višu razinu zadovoljstva i emocionalne uključenosti kada prati sportski događaj. Praćenje sportskih događaja omogućuje lojalnom potrošaču unaprijediti identifikaciju sa sportskim klubom. Razvidno je kako prisustvo i praćenje sportskih događaja utječe na razvoj odnosa potrošača i sportskog kluba.

Ekonomski aspekti tržišta sporta analizirani su istraživanjem utjecaja sporta na razvoj lokalnog gospodarstva i istraživanjem utjecaja organizacije velikih sportskih događaja na gospodarstvo pojedine države (Groothuis i Rotthoff, 2016). Ekonomski utjecaj sportskih događaja može se definirati kao neto promjena u gospodarstvu koja proizlazi iz sportskog događaja (Groothuis i Rotthoff, 2016). Razvidno je kako sport može utjecati na regionalni razvoj pojedine države. Poštivajući razlike i sklonosti pojedinih klutura prema sportu, utvrđeno je kako sport može učinkovito utjecati na razvoj pojedinih regija, gradova ili ruralnih područja. Sinergija sporta i poduzetništva može potaknuti proces razvoja lokalne infrastrukture (npr. prometnice) i potaknuti razvoj novih mehanizama financiranja, poput javno-privatnih partnerstva. S obzirom na to da sport sve više služi kao sredstvo postizanja socijalnih i ekonomskih ciljeva, od sektora sporta iziskuje se sve veća učinkovitost i djelotvornost, ne samo u pogledu postizanja postavljenih ciljeva nego i u pogledu sporta kao strateškog cilja samog po sebi.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Obzirom da su dosadašnja istraživanja o potrošačevom angažmanu usmjerena na koristi koje poduzeća imaju od potrošačevog angažmana, primarni fokus ovog znanstvenog istraživanja usmjerava se na mjerenje angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, iz perspektive samih potrošača. Osnovni predmeti interesa ovog istraživanja obuhvaćaju: analizu motivacije potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova (digitalni angažman), utjecaj motivacije, identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i identifikacije potrošača s markom sportskog kluba na angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba te povezanost potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova s odnosom potrošača prema sportskom klubu (zadovoljstvom, povjerenjem i lojalnošću marki sportskog kluba). Pri tome, intrinzični i ekstrinzični motivi za korištenje društvenih mreža sportskih klubova analizirani su zasebno.

Kako bi se odabrani predmeti interesa adekvatno istražili, odabrana je empirijska kvantitativna metoda istraživanja, pri čemu su korišteni primarni izvori podataka. Ciljna populacija na koju se dobiveni rezultati istraživanja poopćavaju (generaliziraju) obuhvaća potrošače i navijače sportskih klubova iz područja košarke, nogometa i rukometa iz Republike Hrvatske.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku koji je obuhvatio 322 pripadnika referentne populacije, odnosno, 322 potrošača i navijača sportskih klubova iz područja košarke, nogometa i rukometa iz Republike Hrvatske.

Obzirom na način provedbe istraživanja, odnosno, način odabira ispitanika (način uzorkovanja), radi se o neprobabilističkom tipu uzorka, dok je po vrsti uzorka, riječ o prigodnom uzorku. Obzirom da je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku, mogućnost generalizacije istraživačkih zaključaka i tendencija uočenih u okviru istraživačkog uzorka na referentnu populaciju je ograničena. Samim time, prikupljeni podaci mogu poslužiti samo kao gruba indikacija populacijskih parametara.

Empirijski podaci koji se analiziraju u okviru ovoga rada prikupljani su tijekom šestomjesečnog perioda, odnosno, u razdoblju od lipnja do prosinca 2019. godine.

Prikupljanje podataka provedeno je metodom pismene on-line ankete u elektronskom obliku, odnosno, primjenjujući CASI tehniku anketiranja („*Computer Assisted Self Interviewing*“, odnosno, tehniku pismenog osobnog anketiranja ispitanika uz pomoć računala), koristeći 1ka.si platformu.

Poziv na sudjelovanje u istraživačkom projektu poslan je na adrese elektroničke pošte uprave tri sportska kluba iz Zagreba, koji su link na anketu objavili na stranicama svojih društvenih mreža. U slučaju pristanka na sudjelovanje u istraživanju, potencijalnim je ispitanicima ukratko predstavljena tema ankete i objašnjena svrha istraživanja, zagarantirana im je anonimnost podataka i povjerljivost njihovih odgovora, nakon čega su ispitanici sami ispunjavali anketni upitnik.

Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pri čemu su ispitanici imali mogućnost u bilo kojem trenutku bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje u istraživanju, dok su istraživački rezultati anonimni i povjerljivi, odnosno, prikupljeni podatci korišteni su isključivo za svrhu izrade ovoga rada te nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama. Odgovori ispitanih analizirani su skupno, odnosno, na razini ukupnog uzorka, korištenjem anonimizirane baze podataka, pri čemu dobivene rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanih.

Empirijsko je istraživanje provedeno s ciljem utvrđivanja značaja potrošačevog angažmana za razvoj sportske marketinške teorije, odnosno, s ciljem identificiranja potrošačeva angažmana u digitalnom okruženju kao čimbenika preko kojeg sportski klubovi mogu izgraditi povjerenje i zadovoljstvo potrošača, te njihovu lojalnost prema marki sportskog kluba.

Empirijsko istraživanje oblikovano je na temelju teorijskih spoznaja i rezultata eksplorativnog istraživanja. Naime, empirijskom istraživanju prethodilo je pilot istraživanje, provedeno u lipnju 2019. godine na prigodnom uzorku 41 studenta Sveučilišta Libertas u Zagrebu, uz pomoć ankete u papirnatoj formi, odnosno, primjenjujući PAPI tehniku anketiranja („*Pen and pencil interviewing*“, odnosno, tehniku osobnog pismenog anketiranja putem olovke i papira), pri čemu su anketni upitnik sudionici istraživanja ispunjavali samostalno; a s ciljem provjere valjanosti konceptualnog modela i mjernih instrumenata namijenjenih mjerenju konceptualnih varijabli od interesa.

3.1. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA I KONCEPTUALNI MODEL

Sukladno determiniranom znanstvenom problemu istraživanja, predmetu znanstvenog istraživanja i objektu znanstvenog istraživanja postavljena je i temeljna znanstvena hipoteza:

Motivacija i identifikacija potrošača i marke sportskog kluba na društvenim mrežama kroz potrošačev angažman utječe i razvija povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača i sportskog kluba.

Internet i digitalne platforme su iz temelja preoblikovale način na koji poduzeća i potrošači komuniciraju, djeluju i virtualno međusobno posluju (Acar i Puntoni, 2016). Digitalni marketing je postao dio marketinške strategije. Marketinški stručnjaci moraju istražiti i razumjeti kako potrošači koriste digitalne tehnologije za donošenje odluka, na koji način odabiru marke proizvoda i kako posluju s poduzećima koristeći digitalne usluge (Dolan *i sur*., 2016). Upravo navedena problematika navela je istraživače u razvijanje novih znanja, modela i teorija s ciljem istraživanja ponašanja potrošača na digitalnim platformama (Dolan *i sur*., 2016). S razvojem korištenja interneta i društvenih mreža, povećava se nemjerljiv broj potrošača koji sudjeluju i posluju u virtualnom svijetu. Aktivnosti koje se odvijaju na internetu mogu se grupirati prema značenju koje digitalne platforme imaju za potrošače kao značajan izvor informacija, kao sredstvo komunikacije, mjesto potrošnje, ili kao mjesto u kojima potrošač koristi digitalne platforme kao sredstvo društvene uključenosti (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014). Potrošačeve bihevioralne manifestacije prema marki, analizirane izvan okvira kupnje, pokrenute su motivacijskim čimbenicima te se potrošačev angažman promatra kao psihičko stanje koje se valorizira kroz stupanj potrošačeve odlučnosti, posvećenosti, apsorpcije i interakcije (Hollebeek, Glynn i Brodie, 2014).
Angažman potrošača prisutan je u *online i offline* okruženju, ali posljedično utjecaj društvenih mreža na potrošače uzrokovao je porast virtualno angažiranih potrošača (Vale i Fernandes, 2018). Posljednjih godina, u velikom broju istraživanja primijenjena je teorija motivacije u kontekstu *online* okruženja (Vale i Fernandes, 2018; Muntinga, Moorman i Smit, 2011; van Doorn *i sur*., 2010). Budući da je pretpostavka teorije motivacije da su potrošači pri korištenju društvenih mreža aktivni, a ne pasivni, upotreba društvenih mreža podrazumijeva aktivno sudjelovanje korisnika i visoku razinu interaktivnosti, (Ko, Cho i Roberts, 2005) te je stoga potrebno prilagoditi teoriju motivacije istraživanju koncepta potrošačeva angažmana na digitalnim platformama.

Teorija motivacije se smatra najsuvremenijim pristupom razumijevanja potrošačeve motivacije korištenja društvenih mreža i medija općenito (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Potrošačeva motivacija može biti rezultat percepcije da će kroz ulaganje vremena i napora ostvariti očekivanu korist (Vivek, 2009). Kada potrošač percipira proces angažmana kao

samoopravdajući cilj (Vivek, 2009), ona je rezultat intrinzične vrijednosti. S druge strane, ekstrinzičnu motivaciju karakterizira, odnosno pokreće želja za ostvarivanjem dodatnih bonusa (Vivek, 2009). Vrijednosti koje potrošač realizira kroz angažman mogu dodatno utjecati na druge važne marketinške ishode. Teorija motivacije također je korištena i za istraživanja u području sportske industrije (Vale i Fernandes, 2018), stoga se u ovom radu istražuje intrinzična i ekstrinzična motivacija potrošača, povezanih s nizom funkcija i aktivnosti na društvenim mrežama (npr. objave i komentari) za potpuniju analizu potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba. U kontekstu teorija motivacije, te podjele motivacije na intrinzičnu i ekstrinzičnu, u ovome su radu formulirane tri prvo postavljene hipoteze:

PH1. Motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.
PH1a. Intrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.
PH1b. Ekstrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

Razumijevanje procesa identifikacije važan je doprinos strateškim odlukama vezanim uz optimalnu raspodjelu napora za poticanje identifikacije potrošača s markom, virtualnom zajednicom ili oboje. Analizom različitih aspekata identifikacije moći će se adekvatnije potaknuti potrošača na širenje pozitivne preporuke i usmjeravanje aktivnosti potrošača korisne za poduzeća i njegove proizvode (Gwinner i Swanson, 2003). Nadalje, definiranje i mjerenje učinka identifikacijskog efekta podrazumijeva neophodnost njegovog postavljanja u konceptualni okvir. Važno je utvrditi da se potrošači identificiraju s više specifičnih objekata identifikacije.
Prema (Tajfel i Turner, 1986) socijalni identitet definiran je kao onaj dio pojedinčevog pojma o sebi koji proizlazi iz njegove svijesti o tome da je pripadnik određene grupe ili grupa, ali i iz emocionalne važnosti koju za njega ta pripadnost ima. Teorija socijalnog identiteta objašnjava da pojedinac socijalni identitet stječe na temelju pripadnosti pojedinim grupama stoga se njegov socijalni identitet sastoji od onih aspekata vlastite slike o sebi koji proizlaze iz onih grupa kojima pripada (Tajfel i Turner, 1986). Budući da se potrošači često povezuju s nizom marki povezanih identifikacijskih obilježja, uključujući marku, poduzeća i ostale potrošače (Ambler *i sur*., 2002), analiza samo jednog čimbenika ne rezultira adekvatnim

razumijevanjem karakteristika koncepta identifikacije potrošača s markom. Stoga je u analizu potrošačevog angažmana na društvenim mrežama potrebno uključiti obje dimenzije identifikacije potrošača kroz analizu različitih ciljeva identifikacije potrošača virtualne zajednice marke sportskog kluba kao i identifikaciju potrošača s ostalim potrošačima virtualne društvene zajednice sportskog kluba. Provedbom istraživanja navedenih varijabli utvrdit će se razine utjecaja dimenzija identifikacije na potrošačev angažman na društvenim mrežama. Identificirana je važnost razumijevanja upravljanja društvenim mrežama marke (McAlexier, Schouten i Koenig, 2002), koji se temelje na strukturiranom skupu odnosa potrošača marke (Muniz, Jr. i O'Guinn, 2001).

Mnogi čimbenici upućuju na potrebu za detaljnom analizom društvenih zajednica uključujući i mogućnost utjecaja virtualne zajednice na percepcije i aktivnosti ostalih članova (Schau, Muñiz i Arnould, 2009). Interakcija potrošača na društvenim mrežama je često širokopojasnog i dosljednog karaktera i utječe na brzinu širenja informacije (Kozinets *i sur*., 2010), utječe na percepciju potrošačevih procjena novih proizvoda i ponuda, a navedenim aktivnostima povećava se mogućnost angažmana *i sur*adnje s lojalnim potrošačima (Franke i Shah, 2003). Utvrđeno je kako osobna identifikacija utječe na angažman potrošača s markom sportskog kluba (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005).

Marka je u središtu procesa identifikacije potrošača u kontekstu zajednica marke sportskog kluba i usmjerava pripadnost grupi. Potrošač može započeti proces osobne samokategorizacije (eng. *self-categorization*) odabirom marke s kojom se identificira, te tražeći druge potrošače koji dijele istu strast za markom (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005). Dakle, može se reći da na odnos potrošača s markom sportskog kluba utječe odnos s članovima društvene zajednice marke sportskog kluba. Uobičajeno, potrošači prvo identificiraju vrijednost marke s funkcionalnim i simboličkim koristima same marke, a potom traže i stupaju u interakciju s potrošačima koji dijele njihov entuzijazam (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005). Posljedično, osobna identifikacija s društvenom zajednicom sportske marke može rezultirati porastom potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportske marke. Razvidna je potreba istraživanja različitih aspekata identifikacije potrošača s virtualnom zajednicom marke sportskog kluba i njegovog utjecaja na aktivnosti i ponašanje potrošača u sportskoj industriji. Stoga će se provedbom istraživanja konstrukta identifikacije utvrditi razine utjecaja dimenzija identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba na potrošačev angažman na društvenim mrežama. Obzirom na važnost identifikacije potrošača s

virtualnom zajednicom marke sportskog kluba, u okviru ovoga rada postavljena je sljedeća hipoteza:

PH2. Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

Identifikacija potrošača s markom ima psihološke prednosti, kao što je jačanje potrošačevog samopoštovanja (Wann i Branscombe, 1990) i najčešće rezultira potrošačevom lojalnosti, kupovinom proizvoda i elektronskom usmenom komunikacijom (Ambler *i sur*., 2002), spremnost plaćanja više cijene, te otpornost na negativne informacije o poduzeću (Rubio, Villaseñor i Oubiña, 2015). Odnos s markom i interakcija potrošača na društvenim mrežama potrošača utvrđen je kao čimbenik od utjecaja na potrošačev angažman (Brodie *i sur*., 2013). Virtualna zajednica marke ne može egzistirati bez potrošačeve identifikacije s markom (Muniz, Jr. i O'Guinn, 2001).

Koncept identifikacije potrošača s markom jest osjećaj povezanosti potrošača i poduzeća te predstavlja razmjer do kojeg potrošači percipiraju jedinstvo s poduzećem (Ross, Russell i Bang, 2008). Identifikacija je stoga konsenzualno definirana kao psihološko stanje potrošačeve percepcije, potrošačevih osjećaja i vrednovanja potrošačeve pripadnosti poduzeću ((Rubio, Villaseñor i Oubiña, 2015). Smatra se da je identifikacija potrošača s markom aktivni, selektivni i voljni čin motiviran zadovoljenjem jedne ili više potreba koje ovise o prepoznatljivim i trajnim obilježjima objekta identifikacije (npr. zajednica marke) (Zaglia, 2013).

Utvrđeno je da je istraživanje identifikacije potrošača s markom ključna determinanta lojalnosti marki (Zaglia, 2013), ali utječe i na odrednice ponašanja u digitalnom okruženju, uključujući potrošačev angažmana putem društvenih mreža i pozitivnu elektronsku usmenu komunikaciju (eng. *e.-WOM*) (Shu Chuan i Yoojung, 2011). Obzirom na važnost identifikacije potrošača s markom sportskog kluba, u okviru ovoga rada postavljena je sljedeća hipoteza:

PH3. Identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.

Povjerenje u marku uglavnom se razvija temeljem iskustva s markom (Hsu, Chiang i Huang, 2012). Povjerenje se definira kao spremnost pouzdati se u partnera od povjerenja u procesu razmjene (Moorman, Deshpande i Zaltman, 1993). Identificirano je kako potrošačev

angažman na društvenim mrežama značajno doprinosi razvoju povjerenja potrošača prema sportskoj marki. U kontekstu upravljanja markom, povjerenje uključuje uvjerenje potrošača da će poduzeće djelovati u smjeru realizacije zajedničkih ciljeva i vrijednosti (Chaudhuri i Holbrook, 2001) stoga prethodno iskustvo sa sportskom markom predstavlja važnu osnovu za uspostavljanje pozitivne percepcije aktivnosti poduzeća u sportskoj industriji.

Razvidno je kako je povjerenje upravo rezultat aktivnosti potrošačevog angažmana (Hollebeek, 2011a; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Prema teoriji socijalne interakcije (eng. *social exchange theory*) povjerenje se razvija s vremenom, kako obje strane realiziraju pozitivnu međusobnu razmjenu (Cropanzano i Mitchell, 2005). Potrošači koji su više angažirani vjerojatnije će imati više povjerenja u marku, te stoga pozitivne interakcije u procesu razmjene mogu utjecati na povećanje razine povjerenja u kontekstu sportske marke (So *i sur*., 2016). Na povećanje povjerenja u marku utječe pozitivna potrošačeva procjena marke, a proces stvaranja visoko vrijednih odnosa s markom rezultira njegovom lojalnošću (Morgan i Hunt, 1994). Obzirom na odnos između potrošačeva angažmana na društvenim mrežama i razvoja povjerenja potrošača prema marki sportskog kluba, u okviru ovoga rada postavljena je sljedeća hipoteza:
PH4. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba.

Identificirano je da je potrošačev angažman izravno povezan s pozitivnim ishodima odnosa s markom proizvoda ili usluge poput zadovoljstva, povjerenja, afektivne lojalnosti (Brodie *i sur*., 2011). Potrošači su skloniji pridružiti se virtualnoj zajednici sportskog kluba zbog osjećaja lojalnosti prema sportskom klubu. Razvidno je da potrošači koji su članovi virtualne zajednice sportske marke već imaju utvrđen temeljni odnos sa sportskom markom, koji je dodatno stimuliran sudjelovanjem u virtualnoj zajednici marke (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005). Lojalnost potrošača je okarakterizirana kao temeljni pokretač za sudjelovanjem u virtualnoj zajednici, a potrošači se pridružuju društvenim mrežama sportskog kluba, zbog osjećaja pripadnosti i ljubavi prema marki (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002). Dakle, povećanje potrošačevog angažmana može utjecati na povećanje zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Zadovoljstvo potrošača također je integrirano pozitivnim utjecajem afektivnih odgovora koji se manifestiraju kroz uživanje, uzbuđenje i užitak korištenja usluge (Lynch, Kent i Srinivasan, 2001), a navedene manifestacije rezultat su potrošačevog angažmana. Utvrđena kauzalnost također je primjenjiva i u sportskom kontekstu.

Zadovoljstvo iskustvom prisustva sportskom događaju može biti značajan identifikator vjerojatnosti pohađanja budućih sportskih događaja (Mahony, Madrigal i Howard, 2000). Zadovoljstvo potrošača može se promatrati i kao mjera kvalitete odnosa između potrošača i poduzeća (Trail, Anderson i Fink, 2005). Postoje brojna istraživanja unutar različitih područja, koja ukazuju na važnu ulogu i utjecaj društvenih mreža na zadovoljstvo i lojalnost (Chaudhuri i Holbrook, 2001; Gummerus *i sur*., 2012; Bansal, 2016), stoga je analizom potrošačeve perspektive utvrđeno da je izvorište i pokretač potrošačeva angažmana zadovoljenje potreba i prisvajanje koristi od samog ponašanja kroz podržavajući odnos s markom. Obzirom na odnos između potrošačeva angažmana na društvenim mrežama i zadovoljstva markom sportskog kluba, u okviru ovoga rada postavljena je sljedeća hipoteza:

PH5. Potrošačev angažman ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo markom sportskog kluba.

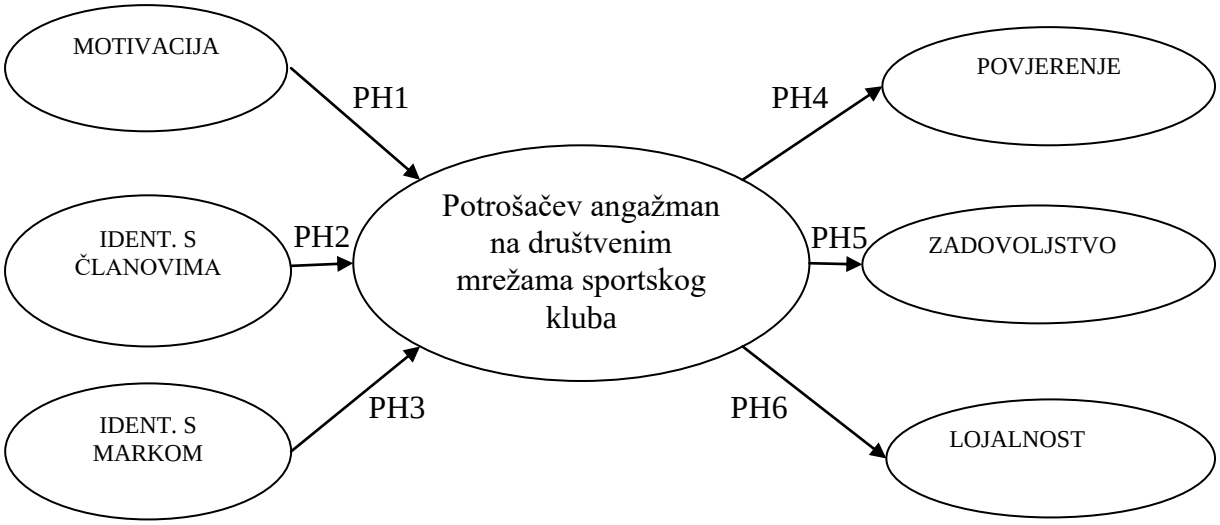
Iz perspektive potrošača, lojalnost prema marki sportskog kluba velikim dijelom ovisi o procjeni potrošačevog iskustva interakcije s određenom markom (Chaudhuri i Hoibrook, 2001). Brojna istraživanja sugeriraju kako će lojalni sportski obožavatelji sudjelovati u različitim aktivnostima vezanim uz sportski klub (Holt, 1995; Hunt, Bristol i Bashaw, 1999; Bristow i Sebastian, 2001; Funk i James, 2001), stoga je identificiran utjecaj angažmana potrošača u procesu stvaranja vrijednosti i lojalnosti sportske marke. Lojalnost potrošača prema marki (eng. *brand loyalty*) smatra se značajnim pokazateljem uspješnosti upravljanja marketingom u mnogim industrijama, uključujući i sportsku industriju (Yoshida *i sur*., 2014). Kako se varijabla lojalnosti smatra relacijskom varijablom (Hollebeek, 2011a), lojalnost prema marki razvija se uglavnom na temelju iskustva s tom markom. Dakle, iz perspektive potrošača, lojalnost marki velikim dijelom ovisi o percepciji potrošnje određene marke. Lojalnost marki predstavlja duboko zadržanu potrošačevu opredijeljenost opetovane kupnje proizvoda i dosljedno podržavanje odabrane marke (Oliver, 1999). Nasuprot tome, pojam potrošačevog angažmana vezuje se uz aktivnosti nastale izvan okvira same potrošnje i kupovine proizvoda (Vivek, Beatty i Morgan, 2012). Dosadašnjim marketinškim istraživanjima utvrđen je utjecaj potrošačevog angažmana na povećanje lojalnosti (Dolan *i sur*., 2016) koji se manifestira kroz čvrstu i snažnu psihološku povezanost, podržanu interaktivnim iskustvom s markom izvan okvira samog procesa kupnje proizvoda (Brodie *i sur*., 2011). Potrošačev angažman na društvenim mrežama utječe na potrošačeve ishode kroz percepciju i stavove prema marki te posljedično utječe na lojalnost marki (Brodie *i sur*., 2011). Izgledno je da će angažirani potrošač na društvenim mrežama sportskog kluba razviti

veću naklonost prema klubu koja se manifestira kroz lojalnost (Yoshida *i sur.*, 2014). Obzirom na odnos između potrošačeva angažmana na društvenim mrežama i lojalnosti prema marki sportskog kluba, u okviru ovoga rada postavljena je sljedeća hipoteza:

PH6. Potrošačev angažman ima pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba.

Temeljem proučavanja relevantne literature, postavljen je sljedeći konceptualni model istraživanja, prikazan na slici 7.

Slika 7. Konceptualni model pokretača i ishoda potrošačkog angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama



Legenda:

MOTIVACIJA - Intrinzična i ekstrinzična motivacija potrošača

IDENT. S ČLANOVIMA - Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba

IDENT. S MARKOM - Identifikacije potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama

POVJERENJE - Povjerenje u marku sportskog kluba

ZADOVOLJSTVO - Zadovoljstvo markom sportskog kluba

LOJALNOST - Lojalnost prema marki sportskog kluba

Izvor: izrada autorice

Predstavljeni konceptualni model pomaže praktičarima i teoretičarima razumjeti važnost svakodnevnog poticanja i razumijevanja potrošačevog angažmana na društvenim mrežama u

sportskoj industriji. U ovom radu odredit će se dimenzije potrošačeva angažmana u kontekstu virtualnih zajednica sportskih klubova u odnosu na potrošačev angažman s markom, ali i s ostalim članovima virtualne zajednice sportske marke.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorskog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda kompilacije, komparativna metoda, povijesna metoda, grafička, metoda anketiranja te statistička metoda.

Proces istraživanja proveden je kroz dvije faze:
1. U prvoj fazi provedeno je pilot istraživanje u lipnju 2019. godine na uzorku od 41 studenta Sveučilišta Libertas u Zagrebu kako bi se testirale mjerne ljestvice konstrukta te provjerila valjanost konceptualnog modela.
2. U empirijskom dijelu istraživanja provedeno je anketno istraživanje potrošača i navijača sportskih klubova iz područja košarke, nogometa i rukometa oblikovanog na temelju teorijskih spoznaja i rezultata eksplorativnog istraživanja. Podaci su se prikupljali metodom pismene ankete i putem online obrasca koji je distribuiran putem www.1ka.si u razdoblju od lipnja do prosinca 2019. Godine. Pri mjerenju konstrukata korišten je anketni upitnik sastavljen od 89 pitanja podijeljenih u 8 cjelina (Prilog 1). Primijenjena su zatvorena pitanja, dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom te Likertova skala definirana ocjenama od 1 do 7 (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“). Drugi dio upitnika odnosio se na socio-demografske osobine ispitanika (Prilog 2).

3.2.1. Mjerenje konstrukata

Za mjerenje konstrukta konceptualnog modela preuzete su i prilagođene mjerne ljestvice prethodnih istraživanja:

1. **Potrošačev angažman** reflektira se kroz različite oblike ponašanja koji posljedično rezultiraju snažnijim i čvršćim odnosom potrošača sa sportskim klubom, koji nadilazi tradicionalnu metriku lojalnosti potrošača, kao što je učestalost posjeta, ponašanje u kupovini

i buduće namjere potrošača (Vale i Fernandes, 2018). Osjetilna dimenzija angažmana obuhvaća sumarnu i trajnu razinu emocija potrošača u odnosu na potrošačevu usmjerenost na angažman (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) te prolazi kroz dugotrajan i ponavljajući emocionalni proces, a ne jednokratnu emociju. Osjetilna dimenzija integrira dva komplementarna aspekta: entuzijazam i užitak (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Entuzijazam odražava intrinzičnu razinu potrošačeva uzbuđenja i interesa vezanih uz virtualnu zajednicu marke (Vivek, 2009). Užitak (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) predstavlja indikaciju zadovoljstva i sreće potrošača koja proizlazi iz interakcije s virtualnom zajednicom marke i njezinih članova. Osjetilna dimenzija potrošačeva angažmana (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) odnosi se na različite oblike sadržaja i međusobnih interakcija. Potrošači iskazuju užitak kada članovi virtualne zajednice komentiraju njihove objave ili se potrošačev užitak realizira komentiranjem sadržaja drugih korisnika te poticanjem interakcije vezan uz vlastiti objavljen sadržaj. U pojedinim situacijama (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017) afektivna komponenta potrošačeva angažmana potvrđuje se kroz uživanje u čitanju zabavnih i relevantnih postova marke.

Kognitivni aspekt potrošačeva angažmana na društvenim mrežama marke odnosi se na skup trajnih i aktivnih mentalnih stanja kroz koje prolazi potrošač u samom procesu angažmana (Brodie *i sur*., 2013). Spoznajni ili kognitivni aspekt sadrži dvije dimenzije: pažnju i elemente apsorpcije (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Pažnja predstavlja kognitivni izbor i količinu vremena provedenog u aktivnom razmišljanju usmjeravajući pažnju na fokus angažmana (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Apsorpcija odražava razinu usmjerenosti i koncentracije potrošača nad objektom angažmana (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Bihevioralne dimenzije potrošačeva angažmana proizlaze iz načina ponašanja potrošača prema objektu na koji se angažman usmjerava i rezultat su motivacijskih čimbenika (Gummerus *i sur*., 2012).

Bihevioralna dimenzija integrirana je pomoću tri kategorije: dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Dijeljenje kao čimbenik bihevioralne dimenzije je izrazito prisutno na društvenim mrežama te predstavlja način na koji članovi virtualne zajednice marke razmjenjuju iskustva, ideje ili zanimljive sadržaje (Brodie *i sur*., 2011). Učenje i usavršavanje potrošačevih vještina ključni su čimbenici koji potiču sudjelovanje u virtualnim zajednicama (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004) i stoga su društvene mreže prikladne za realizaciju zadanih ciljeva jer potrošačima omogućuju slobodno postavljanje pitanja i primanje povratnih informacija od drugih članova ili od same marke

(Zaglia, 2013). Prihvaćanje je čin potvrđivanja kroz iskazivanje podrške, kao i davanjem preporuke za marku ili virtualnu zajednicu drugima (Brodie *i sur*., 2011).

Potrošačev angažman mjeren je ljestvicom autora Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, (2016) koja se sastoji od 22 pitanja. Prema toj ljestvici potrošačev angažman sastoji se od emocionalne, bihevioralne i kognitivne dimenzije podijeljenih u 7 subdimenzija. Emocionalna dimenzija integrira dva komplementarna aspekta: entuzijazam i užitak. Spoznajni ili kognitivni aspekt sadrži dvije dimenzije: pažnju i elemente apsorpcije. Bihevioralna dimenzija integrirana je pomoću tri kategorije: dijeljenje, učenje i prihvaćanje Stoga su preuzete ljestvice od navedenih autora i prilagođene ovom istraživanju. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem" do „7 - u potpunosti se slažem").

2. Za analizu **motivacije potrošača**, u ovom radu se koristi perspektiva usmjerena na korisnika izvučena iz okvira teorije koristi i zadovoljstva (eng. *U & G*) (Katz, 1959). Teorija koristi i zadovoljstva razvijena je kako bi se objasnila potrošačeva motivacija korištenja kanala masovne komunikacije (npr. televizija, radio). Korisnička motivacija za konzumiranjem određene vrste medija smatra se njegovim traganjem i angažmanom na medijskim kanalima (Mull i Lee, 2014). Teorija koristi i zadovoljstva utvrđuje da potrošači odabiru vrste medija na temelju zadovoljstva koji primaju od njih (Katz, 1959). Teorija koristi i zadovoljstva u kontekstu analize medija polazi od medija kao sredstva zadovoljenja potrošača sadržaja ili informacija – odnosno, polazi se od teze da su korisnici ti koji su aktivni i koji svjesno biraju određeni sadržaj u potrazi za zadovoljavanjem svojih interesa i potreba. Naravno, druga strana ove teze sadržava činjenicu da, znajući za ovu pretpostavku i mogućnost, mediji upravo mogu raditi s faktorom potrebe zadovoljenja, te stoga aktivno kreirati određenu potrebu, kako bi posredno kreirali i nužnost njenog zadovoljenja, te u pravom trenutku pružili sadržaj koji će biti prepoznat kao željen (Katz, 1959). Iako je nekoliko istraživača koristilo teoriju koristi i zadovoljstva online medijskih kanala (Raacke i Bonds-Raacke, 2008; Courtois *i sur*., 2009; Quan-Haase i Young, 2010; Muntinga, Moorman i Smit, 2011), ovo je istraživanje u okviru teorije koristi i zadovoljstva koje utvrđuje motivacijske čimbenike i interakciju potrošača i marke na društvenim mrežama na potrošačev angažman sportskih marki. Glavni ciljevi teorije koristi i zadovoljstva su sljedeći (Rubin, 2009): 1.) objasniti kako potrošači koriste medije s ciljem zadovoljenja potreba; 2) razumjeti

motive korištenja medija; i 3) identificirati funkcije ili posljedice koje proizlaze iz potreba, motiva i ponašanja.

Skala motiva koja se sastoji od 15 pitanja kojim se ispituje intrinzična motivacija i 12 pitanja za ispitivanje ekstrinzične motivacije testirana je prema modelu od Vale i Fernandes, (2018) prilagođenim za ovo istraživanje. Intrinzična motivacija integrira četiri dimenzije: informacije, zabava, osobni identitet i ljubav prema marki. Ekstrinzična motivacija sadrži tri dimenzije: nagrada,osnaživanje, integracija i društvena interakcija. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

3. Društvene mreže sadrže velike količine podataka o korisnicima i vrlo su pogodne za analizu, jer su to podaci koje korisnici sami objavljuju i usko su povezani uz njihove stavove, mišljenja, interese i osobnost općenito. Kroz zadnjih nekoliko godina sve veći broj analiza se temelje na podacima s društvenih mreža (Erevelles, Fukawa i Swayne, 2016). Potrebno je istražiti **identifikaciju potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba** i drugih relacijskih koncepata društvenih mreža sportskih klubova čime se pridonosi razumijevanju prirode i karakteristika angažmana potrošača u virtualnim zajednicama. Unatoč činjenici da je sudjelovanje u zajednici istomišljenika važan čimbenik koji doprinosi uspjehu marke (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005; Vale i Fernandes, 2018), potrošačev angažman s drugim potrošačima, kao što su članovi virtualne zajednice marke sportskog kluba, do sada nije detaljno istraživan. Angažman potrošača je usmjeren na objekt, koji može biti raznolikih karakteristika (Brodie *i sur*., 2011). Dosadašnja istraživanja analiziraju angažman usmjeren na proizvodne ili uslužne marke ili poduzeća (Bowden, 2009; van Doorn *i sur*., 2010). Fokus istraživanja usmjerava se na angažman s markom (Gummerus *i sur*., 2012; Vivek, Beatty i Morgan, 2012; Hollebeek i Chen, 2014; Wallace, Buil i de Chernatony, 2014), što je razumljivo s obzirom na pragmatički imperativ razumijevanja utjecaja izravnih napora poduzeća na potrošače (Calder, Hollebeek i Malthouse, 2017). Međutim, angažman s drugim dionicima na tržištu, poput ostalih potrošača, također može uvelike utjecati na marku ili poduzeće (Brodie *i sur*., 2011) kao što je prepoznato u literaturi o zajednicama marki (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005; Schau, Muñiz i Arnould, 2009).

Identifikaciju potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba mjerena je ljestvicom autora Algesheimer, Dholakia i Herrmann (2005) prilagođenom za ovo istraživanje. Varijable istraživanja su identifikacija s virtualnom zajednicom, angažman unutar virtualne zajednice,

namjera nastavka članstva, namjera preporuke virtualne zajednice, ponašanje unutar virtualne zajednice. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

4. Utvrđeno je da postoje dvije vrste identifikacije na društvenim mrežama marke: s članovima virtualne zajednice i s markom (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Teorija socijalne identifikacije uglavnom se primjenjuje i na identifikaciju potrošača s markom, u kojoj su proučavane varijable kao što su prestiž marke, razina očekivanja, duljina članstva i učestalost kontakata s markom (Popp *i sur*., 2016). Navedene varijable primjenjuju se i ovom istraživanju **identifikacije potrošača s markom sportskog kluba** kako bi se ispitala uloga identifikacije. Većina potrošača smatra da odabirom marke izražavaju i unaprjeđuju vlastitu osobnost. Stupanj prema kojem marka izražava i poboljšava identitet potrošača određen je razinom identifikacije markom. Korisnička iskustva na društvenim zajednicama marke, sudionike upućuje na interakciju s virtualnom zajednicom, koju personificiraju drugi pojedinci unutar grupe, kao i na interakciju s markom, koja je moderirana od strane korporativnog administratora grupe (Wirtz *i sur*., 2013). Proširenjem konceptualizacije od (Wirtz *i sur*., 2013), razvidno je da je angažman na društvenoj mreži marke pokrenut od brojnih čimbenika koji proizlaze iz povezanosti s markom, društvenim vrijednostima zajednice, kao i funkcionalnim aspektima online članstva u virtualnoj zajednici marke (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Odnos potrošača s odabranom markom čini se da potiče angažman potrošača u zajednici (Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2015). Povezujući se s markom i onim što marka označava, članovi virtualnih zajednice marke osjećaju prisnost s ostalim članovima zajednice (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005).

Varijabla identifikacije potrošača s markom kao uzročnika procesa potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova mjerena je ljestvicom autora Popp *i sur*. (2016) prilagođenom za ovo istraživanje. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

5. U teoriji marketinga odnosa s potrošačima, **povjerenje** se objašnjava kao spremnost potrošača na ranjivost u ovisnosti od aktivnosti marke (Ha i Perks, 2005). U razumijevanju razlika i sličnosti pojmova povjerenja i potrošačevog angažmana, analizira se usmjerenost na

odnose s potrošačima (Hsu, Chiang i Huang, 2012). Glavne razlike između spomenuta dva koncepta su što je kod povjerenja fokus na potrošaču, dok se potrošačev angažman usmjerava više na interaktivno sudjelovanje potrošača u servisnim procesima povezanim s markom (Brodie *i sur*., 2011). Tvrdnja da je potrošačev angažman osobito bitan u interaktivnom kontekstu, temeljen na proširenoj domeni teorije marketinga odnosa (Brodie *i sur*., 2011; Vivek, Beatty i Morgan, 2012), razlikuje potrošačev angažman od povjerenja. Povjerenje nastaje kao posljedica potrošačevog angažmana, kako za nove tako i za postojeće potrošače, a također može djelovati i kao uzrok, prvenstveno za postojeće potrošače (Hollebeek, 2011a). Online zajednice na početku su bile dio proširenog standardnog web sadržaja poduzeća, kao što su forumi podrške. Danas (Chiou i Cheng, 2003; Brodie *i sur*., 2013), online zajednice mogu snažno utjecati na percepciju poduzeća. Potrošači se pridružuju virtualnim zajednicama iz više razloga, primjerice zbog traženja informacija i primanja savjeta, zbog razumijevanja proizvoda koji koriste, radi zabave ili zabrinutosti (Zaglia, 2013). Potrošači se često pridružuju virtualnoj zajednici radi preporuke prijatelja ili preporuke virtualnih prijatelja s društvene mreže. Ovim se utvrđuje da razina angažmana nije jednaka za sve ljude i da pojam "zajednica" ne znači jednako svima njima (Quan-Haase i Young, 2010). Utvrđeno je (Casaló, Flavián i Guinalíu, 2008) da kada član u potpunosti vjeruje društvenoj zajednici u kojoj sudjeluje, povećava razinu sudjelovanja na društvenoj mreži, što rezultira pozitivnim iskustvom i lojalnosti marki. Istraživanjem autora (Cha, 2009) je identificirano da je povjerenje integralni čimbenik za osiguranje preživljavanja i opstanka društvene zajednice. Istraživanje je tvrdilo da je sigurnost ključna i jako utječe na mišljenje potrošača u vezi s društvenim zajednicama i može u konačnici utjecati na povjerenje. Može se utvrditi da se povjerenje potrošača može temeljiti na kvaliteti informacija i karakteristikama zajednice koje se prikazuju unutar zajednica društvenih medija (Connolly, 2015).

Pomoću anketnog upitnika testirana je varijabla povjerenja proizašla iz istraživanja (So *i sur*., 2016). Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

6. U današnjem visoko konkurentnom poslovnom okruženju, poslovne strategije su usmjerene na održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima i fokusiranost na očuvanje potrošačevog zadovoljstva (Gummerus *i sur*., 2012). Istraživanje varijable **zadovoljstva** potrošača važan je čimbenik razumijevanja koncepta potrošačeva angažmana u sportskoj industriji, a koncept zadovoljstva potrošača se definira kao potrošačeva reakcija na ispunjenje očekivanja od

marke (Oliver, 1999) i kao potrošačev sud o tome jesu li proizvod ili usluga pružili ugodnu razinu ispunjenja ili se zadovoljstvo potrošača definira kao ocjena kupovine (Fornell, 1992). U digitalnom okruženju nezadovoljstvo potrošača rezultira negativnom elektronskom usmenom komunikacijom (eng.*e- word of mouth*) zbog nesrazmjera između očekivanih i stvarnih performansi proizvoda (Dolinsky, 1994). U suprotnome, zadovoljstvo potrošača može rezultirati pozitivnim elektronskom usmenom komunikacijom što povećava povjerenje u marku (Athanassopoulos, Gounaris i Stathakopoulos, 2001).

Ovim istraživanjem je testiran koncept zadovoljstva kao ishod procesa potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Mjerne varijable iz istraživanja od (Gummerus *i sur*., 2012) su prilagođene za ovo istraživanje. Varijabla zadovoljstvo uključuje i kognitivne i emocionalne komponente (Gummerus *i sur*., 2012). Kognitivna komponenta odnosi se na procjenu potrošača o percipiranoj izvedbi u smislu njegove adekvatnosti u usporedbi s uspostavljenim standardima očekivanja. Emocionalna komponenta sastoji se od emocija, poput sreće, iznenađenja i razočaranja. Za mjerenje je korištena Likertova ljestvica sa sedam stupnjeva (određena skalom od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

7. Prema literaturi marketinga odnosa, **lojalnost** marki jedan je od najvažnijih rezultata primjene marketinga (Morgan i Hunt, 1994; Popp *i sur*., 2016). Lojalnost marki se definira kao duboko zadržana obveza ponovne kupnje ili dosljedna zaštita odabranog proizvoda ili usluge tijekom dužeg perioda, čime se stvara repetitivna kupovina proizvoda odabrane marke bez obzira na situacijske utjecaje i marketinške napore konkurencije koji mogu potaknuti promjenu u ponašanju (Oliver, 1999). Lojalnost marki vjerojatno će utjecati na spremnost potrošača da ostane uz marku i ponavlja kupovinu proizvoda i vjerojatno će preporučiti marku (Johnson, Herrmann i Huber, 2006). Prema teoriji samopercepcije (eng. *self-perception theory*), potrošači promatraju vlastito ponašanje i tako formiraju svoj stav (Bem, 1972). Kako je sudjelovanje korisnika na društvenim mrežama ujedno i promocija korisnika, elektronska usmena komunikacija o Facebook Fan stranici realizirana u javnom okruženju, tijek komunikacijskih procesa na Facebook Fan stranici čini učinak još očiglednijim od ponašanja u tradicionalnim zajednicama marki, članovi će se prilagoditi početnoj predanosti kroz sudjelovanje i promociju te s obzirom na marku i poduzeće potvrditi njihov pozitivan stav. Lojalnost virtualnim zajednicama objašnjava se kao psihološka privrženost mreži (Morgan i Hunt, 1994; Bettencourt, 1997). Koncept virtualne lojalnosti zajednici je osobito važan, jer se

članovi mogu lako prebaciti na alternativne online društvene platforme pomoću nekoliko klikova (Chen, Zhang i Xu, 2009). Međutim, kada član osjeća lojalnost i pripadnost prema virtualnoj zajednici, vrlo je vjerojatno da će razviti pozitivan stav prema marki. Ovo je u skladu s teorijom društvenog identiteta koja daje korelaciju između lojalnosti poduzeću i potpori marki i podzeću (Dutton i Dukerich, 1991).

Lojalnost potrošača, kao ishod procesa potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, mjerena je pomoću Likertove ljestvice od 7 stupnjeva. Mjerne varijable iz istraživanja od (Apenes Solem, 2016) su prilagođene za ovo istraživanje. Ljestvica sadrži 5 pitanja kojim se ispitala namjera lojalnosti u budućnosti, kao i kontinuitet održavanja lojalnosti.
U Tablici 11. navedene su ljestvice za mjerenje konstrukata uključenih u konceptualni model.

Tablica 11. Mjerne ljestvice

Komponente konstrukta	**Izvori preuzetih ljestvica**	**Tvrdnje**
Potrošačev angažman	Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016	**Entuzijazam** Oduševljen sam sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama. Zanima me sve vezano za sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama. Sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama je zanimljiv. **Uživanje** Druženje i interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama čini me sretnim/sretnom. Osjećam se energično u kontaktu sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama. Interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama mi je poput nagrade.

		Pažnja Provodim mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg pratim na društvenim mrežama. Uvijek nađem vremena kako bih razmišljao/razmišljala o sportskom klubu. **Apsorpcija** Zaboravim na sve oko sebe kada sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. Vrijeme leti kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. Zanesem se kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. Nerado prekidam interakciju.sa sportskim klubom na društvenim mrežama. **Dijeljenje** Dijelim svoje ideje na društvenim mrežama sportskog kluba. Dijelim zanimljivosti na društvenim mrežama sportskog kluba. Pomažem sportskom klubu na društvenim mrežama**.** **Učenje** Postavljam pitanja na društvenim mrežama sportskog kluba. Tražim ideje ili informacije na društvenoj mreži sportskog kluba. Tražim pomoć na društvenoj mreži sportskog kluba**.** **Odobravanje** Aktivno podržavam sportski klub na društvenoj mreži. Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub koji podržavam. Aktivno branim sportski klub na društvenoj mreži od njegovih kritičara.

		Govorim pozitivne stvari o sportskom klubu drugim osobama.
Motivacija potrošača	Vale i Fernandes, 2018	**Intrinzična motivacija** ***Informacije*** Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba su korisne. Pratim sportski klub na društvenim mrežama jer želim znati što drugi misle o sportskom klubu. Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o uspjehu kluba. Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o profilima igrača. Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica. Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba pomažu mi u oblikovanju mišljenja o sportskom klubu. ***Zabava*** Sportski klub pratim na društvenim mrežama iz zabave. Društvena mreža sportskog kluba je mjesto za bijeg od svakodnevice. Društvena mreža sportskog kluba pobuđuje moje emocije i osjećaje. Društvena mreža sportskog kluba me opušta. ***Osobni identitet*** Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim izraziti svoju osobnost. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mi daju samopouzdanje. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim impresionirati druge znanjem o sportskom klubu. ***Ljubav prema marki*** Pratim društvene mreže sportskog kluba jer sam

		oduševljen/a sa sportskim klubom. Sportski klub povezujem s nekim važnim događajima u svom životu. Sudjelujem na društvenim mrežama sportskog kluba jer mi je stalo do sportskog kluba. Identificiram se sa sportskim klubom. **Ekstrinzična motivacija** ***Nagrada*** Kada želim kupiti ulaznicu za utakmicu tada koristim klupsku zajednicu na društvenim mrežama u potrazi za jeftinijom cijenom i popustom. Motiviran/a sam za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskog jer tako mogu doći do popusta i nagrada. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mogu trenutno dobiti informacije koje želim. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim dobiti bolju uslugu od kluba. ***Osnaživanje*** Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na aktivnost i rad kluba. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na druge osobe Dobro se osjećam kada drugi članovi na društvenim mrežama sportskog kluba dijele moje komentare i ideje. Kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju moju objavu tada rado sudjelujem u aktivnostima društvene mreže. ***Integracija i društvena interakcija*** Radujem se razgovoru, raspravi i dijeljenju informacija s drugima pratiteljima sportskog kluba na društvenim mrežama. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer me čine

		više vezanim za sportski klub. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer se osjećam manje usamljeno. Pratim društvene mreže sportskog kluba jer na takav način osjećam povezanost sa sportskim klubom.
Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba	Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005	Povezan sam članovima društvene mreže sportskog kluba. S članovima društvene mreže sportskog kluba dijelim iste ciljeve. Prijateljstvo s članovima društvene mreže sportskog kluba mi je značajno. Ako su članovi društvene mreže sportskog kluba isplanirali neku aktivnost, smatram da smo je planirali zajednički. Vidim sebe kao dio zajednice društvene mreže sportskog kluba. Na moje postupke često utječu očekivanja članova društvene mreže sportskog kluba.
Identifikacija potrošača s markom sportskog kluba	Popp *i sur*., 2016	Imidž društvene mreže sportskog kluba i moj imidž su podudarni u mnogim aspektima. Kada netko pohvali društvenu mrežu sportskog kluba kojeg pratim to shvaćam kao osobni kompliment. Doživio/doživjela bih emocionalni gubitak da moram prestati pratiti društvene mreže sportskog kluba. Vjerujem da me drugi poštuju zbog moje povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba. Smatram se vrijednim članom društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim.
Povjerenje	So *i sur*., 2016	Vjerujem u sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama. Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je pouzdan. Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je pošten.

		Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je siguran.
Zadovoljstvo	Gummerus *i sur*., 2012	Zadovoljan/zadovoljna sam svojom odlukom da postanem član sportskog kluba na društvenoj mreži. Smatram da sam učinio/la pravu stvar kada sam odlučio postati član društvene mreže sportskog kluba. Zadovoljan/zadovoljna sam s aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži. Aktivnosti sportskog kluba na društvenim mrežama su nadmašile moja očekivanja.
Lojalnosti marki	Apenes Solem, 2016	Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti. Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba iduće tri godine. Namjeravam preporučiti i drugima da prate sportski klub na društvenoj mreži. Namjeravam aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba. Privržen/a sam sportskom klubu na društvenim mrežama.[1]

Izvor: izrada autorice

Nakon provjere metrijskih značajki, odnosno provedbe pilot-studije, oblikovana je finalna varijanta anketnog upitnika (Prilog 1.)

[1] U skladu s nalazima pilot istraživanja, iz finalnog je anketnog upitnika izostavljena čestica mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju lojalnosti (Privržen/a sam sportskom klubu na društvenim mrežama) obzirom da se njezinim izostavljanjem povećava interna konzistentnost mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju lojalnosti računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti

3.3. REZULTATI PILOT ISTRAŽIVANJA

Izvorni oblik upitnika, prije provedbe pilot testiranja, podvrgnut je provjeri sadržajne valjanosti od strane eksperata te je neznatno modificiran sukladno njihovom osvrtu. Pilot istraživanje provedeno je u lipnju 2019.godine na uzorku od 41 studenta Sveučilišta Libertas u Zagrebu kako bi se testirale mjerne ljestvice konstrukata, odnosno, kako bi se provjerila valjanost konceptualnog modela. Prema nacrtu istraživanja, populaciju istraživanja čine potrošači i navijači sportskih klubova koji prate jedan sportski klub (košarka, nogomet, rukomet) na društvenim mrežama i stoga je za potrebe pilot istraživanja anketni upitnik u tiskanom obliku distribuiran među studentima preddiplomskog stručnog studija Menadžmenta športa i športskih djelatnosti obzirom da predstavljaju dobar reprezentant uzorka u glavnom istraživanju. Pilot istraživanjem provjereno je mogu li ispitanici razumjeti pitanja, provjerena je prikladnost formulacija pitanja i slijed riječi, te je prema rezultatima provedenog pilot istraživanja u svrhu povećavanja valjanosti i pouzdanosti mjernih ljestvica, anketni upitnik u manjoj mjeri modificiran. Za analizu podataka korišten je program SPSS Statistics, verzija 20. Uzorkom na kojem je provedeno pilot istraživanje obuhvaćen je 41 ispitanik. Obzirom na spolnu strukturu, uzorak je obuhvatio 34 muška ispitanika te 7 ženskih ispitanica. Obzirom na dobnu strukturu, 35 ispitanih bilo je mlađe od 25 godina, petero ih je imalo između 25 i 34 godine starosti, dok je jedan ispitani bio stariji od 34 godine. Obzirom na najčešće korištenu društvenu mrežu, najveći broj ispitanih izjavio je kako koristi Instagram (n=25) te Facebook (n=15), dok je jedan ispitani naveo Snapchat. Obzirom na učestalost korištenja društvenih mreža, 27 ispitanih društvene mreže koristi više puta dnevno, 10 ih je konstantno priključeno na mrežu, troje jednom dnevno, dok je tek jedan ispitani izjavio kako društvene mreže koristi jednom u dva tjedna ili rjeđe. Kvalitativne i kategorijalne varijable pilot uzorka prikazane su u Tablici 12.

Tablica 12. Kvalitativne i kategorijalne varijable pilot uzorka

Karakteristika	Frekvencija	%
Spol		
Ženski	7	17,1
Muški	34	82,9
Dob		
18-24	35	85,4
25-34	5	12,2
35-49	1	2,4

Koju od društvenih mreža najviše koristite		
Facebook	15	36,6
Instagram	25	61
Snapchat	1	2,4
Pinterest	0	0
Twittwer	0	0
LinkedIn	0	0
Tumblr	0	0

Koliko često koristite društvene mreže?		
Konstantno sam priključen/a na mrežu	10	24,4
Više puta dnevno	27	65,9
Jednom dnevno	3	7,3
Jednom u dva tjedna ili manje	1	2,4

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Temeljna svrha provedenog pilot istraživanja sastojala se u analizi metrijskih karakteristika osam mjernih instrumenata namijenjenih mjerenju referentnih teorijskih koncepata. Analizirani mjerni instrumenti ukupno su obuhvaćali 73 manifestne varijable teorijskog koncepta. Nazivi teorijskih koncepata mjerenih pomoću analiziranih mjernih instrumenata te broj čestica svakog pojedinog mjernog instrumenta prikazani su u Tablici 13.

Tablica 13. Nazivi teorijskih koncepata mjerenih pomoću analiziranih mjernih instrumenata te broj čestica svakog pojedinog mjernog instrumenta

Teorijsko ishodište	Teorijski koncept / Mjerni instrument	Subdimenzije teorijskog koncepta / mjernog instrumenta	Broj čestica mjernog instrumenta		
Motivacija kao pokretač angažmana na društvenim mrežama	Intrinzična motivacija	Informacije	4	15	27
		Zabava	4		
		Osobni identitet	3		
		Ljubav prema marki	4		
	Ekstrinzična motivacija	Nagrada	4	12	
		Osnaživanje	4		
		Integracija i društvena interakcija	4		
	Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba		6		11
	Identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba		5		

Angažman na društvenim mrežama	Angažman na društvenim mrežama	Entuzijazam	3	22
		Uživanje	3	
		Pažnja	2	
		Apsorpcija	4	
		Dijeljenje	3	
		Učenje	3	
		Odobravanje	4	
Ishodi angažmana na društvenim mrežama	Povjerenje		4	
	Zadovoljstvo		4	
	Lojalnost		5	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Nakon provedene deskriptivne analize karakteristika pojedinih ljestvica korištenih u istraživanju, uvidom u prosječne vrijednosti te standardne devijacije pojedinih čestica mjernih instrumenata, krenulo se u procjenu pouzdanosti mjernih instrumenata korištenjem faktorske analize te računanjem Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti. Pri tome, definirani su i kriteriji izostavljanja pojedinih čestica iz planiranog finalnog empirijskog istraživanja, pri čemu se namjeravalo iz finalnog anketnog upitnika izostaviti one čestice koje referentni matični faktor saturiraju u manjoj mjeri, odnosno, čestice čija je saturacija na matični faktor manja od 0,400 (Hinkin, 1995, 1998, prema Howard, 2016) te čestice čijim se izostavljanjem povećava interna konzistentnost mjernog instrumenta računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti.

U nastavku, svaki pojedini mjerni instrument, podvrgnut je postupku faktorske analize, pod komponentnim modelom, koristeći Gutman – Kaiser kriterij (GK) ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija. Obzirom da faktorizacijom mjernih instrumenata nisu detektirane čestice čija je saturacija na matični faktor bila manja od 0,400, odnosno, obzirom da su saturacije referentnih čestica na matični faktor relativno visoke i kreću se u rasponu od 0,604 do 0,937, nakon prvog primijenjenog kriterija sve čestice zadržane su u daljnjoj analizi, odnosno, nisu detektirane čestice koje je bilo potrebno eliminirati iz anketnog upitnika. Rezultat provedene faktorske analize u obliku minimalnog i maksimalnog iznosa saturacije pojedinih referentnih čestica prikazan je u Tablici 14.

Tablica 14. Minimalni i maksimalni iznos saturacije pojedinih referentnih domicilnih čestica

Teorijski koncept / Mjerni instrument	Broj referentnih domicilnih čestica	Minimalni iznos saturacije domicilnih čestica	Maksimalni iznos saturacije domicilnih čestica
Intrinzična motivacija	15	0,612	0,694
Ekstrinzična motivacija	12	0,624	0,716
Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba	6	0,699	0,857
Identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba	5	0,683	0,816
Angažman na društvenim mrežama	22	0,604	0,637
Povjerenje	4	0,814	0,937
Zadovoljstvo	4	0,761	0,843
Lojalnost	5	0,773	0,825

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U nastavku, Cronbachovim alpha koeficijentom procijenjena je pouzdanost analiziranih mjernih instrumenta. Pouzdanost mjerenja pretpostavlja da procedura mjerenja daje konzistentne rezultate kada se fenomen koji se mjeri ne mijenja. Cronbach alfa koeficijent mjera je unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija; dok se vrijednosti od 0,7 može smatrati prihvatljivom (Nunnally i Bernstein, 1994), pri čemu pojedini autori prihvatljivom smatraju i vrijednost od 0,6 (Griethuijsen *i sur*adnici, 2014., prema Taber, 2018).

Procijenjena pouzdanost analiziranih mjernih instrumenta računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta prikazana je u Tablici 15.

Tablica 15. Procijenjena pouzdanost analiziranih mjernih instrumenta računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta

Teorijski koncept / Mjerni instrument	Cronbachov alpha koeficijent pouzdanosti	Detektiranje čestica čijim se izostavljanjem povećava interna konzistentnost mjernog instrumenta računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti
Intrinzična motivacija	0,673	-
Ekstrinzična motivacija	0,702	-
Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba	0,769	-
Identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba	0,758	-

Angažman na društvenim mrežama	0,624	-
Povjerenje	0,832	-
Zadovoljstvo	0,794	-
Lojalnost	0,804	Privržen/a sam sportskom klubu na društvenim mrežama

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U skladu s nalazima pilot istraživanja, finalni je anketni upitnik neznatno izmijenjen. Pri tome, iz finalnog je anketnog upitnika izostavljena čestica mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju lojalnosti (Privržen/a sam sportskom klubu na društvenim mrežama) obzirom da se njezinim izostavljanjem povećava interna konzistentnost mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju lojalnosti računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti. Nadalje, kako bi se potencijalno povećala interna konzistentnost intrinzične motivacije u finalnom istraživanju, u okviru subdimenzije intrinzične motivacije koja se pokazala u najmanjoj mjeri interno konzistentna (subdimenzija informacija) dodane su dvije nove čestice (Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica; Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o profilima igrača) koje su sadržajno operacionalizirale česticu koja je u najvećoj mjeri saturirala matični faktor Informacija (Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o uspjehu kluba, profilima igrača i rasporedu sljedećih utakmica), no čije je dodavanje također opravdano razdjeljivanjem dvaju različitih aspekata predmeta mjerenja (profili igrača i raspored sljedećih utakmica) koji su u postojećoj čestici prezentirani skupno.

Jezična valjanost upitnika je testirana na uzorku od 41 studenta, zbog mogućeg nerazumijevanja pojmova. Komentari u sklopu testiranja jezične valjanosti anketnog upitnika odnosili su se na većinom na korištenu terminologiju, stoga je svim česticama koje su sadržavale sintagmu „virtualna zajednica“ dopunjena formulacija sintagmom „virtualna zajednica / društvena mreža“, kao specifikacija i objašnjenje samog pojma virtualne zajednice (Kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju moju objavu tada rado sudjelujem u aktivnostima virtualne zajednice; S članovima virtualne zajednice sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama, dijelim iste ciljeve; Ako su članovi virtualne zajednice sportskog kluba nešto isplanirali, smatram da bi to bilo nešto što bismo mi „učinili“, prije nego nešto što bi oni „učinili“; Vidim sebe kao dio virtualne zajednice sportskog kluba).

Također, u svrhu dodatne specifikacije, šest je čestica preformulirano: čestica „Promičem sportski klub na društvenoj mreži“ preformulirana je u česticu „Aktivno podržavam sportski klub na društvenoj mreži“; čestica „Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub“ preformulirana je u česticu „Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub koji podržavam“; čestica „Zadovoljan/na sam sa sportskim klubom na društvenoj mreži“ preformulirana je u česticu „Zadovoljan/na sam s aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži“; čestica „Sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama je nadmašio moja očekivanja“ preformulirana je u česticu „Aktivnosti sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama su nadmašile moja očekivanja“; čestica „Namjeravam ostati vjeran/na sportskom klubu u budućnosti“ preformulirana je u česticu „Namjeravam ostati vjeran/na - pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti“; dok je čestica „Namjeravam ostati vjeran/na sportskom klubu iduće tri godine“ preformulirana u česticu „Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba - ostati vjeran/na sportskom klubu iduće tri godine“.
Samim time, finalni se anketni upitnik sastojao od osam spomenutih mjernih instrumenata (referentnih teorijskih koncepata) operacionaliziranih kroz 74 manifestne varijable.

3.4. GLAVNO ISTRAŽIVANJE

U empirijskom dijelu istraživanja provedeno je anketno istraživanje potrošača i navijača sportskih klubova iz područja košarke, nogometa i rukometa oblikovanog na temelju teorijskih spoznaja i rezultata eksplorativnog istraživanja. Navedeni grupni sportovi izabrani su za ovo istraživanje na temelju popularnosti sportskih klubova i vrste sporta u društvu općenito, kao i prema broju pratitelja na društvenim mrežama (Prilog 3). Podaci su se prikupljali pismenom anketom i putem online obrasca koji je distribuiran putem www.1ka.si u razdoblju od lipnja do prosinca 2019. godine. Primijenjeni anketni upitnik sastojao se od 74 pitanja namijenjenih mjerenju teorijskih konstrukata te 14 pitanja namijenjenih mjerenju socio-demografskih varijabli. Primijenjena su zatvorena, dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom te pitanja kojima je pridružena skala procjene Likertova tipa od sedam stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“). Za statističku analizu korišteni su statistički programi IBM SPSS verzija 20 i R.

Analiza rezultata empirijskog istraživanja započela je opisom socio - demografskih karakteristika ispitanih, nakon čega su analizirane konceptualne varijable, odnosno, mjerne ljestvica korištene u istraživanju. Uz korištenje deskriptivne statistike prikazane su

karakteristike svih 8 konstrukata korištenih u istraživanju; Ekstrinzične i Intrinzične motivacije, Identifikacije s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacije sa markom sportskog kluba na društvenim mrežama, Potrošačev angažman, Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost. Glede na veličinu uzorka od 322 čime uzorak spada u velike uzorke, svi uzorci iznad 30 ispitanika (Field, 2013) gdje se prema centralnom graničnom teoremu podaci ponašaju kao da su normalno distribuirani, neće se vršiti dodatne provjere podataka glede njihove normalnosti distribucije.

3.4.1. Karakteristike istraživačkog uzorka

Istraživačkim uzorkom obuhvaćena su 322 ispitanika (sudionika istraživanja) koji prate sportske klubove iz područja košarke, nogometa i rukometa na društvenim mrežama. Obzirom na spol ispitanih, istraživačkim je uzorkom obuhvaćeno 52% muških ispitanika te 48% ženskih ispitanica. Najveći udio ispitanih, njih 67%, posjeduje prebivalište na području Grada Zagreba. Analizom dobne strukture utvrđeno je kako polovica ispitanih (50%) pripada najmlađoj dobnoj skupini, odnosno, imaju između 18 i 24 godine starosti. Pri tome, 63% ispitanih ima manje od 35 godina, dok 37% ispitanih ima više od 34 godine. Obzirom na dobnu strukturu, u skladu s godinama starosti, najveći udio ispitanih, više od polovice (50,3%) posjeduje srednjoškolku stručnu spremu. Analizom radnog statusa utvrđeno je kako se 48% ispitanih još nalazi u procesu školovanja, odnosno, pripadaju kategoriji studenata, dok se 46% ispitanih nalazi na tržištu rada, odnosno zaposleni su.

Obzirom na sportsku aktivnost, najveći broj ispitnih, njih 49%, rekreativno se bavi sportom, 17% se amaterski bavi sportom, 9% se profesionalno bavi sportom, dok se 23% ispitanih ne bavi aktivno sportom. Analizom razine participiranja u navijačkim aktivnostima, utvrđeno je kako su 23% ispitanih članovi navijačke skupine sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama; 23% ispitanih nikada ne odlazi na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, 17% to čini jednom godišnje ili rjeđe, 34% ispitanih nekoliko puta godišnje, a ¼ (25%) nekoliko puta mjesečno odlazi na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama. Obzirom na učestalost kupovine rekvizita sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, gotovo 1/3 (32%) nikada ne kupuje rekvizite sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, 48% ispitanih to čini jednom godišnje ili rjeđe, 18% ispitanih nekoliko puta godišnje a 2% ispitanih rekvizite sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama kupuje nekoliko puta mjesečno.

Obzirom na strukturu korištenja društvenih mreža, najveći broj ispitanih koristi Instagram (50%) ili Facebook (40%), duže od tri godine (83%), te je konstantno priključen na mrežu (28%) ili društvenu mrežu koristi više puta dnevno (58%). Socio-demografska struktura ispitanih prikazana je u Prilogu 2.

3.4.2. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama*

Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama* sastojao se od sedam teorijski predviđenih dimenzija (*Informacije, Zabava, Osobni identitet, Integracija i društvena interakcija, Osnaživanje, Nagrada* i *Ljubav prema marki*) te je ukupno obuhvaćao 29 čestica kojima je pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od 1 = „uopće se ne slažem“ do 7 = „u potpunosti se slažem“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu, dok je viši skalni rezultat indicirao veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu.

Obzirom na pojedinačne indikatore motiviranosti potrošača za praćenje društvenih mreža sportskih klubova, ispitani u najvećoj mjeri prate društvene mreže jer na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica (M=6,24); što je indikator dimenzije *Informacija*, dok u najmanjoj mjeri prate društvene mreže sportskog kluba jer se osjećaju manje usamljeno (M=2,05), što je indikator dimenzije *Integracije i društvene interakcije*, na kojem je detektirana najmanja prosječna vrijednost. Iako se koncept motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sastoji od sedam teorijski jasno razdijeljenih i spomenutih sub-dimenzija, u anketnom su upitniku pojedine sub-dimenzije odnosno čestice pojedine sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama, ispitanicima prezentirane proizvoljnim redoslijedom.

Naime, u anketnom upitniku čestice pojedine sub-dimenzije nisu navođene jedna za drugom, odnosno, nisu bile grupirane kao dio jedne te iste cjeline, već su čestice pojedine sub-dimenzije bile raspoređene kroz čitav mjerni instrument, na način da su pojedine čestice različitih sub-dimenzija navođene jedna za drugom, te je u tom kontekstu redoslijed čestica pojedine sub-dimenzije referentnog mjernog instrumenta u anketnom upitniku bio

proizvoljan. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora motivacije prikazani su u Tablici 16. U Tablici su navedene sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama po stupnju njihova prihvaćanja, dok su unutar svake sub-dimenzije navedene sve pojedine čestice referentne sub-dimenzije, poredane po padajućem iznosu njihovih prosječnih vrijednosti (stupnju prihvaćanja).

Tablica 16. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama*

Deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama*				
		Valjani odgovori	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Informacije	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica.	320	6,240	1,270
	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o uspjehu kluba, profilima igrača i rasporedu sljedećih utakmica.	321	6,220	1,279
	Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba su korisne.	322	5,820	1,230
	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o profilima igrača.	321	5,340	1,654
	Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba pomažu mi u oblikovanju mišljenja o sportskom klubu.	321	4,840	1,774
	Pratim sportski klub na društvenim mrežama jer želim znati što drugi misle o sportskom klubu.	322	3,610	2,034
Integracija i društvene interakcije	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer me čine više vezanim za sportski klub.	321	5,030	1,798
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer na takav način osjećam povezanost sa sportskim klubom.	321	4,600	1,957
	Radujem se razgovoru, raspravi i dijeljenju informacija s drugima pratiteljima sportskog kluba na društvenim mrežama.	321	4,150	1,990
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer se osjećam manje usamljeno.	322	2,050	1,625
Ljubav prema marki	Sudjelujem na društvenim mrežama sportskog kluba jer mi je stalo do sportskog kluba.	321	5,400	1,744
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer sam oduševljen/a sa sportskim klubom.	322	5,320	1,727
	Sportski klub povezujem s nekim važnim događajima u svom životu.	320	4,280	2,201
	Identificiram se sa sportskim klubom.	322	4,120	2,128
Zabava	Sportski klub pratim na društvenim mrežama iz zabave.	322	5,090	1,894
	Društvena mreža sportskog kluba pobuđuje moje emocije i osjećaje.	322	4,400	1,900
	Društvena mreža sportskog kluba me opušta.	322	4,330	1,892
	Društvena mreža sportskog kluba je mjesto za bijeg od svakodnevice.	322	3,020	2,007

Nagrada	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mogu trenutno dobiti informacije koje želim.	319	5,730	1,528
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim dobiti bolju uslugu od kluba.	322	3,490	1,975
	Kada želim kupiti ulaznicu za utakmicu tada koristim klupsku zajednicu na društvenim mrežama u potrazi za jeftinijom cijenom i popustom.	319	3,330	2,165
	Motiviran/a sam za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskog jer tako mogu doći do popusta i nagrada.	320	3,260	2,145
Osnaživanje	Kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju moju objavu tada rado sudjelujem u aktivnostima društvene mreže/virtualne zajednice.	322	3,870	2,095
	Dobro se osjećam kada drugi članovi na društvenim mrežama sportskog kluba dijele moje komentare i ideje.	321	3,730	2,140
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na aktivnost i rad kluba.	318	3,220	1,996
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na druge ljude/osobe.	321	2,510	1,808
Osobni identitet	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim izraziti svoju osobnost.	322	2,880	1,942
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim impresionirati druge znanjem o sportskom klubu.	321	2,530	1,867
	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mi daju samopouzdanje.	322	2,520	1,895

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Analizom pojedinačnih dimenzija motivacije potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova može se zaključiti sljedeće:

- u okviru dimenzije *Informacija,* ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica (M = 6,240), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj prate sportski klub na društvenim mrežama jer žele znati što drugi misle o sportskom klubu (M = 3,610);
- u okviru dimenzije *Integracije i društvene interakcije*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer ih one čine više vezanima za sportski klub (M = 5,030), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer se osjećaju manje usamljeno (M = 2,050);
- u okviru dimenzije *Ljubav prema marki*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj sudjeluju na društvenim mrežama sportskog kluba jer im je stalo do sportskog kluba (M = 5,400), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj se identificiraju sa sportskim klubom (M = 4,120);
- u okviru dimenzije *Zabave*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj sportski klub prate na društvenim mrežama iz zabave (M = 5,090), dok se najmanje slažu s

tvrdnjom po kojoj im društvena mreža sportskog kluba predstavlja mjesto za bijeg od svakodnevice (M= 3,020);

- u okviru dimenzije *Nagrada*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer mogu trenutno dobiti informacije koje žele (M = 5,730), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj su motivirani za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskog kluba jer tako mogu doći do popusta i nagrada (M = 3,260);
- u okviru dimenzije *Osnaživanja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj rado sudjeluju u aktivnostima društvene mreže/virtualne zajednice kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju njihovu objavu (M = 3,870), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer žele utjecati na druge ljude/osobe (M = 2,510);
- u okviru dimenzije *Osobnog identiteta*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer žele izraziti svoju osobnost (M = 2,880), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj prate društvene mreže sportskog kluba jer im daju samopouzdanje (M = 2,520).

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa[2], mjerni instrumenti namijenjen mjerenju *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba* podvrgnut je postupku faktorske analize, koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija [3] te Oblimin rotaciju bazične solucije, obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno, teorijski predviđenih subdimenzija motivacije, utvrđenu u literaturi. Pri tome, kako bi se zadržalo svih sedam teorijski predviđenih konstrukata - *motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba,* korišten je *a priori* kriterij kao metoda za utvrđivanje faktora koje treba zadržati, odnosno, zadat je unaprijed određen broj željenih faktora, koji iznosi sedam. Pri tome, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice čije su saturacije bile manje od 0,3[4] pri čemu je iz daljnje analize izostavljeno devet čestica[5], te je mjernim

[2] U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser, 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett, 1951).
[3] Obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih varijabli, već kao pozadinski entiteti odgovorni za interkorelacije manifestnih varijabli.
[4] Prema Field. A, (2013: 692), preporuča se uklanjanje čestica čije su saturacije manje od 0,3.

instrumentom namijenjenom mjerenju *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba* od početnih 29, u daljnjoj analizi zadržano 20 čestica.

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*, ekstrahirano je sedam statistički značajnih latentnih dimenzija, odnosno, svih sedam teorijski predviđenih predmeta mjerenja - motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, koji tumače 60,464% ukupne varijance instrumenta.

U Tablici 17 prikazana je matrica faktorskog obrasca finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*. Pri tome, u svrhu preglednosti, u Tablici su prikazane samo saturacije svake varijable na matični faktor, te je pored svake zadržane čestice u zagradi navedeno teorijski predviđeno ishodište, odnosno, teorijski predviđena matična subdimenzija.

Tablica 17. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*[6]

	Faktorske saturacije						
Čestice mjernog instrumenta	1	2	3	4	5	6	7
Društvena mreža sportskog kluba me opušta. *(Zabava)*	0,741						
Društvena mreža sportskog kluba pobuđuje moje emocije i osjećaje. *(Zabava)*	0,543						
Društvena mreža sportskog kluba je mjesto za bijeg od svakodnevice. *(Zabava)*	0,489						
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mi daju samopouzdanje. *(Osobni identitet)*		0,785					

[5] Pet indikatora teorijski predviđene dimenzije *Informacija* („ Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba pomažu mi u oblikovanju mišljenja o sportskom klubu.“; „Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba su korisne.“, „Pratim sportski klub na društvenim mrežama jer želim znati što drugi misle o sportskom klubu.“, „Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o uspjehu kluba, profilima igrača i rasporedu sljedećih utakmica.“, „Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o profilima igrača.“); jedan indikator teorijski predviđene dimenzije *Zabava* („Sportski klub pratim na društvenim mrežama iz zabave.“); jedan indikator teorijski predviđene dimenzije *Osnaživanje* („Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na druge ljude/osobe.“); jedan indikator teorijski predviđene dimenzije *Nagrade* („Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim dobiti bolju uslugu od kluba.); jedan indikator teorijski predviđene dimenzije *Integracija i društvena interakcije* („Radujem se razgovoru, raspravi i dijeljenju informacija s drugima pratiteljima sportskog kluba na društvenim mrežama.“).

[6] Obzirom da imamo snažan teorijski i praktičan razlog za zadržavanjem najvećeg mogućeg broja teorijski predviđenih dimenzija, u skladu s postojećom „*Big Five Scale*“ (Gosling, Rentfrow i Swann Jr., 2003) i mnogim drugim skalama u psihologiji, odlučili smo se za zadržavanje i interpretaciju i onih faktora koje saturiraju samo dvije čestice.

Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim impresionirati druge znanjem o sportskom klubu. *(Osobni identitet)*		0,640					
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim izraziti svoju osobnost. *(Osobni identitet)*		0,629					
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer se osjećam manje usamljeno. *(Integracija i društvena interakcija)*		0,573					
Motiviran/a sam za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskog kluba jer tako mogu doći do popusta i nagrada. *(Nagrada)*			0,833				
Kada želim kupiti ulaznicu za utakmicu tada koristim klupsku zajednicu na društvenim mrežama u potrazi za jeftinijom cijenom i popustom. *(Nagrada)*			0,808				
Dobro se osjećam kada drugi članovi na društvenim mrežama sportskog kluba dijele moje komentare i ideje. *(Osnaživanje)*				-0,852			
Kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju moju objavu tada rado sudjelujem u aktivnostima društvene mreže/virtualne zajednice. *(Osnaživanje)*				-0,851			
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na aktivnost i rad kluba. *(Osnaživanje)*				-0,416			
Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica. *(Informacije)*					0,709		
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mogu trenutno dobiti informacije koje želim. *(Nagrada)*					0,644		
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer na takav način osjećam povezanost sa sportskim klubom. *(Integracija i društvena interakcija)*						-0,764	
Pratim društvene mreže sportskog kluba jer me čine više vezanim za sportski klub. *(Integracija i društvena interakcija)*						-0,681	
Sudjelujem na društvenim mrežama sportskog kluba jer mi je stalo do sportskog kluba. *(Ljubav prema marki)*							0,706
Sportski klub povezujem s nekim važnim događajima u svom životu. *(Ljubav prema marki)*							0,585

Pratim društvene mreže sportskog kluba jer sam oduševljen/a sa sportskim klubom. *(Ljubav prema marki)*							0,505
Identificiram se sa sportskim klubom. *(Ljubav prema marki)*							0,487
Svojstvena vrijednost	6,652	1,743	1,258	1,114	0,568	0,413	0,344
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	33,258	8,717	6,288	5,571	2,841	2,067	1,722
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale[7]	0,759	0,810	0,812	0,818	0,676	0,808	0,778
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	60,464%						
KMO i Bartlettov test	KMO=0.885; $\chi 2$=2796,511 (p<0,05)						

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Zabava*, te je referentna dimenzija nazvana ***Zabava***, pri čemu referentna dimenzija tumači 33,258% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,759.

Drugo ekstrahiranu dimenziju saturiraju četiri čestice, od čega tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Osobni identitet* te jedna čestica teorijski predviđene subdimenzije *Integracija i društvena interakcija*, te je referentna dimenzija nazvana ***Osobni identitet***, pri čemu referentna dimenzija tumači 8,717 % ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,810.

Treću dimenziju saturiraju dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Nagrada*, te je referentna dimenzija nazvana ***Nagrada***, pri čemu referentna dimenzija tumači 6,288% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,812.

Četvrtu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Osnaživanje*, no, obzirom da su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne, referentna dimenzija je nazvana ***Osnaživanje***[a]. Kako su faktorska učitanja negativna, u daljnjoj analizi će se razmatrati sukladno sugestijama De Vaus (2002) kao da je taj negativan predznak samo naznaka da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru te da negativan

[7] Prema Nunally i Bernstein (1994), iznos Cronbachovog alpha koeficijenta pouzdanosti skale veći od 0,6 smatra se prihvatljivim.

predznak ne označava manju snagu povezanosti. Referentna dimenzija tumači 5,571% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,818.

Petu dimenziju saturiraju dvije čestice, od čega jedna čestica teorijski predviđene subdimenzije *Nagrada* te jedna čestica teorijski predviđene subdimenzije *Informacije*. Prema sadržaju čestica referentne dimenzije, obzirom da obje čestice verbalno impliciraju informiranje kao motiv angažmana, dimenzija je nazvana ***Informacije***, pri čemu referentna dimenzija tumači 2,841% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,676.

Šestu dimenziju saturiraju dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Integracija i društvena interakcija*, no, obzirom da su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne, referentna dimenzija je nazvana ***Integracija i društvena interakcija***[a]. Kako su faktorska učitanja negativna, u daljnjoj analizi će se razmatrati sukladno sugestijama De Vaus (2002) kao da je taj negativan predznak samo naznaka da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru te da negativan predznak ne označava manju snagu povezanosti. Referentna dimenzija tumači 2,067% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,808.

Sedmu dimenziju saturiraju četiri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Ljubav prema marki*, te je referentna dimenzija nazvana ***Ljubav prema marki***, pri čemu referentna dimenzija tumači 1,722% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,778.

Obzirom na interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba,* svi su ekstrahirani motivatori angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova pozitivno povezani, izuzev *Osnaživanja*[a] te *Integracije i društvene interakcije*[a], koji su međusobno povezani pozitivno, dok su sa svim ostalim dimenzijama povezani negativno. Pri tome, relativno najveća povezanost utvrđena je između *Integracije i društvene interakcije*[a] te *Ljubavi prema marki* (r=-0,607); dok su dimenzije *Osobnog identiteta* i *Informacija* povezane u najmanjoj mjeri (r=0,017). Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba* prikazane su u Tablici 18.

Tablica 18. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*

	Zabava	Osobni identitet	Nagrada	Osnaživanje[a]	Informacije	Integracija i društvena interakcija[a]	Ljubav prema marki
Zabava	1,000	0,422	0,153	-0,193	0,145	-0,402	0,434
Osobni identitet		1,000	0,377	-0,471	0,017	-0,384	0,227
Nagrada			1,000	-0,387	0,215	-0,193	0,111
Osnaživanje[a]				1,000	-0,069	0,493	-0,447
Informacije					1,000	-0,267	0,241
Integracija i društvena interakcija[a]						1,000	-0,607
Ljubav prema marki							1,000

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

3.4.3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba*

Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba* sastojao se od dvije teorijski predviđene dimenzije (*identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom sportskog kluba*) te je ukupno obuhvaćao 11 čestica kojima je pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od 1 = „uopće se ne slažem“ do 7 = „u potpunosti se slažem“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu, dok je viši skalni rezultat indicirao veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu. Iako se koncept identifikacije potrošača s društvenom mrežom sportskog kluba sastoji od dvije teorijski jasno razdijeljene i spomenute sub-dimenzije, u anketnom su upitniku pojedine sub-dimenzije odnosno čestice pojedine sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju identifikacije potrošača s društvenom mrežom sportskog kluba ispitanicima prezentirane proizvoljnim redoslijedom. Drugim riječima, u anketnom upitniku čestice pojedine sub-dimenzije nisu navođene jedna za drugom, odnosno, nisu bile grupirane kao dio jedne te iste cjeline, već su čestice pojedine sub-dimenzije bile raspoređene kroz čitav mjerni instrument, na način da su pojedine čestice različitih sub-dimenzija navođene jedna za drugom, te je u tom kontekstu redoslijed čestica

pojedine sub-dimenzije referentnog mjernog instrumenta u anketnom upitniku bio proizvoljan.

Obzirom na pojedinačne indikatore *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba*, ispitani su se u najvećoj mjeri složili s indikatorom *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* odnosno s česticom po kojoj s članovima virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, dijele iste ciljeve (M=3,92); dok su se u najmanjoj mjeri složili s indikatorom *identifikacije potrošača s markom sportskog kluba* odnosno s česticom „*Vjerujem da me drugi poštuju zbog moje povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba.*“ (M= 2,32).

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom* prikazani su u Tablici 19. U Tablici su navedene sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju identifikacije potrošača s društvenom mrežom sportskog kluba po stupnju njihova prihvaćanja, dok su unutar svake sub-dimenzije navedene sve pojedine čestice referentne sub-dimenzije, poredane po podajućem iznosu njihovih prosječnih vrijednosti (stupnju prihvaćanja).

Tablica 19. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Identifikacije*

Deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Identifikacije*				
		Valjani odgovori	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba	S članovima virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama, dijelim iste ciljeve.	322	3,920	2,052
	Vidim sebe kao dio zajednice virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba.	321	3,860	2,043
	Povezan sam članovima društvene mreže sportskog kluba.	322	3,670	2,117
	Prijateljstvo s članovima društvene mreže sportskog kluba mi je značajno.	322	3,520	2,093
	Ako su članovi virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba nešto isplanirali neku aktivnost, smatram da bi to bilo nešto što bismo mi "učinili" prije nego nešto što bi oni "učinili" da smo je planirali zajednički.	321	2,920	1,861
	Na moje postupke često utječu očekivanja članova društvene mreže sportskog kluba.	322	2,450	1,853

Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba	Imidž društvene mreže sportskog kluba i moj imidž su podudarni u mnogim aspektima.	322	3,110	1,945
	Smatram se vrijednim članom društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim.	321	3,110	2,012
	Kada netko pohvali društvenu mrežu sportskog kluba kojeg pratim to shvaćam kao osobni kompliment.	320	2,840	2,010
	Doživio/doživjela bih emocionalni gubitak da moram prestati pratiti društvene mreže sportskog kluba.	322	2,410	1,907
	Vjerujem da me drugi poštuju zbog moje povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba.	322	2,320	1,717

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Analizom pojedinačnih dimenzija identifikacija utvrđeno je:

- u okviru dimenzije *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj s članovima virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama dijele iste ciljeve (M = 3,920), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj na njihove postupke često utječu očekivanja članova društvene mreže sportskog kluba (M = 2,450);
- u okviru dimenzije *identifikacije potrošača s markom*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj su imidž društvene mreže sportskog kluba i njihov imidž podudarni u mnogim aspektima (M = 3,110), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj vjeruju da ih drugi poštuju zbog njihove povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba (M = 2,320).

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa[8], mjerni instrumenti namijenjen mjerenju *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba* podvrgnut je postupku faktorske analize, koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija [9] te Oblimin rotaciju bazične solucije, obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno, teorijski predviđenih subdimenzija motivacije, utvrđenu u literaturi. Pri tome, kako bi se zadržala oba teorijski predviđena konstrukta identifikacije, korišten je *a priori* kriterij kao metoda za utvrđivanje faktora koje treba zadržati, odnosno, zadat je unaprijed određen broj željenih faktora, koji iznosi dva. Pri tome, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, iz daljnje su

[8] U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser, 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett, 1951).

[9] Obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih vrijabli, već kao pozadinski entiteti odgovorni za interkorelacije manifestnih varijabli.

analize izostavljene čestice čije su saturacije bile manje od 0,3[10] pri čemu su iz daljnje analize izostavljene tri čestice[11] te je mjernim instrumentom namijenjenom mjerenju *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba* od početnih 11, u daljnjoj analizi zadržano osam čestica.

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba*, ekstrahirane su dvije statistički značajne latentne dimenzije, odnosno, dva zasebna predmeta mjerenja, koja odgovaraju dvjema teorijski predviđenim vrstama identifikacije, odnosno teorijski predviđenim konceptualnim predmetima mjerenja, a koje tumače 62,072% ukupne varijance instrumenta.

U Tablici 20 prikazana je matrica faktorskog obrasca finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba*. Pri tome, u svrhu preglednosti, u Tablici su prikazane samo saturacije svake varijable na matični faktor, te je pored svake zadržane čestice u zagradi navedeno teorijski predviđeno ishodište, odnosno, teorijski predviđena matična subdimenzija.

Tablica 20. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba*

	Faktorske saturacije	
Čestice mjernog instrumenta	1	2
Povezan sam članovima društvene mreže sportskog kluba. *(Identifikacija s članovima)*	0,892	
S članovima virtualne zajednice / društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama, dijelim iste ciljeve. *(Identifikacija s članovima)*	0,784	
Prijateljstvo s članovima društvene mreže sportskog kluba mi je značajno. *(Identifikacija s članovima)*	0,732	
Vidim sebe kao dio zajednice virtualne zajednice / društvene mreže sportskog kluba. *(Identifikacija s članovima)*	0,593	

[10] Prema Field. A, (2013: 692), preporuča se uklanjanje čestica čije su saturacije manje od 0,3.

[11] Jedan indikator teorijski predviđene dimenzije *Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* („Ako su članovi virtualne zajednice/društvene mreže sportskog kluba nešto isplanirali, neku aktivnost, smatram da bi to bilo nešto što bismo mi "učinili" prije nego nešto što bi oni "učinili", da smo je planirali zajednički.“); te dva indikatora teorijski predviđene dimenzije *Identifikacije potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba* („Smatram se vrijednim članom društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim.“, „Imidž društvene mreže sportskog kluba i moj imidž su podudarni u mnogim aspektima.“).

Vjerujem da me drugi poštuju zbog moje povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba. *(Identifikacija s markom)*		0,851
Doživio/doživjela bih emocionalni gubitak da moram prestati pratiti društvene mreže sportskog kluba. *(Identifikacija s markom)*		0,808
Kada netko pohvali društvenu mrežu sportskog kluba kojeg pratim, to shvaćam kao osobni kompliment. *(Identifikacija s markom)*		0,645
Na moje postupke često utječu očekivanja članova društvene mreže sportskog kluba. *(Identifikacija s članovima)*		0,529
Svojstvena vrijednost	4,142	0,823
Udio ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	51,781%	10,291%
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,868	0,844
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	62,072%	
KMO i Bartlettov test	KMO=0.889; $\chi 2$=1324,015 (p<0.05)	

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Pri tome, prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju četiri čestice teorijski predviđene subdimenzije *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba*, te je referentna dimenzija nazvana ***identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba***, pri čemu referentna dimenzija tumači 51,781% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,868.

Drugo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *identifikacije potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba* te jedna čestice teorijski predviđene subdimenzije *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba,* te je referentna dimenzija nazvana ***identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba***, pri čemu referentna dimenzija tumači 10,291% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,844.

Obzirom na povezanost ekstrahiranih dimenzija *identifikacije, identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba* pozitivno su povezane (r = + 0,581). Interkorelacija ekstrahiranih dimenzija *identifikacije*, prikazana je u Tablici 21.

Tablica 21. Interkorelacija između stupnja *Identifikacije s članovima društvene mreže sportskog kluba* te stupnja *Identifikacije s markom društvene mreže sportskog kluba*

	Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba	Identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba
Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba	1	0,581
Identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba		1

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

3.4.4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*

Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* sastojao se od sedam teorijski predviđenih dimenzija potrošačeva angažmana (*Entuzijazam, Uživanje, Pažnja, Apsorpcija, Dijeljenje, Učenje, Odobravanje*) te je ukupno obuhvaćao 22 čestice kojima je pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od 1 = „uopće se ne slažem“ do 7 = „u potpunosti se slažem“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu, dok je viši skalni rezultat indicirao veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu.

Obzirom na pojedinačne indikatore *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*, ispitani se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom indikatora (dimenzije) *Entuzijazm*a, po kojoj je sportski klub kojeg prate na društvenim mrežama zanimljiv (M=5,78); dok se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom indikatora (dimenzije) *Apsorpcije*, po kojoj zaborave na sve oko sebe kada su u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama (M=2,43). Iako se koncept *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* sastoji od sedam teorijski jasno razdijeljenih spomenutih sub-dimenzija, u anketnom su upitniku pojedine sub-dimenzije odnosno čestice pojedine sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* ispitanicima prezentirane proizvoljnim redoslijedom. Drugim riječima, u anketnom upitniku čestice pojedine sub-dimenzije nisu navođene jedna za drugom, odnosno, nisu bile grupirane kao dio jedne te iste cjeline, već su čestice pojedine sub-dimenzije bile raspoređene kroz čitav

mjerni instrument, na način da su pojedine čestice različitih sub-dimenzija navođene jedna za drugom, te je u tom kontekstu redoslijed čestica pojedine sub-dimenzije referentnog mjernog instrumenta u anketnom upitniku bio proizvoljan.

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* prikazani su u Tablici 22. U Tablici su navedene sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* po stupnju njihova prihvaćanja, dok su unutar svake sub-dimenzije navedene sve pojedine čestice referentne sub-dimenzije, poredane po podajućem iznosu njihovih prosječnih vrijednosti (stupnju prihvaćanja).

Tablica 22. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*

Deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*				
		Valjani odgovori	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Entuzijazam	Sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama je zanimljiv.	320	5,780	1,368
	Zanima me sve vezano za sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama.	322	5,300	1,689
	Oduševljen sam sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama.	321	5,240	1,716
Odobravanje	Govorim pozitivne stvari o sportskom klubu drugim ljudima / osobama.	321	5,210	1,772
	Promičem / aktivno podržavam sportski klub na društvenoj mreži.	322	4,660	2,079
	Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub koji podržavam.	321	3,870	2,202
	Aktivno branim sportski klub na društvenoj mreži od njegovih kritičara.	321	3,320	2,193
Uživanje	Druženje i interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama čini me sretnim/sretnom.	320	4,200	1,952
	Osjećam se energično u kontaktu sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama.	322	3,670	1,973
	Interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama mi je poput nagrade.	322	2,930	1,927
Pažnja	Uvijek nađem vremena kako bih razmišljao/razmišljala o sportskom klubu.	322	3,390	2,092
	Provodim mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg pratim na društvenim mrežama.	321	3,020	2,031
Dijeljenje	Dijelim zanimljivosti na društvenim mrežama sportskog kluba.	322	2,860	2,04
	Dijelim svoje ideje na društvenim mrežama sportskog kluba.	320	2,850	1,915
	Pomažem sportskom klubu na društvenim mrežama.	320	2,840	2,071

Učenje	Tražim ideje ili informacije na društvenoj mreži sportskog kluba.	321	4,390	2,025
	Postavljam pitanja na društvenim mrežama sportskog kluba.	322	2,640	1,965
	Tražim pomoć na društvenoj mreži sportskog kluba.	322	2,510	1,811
Apsorpcija	Vrijeme leti kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	320	2,930	2,047
	Nerado prekidam interakciju za vrijeme interakcije sa sportskim klubom na društvenim mrežama / ne rado se odvajam.	321	2,710	1,87
	Zanesem se kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	322	2,660	1,942
	Zaboravim na sve oko sebe kada sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	321	2,430	1,871

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Analizom pojedinačnih dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova utvrđeno je:

- u okviru dimenzije *Entuzijazma*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj je sportski klub kojeg prate na društvenim mrežama zanimljiv (M = 5,780), dok se u relativno najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj su oduševljeni sa sportskim klubom kojeg prate na društvenim mrežama (M = 5,240);
- u okviru dimenzije *Odobravanja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj govore pozitivne stvari o sportskom klubu drugim ljudima / osobama (M = 5,210), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj aktivno brane sportski klub na društvenoj mreži od njegovih kritičara (M = 3,320);
- u okviru dimenzije *Uživanja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj ih druženje i interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama čini sretnima (M = 4,200), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj im je interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama poput nagrade (M = 2,930);
- u okviru dimenzije *Pažnje*, ispitanici se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj uvijek nađu vremena kako bi razmišljali o sportskom klubu (M = 3,390), dok se manje slažu s tvrdnjom po kojoj provode mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg prate na društvenim mrežama (M = 3,020);
- u okviru dimenzije *Dijeljenja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj dijele zanimljivosti na društvenim mrežama sportskog kluba (M = 2,860), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj pomažu sportskom klubu na društvenim mrežama (M = 2,840);
- u okviru dimenzije *Učenja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj traže ideje ili informacije na društvenoj mreži sportskog kluba (M = 4,390), dok se najmanje

slažu s tvrdnjom po kojoj traže pomoć na društvenoj mreži sportskog kluba (M = 2,510);

- u okviru dimenzije *Apsorpcije*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj vrijeme leti kad su u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama (M = 2,930), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj zaborave na sve oko sebe kada su u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama (M = 2,430).

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa[12], mjerni instrumenti namijenjen mjerenju *Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* podvrgnut je postupku faktorske analize, koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija [13] te Oblimin rotaciju bazične solucije, obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno, teorijski predviđenih subdimenzija angažmana, utvrđenu u literaturi. Pri tome, kako bi se zadržao maksimalan broj teorijski predviđenih konstrukata - dim*enzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova,* korišten je *a priori* kriterij kao metoda za utvrđivanje faktora koje treba zadržati, odnosno, zadat je unaprijed određen broj željenih faktora, koji iznosi šest, obzirom da je ekstrakcija sa sedam unaprijed određenih predmeta mjerenja rezultirala neprihvatljivom solucijom, u kojoj je posljednji ekstrahirani faktor saturirala samo jedna čestica. Pri tome, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice čije su saturacije bile manje od 0,3[14] pri čemu su iz daljnje analize izostavljene četiri čestice[15] te je mjernim instrumentom namijenjenom mjerenju *dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* od početnih 22, u daljnjoj analizi zadržano 18 čestica.

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*, ekstrahirano je šest statistički značajnih

[12] U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser, 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett, 1951).

[13] Obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih varijabli, već kao pozadinski entiteti odgovorni za interkorelacije manifestnih varijabli.

[14] Prema Field. A, (2013: 692), preporuča se uklanjanje čestica čije su saturacije manje od 0,3.

[15]Indikatori teorijski predviđene dimenzije *Učenja* („Tražim ideje ili informacije na društvenoj mreži sportskog kluba.“, „Tražim pomoć na društvenoj mreži sportskog kluba.“); indikatori teorijski predviđene dimenzije *Odobravanja* („Govorim pozitivne stvari o sportskom klubu drugim ljudima.“, „Aktivno branim sportski klub na društvenoj mreži od njegovih kritičara.“).

latentnih dimenzija, odnosno, šest teorijski predviđenih predmeta mjerenja - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (*Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje, Apsorpcija)* koji tumače 73,922% ukupne varijance instrumenta, dok se subdimenzija *Učenja,* u kontekstu istraživačkog uzorka, nije pokazala kao značajna dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*.

U Tablici 23. prikazana je matrica faktorskog obrasca finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova.* Pri tome, u svrhu preglednosti, u Tablici su prikazane samo saturacije svake varijable na matični faktor, te je pored svake zadržane čestice u zagradi navedeno teorijski predviđeno ishodište, odnosno, teorijski predviđena matična subdimenzija.

Tablica 23. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*[16]

	Faktorske saturacije					
Čestice mjernog instrumenta	1	2	3	4	5	6
Osjećam se energično u kontaktu sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama. *(Uživanje)*	0,679					
Interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama mi je poput nagrade. *(Uživanje)*	0,516					
Druženje i interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama čini me sretnim/sretnom. *(Uživanje)*	0,349					
Sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama je zanimljiv. *(Entuzijazam)*		0,816				
Oduševljen sam sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama. *(Entuzijazam)*		0,774				
Zanima me sve vezano za sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama. *(Entuzijazam)*		0,715				
Dijelim zanimljivosti na društvenim mrežama sportskog kluba. *(Dijeljenje)*			0,872			

[16] Obzirom da imamo snažan teorijski i praktičan razlog za zadržavanjem najvećeg mogućeg broja teorijski predviđenih dimenzija, u skladu sa postojećom „*Big Five Scale*“ (Gosling, Rentfrow i Swann Jr., 2003) i mnogim drugim skalama u psihologiji, odlučili smo se za zadržavanje i interpretaciju i onih faktora koje saturiraju samo dvije čestice.

Dijelim svoje ideje na društvenim mrežama sportskog kluba. *(Dijeljenje)*			0,865			
Postavljam pitanja na društvenim mrežama sportskog kluba. *(Učenje)*			0,822			
Pomažem sportskom klubu na društvenim mrežama. *(Dijeljenje)*			0,683			
Provodim mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg pratim na društvenim mrežama. *(Pažnja)*				0,797		
Uvijek nađem vremena kako bih razmišljao/razmišljala o sportskom klubu. *(Pažnja)*				0,702		
Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub koji podržavam. *(Odobravanje)*					-0,877	
Promičem / aktivno podržavam sportski klub na društvenoj mreži. *(Odobravanje)*					-0,528	
Vrijeme leti kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. *(Apsorpcija)*						0,873
Zanesem se kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. *(Apsorpcija)*						0,865
Zaboravim na sve oko sebe kada sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama. *(Apsorpcija)*						0,743
Za vrijeme interakcije sa sportskim klubom na društvenim mrežama nerado prekidam interakciju. *(Apsorpcija)*						0,683
Svojstvena vrijednost	9,101	1,621	1,312	0,516	0,390	0,366
Udio ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	50,562%	9,003%	7,291%	2,866%	2,165%	2,035%
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,878	0,855	0,906	0,864	0,797	0,929
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	73,922%					
KMO i Bartlettov test	KMO=0.933; $\chi 2$=4330,115 (p<0.05)					

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Uživanje*, te je referentna dimenzija nazvana ***Uživanje***, pri čemu referentna dimenzija tumači 50,562%

ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,878.
Drugo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Entuzijazam*, te je referentna dimenzija nazvana ***Entuzijazam***, pri čemu referentna dimenzija tumači 9,003% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,855.

Treću dimenziju saturiraju četiri čestice, od čega tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Dijeljenje* te jedna čestica teorijski predviđene subdimenzije Učenje, te je referentna dimenzija nazvana ***Dijeljenje,*** pri čemu referentna dimenzija tumači 7,291% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,906.
Četvrtu dimenziju saturiraju dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Pažnja*, te je referentna dimenzija nazvana ***Pažnja***, pri čemu referentna dimenzija tumači 2,866% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,864.

Petu dimenziju saturiraju dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Odobravanje*. No, obzirom da su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne, referentna dimenzija uvjetno je nazvana ***Odobravanje***^{a}. Kako su faktorska učitanja negativna, u daljnjoj analizi će se razmatrati sukladno sugestijama De Vaus (2002) kao da je taj negativan predznak samo naznaka da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru te da negativan predznak ne označava manju snagu povezanosti. Referentna dimenzija tumači 2,165% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,797.

Šestu dimenziju saturiraju četiri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Apsorpcija*, te je referentna dimenzija nazvana ***Apsorpcija***, pri čemu referentna dimenzija tumači 2,035% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,929.
Obzirom na interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova,* sve su ekstrahirane dimenzije angažmana pozitivno povezane, izuzev dimenzije *Odobravanja*^{a}, koja je sa svim ostalim dimenzijama povezana negativno. Pri tome, relativno najveća povezanost utvrđena je između *Dijeljenja* i *Odobravanja*^{a} (r=-0,679); dok su dimenzije *Dijeljenja* i *Entuzijazma* povezane u najmanjoj mjeri (r=0,274). Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova* prikazane su u Tablici 24.

Tablica 24. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*

	Uživanje	Entuzijazam	Dijeljenje	Pažnja	Odobravanje[a]	Apsorpcija
Uživanje	1,000	0,351	0,464	0,400	-0,417	0,571
Entuzijazam		1,000	0,274	0,430	-0,414	0,355
Dijeljenje			1,000	0,479	-0,679	0,555
Pažnja				1,000	-0,438	0,663
Odobravanje[a]					1,000	-0,452
Apsorpcija						1,000

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

3.4.5. Mjerni instrument namijenjen mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*

U ovom istraživanju sintagma *Odnos potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* predstavlja ishode potrošačeva angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama (*Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost marki*). Mjerni instrument namijenjen mjerenju *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* sastojao se od tri teorijski predviđena koncepta (*Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost marki)* te je ukupno obuhvaćao 12 čestica kojima je pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od 1 = „uopće se ne slažem“ do 7 = „u potpunosti se slažem“), pri čemu je niži skalni rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu, dok je viši skalni rezultat indicirao veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica datih na procjenu. Iako se koncept *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* sastoji od tri teorijski jasno razdijeljene i spomenute sub-dimenzije, u anketnom su upitniku pojedine sub-dimenzije odnosno čestice pojedine sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* ispitanicima prezentirane proizvoljnim redoslijedom. Drugim riječima, u anketnom upitniku čestice pojedine sub-dimenzije nisu navođene jedna za drugom, odnosno, nisu bile grupirane kao dio jedne te iste cjeline, već su čestice pojedine sub-dimenzije bile raspoređene kroz čitav mjerni instrument, na način da su pojedine čestice različitih sub-dimenzija navođene jedna za drugom, te je u tom kontekstu redoslijed čestica pojedine sub-dimenzije referentnog mjernog instrumenta u anketnom upitniku bio proizvoljan.

Obzirom na pojedinačne indikatore *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*, ispitani se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom indikatora (dimenzije) *Lojalnost marki*, po kojoj namjeravaju ostati vjerni/pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti (M=5,61); dok se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom istog indikatora (dimenzije) po kojoj namjeravaju aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba (M=3,80).

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* prikazani su u Tablici 25. U Tablici su navedene sub-dimenzije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* po stupnju njihova prihvaćanja, dok su unutar svake sub-dimenzije navedene sve pojedine čestice referentne sub-dimenzije, poredane po podajućem iznosu njihovih prosječnih vrijednosti (stupnju prihvaćanja).

Tablica 25. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora ***Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova***

Deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*				
		Valjani odgovori	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Povjerenje	Vjerujem u marku sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama.	321	5,590	1,612
	Sportski klub (marka sportskog kluba) kojeg pratim na društvenim mrežama je sigurna.	322	5,360	1,661
	Marka sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama je pouzdana.	322	5,260	1,751
	Sportski klub (marka sportskog kluba) kojeg pratim na društvenim mrežama je poštena.	322	5,110	1,818
Zadovoljstvo	Zadovoljan/na sam s aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži.	321	5,260	1,675
	Smatram da sam učinio/la pravu stvar kada sam odlučio/la postati član društvene mreže sportskog kluba.	321	5,070	1,835
	Zadovoljan/na sam svojom odlukom da postanem član/ica sportskog kluba na društvenoj mreži.	322	5,060	1,903
	Aktivnosti sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama su nadmašile moja očekivanja.	321	4,250	1,803
Lojalnost marki	Namjeravam ostati vjeran/pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti.	319	5,610	1,743
	Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba (ostati vjeran/na sportskom klubu) iduće tri godine.	320	5,420	1,745
	Namjeravam preporučiti i drugima da prate sportski klub na društvenoj mreži.	319	4,480	2,063
	Namjeravam aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba	321	3,800	2,084

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Analizom pojedinačnih dimenzija *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* utvrđeno je:

- u okviru dimenzije *Povjerenja*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj vjeruju u marku sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama (M = 5,590), dok se u relativno najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj je sportski klub (marka sportskog kluba) kojeg prate na društvenim mrežama poštena (M = 5,110);

- u okviru dimenzije *Zadovoljstva*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj su zadovoljni aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži (M = 5,260), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj su aktivnosti sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama nadmašile njihova očekivanja (M = 4,250);

- u okviru dimenzije *Lojalnosti marki*, ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom po kojoj namjeravaju ostati vjerni/pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti (M = 5,610), dok se najmanje slažu s tvrdnjom po kojoj namjeravaju aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba (M = 3,800).

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa[17], mjerni instrument namijenjen mjerenju *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* podvrgnut je postupku faktorske analize, koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija [18] te Oblimin rotaciju bazične solucije, obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno, teorijski predviđenih subdimenzija, utvrđenu u literaturi. Pri tome, kako bi se analizirale sve tri teorijski predviđene dimenzije *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova,* korišten je *a priori* kriterij kao metoda za utvrđivanje faktora koje treba zadržati, odnosno, zadat je unaprijed određen broj željenih faktora, koji iznosi tri. Pri tome, u pokušaju detektiranja najadekvatnije faktorske strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice čije su saturacije bile manje od 0,3[19] pri čemu su iz daljnje analize

[17] U slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser, 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett, 1951).
[18] Obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih varijabli, već kao pozadinski entiteti odgovorni za interkorelacije manifestnih varijabli.
[19] Prema Field. A, (2013: 692), preporuča se uklanjanje čestica čije su saturacije manje od 0,3.

izostavljene četiri čestice[20] te je mjernim instrumentom namijenjenim mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* od početnih 12, u daljnjoj analizi zadržano osam čestica.

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*, ekstrahirane su tri statistički značajne latentne dimenzije, odnosno, tri dimenzije odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova, koje odgovaraju trima teorijski predviđenima konceptualnim predmetima mjerenja, a koje tumače 75,443% ukupne varijance instrumenta.

U Tablici 26 prikazana je matrica faktorskog obrasca finalne faktorske solucije, odnosno, rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*. Pri tome, u svrhu preglednosti, u Tablici su prikazane samo saturacije svake varijable na matični faktor, te je pored svake zadržane čestice u zagradi navedeno teorijski predviđeno ishodište, odnosno, teorijski predviđena matična subdimenzija.

Tablica 26. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju *Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*[21]

	Faktorske saturacije		
Čestice mjernog instrumenta	1	2	3
Namjeravam ostati vjeran/pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti. *(Lojalnost marki)*	0,981		
Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba u iduće tri godine. *(Lojalnost marki)*	0,864		
Zadovoljan/na sam s aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži. *(Zadovoljstvo)*	0,554		
Marka sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama je poštena. *(Povjerenje)*		0,903	

[20] Indikatori teorijski predviđene dimenzije *Zadovoljstvo* („Aktivnosti sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama su nadmašile moja očekivanja.“, „Zadovoljan/na sam svojom odlukom da postanem član sportskog kluba na društvenoj mreži.“, „Smatram da sam učinio/la pravu stvar kada sam odlučio postati član društvene mreže sportskog kluba.“); indikator teorijski predviđene dimenzije *Povjerenje* („Vjerujem u marku sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama..“).

[21] Obzirom da imamo snažan teorijski i praktičan razlog za zadržavanjem najvećeg mogućeg broja teorijski predviđenih dimenzija, u skladu sa postojećom „*Big Five Scale*“ (Gosling, Rentfrow i Swann Jr., 2003) i mnogim drugim skalama u psihologiji, odlučili smo se za zadržavanje i interpretaciju i onih faktora koje saturiraju samo dvije čestice.

Marka sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama je sigurna. *(Povjerenje)*		0,892	
Marka sportskog kluba kojeg pratim na društvenim mrežama je pouzdana. *(Povjerenje)*		0,661	
Namjeravam aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba. *(Lojalnost marki)*			0,802
Namjeravam preporučiti i drugima da prate sportski klub na društvenoj mreži. *(Lojalnost marki)*			0,772
Svojstvena vrijednost	4,692	0,820	0,524
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	58,647%	10,244%	6,553%
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,894	0,906	0,800
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	75,443%		
KMO i Bartlettov test	KMO=0.857; $\chi 2$=1879,377 (p<0.05)		

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice, od čega dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Lojalnost marki* te jedna čestica teorijski predviđene subdimenzije *Zadovoljstvo.* Obzirom da je zasebna dimenzija koju saturiraju isključivo čestice subdimenzije *Lojalnost marki* ekstrahirana kao treća latentna dimenzija, prva dimenzija, u svrhu što veće bliskosti s teorijskim postavljenim konceptima, uvjetno je nazvana ***Zadovoljstvo s elementima lojalnosti***, ili kraće, **Zadovoljstvo**. Navedeno je u skladu s razmatranjima Bennett & Rundle-Thiele (2004) koji iznose da se u nekim istraživanjima isprepliću zadovoljstvo i lojalnost, te u skladu s razmatranjima Brdarević i Kulašin (2003) koji navode kako se lojalnost direktno veže sa zadovoljstvom, obzirom da su upravo zadovoljni kupci/potrošači i lojalni kupci/potrošači. Pri tome, referentna dimenzija tumači 58,647% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,894.

Drugu dimenziju saturiraju tri čestice teorijski predviđene subdimenzije *Povjerenje* te je referentna dimenzija nazvana ***Povjerenje***, pri čemu referentna dimenzija tumači 10,244% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,906.

Treću dimenziju saturiraju dvije čestice teorijski predviđene subdimenzije *Lojalnost marki* te je referentna dimenzija nazvana ***Lojalnost marki***, pri čemu referentna dimenzija tumači 6,553% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,800.

Obzirom na interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*, sve su ekstrahirane dimenzije pozitivno povezane. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova* prikazane su u Tablici 27.

Tablica 27. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija *odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova*

	Zadovoljstvo s elementima lojalnosti	Povjerenje	Lojalnost marki
Zadovoljstvo	1	0,581	0,618
Povjerenje		1	0,570
Lojalnost marki			1

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

3.5. ODNOS ISTRAŽIVANIH KONSTRUKATA S OSVRTOM NA HIPOTEZE

U nastavku, prethodno dobivene latentne dimenzije (faktori), tretirani su kao ulazne varijable u predstojećim multiplim regresijskim analizama, koje su provedene kako bi se dobio dublji uvid u odnos promatranih konstrukata te kako bi se analizirala prediktivna moć pojedinih latentnih varijabli. Nakon toga, testirane su hipoteze postavljene u ovom radu.

3.5.1. Analiza prediktivnosti varijabli

U nastavku, provedeno je 15 zasebnih multiplih regresijskih analiza, s ciljem utvrđivanja protumačenosti pojedinih konceptualnih varijabli.

3.5.1.1. Utjecaj motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova na strukturu angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova

Kako bi se analizirao utjecaj dimenzija *motivacije potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova* na dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*, u nastavku, provedeno je šest multiplih regresijskih analiza, enter metodom, u kojima su *motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena*

interakcija[a]*, Ljubav prema marki*) predstavljali nezavisne varijable, dok je svaka pojedina dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* predstavljala zavisnu varijablu. Sve dimenzije *motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* kao i dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* formirani su kao faktorski skorovi za svakog individualnog ispitanika. Interpretacija se vodila sugestijama De Vausa (2002) o negativnim faktorskim učitanjima da oni zapravo ne smanjuju jačinu veze nego samo naznačuju smjer povezanosti čestica u faktoru. Te sukladno tome su negativne bete kod regresija i višestrukih regresija promatrane kao pozitivne (ukoliko se radi o dimenzijama motivatora Osnaživanje[a], Integrcija i društvena interakcija[a] te dimenziji angažmana Odobravanje[a]).

U prvoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki*), dok je *Uživanje,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer =34,450; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 44% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **tri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet* i *Osnaživanje*[a]) statistički značajni prediktori *Uživanja,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijama *Osnaživanja*, *Osobnog identiteta* te *Zabave,* to je izraženija dimenzija *Uživanja* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 28.

Tablica 28. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Uživanje*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla: ***Uživanje*** **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	-0,009	0,040		-0,228
Zabava	0,208	0,064	0,202	3,254***
Osobni identitet	0,262	0,064	0,262	4,065***
Nagrada	0,005	0,053	0,005	0,092
Osnaživanje[a]	-0,261	0,066	-0,266	-3,950***
Informacije	0,064	0,054	0,060	1,195
Integracija i društvena interakcija[a]	0,019	0,074	0,019	0,262
Ljubav prema marki	0,142	0,076	0,141	1,866
R^2	0,456			
R^2 (adj)	0,443			
F omjer	34,450***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U drugoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki*), dok je *Entuzijazam,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljao zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer =51,205; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 54% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **tri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba *(Informacije, Integracija i društvena interakcija[a]* i *Ljubav prema marki*) statistički značajni prediktori *Entuzijazma,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijama *Informacija, Ljubavi prema marki* te dimenzijom *Integracije i društvene interakcije*, to je izraženija dimenzija

Entuzijazma prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 29.

Tablica 29. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Entuzijazam*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Onaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla: ***Entuzijazam*** **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,002	0,036		0,068
Zabava	0,006	0,059	0,006	0,100
Osobni identitet	0,019	0,059	0,019	0,317
Nagrada	0,013	0,049	0,013	0,267
Osnaživanje[a]	0,039	0,061	0,040	0,651
Informacije	0,305	0,049	0,281	6,168***
Integracija i društvena interakcija[a]	-0,164	0,068	-0,162	-2,422*
Ljubav prema marki	0,483	0,070	0,474	6,909***
R^2	0,554			
R^2 (adj)	0,544			
F omjer	51,205***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U trećoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki*), dok je *Dijeljenje,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 32,479; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 43% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **četiri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba *(Zabava, Osnaživanje[a], Integracija i društvena interakcija[a]* te *Ljubav prema marki*) statistički značajni prediktori *Dijeljenja,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijom *Osnaživanje, Zabava* te *Ljubavi prema marki*, a u manjoj mjeri dimenzijom *Integracija i društvena interakcija,* to je

izraženija dimenzija *Dijeljenja* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 30.

Tablica 30. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Dijeljenje*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla: ***Dijeljenje* - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	-0,003	0,042		-0,064
Zabava	0,204	0,068	0,189	3,000**
Osobni identitet	0,038	0,069	0,036	0,556
Nagrada	0,048	0,057	0,046	0,846
Osnaživanje[a]	-0,533	0,070	-0,518	-7,608***
Informacije	-0,087	0,057	-0,078	-1,531
Integracija i društvena interakcija[a]	0,159	0,078	0,152	2,034*
Ljubav prema marki	0,207	0,081	0,196	2,558*
R^2	0,441			
R^2 (adj)	0,428			
F omjer	32,479***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U četvrtoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki*), dok je *Pažnja*, kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljala zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 23,350; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 35% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **četiri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba *(Zabava, Osobni identitet, Osnaživanje[a] i Ljubav prema marki*) statistički značajni prediktori *Pažnje,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijama *Osnaživanja[a], Osobnog identiteta, Ljubavi prema marki* te

dimenzijom *Zabave,* to je izraženija dimenzija *Pažnje* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 31.

Tablica 31. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Pažnju*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla**: *Pažnja* - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,009	0,044		0,207
Zabava	0,180	0,071	0,171	2,548*
Osobni identitet	0,205	0,071	0,201	2,874**
Nagrada	-0,077	0,059	-0,077	-1,313
Osnaživanje[a]	-0,204	0,073	-0,203	-2,790**
Informacije	-0,032	0,059	-0,029	-0,534
Integracija i društvena interakcija[a]	0,011	0,082	0,011	0,140
Ljubav prema marki	0,264	0,084	0,257	3,136**
R^2	0,362			
R^2 (adj)	0,347			
F omjer	23,350***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U petoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Iintegracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki*), dok je *Odobravanje,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 27,428; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 39% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **tri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba *(Osnaživanje[a], Informacije i Ljubav prema marki*) statistički značajni prediktori *Odobravanja[a]*, kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijama *Osnaživanja[a]* i *Informacija,* te u manjoj mjeri dimenzijom

Ljubav prema marki, to je izraženija dimenzija *Odobravanja*[a] prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 32.

Tablica 32. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Odobravanje*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla: ***Odobravanje***[a] **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	-2E-05	0,042		0,000
Zabava	-0,119	0,069	-0,113	-1,739
Osobni identitet	-0,075	0,069	-0,074	-1,091
Nagrada	-0,091	0,057	-0,090	-1,590
Osnaživanje[a]	0,160	0,071	0,160	2,265*
Informacije	0,122	0,058	0,111	2,106*
Integracija i društvena interakcija[a]	0,003	0,079	0,003	0,032
Ljubav prema marki	-0,429	0,082	-0,418	-5,254***
R^2	0,400			
R^2 (adj)	0,385			
F omjer	27,428***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U šestoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski su sklop činili motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki*), dok je *Apsorpcija,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljala zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 32,776; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (sedam analiziranih prediktora) tumači 43% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **tri motivatora angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba *(Zabava, Osobni identitet* i *Osnaživanje*[a]) statistički značajni prediktori *Apsorpcije,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač na angažman u većoj mjeri motiviran dimenzijama *Osnaživanja*, *Osobnog identiteta* i dimenzijom *Zabave,* to je

izraženija dimenzija *Apsorpcije* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 33.

Tablica 33. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Apsorpciju,* kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **motivatori angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje[a], Informacije, Integracija i društvena interakcija[a], Ljubav prema marki)* Zavisna varijabla: ***Apsorpcija* - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	-0,004	0,042		-0,106
Zabava	0,186	0,068	0,171	2,728**
Osobni identitet	0,313	0,069	0,297	4,553***
Nagrada	0,035	0,057	0,034	0,619
Osnaživanje[a]	-0,316	0,070	-0,305	-4,483***
Informacije	0,014	0,057	0,012	0,244
Integracija i društvena interakcija[a]	0,096	0,079	0,092	1,226
Ljubav prema marki	0,147	0,081	0,139	1,813
R^2	0,443			
R^2 (adj)	0,430			
F omjer	32,776***			

N=296; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prema svemu navedenom, među analiziranim motivatorima za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova, *Osnaživanje[a]* se pokazalo najprediktivnijim motivatorom angažmana za tumačenje strukture angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, dok se dimenzija *Nagrade* pokazala najmanje prediktivnom, pri čemu se nagrađivanje, kao motivator angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova nije pokazalo statistički značajnim prediktorom niti jedne dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, analizirani motivatori za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova u najvećoj su mjeri prediktivni za *Entuzijazam,* kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, dok su najmanje prediktivni za dimenziju *Pažnje*. Sažet prikaz prediktorskih i kriterijskih varijabli, statistički značajnih Beta pondera koji su prikazani u tijelu tablice i koeficijenata determinacije, prikazan je u Tablici 34.

Tablica 34. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na temelju motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova

	Dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova					
Motivatori angažmana	Uživanje	Entuzijazam	Dijeljenje	Pažnja	Odobravanje[a]	Apsorpcija
Zabava	0,202		0,189	0,171		0,171
Osobni identitet	0,262			0,201		0,297
Nagrada						
Osnaživanje[a]	-0,266		-0,518	-0,203	0,160	-0,305
Informacije		0,281			0,111	
Integracija i društvena interakcija[a]		-0,162	0,152			
Ljubav prema marki		0,474	0,196	0,257	-0,418	
R^2	0,443	0,544	0,428	0,347	0,385	0,430

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Obzirom da je većina dimenzija ekstrinzične i intrinzične motivacije povezana s različitim dimenzijama angažmana, može biti prihvaćena hipoteza po kojoj *motivacija potrošača ima utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*; hipoteza po kojoj *intrinzična motivacija potrošača ima utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba* te hipoteza po kojoj *ekstrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*.

3.5.1.2. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima društvene mreže i markom sportskog kluba na strukturu angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova

Kako bi se analizirao utjecaj *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže i markom sportskog kluba* na dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova*, u nastavku, provedeno je šest multiplih regresijskih analiza, enter metodom, u kojima su dimenzije identifikacije *(identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i

identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba) predstavljale nezavisne varijable, dok je svaka pojedina dimenzija *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* predstavljala zavisnu varijablu. Dimenzije *identifikacije potrošača s članovima društvene mreže i markom sportskog kluba* kao i dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* formirani su kao faktorski skorovi za svakog individualnog ispitanika. Interpretacija se vodila sugestijama De Vausa (2002) o negativnim faktorskim učitanjima da oni zapravo ne smanjuju jačinu veze nego samo naznačuju smjer povezanosti čestica u faktoru. Te sukladno tome su negativne bete kod regresija i višestrukih regresija promatrane kao pozitivne (ukoliko se radi o dimenziji angažmana Odobravanje[a]).

U prvoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije *(identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba),* dok je *Uživanje,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer =130,471; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 46% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **obje dimenzije identifikacije** statistički značajni prediktori *Uživanja,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u većoj mjeri identificiran s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Uživanja* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 35.

Tablica 35. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Uživanje*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Uživanje*** **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,006	0,038		0,148
Identifikacija s članovima	0,211	0,054	0,220	3,934***

Identifikacija s markom	0,500	0,054	0,515	9,211***
R^2	0,462			
R^2 (adj)	0,458			
F omjer	130,471***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U drugoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije *(identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba),* dok je *Entuzijazam,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljao zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 31,968; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 17% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **obje dimenzije identifikacije** statistički značajni prediktori *Entuzijazma,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u većoj mjeri identificiran s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Entuzijazma* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 36.

Tablica 36. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Entuzijazam*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Entuzijazam* - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,006	0,048		0,116
Identifikacija s članovima	0,323	0,068	0,330	4,763***
Identifikacija s markom	0,117	0,069	0,118	1,703*
R^2	0,174			
R^2 (adj)	0,168			
F omjer	31,968***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U trećoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije *(identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba),* dok je *Dijeljenje,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 179,648; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 54% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **obje dimenzije identifikacije** statistički značajni prediktori *Dijeljenja,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u većoj mjeri identificiran s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Dijeljenja* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 37.

Tablica 37. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Dijeljenje*, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Dijeljenje* - dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,002	0,037		0,053
Identifikacija s članovima	0,424	0,053	0,417	8,082***
Identifikacija s markom	0,404	0,053	0,392	7,596***
R^2	0,542			
R^2 (adj)	0,539			
F omjer	179,648***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U četvrtoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije *(identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija*

potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba), dok je *Pažnja,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljala zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 122,439; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 44% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako je **dimenzija identifikacije potrošača s markom** društvene mreže sportskog kluba statistički značajan prediktor *Pažnje,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u većoj mjeri identificiran s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Pažnje* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 38.

Tablica 38. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Pažnju,* kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Pažnja*** **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	-0,003	0,040		-0,084
Identifikacija s članovima	0,096	0,056	0,097	1,705
Identifikacija s markom	0,604	0,057	0,600	10,593***
R^2	0,446			
R^2 (adj)	0,442			
F omjer	122,439***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U petoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije (*identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba),* dok je *Odobravanje*[a]*,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 120,834; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 44% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **obje dimenzije identifikacije** statistički značajni prediktori *Odobravanja*[a], kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u manjoj mjeri identificiran s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Odobravanja*[a] prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 39.

Tablica 39. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Odobravanje*[a], kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Odobravanje***[a] **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0	0,04		0,012
Identifikacija s članovima	-0,428	0,056	-0,432	-7,597***
Identifikacija s markom	-0,298	0,057	-0,297	-5,217***
R^2	0,443			
R^2 (adj)	0,439			
F omjer	120,834***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U šestoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije identifikacije (*identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* i *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba),* dok je *Apsorpcija,* kao jedna od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljala zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 171,843; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (dva analizirana prediktora) tumači 53% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako je dimenzija **identifikacije**

potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba statistički značajan prediktor *Apsorpcije,* kao jedne dimenzije **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, što je potrošač u većoj mjeri identificiran s markom društvene mreže sportskog kluba, to je izraženija dimenzija *Apsorpcije* prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 40.

Tablica 40. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na *Apsorpciju,* kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **identifikacija potrošača** *(Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba)* Zavisna varijabla: ***Apsorpcija*** **- dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,004	0,038		0,096
Identifikacija s članovima	0,075	0,054	0,073	1,408
Identifikacija s markom	0,706	0,054	0,678	12,995***
R^2	0,531			
R^2 (adj)	0,528			
F omjer	171,843***			

N=307; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prema svemu navedenom, od analiziranih dimenzija identifikacije, *identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba*, pokazala se prediktivnijom za strukturu angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, dok se i*dentifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba* pokazala manje prediktivnom. Pri tome, analizirane dimenzije identifikacije, u najvećoj su mjeri prediktivne za *Dijeljenje,* kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, dok su najmanje prediktivne za dimenziju *Entuzijazma.* Sažet prikaz prediktorskih i kriterijskih varijabli, statistički značajnih Beta pondera koji su prikazani u tijelu tablice i koeficijenata determinacije, prikazan je u Tablici 41.

Tablica 41. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na temelju identifikacije potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba

	Dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova					
Dimenzije identifikacije	Uživanje	Entuzijazam	Dijeljenje	Pažnja	Odobravanje[a]	Apsorpcija
Identifikacija s članovima	0,220	0,330	0,417		-0,432	
Identifikacija s markom	0,515	0,118	0,392	0,600	-0,297	0,678
R^2	0,458	0,168	0,539	0,442	0,439	0,528

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Obzirom da su obje dimenzije identifikacije povezane s gotovo svim dimenzijama angažmana, može biti prihvaćena hipoteza po kojoj *identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba* te hipoteza po kojoj *identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba*.

3.5.1.3. Utjecaj angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na ishode potrošačevog angažmana (povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost marki)

Kako bi se analizirao utjecaj angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na ishode potrošačevog angažmana (povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost marki), u nastavku, provedene su tri multiple regresijske analize, enter metodom, u kojima su dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje[a]* i *Apsorpcija)* predstavljale nezavisne varijable, dok je svaka pojedina dimenzija *ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* predstavljala zavisnu varijablu. Dimenzije *identifikac ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* kao i dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba* formirani su kao faktorski skorovi za svakog individualnog ispitanika. Interpretacija se vodila sugestijama De Vausa (2002) o negativnim faktorskim učitanjima da oni zapravo ne smanjuju jačinu veze nego samo naznačuju smjer povezanosti čestica u faktoru. Te sukladno tome su negativne bete kod regresija i višestrukih regresija promatrane kao pozitivne (ukoliko se radi o dimenziji angažmana Odobravanje[a]).

U prvoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] i *Apsorpcija),* dok je *Zadovoljstvo,* kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 58,209; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (šest analiziranih prediktora) tumači 53% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **dvije dimenzije angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba (*Entuzijazam* i *Odobravanje*[a]) statistički značajni prediktori *Zadovoljstva,* kao jednog od **ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**. Pri tome, što je kod potrošača prilikom angažmana u većoj mjeri izražena dimenzija *Entuzijazma* te dimenzija *Odobravanja,* to je veća razina *Zadovoljstva* društvenom mrežom sportskog kluba. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 42.

Tablica 42. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Zadovoljstvo,* kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a]*, Apsorpcija)* Zavisna varijabla: ***Zadovoljstvo* - ishod angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,014	0,038		0,371
Uživanje	-0,017	0,061	-0,015	-0,273
Entuzijazam	0,645	0,051	0,620	12,542***
Dijeljenje	-0,067	0,068	-0,065	-0,985
Pažnja	-0,062	0,064	-0,059	-0,965
Odobravanje[a]	-0,318	0,068	-0,306	-4,687***
Apsorpcija	-0,015	0,069	-0,014	-0,213
R^2	0,540			
R^2 (adj)	0,530			
F omjer	58,209***			

N=305; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U drugoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] i *Apsorpcija),* dok je *Povjerenje,* kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljalo zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 43,860; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (šest analiziranih prediktora) tumači 46% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako je dimenzija *Entuzijazma,* jedini statistički značajan prediktor *Povjerenja,* kao jednog od **ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**. Pri tome, što je kod potrošača prilikom angažmana u većoj mjeri izražena dimenzija *Entuzijazma,* to je veća razina *Povjerenja* prema marki društvene mreže sportskog kluba. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 43.

Tablica 43. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Povjerenje*, kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a]*, Apsorpcija)* Zavisna varijabla: ***Povjerenje* - ishod angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,012	0,04		0,310
Uživanje	0,07	0,064	0,066	1,085
Entuzijazam	0,607	0,054	0,597	11,240***
Dijeljenje	0,076	0,072	0,076	1,058
Pažnja	-0,097	0,068	-0,095	-1,436
Odobravanje[a]	-0,122	0,071	-0,120	-1,707
Apsorpcija	0,005	0,073	0,005	0,070
R^2	0,469			
R^2 (adj)	0,458			
F omjer	43,860***			

N=305; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U trećoj multiploj regresijskoj analizi prediktorski sklop činile su dimenzije *angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] i *Apsorpcija),* dok je *Lojalnost,* kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba predstavljala zavisnu varijablu.

Analizirani prediktorski sklop statistički je značajan prediktor kriterijske varijable (F omjer = 101,742; p=0,000), pri čemu prediktorski sklop (šest analiziranih prediktora) tumači 67% varijance kriterijske varijable. Pri tome, utvrđeno je kako su **četiri dimenzije angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskog kluba (*Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje* i *Odobravanje*[a]) statistički značajni prediktori *Lojalnosti,* kao jednog od **ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**. Pri tome, što su kod potrošača prilikom angažmana u većoj mjeri izražene dimenzije *Odobravanja, Uživanja, Entuzijazma i Dijeljenja,* to je veća razina *Lojalnosti* društvenoj mreži sportskog kluba. Rezultat provedene analize prikazan je u Tablici 44.

Tablica 44. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na *Lojalnost*, kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Nezavisne varijable: **dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba** *(Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje[a], Apsorpcija)* Zavisna varijabla: ***Lojalnost*** **- ishod angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba**				
	B	Standardna pogreška	Beta	T - omjer
Konstanta	0,012	0,030		0,411
Uživanje	0,119	0,048	0,117	2,451*
Entuzijazam	0,267	0,041	0,274	6,580***
Dijeljenje	0,21	0,054	0,218	3,886***
Pažnja	-0,031	0,051	-0,032	-0,612
Odobravanje[a]	-0,407	0,054	-0,418	-7,594***
Apsorpcija	0,003	0,055	0,003	0,058
R^2	0,672			
R^2 (adj)	0,665			
F omjer	101,742***			

N=305; *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prema svemu navedenom, među analiziranim dimenzijama angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova, *Entuzijazam* se pokazao najprediktivnijom dimenzijom angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova za ishode potrošačeva angažmana, dok su se dimenzije *Pažnje i Apsorpcije* pokazale najmanje prediktivnima, odnosno, nisu se pokazale statistički značajnim prediktorima niti jednog ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome,

analizirane dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova u najvećoj su mjeri prediktivne za *Lojalnost prema društvenoj mreži sportskog kluba*, dok su u relativno najmanjoj mjeri prediktivne za *Povjerenje prema marki društvene mreže sportskog kluba*. Sažet prikaz prediktorskih i kriterijskih varijabli, statistički značajnih Beta pondera koji su prikazani u tijelu tablice i koeficijenata determinacije, prikazan je u Tablici 45.

Tablica 45. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova dimenzijama angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova

	Ishodi angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova		
Dimenzije angažmana	Zadovoljstvo	Povjerenje	Lojalnost
Uživanje			0,117
Entuzijazam	0,620	0,597	0,274
Dijeljenje			0,218
Pažnja			
Odobravanje[a]	-0,306		-0,418
Apsorpcija			
R^2	0,530	0,458	0,665

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Obzirom da su gotovo sve dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova povezane s ishodom lojalnosti, može biti prihvaćena hipoteza po kojoj *potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba.* Obzirom na PH4 te PH5, iako su za ishod zadovoljstva prediktivne samo dvije dimenzije angažmana, dok je za ishod povjerenja prediktivna samo jedna dimenzija angažmana, obzirom da prediktivne dimenzije angažmana potrošača tumače relativno velik udio ishoda zadovoljstva i povjerenja, hipoteza po kojoj *potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba* te hipoteza po kojoj *potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo markom sportskog kluba,* mogu biti prihvaćene.

U nastavku, kako bi se postavljene hipoteze mogle jednoznačno testirati, konsturiran je jedinstveni indikator motivacije (na način da su sve ekstrahirane dimenzije motivacije

potrošača na angažman na društvenim mrežama zbrojene), jedinstveni indikator intrinzične motivacije (na način da su zbrojene ekstrahirane dimenzije intrinzične motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama; *Informacije, Zabava, Osobni identitet* te *Ljubav prema marki),* jedinstveni indikator ekstrinzične motivacije (na način da su zbrojene ekstrahirane dimenzije ekstrinzične motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama; *Nagrada, Osnaživanje*[a] te *Integracija i društvena interakcija*[a]*),* te jedinstveni indikator angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (na način da su zbrojene sve ekstrahirane dimenzije potrošačeva angažmana: *Entuzijazam, Uživanje, Apsorpcija, Dijeljenje*[a]*, Učenje, Odobravanje*).

U Tablici 46 prikazane su interkorelacije svih osam analiziranih konceptualnih varijabli. Obzirom na motivatore za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova, intrinzični motivatori u većoj su mjeri povezani s obje vrste identifikacije, analiziranim kognitivnim, emocionalnim i bihevioralnim komponentama prilikom potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba te sva tri ishoda angažmana, dok su ekstrinzični motivatori sa navedenim konceptualnim varijablama povezani u manjoj mjeri te negativno. Drugim riječima, što je potrošač u većoj mjeri na angažman na društvenim mrežama motiviran intrinzičnim motivima (dimenzijama *Informacije, Zabava, Osobni identitet* te *Ljubav prema marki)*, to je u većoj mjeri identificran s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba, u većoj mjeri prilikom angažmana ispoljava analizirane kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije angažmana, te u većoj mjeri iskazuje zadovoljstvo, povjerenje i lojalnost prerma drušvneoj mreži sportskog kluba. S duge pak strane, što je potrošač u većoj mjeri na angažman na društvenim mrežama motiviran ekstrinzičnim motivima (u večoj mjeri dimenzijom *Nagrade,* a u manjoj mjeri dimanzijama *Osnaživanje* te *Integracija i društvena interakcija*), to je u manjoj mjeri identificran s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba, u manjoj mjeri prilikom angažmana ispoljava analizirane kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije angažmana, te u manjoj mjeri iskazuje zadovoljstvo, povjerenje i lojalnost prerma drušvneoj mreži sportskog kluba. Obzirom na identifikaciju, obje vrste identifikacije u većoj su mjeri povezane s intrinzičnim motivatorima sudjelovanja na društvenim mrežama sportskih klubova, a u manjoj mjeri s ekstrinzičnim motivatorima. Pri tome, identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba u većoj je mjeri povezana s ekstrinzičnim motivatorima sudjelovanja na društvenim mrežama sportskih klubova (Nagrada, osnaživanje[a] i Integracija i društvena interakcija[a]), dok je identifikacija s markom društvene mreže sportskog kluba u većoj mjeri povezana s intrinzičnom motivacijom

praćenja društvenih mreža (*informacije, zabava, osobni identitet i ljubav prema marki)*. Nadalje, veću razinu povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti iskazuju intrinzično motivirani, a u manjoj mjeri ekstrinzično motivirani; te u većoj mjeri identificirani s članovima, a u manjoj mjeri identificirani s markom. Rečeno na drugačiji način, dok je identifikacija s markom sportskog kluba u većoj mjeri povezana s analiziranim kognitivnim, emocionalnim i bihevioralnim komponentama prilikom potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba, identifikacija s članovima društvene mreže u većoj je mjeri povezana s ishodima angažmana (povjerenje, zadovoljstvom te lojalnošću). Razvidno je kako identifikacija s markom dovodi do izraženijih kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih komponenti prilikom potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba, no na razinu povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti, u većoj mjeri utječe identifikacija s članovima mreže sportskog kluba.

Tablica 46. Interkorelacije analiziranih konceptualnih varijabli

	Motivacija	Intrinzična motivacija	Intrinzična motivacija	Identifikacija s članovima	Identifikacija s markom	Angažman	Zadovoljstvo	Povjerenje	Lojalnost
Motivacija	1	,794**	0,101	,284**	,335**	,410**	,384**	,274**	,356**
Intrinzična motivacija		1	-,525**	,553**	,564**	,659**	,540**	,470**	,577**
Ekstrinzična motivacija			1	-,502**	-,447**	-,505**	-,347**	-,387**	-,446**
Identifikacija s članovima				1	,664**	,602**	,416**	,430**	,663**
Identifikacija s markom					1	,734**	,263**	,288**	,574**
Angažman						1	,440**	,473**	,607**
Zadovoljstvo							1	,620**	,695**
Povjerenje								1	,648**
Lojalnost									1

** $p < 0.001$
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

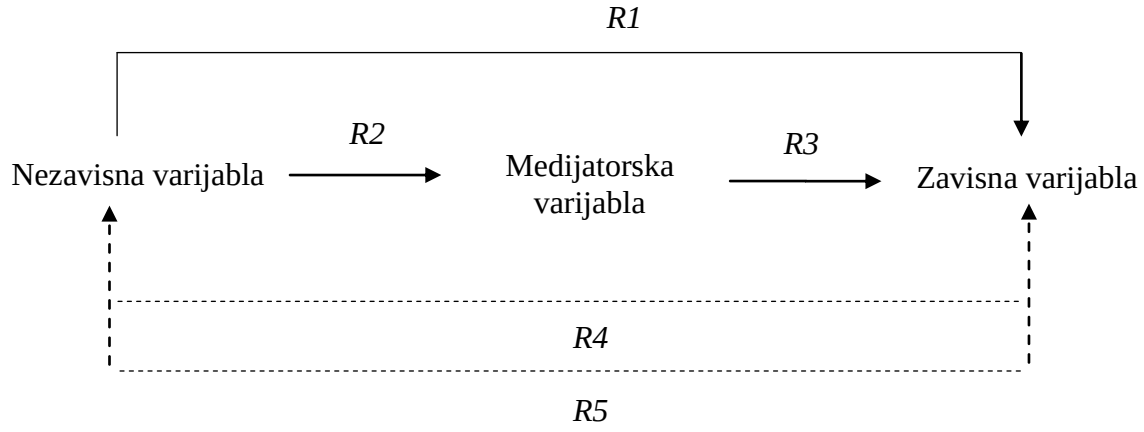
3.5.1.4. Testiranje temeljne hipoteze

Temeljna znanstvena hipoteza po kojoj „*Motivacija potrošača na angažman na društvenim mrežama i identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba, kroz potrošačev angažman na društvenoj mreži sportskog kluba, razvija povjerenje,*

zadovoljstvo i lojalnost potrošača, testirana je medijacijskom analizom. U nastavku, provedene su 162 zasebne medijacijske analize, pri čemu su nezavisne (prediktorske) varijable predstavljali motivatori angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki*) te obje dimenzije identifikacije (*Identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba*), medijatorske (intervenirajuće) varijable predstavljale su **strukture (dimenzije) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova** (*Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] *i Apsorpcija*), **dok su** ishodi angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (*Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost)* predstavljali zavisne (kriterijske) varijable. Drugim riječima, analiziran je utjecaj svakog pojedinog motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova i obje vrste identifikacije, posredstvom svake zasebne dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba, na svaki pojedini ishod potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba (povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost marki).

Na slici 8 prikazana je opća medijacijska shema, u kojoj nezavisna varijabla, posredstvom medijatorske varijable, utječe na zavisnu varijablu.

Slika 8. Pretpostavljena medijacijska shema utjecaja nezavisne varijable posredstvom medijatorske varijable na zavisnu varijablu



Izvor: izrada autorice

Pri tome, prva relacija (R1) označava **totalni efekt** nezavisne varijable na zavisnu varijablu, odnosno, učinak nezavisne varijable na zavisnu varijablu u jednostavnom modelu linearne regresije s jednim prediktorom i jednim kriterijem, u kojem medijatorska varijabla nije prisutna kao prediktor (bez medijatorske varijable u modelu), druga relacija (R2) označava

efekt nezavisne varijable na medijatorsku varijablu u jednostavnom modelu linearne regresije, treća relacija (R3) označava efekt medijatorske varijable na zavisnu varijablu u modelu višestruke linearne regresije s dva prediktora (nezavisna i medijatorska varijabla) te jednim kriterijem (zavisna varijabla), četvrta relacija (R4) označava **direktni efekt** nezavisne varijable na zavisnu varijablu, odnosno, učinak nezavisne varijable na zavisnu varijablu u modelu u kojem je i medijatorska varijabla prisutna kao prediktor (u slučaju u kojem je medijatorska varijabla kao drugi prediktor prisutna u modelu), dok peta relacija (R5) označava **indirektni efekt** nezavisne varijable na zavisnu varijablu, odnosno, **indirektni efekt (medijacijski efekt)** predstavlja učinak nezavisne varijable na zavisnu varijablu posredstvom medijatorske varijable, odnosno, razinu u kojoj je odnos između nezavisne i zavisne varijable posredovan medijatorskom varijablom.

Baron i Kenny (1986) predlažu proceduru od tri koraka, odnosno, provođenje tri zasebne regresijske analize, sa svrhom utvrđivanja medijacijskog efekta. Prema navedenim autorima medijacijski efekt je prisutan ukoliko se ispune sljedeća četiri uvjeta:

a) regresijski koeficijent regresije (b) u prvoj regresijskoj relaciji (R1) treba biti statistički značajan, odnosno, nezavisna varijabla mora biti statistički značajan prediktor zavisne varijable
b) regresijski koeficijent regresije (b) u drugoj regresijskoj relaciji (R2) treba biti statistički značajan, odnosno, nezavisna varijabla mora biti statistički značajan prediktor medijatorske varijable
c) regresijski koeficijent regresije (b) u trećoj regresijskoj relaciji (R3) treba biti statistički značajan, odnosno, u modelu u kojem su i nezavisna i medijatorska varijabla prisutne kao prediktori, medijatorska varijabla mora biti statistički značajan prediktor zavisne varijable
d) iznos regresijskog koeficijenta (b) nezavisne varijable, u četvrtoj regresijskoj relaciji (R4), odnosno, u modelu u kojem su i nezavisna i medijatorska varijabla prisutne kao prediktori, mora biti manji od iznosa regresijskog koeficijenta (b) nezavisne varijable utvrđenog u prvoj regresijskoj relaciji (R1).

Newsom (2020) ističe kako je riječ o potpunoj medijaciji ukoliko u relaciji R4 nezavisna varijabla ne predstavlja statistički značajnog prediktora zavisne varijable, dok Field (2009) ističe kako je riječ o medijaciji ukoliko je prediktivna snaga nezavisne varijable u predviđanju

zavisne varijable manja u četvrtoj regresijskoj relaciji (R4) od one dobivene u prvoj regresijskoj relaciji (R1), odnosno, ukoliko se iznos korelacije nezavisne i zavisne varijable smanjuje uključivanjem medijatorske varijable, pri čemu se u slučaju u kojem korelacija / regresijski koeficijent nezavisne varijable iznosi nula u četvrtoj regresijskoj relaciji (R4), radi o perfektnoj (potpunoj) medijaciji.

Prema brojnim autorima koje navode Newsom (2015) i Field (2013) prikazani pristup utvrđivanja medijacijskog efekta kojeg su 1986. godine predložili Baron i Kenny karakterizira nedostatak u vidu nepostojanja procjene veličine medijacijskog efekta. Sukladno navedenom, u godinama koje slijede, razni autori, primjerice Sobel (1982), Hayes (2008), MacKinnon (2008), predlažu alternativne pristupe, u kojima se izračunava indirektni efekt odnosno veličina učinka medijacije te se testira njegova statistička značajnost.

U okviru ovoga rada u svrhu procjene indirektnog efekta te testiranja njegove statističke značajnosti korištena je makronaredba *PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3.*[22] U nastavku, prezentirani su sažeti rezultati dobiveni pokretanjem makronaredbe *PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3.* (Hayes, 2018) u svrhu testiranja medijacijskog efekta Angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova u okviru svake provedene medijacijske analize.[24]

Pretpostavljena medijacijska shema, odnosno hipoteza po kojoj motivatori potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova i obje dimenzije identifikacije, posredstvom angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba, utječu na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost marki, testirana je procjenom značajnosti indirektnog efekta. Obzirom da rezultati provedenih analiza potvrđuju predloženi medijacijski efekt u 144 provedene analize, odnosno, obzirom da je u 144 provedene analize indirektni efekt statistički značajan, odnosno, interval pouzdanosti ne sadrži nulu, zaključuje se kako **angažman**

[22] PROCESS je makronaredba za SPSS, SAS i R koja na manifestnim varijablama između ostalog analizira učinak medijacije. Autor naredbe je Andrew F. Hayes (2018) te se kao alat modeliranja manifestnih varijabli široko koristi u znanstvenim istraživanjima u svrhu procjene direktnog i indirektnog efekta u medijacijskoj analizi.

[24] U svrhu testiranja statističke značajnosti indirektnog učinka / efekta, odnosno, u svrhu izračunavanja standardne pogreške i konstruiranja 95% intervala pouzdanosti indirektnog učinka / efekta, primijenjena je metoda „bootstrapping“-a na temelju 5000 uzorkovanih replikacija.

potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba doista posreduje odnos između motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova i obje dimenzije identifikacije te povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti marki, odnosno, kako **veza između motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova** i obje dimenzije **identifikacije** te **ishoda potrošačeva angažmana** na društvenim mrežama sportskih klubova nije direktna, već je posredovana strukturom **angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba.** Rezultat analize medijacijskog utjecaja angažmana, prikazan je u Tablici 47[26].

Tablica 47. Utjecaj motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova i obje dimenzije identifikacije na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača posredstvom strukture angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba[27]

Zavisna varijabla	Medijatorska varijabla	Nezavisna varijabla	Indirektni efekt		95% interval pouzdanosti	
Povjerenje			b	Standardizirani indirektni efekt	Donji	Gornji
	Uživanje	Identifikacija s članovima	0,12	0,12	0,05	0,19
		Identifikacija s markom	0,25	0,25	0,16	0,36
		Zabava	0,18	0,17	0,12	0,26
		Osobni identitet	0,24	0,23	0,17	0,32
		Nagrada	0,13	0,12	0,08	0,18
		Osnaživanje[a]	-0,17	-0,17	-0,24	-0,10
		Informiranje	0,07	0,06	0,03	0,11
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,12	-0,11	-0,18	-0,06
		Ljubav prema marki	0,10	0,09	0,04	0,16
	Entuzijazam	Identifikacija s članovima	0,24	0,24	0,17	0,32
		Identifikacija s markom	0,21	0,21	0,15	0,28
		Zabava	0,29	0,27	0,21	0,39
		Osobni identitet	0,16	0,16	0,10	0,23
		Nagrada	0,13	0,12	0,05	0,21
		Osnaživanje[a]	-0,22	-0,22	-0,30	-0,15
		Informiranje	0,34	0,31	0,24	0,44
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,37	-0,36	-0,48	-0,27
		Ljubav prema marki	0,40	0,39	0,29	0,52
	Dijeljenje	Identifikacija s markom	0,19	0,18	0,11	0,27
		Zabava	0,11	0,10	0,06	0,16

[26] Kako sugerira Field (2013), osim prikaza statistički značajnog indirektnog efekta u medijacijskoj analizi, poželjno je prikazati i 95% intervale pouzdanosti indirektnog efekta.

[27] Prilikom interpretacije regresijskih koeficijenata dimenzija Osnaživanje, Društvena integracija i interakcija te Odobravanje, obzirom da se radi o faktorima čije su sve čestice negativno saturirane, zanemarju se predznaci regresijskim koeficijentima koji su prikazani u Tablici 57, kako sugerira De Vaus (2002).

		Osobni identitet	0,13	0,13	0,08	0,19
		Nagrada	0,09	0,09	0,05	0,14
		Osnaživanje[a]	-0,12	-0,12	-0,20	-0,05
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,07	-0,07	-0,11	-0,03
		Ljubav prema marki	0,06	0,06	0,01	0,11
	Pažnja	Identifikacija s članovima	0,08	0,08	0,02	0,14
		Identifikacija s markom	0,18	0,17	0,08	0,28
		Zabava	0,12	0,12	0,07	0,19
		Osobni identitet	0,14	0,13	0,08	0,20
		Nagrada	0,05	0,05	0,01	0,09
		Osnaživanje[a]	-0,10	-0,09	-0,16	-0,04
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,07	-0,06	-0,12	-0,02
	Odobravanje	Identifikacija s članovima	0,18	0,17	0,09	0,26
		Identifikacija s markom	0,25	0,24	0,17	0,34
		Zabava	0,18	0,16	0,11	0,24
		Osobni identitet	0,17	0,16	0,11	0,24
		Nagrada	0,11	0,10	0,05	0,17
		Osnaživanje[a]	-0,18	-0,17	-0,26	-0,11
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,14	-0,14	-0,21	-0,08
		Ljubav prema marki	0,12	0,12	0,05	0,20
	Apsorpcija	Identifikacija s članovima	0,07	0,07	0,01	0,13
		Identifikacija s markom	0,19	0,18	0,09	0,29
		Zabava	0,12	0,11	0,07	0,18
		Osobni identitet	0,19	0,18	0,12	0,26
		Nagrada	0,10	0,10	0,06	0,16
		Osnaživanje[a]	-0,11	-0,11	-0,17	-0,04
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,07	-0,06	-0,11	-0,02
		Ljubav prema marki	0,05	0,05	0,01	0,10
Zavisna varijabla	Medijatorska varijabla	Nezavisna varijabla	Indirektni efekt		95% interval pouzdanosti	
Zadovoljstvo			b	Standardizirani indirektni efekt	Donji	Gornji
	Uživanje	Identifikacija s članovima	0,09	0,08	0,02	0,15
		Identifikacija s markom	0,21	0,20	0,12	0,31
		Zabava	0,11	0,10	0,05	0,18
		Osobni identitet	0,22	0,21	0,15	0,31
		Nagrada	0,10	0,10	0,06	0,16
		Osnaživanje[a]	-0,15	-0,15	-0,23	-0,08
		Informiranje	0,05	0,05	0,02	0,09
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,07	-0,07	-0,13	-0,01
	Entuzijazam	Identifikacija s članovima	0,27	0,26	0,19	0,35
		Identifikacija s markom	0,24	0,23	0,16	0,32

		Zabava	0,30	0,27	0,20	0,40
		Osobni identitet	0,18	0,17	0,11	0,26
		Nagrada	0,14	0,13	0,05	0,22
		Osnaživanje[a]	-0,26	-0,25	-0,35	-0,17
		Informiranje	0,36	0,32	0,25	0,48
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,42	-0,40	-0,53	-0,31
		Ljubav prema marki	0,35	0,33	0,24	0,46
	Dijeljenje	Identifikacija s markom	0,16	0,16	0,09	0,25
		Zabava	0,07	0,07	0,03	0,12
		Osobni identitet	0,13	0,13	0,08	0,19
		Nagrada	0,08	0,08	0,04	0,13
		Osnaživanje[a]	-0,13	-0,13	-0,21	-0,06
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,05	-0,05	-0,09	-0,01
	Pažnja	Identifikacija s članovima	0,09	0,09	0,04	0,14
		Identifikacija s markom	0,20	0,19	0,12	0,29
		Zabava	0,11	0,10	0,05	0,17
		Osobni identitet	0,16	0,16	0,11	0,24
		Nagrada	0,05	0,05	0,01	0,10
		Osnaživanje[a]	-0,12	-0,12	-0,18	-0,07
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,07	-0,07	-0,12	-0,03
	Odobravanje	Identifikacija s članovima	0,25	0,24	0,16	0,34
		Identifikacija s markom	0,32	0,30	0,23	0,42
		Zabava	0,19	0,17	0,12	0,26
		Osobni identitet	0,21	0,20	0,14	0,29
		Nagrada	0,12	0,12	0,06	0,19
		Osnaživanje[a]	-0,24	-0,23	-0,33	-0,16
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,18	-0,17	-0,25	-0,11
		Ljubav prema marki	0,11	0,11	0,04	0,18
	Apsorpcija	Identifikacija s članovima	0,06	0,05	0,0020	0,11
		Identifikacija s markom	0,16	0,16	0,08	0,26
		Zabava	0,07	0,07	0,02	0,13
		Osobni identitet	0,19	0,18	0,12	0,27
		Nagrada	0,09	0,09	0,05	0,14
		Osnaživanje[a]	-0,11	-0,11	-0,17	-0,05
		Informiranje	0,03	0,03	0,0007	0,06
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,05	-0,04	-0,09	-0,01
Zavisna varijabla	Medijatorska varijabla	Nezavisna varijabla	Indirektni efekt		95% interval pouzdanosti	
Lojalnost			b	Standardizirani indirektni efekt	Donji	Gornji
	Uživanje	Identifikacija s članovima	0,12	0,15	0,15	0,09
		Identifikacija s markom	0,25	0,21	0,21	0,12
		Zabava	0,18	0,23	0,22	0,16
		Osobni identitet	0,24	0,30	0,30	0,22

		Nagrada	0,13	0,16	0,17	0,10
		Osnaživanje[a]	-0,17	-0,22	-0,22	-0,29
		Informiranje	0,07	0,10	0,10	0,04
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,12	-0,21	-0,21	-0,27
		Ljubav prema marki	0,10	0,17	0,17	0,11
	Entuzijazam	Identifikacija s članovima	0,14	0,15	0,10	0,19
		Identifikacija s markom	0,14	0,14	0,09	0,19
		Zabava	0,20	0,20	0,14	0,27
		Osobni identitet	0,12	0,13	0,07	018
		Nagrada	0,10	0,10	0,04	0,16
		Osnaživanje[a]	-0,16	-0,16	-0,21	-0,11
		Informiranje	0,31	0,29	0,22	0,41
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,26	-0,26	-0,35	-0,18
		Ljubav prema marki	0,19	0,19	0,10	0,29
	Dijeljenje	Identifikacija s članovima	0,26	0,27	0,19	0,33
		Identifikacija s markom	0,34	0,34	0,27	0,42
		Zabava	0,22	0,21	0,16	0,28
		Osobni identitet	0,26	0,26	0,19	0,34
		Nagrada	0,18	0,18	0,11	0,26
		Osnaživanje[a]	-0,33	-0,34	-0,41	-0,27
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,22	-0,22	-0,27	-0,16
		Ljubav prema marki	0,21	0,22	0,10	0,29
	Pažnja	Identifikacija s članovima	0,10	0,11	0,05	0,16
		Identifikacija s markom	0,14	0,14	0,06	0,22
		Zabava	0,17	0,16	0,11	0,23
		Osobni identitet	0,18	0,18	0,13	0,25
		Nagrada	0,07	0,07	0,02	0,12
		Osnaživanje[a]	-0,14	-0,14	-0,19	-0,09
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,15	-0,15	-0,20	-0,10
		Ljubav prema marki	0,12	0,12	0,07	0,17
	Odobravanje	Identifikacija s članovima	0,14	0,34	0,35	0,27
		Identifikacija s markom	0,14	0,37	0,37	0,29
		Zabava	0,20	0,30	0,29	0,22
		Osobni identitet	0,12	0,28	0,28	0,20
		Nagrada	0,10	0,17	0,18	0,09
		Osnaživanje[a]	-0,16	-0,32	-0,32	-0,40
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,26	-0,33	-0,33	-0,40
		Ljubav prema marki	0,19	0,33	0,34	0,27
	Apsorpcija	Identifikacija s članovima	0,14	0,34	0,35	0,27
		Identifikacija s markom	0,14	0,11	0,12	0,06
		Zabava	0,20	0,14	0,15	0,05
		Osobni identitet	0,12	0,18	0,18	0,12
		Nagrada	0,10	0,26	0,27	0,19

		Osnaživanje[a]	-0,16	0,15	0,16	0,10
		Društvena integracija i interakcija[a]	-0,15	-0,16	-0,21	-0,11
		Ljubav prema marki	0,13	0,13	0,08	0,17

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

U Tablici 48 prikazani su modeli u kojima testiranjem medijacijskog efekta pomoću *PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3.* nije utvrđen statistički značajan interakcijski efekt, odnosno, modeli u kojima utvrđena veza između nezavisne i zavisne varijable nije posredovana angažmanom potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba.

Tablica 48. Modeli u kojima utvrđena veza između nezavisne i zavisne varijable nije posredovana angažmanom potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba

Zavisna varijabla	Medijatorska varijabla	Nezavisna varijabla
Povjerenje	Dijeljenje	Identifikacija s članovima
Povjerenje	Dijeljenje	Informiranje
Povjerenje	Pažnja	Informiranje
Povjerenje	Pažnja	Ljubav prema marki
Povjerenje	Odobravanje	Informiranje
Povjerenje	Apsorpcija	Informiranje
Zadovoljstvo	Uživanje	Ljubav prema marki
Zadovoljstvo	Dijeljenje	Identifikacija s članovima
Zadovoljstvo	Dijeljenje	Informiranje
Zadovoljstvo	Dijeljenje	Ljubav prema marki
Zadovoljstvo	Pažnja	Informiranje
Zadovoljstvo	Pažnja	Ljubav prema marki
Zadovoljstvo	Odobravanje	Informiranje
Zadovoljstvo	Apsorpcija	Ljubav prema marki
Lojalnost	Dijeljenje	Informiranje
Lojalnost	Pažnja	Informiranje
Lojalnost	Odobravanje	Informiranje
Lojalnost	Apsorpcija	Informiranje

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Obzirom na sve izneseno, zaključuje se kako motivatori potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskih klubova (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki*), identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba te identifikacija potrošača s markom

društvene mreže sportskog kluba, posredstvom angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (*Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] *i Apsorpcija*), utječu na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba (*Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost marki*). Drugim riječima, zaključuje se kako angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba doista posreduje odnos između motivatora potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskih klubova (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informiranje, Društvena integracija i interakcija*[a]*, Ljubav prema marki)* i dimenzija identifikacije (identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba) te razine povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti potrošača prema marki društvene mreže sportskog kluba. Prema svemu navedenom, **temeljna hipoteza** po kojoj „Motivacija potrošača na angažman na društvenim mrežama i identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba, kroz potrošačev angažman na društvenoj mreži sportskog kluba, razvija povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača“, **može biti prihvaćena**.

3.5.2. Analiza pripadnika različitih socio-demografskih grupacija

Kako bi se ustanovilo razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitih socio-demografskih grupacija u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli (ekstrahiranih latentnih dimenzija dobivenih u prethodno prikazanim postupcima faktorizacije četiri mjerna instrumenta[28] te indikatorima intrinzične i ekstrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova), pojedine su socio-demografske varijable rekodirane. Naime, obzirom na dob, ispitani su podijeljeni u dvije grupe: mlađi potrošači i navijači sportskih klubova koji prate sportske klubove na društvenim mrežama (do 34 godine starosti) te stariji potrošači i navijači sportskih klubova koji prate sportske klubove na društvenim mrežama (35 i više godina starosti). Obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, ispitani su klasificirani u dvije kategorije, kategoriju nižeg stupnja obrazovanja, koja obuhvaća ispitanike koji posjeduju osnovnoškolski ili srednjoškolski stupanj obrazovanja, te kategoriju višeg stupnja

[28] Sedam dimenzija **motivatora** potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova *(Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje, Informacije, Integracija i društvena interakcija, Ljubav prema marki),* dvije dimenzije **identifikacije** (*Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i Identifikacija potrošača s markom društvene mreže sportskog kluba);* šest dimenzija **angažmana potrošača** na društvenim mrežama sportskih klubova (*Entuzijazam, Uživanje, Pažnja, Apsorpcija, Dijeljenje, Učenje, Odobravanje*) te tri dimenzije **ishoda potrošačeva angažmana** na društvenim mrežama sportskih klubova (*Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost marki).*

obrazovanja, koja obuhvaća ispitanike koji posjeduju više stupnjeve obrazovanja (preddiplomski, diplomski, postdiplomski stupanj). Obzirom na radni status, u predstojećim su analizama u obzir uzeti samo zaposleni i studenti, jer je broj pripadnika ostalih skupina nedostatan za analizu. Obzirom na učestalost odlaska na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, ispitani su klasificirani u tri skupine, oni koji nikada ne odlaze na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, oni koji to čine jednom godišnje ili rjeđe te oni koji na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama odlaze nekoliko puta godišnje ili mjesečno.

U nastavku, ovisno o broju kategorija socio-demografskih varijabli, koristeći t-test za dva nezavisna uzorka ili analizu varijance za više od dva nezavisna uzorka, testirana je statistička značajnost razlika prosječnih rezultata pripadnika različitih socio-demografskih skupina na 20 konceptualnih varijabli.

Testirajući razlikuju li se statistički značajno muškarci i žene u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli, utvrđeno je kako se muški i ženski navijači razlikuju statistički značajno na dimenziji ekstrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova te na dimenziji *Pažnje,* kao jednoj od dimenzija strukture angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, osobe ženskog spola u većoj su mjeri na praćenje društvenih mreža sportskih klubova motivirane ekstrinzičnim motivima, odnosno, indikatorima dimenzija *Integracija i društvena interakcija, Osnaživanje* i *Nagrada;* dok su na dimenziji *Pažnje* veći prosječni rezultat postigle osobe muškog spola. Drugim riječima, muški navijači, u većoj mjeri od ženskih navijačica, *provode mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg prate na društvenim mrežama* te *uvijek nađu vremena kako bi razmišljali o sportskom klubu*. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji *Pažnje* između muških i ženskih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama, prikazan je u Tablici 49.

Tablica 49. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji Pažnje između muških i ženskih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Varijabla	Kategorije varijable	
			Spol	Muški (n=166)	Ženski (n=156)
Ekstrinzična motivacija	F = 0,037	$t_{(304)}$ = -2,177*	M ± SD	-0,061 ± 0,515	0,066 ± 0,500
Angažman - Pažnja	F = 0,009	$t_{(307)}$ = 2,037*	M ± SD	0,106 ± 0,945	-0,110 ± 0,916

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitih dobnih skupina u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli, utvrđeno je kako se mlađi i stariji navijači/navijačice, razlikuju statistički značajno u prosječnim rezultatima na osam latentnih dimenzija, i to četiri dimenzije motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, obje dimenzije identifikacije, jednoj dimenziji strukture angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova te jednoj dimenziji ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, obzirom na motivatore praćenja društvenih mreža sportskih klubova, osobe mlađe životne dobi (do 34 godine starosti) na praćenje društvenih mreža u većoj su mjeri motivirane indikatorima dimenzija *Osobni identitet, Nagrade* i *Informacije,* a u manjoj mjeri indikatorima dimenzije *Osnaživanja*, dok osobe starije životne dobi (35 i više godina starosti) društvene mreže u većoj mjeri prate radi indikatora dimenzije *Osnaživanja,* a u manjoj mjeri radi indikatora dimenzija *Osobni identitet, Nagrade* i *Informacije*. Obzirom na dimenzije identifikacije, *s članovima društvene mreže* sportskog kluba u većoj se mjeri identificiraju osobe starije životne dobi (35 i više godina starosti) a u manjoj mjeri osobe mlađe životne dobi, dok se *s markom društvene mreže* sportskog kluba u većoj mjeri identificiraju osobe mlađe životne dobi (do 34 godine starosti) a u manjoj mjeri osobe starije životne dobi. Obzirom na strukturu angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, pripadnici različitih dobnih skupina razlikuju se statistički značajno na dimenziji *Apsorpcije,* kao jedne od kognitivnih komponenti potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, osobe mlađe životne dobi u većoj se mjeri slažu s indikatorima dimenzije *Apsorpcija*. Drugim riječima, prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, osobe mlađe životne dobi u većoj se

mjeri *zanesu, zaborave na sve oko sebe* te im vrijeme *proleti kad su u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama* te u većoj mjeri *nerado prekidaju interakciju sa* sportskim klubom na društvenim mrežama. Obzirom na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, osobe mlađe i starije životne dobi razlikuju se statistički značajno na dimenziji *Povjerenja*, pri čemu mlađi ispitanici izražavaju veću razinu povjerenja prema marki društvene mreže sportskog kluba, dok stariji ispitanici izražavaju manju razinu povjerenja prema marki društvene mreže sportskog kluba. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između mlađih i starijih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama, uz prikaz prosječnih vrijednosti analiziranih skupina na konceptualnim varijablama na kojima je utvrđena statistički značajna razlika, prikazan je u Tablici 50.

Tablica 50. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih razlika mlađih i starijih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Varijabla	Kategorije varijable	
			Dob	Do 34 godine (n=200)	35 i više godina (n=120)
Motivacija - Osobni identitet	F = 2,157	$t_{(302)}$ = 3,761***	M ± SD	0,150 ± 0,923	-0,251 ± 0,863
Motivacija - Nagrada	F = 1,646	$t_{(302)}$ = 3,335***	M ± SD	0,134 ± 0,885	-0,223 ± 0,936
Motivacija - Osnaživanje	F = 6,512*	$t_{(221)}$ = -3,037**	M ± SD	-0,123 ± 0,878	0,216 ± 0,980
Motivacija - Informacije	F = 8,458**	$t_{(185)}$ = 2,397*	M ± SD	0,096 ± 0,725	-0,163 ± 1,011
Identifikacija - s članovima	F = 0,240	$t_{(315)}$ = -2,007*	M ± SD	-0,088 ± 0,924	0,129 ± 0,953
Identifikacija - s markom	F = 7,273**	$t_{(288)}$ = 2,277*	M ± SD	0,082 ± 0,984	-0,150 ± 0,811
Angažman - Apsorpcija	F = 12,036***	$t_{(285)}$ = 4,265***	M ± SD	0,175 ± 1,013	-0,276 ± 0,823
Ishod - Povjerenje	F = 2,362	$t_{(312)}$ = 2,072*	M ± SD	0,080 ± 0,905	-0,149 ± 1,023

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitih obrazovnih skupina u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli, utvrđeno je kako se osobe različitog stupnja obrazovanja razlikuju statistički značajno na dimenziji *Informacije,* kao jednom od motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, pri čemu osobe nižih stupnjeva obrazovanja društvene mreže sportskih klubova u većoj mjeri prate radi indikatora dimenzije *Informacija*, dok osobe viših stupnjeva obrazovanja, društvene mreže sportskih klubova u manjoj mjeri prate radi indikatora dimenzije *Informacije*. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji *Informacija* između osoba različitog stupnja obrazovanja, prikazan je u Tablici 51.

Tablica 51. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji *Informacija* između osoba različitog stupnja obrazovanja koje prate sportske klubove na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Varijabla	Kategorije varijable	
			Obrazovanje	NSS/SSS (n=164)	VŠS/VSS (n=157)
Motivacija - Informacije	F = 13,687***	$t_{(269)}$ = 2,022*	M ± SD	0,095 ± 0,697	-0,102 ± 0,978

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno pripadnici različitog radnog statusa, u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli, utvrđeno je kako se zaposleni i studenti razlikuju statistički značajno u prosječnim rezultatima na osam latentnih dimenzija, i to četiri dimenzije motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, dimenziji identifikacije s članovima društvene mreže sportskog kluba, dvije dimenzije angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova te jednoj dimenziji ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, obzirom na motivatore praćenja društvenih mreža sportskih klubova te identifikaciju potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba, u skladu s prethodno detektiranim razlikama između osoba mlađe i starije životne dobi, studenti su na praćenje društvenih mreža u većoj mjeri motivirani indikatorima dimenzija *Osobni identitet, Nagrade* i *Informacije*, a u manjoj mjeri indikatorima dimenzije *Osnaživanja*, te su u manjoj mjeri identificiraju *s članovima društvene*

mreže sportskog kluba. Obzirom na strukturu angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, studenti i zaposleni razlikuju se statistički značajno u prosječnim rezultatima na dimenzijama *Dijeljenje* i *Apsorpcija*, pri čemu su studenti na dimenziji *Dijeljenje* postigli niži prosječni rezultat, dok su na dimenziji *Apsorpcija* postigli viši prosječni rezultat. Obzirom na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, statistički značajna razlika prosječnih rezultata studenata i zaposlenih utvrđena je na dimenziji *Zadovoljstvo*, pri čemu su studenti u manjoj mjeri zadovoljni društvenom mrežom sportskog kluba, dok su zaposleni društvenom mrežom sportskog kluba zadovoljni u većoj mjeri. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između zaposlenih osoba i studenata uz prikaz prosječnih vrijednosti analiziranih skupina na konceptualnim varijablama na kojima je utvrđena statistički značajna razlika, prikazan je u Tablici 52.

Tablica 52. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između zaposlenih osoba i studenata koji prate sportske klubove na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Varijabla	Kategorije varijable	
			Radni status	Zaposleni (n=200)	Studenti (n=120)
Motivacija - Osobni identitet	F = 0,465	$t_{(287)}$ = -2,867**	M ± SD	*-0,148 ± 0,905*	0,157 ± 0,903
Motivacija - Nagrada	F = 2,436	$t_{(287)}$ = -2,263*	M ± SD	*-0,095 ± 0,938*	0,147 ± 0,880
Motivacija - Osnaživanje	F = 3,436	$t_{(287)}$ = 2,110*	M ± SD	*0,105 ± 0,953*	-0,124 ± 0,885
Motivacija - Informacije	F = 12,856***	$t_{(252)}$ = -3,053*	M ± SD	*-0,140 ± 0,965*	0,158 ± 0,667
Identifikacija - s članovima	F = 0,425	$t_{(298)}$ = 2,422*	M ± SD	*0,141 ± 0,953*	-0,120 ± 0,916
Angažman - Dijeljenje	F = 3,663	$t_{(289)}$ = 2,174*	M ± SD	*0,117 ± 0,984*	-0,124 ± 0,909
Angažman - Apsorpcija	F = 7,040**	$t_{(283)}$ = -4,368***	M ± SD	*-0,238 ± 0,847*	0,236 ± 1,000
Ishod - Zadovoljstvo	F = 10,873***	$t_{(284)}$ = 2,122*	M ± SD	*0,121 ± 0,841*	-0,114 ± 1,064

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno rekreativni sportaši, profesionalni sportaši, amaterski sportaši te neaktivni u sportu, u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih

varijabli, utvrđeno je kako se pripadnici navedenih grupa statistički značajno razlikuju u prosječnim rezultatima na šest konceptualnih varijabli, i to na dimenziji intrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova, dvije dimenzije (intrinzičnih) motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, jednoj dimenziji angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova te dvije dimenzije ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, obzirom na motivatore praćenja društvenih mreža sportskih klubova, navedene se skupine razlikuju statistički značajno u prosječnim rezultatima na dimenziji *intrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova* te na dimenzijama *Informacije* i *Ljubav prema marki*, pri čemu je razlika utvrđena između neaktivnih u sportu te profesionalnih sportaša. Pri tome, društvene mreže sportskih klubova radi intrinzičnih motiva, odnosno, indikatora dimenzije *Informacije* te Ljubav prema marki u najmanjoj mjeri prate neaktivni u sportu, a u najvećoj mjeri profesionalni sportaši. Obzirom na strukturu angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, između spomenutih grupacija utvrđena je statistički značajna razlika na dimenziji *Entuzijazma*, pri čemu prilikom angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova entuzijazam u najmanjoj mjeri izražavaju neaktivni u sportu, a u najvećoj mjeri profesionalni sportaši. Obzirom na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, navedene se skupine razlikuju statistički značajno u prosječnim rezultatima na dimenzijama *Zadovoljstva* i *Povjerenja*, pri čemu se na obje dimenzije profesionalni sportaši statistički značajno razlikuju od rekreativnih sportaša i neaktivnih u sportu, pri čemu su rekreativni sportaši i neaktivni u sportu u manjoj mjeri zadovoljni društvenom mrežom sportskog kluba te u manjoj mjeri iskazuju povjerenje prema društvenoj mreži sportskog kluba, dok su profesionalni sportaši u većoj mjeri zadovoljni društvenom mrežom sportskog kluba te u iskazuju višu razinu povjerenja prema društvenoj mreži sportskog kluba. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između rekreativnih sportaša, profesionalnih sportaša, amaterskih sportaša i neaktivnih u sportu, uz prikaz prosječnih vrijednosti analiziranih skupina na konceptualnim varijablama na kojima je utvrđena statistički značajna razlika, prikazan je u Tablici 53.

Tablica 53. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na konceptualnim varijablama između rekreativnih sportaša, profesionalnih sportaša, amaterskih sportaša i neaktivnih u sportu koji prate sportske klubove na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenost i varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka		Rekreativci (n=159)	Profesionalci (n=30)	Amateri (n=56)	Neaktivni (n=75)
Intrinzična motivacija	$F_{(3,300)}$ = 0,670	$F_{(3,300)}$ = 4,276**	M	0,043	0,246	0,016	-0,203
			SD	0,644	0,651	0,569	0,580
			Razlika	$M_4 < M_2$			
Motivacija - Informacije	$F_{(3,300)}$ = 2,571	$F_{(3,300)}$ = 4,166**	M	-0,037	0,420	0,126	-0,195
			SD	0,876	0,667	0,687	0,929
			Razlika	$M_4 < M_2$			
Motivacija - Ljubav prema marki	$F_{(3,300)}$ = 0,500	$F_{(3,300)}$ = 2,810*	M	0,025	0,367	-0,005	-0,203
			SD	0,920	0,827	0,964	0,832
			Razlika	$M_4 < M_2$			
Angažman - Entuzijazam	$F_{(3,303)}$ = 0,981	$F_{(3,303)}$ = 2,865*	M	-0,066	0,401	0,130	-0,119
			SD	0,982	0,891	0,926	0,818
			Razlika	$M_4 < M_2$			
Ishod - Zadovoljstvo	$F_{(3,310)}$ = 4,206**	$F_{(3,310)}$ = 5,121**	M	-0,055	0,468	0,225	-0,248
			SD	0,999	0,489	0,862	1,073
			Razlika	$M_1, M_4 < M_2$			
Ishod - Povjerenje	$F_{(3,310)}$ = 1,223	$F_{(3,310)}$ = 4,346**	M	-0,085	0,564	0,073	-0,113
			SD	0,956	0,804	0,910	0,987
			Razlika	$M_1, M_4 < M_2$			

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli navijači koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama od onih navijača koji to nisu, utvrđeno je kako se pripadnici navedenih grupa statistički značajno razlikuju u prosječnim rezultatima na 18 latentnih dimenzija, i to na dimenzijama ekstrinzične i intrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova, pet dimenzija motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, obje dimenzije identifikacije, te svim dimenzijama angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova i ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama

sportskih klubova. Pri tome, oni navijači koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama, na angažman su u većoj mjeri motivirani *intrinzičnim motivima* a u manjoj mjeri *ekstrinzičnim motivima*, u većoj mjeri indikatorima dimenzija *Zabava, Nagrade* i *Ljubav prema marki* a u manjoj mjeri indikatorima dimenzija *Osnaživanje* te *Integracija i društvena interakcija*, u većoj su mjeri identificirani *s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba*. Obzirom na strukturu angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, oni navijači koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama, u većoj se mjeri slažu s indikatorima dimenzija *Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja* i *Apsorpcija*, dok se u manjoj mjeri slažu s indikatorima dimenzije *Odobravanje*, dok obzirom na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, iskazuju veće razine *Zadovoljstva, Povjerenja* i *Lojalnosti* prema marki društvene mreže sportskog kluba. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama i onih koji to nisu, uz prikaz prosječnih vrijednosti analiziranih skupina na konceptualnim varijablama na kojima je utvrđena statistički značajna razlika, prikazan je u Tablici 54.

Tablica 54. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama i onih koji to nisu

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka	Varijabla	Kategorije varijable	
		Članstvo u navijačkoj skupini		Da (n=73)	Ne (n=247)
Intrinzična motivacija	F = 0,091	$t_{(302)}$ = 3,882***	M ± SD	*0,256 ± 0,592*	-0,072 ± 0,620
Ekstrinzična motivacija	F = 0,470	$t_{(302)}$ = -2,181*	M ± SD	*-0,121 ± 0,560*	0,032 ± 0,491
Motivacija - Zabava	F = 0,001	$t_{(302)}$ = 3,902***	M ± SD	*0,363 ± 0,868*	-0,101 ± 0,865
Motivacija - Nagrada	F = 0,444	$t_{(302)}$ = 2,196*	M ± SD	*0,217 ± 0,953*	-0,061 ± 0,908
Motivacija Osnaživanje	F = 0,009	$t_{(302)}$ = -2,697**	M ± SD	*-0,268 ± 0,926*	0,074 ± 0,920
Motivacija - Integracija i društvena interakcija	F = 0,734	$t_{(302)}$ = -3,180**	M ± SD	*-0,310 ± 0,856*	0,082 ± 0,907

Motivacija - Ljubav prema marki	F = 6,370*	$t_{(134)}$ = 5,265***	M ± SD	*0,438 ± 0,732*	-0,125 ± 0,917
Identifikacija - s članovima	F = 0,007	$t_{(315)}$ = 6,855***	M ± SD	*0,624 ± 0,879*	-0,182 ± 0,877
Identifikacija - s markom	F = 7,890**	$t_{(101)}$ = 4,924***	M ± SD	*0,501 ± 1,021*	-0,148 ± 0,846
Angažman - Uživanje	F = 1,493	$t_{(305)}$ = 3,817***	M ± SD	*0,359 ± 0,855*	-0,102 ± 0,896
Angažman - Entuzijazam	F = 2,030	$t_{(305)}$ = 2,862**	M ± SD	*0,280 ± 0,851*	-0,080 ± 0,947
Angažman - Dijeljenje	F = 2,150	$t_{(305)}$ = 6,064***	M ± SD	*0,578 ± 0,986*	-0,170 ± 0,882
Angažman - Pažnja	F = 6,949**	$t_{(101)}$ = 4,633***	M ± SD	*0,477 ± 1,009*	-0,140 ± 0,866
Angažman - Odobravanje	F = 17,203***	$t_{(130)}$ = -8,494***	M ± SD	*-0,696 ± 0,750*	0,207 ± 0,881
Angažman - Apsorpcija	F = 7,454**	$t_{(98)}$ = 4,659***	M ± SD	*0,505 ± 1,069*	-0,148 ± 0,884
Ishod - Zadovoljstvo	F = 8,274**	$t_{(153)}$ = 3,980***	M ± SD	*0,337 ± 0,763*	-0,105 ± 1,014
Ishod - Povjerenje	F = 4,343*	$t_{(131)}$ = 3,822***	M ± SD	*0,343 ± 0,848*	-0,107 ± 0,966
Ishod - Lojalnost	F = 1,553	$t_{(312)}$ = 5,908***	M ± SD	*0,530 ± 0,812*	-0,157 ± 0,880

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Testirajući razlikuju li se statistički značajno u prosječnim rezultatima na 20 konceptualnih varijabli navijači koji se međusobno razlikuju po učestalosti odlaska na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, utvrđeno je kako se pripadnici triju različitih grupa statistički značajno razlikuju u prosječnim rezultatima na 16 latentnih dimenzija, i to na dimenzijama ekstrinzične i intrinzične motivacije praćenja društvenih mreža sportskih klubova, tri dimenzije motivatora potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, obje dimenzije identifikacije, te svim dimenzijama angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova i ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Pri tome, oni navijači koji najučestalije odlaze na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama (nekoliko puta godišnje ili mjesečno), na angažman su u većoj mjeri motivirani *intrinzičnim motivima* a u manjoj mjeri *ekstrinzičnim motivima*, u većoj mjeri indikatorima dimenzija *Zabava* i *Ljuabv prema marki* a u manjoj mjeri indikatorima dimenzije *Integracija i društvena interakcija* te su u većoj su mjeri identificirani *s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba*. Obzirom na strukturu angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, oni navijači koji najučestalije odlaze na utakmice

sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, u većoj se mjeri slažu s indikatorima dimenzija *Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja* i *Apsorpcija*, dok se u manjoj mjeri slažu s indikatorima dimenzije *Odobravanje*, dok obzirom na ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, iskazuju veće razine *Zadovoljstva, Povjerenja* i *Lojalnosti* prema marki društvene mreže sportskog kluba. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji se međusobno razlikuju po učestalosti odlaska na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama, uz prikaz prosječnih vrijednosti analiziranih skupina na konceptualnim varijablama na kojima je utvrđena statistički značajna razlika, prikazan je u Tablici 55.

Tablica 55. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji se međusobno razlikuju po učestalosti odlaska na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama

Dimenzija	Leveneov test homogenost i varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka		Nikad (n=74)	Jednom godišnje ili rjeđe (n=56)	Nekoliko puta godišnje/mjesečno (n=190)
Intrinzična motivacija	$F_{(2,301)}$ = 1,328	$F_{(2,301)}$ = 6,715***	M	-0,154	-0,158	0,109
			SD	0,673	0,622	0,591
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		
Ekstrinzična motivacija	$F_{(2,301)}$ = 0,188	$F_{(2,301)}$ = 5,596**	M	0,118	0,109	-0,082
			SD	0,489	0,496	0,510
			Razlika	$M_3 < M_1, M_2$		
Motivacija - Zabava	$F_{(2,301)}$ = 1,934	$F_{(2,301)}$ = 8,372***	M	-0,291	-0,168	0,167
			SD	0,946	0,766	0,858
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		
Motivacija - Iintegracija i društvena interakcija	$F_{(2,301)}$ = 0,354	$F_{(2,301)}$ = 4,652**	M	0,149	0,228	-0,134
			SD	0,902	0,945	0,883
			Razlika	$M_3 < M_2$		
Motivacija - Ljubav prema marki	$F_{(2,301)}$ = 5,214**	$F_{(2,301)}$ = 24,351***	M	-0,430	-0,382	0,280
			SD	0,907	1,038	0,755
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		
Identifikacija - s članovima	$F_{(2,314)}$ = 1,602	$F_{(2,314)}$ = 23,724***	M	-0,478	-0,309	0,277
			SD	0,810	0,831	0,916
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		

Identifikacija - s markom	$F_{(2,314)}$ = 6,504**	$F_{(2,314)}$ = 6,381**	M	-0,293	-0,097	0,141
			SD	0,816	0,764	0,984
			Razlika	$M_1 < M_3$		
Angažman - Uživanje	$F_{(2,304)}$ = 0,937	$F_{(2,304)}$ = 4,076*	M	-0,264	0,041	0,094
			SD	0,829	0,850	0,934
			Razlika	$M_1 < M_3$		
Angažman - Entuzijazam	$F_{(2,304)}$ = 7,912***	$F_{(2,304)}$ = 9,171***	M	-0,223	-0,333	0,181
			SD	0,926	1,213	0,804
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		
Angažman - Dijeljenje	$F_{(2,304)}$ = 5,917**	$F_{(2,304)}$ = 14,242***	M	-0,456	-0,143	0,214
			SD	0,795	0,940	0,956
			Razlika	$M_1 < M_3$		
Angažman - Pažnja	$F_{(2,304)}$ = 2,077	$F_{(2,304)}$ = 4,905**	M	-0,271	-0,076	0,125
			SD	0,847	0,925	0,950
			Razlika	$M_1 < M_3$		
Angažman - Odobravanje	$F_{(2,304)}$ = 1,516	$F_{(2,304)}$ = 26,805***	M	0,526	0,318	-0,287
			SD	0,837	0,942	0,849
			Razlika	$M_1, M_2 < M_3$		
Angažman - Apsorpcija	$F_{(2,304)}$ = 3,825*	$F_{(2,304)}$ = 3,046*	M	-0,227	-0,048	0,101
			SD	0,849	0,970	0,997
			Razlika	$M_1 < M_3$		
Ishod - Zadovoljstvo	$F_{(2,311)}$ = 26,898***	$F_{(2,311)}$ = 27,693***	M	-0,510	-0,398	0,308
			SD	1,102	1,226	0,686
			Razlika	$M_1, M_2 <$ M3		
Ishod - Povjerenje	$F_{(2,311)}$ = 1,520	$F_{(2,311)}$ = 7,228***	M	-0,250	-0,247	0,162
			SD	0,978	1,047	0,891
			Razlika	$M_1, M_2 <$ M3		
Ishod - Lojalnost	$F_{(2,311)}$ = 3,199*	$F_{(2,311)}$ = 34,261***	M	-0,596	-0,250	0,306
			SD	0,778	0,981	0,797
			Razlika	$M_1 < M_3$		

* Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 5%
** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 1%
*** Statistički značajna razlika uz razinu rizika od 0,1%
Izvor: Obrada rezultata istraživanja

3.6. DISKUSIJA

U nastavku, sažeto se iznose rezultati provedenog empirijskog istraživanja te se diskutiraju implikacije ishoda testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza.

3.6.1. Odnos teorijskog i empirijskog modela potrošačeva angažmana na društvenim sportskih klubova

U okviru ovoga rada predstavljen je i testiran model prema kojem pokretači potrošačkog angažmana na društvenoj mreži sportskog kluba utječu na potrošačev angažman na društvenoj mreži sportskog kluba, koji pak sa svoje strane utječe na ključne ishode potrošačkog angažmana na društvenoj mreži sportskog kluba.

Relevantnost odabrane teme ogleda se u pretpostavci po kojoj je razumijevanjem i prilagođavanjem koncepta potrošačevog angažmana unutar sportske industrije moguće realizirati veći broj ciljeva kao što su povećanje tržišnog udjela, povećanje prihoda od prodaje, smanjenje troškova, povećanje percepcije o marki, povećanje povjerenja potrošača, povećanje zadovoljstva potrošača i lojalnost potrošača (Scafarto, Meridionale i Scafarto, 2016). U cilju razumijevanja koncepta potrošačevog angažmana unutar sportske industrije provedeno je empirijsko kvantitativno istraživanje.

Osnovni teorijsko spoznajni cilj provedenog empirijskog istraživanja sastojao se u analiziranju interakcije potrošača i navijača sportskih klubova sa referentnim sportskim klubovima preko društvenih mreža sportskih klubova, obzirom da se potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskih klubova reflektira kroz različite oblike ponašanja koji posljedično rezultiraju snažnijim i čvršćim odnosom potrošača sa sportskim klubom, koji nadilazi tradicionalnu metriku lojalnosti potrošača, kao što je učestalost posjeta, ponašanje u kupovini i buduće namjere potrošača (Vale i Fernandes, 2018).

Osnovna svrha provedenog empirijskog istraživanja sastojala se u utvrđivanju povezanosti relevantnih konceptualnih varijabli, odnosno, u empirijskom testiranju njihovih pretpostavljenih međusobnih odnosa.

Temeljni konceptualni model pretpostavlja kako set nezavisnih varijabli, posredstvom utjecaja medijatorske varijable, utječe na set zavisnih varijabli. Pri tome, set nezavisnih varijabli, konceptualiziran kroz osnovne pokretače potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova, obuhvaća dva pokretača angažiranja potrošača na interakciju s društvenim mrežama sportskih klubova: motivaciju, koja se dijeli na intrinzičnu te ekstrinzičnu motivaciju, te identifikaciju, koja se sastoji od identifikacije potrošača s markom sportskog kluba društvene mreže te identifikacije potrošača s ostalim članovima društvene

mreže sportskog kluba. Medijatorska varijabla koja je pod utjecajem nezavisnih varijabli te koja sa svoje strane utječe na set zavisnih varijabli obuhvaća različite aspekte angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba, odnosno, različite aspekte angažiranja potrošača na društvenoj mreži sportskog kluba.

Prema rezultatima prijašnjih istraživanja, utvrđeno je kako je potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskih klubova izravno povezan s pozitivnim ishodima odnosa s markom proizvoda ili usluge poput zadovoljstva, povjerenja i afektivne lojalnosti (Brodie *i sur*., 2011).

U skladu s navedenim, set zavisnih varijabli obuhvaća tri zasebna ishoda potrošačeva angažmana na društvenoj mreži sportskog kluba: zadovoljstvo potrošača društvenom mrežom sportskog kluba, lojalnost potrošača prema društvenoj mreži sportskog kluba te povjerenje potrošača u društvenu mrežu sportskog kluba.

Simplificirana verzija konceptualno postavljenog modela prema kojem pokretači potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova posredstvom moderirajućeg utjecaja posredne varijable (strukture samog angažmana) utječu na ishod potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba prikazana je na slici 9.

Pri tome, koncept interne motiviranosti praćenja društvenih mreža sportskih klubova obuhvatio je četiri aspekta: informiranje, zabavu, temelj osobnog identiteta te ljubav prema marki, dok je koncept eksterne motiviranosti praćenja društvenih mreža sportskih klubova obuhvatio tri aspekta: nagrade, osnaživanje te socijalni aspekt integracije i društvene interakcije.

Slika 9. Simplificirana verzija konceptualno postavljenog modela pokretača i ishoda potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova

<table>
<tr><td colspan="2">Set nezavisnih varijabli</td><td rowspan="5"></td><td>Posredna varijabla</td><td rowspan="5">.</td><td>Set zavisnih varijabli</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pokretači potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova</td><td rowspan="4">Struktura potrošačeva angažmana na društvenoj mreži sportskog kluba (virtualnoj zajednici sportskog kluba) kroz potrošačev angažman s markom i s ostalim članovima virtualne zajednice</td><td>Ishodi potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Motivacija</td><td>Intrinzična motivacija</td><td>Povjerenje u marku sportskog kluba</td></tr>
<tr><td>Ekstrinzična motivacija</td><td>Zadovoljstvo markom sportskog kluba</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Identifikacija potrošača</td><td>Identifikacija s markom sportskog kluba na društvenim mrežama</td><td rowspan="2">Lojalnost prema marki sportskog kluba</td></tr>
<tr><td>Identifikacija s članovima društvene mreže sportskog kluba</td></tr>
</table>

Izvor: izrada autorice

Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskih klubova koncipiran je i operacionaliziran kao multidimenzionalni fenomen koji uključuje relevantne kognitivne, osjetilne te bihevioralne komponentne, odnosno, dimenzije (Hollebeek, 2011a). Višedimenzionalna analiza potrošačeva angažmana može omogućiti bolju percepciju samog pojma, izvan okvira površinskih rezultata poput broja pratitelja (eng. *followers*) ili broja like-ova (eng.*like*). Nedostatan broj istraživanja dimenzija potrošačevog angažmana smanjuje razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova.

Osjetilna dimenzija angažmana obuhvaća sumarnu i trajnu razinu emocija potrošača u odnosu na potrošačevu usmjerenost na angažman (Calder *i sur*., 2013) te prolazi kroz dugotrajan i ponavljajući emocionalni proces, a ne jednokratnu emociju. Osjetilna dimenzija integrira dva komplementarna aspekta: entuzijazam i užitak (Dessart *i sur*., 2015). Kognitivni aspekt potrošačeva angažmana na društvenim mrežama marke odnosi se na skup trajnih i aktivnih mentalnih stanja kroz koje prolazi potrošač u samom procesu angažmana (Hollebeek, 2013). Spoznajni ili kognitivni aspekt sadrži dvije dimenzije: pažnju i elemente apsorpcije (Dessart *i sur*., 2015). Bihevioralne dimenzije potrošačeva angažmana proizlaze iz načina ponašanja

potrošača prema objektu na koji se angažman usmjerava i rezultat su motivacijskih čimbenika (van Gummerus *i sur*., 2012). Bihevioralna dimenzija integrirana je pomoću tri kategorije: dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart *i sur*., 2015). Sažeto rečeno, struktura potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova obuhvatila je sedam pod-dimenzija potrošačeva angažmana: entuzijazam, užitak, pažnju, apsorpciju, dijeljenje, učenje i prihvaćanje (Dessart *i sur*., 2015., Veloutsou, Morgan-Thomas, 2016).

U empirijskom istraživanju korišteni su postojeći mjerni instrumenti svake pojedine konceptualne varijable: motivacije potrošača (Vale i Fernandes, 2018); identifikacije potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama (Popp *i sur*., 2016), identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005); strukture potrošačeva angažmana na društvenim mrežama (Dessart, Veloutso i Morgan-Thomas, 2016); povjerenja (So *i sur*., 2016); zadovoljstva (Gummerus *i sur*., 2012) te lojalnosti potrošača (Apenes Solem, 2016).

3.6.2. Rezultati

Prema rezultatima empirijskog istraživanja, temeljna znanstvena hipoteza po kojoj motivacija potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba te identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i markom sportskog kluba kroz potrošačev angažman razvijaju, odnosno, pozitivno utječu na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača društvene mreže sportskog kluba može biti prihvaćena. U Tablici 56 prikazane su metode testiranja hipoteza te zaključci provedenih testiranja.

Tablica 56. Metode testiranja hipoteza

Vrsta hipoteze	Hipoteza	Odluka o odbacivanju ili prihvaćanju hipoteze
Temeljna znanstvena hipoteza	Motivacija i identifikacija potrošača i marke sportskog kluba na društvenim mrežama kroz potrošačev angažman utječe i razvija povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača i sportskog kluba.	Obzirom da je od 162 provedene medijacijske analize, statistički značajan efekt utvrđen u njih 144, hipoteza se prihvaća
Pomoćne hipoteze	PH1. Motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća
	PH1a. Intrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća

	PH1b. Ekstrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća[29]
	PH2. Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća
	PH3. Identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća
	PH4. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća
	PH5. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo markom sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća
	PH6. Potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba.	Hipoteza se prihvaća

Izvor: Obrada rezultata istraživanja

Prediktivnost nezavisnih varijabli (razine motivacije, intrinzične motivacije, ekstrinzične motivacije, identifikacije s članovima te identifikacije s markom društvene mreže sportskog kluba) na zavisnu varijablu (potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba) testirana je Pearsonovim koeficijentom korelacije. Pri tome, utvrđeno je kako su sve analizirane nezavisne varijable statistički značajno pozitivno povezane s angažmanom potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba. Drugim riječima, motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ($r = +0,410$; $p<0,001$); intrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ($r = +0,659$; $p<0,001$), ekstrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama

[29] Iako je između ekstrinzične motivacije i angažmana utvrđena negativna povezanost, obzirom da je intrizična motivacija sastavljena od dimenzija Nagrada, Osnaživanje[a] te Integracija i društvena interakcija[a] te obzirom da korelacija između angažmana i dimenzije nagrade iznosi +0,306, korelacija između angažmana i dimenzije Osnaživanja[a] iznosi -0,603, dok korelacija između angažmana i dimenzije Integracije i društvena interakcije[a] iznosi -0,565; zaljučuje se kako veća motiviranost dimenzijama Nagrade, Osnaživanje te Integracija i društvena interakcija, vodi većem ispoljavanju analiziranih kognitivnih, bihevioralnih i emocionalnih dimenzija angažmana.

sportskog kluba (r = -0,505; p<0,001)[30], odnosno, na razinu ispoljavanja analiziranih kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih komponenti potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba; identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba (r = +0,602; p<0,001), identifikacija potrošača s markom sportskog kluba na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba r = +0,734; p<0,001). Obzirom na navedeno, zaključuje se kako je angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba, odnosno, razina ispoljavanja analiziranih kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih komponenti potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba veća što su veće intrinzična i ekstrinzična motivacija na praćenje društvenih mreža sportskih klubova te što je veća identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba.

Samim time postavljena hipoteza po kojoj intrinzična motivacija potrošača ima pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba, može biti prihvaćena, što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima motivacije na potrošačev angažaman; (Muntinga, 2013; Baldus, Voorhees i Calantone, 2015; Vale i Fernandes, 2018); kao i istraživanijima motivacije za korištenjem društvenih mreža općenito (Rubin, 2009; Gummerus *i sur*., 2012; Zaglia, 2013; Mull i Lee, 2014). Intrinzična motivacija sadrži četiri dimenzije: koje su identificirane u prethodnim istraživanjima: informacije (Gummerus *i sur*., 2012; Muntinga, 2013; Zaglia, 2013), zabava (Baldus *i sur*. 2015; Muntinga, 2013), osobni identitet (Shao, 2009; Muntinga, Moorman i Smit, 2011; Tsai i Men, 2017) i ljubav prema marki (Bergkvist i Bech-Larsen, 2010; Vale i Fernandes, 2018). Prethodnim istraživanjima utvrđene su tri dimenzije ekstrinzične motivacije: nagrada (Baldus *i sur*., 2015; Muntinga, 2013; Dolan *i sur*. 2016), osnaživanje (Tsai i Men, 2017; Muntinga, 2013), integracija (Baldus *i sur*., 2015; Muntinga, 2013; Tsai i Men, 2017) i društvena interakcija (Baldus *i sur*. 2015; Muntinga, 2013; Vale i Fernandes, 2018). Istraživanjem u ovom radu utvrđeno je kako je potrošačev angažman pod većim utjecajem intrinzične motivacije, a pod manjim utjecajem ekstrinzične motivacije, te je ustanovljeno kako je razina ispoljavanja analiziranih

[30] Iako je između ekstrinzične motivacije i angažmana utvrđena negativna povezanost, obzirom da je intrizična motivacija sastavljena od dimenzija Nagrada, Osnaživanjea te Integracija i društvena interakcijaa te obzirom da korelacija između angažmana i dimenzije nagrade iznosi +0,306, korelacija između angažmana i dimenzije Osnaživanjaa iznosi -0,603, dok korelacija između angažmana i dimenzije Integracije i društvena interakcijea iznosi -0,565; zaljučuje se kako veća motiviranost dimenzijama Nagrade, Osnaživanje te Integracija i društvena interakcija, vodi većem ispoljavanju analiziranih kognitivnih, bihevioralnih i emocionalnih dimenzija angažmana.

kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih komponenti potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba to veća što su veće intrinzična i ekstrinzična motivacija na praćenje društvenih mreža sportskih klubova.

Obzirom na pojedinačne indikatore motiviranosti potrošača na praćenje društvenih mreža sportskih klubova, ispitani u najvećoj mjeri prate društvene mreže radi indikatora iz dimenzije *Informacija,* što je u skladu s rezultatima istraživanja do kojih su došli (Clavio i Walsh, 2013; Hur *i sur*., 2007; Vale i Fernandes, 2018).

Provedenim istraživanjem je dokazano da identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba pozitivno koreliraju sa potrošačevim angažmanom. Ovim istraživanjem testirana je važnost razlikovanja identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba kako bi se razumjeli složeni odnosi između potrošača i marke što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima identifikacije u *online i offline* okruežneju (Algesheimer *i sur*., 2005; Lam *i sur*., 2013; Popp *i sur*., 2016) kao i istraživanjima o objektu angažamana (Brodie *i sur*., 2013). Nadalje, istraživanjem različtih ciljeva identifikacije moguće je unaprijediti procese sukreacije vrijednosti (Prahalad i Ramaswamy, 2004). Ovim istraživanjem je utvrđeno kako je potrošačev angažaman na društvenim mrežama sportskog kluba u najvećoj mjeri pod utjecajem identifikacije s markom te obzirom da su potrošači koji su u većoj mjeri identificirani s markom sportskog kluba u većoj mjeri intrinzično motivirani na praćenje društvene mreže sportskog kluba. Stoga je za njihovu retenciju potrebno implementirati sadržaje vezane uz elemente intrinzične motivacije praćenja društvenih mreža (informacije, zabava, osobni identitet i ljubav prema marki).

Postavljene hipoteze koje pretpostavljaju kako potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba, zadovoljstvo markom sportskog kluba i lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba, također su prihvaćene, odnosno, potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba statistički je značajno pozitivno povezan s povjerenjem ($r = +0{,}473$; $p<0{,}001$), zadovoljstvom ($r = +0{,}440$; $p<0{,}001$) te lojalnošću potrošača ($r = +0{,}607$; $p<0{,}001$).

Razvidan je nedostatak istraživanja varijable povjerenja u marku, (Matzler *i sur*., 2008.; So *i sur*., 2016; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Rezultati ovog istraživanja također potvrđuju kako potrošačev angažman utječe na potrošačev doživljaj proizvoda ili usluge (Hollebeek 2009; Vivek, Beatty i Morgan 2012; Higgins i Scholer 2009), identificiranjem kako potrošačev angažman utječe na stvaranje pozitivnih stavova prema marki (So *i sur*.,

2016; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Štoviše, rezultati istraživanja utvrđuju kako je povezanost između potrošačeva angažmana i povjerenja u marku statistički značajna, podržavajući prethodna konceptualna istraživanja koja predlažu kako je varijabla povjerenja vjerojatan ishod potrošačeva angažmana i za postojeće i nove potrošače (Hollebeek 2011a; So *i sur*., 2016; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016, van Doorn *i sur*., 2010; Brodie *i sur*., 2011).

Ovim istraživanjem je utvrđeno kako je potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba statistički značajno pozitivno povezan sa zadovoljstvom potrošača markom sportskog kluba ($r = +0{,}440$; $p<0{,}001$), što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima potrošačevog angažamana na zadovoljstvo (Gummerus *i sur*., 2012; Brodie *i sur*., 2011b; Calder *i sur*., 2013; Dessart, Veloutsou i Morgan-Thomas, 2016). Potrošači se povezuju s poduzećima na različite načine. Dosadašnja istraživanja utvrdila su kako se potrošači na internetu razlikuju po online aktivnostima (Brandtzæg *i sur*., 2011.; Gummerus *i sur*., 2012; Bansal *i sur*., 2004.) kao i u zadovoljstvu s različitim vrstama ponašanja na društvenim mrežama (De Valck *i sur*., 2009.; Gummerus *i sur*., 2012.). Utvrđeno je kako je potrošačev angažmana izravno i pozitivno povezan s nizom ishoda odnosa s markom, poput zadovoljstva, povjerenja, predanosti i lojalnosti (Brodie *i sur*., 2011b). Na zadovoljstvo potrošača pozitivno utječu i emocionalni odgovori potrošača poput užitka, uzbuđenja i zadovoljstva korištenja usluge (Lynch *i sur*., 2001.; Wolfinbarger i Gilly, 2001), a oni se izražavaju kroz proces potrošačeva angažmana. Zadovoljstvo potrošača može se promatrati kao mjerilo kvalitete odnosa između potrošača i poduzeća (De Wulf i Odekerken-Schro¨der, 2001). Ovim istraživanjem je utvrđeno kako angažirano ponašanje učvršćuje odnos potrošača i marke.

Nadalje, slijedom dosadašnjih istraživanja (Algesheimer *i sur*., 2005.; Bagozzi i Dholakia, 2006.; Bowden, 2009.; Gummerus *i sur*., 2012.; Muniz i O'Guinn, 2001.; Vivek, 2009.), te uz identificiranje složenosti utjecaja varijabli, ovim istraživanjem je potvrđeno kako je lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba pozitivno povezana s potrošačevim angažmanom na društvenim mrežama sportskog kluba. Kada su potrošači stimulirani pozivno zastupati marku koju prate na društvenim mrežama, oduševljeni su s markom i usmjeravaju veliki dio vremena kako bi pratili marku i na društvenim mrežama, što može utjecati na povećanje lojalnosti potrošača prema marki (Dessart *i sur*., 2015.; Apenes Solem, 2016.)

Prema svemu navedenom zaključujemo kako je povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba, zadovoljstvo markom sportskog kluba te lojalnost potrošača prema marki sportskog

kluba veće što je veći potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba. Pri tome, potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba tumači 67% varijance lojalnosti potrošača prema marki sportskog kluba (Tablica 44); 46% varijance povjerenja potrošača prema marki sportskog kluba (Tablica 43) te 53% varijance zadovoljstva potrošača markom sportskog kluba (Tablica 42). Obzirom na prediktivnu moć angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba, može se zaključiti kako je angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba u najvećoj mjeri prediktivan za lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba, u manjoj mjeri za zadovoljstvo potrošača markom sportskog kluba, dok je u relativno najmanjoj mjeri prediktivan za povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba.

Obzirom da su interkorelacije mjerenih ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama (interkorelacije povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti) relativno visoke, te se kreću u rasponu od 0,620 do 0,695; pretpostavlja se kako je u pozadini mjerenih ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama zajednički ishodišni konstrukt, odnosno, pretpostavlja se kako su povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost, osim pod utjecajem angažmana, također pod utjecajem nekih neanticipiranih varijabli, odnosno, varijabli koje nisu obuhvaćene ovim empirijskim istraživanjem. Pri tome, pretpostavlja se kako je zajednički ishodišni koncept povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti odnos prema samom sportskom klubu, dok su istraživanjem obuhvaćeni odnosi prema društvenoj mreži sportskog kluba. Da je u pozadini tri mjerena ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama zajednički koncept, potvrđuju i rezultati naknadno provedene hijerarhijske faktorske analize tri mjerena koncepta (povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti) pri čemu je ekstrahiran jedan generalni faktor čije su saturacije iznimno visoke te se kreću u rasponu od 0,859 do 0,893.

Obzirom na set nezavisnih varijabli, veću razinu povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti iskazuju intrinzično motivirani, a u manjoj mjeri ekstrinzično motivirani; te u većoj mjeri identificirani s članovima, a u manjoj mjeri identificirani s markom. Prema svemu navedenom, zaključuje se kako identifikacija s markom dovodi do angažmana na društvenoj mreži sportskog kluba, no za pozitivne ishode potrošačeva angažmana na društvenim mrežama (povjerenje potrošača prema marki sportskog kluba, zadovoljstvo markom sportskog kluba i lojalnost potrošača prema marki sportskog kluba) nadalje je ključna identifikacija s članovima mreže sportskog kluba.

Temeljna znanstvena hipoteza po kojoj motivacija i identifikacija potrošača i marke sportskog kluba na društvenim mrežama kroz potrošačev angažman utječe i razvija povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača i sportskog kluba, testirana je medijacijskim modelom, pri

čemu su provedene 162 zasebne medijacijske analize, pri čemu su nezavisne (prediktorske) varijable predstavljali motivatori angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova (*Zabava, Osobni identitet, Nagrada, Osnaživanje*[a]*, Informacije, Integracija i društvena interakcija*[a]*, Ljubav prema marki*) te obje dimenzije identifikacije (*Identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba*), medijatorske (intervenirajuće) varijable predstavljale su **strukture (dimenzije) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova** (*Uživanje, Entuzijazam, Dijeljenje, Pažnja, Odobravanje*[a] *i Apsorpcija*), **dok su** ishodi angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova (Povjerenje, Zadovoljstvo i Lojalnost) predstavljali zavisne (kriterijske) varijable. Prema rezultatima provedenih analiza, u okviru referentnog modela, motivacija i identifikacija s članovima/markom društvene mreže sportskog kluba statistički su značajni prediktori odnosa potrošača prema društvenoj mreži sportskog kluba posredstvom angažmana potrošača na društvenoj mreži sportskog kluba. Samim time, zaključuje se kako angažman potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba doista posreduje odnos između motivatora potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskih klubova i dimenzija identifikacije te razine povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti potrošača prema marki društvene mreže sportskog kluba. U skladu s navedenim, temeljna znanstvena hipoteza se prihvaća, po kojoj odnos između motivacije i identifikacije s članovima/markom društvene mreže sportskog kluba i razine zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti potrošača nije direktan, već je posredovan angažmanom potrošača na društvenoj mreži sportskog kluba. odnosno, veza između motivacije i identifikacije s članovima/markom društvene mreže sportskog kluba i razine zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti potrošača može biti objašnjena angažmanom potrošača na društvenoj mreži sportskog kluba.

4. ZAKLJUČAK

Provedenim je istraživanjem ustanovljeno kako intrinzična i ekstrinzična motivacija potrošača te identifikacija potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba imaju pozitivan utjecaj na potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba; odnosno, na razinu ispoljavanja analiziranih kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih komponenti potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba. Nadalje, ustanovljeno je kako potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba ima pozitivan utjecaj na odnos potrošača prema marki sportskog kluba (povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost) te kako motivacija i identifikacija potrošača i marke sportskog kluba na društvenim mrežama, kroz potrošačev angažman, razvijaju povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača sportskog kluba.

Temeljni znanstveni doprinos ovog rada i predmeta istraživanja sastoji se u razvoju znanstvenih spoznaja o modelu i ulozi potrošačevog angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba. Doprinos ovog rada očituje se i u analizi utjecaja motivacije i identifikacije s članovima društvene mreže te identifikacije s markom sportskog kluba na potrošačev angažman te posljedično analizi njihovog utjecaja na varijable povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti. Osim navedenog, istraživanje koje je provedeno u sklopu doktorskog rada doprinosi ekonomskoj znanosti u teorijskom i aplikativnom smislu. Pri tome se **znanstveni doprinosi** konceptualnog dijela istraživanja očituju u razvoju znanstvene misli o konceptu potrošačevog angažmana i njegovom utjecaju na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnosti prema marki sportskog kluba. Nadalje, u svakoj cjelini dani su kritički osvrt i tablični pregled znanstvenih radova dosadašnjih istraživanja o predmetu istraživanja. Utvrđena je jasna razlika semantike pojma potrošačevog angažmana od drugih sličnih marketinških termina.

Primjenom teorije socijalnog identiteta utvrđena je važnost razlikovanja različitih ciljeva identifikacije na društvenim mrežama kako bi se razumjeli složeni odnosi između potrošača i marki. Razvidno je kako je razlikovanje različitih ciljeva identifikacije važno za unaprjeđenje procesa sukreacije vrijednosti u digitalnom okruženju.

Teorijski doprinos rada predstavlja utvrđivanje važnosti integracije marketinga odnosa s konceptom potrošačeva angažmana s ciljem utvrđivanja dimenzija odnosa potrošača i marke.

Samim time moguće je prilagoditi marketinške aktivnosti marke individualnim karakteristikama potrošača.

Rezultati ovog istraživanja značajno produbljuju razumijevanje koncepta potrošačeva angažmana, s obzirom na činjenicu da postoji relativno mali broj radova koji istražuju navedeni koncept u sportskim klubovima. Sukladno uočenom istraživačkom jazu, u doktorskoj disertaciji oblikovan je i testiran konceptualni model za mjerenje smjera i intenziteta utjecaja potrošačevog angažmana na društvenim mrežama na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnosti prema marki sportskog kluba. Znanstveni doprinos se sagledava u ispitivanju dimenzija potrošačevog angažmana na društvenim mrežama, te u utvrđivanju razine utjecaja pokretača i ishoda na koncept potrošačevog angažmana u sportskoj industriji.

Metodološki doprinosi rada očituju se u prilagođavanju mjernih ljestvica kojima su mjereni osnovni konstrukti u modelu, kao i u modifikaciji metodoloških postupaka u provođenju istraživanja potrošačkog angažmana sa sportskim klubom na društvenim mrežama. Osnovna svrha provedenog empirijskog istraživanja sastojala se u utvrđivanju povezanosti relevantnih konceptualnih varijabli i u empirijskom testiranju njihovih pretpostavljenih međusobnih odnosa primjenom medijacijske analize. Empirijskim istraživanjem, testiran je odnos između varijabli utvrđenih konceptualnim modelom, što predstavlja metodološki doprinos rada.

U aplikativnom smislu rezultati i zaključci istraživanja unutar rada mogu biti korišteni od strane marketing menadžera te mogu služiti za analizu čimbenika značajnih za procese prije i tijekom poticanja potrošačevog angažmana, s posebnim naglaskom na utjecaj suvremenog digitalnog okruženja unutar sportske industrije. Temeljem provedenih analiza, stručnjaci iz područja digitalnog marketinga mogu unaprijediti odluke o oblikovanju marketinške komunikacije usmjerene na tržište sporta, kao potencijalan segment tržišta. Rezultati ovog istraživanja trebali bi potaknuti sportske klubove na uključivanje potrošača u proces sukreacije vrijednosti integriranjem potrošača u kreativne aktivnosti sportskog kluba što bi posljedično utjecalo na povećanje potrošačevog angažmana na društvenim mrežama, a time i na razvoj zadovoljstva sportskom markom marke i efekte lojalnosti prema marki. Rezultati istraživanja ovog doktorskog rada mogu potaknuti i podržati sportske klubove uspostaviti virtualne zajednice marke kao temeljni alat za razvoj potrošačevog angažmana. Kako je potrošačev angažman na društvenim mrežama sportskog kluba pod relativno najvećim utjecajem identifikacije s markom sportskog kluba, poželjno je da marketinški stručnjaci kreiraju poželjnu, atraktivnu i preferabilnu marku. Nadalje, sudeći prema iznosima

koeficijenata korelacije (Tablica 46), obzirom da veću razinu povjerenja, zadovoljstva i lojalnosti iskazuju potrošači koji su u većoj mjeri identificirani s članovima društvene mreže sportskog kluba, pri čemu je korelacija identifikacije s članovima u većoj mjeri povezana s ekstrinzičnim motivima praćenja društvene mreže sportskog kluba, dok je identifikacija s markom u manjoj mjeri povezana s ekstrinzičnim motivima praćenja društvene mreže sportskog kluba, poželjno je da marketinški stručnjaci provode sustavne aktivnosti kojima je cilj veća interakcija članova društvene mreže sportskog kluba te da implementiraju sadržaje vezane uz elemente ekstrinzične motivacije praćenja društvenih mreža (nagrade, osnaživanje i integracija i društvena interakcija).

Rad može poslužiti i studentima ekonomskih i drugih fakulteta na kojima se proučava spomenuto područje istraživanja, ali i istraživačima i znanstvenim djelatnicima kako bi upotpunili svoje spoznaje iz predmetnog područja

Ograničenja rezultata i smjernice za buduća istraživanja

Osnovno ograničenje provedenog istraživanja odnosi se na ograničenu generabilnost dobivenih rezultata istraživanja. Naime, obzirom da su analizirani podatci dobiveni na prigodnom uzorku, mogućnost generalizacije istraživačkih zaključaka i tendencija uočenih u okviru istraživačkog uzorka na referentnu populaciju je ograničena, odnosno, prikupljeni podatci mogu poslužiti samo kao indikacija populacijskih parametara. Ograničenje ovog istraživanja odnosi se i na vrstu prikupljenih podataka. Kako bi se provela detaljnija analiza koncepta potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskog kluba nužno je dodatno istražiti sam koncept primjenom kvalitativnog istraživanja, kroz dubinske intervjue i fokus grupe.

Nadalje, uzorak na kojem je provedeno pilot istraživanje je relativno malen jer ga čini 41 ispitanik, stoga je moguće da je dio tvrdnji iz finalnog anketnog upitnika eliminiran upravo zbog malenog broja ispitnika. Kako bi se potvrdila valjanost instrumenta istraživanja predlaže se testiranje ljestvice na novom uzorku ispitanika.

Nadalje, referentnu istraživačku populaciju istraživanja čine potrošači i navijači sportskih klubova košarke, nogometa i rukometa, koji prate jedan sportski klub na društvenim mrežama. Iako su navedeni grupni sportovi za ovo istraživanje izabrani na temelju popularnosti sportskih klubova te popularnosti vrste sporta u društvu općenito, kao i prema

broju pratitelja na društvenim mrežama, budućim istraživanjima ove vrste trebalo bi obuhvatiti i pratitelje ostalih grupnih sportova. Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj, pa bi u svrhu mogućnosti njegove primjene u drugim zemljama bilo nužno istraživanje proširiti i na druge države kako bi se mogle izvršiti komparacije kao podloga budućim istraživanjima. Stoga bi u budućim istraživanjima bilo poželjno provesti istraživanje jednog grupnog sporta kako bi se utvrdilo mogu li se ovi rezultati primijeniti i na druge kulture, kao i na samo jedan grupni sport.

Ovim istraživanjem je obuhvaćen relativno malen broj pokretača i ishoda potrošačeva angažmana. Tako bi se u buduća istraživanja mogle uključiti dodatne varijable poput uključenosti i interaktivnosti, koje bi mogle predstavljati pokretače, te namjera kupovine i prepoznatljivost marke, kao ishodi potrošačeva angažmana. Također, kako je kroz rezultate istraživanja došlo do preklapanja čestica konstrukta zadovoljstva i lojalnosti, odnosno u konstruktu zadovoljstva koji se koristio u analizi rezultata istraživanja nalaze se i čestice koje bi mogle biti i čestice konstrukta lojalnosti. Glede na navedeno moguće je da su i rezutlati istraživanja drukčije prikazali odnose konstrukata. Stoga se predlaže u slijedećim istraživanjima koristiti drugu operacijonalizaciju konstrukta zadovoljstva, čime bi se možda ovo preklapanje čestica moglo izbjeći te doći do novih spoznaja.

Nadalje, iako su istraživanjem utvrđeni odnosi između pokretača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova, angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova te ishodi potrošačkog angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova (zadovoljstvo, povjerenje i lojalnosti), sama priroda primijenjenih statističkih metoda (bivarijatnih koeficijenata korelacije, zasebnih višestrukih regresija te zasebnih medijacijskih analiza), ne omogućava istovremeno testiranje svim pokretača i ishoda potrošačeva angažmana na društvenim mrežama sportskih klubova. Slijedom navedenog predlaže se konceptualni model testirati kroz primjenu metode strukturalnih jednadžbi

LITERATURA

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. i Marshall, R. (2011) „Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site“, *Journal of Business Research*, 64(10), str. 1060–1066.

Acar, O. A. i Puntoni, S. (2016) „Customer empowerment in the digital age“, *Journal of Advertising Research*, 56(1), str. 4–8.

Aichner, T. (2019) „Football clubs' social media use and user engagement“, *Marketing Intelligence and Planning*.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. i Herrmann, A. (2005) „The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs“, *Journal of Marketing*, 69(3), str. 19–34.

Apenes Solem, B. A. (2016) „Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty“, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), str. 332–342.

ATKearney (2011) „The sports market: Major trends and challenges in an industry full of passion“, *AT Kearney*. Dostupno na: https://www.consultancy.nl/media/AT Kearney - The Global Sports Market 2011-2040.pdf.

Avnet, T. i Higgins, E. T. (2006) „How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions“, *Journal of Marketing Research*, 43(1), str. 1–10.

Baldus, B. J., Voorhees, C. i Calantone, R. (2015) „Online brand community engagement: Scale development and validation“, *Journal of Business Research*, 68(5), str. 978–985.

Bansal, R. (2016) „Customer engagement – a literature review“, *Global International Research Thoughts*, 2(2), str. 15–20.

Bee, C. C. i Kahle, L. R. (2006) „Relationship Marketing in Sports : A Functional Approach“, *Sports Marketing*, 15(2), str. 102–110.

Bernstein, G. (2015) *The Principles of Sport Marketing*. Urbana, IL 61801: Sagamore Publishing LLC.

Bloch, P. (1982) „Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation“, *Advances in Consumer Research*, 9(9), str. 1–10.

Blumrodt, J., Desbordes, M. i Bodin, D. (2013) „Professional football clubs and corporate social responsibility“, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), str. 205–225.

Bolton, R. N. (2011) „Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations“, *Journal of Service Research*, 14(3), str. 272–274.

Bowden, J. L.-H. (2009) „The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework“, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), str. 63–74. Dostupno na: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/MTP1069-6679170105.

Bristow, D. N. i Sebastian, R. J. (2001) „Holy cow!Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans“, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), str. 256–275.

Brodie, R. J. *i sur.* (2011) „Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research“, *Journal of Service Research*, 14(3), str. 252–271.

Brodie, R. J. *i sur.* (2013) „Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis“, *Journal of Business Research*, 66(1), str. 105–114.

Burden, W. i Li, M. (2009) „Minor League Baseball: Exploring the Growing Interest in Outsourced Sport Marketing“, *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), str. 139.

Calder, B. J., Hollebeek, L. D. i Malthouse, E. C. (2017) „Creating stronger brands through consumer experience and engagement“, u *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, str. 221–242.

Campbell, R. M., Aiken, D. i Kent, A. (2004) „Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior“, *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), str. 151–157.

Carlson, J. i O'Cass, A. (2012) „Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality", *Journal of Sport Management*, 26(6), str. 463–478.
Casaló, L. V., Flavián, C. i Guinalíu, M. (2008) „Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy", *Journal of Marketing Communications*, 14(1), str. 19–36.
Catteeuw, F., Flynn, E. i Vonderhorst, J. (2007) „Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times", *Organization Development Journal*, 25(2), str. 151–157.
Chaudhuri, A. i Holbrook, M. B. (2001) „The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), str. 81–93.
Cialdini, R. B. i et al (1976) „Basking in reflected glory: Three (football) field studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), str. 366–375.
Cialdini, R. B. i Richardson, K. D. (1980) „Two indirect tactics of image management: Basking and blasting", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), str. 406–415.
Constantinescu, M. (2011) „The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), str. 71–76.
Dabholkar, P. A. (2015) „How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation", u *Dunlap B. (eds) Proceedings of the Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, str. 483–487.
DeFillippi, R. i Roser, T. (2014) „Aligning the co-creation project portfolio with company strategy", *Strategy and Leadership*, 42(1), str. 30–36.
Demiray, M. i Burnaz, S. (2019) „Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers", *Journal of Business Research*. Elsevier, 96(November 2018), str. 115–124. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.016.
Dempo, S. (2016) *The business of sports*. Dostupno na: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2016/09/the-business-of-sports.pdf.
Dessart, L., Veloutsou, C. i Morgan-Thomas, A. (2015) „Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), str. 28–42.
Dholakia, U., Bagozzi, R. i Pearo, L. (2004) „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), str. 241–263.
Dibb, S., Farhangmehr, M. i Simkin, L. (2001) „The marketing planning experience: A UK and Portuguese comparison", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), str. 409–417.
Dietz-Uhler, B. i Murrell, A. (1999) „Examining fan reactions to game outcomes: a longitudinal study of social identity", *Journal of sport behavior*, 22(1), str. 15–27.
van Doorn, J. *i sur*. (2010) „Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, 13(3), str. 253–266.
van Doorn, J. (2011) „Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries", *Journal of Service Research*, 14(3), str. 280–282.
Doyle, J. P., Su, Y. i Kunkel, T. (2020) „Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram", *European Sport Management Quarterly*.
Dwayne Ball, A. i Tasaki, L. H. (1992) „The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), str. 155–172.
EConsultancy (2008) *Online customer engagement report*. Dostupno na:

http://econsultancy.com/reports/online-consumer-engagement-report-2008 (Pristupljeno: 01. siječanj 2017.).
Farrar, M. (2010) „Understanding digital marketing“, *Manager*, (SUMMER), str. 12–14.
Field, A. (2013) *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, *Statistics*. Sage Publications Ltd.
Filo, K., Lock, D. i Karg, A. (2015) „Sport and social media research: A review“, *Sport Management Review*, 18(2), str. 166–181.
Fisher, R. i Wakefield, K. (1998) „Factors leading to group identification: A field study of winners and losers“, *Psychology and Marketing*, 15(1), str. 23–40.
Fullerton, S. i Merz, G. R. (2008) „The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework.“, *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), str. 90–108.
Funk, D. C. i James, J. (2001) „The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport“, *Sport Management Review*, 4(2), str. 119–150.
Gallaugher, J. i Ransbotham, S. (2010) „Social media and customer dialog management at starbucks“, *Mis Quarterly Executive*, 9(4), str. 197–212.
Galston, W. A. (2001) „Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education“, *Annual Review of Political Science*, 4(1), str. 217–234.
Gambetti, R. C. i Graffigna, G. (2010) „The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate“, *International Journal of Market Research*, 52(6), str. 7.
Gantz, W. i Wenner, L. A. (2016) „Fanship and the Television Sports Viewing Experience“, *Sociology of Sport Journal*, 12(1), str. 56–74.
Green, M. R. (2016) „The impact of social networks in the development of a personal sports brand“, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), str. 274–294.
Groothuis, P. A. i Rotthoff, K. W. (2016) „The Economic Impact and Civic Pride Effects of Sports Teams and Mega-Events: Do The Public and the Professionals Agree?“, *Economic Affairs*, 36(1), str. 21–32.
Gummerus, J. *i sur.* (2012) „Customer engagement in a Facebook brand community“, *Management Research Review*, 35(9), str. 857–877.
Van Heerden, C. H. (2003) „Developing a body of knowledge for sport marketing in Africa“, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 9(2), str. 250–264.
Heinonen, K. (2011) „Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior“, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), str. 356–364.
Hollebeek, L. D. (2011a) „Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus“, *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), str. 785–807.
Hollebeek, L. D. (2011b) „Exploring customer brand engagement: Definition and themes“, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), str. 555–573.
Hollebeek, L. D. i Chen, T. (2014) „Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model“, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), str. 62–74.
Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. i Brodie, R. J. (2014) „Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation“, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), str. 149–165.
Holt, D. B. (1995) „How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices“, *Journal of Consumer Research*, 22(1), str. 1–16.
Hooley, G. J. (1984) „The implementation of strategic marketing planning techniques in British industry“, *International Journal of Research in Marketing*, 1(2), str. 153–162.
Hooley, G. J. i Lynch, J. E. (1985) „Marketing lessons from the uk's high-flying companies“, *Journal of Marketing Management*, 1(1–2), str. 65–74.
Hunt, K. A., Bristol, T. i Bashaw, R. E. (1999) „A conceptual approach to classifying sports

fans“, *Journal of Services Marketing*, 13(6), str. 439–452.
Hur, Y., Ko, Y. J. i Valacich, J. (2011) „A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty“, *Journal of Sport Management*, 25(5), str. 458–473.
Iribarren, J. L. i Moro, E. (2009) „Impact of human activity patterns on the dynamics of information diffusion“, *Physical Review Letters*, 103(3), str. 1–4.
Jaakkola, E. i Alexander, M. (2014) „The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective“, *Journal of Service Research*, 17(3), str. 247–261.
James, J. D., Kolbe, R. H. i Trail, G. T. (2002) „Psychological connection to a new sports team: Building or maintaining the consumer base“, *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), str. 215–226.
Jennings, M. K. i Stoker, L. (2004) „Social Trust and Civic Engagement across Time and Generations“, *Acta Politica*, 39(4), str. 342–379. Dostupno na: http://link.springer.com/10.1057/palgrave.ap.5500077.
Jowdy, E. i McDonald, M. (2003) „Relationship Marketing and Interactive Fan Festivals: The Women's United Soccer Association's 'Soccer Sensation'“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(4), str. 10–26.
Kahn, W. A. (1990) „Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work“, *Academy of Management Journal*, 33(4), str. 692–724.
Kim, J. K. i Hull, K. (2017) „How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on instagram“, *Sport, Business and Management: An International Journal*.
Kriemadis, T. i Theakou, E. (2007) „Strategic Planning Models in Publicand Non Profit Sport Organizations“, *Choregia*, 3(2), str. 25–37.
Kumar, V. *i sur.* (2010) „Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value“, *Journal of Service Research*, 13(3), str. 297–310.
Kuvykaitė, R. i Tarutė, A. (2015) „A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, str. 654–658.
Leeflang, P. S. H. i de Mortanges, C. P. (1997) „An Empirical Investigation of Marketing Planning“, *Journal of Euromarketing*, 6(1), str. 77–101.
Lynch, P. D., Kent, R. J. i Srinivasan, S. S. (2001) „The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries“, *Journal of Advertising Research*, 41(3), str. 15–23.
Mahan, J. (2011) „Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media“, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3/4), str. 254–267.
Mahony, D. F. *i sur.* (2002) „Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators“, *Sport Management Review*, 5(1), str. 1–24.
Mahony, D. F., Madrigal, R. i Howard, D. (2000) „Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty“, *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), str. 15–25.
Marketers' Top Concerns Frame 2014-16 Research Priorities (2014). Dostupno na: http://www.msi.org/articles/marketers-top-concerns-frame-2014-16-research-priorities/ (Pristupljeno: 05. veljača 2017.).
McAlexander, J. H., Schouten, J. W. i Koenig, H. F. (2002) „Building Brand Community“, *Journal of Marketing*, 66(1), str. 38–54.
McDonald, M. i Wilson, H. (2011) *Marketing plans: how to prepare them, how to use them.* Seventh ed, *How to prepare them, how to use them*. Seventh ed. Wiley.
Mencarelli, R. i Rivière, A. (2015) „Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization“, *Marketing Theory*, 15(2), str. 201–220.

Meng, M. D., Stavros, C. i Westberg, K. (2015) „Engaging fans through social media: implications for team identification“, *Sport, Business and Management: An International Journal*.
Moorman, C., Deshpande, R. i Zaltman, G. (1993) „Factors Affecting Trust in Market Research Relationships“, *Journal of Marketing*, 57(1), str. 81–101.
Muntinga, D. G. (2013) „UvA-DARE (Digital Academic Repository) Catching COBRAs“. Dostupno na: http://dare.uva.nl.
Muntinga, D. G., Moorman, M. i Smit, E. G. (2011) „Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use“, *International Journal of Advertising*, 30(1), str. 13–46.
Nambisan, S. i Baron, R. A. (2007) „Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management“, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), str. 42–62.
Newsom (2015) *Testing Mediation with Regression Analysis, USP 654 Data analysis II*. Dostupno na: http://web.pdx.edu/~newsomj/semclass/ho_mediation.pdf.
O'Brien, H. L. i Toms, E. G. (2008) „What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology“, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), str. 938–955.
Paper, C. (2016) „Research categories in studying customer“, u *Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Cardiff, UK, July 9*.
Parganas, P., Anagnostopoulos, C. i Chadwick, S. (2015) „‚You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media“, *Journal of Brand Management*, 22(7), str. 551–568.
Patterson, P., Yu, T. i De Ruyter, K. (2006) „Understanding customer engagement in services“, u *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane*, str. 4–6.
Pegoraro, A. (2019) „Sport Fandom In The Digital World“, u Pedersen, P. M. (ur.) *Routledge Handbook Of Sport Communication*. Routledge Handbooks Online.
Pham, M. T. i Avnet, T. (2009) „Rethinking Regulatory Engagement Theory“, *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), str. 115–123.
Piligrimiene, Z., Dovaliene, A. i Virvilaite, R. (2015) „Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company?“, *Engineering Economics*, 26(4), str. 452–460.
Pimentel, R. i Reynolds, K. (2004) „A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors“, *Academy of Marketing Science Review*, 2004(5), str. 1–45.
Plummer, J. (2006) *Engagement: Definitions and Anatomy. ARF White Paper*.
Pomerantz, N. K. (2006) „Student engagement: A new paradigm for student affairs“, *College Student Affairs Journal*, 25(2), str. 176–185.
Pritchard, M. i Funk, D. (2006) „Symbiosis and Substitution in Spectator Sport“, *Journal of Sport Management*, 20(3), str. 299–321.
Pronschinske, M., Groza, M. i Walker, M. (2012) „Attracting Facebook ‚Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams“, *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), str. 221.
Pulendran, S., Speed, R. i Widing, R. E. (2003) „Marketing planning, market orientation and business performance“, *European Journal of Marketing*, 37(3/4), str. 476–497.
PwC (2019) *PwC's Sports Survey 2019, Sports industry: time to refocus?, PwC's Sports Survey 2019*. Dostupno na: https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2019.html.
Reitz, A. R. (2012) *Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes*. Colorado State University.

Rodek, J. (2018) „Sport i mediji“, *Školski Vjesnik : Časopis Za Pedagogijsku Teoriju I Praksu*, 67(1), str. 108–121.
Rundh, B. i Gottfridsson, P. (2015) „Delivering sports events: The arena concept in sports from a network perspective“, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(7), str. 785–794.
de Ruyter, K. i Wetzels, M. (2000) „With a little help from my fans – Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares“, *Journal of Economic Psychology*, 21(4), str. 387–409.
Samra, B. i Wos, A. (2015) „Consumer in Sports: Fan typology analysis“, *Journal of Intercultural Management*, 6(4–1), str. 263–288.
Santos, T. O. *i sur.* (2019) „Examining fan engagement through social networking sites“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
Sashi, C. M. (2012) „Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media“, *Management Decision*, 50(2), str. 253–272.
Scafarto, V. (2007) *Relationship Marketing in Spectator Sports*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/256006152_Relationship_Marketing_in_Spectator_Sports.
Schau, H. J., Muñiz, A. M. i Arnould, E. J. (2009) „How Brand Community Practices Create Value“, *Journal of Marketing*, 73(5), str. 30–51.
Schaufeli, W. B. *i sur.* (2002) „The Measurement of Engagement and Burnout: a Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach“, *Journal of Happiness Studies*, 3(1), str. 71–92.
Shao, G. (2009) „Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective“, *Internet Research*, 19(1), str. 7–25.
Sharma, A. (2002) „Trends in Internet-based business-to-business marketing“, *Industrial Marketing Management*, 31(2), str. 77–84.
Silva, E. C. da i Las Casas, A. L. (2017) „Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club“, *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), str. 15.
Siu, W. S., Fang, W. i Lin, T. (2004) „Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan“, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(2), str. 161–178.
Skinner, E. A. i Belmont, M. J. (1993) „Motivation in the Classroom: Reciprocal Effects of Teacher Behavior and Student Engagement Across the School Year“, *Journal of Educational Psychology*, 85(4), str. 571–581.
Smith, A. C. T. (2008) *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
Solem, B. A. A. (2015) *The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes*. Norwegian School of Economics.
SportsEconAustria (2012) *The Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-spors-economic-growth-final-rpt.pdf (Pristupljeno: 01. siječanj 2017.).
Stavros, C. *i sur.* (2014) „Understanding fan motivation for interacting on social media“, *Sport Management Review*, 17(4), str. 455–469.
Stewart, B. i Smith, A. (1999) „The Special Features of Sport“, *Annals of Leisure Research*, 2(1), str. 87–99.
Swanson, S. R. *i sur.* (2003) „Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The impact of Gender differences“, *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), str. 151–162.
Tajfel, H. i Turner, J. C. (1986) „The social identity theory of intergroup behavior“, u *Psychology of Intergroup Relations*. Psychology Press, str. 7–24. Dostupno na: http://psycnet.apa.org/psycinfo/2004-13697-016.

Trail, G. (2018) „Introduction to Sport Consumer Behavior Galen T . Trail“, (August), str. 1–49.
Trail, G. T., Anderson, D. F. i Fink, J. S. (2005) „Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty“, *Sports Marketing Quarterly*, 14(2), str. 98–111.
Tsai, W. H. S. i Men, L. R. (2017) „Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA“, *Journal of Marketing Communications*, 23(1), str. 2–21.
de Valck, K., van Bruggen, G. H. i Wierenga, B. (2009) „Virtual communities: A marketing perspective“, *Decision Support Systems*, 47(3), str. 185–203.
Vale, L. i Fernandes, T. (2018) „Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook“, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), str. 37–55.
Verhage, B. J. i Waarts, E. (1988) „Marketing planning for improved performance: A comparative analysis“, *International Marketing Review*, 5(2), str. 20–30.
Vivek, S. D. (2009) *A Scale of Consumer Engagement*. University of Alabama.
Vivek, S. D., Beatty, S. E. i Morgan, R. M. (2012) „Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase“, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), str. 122–146.
De Vries, L., Gensler, S. i Leeflang, P. S. H. (2012) „Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing“, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), str. 83–91.
Wann, D. L. *i sur.* (2001) *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
Williams, J. i Chinn, S. J. (2010) „Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers“, *International Journal of Sport Communication*, 3(4), str. 422–437.
Williams, J., Chinn, S. J. i Suleiman, J. (2014) „The value of Twitter for sports fans“, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), str. 36–50.
Yoshida, M. *i sur.* (2014) „Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context“, *Journal of Sport Management*, 28(4), str. 399–417.
Zaglia, M. E. (2013) „Brand communities embedded in social networks“, *Journal of Business Research*, 66(2), str. 216–223.
Zaichkowsky, J. L. (1985) „Measuring the Involvement Construct“, *Journal of Consumer Research*, 12(3), str. 341–352.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. Sažetak i analiza najčešće korištenih definicija marketinga u sportu 7
Tablica 2. Pregled radova iz područja sistematizacije potrošača u sportskoj industriji 25
Tablica 3. Klasifikacija sportskog potrošača temeljena na motivaciji za prisustvom na utakmici i razini lojalnosti 27
Tablica 4. Odnos konceptualnog značenja marketinškog pojma potrošačeva angažmana i srodnih marketinških koncepata 30
Tablica 5. Pregled radova iz područja potrošačkog angažamana 31
Tablica 6. Prikaz dimenzija potrošačeva angažmana 35
Tablica 7. Pregled najznačajnijih radova iz područja potrošačevog angažmana u sportskoj industriji 42
Tablica 8. Istraživanja aktivnosti potrošačeva angažmana u sportskom kontekstu 46
Tablica 9. Pregled istraživanja sportskog ekosustava 52
Tablica 10. Pregled istraživanja vrijednosti za poduzeće dobivenih od potrošačeva angažmana 59
Tablica 11. Mjerne ljestvice 80
Tablica 12. Kvalitativne i kategorijalne varijable pilot uzorka 86
Tablica 13. Nazivi teorijskih koncepata mjerenih pomoću analiziranih mjernih instrumenata te broj čestica svakog pojedinog mjernog instrumenta 87
Tablica 14. Minimalni i maksimalni iznos saturacije pojedinih referentnih domicilnih čestica 89
Tablica 15. Procijenjena pouzdanost analiziranih mjernih instrumenta računata putem Cronbachovog alpha koeficijenta 89
Tablica 16. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama 94
Tablica 17. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba 97
Tablica 18. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija motivacije potrošača na angažman na društvenim mrežama sportskog kluba 101
Tablica 19. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora Identifikacije 102

Tablica 20. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju Identifikacije potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba i s markom sportskog kluba 104
Tablica 21. Interkorelacija između stupnja Identifikacije s članovima društvene mreže sportskog kluba te stupnja Identifikacije s markom društvene mreže sportskog kluba 106
Tablica 22. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora Strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 107
Tablica 23. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju strukture (dimenzija) angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 110
Tablica 24. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 113
Tablica 25. Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova 114
Tablica 26. Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju Odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova 116
Tablica 27. Interkorelacije ekstrahiranih dimenzija odnosa potrošača prema društvenim mrežama sportskih klubova 118
Tablica 28. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Uživanje, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 120
Tablica 29. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Entuzijazam, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 121
Tablica 30. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Dijeljenje, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 122
Tablica 31. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Pažnju, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 123
Tablica 32. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Anti odobravanje, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 124
Tablica 33. Utjecaj motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Apsorpciju, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 125

Tablica 34. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na temelju motivatora angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 126
Tablica 35. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Uživanje, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 127
Tablica 36. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Entuzijazam, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 128
Tablica 37. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Dijeljenje, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 129
Tablica 38. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Pažnju, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 130
Tablica 39. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Odobravanje[a], kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 131
Tablica 40. Utjecaj identifikacije potrošača s članovima i s markom društvene mreže sportskog kluba na Apsorpciju, kao jednu od dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 132
Tablica 41. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova na temelju identifikacije potrošača s članovima i markom društvene mreže sportskog kluba 133
Tablica 42. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Zadovoljstvo, kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 134
Tablica 43. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Povjerenje, kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 135
Tablica 44. Utjecaj dimenzija angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba na Lojalnost, kao jedan od ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 136

Tablica 45. Statistički značajni Beta ponderi i koeficijenti determinacije dobiveni tumačenjem ishoda angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova dimenzijama angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskih klubova 137
Tablica 46. Interkorelacije analiziranih konceptualnih varijabli 139
Tablica 47. Utjecaj motivatora potrošača za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskih klubova i obje dimenzije identifikacije na povjerenje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača posredstvom strukture angažmana potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 143
Tablica 48. Modeli u kojima utvrđena veza između nezavisne i zavisne varijable nije posredovana angažmanom potrošača na društvenim mrežama sportskog kluba 147
Tablica 49. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji Pažnje između muških i ženskih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama 150
Tablica 50. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika prosječnih razlika mlađih i starijih navijača koji prate sportske klubove na društvenim mrežama 151
Tablica 51. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na dimenziji Informacija između osoba različitog stupnja obrazovanja koje prate sportske klubove na društvenim mrežama 152
Tablica 52. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između zaposlenih osoba i studenata koji prate sportske klubove na društvenim mrežama 153
Tablica 53. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika na konceptualnim varijablama između rekreativnih sportaša, profesionalnih sportaša, amaterskih sportaša i neaktivnih u sportu koji prate sportske klubove na društvenim mrežama 155
Tablica 54. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji su ujedno članovi navijačke skupine sportskog kluba kojega prate na društvenim mrežama i onih koji to nisu 156
Tablica 55. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlika između navijača koji se međusobno razlikuju po učestalosti odlaska na utakmice sportskog kluba kojeg prate na društvenim mrežama 158
Tablica 56. Metode testiranja hipoteza 163

Popis slika

Slika 1. Hijerarhijski koncept razine primjene sportskog marketing prema Smith (2008)..... 10
Slika 2. Koncept sportskog marketinga prema Smith (2008) 11
Slika 3. Sistematizacija sportskih proizvoda prema Fullerton i Merz (2008) 12
Slika 4. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja..... 17
Slika 5. Protok informacija na društvenoj mreži..... 19
Slika 6. Višedimenzionalni koncept potrošačeva angažmana..... 49
Slika 7. Konceptualni model pokretača i ishoda potrošačkog angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama 72
Slika 8. Pretpostavljena medijacijska shema utjecaja nezavisne varijable posredstvom medijatorske varijable na zavisnu varijablu 140

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik
Prilog 2. Socio – demografska struktura ispitanih
Prilog 3. Popis uzorka sportskih klubova

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK
Istraživanje pokretača i ishoda potrošačevog angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama

Poštovani,

za potrebe izrade doktorske disertacije rada na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Rijeci provodi se istraživanje pokretača i ishoda potrošačevog angažmana sa sportskim klubovima na društvenim mrežama.

Pred Vama se nalazi anketni upitnik čije ispunjavanje traje 10-15 minuta. Ljubazno Vas molim da svojim iskrenim odgovorima pomognete u provedbi istraživanja. Sudjelovanje je u potpunosti anonimno, a dobiveni podaci koristit će se isključivo u istraživačke svrhe.

Zahvaljujem na suradnji.

mr. Željka Marčinko Trkulja

Prilikom ispunjavanja ankete fokusirajte se na **jedan** sportski klub (košarka, nogomet, rukomet) koji pratite na društvenim mrežama i internetu općenito. Molim popunite pitanja na stranicama koje slijede.

Navedite ime jednog kluba koji najviše pratite na društvenim mrežama i koji će biti predmet ovog istraživanja:_____

Molim Vas da sljedeće tvrdnje procijenite na skali od 1 do 7 (pri čemu je 1 = uopće se ne slažem , 2 =u većoj mjeri se ne slažem, 3 = u manjoj mjeri se ne slažem, 4 = neodlučan/neodlučna sam, 5= u manjoj mjeri se slažem, 6= u većoj mjeri se slažem i 7= u potpunosti se slažem) i zaokružite za svako pitanje jedan ponuđeni odgovor.

1	2	3	4	5	6	7
uopće se ne slažem	u većoj mjeri se ne slažem	u manjoj mjeri se ne slažem	neodlučan /neodlučna sam	u manjoj mjeri se slažem	u većoj mjeri se slažem	u potpunosti se slažem

Motivacija potrošača

								Informacije
1	Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba su korisne.	1	2	3	4	5	6	7
2	Pratim sportski klub na društvenim mrežama jer želim znati što drugi misle o sportskom klubu.	1	2	3	4	5	6	7
3	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o uspjehu kluba.	1	2	3	4	5	6	7
4	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o profilima igrača.	1	2	3	4	5	6	7
5	Na društvenim mrežama sportskog kluba mogu dobiti informacije o rasporedu sljedećih utakmica.	1	2	3	4	5	6	7
6	Informacije objavljene na društvenim mrežama sportskog kluba pomažu mi u oblikovanju mišljenja o sportskom klubu.	1	2	3	4	5	6	7
								Zabava
7	Sportski klub pratim na društvenim mrežama iz zabave.	1	2	3	4	5	6	7
8	Društvena mreža sportskog kluba je mjesto za bijeg od svakodnevice.	1	2	3	4	5	6	7
9	Društvena mreža sportskog kluba pobuđuje moje emocije i osjećaje.	1	2	3	4	5	6	7
10	Društvena mreža sportskog kluba me opušta.	1	2	3	4	5	6	7
								Osobni identitet
11	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim izraziti svoju osobnost.	1	2	3	4	5	6	7
12	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mi daju samopouzdanje.	1	2	3	4	5	6	7
13	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim impresionirati druge znanjem o sportskom klubu.	1	2	3	4	5	6	7
								Integracija i društvena interakcija
14	Radujem se razgovoru, raspravi i dijeljenju informacija s drugima pratiteljima sportskog kluba na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
15	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer me čine više vezanim za sportski klub.	1	2	3	4	5	6	7
16	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer se osjećam manje usamljeno.	1	2	3	4	5	6	7
17	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer na takav način osjećam povezanost sa sportskim klubom.	1	2	3	4	5	6	7
								Osnaživanje
18	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na aktivnost i rad kluba.	1	2	3	4	5	6	7
19	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim utjecati na druge osobe	1	2	3	4	5	6	7
20	Dobro se osjećam kada drugi članovi na društvenim mrežama sportskog kluba dijele moje komentare i ideje.	1	2	3	4	5	6	7
21	Kada članovi društvene mreže sportskog kluba pozitivno komentiraju moju objavu tada rado sudjelujem u aktivnostima društvene mreže.	1	2	3	4	5	6	7
								Nagrada
22	Kada želim kupiti ulaznicu za utakmicu tada koristim klupsku zajednicu na društvenim mrežama u potrazi za jeftinijom cijenom i popustom.	1	2	3	4	5	6	7
23	Motiviran/a sam za sudjelovanjem na društvenim mrežama sportskog jer tako mogu doći do popusta i nagrada.	1	2	3	4	5	6	7
24	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer mogu trenutno dobiti	1	2	3	4	5	6	7

	informacije koje želim.							
25	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer želim dobiti bolju uslugu od kluba.	1	2	3	4	5	6	7
	Ljubav prema marki							
26	Pratim društvene mreže sportskog kluba jer sam oduševljen/a sa sportskim klubom.	1	2	3	4	5	6	7
27	Sportski klub povezujem s nekim važnim događajima u svom životu.	1	2	3	4	5	6	7
28	Sudjelujem na društvenim mrežama sportskog kluba jer mi je stalo do sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
29	Identificiram se sa sportskim klubom.	1	2	3	4	5	6	7

Identifikacija potrošača

	Identifikacija potrošača s članovima društvene mreže sportskog kluba							
30	Povezan sam članovima društvene mreže sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
31	S članovima društvene mreže sportskog kluba dijelim iste ciljeve.	1	2	3	4	5	6	7
32	Prijateljstvo s članovima društvene mreže sportskog kluba mi je značajno.	1	2	3	4	5	6	7
33	Ako su članovi društvene mreže sportskog kluba isplanirali neku aktivnost, smatram da smo je planirali zajednički.	1	2	3	4	5	6	7
34	Vidim sebe kao dio zajednice društvene mreže sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
35	Na moje postupke često utječu očekivanja članova društvene mreže sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
	Identifikacija potrošača s markom							
36	Imidž društvene mreže sportskog kluba i moj imidž su podudarni u mnogim aspektima.	1	2	3	4	5	6	7
37	Kada netko pohvali društvenu mrežu sportskog kluba kojeg pratim to shvaćam kao osobni kompliment.	1	2	3	4	5	6	7
38	Doživio/doživjela bih emocionalni gubitak da moram prestati pratiti društvene mreže sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
39	Vjerujem da me drugi poštuju zbog moje povezanosti s društvenom mrežom sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
40	Smatram se vrijednim članom društvene mreže sportskog kluba kojeg pratim.	1	2	3	4	5	6	7

Potrošačev angažman

	Entuzijazam							
41	Oduševljen sam sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
42	Zanima me sve vezano za sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
43	Sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama je zanimljiv.	1	2	3	4	5	6	7
	Uživanje							
44	Druženje i interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama čini me sretnim/sretnom.	1	2	3	4	5	6	7
45	Osjećam se energično u kontaktu sa sportskim klubom kojeg pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
46	Interakcija sa sportskim klubom na društvenim mrežama mi je poput nagrade.	1	2	3	4	5	6	7
	Pažnja							
47	Provodim mnogo vremena razmišljajući o sportskom klubu kojeg pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7

48	Uvijek nađem vremena kako bih razmišljao/razmišljala o sportskom klubu.	1	2	3	4	5	6	7
								Apsorpcija
49	Zaboravim na sve oko sebe kada sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
50	Vrijeme leti kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
51	Zanesem se kad sam u interakciji sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
52	Nerado prekidam interakciju.sa sportskim klubom na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
								Dijeljenje
53	Dijelim svoje ideje na društvenim mrežama sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
54	Dijelim zanimljivosti na društvenim mrežama sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
55	Pomažem sportskom klubu na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
								Učenje
56	Postavljam pitanja na društvenim mrežama sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
57	Tražim ideje ili informacije na društvenoj mreži sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
58	Tražim pomoć na društvenoj mreži sportskog kluba**.**	1	2	3	4	5	6	7
								Odobravanje
59	Aktivno podržavam sportski klub na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5	6	7
60	Pokušavam zainteresirati i druge ljude za sportski klub koji podržavam.	1	2	3	4	5	6	7
61	Aktivno branim sportski klub na društvenoj mreži od njegovih kritičara.	1	2	3	4	5	6	7
62	Govorim pozitivne stvari o sportskom klubu drugim osobama.	1	2	3	4	5	6	7
								Povjerenje
63	Vjerujem u sportski klub kojeg pratim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	6	7
64	Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je pouzdan.	1	2	3	4	5	6	7
65	Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je pošten.	1	2	3	4	5	6	7
66	Sportski klub koji pratim na društvenim mrežama je siguran.	1	2	3	4	5	6	7
								Zadovoljstvo
67	Zadovoljan/zadovoljna sam svojom odlukom da postanem član sportskog kluba na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5	6	7
68	Smatram da sam učinio/la pravu stvar kada sam odlučio postati član društvene mreže sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7
69	Zadovoljan/zadovoljna sam s aktivnostima sportskog kluba na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5	6	7
70	Aktivnosti sportskog kluba na društvenim mrežama su nadmašile moja očekivanja.	1	2	3	4	5	6	7
								Lojalnost marki
71	Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba u budućnosti.	1	2	3	4	5	6	7
72	Namjeravam pratiti društvene mreže sportskog kluba iduće tri godine.	1	2	3	4	5	6	7
73	Namjeravam preporučiti i drugima da prate sportski klub na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5	6	7
74	Namjeravam aktivno sudjelovati na društvenim mrežama sportskog kluba.	1	2	3	4	5	6	7

Osnovni podaci o ispitaniku

Molim zaokružite za svako pitanje jedan od ponuđenih odgovora.

75	Spol		Žensko
			Muško
76	Navedite Vaše prebivalište:		
77	Dob (Godine starosti):		18-24
			25-34
			35-49
			50-64
			65 i više
78	Završena razina obrazovanja	Bez škole	
		1-4 razreda osnovne škole	
		Osnovna škola	
		Srednja škola u trajanju do 3 godine	
		Srednja škola u trajanju do 4 godine	
		Sveučilišni preddiplomski studij	
		Stručni preddiplomski studij	
		Sveučilišni diplomski studij	
		Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji	
		Specijalistički diplomski stručni studij	
		Poslijediplomski specijalistički studij	
		Poslijediplomski znanstveni magistarski studij	
		Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	
79	Zaposlenost		Zaposlen/a
			Nezaposlen/a
			Student/ica
			Učenik/ica
			Umirovljenik/ca
80	Aktivnost u sportu		Rekreativni sportaš/ica
			Profesionalni sportaš/ica
			Amaterski sportaš/ica
			Nisam aktivan/aktivna u sportu
81	Izaberite odgovor koji najbolje opisuje učestalost Vašeg odlaska na utakmice sportskog kluba koji pratite na društvenim mrežama.		Nikad
			Jednom godišnje ili rjeđe
			Nekoliko puta godišnje
			Nekoliko puta mjesečno
82	Jeste li član navijačke skupine sportskog kluba koji pratite		Da

	na društvenim mrežama?	
		Ne
83	Izaberite odgovor koji najbolje opisuje učestalost kupovine rekvizita (dresova, šalova, privjesaka, kapa, šalica) sportskog kluba koji pratite na društvenim mrežama.	Nikad
		Jednom godišnje ili rjeđe
		Nekoliko puta godišnje
		Nekoliko puta mjesečno
84	Napišite broj sportskih klubova koje pratite na društvenim mrežama.	
85	Koju od društvenih mreža najviše koristite (moguće je zaokružiti **jedan** ponuđeni odgovor)?	Facebook
		Instagram
		Snapchat
		Pinterest
		Twitter
		LinkedIn
		Tumblr
		Ostalo:_____
86	Koje ostale društvene mreže najviše koristite (moguće je zaokružiti **više** ponuđenih odgovora)?	Facebook
		Instagram
		Snapchat
		Pinterest
		Twitter
		LinkedIn
		Tumblr
		Ostalo:_____
87	Koliko godina koristite društvenu mrežu koju najčešće koristite?	Manje od jedne godine
		Od jedne do tri godine
		Od tri do pet godina
		Od šest do osam godina
		Devet i više godina
88	Koliko često koristite društvene mreže?	Konstantno sam priključen/a na mrežu
		Više puta dnevno
		Jednom dnevno
		Jednom tjedno
		Jednom u dva tjedna ili manje
		Nešto drugo:

Zahvaljujem na trudu uloženom u ispunjavanje ovog anketnog upitnika. Vaše mišljenje i informacije prikupljene ovim anketnim upitnikom su dragocjeni, a bit će primijenjeni u svrhu znanstvenog istraživanja.

Ukoliko imate dodatnih pitanja u vezi s provođenjem istraživanja možete se javiti e-poštom na adresu zeljka.marcinko.trkulja@gmail.com

U ovom prostoru možete navesti vlastite komentare i zapažanja.

Prilog 2. Socio – demografska struktura ispitanih

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postotci
Spol ispitanih	Muški	166	51,6%
	Ženski	156	48,4%
Prebivalište	Zagreb	217	67,4%
	Ostalo	96	29,8%
	Nedostajući odgovori	9	2,8%
Dob ispitanih	18-24	161	50,0%
	25-34	39	12,1%
	35-49	101	31,4%
	50-64	17	5,3%
	65 i više	2	0,6%
	Nedostajući odgovori	2	0,6%
Najveći završeni stupanj obrazovanja	Osnovna škola	2	0,6%
	Srednja škola u trajanju do 3 godine	6	1,9%
	Srednja škola u trajanju do 4 godine	156	48,4%
	Sveučilišni preddiplomski studij	48	14,9%
	Stručni preddiplomski studij	24	7,5%
	Sveučilišni diplomski studij	40	12,4%
	Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji	11	3,4%
	Specijalistički diplomski stručni studij	15	4,7%
	Poslijediplomski specijalistički studij	6	1,9%
	Poslijediplomski znanstveni magistarski studij	3	0,9%
	Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	10	3,1%
	Nedostajući odgovori	1	0,3%

Radni status	Zaposlen/a	147	45,7%
	Nezaposlen/a	9	2,8%
	Student/ica	156	48,4%
	Učenik/ica	4	1,2%
	Umirovljenik/ca	5	1,6%
	Nedostajući odgovori	1	0,3%
Aktivnost u sportu	Rekreativni sportaš/ica	159	49,4%
	Profesionalni sportaš/ica	30	9,3%
	Amaterski sportaš/ica	56	17,4%
	Nisam aktivan/aktivna u sportu	75	23,3%
	Nedostajući odgovori	2	0,6%
Članstvo u navijačkoj skupini sportskog kluba koji se prati na društvenim mrežama	Da	73	22,7%
	Ne	247	76,7%
	Nedostajući odgovori	2	0,6%
Učestalost odlaska na utakmice sportskog kluba koji se prati na društvenim mrežama	Nikad	74	23,0%
	Jednom godišnje ili rjeđe	56	17,4%
	Nekoliko puta godišnje	110	34,2%
	Nekoliko puta mjesečno	80	24,8%
	Nedostajući odgovori	2	0,6%
Učestalost kupovine rekvizita sportskog kluba koji se prati na društvenim mrežama	Nikad	103	32,0%
	Jednom godišnje ili rjeđe	153	47,5%
	Nekoliko puta godišnje	59	18,3%
	Nekoliko puta mjesečno	5	1,6%
	Nedostajući odgovori	2	0,6%
Najčešće korištena društvena mreža	Instagram	161	50,0%
	Facebook	130	40,4%
	Twitter	7	2,2%
	Pinterest	3	0,9%
	LinkedIn	2	0,6%
	Snapchat	1	0,3%
	Tumblr	1	0,3%
	Ostalo	14	4,3%

	Nedostajući odgovori	3	0,9%
Dužina korištenja najčešće korištene društvene mreže	Manje od jedne godine	8	2,5%
	Od jedne do tri godine	43	13,4%
	Od tri do pet godina	95	29,5%
	Od šest do osam godina	83	25,8%
	Devet i više godina	88	27,3%
	Nedostajući odgovori	5	1,6%
Učestalost korištenja društvenih mreža	Konstantno sam priključen/a na mrežu	89	27,6%
	Više puta dnevno	186	57,8%
	Jednom dnevno	33	10,2%
	Jednom tjedno	5	1,6%
	Nešto drugo	5	1,6%
	Nedostajući odgovori	4	1,2%

Prilog 3. Popis uzorka sportskih klubova

SPORTSKI KLUB	BROJ PRATITELJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK (svibanj, 2019)	BROJ PRATITELJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM (svibanj, 2019)
GNK Dinamo Zagreb	500.408 pratitelja	232.125 pratitelja
NK Rijeka	124.846 pratitelja	32.758 pratitelja
NK Osijek	71.172 pratitelja	32.456 pratitelja
HNK Hajduk Split	303.212 pratitelja	132.145 pratitelja
RK Nexe	5.900 pratitelja	2.956 pratitelja
Rukometni klub Zagreb	60.073 pratitelja	18.374 pratitelja
KK Zadar	33.800 pratitelja	11.956 pratitelja
KK Cibona	28.202 pratitelja	5.410 pratitelja
GKK Šibenik	3.578 pratitelja	1.998 pratitelja

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The scientific problem, and the subject of scientific research refers to two primary objects of scientific research,:consumer engagement and social networks of sports clubs. The primary focus of the study is on sports clubs that communicate with their consumers through social media. This paper provides a strategic framework that aligns the consumer platform, as well as, the sports club brand platform with the aim of encouraging and creating engagement that generates value for both.

Previous research (Calder, Hollebeek, & Malthouse, 2017) on consumer engagement focused on highlighting the benefits that businesses have from consumer engagement and largely ignores the consumer perspective. Therefore, the primary focus of this scientific research is on conceptualizing and measuring consumer engagement on social networks of sports clubs. The basic determinants of the analysis are: motivation to participate in social networks, influential mechanisms of dimensions of consumer identification, and sports club on social networks on consumer engagement on social networks, perception of consumer engagement on satisfaction, trust and loyalty of sports club brands.

The application of quantitative and conceptual research will examine the dimensions of consumer engagement that include relevant cognitive, sensory component and behavioral dimensions (Hollebeek, 2011a), which enable a better perception of the concept itself, beyond surface results such as the number of followers or the number of likes (eng.like).

The established multidimensionality of consumer engagement determines the necessary integration of seven sub-dimensions of consumer engagement: enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning, and acceptance (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016). Insufficient research on the dimensions of consumer engagement reduces the understanding and prediction of consumer behavior on social networks of sports clubs.

Efforts will be made to reduce this research gap by adjusting and testing the scale for measuring consumer engagement on social networks in the sports industry,. Consumer motivation research is adjusted to the digital environment, with analysing intrinsic and extrinsic motives for the use of social networks in the sports industry. The mechanisms of the influence of consumer identification with members of the sports club's social network will be determined, as well as the identification of consumers with the sports club's brand on consumer engagement on the sports club's social networks.

The main contributor of the research is the analysis of building satisfaction, trust and loyalty

through consumer engagement on social networks of sports clubs. The purpose of this paper is to develop a conceptual and theoretical understanding of consumer engagement that is useful for both theorists and practitioners, especially for sports clubs that use interactive platforms in building relationships with consumers.

The aim of this paper is to identify the way in which sports clubs can build consumer trust and satisfaction, and brand loyalty through consumer engagement in the digital environment.
In order to, achieve the purpose and goals of the research, in this paper it is necessary to give scientifically based answers to a number of questions, the most important of which are the following:

1. What is the approach of marketing theories to the role of digital marketing in sports?
2. What are the basic models of the process of consumer engagement in the sports industry?
3. What are the basic features and characteristics of digital consumer engagement in the sports industry?
4. What is the role of motivation in the process of consumer engagement in a virtual environment?
5. What is the interdependence of interpersonal influence as well as the influence of the brand on the consumer's engagement on the social networks of the sports club?
6. What are the most significant elements of the impact of consumer engagement on trust in a sports club brand?
7. What is the role of consumer satisfaction as an outcome of the process of consumer engagement on the social networks of a sports club?
8. What is the approach to researching the relationship between consumer engagement and sports club brand loyalty?

2. Theoretical part and hypotheses

Today, sport enjoys great popularity all over the world and has long ceased serving only for entertainment and socializing (Hunt, Bristol and Bashaw, 1999). The connection between sport and marketing is a logical consequence of the historical relations between economics and the phenomenon of sport, as well as in recent times complementary activities, their development trend, emerging entrepreneurship in sport, and acceptance and treatment of sport as a medium (SportsEconAustria, 2012). Sport is very specific because of the competitive spirit and the emotions it evokes. Over time, it became very important in economical terms and investing a lot of money, and the logical sequence is the emergence of marketing

activities in sports through which sport is gaining more and more promotion, and thus its popularity is constantly growing (Mahony et al., 2002).

The sports industry is one of the most financially successful industries in the world. Itsdevelopment and influence is particularly present in developed countries. The sports industry in America is estimated to be among the 6 best industries with a value of $ 300 billion (Dempo, 2016). The value of the global sports market, which includes infrastructure, events and sports products, is between $ 600 billion and $ 700 billion, and its growth exceeds the GDP growth of most countries (Dempo, 2016). On the other hand, the global sports equipment market, which was worth about $ 318 billion in 2014, achieved an annual revenue increase of about 4.3% between 2005 and 2014 and is estimated to grow 5.6% by 2020 (Inderst, 2016). Sport is present today in all elements of the social structure, and because of its significant impact on modern society, there is a need for scientific research of this phenomenon. Understanding the economical dimensions of sport, especially top professional sport, must become a priority of sports organizations in order for sport, but also society as a whole, to continue to develop in a positive direction (Filo, Lock and Karg, 2015). Likewise, business organizations that want to be connected to sports, or reach consumers through sports, need to know the opportunities in the sports market.

Sports marketing professionals have little or no control over the core product and therefore often use extended product features in communicating with consumers (Funk and James, 2001). Most consumers and manufacturers in other industries have direct control over the product and its characteristics, but the spectator sports product cannot be controlled (Van Heerden, 2003). It is the distinguishing characteristics that make sport a unique and special area for sports marketing professionals. Sports marketing strategies are developed in accordance with the characteristics of sport as a component of the tertiary sector: intangibility, indivisibility of production from consumption, incompatibility, heterogeneity, and absence of ownership (Constantinescu, 2011). The basic product of the sports industry is a sporting event or sports competition. Product expansion includes all goods or services related to the basic product such as: sales, catering, or information services (Constantinescu, 2011). In sports marketing, it is necessary to place emphasis on extended product variables and accordingly ensure the consistency of their performance characteristics. It is important to note that these extensions possess service features, and the implications for service quality and customer satisfaction arise according to the way the extended features are offered. A higher level of quality of extended product features than expected, can result in adequate consumer satisfaction even if the result or quality of the basic product is below expectations. The unique

characteristics of sport and individual extended elements identify sport as a service (Van Heerden, 2003; Constantinescu, 2011).

In a marketing sense, consumer engagement is seen as a concept, which needs to more consistently determine its impact on consumer behaviour in relation to companies, including the impact on consumer brand loyalty (Avnet and Higgins, 2006; Pham and Avnet, 2009; Schau, Muñiz and Arnould, 2009). MSI (Marketers 'Top Concerns Frame 2014-16 Research Priorities, 2014) emphasizes the clear need for further research into the concept of consumer engagement. Within the broader field of understanding consumer experiences and behaviours, MSI identifies consumer engagement as a key research project that contributes to improved academic insight into consumer behaviour in a complex interactive and co-creative environment. There is a clear need to define and establish a clear distinction between the term engagement or engagement in relation to similar marketing terms such as participation (participation), interaction (interaction) and involvement (involvement), (Bansal, 2016). The notion of consumer engagement is often underlined under a phrase that describes various notions and conditions of consumers such as consumer satisfaction or, for example, repeated consumer purchases (Apenes Solem, 2016). Although the mentioned forms of behaviour are attractive to companies, they do not provide security of relationship loyalty. The concept of consumer engagement in marketing can be viewed as an act of engagement (van Doorn et al., 2010; Bolton, 2011; van Doorn, 2011) or a state of engagement in which consumer engagement is viewed as an inherent associated part of the psychological state (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a). Obviously, consumer engagement varies and depends on the characteristics of the consumer, and consumer engagement can be seen as an act of exclusive consumer activity on social media and is it is essentially measured through digital behaviour metrics (e.g., likes, comments, content sharing). (Plummer, 2006; EConsultancy, 2008). Furthermore, the task of marketing professionals is to encourage and convince the consumer that the brand deserves the investment of personal time, effort, and money with the complete immersion in the brand through building, supporting and protecting relationships (Hollebeek and Chen, 2014).

Complexity has been identified (Brodie et al., 2011) as marketing concept of consumer engagement, and a multidimensional perspective of definition is proposed. Consumer engagement is defined as the cognitive state of the consumer (involvement, occupation, enthusiasm) towards something that creates a level of attraction or repulsion, or affective feelings towards the brand (Pham and Avnet, 2009). Engagement has been found to be the foundation for the development of loyalty, stating that engagement is a psychological process,

hence both cognitive and affective, that is responsible for the formation of consumer loyalty (Bowden, 2009). The authors (Patterson, Yu and De Ruyter, 2006) find that engagement encompasses four main elements: absorption and brand orientation encompass the cognitive dimension of consumer engagement; commitment, a sense of brand ownership form the dimension of influence; strength, energy level, and mental sensitivity interacting with the brand form a cognitive and affective dimension; and interaction, two-way communication between the consumer and the brand encompasses the behavioural dimension. Consumer engagement has been identified as the level of motivational state of mind associated with the brand through cognitive, emotional, and affective activities interacting with the brand (Hollebeek, 2011b). Furthermore, three key themes related to the engaged attitude of consumers towards the brand have been identified, namely immersion, passion, and activation (Hollebeek, 2011b). Based on consumer online activities related to the brand, consumer engagement on brand social networks is analysed by integrating three levels of gradual consumer involvement into the brand's virtual community. The established degrees of consumer engagement are consumption, contributing, and creating, (Muntinga, Moorman and Smit, 2011). The first level presents consumption-related activities and refers to consumers who only view, read or view information and never participate in content creation (Muntinga, Moorman and Smit, 2011). Most consumers are most often consumers of content, and only a small percentage are consumers who contribute and create content (Heinonen, 2011).).

Contribution is the second level of consumer engagement activity and includes the creation of content and interpersonal consumer activity on the brand's social networks (Muntinga, Moorman and Smith, 2011). Consumer contribution is reflected through writing on brand forums, writing posts on brand social networks and such consumers are happy to comment on images, videos and other content related to the brand and are interested in discussing the brand on social networks (Muntinga, Moorman and Smit, 2011). Creators are the most active consumers of the three levels of consumer engagement presented (Muntinga, Moorman and Smith, 2011). By creating content, the consumer expresses his attitude with the aim of building personal identity through self-expression and self-actualization (Heinonen, 2011).

The engagement of sports consumers is achieved through watching their favourite teams at sporting events, watching television matches, buying licensed club products, reading sports magazines and newspapers, and talking to others about sports (Hunt, Bristol and Bashaw, 1999; Bristow and Sebastian, 2001; Funk and James, 2001). An engaged sports consumer is more likely to focus not only on activities of personal benefit (e.g., coming to matches, watching a match through the media, reading, and shopping), but also on activities that benefit

their favourite sports clubs (e.g., visual display of sports adoration, positive recommendation, and group attendance at sporting events (de Ruyter and Wetzels, 2000; Swanson et al., 2003) and activities useful to other fans (e.g., sharing club knowledge with other fans, communicating with each other, supporting and encouraging behaviour within the fan atmosphere (Fisher and Wakefield, 1998; Dietz-Uhler and Murrell, 1999; Funk and James, 2001) find that engaged fan behaviour is reflected through constant and long-lasting loyalty to the sports club.

Previous research has shown that consumer engagement on digital platforms of sports club brands can have a positive impact on sports club brand trust, can encourage the development of co-creation of consumer and sports club brand values, by developing consumer satisfaction and loyalty (Vale and Fernandes, 2018). It was found that motivation (Vale and Fernandes, 2018), consumer identification with members of the sports club social network (Algesheimer, Dholakia and Herrmann, 2005) brand identification (Popp et al., 2016) are possible drivers of the concept of consumer engagement on digital platforms brands of sports clubs.

In accordance with the determined scientific problem of research, the subject of scientific research and the object of scientific research, the basic scientific hypothesis has been set:

Motivation and identification of consumers and brands of the sports club on social networks through consumer engagement influences and develops the trust, satisfaction and loyalty of consumers and the sports club.

Thus set the basic scientific hypothesis, implies several auxiliary hypotheses:

PH1. Consumer motivation has a positive impact on consumer engagement on a sports club's social networks.

PH1a. Intrinsic consumer motivation has a positive impact on consumer engagement on a sports club's social networks.

PH1b. Extrinsic consumer motivation has a positive impact on consumer engagement on a sports club's social networks.

PH2. The identification of consumers with members of the sports club's social network has a positive impact on the consumer's engagement on the sports club's social networks.

PH3. Identifying consumers with a sports club brand on social media has a positive impact on consumer engagement on a sports club's social media.

PH4. Consumer engagement on sports club social media has a positive impact on consumer confidence in a sports club brand.

PH5. The consumer's engagement on the sports club's social networks has a positive impact on the sports club's brand satisfaction.

PH6. Consumer engagement on the social networks of a sports club has a positive impact on consumer loyalty to the brand of the sports club.

3. Research

This paper presents a model which proposes that the initiatiors of consumer engagement in turn influence the consumer engagement itself. Moreover, it affects the key outcomes of the consumer engagement..

The relevance of the chosen topic is reflected in the assumption that by understanding and adapting the concept of consumer engagement within the sports industry it is possible to achieve a number of goals such as increasing market share, increasing sales revenue, reducing costs, increasing brand perception, increasing consumer confidence, increasing consumer satisfaction and consumer loyalty (Scafarto, Meridionale and Scafarto, 2016). In order to understand the concept of consumer engagement within the sports industry, empirical quantitative research was conducted.

The main theoretical and cognitive goal of the empirical research was to analyze the interaction of consumers and fans of sports clubs with reference to sports clubs throughout social networks of sports clubs, since consumer engagement on social networks of sports clubs is reflected through various behaviours that result in strengthening of consumer attitudes. with a sports club, which goes beyond traditional metrics of consumer loyalty, such as frequency of visits, shopping behaviour, and future consumer intentions (Vale and Fernandes, 2018).

The main purpose of the conducted empirical research was to determine the relationship of relevant conceptual variables, i.e. to empirically test their assumed relationships.

The basic conceptual model assumes how a set of independent variables, through the influence of a mediator variable, affects a set of dependent variables. In doing so, a set of independent variables, conceptualized through the basic drivers of consumer engagement on social networks of sports clubs, includes two drivers of consumer engagement to interact with social networks of sports clubs: motivation, which is divided into intrinsic and extrinsic motivation. Furthermore, identification, which consists of identification of consumers with the brand of the sports club of the social network and identification of consumers with other members of the social network of the brand of the sports club. The moderator variable, which is influenced by independent variables and which in turn affects the set of dependent variables, includes different aspects of engagement on social networks of the sports club, ie, different aspects of consumer engagement on the social network of the sports club.

According to previous research, it was found that consumer engagement on sports clubs ’social networks is directly related to positive outcomes of product or service brand relationships such as satisfaction, trust, and affective loyalty (Brodie et al., 2011).

Accordingly, the set of dependent variables includes three separate outcomes of consumer engagement on the sports club's social network: consumer satisfaction with the sports club's social network, consumer loyalty to the sports club's social network, and consumer confidence in the sports club's social network.

Consumer engagement on the social networks of sports clubs is conceived and lead as a multidimensional phenomenon that includes relevant cognitive, sensory and behavioural components, i.e., dimensions (Hollebeek, 2011a). Multidimensional analysis of consumer engagement can provide us with a better perception of the concept itself, outside the framework of surface results such as the number of followers or the number of likes. Insufficient research on the dimensions of consumer engagement reduces the understanding and prediction of consumer behaviour on social networks of sports clubs.

The sensory dimension of engagement encompasses the summary and lasting level of consumer emotion relative to the consumer’s focus on engagement (Calder et al., 2013) and goes through a long and repetitive emotional process rather than a one-time emotion. The sensory dimension integrates two complementary aspects: enthusiasm and enjoyment (Dessart et al., 2015). The cognitive aspect of consumer engagement on brand social networks refers to the set of permanent and active mental states that a consumer goes through in the engagement process itself (Hollebeek, 2013). The cognitive aspect contains two dimensions: attention and absorption elements (Dessart et al., 2015). The behavioural dimensions of consumer engagement arise from the way consumers behave toward the object to which the engagement is directed and are the result of motivational factors (van Gummerus et al., 2012). The behavioural dimension is integrated using three categories: sharing, learning, and acceptance (Dessart et al., 2015). In the summary, the structure of consumer engagement on sports clubs ’social networks encompassed seven sub-dimensions of consumer engagement: enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning, and acceptance (Dessart et al., 2015; Veloutsou, Morgan-Thomas, 2016). .

Empirical research used the existing measurement instruments of each individual conceptual variable: consumer motivation (Vale and Fernandes, 2018); consumer identifications with a sports club brand on social networks (Popp et al., 2016), consumer identifications with members of a sports club social network (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005); structures of consumer engagement on social networks (Dessart, Veloutso, and Morgan-

Thomas, 2016); trust (So et al., 2016); satisfaction (Gummerus et al., 2012) and consumer loyalty (Apenes Solem, 2016).

According to the results of empirical research, the basic scientific hypothesis according to which consumer motivation for engagement in social networks of sports club and identification of consumers with members of social network of sports club and brand of sports club through consumer engagement develop, ie positively affect trust, satisfaction and loyalty of social network consumers sports club can be accepted.

The predictability of a set of independent variables (intrinsic motivations, extrinsic motivations, identifications with members and identification with a sports club social network brand) to a dependent variable (consumer engagement on sports club social networks) was tested using a multiple linear regression model using the enter method risk. In doing so, it was found that the predictor set is a statistically significant predictor of the criterion variable (F ratio = 188.629; significance = 0.000; $p < 0.05$), the correlation of the predictor set with the criterion variable is 0.852; the predictor set interprets 73% of the variance of the criterion variable, where all predictors are statistically significant, that is, all four independent variables are statistically significant predictors of consumer engagement on the social networks of the sports club. Given that the sign of the beta weight of all predictors is positive, i.e. since all predictors are positively associated with the criterion variable, it is concluded that the greater the motivation of consumers (intrinsic and extrinsic) and the greater the identification of consumers (with members and brand of the sports club).

Thus, the hypotheses that both intrinsic and extrinsic consumer motivation have a positive impact on consumer engagement on the social networks of a sports club can be accepted, which is in line with previous research on consumer motivation; (Muntinga, 2013; Baldus, Voorhees and Calantone, 2015; Vale and Fernandes, 2018); as well as more research on motivation to use social networks in general (Rubin, 2009; Gummerus et al., 2012; Zaglia, 2013; Mull and Lee, 2014). Intrinsic motivation contains four dimensions: which have been identified in previous research: information (Gummerus et al., 2012; Muntinga, 2013; Zaglia, 2013), entertainment (Baldus et al. 2015; Muntinga, 2013), personal identity (Shao, 2009). ; Muntinga, Moorman and Smith, 2011; Tsai and Men, 2017) and brand love (Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Vale and Fernandes, 2018). Previous research has identified four dimensions of extrinsic motivation: reward (Baldus et al., 2015; Muntinga, 2013; Dolan et al. 2016), empowerment (Tsai and Men, 2017; Muntinga, 2013), integration (Baldus et al., 2015). ; Muntinga, 2013; Tsai and Men, 2017) and social interaction (Baldus et al. 2015; Muntinga, 2013; Vale and Fernandes, 2018). Research in this paper has established that

consumer engagement is more influenced by intrinsic motivation, and less influenced by extrinsic motivation. Given the individual indicators of consumer motivation to follow the social networks of sports clubs, respondents mostly follow social networks for indicators from the dimension of information, which is consistent with the results of research they obtained (Clavio and Walsh, 2013; Hur et al., 2007; Vale and Fernandes, 2018).

The research proved that consumer identifications with members of the sports club's social network and with the sports club's brand are positively correlated with consumer engagement. This study tested the importance of distinguishing consumer identification with members of a sports club social network and a sports club brand in order to understand the complex relationship between consumer and brand, which is consistent with previous online and offline identification research (Algesheimer et al., 2005; et al., 2013; Popp et al., 2016) as well as research on the object of engagement (Brodie et al., 2013). Furthermore, by exploring different identification goals, it is possible to improve value creation processes (Prahalad and Ramaswamy, 2004). This research found that consumer engagement on sports club social networks is largely influenced by brand identification and that consumers who are more identified with the sports club brand are more intrinsically motivated to follow the sports club social network. Therefore, for their retention, it is necessary to implement content related to the elements of intrinsic motivation to follow social networks (information, entertainment, personal identity and love for the brand).

Given a set of independent variables, a higher level of trust, satisfaction, and loyalty is expressed by the intrinsically motivated, and to a lesser extent the extrinsically motivated; and to a greater extent identified with the members, and to a lesser extent identified with the brand. According to all the above, it is concluded that identification with the brand leads to engagement on the social network of the sports club, but for the positive outcomes of consumer engagement on social networks (consumer confidence in the brand of the sports club, satisfaction with the brand of the sports club). key identification with members of the sports club network.

4. Conclusion

The basic scientific contribution of this paper and the subject of research consists in the development of scientific knowledge about the model, and the role of consumer engagement on social networks in the development and brand building of a sports club. In addition to the above, the research conducted as part of the doctoral thesis contributes to economics in theoretical and applied terms. The scientific contributions of the conceptual part of the

research are reflected in the development of scientific thought about the concept of consumer engagement and its impact on trust, satisfaction, and loyalty to the brand of the sports club. Furthermore, in each unit, a critical review, and a tabular overview of scientific papers from previous research on the subject are given. A clear difference was found in the semantics of the notion of consumer engagement from other similar marketing terms.

Applying the theory of social identity, the importance of distinguishing different goals of identification on social networks to understand the complex relationships between consumers and brands has been determined. Differentiating various identification goals is important for improving the process of value creation in the digital environment.

The theoretical contribution of the paper is to determine the importance of integrating relationship marketing with the concept of consumer engagement to determine the dimensions of the relationship between consumers and the brand. Thus, it is possible to adapt the brand's marketing activities to the individual characteristics of consumers.

The results of this research significantly deepen the understanding of the concept of consumer engagement, given the fact that there are a relatively small number of papers in domestic and foreign literature that explore this concept in sports clubs. In accordance with the observed research gap, a conceptual model for measuring the direction and intensity of the impact of consumer engagement on social networks on trust, satisfaction and brand loyalty to a sports club was designed and tested in the doctoral dissertation. The scientific contribution is seen in the examination of the dimensions of consumer engagement on social networks, and in determining the level of influence of drivers and outcomes on the concept of consumer engagement in the sports industry.

Methodological contributions of the work are manifested in the adjustment of measurement scales that measure the basic constructs in the model, as well as in the modification of methodological procedures in conducting research on consumer engagement with a sports club on social networks. Using a survey questionnaire, the relationship between the variables determined by the conceptual model was tested, which represents the methodological contribution of the paper.

In terms of application, the results and conclusions of research within the work can be used by marketing managers and can serve to analyse factors relevant to processes before and during the promotion of consumer engagement, with special emphasis on the impact of modern digital environment within the sports industry. Based on the conducted analyses, experts in the field of digital marketing can improve decisions on shaping marketing communication aimed at the sports market, as a potential market segment. The results of this research should

encourage sports clubs to involve consumers in the process of value creation by integrating consumers into the creative activities of the sports club, which would consequently increase consumer engagement on social networks, and thus develop brand satisfaction with the brand and loyalty effects. The research results of this doctoral thesis can encourage and support sports clubs to establish virtual brand communities as a fundamental tool for consumer engagement development. As consumer engagement on a sports club's social networks is relatively most influenced by identification with a sports club's brand, it is desirable that marketing professionals create a desirable, attractive, and preferred brand. Furthermore, given that a higher level of trust, satisfaction and loyalty is expressed by consumers who are more identified with members of the social network of the sports club, and who are more extrinsically motivated to follow the social network of the sports club, it is desirable that marketing professionals conduct systematic activities is the goal of greater interaction of members of the social network of the sports club and to implement content related to the elements of extrinsic motivation to monitor social networks (rewards, empowerment and integration and social interaction).

The paper can be used by students of economics and other faculties where the mentioned field of research is studied, but also by researchers and researchers to complete their knowledge in the subject area.

5. Limitations and directions for future research

The main limitation of the conducted research refers to the limited generalizability of the obtained research results. Namely, since the analysed data have been obtained on a suitable sample, the possibility of generalizing research conclusions and tendencies observed within the research sample to the reference population is limited, i.e. the collected data can only serve as an indication of population parameters. The limitation of this research also applies to the type of data collected. In order to conduct a more detailed analysis of the concept of consumer engagement on the social networks of the sports club, it is necessary to further explore the concept itself by applying qualitative research, through in-depth interviews and focus groups.

Furthermore, the reference research population of the research consists of consumers and fans of sports clubs of basketball, football, and handball, who follow one sports club on social networks. Although these group sports were selected for this research based on the popularity of sports clubs and the popularity of the sport in society in general, as well as the number of followers on social networks, future research of this type should include followers of other

group sports. The research was conducted in the Republic of Croatia, so in order to apply it in other countries, it would be necessary to expand the research to other countries so that comparisons can be made as a basis for future research. Therefore, in future research it would be desirable to conduct a study of one group sport to determine whether these results can be applied to other cultures as well as to only one group sport.

This research covered a relatively small number of drivers and outcomes of consumer engagement. Thus, future research could include additional variables such as involvement and interactivity, which could represent drivers, and the intention to purchase and brand recognition, as the outcomes of consumer engagement.

Furthermore, although the research established the relationships between the drivers of participation in social networks of sports clubs, consumer engagement in social networks of sports clubs and the outcomes of consumer engagement in social networks of sports clubs (satisfaction, trust and loyalty).However, the very nature of applied statistical methods, and correlation analysis, does not allow conclusions to be drawn about the cause-and-effect relationships among the analysed concepts, but only about their common variation.

IZJAVA

kojom ja, Željka Marčinko Trkulja, broj indeksa: 63/11 doktorandica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kao autorica doktorske disertacije s naslovom:

POKRETAČI I ISHODI POTROŠAČEVA ANGAŽMANA SA SPORTSKIM KLUBOVIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

1. Izjavljujem da sam doktorsku disertaciju izradila samostalno pod mentorstvom izv.prof. dr. sc. Jamine Dlačić.U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u radu citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama sukladno odredbama Pravilnika o izradi i opremanju doktorskih radova Sveučilišta u Rijeci, Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.
2. Dajem odobrenje da se, bez naknade, trajno pohrani moj rad u javno dostupnom digitalnom repozitoriju ustanove i Sveučilišta te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjene i dovršene doktorske disertacije. Ovom izjavom, kao autor dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim studentima i djelatnicima ustanove.

Željka Marčinko Trkulja

_____