

UTJECAJ AKTIVNIH I PASIVNIH KORISNIKA NA PROCJENU KVALITETE SPORTSKIH PROIZVODA I NJIHOVU GLEDANOST NA TV-U

THE INFLUENCE OF ACTIVE AND PASSIVE USERS ON ASSESSMENT
OF QUALITY OF SPORTS PRODUCTS AND THEIR SATISFACTION ON
TV

Almir Mašala
Muhamed Ramović
Rasim Lakota

SAŽETAK

Istraživanje je bazirano na analizi tržišta Kantona Sarajevo kojeg institucionalno sačinjava devet općina (Stari grad, Centar, Novo Sarajevo, Novi grad, Ilidža, Hadžići, Trnovo, Vogošća i Ilijaš) u kojem su tretirane ciljane skupine potrošača opšte i sportske javnosti.

Cilj istraživanja odnosio se na analizu čistog (osnovnog) sportskog proizvoda koji se realizuje na tržištu neposredne kratkotrajne potrošnje.

Generalna hipoteza odnosi se na utvrđivanje povezanosti i uticaja sportskih proizvoda na sportskom tržištu Kantona Sarajevo koji mogu poslužiti kao indikatori procjene ukupnog tranzicijskog potencijala bosanskohercegovačke sportske djelatnosti na osnovu kojih se podiže nivo ekonomskih ulaganja, snaži privredna djelatnost i povećava ukupni nivo društvenog kapitala.

Istraživanje se odnosi na procjenu aktuelnih tranzicijskih potencijala sportskih proizvoda zastupljenih na cjelokupnom području Kantona Sarajevo na uzorku od n=450 ispitanika, čiji stavovi i mišljenja imaju veoma važnu ulogu u pogledu percipirane kvalitete i ocjene pojedinih sportskih sadržaja koji se nude na TV-u i stavova koji se odnose na očekivano veću zastupljenosti pojedinih

sportova na TV-u.

Na osnovu 8 indikatora visoke statističke značajnosti koji uvjetuju konzumiranje i kvalitet osnovnog sportskog proizvoda na području svih devet općina Kantona Sarajevo, rezultati istraživanja ukazuju da konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda od strane aktivnih i pasivnih potrošača opće javnosti je zasnovano na ocjeni kvalitete sportskog proizvoda i percipiranom potrebom za njihovom većom zastupljenošću u okviru ponuđenih sportsko – televizijskih sadržaja.

Ključne riječi: sportski proizvod, zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u, tranzicijski potencijal sporta

SUMMARY

The research is based on the analysis of the Canton Sarajevo market, which is institutionally composed of nine municipalities (Stari grad, Centar, Novo Sarajevo, Novi Grad, Ilidža, Hadžići, Trnovo, Vogošća and Ilijaš), where we targeted groups of consumers of general and sports public.

The aim of the survey was to analyze the pure (basic) sports product that is being marketed

* - Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu

** - Općina Goražde

*** - Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu

in the direct short-term consumption market.

The general hypothesis relates to determining the connection and impact of sports products on the sports market of the Sarajevo Canton, which can serve as indicators of the overall transition potential of Bosnian-Herzegovinian sports activities - on which basis the level of economic investment is raising, the economic activity is strengthening and the total level of social capital is increasing.

The research refers to the assessment of the current transition potential of sports products represented in the entire Sarajevo Canton area on a sample of $n = 450$ respondents, whose attitudes and opinions play a very important role in perceived quality and evaluation of certain sports contents offered on TV and attitudes which relate to the expected increase in the representation of certain sports on TV.

Based on 8 indicators of high statistical significance that condition the consumption and quality of the basic sports product in the area of all nine municipalities of Canton Sarajevo, the results of the research indicate that the consumption of the basic sport product by active and passive consumers of the general public is based on the assessment of the quality of the sport product and perceived need for their greater representation within the offered sports content on television.

Keywords: sport product, representation of certain sports on TV, transitional potential of sport

UVOD

Sport je u medijima doživio procvat s pojavom televizije. Televizija je transformirala kvalitetu informacije, čineći gledatelja svjedokom stvarnosti. Koliko je televizija utjecajna, pokazuje činjenica da se termini sportskih događaja usklađuju s televizijskim programskim shemama, te da klubovi i savezi ostvaruju veliku zaradu od TV prava

i sponzorstava. Televizijski program se često prekida reklamnim blokovima, te je gledalac prinuđen da prati brzu smjenu žanrova i od njega se očekuje da posjeduje razvijenu sposobnost brzog prepoznavanja, odnosno njihovog razlikovanja (Feuer 1992). Tokom posljednjih nekoliko decenija uporedo sa razvojem „industrije sporta” razvija se i reklamiranje putem sporta, (sport kao mediji) posredstvom koga mnogobrojne poruke uspejavaju da dođu do krajnjih potrošača, a razne organizacije ovakvim vidom reklamiranjem svojih proizvoda ostvaruju čitav niz svojih ciljeva (Lyberger & McCarthy, 2001). Reklamiranje putem sporta je postalo veoma važan medij za mnoge organizacije zbog svoje fleksibilnosti i širokih granica koje sportske platforme mogu ponuditi (Kropp, Lavack, Holden, & Dalakas, 1999). Sportska industrija je takav segment društva i privrede, koji svojim indeksom industrijskog rasta pokazuje kako neumoljivo napreduje brže i više od mnogih drugih industrija te da se svakodnevno takav rast sve više povećava. Upravo iz tih razloga proizlazi kako sportska djelatnost ostvaruje sve veći utjecaj na neku od nacionalnih ekonomija i s pravom nosi epitet „sportska industrija“. Kao takva ona se definira kao grana proizvodnje koja objedinjuje radne procese kojima je cilj kreiranje i oblikovanje osnovnih sportskih proizvoda, sličnih ili zamjenskih te komplementarnih proizvoda i usluga, ideja, radnih mjesta ili ljudskih resursa prema potrebama i željama potrošača te na taj način čini gospodarsku granu (Novak, I. 2006.). Sportski proizvodi koji se nude na tržištu imaju karakter: fizičkih dobara, usluga, lica, mjesta, organizacija i ideja. Diferencijacija sportskog proizvoda je moguća (Pitts, B. and D. Stotlar, 1996) prema: 1) učesnicima, 2) članovima, npr. specijalni popusti u vrijeme praznika (odjeća), 3) sportske sezone (obuća i oprema), ili 4) količinski popusti. Osnovu strategije sportskih proizvoda zato treba da čini dugi rok i partnerski odnos prema potrošačima. Sportska ponuda nekonzistentnih/nematerijalnih proizvoda se može segmentirati kao: sportski doživljaj,

sportski događaj, sportski rezultat, imidž (kluba, sportiste ili sportskog objekta), i sportska marka. Strukturu sportskog tržišta prema Gašoviću (2009), čine glavne grupe kupaca zainteresovanih za ponudu sportskih organizacija i to: a) sadašnji i budući sportisti, navijači, simpatizeri, korisnici sportskih usluga (objekata, stručnih kadrova i sl.), potrošači sportske opreme, sportska javnost, mas-mediji, naučnici, stručnjaci svih specijalnosti, stručne i naučne institucije, i dr. sportske organizacije. Posebnu ulogu u analizi faktora koji utiču na konzumiranje sportskih proizvoda predstavlja socio-ekonomsko okruženje kao što je platežna moć građana i razvojni nivo sporta u različitim geografskim dijelovima, koji zavisi od ekonomske snage nekog područja, a nešto manje od dobne strukture i nivoa urbanizacije stanovništva (Redžepagić, 2013, Andreff, 2001). Sportski proizvodi, posebno oni koje nazivamo čistim sportskim proizvodima, u različitim sportskim granama najčešće se realizuju na tržištu dobara kratkotrajne neposredne potrošnje. Tu se posebno izdvajaju sportske priredbe (forma sportskog spektakla) kao oblik najatraktivnijih sportskih proizvoda koji privlače najveću masu ljudi i medija, te se na osnovu njih dolazi i do novih ciljnih tržišta, a time i do ostvarivanja puno značajnije količine profita.

Posebnost ovakvih proizvoda ogleda se u atraktivnosti, publicitetu i razvijenosti grane sporta kao što su: nogomet, košarka, tenis, rukomet, plivanje, golf ili neki novi sportovi poput jedrenja na dasci, odbojke na pijesku i itd. (Novak, 2006).

METODE

Uzorak ispitanika

Prvi dio uzorka koji je odabran metodom slučajnog uzorka veže se za segment sportske javnosti kojeg je činio skup od 51 sportske organizacije Kantona Sarajevo u kojem je anketiran ujedno 51 sportski menadžer uposlenih unutar njih, a koji su prosječne starosne dobi od $M=36,647$ g. (od

čega su žene $M=35,11$ g. i muškarci $M=36,97$ g.).

Drugi dio uzorka se odnosi na stratificirani uzorak i uključuje segment opće javnosti devet općina Kantona Sarajevo i to: Općina Stari grad, Općina Centar, Općina Novo Sarajevo, Općina Novi grad, Općina Ilidža, Općina Vogošća, Općina Hadžići, Općina Ilijaš i Općina Trnovo kojeg ukupno čini skup od 450 ispitanika. Na svakoj od navedenih općina anketirano po 50 ispitanika. Prosječna starosna dob ispitanika opće javnosti je $M=32,81$ g. ($M=31,58$ g. za žene i $M=33,16$ g. za muškarce).

Pri analizi rada biće korišteni primarni podaci koji su istraženi na pomenutom području, a njihova veza biće utvrđena primjenom multiple ili višestruke regresije.

Uzorak varijabli

Uzorak varijabli sačinjavao je skup od ukupno dvanaest varijabli i to: Ocjena kvaliteta nogometa (OKN), Ocjena kvaliteta košarke (OKK), Ocjena kvaliteta odbojke (OKO), Ocjena kvaliteta sjedeće odbojke (OKSO), Ocjena kvaliteta rukometa (OKR), Košarka na TV-u (KTV), Praćenje borilačkih sportova (BSP), Praćenje nogometa (NP), Praćenje košarke (KP), Praćenje odbojke (OP), Praćenje rukometa (RP), Praćenje tenisa (TP).

Instrumentariji za prikupljanje podataka

U ovom istraživanju je korišten anketni upitnik namijenjen općoj javnosti, a kreiran je na osnovu modela Likertove i Terstonove skale, većeg broja stupnjeva raspona 1-3 i 1-7 (Fajgelj, 2004, 2005). Konstruisanje upitnika za potrebe ovog rada posebno je urađeno, a kao predložak je korišten model iz udžbenika Istraživanje marketinga (B.Tihi, 1995). Anketni upitnik sadržavao je 23 pitanja, a u anlizama su korišteni podaci iz upitnika koji se odnose na praćenje sporta izravno na terenima, razloge odlaska na sportske terene i izravno praćenje pojedinih sportova, ocjene kvaliteta pojedinih sportova, percepciju

pojedinih sportova kao kvalitetnih.

Metode obrade podataka

Metode obrade podataka zasnivale su se na Korelacionoj analizi, Višestrukoj-multiploj regresionoj analizi, Hi kvadrat testom, te regresijskim koeficijentima i koeficijentima vjerovatnoće. U svrhu provođenja statističkih analiza, korišten je licencirani statistički program SPSS-13 for Windiows.

REZULTATI

Prvi indikator - povezanost nezavisnih varijabli očekivane i percipirane kvalitete

Tabela 1. Analiza povezanosti ocjene kvaliteta nogometa i potreba potrošača za većom zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u u odnosu na generalno praćenje sporta na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKN	0,002	0,960
	OKK	-0,088	0,061
	OKO	-0,049	0,300
	OKR	0,054	0,251
	OKSO	0,053	0,265
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	NP	-0,062	0,189
	KP	0,048	0,313
	BSP	-0,114	0,016*
	OP	0,035	0,462
	RP	-0,025	0,602
	AP	-0,049	0,296
	TP	-0,060	0,206
	SP	0,054	0,254
	PP	-0,007	0,875

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%.

Iz predočene matrice korelacija u tabeli uočava se da samo jedna nezavisna varijabla značajno, a negativno korelira sa praćenjem sporta na TV-u. Ta varijabla je Očekivanje veće zastupljenosti borilačkih sportova na TV-u. Sama korelacija je negativna i statistički značajna na nivou manjem od 5%. U prosjeku, vjerovatnoća praćenja sporta na TV-u je manja kod onih ispitanika koji smatraju da je potrebno da su borilački

sportskog proizvoda sa varijablom Praćenje sporta na TV-u koja predstavlja jedan od aspekata konzumiranja sportskih proizvoda od strane opće javnosti.

Analiza konzumiranja osnovnog sportskog proizvoda od strane aktivnih i pasivnih potrošača

Naredni niz korelacijskih i regresijskih analiza se odnosi na ispitivanje odnosa i povezanosti nezavisnih varijabli kvaliteta sporta i konzumiranja osnovnog sportskog proizvoda. Rezultati analiza su prikazani u narednim tabelama.

sportovi više zastupljeni na TV-u, u odnosu na one ispitanike koji to ne smatraju.

Daljnjom regresijskom analizom utvrđen je jedan značajan model predikcije generalnog praćenje sporta na TV-u i taj model u svojoj strukturi sadrži upravo nezavisnu varijablu Potreba veće zastupljenosti borilačkih sportova na TV-u.

Tabela 2. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije generalnog praćenja sporta na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R2	Nagelkerkeov R2
1	477,388	0,012	0,017

Prema vrijednostima pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije, prikazanih u gornjoj tabeli, može se zaključiti da se sama prediktorska struktura modela dijeli između 1,2 i 1,7% varijacija među ispitanicima u praćenju sporta na TV-u.

Tabela 3. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije generalnog praćenja sporta na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	5,184	1	0,023 *
	Blok	5,184	1	0,023 *
	Model	5,184	1	0,023 *

* Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 5%.

Hi-kvadrat koji se odnosi na izolovani model predikcije je statistički značajan na nivou manjem od 5%. To znači da model predikcije ostvaruje statistički značajno bolja predviđanja praćenja sporta na TV-u generalno u odnosu na base-line predikciju ili nasumično pogađanje.

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	BSP	-0,931	0,395	5,546	1	0,019 *	0,394
	Konstanta	1,279	0,119	116,472	1	0,000 **	3,593

* Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 5%

** Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Potreba veće zastupljenosti borilačkih sportova na TV-u jeste nezavisna varijabla koja sa konstantom čini strukturu modela predikcije. Njen regresijski koeficijent je negativan i statistički značajan na nivou manjem od 5%. Koeficijent vjerovatnoće ove varijable je manji od 1. Tako da, ako ispitanici smatraju da postoji potreba da borilački sportovi budu više zastupljeni na TV-u, vjerovatnoća da će oni generalno pratiti sport na TV-u je manja i opada za 0,394. S druge strane, povećava se vjerovatnoća da će ispitanici koji smatraju da nema potrebe za borilačkim sportovima na TV-u više pratiti sport na TV-u. Budući da je utvrđen jedan model predikcije praćenja sporta na TV-u kao indikatora konzumacije sportskog proizvoda (iako ostali prediktori nisu u

modelu) ipak se može zaključiti da ovakvi rezultati analiza idu u prilog potvrđivanja postavljene hipoteze.

Drugi indikator - učestalost (frekventnost) konzumiranja pojedinih sportova kao osnovnog sportskog proizvoda od strane opće javnosti putem TV-a. U ovom dijelu rada je provedena korelacijska analiza kako bi se ispitala povezanost varijabli ocijenjenog kvaliteta pojedinih sportova i očekivano veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u sa zavisnom varijablom Učestalosti praćenja sporta na TV-u. Osim korelacijske analize, provedena je i standardna regresijska analiza sa step-wize metodom traženja optimalnog modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u, a na osnovu pojedinih prediktora. Rezultati analize su prikazani u narednoj sekciji rada.

Tabela 5. Analiza povezanosti ocjene kvaliteta nogometa i potrebe veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u sa učestalošću praćenja sporta na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKN	-0,034	0,470
	OKK	-0,021	0,660
	OKO	-0,028	0,549
	OKR	0,111	0,019 *
	OKSO	-0,027	0,575
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	NP	0,223	0,000 **
	KP	0,095	0,045 *
	BSP	0,065	0,172
	OP	-0,121	0,010 *
	RP	0,011	0,819
	AP	0,045	0,345
	TP	-0,093	0,048 *
	SP	-0,115	0,014 *
	PP	-0,022	0,639

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%

** - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

U klasteru varijabli ocjena kvaliteta pojedinih sportova, izdvojena je samo jedna nezavisna varijabla koja značajno korelira sa učestalošću praćenja sporta na TV-u. To je varijabla Ocjena kvaliteta rukometa, koja značajno i pozitivno korelira sa učestalošću praćenja sporta na TV-u. Sama korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%. U prosjeku, porastom ocjene kvalitete rukometa raste i učestalost praćenja sporta generalno na TV-u. S druge strane, ako je manja ocjena kvaliteta rukometa, manja je i frekvencija praćenja sporta na TV-u od strane ispitanika.

Iz klastera varijabli percepcije potrebe veće zastupljenosti pojedinih sportova, izdvojeno je čak pet varijabli koje statistički značajno koreliraju sa učestalošću praćenja sporta na TV-u. Sa zavisnom varijablom učestalosti praćenja sporta na TV-u značajno, a pozitivno koreliraju nezavisne varijable Percipirana potreba veće zastupljenosti nogometa i košarke na TV-u (za nogomet je korelacija značajna na nivou manjem od 1% a za košarku na nivou manjem od 5%). Tako, u prosjeku, ispitanici koji smatraju da

je veća potreba da nogomet i košarka budu više zastupljeni na TV-u ujedno i češće prate generalno sport na TV-u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da nogomet i košarka trebaju biti više zastupljeni na TV-u. One varijable koje negativno a značajno koreliraju sa učestalošću praćenja sporta na TV-u su Percipirano veća potreba za odbojkom na TV-u (korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%), percipirana veća potreba za tenisom na TV-u (korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%) i percipirana veća potreba za skijanjem na TV-u (korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%). U prosjeku, ispitanici koji smatraju da odbojka, skijanje i tenis trebaju biti više zastupljeni na TV-u ujedno i manje prate sport na TV-u generalno. S druge strane, ispitanici koji ne smatraju da ova tri navedena sporta trebaju biti više zastupljeni na TV-u ujedno i više prate generalno sport na TV-u. Daljom regresijskom analizom su izolovana tri statistički značajna modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u, iako je utvrđeno da pet nezavisnih varijabli značajno

korelira sa ovim kriterijom. To znači da neke od navedenih nezavisnih varijabli nisu značajno doprinijele prediktivnoj moći tih modela.

Prvi model predikcije obuhvata nezavisnu varijablu percipirane veće potrebe za nogometom na TV-u. Drugi model obuhvata

percipiranu veću potrebu za nogometom na TV-u i percipiranu veću potrebu za odbojkom na TV-u. Treći model obuhvata obje ove varijable u svojoj strukturi ali dodatno i varijablu percipirane veće potrebe za skijanjem na TV-u.

Tabela 6. Prikaz vrijednosti koeficijenta multiple korelacije i multiple determinacije u ispitivanju modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u

Model	R	R2	Prilagođeni R2	Std. pogreška parametra
1	0,222	0,049	0,047	1,32093
2	0,247	0,061	0,057	1,31446
3	0,270	0,073	0,066	1,30764

Prema vrijednostima korelacijskih koeficijenata i koeficijenata multiplih determinacija u tabeli gore, može se vidjeti da prediktorska struktura prvog modela

dijeli oko 4,9% varijacija među ispitanicima u vrijednosti učestalosti praćenja sporta na TV-u. Ovaj procent iznosi 5,7% kod drugog a 6,6% kod trećeg modela predikcije.

Tabela 7. Rezultati analize varijance u ispitivanju značajnosti modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u

Model	Izvor varijabiliteta	Suma kvadrata	Stupanj slobode	Varijanca	F-omjer	Razina značajnosti p
1	Regresijski	40,375	1	40,375	23,139	0,000 **
	Pogreška	776,462	445	1,745		
	Ukupni	816,837	446			
2	Regresijski	49,690	2	24,845	14,380	0,000 **
	Pogreška	767,146	444	1,728		
	Ukupni	816,837	446			
3	Regresijski	59,338	3	19,779	11,567	0,000 **
	Pogreška	757,499	443	1,710		
	Ukupni	816,837	446			

** - F-omjer je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Iz rezultata predočenih u tabeli može se vidjeti svi F-omjeri koji se odnose na izdvojena tri modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u statistički su značajni na nivoima daleko manjim od 1%. To znači da ovi modeli predikcije ostvaruju statistički značajno bolja i preciznija predviđanja učestalosti praćenja sporta na TV-u u odnosu na nasumično pogađanje.

Na osnovu rezultata iz tabele uočava se da Percipirana potreba za većom zastupljenošću nogometa na TV-u je prediktorska varijabla

koja je u strukturi sva tri modela predikcije. U sva tri modela, regresijski koeficijent ovog prediktora je pozitivan, a statistički značajan na nivou manjem od 1%. Koeficijenti vjerovatnoće varijable percipirane potrebe veće zastupljenosti nogometa na TV-u su veći od 1 u sva tri modela predikcije. Prema prvom modelu predikcije, ako ispitanik pripada kategoriji onih koji smatraju da nogomet treba biti više zastupljen na TV-u, učestalost njegovog praćenja sporta na TV-u je za 0,721 jedinica veća u odnosu na

Tabela 8. Vrijednosti i razina značajnosti regresijskih koeficijenata pojedinih prediktora u modelu predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u

Model	Prediktori	Nestandardizirani koeficijent		Standardizirani beta-koeficijent	t-test	p
		B	St. pogreška B			
1	Konstanta	5,029	0,071	-	70,917	0,000 **
	NP	0,721	0,150	0,222	4,810	0,000 **
2	Konstanta	5,086	0,075	-	68,006	0,000 **
	NP	0,674	0,151	0,208	4,473	0,000 **
	OP	-0,499	0,215	-0,108	-2,322	0,021 *
3	Konstanta	5,138	0,078	-	66,288	0,000 **
	NP	0,635	0,151	0,196	4,216	0,000 **
	OP	-0,549	0,215	-0,119	-2,554	0,011 *
	SP	-0,612	0,258	-0,110	-2,375	0,018 *

* - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 5%

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

ispitanika koji ne pripada toj kategoriji. U drugom modelu, kod pripadnika kategorije ispitanika koji smatraju da nogomet treba biti više zastupljen na TV-u učestalost praćenja sporta na TV-u raste za 0,674 jedinice u odnosu na pripadnike kategorije ispitanika koji ne smatraju da nogomet treba biti više zastupljen na TV-u. U trećem modelu predikcije, učestalost praćenja sporta na TV-u raste za 0,635 jedinice kod pripadnika kategorije ispitanika koji smatraju da nogomet treba biti više zastupljen na TV-u u odnosu na ispitanike koji pripadaju kategorije onih koji ne smatraju da nogomet treba biti i više zastupljen na TV-u.

Percipirana potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u je prediktorska varijabla koja ulazi u sastav dva modela predikcije, a kako se to jasno vidi iz gornje tabele. U oba modela predikcije, ova varijabla ima negativne regresijske koeficijente koji su statistički značajni na nivoima manjim od 5%.

Prema drugom modelu predikcije, ako ispitanik pripada kategoriji onih koji smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u, učestalost njegovog praćenja sporta je manja za 0,499 jedinica u odnosu na pripadnika kategorije onih koji ne smatraju da postoji potreba

za većom zastupljenošću odbojke na TV-u. Prema trećem modelu predikcije, ako ispitanik pripada kategoriji onih koji smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u, učestalost njegovog praćenja sporta je manja za 0,549 jedinica u odnosu na pripadnika kategorije onih koji ne smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u.

Percipirana potreba za većom zastupljenošću skijanja na TV-u je prediktorska varijabla koja ulazi u sastav samo jednog i to trećeg modela predikcije učestalosti praćenja sporta na TV-u. Regresijski koeficijent ove varijable je negativan, a statistički značajan na nivou manjem od 5%. U prosjeku, ispitanici koji smatraju da skijanje ne treba biti više zastupljeno na TV-u za 0,612 jedinica učestalije prate sport na TV-u u odnosu na ispitanike koji smatraju i misle da skijanje treba biti više zastupljeno na TV-u.

Ostale varijable koje se odnose na ocjenu kvalitete rukometa te na veću potrebu za košarkom i tenisom na TV-u nisu ušle u sastav predikcijskih modela. Naime, iako navedene varijable značajno koreliraju sa učestalošću praćenja sporta na TV-u, one nisu značajno doprinosile prediktivnoj moći samih izolovanih modela.

Kako god, ovim analizama je utvrđeno da

čak šest varijabli koje se odnose na ocjenu kvaliteta (jedna varijabla) i očekivanu veću zastupljenost pojedinih sportova (pet varijabli) statistički značajno koreliraju sa učestalošću praćenja sporta na TV-u. Također na osnovu tri od šest nabrojanih varijabli, utvrđeni su značajni modeli predikcije učestalosti praćenja sporta na

TV-u kao varijable koja je jedan od indikatora konzumacije osnovnog sportskog proizvoda. Treći Indikator - konzumiranje pojedinih sportova na domaćim terenima u formi osnovnog sportskog proizvoda u formi izravno na stadionima i sportskim terenima od strane opće javnosti obrađen je u nastavku rada.

Tabela 9. Analiza povezanosti ocjene kvaliteta pojedinih sportova na TV-u i potrebe veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u sa praćenjem sporta izravno na stadionima i sportskim terenima

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKN	-0,007	0,889
	OKK	0,089	0,060
	OKO	0,052	0,273
	OKR	-0,048	0,308
	OKSO	-0,056	0,234
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	NP	0,072	0,129
	KP	-0,050	0,294
	BSP	0,112	0,017 *
	OP	-0,036	0,442
	RP	0,023	0,632
	AP	0,048	0,312
	TP	0,058	0,221
	SP	-0,055	0,243
	PP	0,007	0,890

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 5%

Iz gornje korelacijske tabele je uočljivo da samo jedna nezavisna varijabla statistički značajno korelira sa praćenjem sporta izravno na terenima. Riječ je o varijabli Očekivana veća zastupljenost borilačkih sportova na TV-u. Povezanost je pozitivna i statistički značajna na nivou manjem od 5%. U prosjeku, ispitanici koji smatraju da borilački sportovi trebaju biti više zastupljeni na TV-u više posjećuju sportske događaje izravno

na terenima u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da borilački sportovi trebaju veću zastupljenost na TV-u. Daljom logističkom regresijskom analizom je utvrđen jedan značajan model predikcije praćenja sporta na terenima. Taj model predikcije u svojoj strukturi ima jednu prediktorsku varijablu i to upravo ovu koja se odnosi na veću očekivanu zastupljenost borilačkih sportova na TV-u.

Tabela 10. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja sporta izravno na stadionima i sportskim terenima

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	479,932	0,011	0,017

Na osnovu rezultata iz tabele koji se odnose na pseudokorelacijske koeficijenate determinacije se uočava da se prediktorska struktura modela dijeli između 1,1 i 1,7% varijacija među ispitanicima u posjećivanju sportskih događaja izravno na terenima.

Tabela 11. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja sporta izravno na stadionima i sportskim terenima

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	5,039	1	0,025*
	Blok	5,039	1	0,025*
	Model	5,039	1	0,025*

* - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 5%

Hi-kvadrat koji se odnosi na izolovani model predikcije je statistički značajan na nivou manjem od 5%. To znači da izolovani model predikcije ostvaruje statistički značajno bolja predviđanja praćenja sporta na terenima u odnosu na base-line predikciju.

Tabela 12. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja sporta izravno na stadionima i sportskim terenima

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	BSP	0,917	0,395	5,385	1	0,020*	2,501
	Konstanta	-1,265	0,118	114,838	1	0,000**	0,282

* - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 5%

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Kako se iz gornje tabele vidi, Očekivano veća zastupljenost borilačkih sportova na TV-u je varijabla koja zajedno sa konstantnom vrijednošću čini strukturu ovog modela. Ova varijabla ima pozitivan regresijski koeficijent koji je statistički značajan na nivou manjem od 5%. U prosjeku, vjerovatnoća da će pratiti sport izravno na terenima je 2,501 puta veća kod ispitanika koji smatraju da borilački sportovi trebaju biti više zastupljeni na TV-u u odnosu na ispitanike koji tako ne smatraju. S obzirom na utvrđeni model predikcije i s obzirom na značajnu korelaciju očekivanog kvaliteta ne samog sporta, nego kvaliteta provizije njegove konzumacije sa samom konzumacijom sportskog proizvoda izravno na terenima (osnovni sportski proizvod). Četvrti indikator - konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Nogomet na TV-u. Slijedeća korelacijska i logistička regresijska analiza se odnosi

na utvrđivanje veza i odnosa nezavisnih varijabli očekivanog i percipiranog kvaliteta sportskog proizvoda sa zavisnom varijablom praćenja nogometa na TV-u kao osnovnog sportskog proizvoda. Rezultati ovih analiza su prezentirani u narednim tabelama. Iz donje tabele se vidi da obje nezavisne varijable značajno koreliraju sa praćenjem nogometa na TV-u. Tako nezavisna varijabla ocjene kvaliteta nogometa negativno korelira sa praćenjem nogometa na TV-u. Ova korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%. U prosjeku, ako ispitanici daju lošiju ocjenu kvaliteta nogometa, onda ga više prate na TV-u a ako ga ocjenjuju boljim ocjenama, manje ga prate na TV-u. Druga nezavisna varijabla koja se odnosi na percepciju veće potrebe zastupljenosti nogometa na TV-u, pozitivno je povezana sa samim praćenjem nogometa na TV-u. U prosjeku, nogomet na TV-u prate više ispitanici koji smatraju da ga treba više

medijski pokrivati u smislu prikazivanja na TV-u. Daljom logističkom regresijskom analizom su utvrđena dva značajna modela predikcije praćenja nogometa na TV-u. Prvi model u svojoj strukturi sadrži nezavisnu

varijablu ocjene kvaliteta nogometa (OKN). Drugi model također sadrži ovaj prediktor i još prediktor koji se odnosi na Percipiranu potrebu veće zastupljenosti nogometa na TV-u.

Tabela 13. Analiza povezanosti ocjene kvaliteta nogometa i potrebe veće zastupljenosti nogometa na TV-u sa praćenjem nogometa na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKN	-0,236	0,000*
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	NP	0,227	0,000*

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

Tabela 14. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja nogometa na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	487,714	0,052	0,076
2	459,007	0,110	0,162

Iz gornje tabele prikazanih pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije može se uočiti da prediktorska struktura prvog modela predikcije

dijeli između 5,2 i 7,6% varijacija među ispitanicima u praćenju nogometa na TV-u, dok u drugom modelu predikcije taj se procent kreće između 11 i 16,2%.

Tabela 15. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja nogometa na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	23,807	1	0,000 **
	Blok	23,807	1	0,000 **
	Model	23,807	1	0,000 **
2	Korak	28,707	1	0,000 **
	Blok	52,514	2	0,000 **
	Model	52,514	2	0,000 **

* - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Iz gornje tabele se vidi da su Hi-kvadrati koji se odnose na oba modela predikcije statistički značajni na nivoima daleko manjim od 1%. To znači da oba modela predikcije ostvaruju

statistički značajno bolje predviđanje praćenja nogometa na TV-u u odnosu na base-line predviđanja.

Tabela 16. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja nogometa na TV-u

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	OKN	-0,354	0,073	23,706	1	0,000 **	0,702
	Konstanta	1,892	0,211	80,041	1	0,000 **	6,632
2	OKN	-0,378	0,077	23,842	1	0,000 **	0,686
	NP	1,851	0,419	19,560	1	0,000 **	6,367
	Konstanta	1,680	0,222	57,488	1	0,000 **	5,366

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Prediktorska varijabla ocjene kvaliteta nogometa ulazi u sastav oba modela predikcije i kod oba modela njeni regresijski koeficijent su negativnog predznaka, a statistički su značajni u oba slučaja na nivoima daleko manjim od 1%. Kod oba modela, ova nezavisna varijabla ima koeficijente vjerovatnoće koji su manji od 1. Tako u prvom modelu, ako ocjena kvaliteta nogometa raste za jednu jedinicu na skali procjene, vjerovatnoća praćenja nogometa opada za 0,702. U drugom modelu, ako ocjena kvaliteta nogometa raste za 1, onda vjerovatnoća njegovog praćenja na TV-u opada za 0,686.

Druga prediktorska varijabla se odnosi na Percipiranu potrebu za većom zastupljenošću nogometa na TV-u i ova varijabla je u sastavu samo drugog modela predikcije. Njen regresijski koeficijent B je statistički značajan na nivou daleko manjem od 1% i pozitivnog je predznaka. Koeficijent vjerovatnoće ovog prediktora je veći od 1. U prosjeku, šansa

da se prati nogomet na TV-u je 6,367 puta veća kod onih ispitanika koji smatraju da nogomet treba biti više zastupljen na TV-u u odnosu na ispitanike koji to ne smatraju.

Budući da su se za praćenje nogometa na TV-u kao komponentu konzumacije osnovnog sportskog proizvoda utvrdili značajni modeli predikcije i budući da su oba odabrana prediktora značajno povezana sa ovom varijablom.

Peti indikator - konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti - Košarka na TV-u. U ovom dijelu rada je ispitana povezanost nezavisnih varijabli očekivanog i percipiranog kvaliteta sportskog proizvoda sa varijablom Vrsta sporta koji se prati na TV-Košarka na TV-u (KTV) praćenja košarke kao sporta na TV-u. Urađena je korelacijska i logistička regresijska analiza da bi se isitala ta povezanost. Rezultati analize su prikazani u narednim tabelama.

Tabela 17. Ispitivanje povezanosti ocjene kvaliteta košarke i potrebe veće zastupljenosti košarke na TV-u sa praćenjem košarke na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKK	-0,127	0,007 **
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	KP	0,249	0,000 **

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

Oba prediktora, percipirana kvaliteta košarke i percipirano očekivanje veće zastupljenosti košarke na TV-u, statistički značajno koreliraju sa samim praćenjem košarke na TV-u. Obje korelacije su statistički značajne na nivoima manjim od 1%. Ocjena kvaliteta košarke je negativno povezana sa praćenjem košarke na TV-u. To znači, da je veća šansa da će pratiti košarku na TV-u oni ispitanici koji lošije ocjenjuju kvalitet košarke u odnosu na one ispitanike koji boljim i višim ocjenama na skali ocjenjuju kvalitet košarke.

Druga varijabla koja se odnosi na percipiranu potrebu veće zastupljenosti košarke na TV-u pozitivno je povezana sa samim praćenjem

košarke na TV-u. To znači da ispitanici koji smatraju da postoji potreba da se košarka više prikazuje na TV-u ujedno i više prate taj sport na TV-u. S druge strane, ispitanici koji ne smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću košarke na TV-u ujedno i manje prate košarku na TV-u. Daljim logističkim regresijskim analizama su izolovana dva statistički značajna modela predikcije praćenja košarke na TV-u. Prvi model u svojoj strukturi obuhvata nezavisnu varijablu ocjene kvaliteta košarke, a drugi model pored ocjene kvaliteta košarke obuhvata i varijablu Percipirano očekivanje veće zastupljenosti košarke na TV-u.

Tabela 18. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja košarke na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	225,718	0,044	0,105
2	221,545	0,053	0,125

Prema vrijednostima pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u gornjoj tabeli, može se vidjeti da prediktorska struktura prvog modela dijeli između 4,4 i 10,5% varijacija među ispitanicima u praćenju

košarke na TV-u. Dalje, prediktorska struktura drugog modela predikcije dijeli između 5,3 i 12,5% varijacija među ispitanicima u praćenju košarke na TV-u.

Tabela 19. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja košarke na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	20,260	1	0,000 **
	Blok	20,260	1	0,000 **
	Model	20,260	1	0,000 **
2	Korak	4,173	1	0,041 *
	Blok	24,433	2	0,000 **
	Model	24,433	2	0,000 **

* - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 5%

** - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Hi-kvadrati koji se odnose na izolovane modele predikcije statistički su značajni na nivou manjem od 1%. To znači da modeli predikcije statistički značajno bolje ostvaruju predikciju praćenja košarke na TV-u u odnosu na nasumično generirano pogađanje. Kako se vidi iz donjeg prikaza rezultata analize, prediktor Percipirana potreba veće zastupljenosti košarke na TV-u

je varijabla koja se nalazi u strukturi oba modela predikcije. U oba modela predikcije, ova varijabla ima regresijske koeficijente koji su pozitivni i statistički značajni na nivoima manjim od 1%. Njeni koeficijenti vjerovatnoće su u oba modela veći od 1. U prosjeku, a prema prvom modelu predikcije, vjerovatnoća praćenja košarke na TV-u je 6,016 puta veća kod ispitanika koji smatraju

da košarka treba biti više zastupljena na TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju. U drugom modelu predikcije, šansa da će pratiti košarku na TV-u je 5,235 puta veća kod ispitanika koji smatraju da postoji

potreba veće zastupljenosti košarke na TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da postoji potreba veće zastupljenosti košarke na TV-u.

Tabela 20. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja košarke na TV-u

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	KP	1,794	0,376	22,819	1	0,000 **	6,016
	Konstanta	-2,915	0,230	161,214	1	0,000 **	0,054
2	OKK	-0,335	0,170	3,878	1	0,000 **	0,715
	KP	1,655	0,385	18,536	1	0,000 **	5,235
	Konstanta	-1,992	0,496	16,143	1	0,000 **	0,136

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Druga prediktorska varijabla ocjene kvaliteta košarke ulazi u strukturu samo drugog modela predikcije i njen regresijski koeficijent je negativan a statistički značajan na nivou manjem od 1%. Koeficijent vjerovatnoće ove nezavisne varijable je manji od 1. Tako, u prosjeku, šansa da će pratiti košarku na TV-u opada za 0,715 ako ocjena kvalitete košarke raste za jednu jedinicu na skali (zato što su varijable negativno povezane). S obzirom da su utvrđene značajne korelacije navedenih prediktora sa praćenjem košarke na TV-u i budući da je utvrđen značajan model predikcije praćenja košarke na TV-u

kao varijable koja je jedan od indikaora konzumacije osnovnog sportskog proizvoda.

Šesti indikator - konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Odbojka na TV-u. Narednom korelacijskom i logističkom regresijskom analizom je ispitana povezanost varijabli ocjene kvaliteta odbojke i očekivane veće zastupljenosti odbojke na TV-u sa zavisnom varijablom praćenje odbojke na TV-u. Rezultati analize du prikazani u narednim tabelama.

Tabela 21. Ispitivanje povezanosti ocjene kvaliteta odbojke i potrebe veće zastupljenosti odbojke na TV-u sa praćenjem odbojke na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKO	-0,237	0,000 **
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	OP	0,308	0,000 **

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

Iz tabele korelacija se vidi da obje prediktorske varijable statistički značajno koreliraju sa praćenjem odbojke na TV-u. Ocjena kvalitete odbojke negativno korelira sa samim praćenjem odbojke na TV-u. Ova negativna korelacija je statistički značajna na

nivou manjem od 1%. U prosjeku, manja je šansa da će pratiti odbojku na TV-u ispitanici koji je ocjenjuju boljim ocjenama u smislu kvaliteta, dok je veća šansa da će odbojku pratiti ispitanici koji daju manje ili lošije ocjene kvaliteta odbojke.

Druga nezavisna varijabla koja značajno korelira sa praćenjem odbojke na TV-u je percipirano očekivanje veće zastupljenosti odbojke na TV-u. Ova varijabla je pozitivno i značajno povezana sa praćenjem odbojke na TV-u. Sama korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%. U prosjeku, veća je šansa da će pratiti odbojku na TV-u oni ispitanici koji smatraju da ovaj sport treba veću zastupljenost na TV-u nego oni

ispitanici koji ne smatraju da ovaj sport treba veću zastupljenost na TV-u. Daljom logističkom regresijskom analizom su utvrđena dva statistički značajna modela predikcije. Prvi model u svojoj strukturu uključuje prediktorsku varijablu ocjene kvaliteta odbojke a drugi model uključuje i varijablu ocjene kvaliteta odbojke i varijablu percipiranog očekivanja veće zastupljenosti odbojke na TV-u.

Tabela 22. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja odbojke na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	172,784	0,056	0,157
2	152,460	0,098	0,274

Kako se može vidjeti iz vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u gornjoj tabeli, prediktorska struktura prvog modela predikcije dijeli između 5,6 i 15,7% varijacija ispitanika u

praćenju odbojke na TV-u. Prediktorska struktura drugog modela predikcije dijeli između 9,8 i 27,4% varijacija među ispitanicima u praćenju odbojke na TV-u.

Tabela 23. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja odbojke na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	25,944	1	0,000 **
	Blok	25,944	1	0,000 **
	Model	25,944	1	0,000 **
2	Korak	20,324	1	0,000 **
	Blok	46,268	2	0,000 **
	Model	46,268	2	0,000 **

** - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Hi-kvadrati koji se odnose na utvrđene modele predikcije su statistički značajni na nivoima daleko manjim od 1%. U vezi s tim može se zaključiti da dva izolovana modela

predikcije, uzeta u cijelosti, ostvaruju statistički značajno bolju predikciju praćenja odbojke na TV-u u odnosu na nasumično pogađanje.

Tabela 24. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja odbojke na TV-u

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	OP	2,386	0,435	30,024	1	0,000 **	10,866
	Konstanta	-3,335	0,272	150,333	1	0,000 **	0,036
2	OKO	-0,676	0,161	17,665	1	0,000 **	0,509
	OP	2,348	0,474	24,498	1	0,000 **	10,461
	Konstanta	-1,325	0,479	7,665	1	0,006 **	0,266

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%

Iz gornje tabele regresijskih koeficijenata, može se vidjeti da nezavisna varijabla percipirane potrebe za većom zastupljenošću odbojke na TV-u ulazi u strukturu oba modela predikcije. U oba ova modela predikcije, regresijski koeficijent ove varijable je pozitivnog predznaka i statistički je značajan na nivou daleko manjem od 1%. Koeficijenti vjerovatnoće ove varijable i u prvom i u drugom modelu predikcije su veći od 1. U skladu sa navedenim, prema prvom modelu predikcije vjerovatnoća da ispitanici prate odbojku na TV-u je čak 10,866 puta veća ako smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u nego kad ne smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u. Prema drugom modelu predikcije, vjerovatnoća da ispitanici prate odbojku na TV-u je čak 10,461 puta veća ako smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u u nego kad ne smatraju da postoji potreba za većom zastupljenošću odbojke na TV-u.

Nezavisna varijabla ocjene kvaliteta odbojke je u sastavu samo drugog modela predikcije praćenja odbojke na TV-u. Njen regresijski koeficijent je negativan a statistički značajan

na nivou daleko manjem od 1%. Koeficijent vjerovatnoće ove varijable je manji od 1. Tako, ako ispitanici za ocjenu više ocijene kvalitet odbojke, šansa da će taj sport pratiti na TV-u opada za 0,509. S druge strane, očito je da je strože ocjenjivanje (veća sklonost davanja loših ocjena) povezano sa većom šansom praćenja odbojke na TV-u.

Budući da su oba navedena prediktora značajno povezana sa praćenjem odbojke na TV-u te s obzirom da su utvrđeni značajni modeli predikcije praćenja odbojke na TV-u kao komponente konzumacije osnovnog sportskog proizvoda.

Sedmi indikator - konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Rukomet na TV-u. Narednom korelacijskom i logističkom regresijskom analizom je ispitana povezanost nezavisnih varijabli ocjene kvaliteta rukometa i očekivane veće zastupljenosti rukometa na TV-u sa zavisnom varijablom praćenja rukometa na TV-u kao komponentom konzumiranja osnovnog sportskog proizvoda. Rezultati analize su prikazani u narednim tabelama.

Tabela 25. Ispitivanje povezanosti ocjene kvaliteta rukometa i potrebe veće zastupljenosti rukometa na TV-u sa praćenjem rukometa na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirana kvaliteta i ocjena pojedinih sportova	OKR	-0,154	0,001 **
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	RP	0,392	0,000 **

* - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

Iz korelacijske tabele se vidi da oba prediktora značajno koreliraju sa praćenjem rukometa na TV-u. Prediktor koji se odnosi na ocjenu kvaliteta rukometa negativno korelira sa samim praćenjem rukometa na TV-u. Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%. U prosjeku, što je veća i bolja ocjena kvaliteta rukometa, manja je vjerovatnoća da će se taj sport pratiti na TV-u. I obratno, ako je lošija ocjena kvaliteta

rukometa, veća je vjerovatnoća praćenja rukometa na TV-u.

Druga nezavisna varijabla je percipirano očekivanje veće zastupljenosti rukometa na TV-u. Ova varijabla je pozitivno povezana sa praćenjem rukometa na TV-u. Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%. U prosjeku, ako ispitanici smatraju da rukomet treba biti više zastupljen na TV-u, veća je šansa i da će ga pratiti na TV-u.

Daljim logističkim regresijskim analizama su utvrđena dva modela predikcije praćenja rukometa na TV-e.

Prvi model u svojoj strukturi sadrži varijablu

ocjene kvaliteta rukometa, a drugi model pored ocjene kvaliteta rukometa dodatno sadrži i varijablu percipiranog očekivanja veće zastupljenosti rukometa na TV-u.

Tabela 26. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja rukometa na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	134,184	0,088	0,273
2	128,966	0,099	0,305

Iz gornje tabele pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije se vidi da prediktorska struktura prvog modela predikcije dijeli između 8,8 i 27,3% varijacija među ispitanicima u praćenju rukometa na

TV-u. Prediktorska ruktura drugog modela predikcije dijeli između 9,9 i 30,5% varijacija među ispitanicima u praćenju rukometa na TV-u.

Tabela 27. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja rukometa na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	41,524	1	0,000 **
	Blok	41,524	1	0,000 **
	Model	41,524	1	0,000 **
2	Korak	5,217	1	0,000 **
	Blok	46,741	2	0,000 **
	Model	46,741	2	0,000 **

** - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Hi-kvadrati omnibus testova značajnosti modela su svi statistički značajni na nivoima daleko manjim od 1%. To znači da dva izolovana modela predikcije ostvaruju

statistički značajno bolje predviđanje praćenja rukometa na TV-u u odnosu na nasumično pogađanje.

Tabela 28. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja rukometa na TV-u

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	RP	3,062	0,488	39,442	1	0,000 **	21,374
	Konstanta	-4,018	0,381	110,994	1	0,000 **	0,018
2	OKR	-0,433	0,195	4,937	1	0,026 *	0,648
	RP	2,919	0,496	34,573	1	0,000 **	18,521
	Konstanta	-2,666	0,673	15,705	1	0,000 **	0,070

* - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 5%.

** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Prediktor Percipirana očekivanost veće zastupljenosti rukometa na TV-u je u sastavu oba modela predikcije. Regresijski koeficijent ove varijable u oba modela je pozitivan i

statistički značajan na nivou manjem od 1%. Koeficijent vjerovatnoće ove varijable je veći od 1 i u prvom i u drugom modelu predikcije. U prosjeku, šansa da se prati rukomet na

TV-u je u prvom modelu čak 21,374 puta veća kod ispitanika koji smatraju da postoji potreba veće zastupljenosti rukometa na TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da postoji potreba veće zastupljenosti ovog sporta na TV-u. U drugom modelu, šansa praćenja rukometa na TV-u je 18,521 puta veća kod ispitanika koji smatraju da postoji potreba veće zastupljenosti rukometa na TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da postoji potreba veće zastupljenosti ovog sporta na TV-u.

Druga prediktorska varijabla je u strukturi samo drugog modela predikcije, To je varijabla ocjene kvaliteta rukometa. Njen regresijski koeficijent je negativnog predznaka i statistički je značajan na nivou manjem od 5%. Koeficijent vjerovatnoće ove varijable je manji od 1. U prosjeku, porastom ocjene kvalitete rukometa za 1 na skali, šansa praćenja ovog sporta na TV-u opada

za 0,648.

S obzirom da su oba prediktora značajno povezana sa praćenjem rukometa na TV-u i s obzirom da su utvrđena dva značajna modela predikcije praćenja rukometa na TV-u kao indikatora konzumacije osnovnog sportskog proizvoda.

Osmi indikator - konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti - Tenis na TV-u. U ovom dijelu rada je korelacijskom i logističkom regresijskom analizom ispitana povezanost nezavisne varijable percepcije očekivanja veće zastupljenosti tenisa na TV-u i zavisne varijable praćenja tenisa na TV-u. Također je ispitano da li se na osnovu te povezanosti može utvrditi model predikcije praćenja tenisa na TV-u. Nalazi ovih analiza su prikazani u narednoj tabeli.

Tabela 29. Analiza povezanosti potrebe veće zastupljenosti tenisa na TV-u sa praćenjem tenisa na TV-u

Set	Prediktor	Koeficijent korelacije	Razina značajnosti p
Percipirano očekivanje veće zastupljenosti pojedinih sportova na TV-u	TP	0,363	0,000 **

** - Korelacija je statistički značajna na nivou manjem od 1%

Kako se vidi iz korelacijske matrice, postoji pozitivna povezanost očekivane zastupljenosti tenisa na TV-u s jedne i samog praćenja tenisa na TV-u s druge strane. Korelacija je statistički značajna na nivou daleko manjem od 1%. Daljom logističkom

regresijskom analizom je utvrđen jedan statistički značajan model predikcije praćenja tenisa na TV-u a koji u svojoj strukturi sadrži varijablu očelivane zastupljenosti tenisa na TV-u.

Tabela 30. Vrijednosti pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije u modelu predikcije praćenja tenisa na TV-u

Model	-2 Log likelihood	Coxov & Snellov R ²	Nagelkerkeov R ²
1	119,098	0,069	0,241

Iz gornje tabele pseudokorelacijskih koeficijenata determinacije, može se vidjeti da prediktorska struktura modela

dijeli između 6,9 i 24,1% varijacija među ispitanicima u praćenju tenisa na TV-u.

Tabela 31. Omnibus test značajnosti izolovanog modela predikcije praćenja tenisa na TV-u

Model		Hi-kvadrat	Stupanj slobode	Razina značajnosti p
1	Korak	32,052	1	0,000 **
	Blok	32,052	1	0,000 **
	Model	32,052	1	0,000 **

** - Hi-kvadrat je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Hi-kvadrat koji je statistički značajan na nivou daleko manjem od 1% ukazuje na to da izolovani model predikcije ostvaruje statistički značajno bolje predvišanje praćenja tenisa na TV-u u odnosu na nasumično generirano pogađanje.

Tabela 32. Vrijednosti i značajnost regresijskih koeficijenata prediktora uključenih u model predikcije praćenja tenisa na TV-u

Model	Prediktor	B	St. pogreška B	Wald	Stupanj slobode	p	Exp(B)
1	TP	3,012	0,518	33,785	1	0,000 **	20,327
	Konstanta	-4,048	0,381	112,739	1	0,000 **	0,017

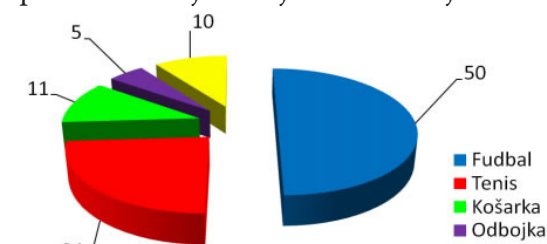
** - Regresijski koeficijent je statistički značajan na nivou manjem od 1%.

Prediktorska varijabla Percipirane potrebe veće zastupljenosti tenisa na TV-u ima pozitivan regresijski koeficijent koji je statistički značajan na nivou manjem od 1%. Koeficijent vjerovatnoće ovog prediktora je veći od 1. U prosjeku, šansa da se tenis prati na TV-u je 20,327 puta veća kod ispitanika koji smatraju da tenis treba biti biše zastupljen ne TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da tenis treba biti biše zastupljen ne TV-u. Kao je i u ovom slučaju utvrđena značajna povezanost ocjene potrebe za tenisom kao sportom na TV-u i njegovim samim praćenjem na TV-u i kako je utvrđen značajan model predikcije praćenja tenisa na TV-u.

DISKUSIJA

Mnogi ljudi širom svijeta kontakte sa sportom ostvaruju putem televizijskih ekrana, emitiranjem utakmica i najvažnijih događaja. Čak i u nerazvijenim zemljama ljudi imaju sve više pristupa vizualnim slikama. Na primjer, u Kini je 1980. svega 1% domaćinstava imalo TV aparate, a do 1987. ih je imalo 35%. (Barnet i Cavanagh, 1994). Velike korporacije sad već posjeduju i velike medijske kuće u brojnim zemljama

široj svijeta. Profesionalne sportske lige su iskoristile priliku da zarade na takvim trendovima. Tokom sezone 1996-1997. NBA ligu gledalo je preko 550 milijuna domaćinstava u 188 zemalja širom svijeta (NBA, 1997). Takva emitiranja su počela proizvoditi značajne prihode za NBA koji je primio 200.000 dolara od kablovskog operatera iz Francuske da bi mogao emitirati NBA utakmice u Francuskoj (Thibault, 2009). Zbog izrazito velike gledanosti sportskih programa već odavno postoje i televizije koje su se isključivo specijalizirale za sport. Sportske emisije na televiziji emitiraju se kao sedmični sportski magazini, dnevne hronike, sportske vijesti, emisije prije i nakon izravnih prijenosa, sportski blok u Dnevniku, sportske dokumentarne emisije, sportski intermeo. Televizijske kuće Gledaocima i slušaocima daju informacije o sportovima koji ih najviše interesuju.



Grafikon 1. Koji sport najčešće pratite u medijima, Veselinović S. (2013).

Rezultati u grafikonu 1. ukazuju na to da je urđivačka politika medijskih kuća više orjentisana prema željoma opće javnosti nego u pravcu „obaveznog“ favorizovanja vrhunskog sporta. Zbog toga i popularnost određenog sporta ne zavisi od sportskog uspjeha nego od želja i potreba publike. Publici, posebno onoj na bosnaskohercegovačkim prostorima je i dalje najinteresantniji fudbal iako mnogi klubovi ne postižu značajne rezultate u Evropi.

Masovni mediji, posebno televizija, imaju brojnu publiku i postali su interesantni partneri sporta radi ostvarenja ekonomskih i drugih ciljeva. Ovo se uglavnom tiče komercijalnih sportova kao što su fudbal, košarka, američki fudbal, bezbol, hokej ili tenis, ali i najvećih svjetskih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre. Zbog toga i ne čudi što mediji mogu značajno povećati popularnost sporta ili atraktivnost nekog sportskog događaja kojeg nazivamo sportskim spektaklom.

ZAKLJUČAK

Provedenim analizama potvrđena je pretpostavka koja je postvljena u radu, da konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda od strane aktivnih i pasivnih potrošača opće javnosti na području devet općina Kantona Sarajevo uvjetovano ocjenom kvalitete sportskog proizvoda i percipiranom potrebom za njihovom većom zastupljenošću u okviru ponuđenih sportsko – televizijskih sadržaja.

Predpostavka je potvrđena na osnovu 8 indikatora visoke statistička značajnosti koji uvjetuju konzumiranje i kvalitet osnovnog sportskog proizvoda na području svih devet općina Kantona Sarajevo (Indikatori su: Konzumiranje osnovnog (čistog) sportskog proizvoda od strane opće javnosti putem TV-a, Učestalost (frekventnost) konzumiranja pojedinih sportova kao osnovnog sportskog proizvoda od strane opće javnosti putem TV-a, Konzumiranje pojedinih domaćih sportova kao osnovnog sportskog proizvoda izravno na stadionima i sportskim terenima

od strane opće javnosti, Konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Nogomet na TV-u, Konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Košarka na TV-u, Konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti - Odbojka na TV-u, Konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti-Rukomet na TV-u, Konzumiranje osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, prema iskazanom interesovanju opće javnosti -Tenis na TV-u)

Rezultati provedenih analiza ukazuju da je konzumiranje osnovnog (čistog) sportskog proizvoda od strane opće javnosti putem TV-a povezano sa očekivanim i percipiranim kvalitetom sportskog proizvoda. Dileme koje se javljaju unutar opće javnosti u vezi sa konzumiranjem osnovnog sportskog proizvoda putem TV-a, odnose se na zastupljenost borilačkih sportova na TV-u. Naime rezultatima analiza je utrđeno da ispitanici koji smatraju da je potrebna veća zastupljenost borilački sportovi na TV-u, značajno manje prate sport na TV-u. S druge strane ispitanici koji smatraju da borilački sportovi trebaju biti manje zastupljeni TV-u će općenito više pratiti sport na TV-u.

Učestalost (frekventnost) konzumiranja pojedinih sportova kao osnovnog sportskog proizvoda od strane opće javnosti putem TV-a povezana je sa porastom ocjene kvalitete čistog sportskog proizvoda na TV-u. Percipirane su potrebe veće zastupljenosti nogometa, košarke rukometa, odbojke, skijanja i tenisa na TV-u. U prosjeku, ispitanici smatraju da odbojka, skijanje i tenis trebaju biti više zastupljeni na TV-u te zbog odsustva takvih sportskih sadržaja (proizvoda) najvjerojatnije, oni generalno manje prate sport na TV-u.

Konzumiranje pojedinih domaćih sportova kao osnovnog sportskog proizvoda izravno na stadionima i sportskim terenima od strane opće javnosti u prosjeku je povezano

sa ispitanicima koji smatraju da borilački sportovi trebaju biti više zastupljeni na TV-u jer oni kao takvi za skoro 2,5 puta više posjećuju sportske događaje izravno na sportskim terenima u odnosu na ispitanike koji to ne smatraju.

Konzumiranje Nogometa na TV-u kao osnovnog sportskog proizvoda prema iskazanom interesovanju opće javnosti povezano je sa ocjenom kvalitete nogometa na TV-u. U prosjeku, ako ispitanici daju lošiju ocjenu kvaliteti nogometa, onda ga više prate na TV-u, a ako ga ocjenjuju boljim ocjenama, manje ga prate na TV-u.

Konzumiranje Košarke na TV-u kao osnovnog sportskog proizvoda prema iskazanom interesovanju opće javnosti povezano je sa percipiranom ocjenom kvalitete košarke i percipiranom potrebom za većom zastupljenosti košarke na TV-u. Rezultati istraživanja upućuju na to da ispitanici koji smatraju da postoji potreba da se košarka više prikazuje na TV-u ujedno i više prate taj sport na TV-u.

Konzumiranje Odbojke na TV-u kao osnovnog sportskog proizvoda prema iskazanom interesovanju opće javnosti povezano je sa percipiranom ocjenom kvalitete odbojke, koja je u spuprotnosti (negativna korelacija) sa samim praćenjem odbojke na TV-u. U prosjeku, manja je šansa da će odbojku na TV-u pratiti ispitanici koji je ocjenjuju boljim ocjenama u smislu kvaliteta, dok je veća šansa da će odbojku na TV-u pratiti ispitanici koji daju manje ili lošije ocjene kvaliteta odbojke.

Konzumiranje Rukometa na TV-u kao osnovnog sportskog proizvoda prema iskazanom interesovanju opće javnosti povezano je sa percipiranom ocjenom kvaliteta rukometa koja je u spuprotnosti (negativna korelacija) sa samim praćenjem rukometa na TV-u. U prosjeku, što je veća i bolja ocjena kvaliteta rukometa, manja je vjerovatnoća da će se taj sport pratiti na TV-u i obratno, ako je lošija ocjena kvaliteta rukometa, veća je vjerovatnoća praćenja rukometa na TV-u.

Konzumiranje Tenisa na TV-u kao osnovnog

sportskog proizvoda prema iskazanom interesovanju opće javnosti povezano je sa očekivano većom zastupljenošću tenisa na TV-u s jedne i samog praćenja tenisa na TV-u s druge strane. U prosjeku, šansa da se tenis prati na TV-u je mnogostruko veća kod ispitanika koji smatraju da tenis treba biti više zastupljen na TV-u u odnosu na ispitanike koji ne smatraju da tenis treba biti više zastupljen na TV-u. Ovakvi rezultati ukazuju na prisustvo stvarnih potreba za tenisom koje se zadovoljavaju isključivo kraj malih ekrana što upućuje na zaključak da se radi o segmentu opće stvarnih korisnika-pasivnih potrošača u svih devet općina Kantona Sarajevo.

LITERATURA

- [1] Andreff, W. (2001). The Correlation between Economic Underdevelopment and Sport. *European Sport Management Quarterly*, br.1(4), 251-279.
- [2] Barnett, R & Cavanagh, J 1994, *Global Dreams: Imperial Corporations and the NewWorld Order*, Simon and Schuster, New York
- [3] Fajgelj, S. (2005). *Psihometrija – Metod i teorija psihološkog merenja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju str. 68.
- [4] Feuer, J.(1992). *Genre study and television*. In Allen, R.C. (ed.: *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Routledge pg. 157-158.
- [5] Gašović, M. (2009). *Marketing sportskih organizacija*. Beograd: IntermaNet.str.53
- [6] Kropp, F, Lavack, A. M., Holden, S., & Dalakas, V. (1999). *Attitude toward beer and tobacco sports sponsorships*. *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 49-58.
- [7] Lyberger, M. R., & McCarthy, L. (2001). *An analysis of volume consumption, consumer interest and perceptions of sport sponsorship as they relate to the Super Bowl*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(4), 429- 448.
- [8] Novak, I. (2006). *Sportski marketing i*

- industrija sporta, Zagreb, Maling str.211-264.
- [9] Pitts, B. & D. Stotlar. (1996). Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown: FIT, Inc, str.25.
- [10] Redžepagić, B. (2013). Analiza sportskog tržišta Kantona Sarajevo u procesima tranzicije bosanskohercegovačkog društva [Analysis of the sports market of the Sarajevo Canton in the process of transition of Bosnian society]. Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Novom Pazaru, Centar za postdiplomske i doktorske studije, str. 143-150.
- [11] Thibault, L. (2009). Globalization of Sport: An Inconvenient Truth, Journal of Sport Management. Montrealinc, Montreal, str.3-4.
- [12] Tihi, B. (1995). Istraživanje marketinga, Fabulas ABC, Sarajevo, Sarajevo, str. 15, 160-184. i 393-396.
- [13] Veselinović S. (2013) Uticaj medija u Beogradu na motivaciju za bavljenje rekreacijom- Magistarski rad, fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str.8.
- [14] <http://www.nba.com/>