

## **PONAŠANJA U SPORTSKOM MARKETINGU: EMPIRIJSKA ANALIZA UTICAJA SPONZORSTVA, BREND IMIDŽA I DIGITALNIH KAMPANJA**

**Marko Pavlović<sup>1</sup>**

Akademija strukovnih studija Politehnika, Beograd, Srbija

**Milijanka Ratković<sup>2</sup>**

Fakultet za sport, Univerzitet „Union–Nikola Tesla“, Beograd, Srbija

**Dragana Đurić<sup>3</sup>**

Visoka poslovna škola, Novi Sad, Srbija

### **APSTRAKT**

Rad ispituje uticaj ključnih elemenata sportskog marketinga koji utiču na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka o kupovini, sa posebnim osvrtom na sponzorstvo, imidž brenda, digitalne kampanje, društvene mreže, medijsku izloženost i lojalnost brendu. Cilj istraživanja je da se utvrdi na koji način navedeni faktori utiču na percepciju i kupovne namere potrošača, kao i da li postoje statistički značajne razlike u odnosu na osnovne sociodemografske karakteristike ispitanika. Empirijsko istraživanje sprovedeno je primenom kvantitativnog pristupa, pri čemu su podaci prikupljeni onlajn anketiranjem na prigodnom uzorku potrošača iz Republike Srbije. Za statističku analizu i testiranje hipoteza korišćene su metode deskriptivne statistike, t-test nezavisnih uzoraka i jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Rezultati pokazuju da sponzorstvo i prisustvo brendova u sportskom okruženju značajno utiču na prepoznavanje brenda i formiranje pozitivnih stavova potrošača. Takođe, utvrđeno je da društvene mreže i digitalne promocije imaju važnu ulogu u podsticanju kupovine, dok lojalnost sportskom klubu i identifikacija sa sportskim sadržajem dodatno utiču na izbor proizvoda. Statistički značajne razlike uočavaju se u odnosu na pol, starost i visinu mesečnih prihoda, a posebno u segmentima medijske izloženosti i uticaja društvenih mreža, dok razlike prema regionu i bračnom statusu nisu potvrđene. Zaključuje se da sportski marketing predstavlja važan instrument oblikovanja potrošačkog ponašanja i efikasnog tržišnog pozicioniranja sportskih organizacija i brendova. **Ključne reči:** ponašanje potrošača, sportski marketing, sponzorstvo, imidž brenda, digitalne kampanje i društvene mreže.

---

<sup>1</sup>mpavlovic@politehnika.edu.rs, ORCID 0000-0003-1817-9734

<sup>2</sup>milijanka.ratkovic@fzs.edu.rs, ORCID 0000-0001-7946-354X

<sup>3</sup>dragana.djuric@vps.ns.ac.rs, ORCID 0009-0005-7550-2288

# **DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN SPORTS MARKETING: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF SPONSORSHIP, BRAND IMAGE, AND DIGITAL CAMPAIGNS**

## **ABSTRACT**

The paper examines the impact of key elements of sports marketing on consumer behavior and the purchase decision-making process, with particular attention to sponsorship, brand image, digital campaigns, social media, media exposure, and brand loyalty. The aim of the research is to determine how these factors affect consumer perceptions and purchase intentions, as well as whether statistically significant differences exist in relation to the basic sociodemographic characteristics of respondents. The empirical research was conducted using a quantitative approach, with primary data collected through an online survey on a convenience sample of consumers in the Republic of Serbia. Descriptive statistics, independent samples t-tests, and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed for data analysis and hypothesis testing. The results demonstrate that sponsorship and the presence of brands in the sports environment significantly enhance brand recognition and the formation of positive consumer attitudes. Furthermore, the findings indicate that social media and digital promotions play a crucial role in stimulating purchases, while loyalty to a sports club and identification with sports-related content additionally drive product choice. Statistically significant differences were found in relation to gender, age, and monthly income, especially in the segments of media exposure and the influence of social media, while differences according to region and marital status were not confirmed. The findings indicate that sports marketing is an important instrument in shaping consumer behavior and improving the market positioning of sports organizations and brands.

**Keywords:** consumer behavior, sports marketing, sponsorship, brand image, digital campaigns and social media

## **Uvod**

U globalizovanom i umreženom svetu, poslovne organizacije, da bi opstale na tržištu, moraju stvoriti i održati sposobnost da nadmaše svoje konkurente u tržišnoj utakmici (Garača i sar., 2013). Sportski marketing predstavlja način na koji organizacije promovišu svoje proizvode i usluge u okruženju povezanom sa sportom (Shekhar i Shah, 2023). Poslovni sektor prepoznaje sport kao veoma profitabilno tržište za privlačenje investicija i stvaranje mogućnosti za poslovni rast. Sport takođe predstavlja dinamičan ekonomski sektor koji karakterišu značajni tokovi kapitala i intenzivne finansijske aktivnosti (Putić i dr., 2025). Poslovni sektor prepoznaje sport kao izuzetno profitabilno tržište za privlačenje investicija i stvaranje mogućnosti za poslovni rast. Snažna veza

između sporta i finansija bila je jedan od prvih aspekata koji su privukli pažnju marketing istraživača da sport proučavaju kroz marketinški okvir. Na taj način su postavljeni temelji za istraživanja bihevioralnih namera u sportskom marketingu i omogućen dalji razvoj ove oblasti. Zbog toga je razumevanje ponašanja sportskih potrošača od izuzetne vrednosti za profesionalce i istraživače u oblasti sportskog marketinga (Yim i sar., 2020). Sport danas ima sve značajniju ulogu u ekonomskom razvoju savremenog društva (Ratten i Ratten, 2011). Njegov rastući ekonomski potencijal doveo je do potrebe za jasnijim organizacionim i upravljačkim pristupima u sportskim organizacijama. Kao rezultat toga, razvila su se istraživanja koja povezuju sport i menadžment, čime je postepeno formirana posebna oblast koja proučava specifičnosti upravljanja u sportskom sektoru.

Kako je značaj sporta u društvu i ekonomiji postajao sve veći, tako je raslo i interesovanje naučne zajednice za istraživanja iz oblasti sportskog menadžmenta. Zbog toga se ovo polje danas smatra jednom od najbrže rastućih oblasti u okviru savremenog menadžmenta. Međutim, intenzivan porast broja istraživanja, naročito tokom poslednje decenije, doveo je do razvoja koji nije uvek bio u potpunosti sistematičan. Takva dinamika otežava jasnu procenu trenutnog stanja discipline, ali i razumevanje glavnih pravaca koji su oblikovali njen razvoj u novijem periodu. Polazeći od sve većeg značaja sportskog marketinga u savremenom sportskom okruženju, posebno se ističe njegoa uloga u promociji sportova koji nemaju veliku medijsku zastupljenost niti široku bazu publike. U tom kontekstu, određeni instrumenti sportskog marketinga mogu doprineti povećanju interesovanja javnosti za manje popularne sportske discipline. Ovi elementi zajedno čine integrisani komunikacioni okvir sportskog marketinga koji može značajno uticati na percepciju i interesovanje publike za pojedine sportove. Pored toga, rezultati i uspeh nacionalnih reprezentacija često privlače veću pažnju javnosti i medija, što može dodatno doprineti popularizaciji određenih sportskih disciplina. Teorijsko uporište ovog istraživanja zasniva se na teoriji stimulans–reakcija, prema kojoj se ponašanje pojedinca može tumačiti kao odgovor na određene spoljašnje podsticaje (Kotler i Keller, 2016). Posmatrano iz perspektive sportskog marketinga, aktivnosti kao što su medijska promocija sporta, oglašavanje, angažovanje poznatih sportista i sponzorske aktivnosti predstavljaju stimulse koji mogu uticati na formiranje interesovanja publike. Reakcija na ove podsticaje ogleđa se u većoj privlačnosti i zainteresovanosti publike za manje zastupljene sportove. Takođe, prethodna istraživanja ukazuju da uspeh nacionalnih timova može imati moderirajuću ulogu, odnosno može dodatno pojačati efekat marketinških aktivnosti na interesovanje publike (Kwak i sar., 2015). Istraživanja o sponzorstvu u velikoj meri su usmerena na lojalnost navijača, tj. ponašanje potrošača i angažovanost prema brendu (Buser i sar., 2020). Iako prethodna istraživanja motive za sponzorstvo klasifikuju u tržišne, društvene, partnerske i klanske ciljeve (Ratković, 2023), samo

ograničen broj studija bavio se sponzorstvom individualnih sportista, naročito u sportovima sa slabijom medijskom zastupljenošću.

Naime, istraživanja ukazuju da društvene mreže mogu imati značajnu ulogu u procesu pribavljanja sponzorstava za sportiste sa manjom medijskom vidljivošću (Mandić, Gregurec i Ivanović, 2022). Mikroinfluenseri, među kojima se često nalaze sportisti iz specifičnih (nišnih) sportova, ostvaruju viši nivo angažovanosti publike, što ih čini privlačnim za brendove koji žele autentičnu povezanost sa svojom ciljnom grupom (Fritz, 2023).

Savremeni sportisti zauzimaju izuzetno značajnu društvenu ulogu, pri čemu ih široka javnost percipira kao kredibilne uzore i figure od poverenja. Njihov uticaj prevazilazi granice sportskih arena, s obzirom na to da aktivno učestvuju u oblikovanju stavova i obrazaca ponašanja potrošača. Zato sportisti imaju veliku vrednost u marketingu. Potrošači polaze od pretpostavke da sportista povezuje svoje ime isključivo sa proizvodima u čije benefite lično veruje, te se njegova podrška određenom brendu doživljava kao autentična i ubedljiva preporuka. Kada afirmisani sportista koristi ili promovise određeni proizvod, ta refleksija njegovog imidža se u svesti potrošača automatski vezuje za attribute kvaliteta, uspeha i pouzdanosti samog proizvoda (Waheed i sar., 2024). Posmatrano u širem kontekstu, marketing predstavlja kompleksan sistem međusobno povezanih aktivnosti koje obuhvataju razvoj, implementaciju, promociju i prodaju, uz kontinuiranu dvosmernu komunikaciju sa ciljnim tržištem. Primarni cilj ovih procesa jeste zadovoljenje potreba i preferencija potrošača (Strzelecki i Czuba, 2018). Međutim, u industriji sporta, koncept proizvoda prevazilazi tradicionalno shvatanje opipljivog dobra ili standardne usluge. Sportski proizvod može poprimiti oblik samog sportiste, konkretne utakmice ili masovnog sportskog događaja. Njegova osnovna vrednost za publiku proizilazi iz mogućnosti neposrednog praćenja i doživljaja samog sportskog iskustva. Kroz praćenje sportskih dešavanja, gledaoci razvijaju duboku emocionalnu povezanost i visok stepen identifikacije sa sportskim akterima, timovima ili događajima (Filo i sar., 2014).

Sportski marketing predstavlja ključni instrument putem kojeg organizacije plasiraju svoje proizvode i usluge u sportskom okruženju. Ovaj pristup koristi snažnu emocionalnu, sociološku i ekonomsku dimenziju sporta, tretirajući ga kao visoko specifično tržište (Shekhar i Shah, 2023). Tokom vremena, poslovni sektor je prepoznao izuzetan profitni potencijal sporta, koji ne samo da privlači značajne investicije i otvara nove tržišne mogućnosti, već i direktno doprinosi rastu organizacija i unapređenju njihovih poslovnih rezultata (Sanchez i sar., 2022). Upravo je ova snažna spona između sporta i ekonomskih faktora bila jedan od primarnih motiva koji su podstakli istraživače da sport posmatraju kroz marketinšku prizmu. Značajan doprinos ovom polju dao je Meenaghan (1983), koji je istakao da navijačka strast, interesovanje, uključenost i potrošačko ponašanje predstavljaju sam temelj sportskog iskustva. Time su postavljeni teorijski okviri za kasnija istraživanja bihejvioralnih namera u

sportskom marketingu, što je dodatno osnažilo razvoj ove naučne discipline. Iz tog razloga, duboko razumevanje ponašanja sportskih potrošača predstavlja imperativ kako za akademsku zajednicu, tako i za marketinške praktičare (Yim i sar., 2020).

U relevantnoj literaturi, bihejvioralna namera se definiše kao spona između pojedinca i određenog obrasca ponašanja (Jaccard i King, 1977). U kontekstu sporta, ova namera se manifestuje kroz aktivno praćenje sportskih sadržaja, fizičko prisustvo na sportskim događajima, kao i kroz kupovinu sportske opreme i rekvizita. Kontinuirano jačanje bihejvioralne namere omogućava brendovima da izgrade dugoročnu vrednost i uspostave stabilne relacije sa potrošačima. Pored toga, bihejvioralne namere pružaju dragocen uvid u stavove potrošača prema proizvodima i uslugama koje organizacije plasiraju na tržište (Xiao i sar., 2019). Dublje razumevanje potreba, očekivanja i ponašanja potrošača omogućava marketinškim stručnjacima u sportu da efikasnije koncipiraju svoju ponudu i preciznije usmere marketinške aktivnosti ka specifičnim zahtevima ciljnog tržišta (Kural i Özbek, 2023).

Sportski marketing danas predstavlja izuzetno dinamičnu disciplinu. Kontinuirano interesovanje naučne zajednice za sportske organizacije, istaknute pojedince i sportske događaje potvrđuje dugoročnu aktuelnost ove oblasti. Dosadašnja istraživanja detaljno analiziraju različite dimenzije sportskog marketinga (Janković i Jakšić Stojanović, 2019), a njihova stalna naučna važnost potvrđena je i u novijim radovima (Lintumäki i Koll, 2023). Pored toga, ubrzani tehnološki razvoj značajno je proširio okvire ove discipline i otvorio nove istraživačke prostore. Fokus savremenih studija sve se više usmerava na uticaj društvenih mreža (Laurell i Söderman, 2018), ekspanziju e-sporta (Gandomani i Elahi, 2022), kao i na različite oblike tehnološke adaptacije i digitalne transformacije u sportskom okruženju (Lee i sar., 2021). Shodno tome, sportski marketing se više ne posmatra isključivo kao pomoćni alat upravljanja, već kao široko razvijena istraživačka oblast koja se ubrzano razvija. Jedan od ključnih faktora koji je doprineo ovakvoj ekspanziji jeste rastuće interesovanje za obrasce ponašanja potrošača u sportskom kontekstu. U tom smislu, istraživanja bihejvioralnih namera potrošača dobijaju sve veći značaj (Hulland i Houston, 2021).

### ***Metodologija***

Metodologija istraživanja zasniva se na kvantitativnom pristupu, pri čemu su primarni podaci prikupljeni tehnikom anketiranja. Uzorak čini ukupno 112 ispitanika sa teritorije Republike Srbije, od kojih je 48 muškog (42,8%), a 64 ženskog pola (57,2%). Uzorak obuhvata ispitanike različitih sociodemografskih karakteristika u pogledu starosne strukture, regionalne pripadnosti, bračnog statusa i nivoa mesečnih primanja. Ipak, u starosnoj strukturi dominantno su zastupljeni ispitanici stariji od 46 godina (88,4%), dok je u pogledu teritorijalne pripadnosti obuhvaćena populacija iz svih regiona Srbije.

Za potrebe ovog istraživanja konstruisan je upitnik, teorijski utemeljen na relevantnim ranijim studijama iz oblasti sportskog marketinga i ponašanja potrošača (Buser i sar., 2022; Filo i sar., 2015; Kural i Özbek, 2023; Meenaghan, 1983; Yim i sar., 2020). Instrument je dizajniran tako da obuhvati sociodemografske karakteristike, kao i varijable koje mere percepciju sponzorstva i promocije, ponašanje potrošača, uticaj društvenih medija i influensera, medijsku zastupljenost, faktore kupovine i lojalnost brendu. Stavovi ispitanika mereni su pomoću petostepene Likertove skale (od 1 – potpuno neslaganje do 5 – potpuno slaganje).

Anketiranje je realizovano u periodu od 1. februara do 20. marta 2026. godine, posredstvom elektronskog upitnika kreiranog na platformi Google Forms. Upitnik je distribuiran putem elektronske pošte, oslanjajući se na dostupne baze kontakata (studenti, poznanici i šira populacija potrošača zainteresovanih za sportske sadržaje), kao i putem društvenih mreža i platformi (Facebook, Instagram, Viber). Učesnici su bili unapred informisani o ciljevima studije, a učešće u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, čime je obezbeđeno nesmetano i objektivno iznošenje stavova.

Nakon završetka faze prikupljanja, primarni podaci su sistematizovani i statistički obrađeni u softverskom paketu IBM SPSS Statistics (verzija 26). U analizi su primenjene metode deskriptivne statistike (frekvencije, procenti, aritmetička sredina i standardna devijacija). Za ispitivanje razlika između dve nezavisne grupe korišćen je t-test, dok je za poređenje više grupa primenjena jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) uz odgovarajuće post hoc testove. Nivo statističke značajnosti definisan je na granici  $p < 0.05$ .

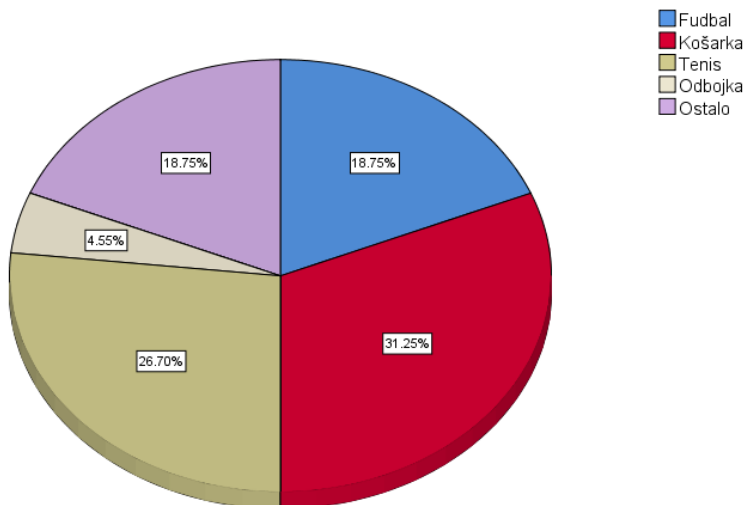
Na osnovu definisanog predmeta i cilja istraživanja, formulisana je osnovna, nulta hipoteza ( $H_0$ ), koja pretpostavlja da činioci sportskog marketinga nemaju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača niti na proces donošenja odluke o kupovini. Nasuprot njoj, radi detaljnijeg ispitivanja problema, postavljene su dve alternativne hipoteze. Prva alternativna hipoteza ( $H_1$ ) polazi od pretpostavke da postoje statistički značajne razlike u percepciji instrumenata sportskog marketinga u zavisnosti od sociodemografskih karakteristika ispitanika. Pored toga, druga alternativna hipoteza ( $H_2$ ) pretpostavlja da sponzorstvo, prisustvo na društvenim mrežama i lojalnost sportskom brendu pozitivno i statistički značajno utiču na proces donošenja odluke o kupovini.

## **Rezultati**

U okviru istraživanja je učestvovalo 112 ispitanika od čega 48 muškaraca i 64 žene (Tabela 1). Velika većina ispitanika ima preko 46 godina (88.4%) i dolaze iz Beograda (44.6%) (Tabela 1). Najveći broj ispitanika je u braku (42%) ili su razvedeni (42%) sa pretežnom platom iznad proseka (42%). Na osnovu rezultata prikazanih na Grafiku 1 može se zaključiti da ispitanici od sporta najviše prate košarku (31.3%) i tenis (26.7%).

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

		f	%
Pol	Muški	48	42.9
	Ženski	64	57.1
Starost	Do 18 godina	2	1.8
	26-35	2	1.8
	36-45	9	8.0
	46+	99	88.4
Region	Beograd	50	44.6
	Vojvodina	25	22.3
	Šumadija i Zapadna Srbija	14	12.5
	Istočna i Jugoistočna Srbija	23	20.5
Bračni status	Neoženjen/neudata	6	5.4
	U braku	47	42.0
	Razveden/a	47	42.0
	Udovac/a	12	10.7
Visina mesečnih prihoda	Ispod proseka	37	33.0
	Prosek	28	25.0
	Iznad proseka	47	42.0



Grafik 1. Koji sport najčešće pratite?

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 2 može se zaključiti da je za lično učešće i kupovinu najviši stepen slaganja za tvrdnju da se ispitanici aktivno bave sportom u slobodno vreme ( $M=4.32$ ,  $SD=0.46$ ), dok je za percepciju sponzorstva i oglašavanja stepen slaganja najveći za tvrdnju da sponzorski logotipovi na dresovima utiču na prepoznavanje brenda ( $M=4.77$ ,  $SD=0.51$ ). Najviši stepen slaganja za ponašanje potrošača je za tvrdnju da je veća verovatnoća da će ispitanici kupiti proizvod brenda koji sponzoriše njihov omiljeni sport ili tim ( $M=4.66$ ,  $SD=0.63$ ), dok je najviši stepen slaganja za društvene mreže i influencersere za tvrdnju da ih promocija na mrežama podstiče na kupovinu ( $M=4.39$ ,  $SD=0.49$ ). Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 2 da ispitanici retko prate sportske događaje uživo ili putem medija ( $M=2.42$ ,  $SD=0.90$ ). Ispitanici smatraju da je kvalitet važniji od brenda ( $M=4.10$ ,  $SD=0.31$ ) i da radije kupuju proizvode sa logom omiljenog kluba ( $M=4.50$ ,  $SD=0.50$ ).

Tabela 2. Stepen slaganja za postavljene tvrdnje

	Min	Max	M	SD
	Lično učešće i kupovina			
Aktivno se bavim sportom u slobodno vreme	4	5	4.32	0.46
Često kupujem sportsku opremu ili sportsku odeću	1	5	3.18	0.63
	Percepcija sponzorstva i oglašavanja			
Prisustvo brendova u sportu mi je važno	1	4	2.57	0.93
Reklame tokom sportskih prenosa lako primetim i zapamtim	1	5	3.25	1.18
Sponzorski logotipi na dresovima utiču na moje prepoznavanje brenda	3	5	4.77	0.51
Oglasi na stadionima i dvoranama privlače moju pažnju	1	5	2.90	1.47
Sponzorstvo sportskih događaja pozitivno utiče na moj stav prema brendu	2	5	4.18	0.93
	Ponašanje potrošača			
Veća je verovatnoća da ću kupiti proizvod brenda koji sponzoriše moj omiljeni sport ili tim	2	5	4.66	0.63
Imidž sportskog brenda je važan faktor pri kupovini sportske opreme	1	5	2.98	1.11
	Društvene mreže i influencersi			
Često pratim sportski sadržaj na društvenim mrežama	2	5	4.15	1.05
Objave sportskih brendova utiču na moje mišljenje	2	5	4.02	0.93

Sportisti i influenseri utiču na moj izbor proizvoda	1	5	2.46	1.03
Kampanje sportskih brendova na mrežama su privlačne	1	5	2.13	1.27
Promocije na mrežama podstiču me na kupovinu	4	5	4.39	0.49
			Medijska izloženost	
Često pratim sportske događaje uživo ili putem medija	1	5	2.42	0.90
			Faktori kupovine	
Cena je najvažniji faktor pri kupovini sportske opreme	2	5	3.67	0.96
Kvalitet je važniji od brenda	4	5	4.10	0.31
			Lojalnost i brend	
Lojalnost sportskom klubu utiče na moj izbor brenda	2	5	3.60	0.76
Radije kupujem proizvode sa logom omiljenog kluba	4	5	4.50	0.50
Spreman/na sam da platim više za poznati brend	1	5	2.42	1.12
Programi lojalnosti povećavaju moju verovatnoću kupovine	2	5	3.41	0.98

Istraživanjem je ispitivano da li postoji razlika u percepciji sportske opreme u odnosu na pol, starost ispitanika, region, bračni status i visinu mesečnih primanja. Za ispitivanje razlika u odnosu na pol i starost je primenjen t test nezavisnih uzoraka, dok je za ispitivanje razlika u odnosu na region, bračni status i visinu primanja primenjena jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Na osnovu rezultata t testa prikazanih u Tabeli 4 može se zaključiti da značajna razlika postoji za medijsku izloženost, gde muškarci imaju viši nivo slaganja da je medijska izloženost važnija.

Tabela 3. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na pol

	Muški (N=48)	Ženski (H=64)	t	p
	Srednja vrednost			
Lično učešće i kupovina	3.75 ± 0.34	3.75 ± 0.36	0.115	0.909
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.52 ± 0.55	3.55 ± 0.55	0.276	0.783
Ponašanje potrošača	3.90 ± 0.67	3.76 ± 0.67	1.089	0.279
Društvene mreže i influencersi	3.46 ± 0.46	3.40 ± 0.52	0.601	0.549
Medijska izloženost	2.75 ± 0.66	2.18 ± 0.99	3.585	0.001*
Faktori kupovine	3.92 ± 0.51	3.86 ± 0.48	0.632	0.529
Lojalnost i brend	3.45 ± 0.51	3.51 ± 0.41	0.709	0.480

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

Na osnovu rezultata t testa prikazanih u Tabeli 5 može se zaključiti da značajna razlika postoji za medijsku izloženost, gde stariji ispitanici imaju viši nivo slaganja da je medijska izloženost važnija.

Na osnovu rezultata t testa prikazanih u Tabeli 4 može se zaključiti da značajna razlika postoji za medijsku izloženost, gde stariji ispitanici imaju viši nivo slaganja da je medijska izloženost važnija.

Tabela 4. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na starost ispitanika

	36-45 (N=9)	45+ (H=99)	t	p
	Srednja vrednost			
Lično učešće i kupovina	3.77 ± 0.56	3.74 ± 0.33	0.185	0.858
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.84 ± 0.58	3.51 ± 0.54	1.756	0.082
Ponašanje potrošača	3.77 ± 0.56	3.83 ± 0.69	-0.233	0.816
Društvene mreže i influencersi	3.46 ± 0.44	3.41 ± 0.50	0.313	0.755
Medijska izloženost	1.44 ± 0.88	2.51 ± 0.86	-3.563	0.001*
Faktori kupovine	3.83 ± 0.55	3.89 ± 0.49	-0.351	0.727
Lojalnost i brend	3.50 ± 0.25	3.48 ± 0.48	0.092	0.926

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

Tabela 5. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na starost ispitanika

	36-45 (N=9)	45+ (H=99)	t	p
	Srednja vrednost			
Lično učešće i kupovina	3.77 ± 0.56	3.74 ± 0.33	0.185	0.858
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.84 ± 0.58	3.51 ± 0.54	1.756	0.082
Ponašanje potrošača	3.77 ± 0.56	3.83 ± 0.69	0.233	0.816
Društvene mreže i influenseri	3.46 ± 0.44	3.41 ± 0.50	0.313	0.755
Medijska izloženost	1.44 ± 0.88	2.51 ± 0.86	3.563	0.001*
Faktori kupovine	3.83 ± 0.55	3.89 ± 0.49	0.351	0.727
Lojalnost i brend	3.50 ± 0.25	3.48 ± 0.48	0.092	0.926

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u Tabeli 6 može se zaključiti da ne postoji značajna razlika u odnosu na region ispitanika.

Tabela 6. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na region ispitanika

	BG (N=50)	Voj (N=25)	ŠZS (N=14)	IJS (N=23)	F	p
	Srednja vrednost					
Lično učešće i kupovina	3.68±0.33	3.84±0.40	3.92±0.38	3.71±0.29	2.521	0.062
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.53±0.51	3.54±0.54	3.61±0.60	3.49±0.62	0.134	0.939
Ponašanje potrošača	3.82±0.63	3.94±0.63	3.85±0.84	3.69±0.71	0.525	0.666
Društvene mreže i influenseri	3.43±0.52	3.44±0.46	3.65±0.44	3.29±0.48	1.554	0.205
Medijska izloženost	2.28±0.96	2.52±0.87	2.57±0.85	2.56±0.84	0.817	0.487
Faktori kupovine	4.01±0.51	3.72±0.48	3.92±0.51	3.80±0.41	2.295	0.082
Lojalnost i brend	3.51±0.50	3.45±0.31	3.75±0.40	3.32±0.47	2.650	0.054

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u Tabeli 7 može se zaključiti da ne postoji značajna razlika u odnosu na bračni status ispitanika.

Tabela 7. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na bračni status ispitanika

	Neoženjen (N=6)	U braku (N=47)	Razveden/a (N=47)	Udovac/a (N=12)	F	p
	Srednja vrednost					
Lično učešće i kupovina	3.66±0.25	3.77±0.40	3.72±0.34	3.83±0.24	0.493	0.688
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.56±0.61	3.63±0.54	3.46±0.57	3.41±0.44	1.000	0.396
Ponašanje potrošača	3.41±0.58	3.85±0.69	3.76±0.68	4.16±0.53	1.937	0.128
Društvene mreže i influencersi	3.36±0.42	3.49±0.50	3.38±0.50	3.41±0.50	0.457	0.713
Medijska izloženost	2.33±1.03	2.48±0.88	2.36±0.94	2.50±0.90	0.198	0.898
Faktori kupovine	3.75±0.27	3.96±0.49	3.81±0.50	3.95±0.54	0.944	0.422
Lojalnost i brend	3.33±0.49	3.53±0.36	3.46±0.50	3.50±0.62	0.411	0.745

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u Tabeli 8 može se zaključiti da značajna razlika postoji za društvene mreže i influencersere, kao i za medijsku izloženost u odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika. Na osnovu rezultata post hoc testa može se zaključiti da značajna razlika za društvene mreže i influencersere postoji između ispitanika sa primanjima ispod proseka i iznad proseka ( $p=0.021$ ), gde ispitanici sa nižim primanjima više prate društvene mreže i influencersere. Na osnovu rezultata post hoc testa može se zaključiti da značajna razlika za medijsku izloženost postoji između ispitanika sa primanjima ispod proseka sa prosečnim primanjima ( $p=0.033$ ) i primanjima iznad proseka ( $p=0.033$ ), gde ispitanici sa nižim primanjima su manje medijski izloženi.

Tabela 8. Razlike u percepciji sportske opreme u odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika

	Ispod proseka (N=37)	Prosek (N=28)	Iznad proseka (N=47)	F	p
	Srednja vrednost				
Lično učešće i kupovina	3.74 ± 0.36	3.80 ± 0.39	3.73 ± 0.32	0.360	0.699
Percepcija sponzorstva i oglašavanja	3.61 ± 0.57	3.53 ± 0.52	3.48 ± 0.55	0.571	0.567
Ponašanje potrošača	3.93 ± 0.68	3.80 ± 0.59	3.75 ± 0.71	0.725	0.486
Društvene mreže i influenseri	3.60 ± 0.45	3.40 ± 0.57	3.31 ± 0.45	3.757	0.026*
Medijska izloženost	2.08 ± 1.01	2.64 ± 0.78	2.57 ± 0.82	4.347	0.015*
Faktori kupovine	3.91 ± 0.46	3.87 ± 0.57	3.88 ± 0.48	0.078	0.925
Lojalnost i brend	3.57 ± 0.42	3.50 ± 0.47	3.41 ± 0.47	1.257	0.289

\*Statistička značajnost na nivou 0.05

## Diskusija

Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja potvrđuju da instrumenti sportskog marketinga, a posebno sponzorstvo i prisustvo brendova u sportskom okruženju, ostvaruju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača i njihove odluke o kupovini. Ovi faktori direktno doprinose prepoznatljivosti brenda i formiranju pozitivnih stavova. Kako ističu Biscaia i sar. (2013), svest o sponzorstvu i emotivna povezanost sa timom povećavaju verovatnoću kupovine. Izražena sklonost ispitanika ka kupovini brendiranih proizvoda, povezanih sa omiljenim sportom, u potpunoj je saglasnosti sa nalazima koje iznose Kural i Özbek (2023), naglašavajući snažan uticaj lojalnosti i poistovećivanja na celokupno ponašanje navijača.

Pored tradicionalnih instrumenata, društveni mediji i digitalne kampanje izdvojili su se kao ključni kanali komunikacije za podsticanje konkretnih akcija kupovine. Ovaj zaključak potvrđuju nalazi do kojih su došli Abeza i sar. (2019), koji ističu moć digitalnih platformi u transformisanju pasivnih pratilaca u aktivne potrošače. Slične stavove iznose i Yim i sar. (2020), definišući digitalnu interakciju i emocionalnu uključenost navijača kao ključne determinante potrošačkog ponašanja. Ipak, rezultati ovog rada upozoravaju da, uprkos efikasnoj promociji, sâm kvalitet proizvoda i dalje ostaje nezaobilazan parametar pri donošenju konačne odluke o kupovini, što ukazuje na apsolutnu

neophodnost strateškog usklađivanja marketinških aktivnosti sa stvarnom upotrebom vrednošću proizvoda.

Kada je reč o sociodemografskim karakteristikama, rezultati samo delimično potvrđuju početne pretpostavke, ukazujući na dva nalaza koji privlače posebnu pažnju. Prvo, iako se beleže očekivane razlike uslovljene nivoom medijske izloženosti, uočava se izrazito snažan uticaj digitalnih kampanja na uzorak u kojem dominantno participira zrelija populacija (88,4% ispitanika starijih od 46 godina). Dok ranije studije (Vale i Fernandes, 2018) uspeh društvenih mreža u sportu primarno vezuju za mlađe generacije, rezultati ovog rada sugerišu visok stepen „digitalne zrelosti“ starijih potrošača, pokazujući da su ovi kanali prevazišli generacijske barijere. Drugo, uočeno je potpuno odsustvo statistički značajnih razlika u odnosu na teritorijalnu pripadnost i bračni status. Iako klasične teorije sportskog marketinga često naglašavaju lokalni patriotizam kao generator lojalnosti (Wann i James, 2018), ovakav rezultat ukazuje na to da su ubrzana digitalizacija i nacionalna medijska pokrivenost izbrisale geografske granice, homogenizujući sportsko tržište na celokupnoj teritoriji.

Pored teorijskog doprinosa, dobijeni nalazi nose jasne praktične implikacije za sportske organizacije i marketinške stručnjake, ukazujući na potrebu za integrisanim pristupom koji obuhvata sponzorstva, digitalne komunikacione platforme i kontinuirani razvoj brenda. Implementacija ovakvog strateškog okvira može direktno doprineti ostvarivanju superiornije tržišne pozicije i efikasnijem usmeravanju potrošačkog ponašanja u celokupnom sportskom kontekstu.

## **Zaključak**

Sprovedeno istraživanje u celini potvrđuje polazne pretpostavke da ključni instrumenti sportskog marketinga ostvaruju snažan uticaj na odluke o kupovini potrošača, uz specifične razlike uslovljene polom, starošću i nivoom prihoda ispitanika.

Osnovno ograničenje ove studije odnosi se na veličinu uzorka, koja ne dozvoljava široku generalizaciju rezultata na celokupnu populaciju. Ipak, imajući u vidu deficit ovakvih analiza u domaćoj literaturi, rad pruža značajan empirijski uvid u efekte sportskog marketinga i predstavlja osnovu za dalja akademska istraživanja. Pored toga, u aktuelni istraživački model nisu bile uključene pojedine varijable, poput specifičnog nivoa digitalne angažovanosti i intenziteta praćenja sportskih događaja.

U skladu sa navedenim ograničenjima, naredna istraživanja bi trebalo realizovati na znatno većem i reprezentativnijem uzorku. Preporučuje se uvođenje dodatnih psiholoških faktora i merenje uticaja influensera, uz usmeravanje posebnog fokusa na Generaciju Z i navike digitalnih potrošača u sportu. Konačno, sprovođenje komparativnih studija između različitih sportskih disciplina i država u regionu dodatno bi unapredilo naučna saznanja u ovoj oblasti.

## Literatura

1. Abeza, G., O'Reilly, N. & Séguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109.
2. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D. & Jones, C. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
3. Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (2022). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548–568.
4. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166–181.
28. Fritz, L. (2023). How brands and influencers can make the most of the relationship. *Harvard Business Review*. Available online: <https://hbr.org/2023/05/how-brands-and-influencers-can-make-the-most-of-the-relationship> (accessed on 22 December 2025).
29. Gandomani, Z. A., & Elahi, A. (2022). The interaction of electronic sports and sports marketing: theoretical concepts and research applications. *Sport Management and Development*, 12(1).
30. Garača, N., Ratković, M. i Raletić, S. (2013). Achieving competition advancement through communication. *Informatologia*, 46 (4), 361–371.
31. Hulland, J., & Houston, M. (2021). The importance of behavioral outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 437–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00764-w>
32. Jaccard, J., King, G. W., & Pomazal, R. (1977). Attitudes and behavior: An analysis of specificity of attitudinal predictors. *Human Relations*, 30(9), 817–824.
33. Janković, M., & Jakšić-Stojanović, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75–78.
34. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing menadžment*. Data Status.
35. Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685–703.

36. Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56-76.
37. Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: A review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338-349.
38. Lee, H. W., Brison, N. T., Cho, H., Pyun, D. Y., & Ratten, V. (2021). Editorial: Adopting new technologies in sports marketing. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 777841. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.777841>
39. Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1-17.
40. Mandić, M., Gregurec, I., & Kumanović, I. (2022, June). Do top athletes, as social media influencers, really influence the customers' decision making. In *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business* (Vol. 4, No. 1, pp. 1028-1044). University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.
41. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
42. Ratković, M. C., Kavran, A. K., & Zolak, V. (2023). Promotional aspects of sports products. *SPORTICOPEDIA-SMB*, 1(1), 229-238.
43. Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614–620. <https://doi.org/10.1108/08858621111179886>
44. Sanchez, L. C., Barajas, A., & Sanchez-Fernandez, P. (2022). Are football clubs as pieces of art or as regular corporations? Empirical evidence of market valuation of football clubs in the big 5 leagues. *Managing Sport and Leisure*, 29(4), 591–610. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2081251>
45. Shekhar, S. K., & Shah, M. A. (2023). Sports marketing and conceptual evolution: A bibliometric analysis. *SAGE Open*, 13(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/21582440231192915>
46. Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 14.
47. Vale, L., & Fernandes, T. (2025). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.

48. Wann, D. L. & James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
49. Waheed, J., Amin, S., Saeed, R., & Tariq, M. (2024). The relationship between sports events and branding; A symbiosis of sports and brand marketing. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1708-1717.
50. Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
51. Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484–503. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>

Rad primljen: 06.04.2026.

Recenzija : 15.04.2026.

Rad prihvaćen: 22.04.2026.