

Naučni članak

ZNAČAJ SPORTA I PONAŠANJA SPORTISTA ZA FORMIRANJE STAVOVA LJUDI

UDK 796.01:316.663 ; 796.071.2:316.644(497.11)"2015"

Sretenka Dugalić¹

Fakultet za fizičku kulturu i menadžment u sportu,
Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija

Apstrakt: Sport je izrastao iz fizičkog vaspitanja, a potom je dobio elemente takmičenja i rekreacije. Sociološke karakteristike sporta se teorijski oslanjaju na: 1/ potrebe; 2/ fizičku, energetska aktivnost sportista; 3/ realizaciju najviših društvenih vrednosti; 4/ realizaciju sportista kao individua; 5/ sport je uvek javan i društven; 6/ sport je suštinska igra emocija i zadovoljstva; 7/ sport je ciljna aktivnost društva; 8/ sport ima određene zadatke sa aspekta društva, i 9/ sport ima svoje naličje (od zblizavanja do društvenih sukoba). Sve to je podstaklo fenomen sportskih idola, koji imaju uticaj na najširi auditorijum. Cilj rada je istražiti iz kojih delatnosti dolaze slavne ličnosti sa kojima se pojedinci identifikuju. Dokazano je da sport, moda, zabava i mediji, kao i kultura, ne proizvode isti intenzitet privlačenja, jer su ispitanici više naklonjeni uspešnim sportistima, koji verodostojnost promotivne snage baziraju na određenim karakteristikama ličnosti. Istraživanjem je obuhvaćeno 229 ispitanika, 2015. godine, uz pomoć anketnog listića, a 85 ispitanika uz pomoć docs.google.com iz 2014. godine. Rezultati istraživanja mogu pomoći boljem razumevanju globalnih tendencija u društvu, osobito onih koji potiču iz sporta i sociologije sporta. Osim društvene koristi, istraživanje ima primenu u promociji upotrebom slavni ličnosti.

Ključne reči: *društvene vrednosti sporta, sociologija sporta, poistovećivanje ličnosti, oblikovanje stavova pod uticajem poznatih sportista*

¹ ✉ sdugalic@singidunum.ac.rs

TEORIJSKI OKVIR

U naučnoj literaturi postoji puno definicija sporta: u sportu posmatrači posledično postaju i učesnici jer sport ima moć da motiviše i pokreće ljude na aktivnost (Gidens, 2007, 668). Prema Krsmanoviću (2006, 193), sport je opšti pojam za sportsku aktivnost, to je psihofizička aktivnost pojedinaca i grupa (specifično vežbanje: trening i takmičenje), ostvorena u osamostaljenim oblicima motornog vežbanja (igri, takmičarskom i školskom sportu i rekreaciji), usmerena ka najvišim dostignućima sportista (rezultatima, uspesima, publici i sportskom tržištu), u cilju zadovoljenja humanističkih potreba. Ove potrebe i ostvoreni uspeh sportista su magnet za široke mase, pa se u radu nastoje istražiti pravac i intenzitet uzročno-posledičnih pojava koje produkuju sport i sportisti u modernom društvu. Sport se klasifikuje na: rekreativni, takmičarski i školski sport. Funkcije sporta koje zadovoljavaju individualne potrebe su: obrazovno-vaspitne, biološko-zdravstvene, hedonističko-utilitarne, afilijativne i rekreativne, i one koje zadovoljavaju opšte funkcije: zdravstvene, odbrambene, preventivne, ekonomske i estetske (Isto, 2006, 261).

Sportisti su nosioci sportskih aktivnosti. Korisnost sporta je u tome da: 1/ omogućuje brži i bolji razvoj organizma, posebno dece, kroz sportsku igru i školski sport; 2/ utiče na razvoj pozitivnih psihičkih osobina, tako da ima razvojno-terapeutske uticaj na mlade sportiste; 3/ sport je dobar „ulaz“ u socijalni život, razvija društvenost, širi socijalnu mobilnost – pokretljivost i priprema sportiste za radnu i porodičnu profesiju. Sport je kulturna pojava, a najveći značaj i uticaj na sport danas ima masovna kultura (ovo korespondira sa Krsmanović, 2006, 389): masovna kultura stvara i masovni sport i obrnuto.

Teorijski pristupi sportu mogu biti: društveno-istorijski, analitički, funkcionalistički, strukturalistički, fenomenološki, interakcionistički. Od svih vrednosti koje se vezuju za sport (osobito moralnih), u radu su akcentovane one koje imaju motivacionu funkciju, sa stanovišta rezultata istraživanja se mogu usvojiti kao pozitivne i pokretačke, emituju ih sportisti, a potencijalni ispitanici ih žele usvojiti i praktikovati kao stečene društvene norme. Socijalni status sporta obuhvata podsisteme: socijalizacijski, institucionalni i sankcijski. Za sport se usko veže pojam društvene pokretljivosti (mobilnosti), i uzročno-posledični uticaj masovnog društva i medija na sport, gde proizvodnja idola zauzima posebno mesto. Ekonomsku dimenziju sporta prema Kokoviću (2000, 89) čine: sport i novac; sport i sponzorstvo; sport i promocija. U modelu komercijalizma često pominjana „beskorisnost sporta“, transformiše se u orijentaciju ka maksimalnom profitu (Isto, 161). Političke dimenzije sporta su: nivoi ukrštanja sporta i politike, sport kao sredstvo državne politike i sport u funkciji dezintegracije.

Prvi zadatak sporta na individualnom planu je samorealizacija sportiste, a na socijalnom planu potreba društva za sportskim asovima i

uspesima kao način dokazivanja. Zato sport treba da se bazira na čovekovoj slobodi, individualnosti, humanosti i stvaralaštvu (Krsmanović, 2006, 198). Strukturu sporta sociološki čine: ljudi, sportski akteri, specifičan sistem sportskih institucija, sportska politika i sistem sportskih vrednosti. Sociologija proučava horizontalnu i vertikalnu strukturu sporta kako bi objasnila postojeće i prognozirala nove obrasce ponašanja masa koje oblikuju stavove, norme i ponašanja po uzoru na uspešne, poznate i slavne sportiste. Dodatna vrednost sporta je u tome što sportski klubovi (klupski sistem organizovanja) predstavljaju savršen model organizacije društvenog života, jer organizacija danas igra važnu ulogu u našem životu. Prema Gidensu (2007, 373), organizacija se može definisati kao široko udruživanje ljudi zbog ostvarenja određenih ciljeva. Polazeći od toga da su ljudi društvena bića, uključivanje u sve oblike društvenog organizovanja otvara i neka kontroverzna pitanja (konflikti i slično); sport pomaže da se interesno organizovane grupe izbore sa time i tako postaju efektivnije i efikasnije. Klupski model sporta se promovise kao novi društveni model zbog koristi i prednosti koje ima u odnosu na prevaziđene organizacione forme (Leadbeater, 1997).

U sportu se istražuju ekonomski, kulturni, antropološki, politički, moralni, pravni, pedagoški, istorijski, estetski, tehnički, biološki i medicinski aspekti. Društvene funkcije sporta su manifestne: vezane za objektivne posledice koje su nameravane i prepoznate od učesnika u sistemu i latentne: one koje nisu ni prepoznate, ni nameravane, a imaju svoj učinak. Linije antropološke funkcije istraživanja sporta su: 1/ istraživanja daju odgovor na pitanje šta je ono što je zajedničko ljudima, premda na različite načine u zavisnosti od nacionalne pripadnosti, klase ili pola u stvaralačkoj privlačnosti sporta; 2/ antropološko razumevanje sporta predstavlja njegovo povezivanje sa nečim različitim od sebe: religijom, radom, ritualom, mitom ili politikom; 3/ antropologija istražuje u kojoj meri je modernost sporta spojiva sa arhaičnim mentalitetom i kolektivnom osećajnošću (Koković, 2000, 107).

Sportiste karakterišu crte ličnosti: odlučnost, samokontrola, izdržljivost, hrabrost, introvertnost, praktičnost, emocionalna stabilnost, autonomnost i individualnost. Ove crte pogoduju stvaranju pravog moralnog lika sportiste, ako su povezane sa moralnim vrednostima: skromnost, poštenje, upornost, kolektivnost, agresivnost (borbenost) i odgovornost (Krsmanović, 2006, 427). U istraživanju čiji su rezultati prikazani u radu, ispitanici su podstaknuti da vrednuju ponuđene karakteristike ličnosti i da izdvoje one koje smatraju najvažnijim. Pretpostavlja se da ispitanici žele da na taj način imitiraju svoje idole. Model imitacije počiva na socijalno-kognitivnoj teoriji ličnosti (Bandura, 1977), na procesima učenja, kognitivnim procesima, socijalnim uticajima i interaktivnom dejstvu na specifično ponašanje u specifičnoj situaciji. Teorija ličnosti uzima u obzir endogene i egzogene faktore. U radu su istraženi i

objašnjeni egzogeni faktori (izloženost pojedinca određenim sadržajima koje usvaja učenjem, isprobavanjem i ponavljanjem). Prema Bakiću (1975, 52), u procesu socijalizacije uče se: znanja, veštine, motivi i osećanja.

Sociologija je tragajući za odgovorima na brojna pitanja u okviru sporta, ustanovila posebnu sociološku disciplinu, sociologiju sporta. Prvi radovi iz sociologije sporta su se pojavili početkom 20. veka, a njen nastanak kao posebne nauke, vezuje se za šezdesete godine (Krsmanović, 2006, 135). Prema tom autoru (Isto, 155), sociologija sporta je teorijska i empirijska naučna disciplina koja proučava sport kao socijalno-kulturnu pojavu, istražujući zakonitosti društvenog razvoja sporta, njegovu strukturu i elemente značajne za njegovo funkcionisanje u društvenom sistemu i u zadovoljavanju humanističkih potreba ljudi. Predmet sociologije sporta su (Isto, 161): struktura sporta, determinizam u sportu, zakonitosti u sportu, kulturno 'polje' sporta, odnos sport-društvo-pojedinac, samostalnost sporta i interdisciplinarni odnosi u sportu. Sociološke karakteristike sporta se teorijski oslanjaju na: 1/ potrebe; 2/ fizičku, energetsku aktivnost sportista; 3/ realizaciju najviših društvenih vrednosti; 4/ realizaciju sportista kao individue; 5/ sport je uvek javan i društven; 6/ sport je suštinska igra emocija i zadovoljstva; 7/ sport je ciljna aktivnost društva; 8/ sport ima određene zadatke s aspekta društva; i 9/ sport ima svoje naličje (od zbližavanja do društvenih sukoba).

Delokrug sociologije sporta su verifikovani odgovori u postupcima istraživanja, na sledeće probleme: 1/ sport kao činilac i proizvod društva i društvenog razvoja; 2/ uloga sporta u celokupnom društvenom životu; i 3/ društveni položaj učesnika (aktera) u sportu. Sociologija je disciplina koja ima važne praktične implikacije; može dati doprinos društvenom kritičkom prosuđivanju i praktičnim društvenim reformama na više načina. Za početak, poboljšano razumevanje datog skupa društvenih okolnosti često svima pruža mogućnost da ih se kontroliše. U isto vreme, sociologija obezbeđuje sredstva kojima se povećava osetljivost prema drugim kulturama, dozvoljavajući da se delovanje zasniva na svesti o postojanju različitih kulturnih vrednosti. Praktično, to znači, da se mogu istraživati posledice koje će nastati kao rezultat prihvatanja određenog programa delovanja. Konačno, što je možda najvažnije, sociologija obezbeđuje mogućnost razumevanja sopstvenog ja, pružajući grupama i pojedincima mogućnost da promene uslove svojih sopstvenih života (Gidens, 2007, 21). Ova pretpostavka u mnogo čemu nalazi primenu upravo u sportu, gde su polarizacija grupa i mogućnost da se pozitivne vrednosti iskoriste kao osnovni motivacioni podstrek; razvijali sposobnosti pojedinca međusobnom konkurentskom borbom unutar i izvan tih grupa. Sociologija ovaj proces tumači kao način stvaranja uzora, oblikovanja stavova i slično. Sociologija kao posebna oblast, istražuje načine na koje naša tela podležu društvenim uticajima (Gidens, 2007, 156). Reverzibilno,

ona se bavi istraživanjem društvenih uticaja na naša tela. Društvene i prirodne sile pomažu oblikovanju obrazaca našeg zdravlja i bolesti što se ogleda u činjenici da pojedine grupe ljudi imaju bolje zdravlje od drugih (isto, 2007, 180); ili zdravlju (i sportu) pridaju veći značaj od npr. mode, kulture... Istraživanja u radu imaju za cilj da osvetle upravo ovaj aspekt prednosti sporta, kako bi se došlo do odgovora, na koji način i zašto sport u savremenom društvu, kao složen društveni fenomen doživljava svoju ekspanziju sa neslućenim varijetetima, koristima, izazovima i nedoumicama.

Sociologija sporta treba da otkriva opšte zakonitosti u pojedinačnim pojavama sporta, a to znači da treba da otkriva objektivno postojeće stalne i opšte veze između pojava koje karakterišu sport (Krsmanović, 2006, 174). Odnos šire društvene zajednice prema sportu i socijalni odnosi u sportu su neiscrpní izvor istraživanja. Sociologija sporta je teorijska i empirijska nauka koja istražuje društvene pojave vezane za sport i njegovu društvenu funkciju; proučava uticaj društva na sport, ali i povratni uticaj sporta na društvo. Sociologija istražuje sport, da bi što više saznala o društvu (Koković, 2000, 10). Sociološki pristup sportu ima elemente kao što su: čovek kao akter i nosilac određenih aktivnosti; uloga kao očekivano ponašanje; i sportski događaj (utakmica) koja okuplja aktere. Učesnici u sportu su: igrači, posrednici, pedagozi fizičke kulture, treneri, funkcioneri, sudije, sportski novinari, sponzori, navijači, vlasnici, dobavljači, zakupci sportskih objekata... Među njima se stvaraju društvene i komercijalne relacije od kojih se u radu pokušavaju objasniti one tesne veze koje postoje između ljudi (fanova, publike, navijača), i sportista. Praktične mogućnosti sociologije sporta se oslanjaju na dve funkcije: vrednosno-akulturacijske i primenjene funkcije. Prva funkcija se bavi istraživanjima vezanim za društvenu ulogu sporta u preobražaju savremene kulture i ličnosti (utemeljenim na filozofiji, istoriji, psihologiji, pedagogiji, sociologiji i sl.). U pitanju je humanistička interpretacija sporta i iznalaženje njegovih trajnih vrednosti, povezanih sa svetom društvenih ideala i obrazaca društvenog ponašanja u cilju formiranja željenih obrazaca refleksivne, ekspresivne i aktivne ličnosti

METODOLOGIJA

Istraživanja u sportu su neophodna i opravdana jer sport utiče na društvo, i obrnuto, pri čemu je akcenat na komparaciji ponašanja sa konkretnim kulturnim obrascima (Krsmanović, 2006, 320). Najnoviju fazu razvoja sporta karakteriše očigledna ambivalencija: sport se razvija u pravcu masovnosti i amaterizma, a sa druge strane, preko takmičenja, definitivno ulazi u profesionalizam, i iz njega u novu fazu – komercijalizam. Zato sociologija sporta usko korespondira sa oblastima kao što su sportski menadžment i sportski marketing.

U radu je primenjena metodologija kombinovanog komparativnog i istorijskog istraživanja. Primena komparativnog istraživanja u istorijskom kontekstu je sekundarna analiza, jer je u funkciji osnovne metode - anketiranja. Ova metoda je korisna kod proučavanja društvenih promena kao što je slučaj globalizacije, koja osobito pogađa sport, zbog njegove veoma izražene upućenosti na konkurentnost. Dakle, u radu su korišćene opšte naučne metode saznanja (statistička metoda i metoda modelovanja za uočavanje sličnosti između pojava, osobina sportista i sistema sporta), posebne metode: analiza i sinteza (za raščlanjivanje), zatim istorijska i deskriptivna metoda. Pri tome su upotrebljene tehnike: naučno posmatranje, anketiranje i skaliranje (numerička Terstonova skala stavova koja se koristila za merenje, po sadržini različitih, socijalnih stavova, interesa, osobina i postupaka, sa stepenovanim odgovorima od 1 do 10), i deskriptivna Likertova skala kod koje su verbalne kategorije svrstane još po numeričkom intenzitetu stavova od 1 do 5, kao i grafičke metode gde je opredeljenje ispitanika vršeno zaokruživanjem znaka + i - (da, ne). Početna pretpostavka glasi: nema značajne razlike u stavovima ispitanika vezanih za oblasti iz kojih dolaze poznate i slavne ličnosti sa kojima se pojedinci identifikuju. Ostale pretpostavke se odnose na istraživanje karakteristika, koje krasi uspešne sportiste i deluju motivišuće na ispitanike, koji pod njihovim uticajem oblikuju uzore, stavove i odluke. Podstrek za ovo istraživanje je činjenica da je Srbija od početka 2015. godine osvojila 42 medalje u brojnim sportovima u svim selekcijama u međunarodnoj konkurenciji od čega čak 24 zlatne (Bjelinić i Radulović, 2015).

REZULTATI

Beogradski region prema popisu iz 2011. godine naseljava 1.659.440 stanovnika, od čega onih od 15 godina i više - 1.426.710 (od ukupno 6.161.584, ili 23,15%), i to: 666.315 muškaraca i 760.395 žena (Republički zavod za statistiku, 2014, 41), što čini osnovni skup. Ispitivanjem je obuhvaćeno 229 stanovnika Beograda uz pomoć upitnika, u 2015. godini. Prethodno istraživanje je obavljeno 2014. godine kada je prikupljeno i obrađeno 85 anketnih listića (Dugalić, Ivić, 2015). Struktura ispitanika je prikazana u Tabeli 1. Uz pomoć deskriptivne statistike dobijeni su sledeći podaci: prema polnoj strukturi ispitanika, od 229, 129 su činili muškarci (56,33%), a 100 žene (43,67). Ispitanici su bili podeljeni u šest starosnih grupa, pri čemu ih je najviše bilo starosti 15-21 (27,95%), i 22-28 godina (27,51%, zajedno 55,46%). Posmatrano prema radnom statusu, najviše je bilo zaposlenih ispitanika, 108 (48,21%) i 90 neaktivnih (40,18% studenti, domaćice, penzioneri...).

Tabela 1. *Struktura uzorka ispitanika prema polu, radnom statusu i starosti*

		Broj javljanja	%	Validni %	Kumulativni %
Polna struktura ispitanika					
Valid	Muški	129	56.33	56.33	100.0
	Ženski	100	43.67	43.67	
	Total	229	100.0	100.0	
Starosna struktura ispitanika					
Valid	1 (< 15)	1	0.4	0.44	0.44
	2 (15-21)	64	27.95	27.95	28.35
	3 (22-28)	63	27.51	27.51	55.86
	4 (29-35)	31	13.54	13.54	69.40
	5 (36-42)	28	12.22	12.22	81.62
	6 (> 42)	42	18.34	18.34	100,0
	Total	229	100.0	100.0	
Radni status					
Valid	1 (zaposlen)	108	47.16	48.21	48.6
	2 (nezaposlen)	26	11.35	11.61	59.82
	3 (neaktivan)	90	39.30	40.18	100.0
	Total	224	97.81	100.0	
Missing	System	5	2.18		
Total		229		100.0	

Analiza delatnost iz koje dolaze poznate ličnosti

U cilju prihvatanja ili odbacivanja početne pretpostavke da ne postoje značajne razlike u aritmetičkim sredinama dobijenim za različite delatnosti iz kojih potiču poznate ličnosti koje imaju uticaj na pojedince, ispitanicima je na prvo postavljeno pitanje: koliko delatnost kojoj pripada poznata ličnost utiče na njihove odluke o kupovini proizvoda. Dobijeno je sledeće: od 211 validnih odgovora koji se odnose na sport (18 nedostajućih), apsolutno najviše ispitanika ili njih 62 (27,07%) je sportu dodelilo najveću ocenu (5), a 46 ispitanika (21,8%) najmanju ocenu (1).

Što se tiče zabave i medija, od 206 validnih odgovora (pored 23 nedostajuća), apsolutno i relativno najveći broj ispitanika (60; 29,13%) dodelio je ovoj delatnosti najnižu ocenu, a najmanji broj ispitanika (19; 9,22%) najvišu ocenu. Modu od 203 validnih odgovora (pored 26 nedostajućih), apsolutno i relativno najveći broj (62; 30,54%), je dodelio najnižu ocenu, dok je mnogo manji broj (32; 15,76%) dodelilo najvišu. Oblasti kulture od 204 validnih

odgovora (pored 25 nedostajućih), apsolutno najveći broj (54; 26,47%) ispitanika je dodelio najnižu ocenu. Stavovi su ovde značajnije podeljeni, pa se dodatnom analizom može dobiti jasnija slika o obeležjima koja karakterišu skupinu ljudi koja se opredeljuju za modu. Da bi se dokazalo da na favorizovanje oblasti iz koje dolaze poznate ličnosti koje služe ispitanicima kao uzor, utiče više varijabli, korišćena je jednosmerna analiza varijanse u koju su uključeni pol, starost i radni status (Tabela 2).

Tabela 2. Analiza varijabli: pol, starost i radni status prema delatnosti iz koje dolaze slavne ličnosti

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Delatnost / Sport					
Pol	3,486	4	0.871	3.717	0.006
Starost	19,185	4	4.796	2.202	0.070
Radni status	6,095	4	1.524	1.740	0.143
Delatnost / Zabava i mediji					
Pol	0,199	4	0.050	0.198	0.939
Starost	7,341	4	1.835	0.850	0.495
Radni status	2,312	4	0.578	0.646	0.631
Delatnost / Moda					
Pol	4,443	4	1.111	4.825	0.001
Starost	28,458	4	7.115	3.479	0.009
Radni status	13,424	4	3.356	4.009	0.004
Delatnost / Kultura					
Pol	1,011	4	0.253	1.016	0.400
Starost	13,597	4	3.399	1.572	0.183
Radni status	2,489	4	0.622	0.693	0.597

Iz navedene tabele se može zaključiti da postoje statistički značajne razlike među ispitanicima koji su ocenjivali sport kao delatnost kojoj pripada poznata ličnost koja ima uticaj na njihove odluke o kupovini proizvoda; koje ovise o polovima, ali ne i starosnim grupama i radnom statusu. Kada se analiziraju delatnosti: zabava, mediji i kultura, može se zaključiti da ne postoje značajne razlike među aritmetičkim skupovima posmatranih varijabli. Muškarci i žene, bez obzira na starost i radni status, podjednako vrednuju javne ličnosti koje dolaze iz delatnosti zabave i medija. Kada je moda u pitanju, rezultati istraživanja iz uzorka pokazuju da ima značajne razlike među ispitanicima koji se opredeljuju prema poznatim ličnostima iz ove oblasti, s obzirom na pol, starost i radni status, i te razlike su kod ove

delatnosti najviše izražene u odnosu na ostale. Drugim rečima, pripadnici različitog pola iz uzorka različito vrednuju delatnost iz koje potiču slavne ličnosti kao što su: sport i moda (a slično kulturu, zabavu i medije). Kod mode odstupanja u stavovima mogu da znače da postoje i drugi faktori na kojima se ovi afiniteti baziraju, te se predlažu neka nova istraživanja koja bi osvetlila i definisala ove uzročno-posledične veze i izvan sklonosti za kupovinu. Kada se u analizu uključe prosečne numeričke vrednosti koje su ispitanici dodelili oblastima kojima pripadaju poznate ličnosti koje imaju uticaj na njihove odluke o kupovini, onda su to po rangu: 1/ sport (3,20); 2/ kultura (2,92); 3/ moda (2,79); i 4/ zabava i mediji (2,57). Poslednjoj delatnosti u proseku je dodeljena najniža ocena što znači da ispitanici drukčije doživljavaju zabavu i medije. Ali, može se pretpostaviti da bi se rezultati istraživanja vezani za zabavu i medije razlikovali ako bi se istraživanjem obuhvatili ispitanici iz ruralnih sredina i ostalih regiona. Analiza sporta kao delatnosti iz koje najčešće dolaze poznate ličnosti koje imaju uticaj na stavove ispitanika, pokazuje da ima razlike u njihovim stavovima. U drugom delu rada su objašnjeni faktori ličnosti koji imaju uticaj na stavove i donošenje odluka ispitanika.

Motivi zbog kojih ispitanici prate tenis

Sledeće pitanje na koje se tražio odgovor su motivi zbog kojih ljudi prate tenis, koji je izabran zbog velike popularnosti koju ima u Srbiji, zahvaljujući postignutim takmičarskim rezultatima i egzaktnosti merenja tih rezultata. Slede odgovori ispitanika na jedno od pet ponuđenih odgovora na pitanje “kod tenisa uživaju u...”, a rangirani su po intenzitetu od 1 do 5: od ukupno 208 ispitanika (21 nevažeci odgovor), najveći broj (97; 46,6%) tvrdnji da prate tenis zato što uživaju u mečevima, dodelilo je najveću ocenu. Najveći broj ispitanika, najveću ocenu dodelio je i tvrdnji da kod tenisa uživaju u praćenju određenog tenisera/teniserke, ali na mnogo nižem nivou u odnosu na praćenje teniskih mečeva: njih 57 (27,4%).

Od 198 ispitanika koji uživaju u igranju tenisa (amaterski/rekreativno/profesionalno), uz 31 nedostajući odgovor, apsolutno i relativno najveći broj (85; 42,9%) je dodelilo ovom odgovoru najnižu ocenu (1). To može da znači da zapravo ispitanici uopšte ne igraju tenis, jer drugorangirana relativna veličina sa najvećom ocenom (5) je maksimalna (36 ispitanika ili 18,2%). Za tvrdnju da u tenisu uživaju u oponašanju određene ličnosti (npr. njegovog/njenog stila oblačenja, tj. sportskog stila), od 198 validnih odgovora (31 nedostajući), samo šest ispitanika (3%), je tvrdnji dodelilo najveću ocenu (5), a najveći broj ispitanika (125; 63,1%) najnižu ocenu (1). Ovo pokazuje da postoji ravnomeran linearni trend u stavovima ispitanika i da su uglavnom ispitanici vođeni motivom oponašanja slavni sportista. Tvrdnji da u tenisu uživaju u pokušaju da kopiraju određeni stil igre, od 194 ispitanika (bilo je

35 nedostajućih odgovora), najveći broj (134; 69,1%) se uopšte ne slaže sa izjavom, a samo sedam ispitanika (3,6%) se u potpunosti slaže sa tim. Dakle, imitacija stila igre slavnih sportista, kao i oponašanje njihovih ličnosti nije izraženija karakteristika ispitanika iz osnovnog skupa.

Da bi se bolje istražio ovaj uticaj unutar različitih grupa i došlo do validnih zaključaka, uz deskriptivnu statistiku upotrebljena je jednosmerna analiza varijansi (prikazana u Tabeli 3), koja pokazuje da postoje značajne razlike u stavovima ispitanika koji u tenisu uživaju u igri (s obzirom na pol, starost i radni status), i onih koji kopiraju stil igre teniseru (s obzirom na pol i radni status).

Tabela 3. Jednosmerna ANOVA analiza i vrednosti varijanse za varijablu:
Kod tenisa najviše uživaju u...

	Pol	Starost	Radni status	Sig.
Uživaju u mečevima	0.672	0.174	0.623	0.672
Prate	0.847	0.551	0.852	0.847
Igraju	0.009	0.016	0.009	0.009
Oponašaju	0.508	0.569	0.414	0.508
Kopiraju	0.005	0.082	0.035	0.005

Pitanje vezano za osećaj ispitanika da im je bitno ponašanje poznate teniske ličnosti na terenu i van njega

Na ovo pitanje od 214 validnih odgovora (15 nedostajućih), apsolutno i relativno najveći broj ispitanika (73; 34,1%) je ovoj tvrdnji dodelio najnižu ocenu (uopšte se ne slažem). Ovo se slaže sa ranijim istraživanjem (Agrawal i Kamakura, 1995), i onim iz 2014. godine (Dugalčić, Ivić, 2015, 57-66), i pokazuje da ispitanici nisu toliko podložni poistovećivanju sa poznatim sportistima kao što se čini na prvi pogled.

Na sledeća pitanja, ispitanici su prilikom davanja izjava imali na umu određenog teniseru/teniserku. Izjave su se odnosile na ispitivanje stavova ličnosti (uz pomoć petostepene Likertove skale), kao što su: ta osoba je prijatna i ljubazna, dopadljiva, iskrena i pouzdana, i žele prijateljstvo sa tom osobom (prosečne vrednosti tvrdnji su prikazane u Tabeli 4). Relativno najveći broj ispitanika (89; 41,6%) je tvrdnji ispitanika: ta osoba je prijatna i ljubazna, dodelio najveću ocenu: u potpunosti se slažem (5). Kada je u pitanju dopadljivost, od 206 ispitanika (23 nedostajućih odgovora), takođe apsolutno i relativno najveći broj njih (73; 35,4%) se u potpunosti slaže sa ovom izjavom (ocena 5). Vrednujući osobine slavnih teniseru kao što su iskrenost i pouzdanost, ispostavilo se da se od 204 ispitanika, takođe apsolutno i relativno najveći broj njih (58; 28,4%) potpuno slaže i tim osobinama dodeljuje najveću ocenu. Od 205 ispitanika, apsolutno i relativno najveći broj njih (85; 41,5%), bi bili prijatelji sa poznatim teniserima što dokazuje tvrdnja: u potpunosti

se slažem (najviša ocena). Drugu vrednost po rangju daju oni ispitanici koji su toj tvrdnji dodali prosečnu ocenu (3). Čak kumulativno 75,6% ispitanika je ovoj tvrdnji dodelilo prosečnu i ocenu višu od proseka. Dakle, ispitanici su po rangju veću prosečnu vrednost od 3.5, dodelili prijatnosti i ljubaznosti izabranog tenisera (3.77), bili bi prijatelji s tom osobom (3.59), dopadljivost tenisera (3.56), zatim slede iskrenost i pouzdanost (3.39), a ponašanje tenisera na terenu i izvan njega sa najnižom prosečnom ocenom 2.62.

Tabela 4. *Osećaj vezan za poznate teniske ličnosti
(razlozi zbog kojih ispitanici preferiraju određenu tenisku ličnost)*

Tvrdnja	Broj odgovora	Nedostajući odgovori	Prosečne vrednosti
Bitno im je ponašanje tenisera na terenu i izvan njega	214	15	2.62
Ta osoba je prijatna i ljubazna	214	15	3.77
Ta osoba je dopadljiva	206	23	3.56
Ta osoba je iskrena i pouzdana	204	25	3.39
Bio bih prijatelj sa tom osobom	205	24	3.59

Ova ujednačenost stavova postoji kod ispitanika iz svih polnih i starosnih grupa, bez obzira na radni status, kako pokazuje Tabela 5. Može se zaključiti da najveći broj ispitanika, iz svih posmatranih grupa, veoma žele da imaju prijateljstvo sa poznatim i slavnim ličnostima. U nastavku rada će se objasniti zašto je tako i na kojim karakteristikama ličnosti se baziraju ovi uzori. Ovo je važno iz razloga što najveći broj ispitanika izjavi da li žele da se poistovećuju sa slavnim teniserima i da oponašaju njihov stil, nije dodelilo visoke ocene (Dugalić, 2015).

Tabela 5. *Analiza varijanse: varijable pol, starost, radni status i žele prijateljstvo sa poznatim teniserima*

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pol	0.560	4	0.140	0.557	0.694
Starost	3.124	4	0.781	0.358	0.838
Radni status	2.064	4	0.516	0.575	0.681

Karakteristike slavni tenisera koje prema izjavama ispitanika utiču na njihove odluke o kupovini

Sledeći set odgovora je prikazan u Tabeli 6, i odnosi se na ocenu sedam osobina slavni tenisera (uz pomoć Terstonove skale čije su tvrdnje graduirane

tako da predstavljaju tip intervalne skale u rasponu od 1 do 10): privlačnost, lepota, elegancija, modernost, profesionalizam, iskustvo, inteligencija ili nijedna od tih osobina. Uz pomoć deskriptivne statistike dobijeni su sledeći odgovori: od 212 ispitanika apsolutno i relativno najveći broj (56; 26,4%) je privlačnosti dodelio najveću vrednost (10). Od 210 validnih odgovora ispitanika, apsolutno i relativno najveći broj (62; 29,5%) osobini lepota, dodelio je najveću ocenu: 10. Pretpostavka je da su ispitanici kod ove i prethodne osobine imali prvenstveno na umu pripadnice lepšeg pola. Sledeća karakterna osobina koju su ispitanici ocenjivali je elegancija: od 212 ispitanika relativno najveći broj njih (66; 31,1%) je ovoj karakteristici slavni tenisera dodelio najveću ocenu (10), a čak 66,5% ocenu od 7 do 10. Modernosti kao osobini slavni tenisera, od 210 validnih odgovora ispitanika, najveći broj njih (70; 33,3%), dodelio je takođe najveću ocenu (10). Profesionalizam poznatih tenisera je 214 ispitanika ocenilo veoma simptomatično, čak apsolutno najviše njih (129; 60,3%) najvećom ocenom (i kumulativno 81,3% ocenama od 8 do 10). Slično je i sa iskustvom: od 214 validnih odgovora relativno najveći broj ispitanika (102; 47,7%), je ovoj osobini dodelio najveću ocenu (10), a kumulativno čak 166 ili 77,6% ocene od 8 do 10. To se odnosi i na inteligenciju, koju je od 212 ispitanika, apsolutno najveći broj njih (112; 52,8%), ocenilo najvišom ocenom (10). Ako se ovom podatku pridruže naredne najbolje rangirane ocene (8-10), zaključuje se da 169 (79,7%) ispitanika smatra slavne tenisere veoma inteligentnim osobama.

Tabela 6. Karakteristike slavni tenisera koje utiču na odluke o kupovini ispitanika

Tvrđnja	Broj odgovora	Nedostajući odgovori	Prosečne vrednosti
Privlačnost	210	19	6.42
Lepota	212	17	6.40
Elegancija	212	17	7.15
Modernost	210	19	7.19
Profesionalizam	214	15	8.62
Iskustvo	214	15	8.30
Inteligencija	212	17	8.39

Iz svega navedenog se može zaključiti da je apsolutno i relativno posmatrano najveći broj ispitanika svim navedenim osobinama dodeljivao najviše ocene. Među njima su najviše vrednovani po rang (prvi podatak predstavlja zastupljenost ocene 10 u %, a drugi ocene od 8-10 u %): profesionalizam, (60,9%; 81,3%), inteligencija (52,8%; 79,7%), iskustvo (47,7%; 77,6%), modernost (prati trendove - 33,3%; 56,6%), elegancija (31,1%; 56,1%), privlačnost (26,4%; 46,7%); pa lepota koje su na začelju

tabele po svojim relativnim vrednostima (29,5%; 43,3%). Dakle, prema rangu ispitanici su ocene više od 7,5 dodelile osobinama: profesionalizam (8.62), inteligencija (8.39) i iskustvo (8.30), dok su niže rangirali osobine: modernost (7.19) i eleganciju (7.15), a najniže privlačnost (6.42) i lepota (6.40). Da bi se precizno utvrdilo koje su osobine ispitanicima najvažnije, postavljeno im je dodatno pitanje da se od seta ponuđenih, opredele za dve osobine, a kao opcija je ponuđen i odgovor: nijedna od navedenih osobina nema uticaj na moju odluku o kupovini (Tabela 7). Na taj su način, obradom izjava ispitanika (uz pretpostavku isključenja osobina koje se preklapaju) izdvojene osobine po rangu: profesionalizam, privlačnost, elegancija, lepota, modernost, inteligencija, i iskustvo.

Tabela 7. Opređenje ispitanika za dve osobine slavnih tenisera

	Broj javljanja	Validni %	Kumulativni %
Opređenje ispitanika za prvu od 2 izabrane osobine			
Ni jedna osobina i ponovljene	47	20,52	20,52
Profesionalizam	54	23,59	44,11
Privlačnost	43	18,78	62,89
Elegancija	38	16,59	79,48
Lepota	23	10,04	89,52
Modernost	14	6,11	95,63
Inteligencija	7	3,06	98,69
Iskustvo	3	1,31	100,0
Total	229	100,0	
Opređenje ispitanika za drugu od 2 izabrane osobine			
Ni jedna osobina i ponovljene	76	33,19	33,19
Profesionalizam	40	17,47	50,66
Inteligencija	38	16,59	67,25
Iskustvo	29	12,66	79,91
Elegancija	18	7,86	87,77
Modernost	17	7,42	95,19
Lepota	11	4,81	100,0
Total	229	100,0	

Druga osobina po rangu su profesionalizam, inteligencija, iskustvo, elegancija, modernost i lepota. Ukrštanjem odgovora (zbirni procenat) vidljivo su na listi prioriternih karakternih osobina poznatih tenisera po rangu: profesionalizam (42,5%); elegancija (25,3%); inteligencija (20,4%); privlačnost (19,5%); lepota (15,4%); iskustvo (14,5%); i modernost (14,3%).

Iz navedenog se može zaključiti da ispitanici poznatim teniserima pripisuju jedne osobine, a kada ocenjuju sopstvene afinitete koji ih opredeljuju – drugačije. U svakom slučaju od svih navedenih, najviše prepoznatih osobina na listi, neprikosnovene su profesionalizam, inteligencija, iskustvo i elegancija, koje je apsolutno najviše vrednovalo > 56,1% ispitanika. To su ujedno osobine koje daju pečat verodostojnosti poznatim sportistima (teniserima) koji se koristi u promotivne svrhe u raznim industrijama. Takođe 36 ispitanika (16,3%) smatra da niti jedna od ovih osobina nema uticaj na njihove odluke o kupovini proizvoda. Kvalitativne iskaze o pojedinačnim osobinama i pohvalama za svoje idole, ispitanici su opisali i nekim rečima, i to za: 1/ N. Đokovića: Harizmatičnost i šarm; Iskrenost, pravičnost; Najbolja poznata ličnost; Njegovo sazrevanje u reakcijama; Uspešan, human, vrhunski teniser; 2/ A. Ivanović: Nema sreće u ljubavi, ali ima u stilu; Nenametljivost, finoća; Spoljašnja privlačnost, elegancija i profesionalizam; Volim lepotu i profesionalizam, sve ostalo je na drugom mestu; 3/ M. Šarapovu: Ženio bih je (nije preciziran razlog).

Kako je ispitivanje osobina ličnosti vezano za konkretnog tenisera/teniserku, dobijena je rang lista najčešće izabranih uzora od 221 validnog odgovora kako sledi: 1/ N. Đoković (Srbija, prvi, 16.150 poena), 2/ R. Federer (Švajcarska, treći, 7.015 poena), i 3/ R. Nadal (Španija, peti, 5.675 poena), koja korespondira ATP listi (www.atpworldtour.com/en/rankings/singles, 2016). Kad su u pitanju teniserke navedene u anketi, među prvima na WTA listi nalaze se: S. Vilijams (1; 9.030 poena), M. Šarapova (23; 2.141 poena), A. Ivanović (16; 2.560 poena)... (www.wtatennis.com/singles-rankings, 2016). Ispitanici su se opredelili za tri najbolje teniserke, ali ne po takmičarskom rangju (A. Ivanović, M. Šarapova, S. Vilijams). Izgleda da su neka druga obeležja imala veći utisak na ispitanike od samog plasmana i to prvenstveno nacionalna pripadnost, lepota, privlačnost, elegancija, modernost... Iako plasirana na 23. mestu na svetskoj ženskoj teniskoj listi, M. Šarapova je najviše zaradila od teniskih turnira (pored nenadmašnog R. Federera u muškoj konkurenciji) i od promocije (Badenhausen, 2013).

DISKUSIJA

Sve sportske asocijacije (bez obzira na poreklo kapitala i vlasničku formu) povezane u zajednički informacioni sistem karakterišu: 1/ mesto (lokacija) – one oblikuju neku vrstu zajedničke osnove između porodica, rodnih veza - nacije, vlade, tržišta; 2/ interes – članovi tih asocijacija imaju zajedničke interese; 3/ organizacija (npr. volonterske asocijacije su inicirane od strane privatnih lica, samoorganizovanjem i podrazumeva da će proizvođe kupovane od strane grupa koristiti njeni članovi i sl.); 4/ funkcije – ove asocijacije opstaju na sportskom tržištu kombinovanjem funkcija: vrednosti (organizacija

je formirana oko određenih vrednosti i normi), interesa (organizacija je formirana oko procesa kreiranja usluga za njene članove) i samih usluga. Ovi elementi marketing menadžment informaciono-upravljačkog sistema sporta su više nego drugde, inkorporirani u društvo pod uticajem medija. Yiannakis (1989, 103) tvrdi da sociologija sporta značajno doprinosi razvoju sportskog marketing menadžmenta putem: 1/ konceptualizacije, dizajna i implementacije istraživanja tržišta sportskih proizvoda; 2/ instrumentalnog razvoja; 3/ interpretacije otkrića širenjem kroz (unapred i naknadno) objašnjenje postojeće poznate osnove; 4/ uspešnost promovisanja pružanjem bitnih osnova, posebno u okviru životnih stilova; 5/ razvoj opšte informatičke osnove (karakteristika ciljnih tržišta); 6/ istraživanje i identifikacija novih tržišta; i 7/ uvođenje društvene orijentacije u organizacije. Istraživanja koja su sprovedena imaju za cilj interpretaciju otkrića širenjem postojeće osnove sporta i spoznaje o životnim stilovima, pre svega tzv. sportskom stilu, koja imaju višestruku primenu u promociji i šire.

Sportski proizvodi su najzastupljeniji proizvodi pomoću kojih poznate ličnosti vrše uticaj na najširi auditorijum (Dugalić, 2012, 59). Rezultati istraživanja pokazuju da poznate ličnosti iz sportske delatnosti imaju najveći uticaj na ispitanike. To znači da se sa 93% pouzdanosti na bazi uzorka može tvrditi da stanovnici Srbije više od kulture, mode i zabave (medija) preferišu poznate ličnosti koje dolaze iz sporta. Razlog su svakako natprosečni rezultati koje srpski teniseri postižu u međunarodnoj konkurenciji. Srbin N. Đoković se nalazi na prvoj svetskoj muškoj teniskoj listi sa ubedljivo najvećim brojem poena. Razlika je čak 7.715 poena u odnosu na drugoplasiranog E. Mareja (kojega ispitanici nisu navodili); 9.135, u odnosu na trećerangiranog R. Federera, a razlika je daleko veća od poena koje je stekao petoplasirani R. Nadal, 10.475 (www.atpworldtour.com/en/rankings/singles, 2016), dok u ženskoj konkurenciji trenutno A. Ivanović zauzima 16, a J. Janković 26. poziciju (www.wtatennis.com/singles-rankings, 2016). Prema Yiannakis (1989, 115) dejstvo sociologije sporta na marketing je interaktivne prirode zbog uticaja sistema u tržišnom okruženju, sučeljavanjem s potrošačkim preferencijama, baziranim na uzorima i trendovima, njihovom mogućem susretanju spremnosti potrošača na kupovinu, kulturnim razlikama i njihovim uticajima na kupčeve odluke, i činjenici da sportisti društvenim uticajnim vrednostima i stavovima, oblikuju ukuse, dajući uzor, stvarajući nov izgled i sklonosti. Sport je globalni fenomen, pa društveni odnosi, proučavanje multikulture, stanovništva i tržišta rada, postaju nove specijalističke oblasti teorije sporta (užeg područja društvenih nauka), koje će u budućnosti dobijati na značaju.

Poznati sportisti služe kao uzor zbog karakternih osobina koje su osim sociološkog značaja, važne za promotivne svrhe (Dugalić, 2013, 88). Splet ovih osobina daje tzv. pečat verodostojnosti promotivnim porukama, koji je

stvorio posebnu strategiju poznatu kao promocija upotrebom slavni ličnosti (*celebrity endorsement*) koji su naučno objasnili Kahle i Riley (2004, 109), Schwarz i Hunter (2008, 21), Katyal (2013) i Roll (2013). Upotreba slavni sportista se primenjuje u promociji sa različitim efektom (Mitrović, 2010), a proizvodi i izvesne rizike (Daboll, 2011), zbog čega se kompanije radije okreću sponzorstvu sportskog događaja. Ali, ako se strategije baziraju na istraživanjima uticaja poznatih sportista na potrošačke mase kako je to objašnjeno u radu, i poštuju principi efektivnosti i efikasnosti kao osnove svih racionalnih društvenih i ekonomskih odluka, mogu se očekivati značajne koristi za kompanije i društvo. Pri tome poseban društveni značaj i popularnost imaju oni sportisti koji se bave humanitarnim radom kao ambasadori *UNICEF-a* (www.unicef.rs/unicef-i-sport-165.html, 2016).

ZAKLJUČAK

Na bazi rezultata istraživanja, može se odbaciti polazna pretpostavka da nema značajne razlike između različiti kategorija ispitanika, prema tome iz koje oblasti dolaze poznate ličnosti sa kojima se pojedinci identifikuju. Tačno je da je sport oblast kojoj pripadaju slavne ličnosti, koja između svih ponuđeni (kultura, moda, zabava i mediji), najviše utiče na odluke ispitanika o kupovini. Nivo statističke značajnosti od $\sigma = 0.006$ pokazuje da se u 95% slučajeva odgovori ispitanika suprotnog pola koji su ocenjivali sport razlikuju (pretpostavlja se da muškarci imaju veći afinitet za sport od žena). Ove razlike u stavovima ne postoje kod starosnih i radno-statusnih grupa. Razlike između grupa koje su se opredeljivale za sport i modu su statistički značajne. Isti nivo značajnosti ($P < 0.05$) karakteriše sve osnovne varijable (pol, godine i radni status), koje opisuju modu kao delatnost iz koje dolaze slavne ličnosti. Unutar tih grupa postoje statistički značajne razlike, a tamo gde ih nema, one su u uzorku manje od 5%.

Najveće prosečne vrednosti ispitanici su dodelili tvrdnjama da su izabrani teniseri prijatni i ljubazni (3.77), da žele prijateljstvo sa izabranom osobom (3.59), i da su im njihovi fanovi dopadljivi (3.56). Svi ispitanici bez obzira na pol, starost i radni status, imaju isti, veoma izražen afinitet za prijateljstvo sa slavni teniserima ($P > 0.05$) što je i razumljivo s obzirom na popularnost koju imaju u najširem auditorijumu. Istraživanja su još pokazala da među ispitanicima koji i sami igraju tenis, postoje značajne razlike u stavovima ispitanika različiti pola i radnog statusa ($\sigma = 0.009$), i starosti ($\sigma = 0.016$), kao i onih koji pokušavaju kopirati stil igre slavni teniseri ($\sigma = 0.005$ prema polu i $\sigma = 0.035$ prema radnom statusu). Ocenjujući karakterne osobine slavni teniseri, ispitanici su najčešće navodili profesionalizam (81.3%), inteligenciju (79.7%), i iskustvo (77.6%), kao one oko kojih se formiraju trajne vrednosti relevantne za verodostojnost pojavljivanja poznatih ličnosti

u javnosti. U izboru za dve najvažnije crte ličnosti, ispitanici su najčešće navodili: profesionalizam (apsolutno i relativno najviše vrednovanu osobinu kod oba izbora) i inteligenciju, a zatim slede privlačnost i elegancija.

Navedena istraživanja mogu pomoći da se objasne motivi zašto ispitanici preferišu sport, tenis i poznate ličnosti. Osim što objašnjavaju sociološku osnovu sporta, istraživanja mogu imati primenu u menadžmentu i marketingu u sportu. Isto tako, rezultati istraživanja mogu pomoći u kreiranju strategija, tako što će postojeći rizik od pogrešnog izbora slavne ličnosti u promotivnoj kampanji svesti na najmanju moguću meru.

LITERATURA

1. Agrawal, J. & W. A. Kamakura. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, 59: 56–62.
2. Anketna: *Promocija upotrebom lika sportista*, dostupno na: <https://docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOJSktL7ATS8ys9mTPTOmAZaIlmy2yrp2fro/viewform>, 10. 7. 2014.
3. Badenhausen, K. *Federer, Sharapova Dominate 2013 List of the World's Top Earning Tennis Players*, dostupno na: www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/08/26/endorsements-fuel-the-worlds-highest-paid-tennis-players/, 26. 8. 2013.
4. Bakić, S. (1975). Sport i socijalizacija, *Sociološki pregled*, 1: 49-60.
5. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall.
6. Bjelinić M. i K. Radulović (2015). *Naša zemlja ostvarila dominaciju kakvu svet ne pamt*, dostupno na: www.kurir.rs/sport/ostali-sportovi/mnogo-smo-mocni-nema-jace-sile-od-srbije-clanak-1889213, 10. 8. 2015.
7. Daboll, P. (2011). *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*, dostupno na: <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>, 29. 7. 2015.
8. Dugalić, S. (2012). Istraživanje tržišta i potrošača u funkciji sportskog marketinga, *Sport – nauka i praksa*, Vol. 2 (5): 59-68.
9. Dugalić, S. (2013). Sports products and sports business. *9th International Conference Management in Sport*. Belgrade: Faculty of Management in Sport. University Alpha & Olympic Comitee of Serbia. Proceeding, 2: 88-101.
10. Dugalić, S. & Ivić. J. (2015). Angažovanje slavni sportista u promociji proizvoda i usluga [The Sport Celebrity Endorsement in Promotion of Products and Services], *Marketing*, 46 (3): 57-66.
11. Dugalić, S. (2015). Identification of the Auditorium with Successful Tennis Players, *Physical Culture*, 69 (2): 99-109.
12. Gidens, E. (2007). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.

13. Kahle, L. R. & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
14. Katyal, S. *Impact of Celebrity Endorsement on Overall Brand*, dostupno na: www.coolavenues.com/known/mktg/saurabh-celebrity-1.php, 2. 12. 2015.
15. Koković, D. (2000). *Sociologija sporta*. Beograd: Sportska akademija.
16. Krsmanović, V. (2006). *Sociologija sporta*. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu.
17. Leadbeater, C. (1997). *Civic Spirit: The Big Idea for a New Political Era*. London: Demos.
18. Mitrović, U. (2010). *Marketing, sponzori i šampioni: trajna simbioza*, dostupno na: <https://umitrovic.wordpress.com/2010/08/18/marketing-sponzori-i-sampioni-trajna-simbioza/>, 25. 5. 2016.
19. Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak RS*, 2014.
20. Roll, M. *Branding and Celebrity Endorsements*, dostupno na: www.venturerepublic.com/resources/branding_celebrities_bran_endorsements_brand_leadership.asp, 5. 12. 2013.
21. Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Oxford: Elsevier Inc.
22. *Svetska muška teniska lista*, dostupno na: www.atpworldtour.com/en/rankings/singles, 23. 5. 2016.
23. *Svetska ženska teniska lista*, dostupno na: www.wtatennis.com/rankings, 23. 5. 2016.
24. *Unicef i sport*, dostupno na: www.unicef.rs/unicef-i-sport-165.html, 23. 5. 2016.
25. Yiannakis, A. (1989). Some contribution of sport sociology to the marketing of sport and leisure organisations, *Journal of Sports Management*, 3: 103-115.