Универзитет Сингидунум,
Факултет за физичко васпитање и менаџмент у спорту Београд

ПОИСТОВЕЋИВАЊЕ АУДИТОРИЈУМА СА УСПЕШНИМ ТЕНИСЕРИМА

Сажетак

У раду су приказани резултати истраживања добијени техником анкетирања, на узорку од 229 испитаника са подручја Београда, различитог пола, старости и радног статуса. Истраживање је наставак ранијег пилот истраживања, уз помоћ идентичног упитника, путем интернета („гугл“ форме). Циљ је био истражити афинитет испитаника према областима из које долазе познате личности и утврдити сличности и разлике у ставовима којима оцењују промотивну снагу спортиста. Истраживање је обухватило сет питања, од којих су у раду презентује: 1/ колико делатност спорта којој припадају познате личности, утиче на одлуке испитаника; 2/ оцена сличности опреме коју испитаници користе док играју тенис (аматерски, рекреативно или професионално), са опремом омиљеног тенисера/тенисерке. Током одговора на друго питање, испитаници су имали на уму одређеног тенисера/тенисерку. Добијени одговори су обрађени уз помоћ дескриптивне анализе. Ова истраживања дају представу о промотивној спрези која постоји између најширег спортског аудиторијума и спортиста. Истраживање треба да подстакне већу валоризацију спортске ефикасности талента као ретког људског ресурса, која иако оптерећена трошковима, остаје често неискоришћена (не оприходован), у условима опадања спортских перформанси током каријере. Резултати истраживања показују: 1/ да испитаници различитог пола и старости подједнако преферишу спорт као делатност из које долазе познате личности; 2/ да се са марком опреме омиљеног тенисера идентификује 81.25% испитаника који играју тенис, а највеће слагање у ставовима је постигнуто код варијабилног пола и радног статуса. Истраживање даје одговор које циљне групе у промоцији омогућавају конверзију спортских резултата у материјално добро, и доприносе јачању идентитета нације кроз лојалност према доказаним вредностима спорта.

Кључне речи: СПОРТ / ТЕНИС / ИДЕНТИФИКАЦИЈА / ОПРЕМА СПОРТИСТА

УВОД

Лазаревић (2001) описује спорт као индивидуалну активност због активирања физичких потенцијала, личних и друштвених корисних вредности, у циљу задовољења више потреба, што значи да се активирају и проширују општи и специфични капацитети инхерентни у њему и научени током развоја. Према Бакићу (1975), у процесу социјализације развијају се: знања, вештине, мотиви и осећања. Бандура (Bandura, 1977) модел имитације базира на социјално-когнитивној теорији личности, на процесима учења, когнитивним процесима, социјалним утицајима и интерактивном дејству

на специфично понашање у специфичној ситуацији. То значи да повратна спрега утицаја спорта на друштво и друштва на спорт постоји и веома је изражена. Ово истраживање се бави трендовима који постоје у савременом друштву у циљу примене и бољем разумевању социолошке основе спорта, кроз образложење глобализације која захвата спорт. Истраживање тежи томе да се утврди пресек стања утисака и перцепција, које људи претачу у своје свакодневне навике и понашање, дакле кореспондира, са социологијом спорта. Према Крسمановићу (2006), социологија спорта је теоријска и емпиријска научна дисциплина која проучава спорт као социјално-културну појаву, истражујући

законитости друштвеног развоја спорта, његову структуру и елементе значајне за његово функционисање у друштвеном систему и у задовољавању хуманистичких потреба људи. Гиденс (Gidens, 2007) тврди да социологија обезбеђује могућност разумевања сопственог ја, пружајући групама и појединцима могућност да промене услове својих сопствених живота. Однос шире друштвене заједнице према спорту и физичкој култури и социјални односи у њима, су неисцрпни извор истраживања (Дугалић, 2005). Дакле, социологија истражује спорт, да би што више сазнала о друштву (Коковић, 2000).

Истраживања показују да спорт у Србији ужива већу популарност него нпр. мода, култура, забава и медији. Свакако да је основни разлог за то висока интерна, такмичарска или спортска ефикасност, изражена кроз спортски резултат и показатеље као што су огроман број освојених медаља у међународној конкуренцији (Бјелинић, & Радловић, 2015), рекорди, ранг, пласман, и број категоризираних спортиста. Проблем који се желео решити овим истраживањем је: 1/ тражење одговора везаних за то да ли у спорту постоји јаче или мање изражена атрактивност за најшири аудиторијум; и 2/ да се истраже начини на које спорт трансформише своје вредности на друштво кроз идентификацију. Истраживање које су у окружењу провели Микановић, Јоргић и Партало (2012) показују да је тенис трећи спорт по популарности. Практикује га 16.78% младих спортиста (иза одбојке и фудбала), с тим да код младића заузима четврто место (11.34%), а код девојака друго по рангу (18.29%).

Циљ истраживања је био да се појасни начин како најшири спортски аудиторијум доживљава спорт и како се идентификује са спортистима. У раду се настојало испитати колики и какав је утицај спорта на ставове испитаника, какав је имиџ спорта у односу на друге делатности, и како грађани Србије посматрају спортисте (тенисере и тенисерке као репрезенте) кроз призму њихових карактерних особина. Основна претпоставка је да неће бити разлике у ставовима испитаника који долазе из различитих полних, старосних и радно-статусних категорија у погледу избора делатности из које долазе познате личности, и њихове идентификације са марком опреме (реквизита) које користе успешни и познати спортисти, у овом случају тенисери (тенисерке).

МЕТОД

Узорак испитаника

Основни скуп у истраживању чини 1.426.710 Београђана старости 15 и више година (Републички завод за статистику, 2014), што је око 1/5 укупне популације Србије (или 23.15%). Истраживањем је обухваћено 229 испитаника (0.02% популације), а величина узорка је одређена уз ниво поузданости 95% и интервал поузданости 7.

Варијабле и технике прикупљања података

Основне варијабле су: пол, старост и радни статус. У основном скупу међу испитаницима је било 129 мушкараца (56.33%), и 100 жена (43.67%).

Уз помоћ дескриптиве статистике добијен је податак о саставу испитаника према старости (табела 1): најбројнију популацију у узорку су чинили млади испитаници од 15-21 година (27.95%), и 22-28 (27.51%), што заједно чини више од 1/2 основног скупа (55.46%).

Табела 1. Дескриптивна анализа: старост испитаника у узорку.

Испитаници	Фреквенција	%	Кумулативни %
1 (<15 год.)	1	.40	.44
2 (15-21)	64	27.95	28.35
3 (22-28)	63	27.51	55.86
4 (29-35)	31	13.54	69.40
5 (36-42)	28	12.22	81.62
6 (>42)	42	18.34	100.00
Укупно	229	100	

Када се посматра радни статус испитаника, подаци показују да их је највише било у категорији запослених (48.21%) и неактивних (40.18%), који заједно чине 88.39% основног скупа. Остатак су чинила незапослена лица

Основни инструмент у прикупљању података је упитник (примарни извор података). Истраживање је проведено уз помоћ анкетног листића: Промоција употребом лика спортиста, доступног на сајту

<https://docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOJSktL7ATS8ys9mTPTOmAZallmy2yrp2fro/viewform>,

у којем су испитаници изнели своје ставове и мотиве због којих прате неки спорт, доносе одлуке о куповини или се идентификују са по-

ступцима познатих спортиста када су у питању особине и избор реквизита. Тенис је изабран као репрезентативни спорт за испитивање ставова, због високе такмичарске и спортско-економске ефикасности која се остварује на међународном плану у оквиру обе категорије (мушке и женске конкуренције). У тенису, је праћење остварења резултата (спортске ефикасности) олакшано јер постоји прецизан ранг, у оквиру којег су одређене границе успеха и оне се у виду поена, редовно ажурирају, што поједностављује праћење појаве. Тако Србија у међународној конкуренцији има по једног представника међу првих десет пласираних: Новака Ђоковића који је први на Association of Tennis Professionals (ATP) листи (2015), са 16.145 поена; и Ану Ивановић, шесту на Women Tennis Association листи (WTA, 2015) са 3.765 поена. На тај начин се најшири аудиторijум, преко медија масовног комуницирања, брзо упознаје са позицијама и тако поларизује, обликујући своје ставове (за или против одређеног спортисте).

Анкета је била анонимна. Испитаници су самостално попуњавали упитник и изјашњавали су се о делатностима из којих долазе познате личности које имају утицај на њихове ставове (спорт, култура, мода, забава и медији). Након тога, а пре него што су се изјашњавали о степену идентифи-

кације са опремом коју користе познати тенисери, испитаницима је сугерисано да на уму имају одређеног тенисера/тенисерку, према сопственим афинитетима и избору.

Обрада података

У раду су употребљене статистичке процедуре за обраду прикупљених података помоћу SPSS програма. Примењене су методе дескриптивне анализе, тест хомогености варијанси (Левинов тест једнакости варијанси), тест једнакости значења, једнофакторски параметријски и непараметријски ANOVA тест (за процену значајности разлике просечних вредности 3 или више независних група), Браун Форсајт тест, Крускал-Воллис тест, Колмогоров Смирнов тест, Вилкоксонов тест ранга, LSD и Бонферонијев тест. Одговори испитаника су вредновани уз помоћ петостепене Ликертове скале.

РЕЗУЛТАТИ

Резултати испитивања (приказани у табели 2) показују да варијабле у свим популацијама имају нормалан распоред, и потврђују основну претпоставку од које се пошло у раду.

Табела 2. Дескриптивна анализа расподеле варијабле (Тест хомогености варијанси).

Варијабле	Левин-ов тест једнакости варијанси	df1	df2	P
Пол (М1-Ж2)	3.652	4	203	.007
Радни статус	1.622	4	199	.170
Старост	.748	4	205	.560

Испитаници су имали задатак да уз помоћ Ликертове скале са степенованим оценама вредности од 1-5, оцене спорт (где је 1 најниже а 5 највише вреднована категорија), као делатност из које долазе познате личности, у односу на друге делатности (области културе, моде, забаве и медија). Резултати једнофакторске анализе варијансе приказани су у табели 3. Ако се протумаче

уз помоћ само ове анализе, закључује се да би се почетна претпоставка могла одбацити јер постоје одступања у ставовима испитаника различитог пола (мала је вероватноћа истинитости почетне претпоставке, јер постоји статистичка значајност (у 95% случајева, док у 5% случајева нема значајности), и ставова испитаника из радно-статусних категорија.

Табела 3. Оцена спорта уз помоћ Ликертове скале; анализа варијансе / делатност / спорт

Варијабле		Збир квадрата	df	Средња вредност квадрата	F	p
Пол (M1-Ж2)	Између група	3.489	4	.872	3.745	.006
	У групи	47.280	203	.233		
	Укупно	50.769	207			
Радни статус	Између група	6.77	4	1.569	1.802	.130
	У групи	173.311	199	.871		
	Укупно	179.588	203			
Старост	Између група	20.948	4	5.237	2.430	.049
	У групи	441.833	205	2.155		
	Укупно	462.781	209			

Може се закључити да су ставови испитника хомогени, са незнатним одступањима присутним код обележја пол. Ови испитаници су (видљиво у

табелама 3 и 4) мање јединствени у оцени спорта као делатности из које долазе познате личности које имају утицај на њихове ставове.

Табела 4. Тест расподеле основних варијабли уз помоћ Браун Форсајт теста

Варијабла	Статистички ^a	df1	df2	p
Пол (M1-Ж2)	3.889	4	84.156	.006
Радни статус	3.749	4	171.879	.006
Старост	1.808	4	81.285	.135
	1.811	4	164.029	.129
	2.542	4	85.127	.046
	2.463	4	177.919	.047

a. несимптомички F распоред.

Табела 4 показује да код испитаника који припадају различитом радном статусу и старосним групама постоји статистичка значајност у 95% случајева. Већа дисперзија код ових варијабли, присутна је особито код варијабле радни статус.

Како тестови у целини показују мање неслагање, у анализу су укључене непараметријске анализе и графикони 1, 2, и 3, уз помоћ којих су сличности и разлике јасније и уочљивије.

Графикон 1. Оцена делатности - спорт према полу. **Графикон 2.** Оцена делатности - спорт према радном статусу.

Графикон 3. Оцена делатности - спорт према старости испитаника

Обрадом података се дошло до спознаје да највећи број испитаника у Београду (особито из разних старосних група, где је просечна додељена оцена 3.59) сматра да познате личности које долазе из спорта (тенис је узет као репрезент у оквиру којег се реализују највећи такмичарско и спортско-економски ефекти) више од других делатности (мода, култура, забава и медији) обликују навике и идентитет нације. Осим тога, висока вредност $r=0.75$, код варијабле старост, је резултат и прецизнијег одређења група (6 у рангу) у односу на друге варијабле. Са 95% поузданости се може тврдити да је распон оцена испитаника из ове групе од 3.39 до 3.79 стандардна појава у односу на распон случајних појава и оцена од 3.14 до 4.04 (Табела 5).

Табела 5. Дескриптивна анализа варијабли: пол, радни статус и старост

Оцене		Број	Просек	Одступање	Ст. грешка	95% Интервал поузданости		Међу компонентна варијанса
						Доња граница	Горња граница	
Пол (M1-Ж2)	1	47	1.45	.503	.073	1.30	1.59	
	2	21	1.71	.463	.101	1.50	1.92	
	3	38	1.53	.506	.082	1.36	1.69	
	4	44	1.34	.479	.072	1.20	1.49	
	5	58	1.29	.459	.060	1.17	1.41	
	Укупно	208	1.42	.495	.034	1.36	1.49	
	Модел	Сталне појаве	.483	.033	1.36	1.49	1.49	
		Случајне појаве		.067	1.24	1.61	1.61	.016
Радни статус	1	46	1.85	.988	.146	1.55	2.14	
	2	20	2.30	.923	.206	1.87	2.73	
	3	37	1.97	.897	.147	1.67	2.27	
	4	43	1.74	.928	.142	1.46	2.03	
	5	58	1.71	.918	.121	1.47	1.95	
	Укупно	204	1.85	.941	.066	1.72	1.98	
	Модел	Сталне појаве	.933	.065	1.72	1.98	1.98	
		Случајне појаве		.090	1.60	2.10	2.10	.018
Старост	1	49	3.65	1.494	.213	3.22	4.08	
	2	21	4.19	1.365	.298	3.57	4.81	
	3	38	3.89	1.503	.244	3.40	4.39	
	4	44	3.50	1.502	.226	3.04	3.96	
	5	58	3.19	1.432	.188	2.81	3.57	
	Укупно	210	3.59	1.488	.103	3.39	3.79	
	Модел	Сталне појаве		1.468	.101	3.39	3.79	
		Случајне појаве			.163	3.14	4.04	.075

Како се на бази свега могло закључити да испитаници који су оцењивали делатност из које долазе познате личности које имају највећи утицај на њихове ставове (спорт), углавном имају уједначене ставове у наставку је извршена оцена

идентификације са марком опреме (реквизита) коју они користе (у којој мери користе опрему од истог произвођача). Резултати су приказани у табели 6.

Табела 6. Дескриптивна анализа: Идентификација са опремом тенисера

Оцене		Број	Просек	Одступање	Ст. грешка	95% Интервал поузданости		Међу компонентна варијанса
						Доња граница	Горња граница	
Пол (М1-Ж2)	1	6	2.00	.000	.000	2.00	2.00	
	2	7	1.57	.535	.202	1.08	2.07	
	3	30	1.43	.504	.092	1.25	1.62	
	4	23	1.43	.507	.106	1.22	1.65	
	5	141	1.42	.495	.042	1.34	1.50	
	Укупно	207	1.44	.498	.035	1.38	1.51	
	Модел	Сталне појаве		.493	.034	1.38	1.51	
		Случајне појаве			.080	1.22	1.67	.011
Радни статус	1	6	2.83	.408	.167	2.40	3.26	
	2	7	1.86	.900	.340	1.03	2.69	
	3	30	1.93	.980	.179	1.57	2.30	
	4	22	1.82	.958	.204	1.39	2.24	
	5	138	1.89	.949	.081	1.73	2.05	
	Укупно	203	1.92	.948	.067	1.79	2.05	
	Модел	Сталне појаве		.943	.066	1.79	2.05	
		Случајне појаве			.115	1.60	2.24	.018
Старост	1	6	5.17	.753	.307	4.38	5.96	
	2	7	3.71	1.704	.644	2.14	5.29	
	3	30	3.60	1.380	.252	3.08	4.12	
	4	23	3.52	1.410	.294	2.91	4.13	
	5	143	3.62	1.528	.128	3.37	3.87	
	Укупно	209	3.66	1.495	.103	3.45	3.86	
	Модел	Сталне појаве		1.487	.103	3.45	3.86	
		Случајне појаве			.193	3.12	4.19	.053

Из претходне табеле се може закључити да су испитаници различите доби у извесној мери давали различите одговоре у односу на остале испитанике. За популације из старосне групе је $p > 0$, тј. 0.05. Како се то не може тврдити за вари-

јабле: пол и радни статус треба испитати почетну претпоставку да ли све варијабле имају нормалну дистрибуцију у тим популацијама, како показује табела 7.

Табела 7. Дескриптивна анализа расподеле варијабле (Тест хомогености варијанси): Идентификација са опремом тенисера

Варијабле	Левин-ов тест једнакости варијанси	df1	df2	p
Пол (М1-Ж2)	59.665	4	202	.000
Радни статус	7.975	4	198	.000
Старост	2.166	4	204	.074

У табели 8 је дата оцена варијанси која говори о ефекту датог извора варијабилитета на варијабилитет зависне варијабле. Једнофакторска ана-

лиза варијансе показује, применом овог метода, да код свих варијабли ($p \geq 0.05$) постоји статистичка значајност унутар група у 5 % случајева.

Табела 8. Оцена идентификације са опремом тенисера уз помоћ Ликертове скале; анализа варијансе

Варијабле		Збир квадрата	df	Средња вредност квадрата	F	p
Пол (M1-Ж2)	Између група	2.066	4	.516	2.127	.079
	У групи	49.045	202	.243		
	Укупно	51.111	206			
Радни статус	Између група	5.377	4	1.344	1.511	.201
	У групи	176.199	198	.890		
	Укупно	181.576	202			
Старост	Између група	14.387	4	3.597	1.628	.169
	У групи	450.809	204	2.210		
	Укупно	465.196	208			

Поновљени тест хомогености варијанси за варијабле: старост (мерено због одсупања показатеља уочених у опредељењу испитаника за спорт између свих деатности), и идентификација са опремом тенисера, је показао ниво статистичке значајности 0.33; у једнофакторском ANOVA тесту (између група) 0.306, са ефектом случајности

од 0.007 (између група). Будући да резултати у табелама показују да су варијабле радни статус и старост несимптомички дистрибуиране, извршена је непараметријска анализа. Непараметријски Крускала Волис тест је такође показао да постоје статистички значајне али не високе разлике међу варијаблама што је видљиво из табеле 9.

Табела 9. Оцена идентификације са опремом тенисера уз помоћ Kruskal-Wallis теста

	Пол (M1, Ж2)	Радни статус	Старост
Хи квадрат	8.327	6.025	6.128
Df	4	4	4
P	.080	.197	.190

Непараметријски двоструки Колмогоров Смирнов тест као и Вилкоксонов упарени тест ранга значајности потврђују постојање разлике (које су видљиве у табели 10), јер медијане два узорка нису идентичне. Будући да је код варија-

бле радни статус и идентификације са опремом тенисера $p > 0.05$, прихвата се претпоставка о једнакости медијана, док би се код варијабли пол и старост могла одбацили (са резервом јер су ове вредности веома близу граничних).

Табела 10. Оцена идентификације са марком опреме тенисера уз помоћ непараметријског двоструког Колмогоров Смирнов теста.

		Пол	Радни статус	Старост
Најекстремније разлике	Апсолутне/Позитивне	.582	.507	.587
	Негативне	.000	.000	.000
Колмогоров-Смирнов тест Z		1.395	1.216	1.410
p (2-tailed)		.041	.104	.038

Анализе показују и да се претпоставка о непостојању ефекта поновљеног фактора на зависну варијаблу "старост" може такође одбацили. Како то методологија захтева, урађен је накнадни тест вишеструког поређења најмање значајне разлике

и Бонферонијев тест за варијаблу: идентификација са опремом тенисера, који показују ове разлике и на нивоу значајности од 0.05. Утврђено је да се тестиране разлике код испитаника из различитих старосних категорија који су додељивали најниже

оцене (идентификација са опремом омиљеног тенисера), могу сматрати значајним (уз помоћ Бонферијевог теста); за поновљени фактор са 4 нивоа поређења где је вероватноћа грешке I типа за ту разлику ≤ 0.013 . Ово потврђује и LSD тест, са нивоом значајности у овој групи од 0.081. Слични показатељи су добијени употребом оба теста

Графикон 4. Оцена идентификације са опремом тенисера, према полу.

Графикон 5. Оцена идентификације са опремом тенисера, према старости

Графикон 6. Оцена идентификације са опремом тенисера, према радном статусу.

ДИСКУСИЈА

Истраживање које је обавила Ивић (2013), уз помоћ идентичног анкетног листића, показало је да су испитаници из свих категорија варијабли преферисали спорт, као област из које долазе славне личности које имају одређену промотивну снагу засновану на спортским резултатима и имиџу. У првом кругу одговора, 62% од 85 испитаника не игра тенис, а још 7% је изјавило да ко-

ристи потпуно различиту опрему (укупно 69%). Број оних који се на неки начин поистовећују са опремом коју користи њихов омиљени тенисер/тенисерка је био: 15% користи исту опрему, 9% користи већину идентичне опреме, а 6% тврди да су неки делови опреме исти, што чини укупно 30% испитаника.

Анализом одговора испитаника поновљеног мерења је утврђено да највећи број испитаника (њих 153 или 71.83%), уопште не игра тенис; само

3.29% користи исту опрему као омиљени тенисер; још 2.81% користи углавном исту опрему (нпр. разликује се марка једног од два дела опреме); 11.27% сматра да су неки делови опреме исти; а 10.8% користи потпуно различиту опрему. То значи да бар 17.37% испитаника користи сличну или исту опрему коју користи њихов омиљени тенисер. Ови чврсти подаци помажу да се прецизније дефинише лојалност заснована на перцепцијама о имиџу, који може имати неку комерцијалну примену у друштву (спортски маркетинг, менаџмент и сл.). Остатак скупа чини 82.63% испитаника, који или не играју тенис, или користе потпуно различиту опрему, тако да је мање од 1/5 испитаника било у прилици да се изјасни о лојалности према опреми или изабраном тенисеру. Отуда постоје разлике међу варијаблама, али је статистичка анализа показала да оне и нису тако значајне. Ако се у анализу укључе само испитаници који играју тенис (28.17% у првом и 38% у другом истраживању од величине основног скупа), идентификација са опремом тенисера је у првом истраживању постигнута у 65.57%, а у другом у 81.25% случајева, тако да експериментални подаци оба истраживања кореспондирају у 80.7 одсто случајева. Раст идентификације са спортистима забележен каснијим мерењем може бити резултат накнадно оствареног спортског резултата и имиџа, као и већи а тиме и репрезентативнији узорак испитаника.

Добијени резултати експерименталног мерења кореспондирају са сличним ставовима на ову тему која су доступна у научној литератури. Агравал и Камакура (Agrawal, & Kamakura, 1995), сматрају да познато спортско лице помаже при изградњи препознатљивог имиџа компаније и њених производа, а познато је да повећава и одзив гледалаца. Ово кореспондира са Ианкис (Yiankis, 1989) да је дејство социологије спорта на маркетинг интерактивне природе због утицаја система у тржишном окружењу, сучељавањем с потрошачким преференцијама, базираним на узорима и трендовима, њиховом могућем сусретању спремности потрошача на куповину, културним разликама и њиховим утицајима на купчеве одлуке, и чињеници да спортисти друштвеним утицајним вредностима и ставовима, обликују укусе, дајући узор, стварајући нов изглед и склоности. Познати спортисти служе као узор због карактерних особина које су поред социолошког значаја, важне и

за промотивне сврхе (Дугалић, 2013). Истраживања показују да су то најчешће: професионализам, искуство и интелигенција. Сплет ових особина даје тзв. печат веродостојности промотивним порукама, који је створио посебну стратегију, познату као промоција употребом славних личности (celebrity endorsement) који су објаснили Кахле и Рајли (Kahle, & Riley, 2004), Шварц и Хантер (Schwarz, & Hunter (2008), Катиал (Katyal, 2013) и Рол (Roll, 2013). Али, употреба славних спортиста се примењује у промотивној пракси са различитим ефектом (Митровић, 2010), а према Дабољу (Daboll, 2011), може произвести и извесне ризике, због чега компаније могу фаворизовати спонзорство спортског догађаја на штету спортиста.

ЗАКЉУЧАК

У раду је показано да се оцене испитаника којима оцењују спорт као делатност из које долазе успешне и славне личности разликују међу популацијама, али да ове разлике и нису толико значајне. Ниво значајности код варијабле која дефинише радни статус, показује $p > 0.05$ чиме се делимично може одбацити основна претпоставка од које се пошло у истраживању. Али претпоставка да нема разлике у ставовима испитаника се може прихватити уколико се посматрају само популације које припадају полним и старосним групама, јер тестирањем нису утврђене статистички значајне разлике између скупина подвргнутих различитом утицају где је $p < 0.05$. Међутим, када се оцењују компоненте између варијанси основних обележја варијабли, како је објашњено у раду, чак и вредности за варијаблу "старост" нису значајно удаљене од аритметичке средине. Сличан ниво статистичке значајности постоји код варијабле: идентификација са опремом тенисера, јер распоред дистрибуције варијабли показује да имају нормалан распоред. Када је у питању варијабла старост, основна претпоставка да нема разлике у ставовима испитаника у погледу идентификације са опремом тенисера/тенисерки, може се прихватити делимично. Накнадна анализа је показала да ипак нема екстремних одступања вредности међу посматраним варијаблама јер је број појава изван ранга $Q1 - 1.5 \cdot IQR$, $Q3 + 1.5 \cdot IQR = 0$. Дакле, разлике у ставовима испитаника постоје, али нису толико значајне, те се могу занемарити, и у

целости потврдити основну претпоставку од које се пошло у истраживању.

Резултати истраживања су показали како су се испитаници из различитих категорија, опредељивали у односу на спорт, и којим интензитетом се идентификују са опремом (брендом) коју користи њихов омиљени тенисер. Они се могу применити у оквиру друштвених наука, као што су: социологија спорта, спортски маркетинг и спортски ме-

наџмент, у циљу креирања трендова и прогноза објашњења феномена промоције употребом славних личности који постоји у савременом друштву. Такође, они могу да помогну у трансформисању спортских вредности у опште културно и материјално добро, и допринесу јачању веза које постоје између спорта и осталих комплементарних научних дисциплина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56–62.
2. Анкета: Промоција употребом лика спортиста. Доступно 10.07.2014. на: <https://docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOJSktL7ATS8ys9mTPTOmAZallmy2yrp2fro/viewform>.
3. *Association of Tennis Professionals*. (2015). Доступно 03.10.2015. на: <http://www.tennis.com/rankings/ATP/>
4. Бакић, С. (1975). Спорт и социјализација. *Социолошки преглед*, 1, 49–60.
5. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
6. Бјелинић, М., и Радуловић, К. (2015). *Наша земља остварила доминацију какву свеј не ђам-иш*. Доступно 10.08.2015. на: <http://www.kurir.rs/sport/ostali-sportovi/mnogo-smo-mocni-nema-jace-sile-od-srbije-clanak-1889213>.
7. *Women Tennis Association*. (2015). Доступно 07.08.2015. на: <http://www.wtatennis.com/rankings>.
8. Гиденс, Е. (2007). *Социологија*. Београд: Економски факултет.
9. Daboll, P. (2011). *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*. Доступно 29.07.2015. на: <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>.
10. Дугалић, С. (2005). *Финансијски и маркетиншки аспекти сјајности у спорту*. Београд: Виша школа за спортске тренере.
11. Dugalic, S. (2013). Sports products and sports business. *Зборник радова (2) са међународне научне конференције 9th International Conference Management in Sport*, (pp. 88-101) Belgrade: Faculty of Management in Sport. University Alpha & Olympic Committee of Serbia.
12. Ивић, Ј. (2013). *Промоција употребом лика спортиста* (Необјављен завршни рад). Висока спортска и здравствена школа, Београд.
13. Yiankis, A. (1989). Some contribution of sport sociology to the marketing of sport and leisure organisations. *Journal of Sports Management*, 3, 103–115.
14. Kahle, L.R., & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
15. Katyal, S. (2013). *Impact of Celebrity Endorsement on Overall Brand*. Доступно 02.12.2013. на: <http://www.coolavenues.com/know/mktg/saurabh-celebrity-1.php>.
16. Коковић, Д. (2000). *Социологија спорта*. Београд: Спортска академија.
17. Крсмановић, В. (2006). *Социологија спорта*. Београд: Факултет за менаџмент у спорту.
18. Лазаревић Љ. (2001). *Психолошке основе физичке културе*. Београд: Виша школа за спортске тренере.
19. Микановић, Б., Јоргић, Д., & Партало, Д. (2012). *Ставови младих о вредностима спорта*. Универзитет у Бањој Луци, Филозофски факултет. Доступно 24.08.2015. на: <http://drazenkojorgic.com/wp-content/uploads/2012/10/Stavovi-mladih-o-vrijednostima-sporta.pdf>.
20. Митровић, У. (2010). *Маркетинг, спонзори и шампиони: трајна симбиоза*. Доступно 27.11.2013. на: <https://umitrovic.wordpress.com/2010/08/18/marketing-sponzori-i-sampioni-trajna-simbioza/>.
21. Републички завод за статистику, *Сјајни сјајни догађаји РС*, 2014.
22. Roll, M. *Branding and Celebrity Endorsements*.

Доступно 05.12.2013. на: http://www.venturerepublic.com/resources/branding_celebrities_bran_endorsements_brand_leadership.asp.

23. Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Oxford: Elsevier Inc.

IDENTIFIZIERUNG DES AUDITORIUMS MIT ERFOLGREICHEN TENNISPIELERN

Zusammenfassung:

In der Arbeit wurden Ergebnisse einer Untersuchung aufgezeigt, die durch die Umfragetechnik an einem Muster von 229 Befragten aus dem Gebiet Belgrads von unterschiedlichem Geschlecht, Alter und Arbeitsstatus realisiert wurde. Die Untersuchung ist die Fortsetzung einer früheren Pilotuntersuchung mit Hilfe eines identischen Fragebogens im Internet ("google"-Formen). Das Ziel war es, die Affinität der Prüflinge zu Bereichen, aus denen bekannte Persönlichkeiten kommen, zu erfragen und Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Einstellungen festzustellen, mit denen sie die Promotionskraft von Sportlern einschätzen. Die Untersuchung umfasste ein Fragenset, mit denen in der Arbeit folgende Punkte präsentiert werden: 1/ inwiefern der Sport, dem die bekannten Persönlichkeiten angehören, die Entscheidungen der befragten Personen beeinflusst; 2/ Bewertung der Ähnlichkeit der Ausstattung, die die Befragten nutzen, wenn sie Tennis spielen (Amateurebene, rekreativ oder professionell) mit der Ausstattung des Lieblingstennisspielers/-tennispielerin. Bei der Antwort auf die zweite Frage hatten die Befragten einen bestimmten Tennisspieler/Tennispielerin in Gedanken. Die erhaltenen Antworten wurden mit Hilfe einer deskriptiven Analyse bearbeitet. Diese Untersuchung bietet eine Vorstellung über die Promotionskraft, die zwischen dem breiten Sportauditorium und den Sportlern existiert. Die Untersuchung soll eine intensivere Valorisierung der sportlichen Effektivität des Talents als einer seltenen menschlichen Ressource anregen, die, auch wenn kostenbelastet, in Bedingungen der Abnahme der sportlichen Performance im Laufe der Karriere oft ungenutzt (nicht materialisiert) bleibt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen: 1/ dass Befragte unterschiedlichen Geschlechts und Alters in gleichem Maße Sport als Tätigkeit bevorzugen, aus der bekannte Persönlichkeiten kommen; 2/ dass sich mit der Marke der Ausstattung des Lieblingstennisspielers 81.25% der tennisspielenden Befragten identifizieren und die größte Übereinstimmung in den Einstellungen bei den Variablen Geschlecht und Arbeitsstatus erzielt wurde. Die Untersuchung gibt Antwort auf die Frage, welche Zielgruppen in der Promotion die Umwandlung von Sportergebnissen in materielles Gut ermöglichen und durch Loyalität zu bestätigten Sportwerten zur Stärkung der nationalen Identität beitragen.

Schlüsselwörter: SPORT / TENNIS / IDENTIFIZIERUNG / AUSSTATTUNG DER SPORTLER

Примљен: 29.08.2015.
Прихваћен: 12.10.2015.

IDENTIFICATION OF THE AUDITORIUM WITH SUCCESSFUL TENNIS PLAYERS

Abstract

This paper presents the results of interviewing a sample of 229 respondents from Belgrade who are of a different gender, age and employment status. The study is a continuation of an earlier pilot study, with the help of identical questionnaires conducted through the Internet (Google form). The aim was to investigate the affinity of respondents concerning the business from which celebrities come, and to identify the similarities and differences in attitudes from which the promotional power of athletes may be evaluated. The study included a set of questions, some of which are presented in this paper: 1/ to what extent sport and sporting celebrities influence the decision of the respondents; 2/ assessing the similarity of equipment that respondents utilized if they play tennis (amateur, recreational or professional), with the equipment of their favorite players. During the answer to the second question, the respondents kept in mind certain players. The answers were analyzed by means of descriptive analysis. These studies show that a promotional power exists between the widest audiences of athletes. The study should encourage greater proficiency in the evaluation of sporting talent as scarce human resources, which, although burdened with costs, often remains unvalued, in terms of the declining nature of their athletic performance during their career. The research results show: 1 / respondents of different age and genders prefer sport as an activity from which celebrities come; 2 / 81.25% of those who play tennis identified using the brand of equipment as their favorite players, and the highest agreement in attitudes has been achieved with the variables of gender and employment. The study provides an answer to the question of which target group, within a promotional capacity, results in a conversion of sport results, and contributes to the strengthening of national identity through loyalty to proven sporting values.

Key words: SPORT / TENNIS / IDENTIFICATION / EQUIPMENT OF ATHLETES

INTRODUCTION

Lazarevic (2001) describes sport as an individual activity due to the activation of psychical resources, as well as personal and social values in order to meet greater needs. This means that the general and specific capacities inherent within and learned during the development of sport are activated and expanded. According to Bakic (1975), within the process of socialization, the following is learnt: knowledge, skills, motives and feelings. Bandura's model of imitation (1977) is based on the social-cognitive theory of personality, the process of learning, cognitive processes, and the social impact of interac-

tive consequences on specific behaviors within a specific situation. This means that feedback on the influence of sport on society, and the influence of society on sport is very strong. This study examines trends which occur within modern society with the aim of implementing and better understanding the sociological basis of sport, as well as explaining its globalization. The study aims to determine the intersection of impressions and perceptions which individuals adapt into their daily habits and behaviors, and therefore corresponds with the sociology of sport. According to Krsmanovic (2006), the sociology of sport is a theoretical and empirical scientific discipline that studies sport as a socio-cultural

phenomenon, exploring the laws governing its social development, structures and elements important for its continued function within society and satisfaction of human needs. Giddens (2007) argues that sociology provides the ability to understand one's own self, providing groups and individuals the ability to change the conditions of their lives. The relationship between the wider communities, sport and physical culture, as well as the social relations within them, are an inexhaustible source of research (Dugalić, 2005). Sociology therefore investigates sport as a means of learning more about society (Koković, 2000).

Studies show that sport in Serbia experiences greater popularity than, for example, fashion, culture, entertainment and media. Of course, the main reason for this is high internal, competitive or sporting efficacy, as expressed through sporting results, and indicators such as the large number of medals garnered in international competitions (Bjelinic, & Radulovic, 2015), records, rankings, placement and number of categorized athletes. The study aims to solve the following problems: 1 / search for answers regarding the attractiveness of sport, primarily, whether there is a more or less pronounced attractiveness to the widest audience; and 2 / to explore the ways in which sport transforms its value to society through identification.

Research conducted by Mikanovic, Jorgić and Partalo (2012) shows that tennis is the third most popular sport. It is practiced by 16.78% of young athletes (behind volleyball and soccer), with it coming fourth place in popularity for young men (11.34%) and second for girls (18.29%).

The aim of this study was to clarify how the general sporting audience experienced sport, and how they identified with athletes. This paper attempts to examine the extent and impact of sport on the views of respondents, the image of sport in relation to other activities, and how the citizens of Serbia watch athletes (using tennis players as a representative) through the prism of their characteristic traits. The basic assumption is that there will be no differences in perception between respondents of a different age, gender and work-status, on the range of celebrity-focused sporting activities, and their identification with the brand of equipment used by successful and famous athletes, in this case, tennis players.

METHOD

Participants

The group examined comprised of 1.426.710 Belgrade's aged 15 years and over (Republic Institute for Statistics, 2014), which is about 1/5 of the total population of Serbia (or 23.15%). The study included 229 respondents (0.02% of the population), with the sample size being determined by a reliability of 95% and a reliability interval of 7.

The variables and data collection techniques

The basic variables are: gender, age and employment status. Within the examined sample, there were 129 men (56.33%) and 100 females (43.67%). With the help of descriptive statistics, the composition of respondents was obtained (Table 1): the largest population in the sample subsisted of young respondents aged between 15-21 years (27.95%) and 22-28 (27.51%), which together account for more than ½ of the sample group (55.46%). When considering the employment status of the respondents, the data showed that majority belonged to the employed (48.21%) and inactive (40.18%) categories, which together accounted for 88.39% of the sample. The rest were unemployed.

Table 1. Descriptive Statistic: Age of respondents in the sample.

Respondents	Frequency	%	Cumulative percent %
1 (<15 age)	1	.40	.44
2 (15-21)	64	27.95	28.35
3 (22-28)	63	27.51	55.86
4 (29-35)	31	13.54	69.40
5 (36-42)	28	12.22	81.62
6 (>42)	42	18.34	100.00
Total	229	100	

The main method of data collection was a questionnaire (primary source). The research was conducted by the help of a survey: Promotion using sporting celebrities, available on the following site (<https://docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOJSkt-L7ATS8ys9mTPTOmAZallmy2yrp2fro/viewform>), in which the respondents expressed their views and motives for following a sport, making buying decisions or identifying with the traits of famous athletes when features and choice of equipment are in question. Tennis was chosen as a representative sport

for testing attitudes due to its high competitive and sporting-economic efficacy which is achieved at the international level within both categories (men's and women's competitions). In tennis, the tracking of results (sport efficacy) is facilitated by a precise ranking wherein certain boundaries of success lie in the form of regularly updated points which simplify the tracking phenomenon. Thus Serbia has, within an international competitive scope, representatives among the top ten ranked: Novak Djokovic who is first on the Association of Tennis Professionals (ATP) list (2015), with 16,145 points; and Ana Ivanovic, the sixth in the Women Tennis Association list (WTA, 2015) with 3,765 points. In this way, the broad audience is, through mass media communication, quickly introduced to the positions, and thus polarizes the formation of opinions (for or against a certain athlete).

The interview was anonymous. Respondents filled in a questionnaire and identified the industry in which famous people that have an influence on their attitudes come from (sport, culture, fashion, entertainment and media). After that, but before stating their degree of identification with the equipment used by famous players, it is suggested that respondents keep certain tennis players in mind, according to their personal preferences and choice.

Data processing

The paper used statistic procedures for processing collected data using SPSS software. It was analyzed through descriptive analysis, Test of Homogeneity of Variances (Levene Test for the Equality of Variances), equality of meaning test, one-way ANOVA parametric and nonparametric test (for assessing the significance of differences between average values for 3 or more independent groups), Robust Tests of Equality of Means (Welch and Brown-Forsythe test), Kruskal-Wallis test, Nonparametric Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Wilcoxon Signed Ranks Test (paired), Post Hoc Tests (Multiple Comparisons) as LSD (Last Significant Difference) and Bonferroni test. Respondents were evaluated with the help of a five-point Likert scale.

RESULTS

Test results for the homogeneity of variances (see Table 2) show normal distribution of all populations and confirmed the basic assumption presented in the start.

Table 2. Descriptive analysis, distribution of the variables (Test of Homogeneity of Variances).

Variable	Levene Statistic	df1	df2	p
Gender (M1-F2)	3.652	4	203	.007
Employees	1.622	4	199	.170
Age	.748	4	205	.560

With the help of a Likert scale with values of 1-5, the respondents were assigned to rate the sport (with 1 being the lowest and 5 the highest valued category), as well as the industry from which famous people come from in relation to other industries (culture, fashion, entertainment and media). ANOVA results are shown in Table 3; if interpreted using only this

analysis, it is concluded that the initial hypothesis could be rejected because there are differences in perceptions between genders that prefer sports (there is little likelihood of the hypothesis being true, because there was a statistic significance (95% of cases, while in 5% of cases there was no significance), and the attitudes of respondents by employment status.

Table 3. Assessment by the Likert scale for Industry / Sports; Test ANOVA.

Variable		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Gender (M1-F2)	Between Groups	3.489	4	.872	3.745	.006
	Within Groups	47.280	203	.233		
	Total	50.769	207			
Employees	Between Groups	6.77	4	1.569	1.802	.130
	Within Groups	173.311	199	.871		
	Total	179.588	203			
Age	Between Groups	20.948	4	5.237	2.430	.049
	Within Groups	441.833	205	2.155		
	Total	462.781	209			

It can be concluded that the attitudes of respondents are homogeneous, with deviations present in gender. These subjects were (seen in Tables 3 and 4)

less unified in their assessment of sport as an industry from which famous people that have an impact on their views, come from.

Table 4. Robust Tests of Equality of Means

Variable		Statistic ^a	df1	df2	p
Gender (M1-F)	Welch	3.889	4	84.156	.006
	Brown-Forsythe	3.749	4	171.879	.006
Employees	Welch	1.808	4	81.285	.135
	Brown-Forsythe	1.811	4	164.029	.129
Age	Welch	2.542	4	85.127	.046
	Brown-Forsythe	2.463	4	177.919	.047

a. Asymptotically F distributed.

Table 4 shows that in respondents belonging to different employment statuses and age groups, there was statistical significance in 95% of cases. With greater dispersion in these variables, it is present particularly in the variable of employment status. As the tests as

a whole show less disagreement, the analysis includes parametric analysis and Figures 1, 2, and 3, by which the similarities and differences are made clearer and more visible.

Figure 1. Measurement - sport by gender (Means Plots).
Legend: x – Sport Industry, y – Gender.

Figure 2. Measurement – sport by employees (Means Plots).
Legend: x - Sport Industry, y - Employees.

Figure 3. Measurement – sport by age
(Means Plots).

Legend: x – Sport Industry, y – Age.

The processing of data shows that most of the respondents from Belgrade (especially in different ages, where the average assigned rating is 3.59) think that celebrities who come from sport (with tennis being taken as a representative to implement the most competitive and sporting-economic effects) form the habits and identity of the nation more than other industries (fashion, culture, entertainment and the media). In addition, the high value of $p = 0.75$ within the variable of age, is a more precise definition of the group (in the range of 6) in relation to other variables. With 95% confidence it can be argued that the rating range of this group of respondents is between 3.39 to 3.79, and standard phenomenon relative to random phenomena with a rating 3.14 to 4.04 (seen in Table 5).

Table 5. Descriptive analysis of variables: gender, employees, gender.

Measurement		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound	
Gender (M1-F2)	1	47	1.45	.503	.073	1.30	1.59	
	2	21	1.71	.463	.101	1.50	1.92	
	3	38	1.53	.506	.082	1.36	1.69	
	4	44	1.34	.479	.072	1.20	1.49	
	5	58	1.29	.459	.060	1.17	1.41	
	Total	208	1.42	.495	.034	1.36	1.49	
	Model		Fixed Effects	.483	.033	1.36	1.49	
			Random Effects		.067	1.61	1.61	.016
Employees	1	46	1.85	.988	.146	1.55	2.14	
	2	20	2.30	.923	.206	1.87	2.73	
	3	37	1.97	.897	.147	1.67	2.27	
	4	43	1.74	.928	.142	1.46	2.03	
	5	58	1.71	.918	.121	1.47	1.95	
	Total	204	1.85	.941	.066	1.72	1.98	
	Model		Fixed Effects	.933	.065	1.72	1.98	
			Random Effects		.090	2.10	2.10	.018
Age	1	49	3.65	1.494	.213	3.22	4.08	
	2	21	4.19	1.365	.298	3.57	4.81	
	3	38	3.89	1.503	.244	3.40	4.39	
	4	44	3.50	1.502	.226	3.04	3.96	
	5	58	3.19	1.432	.188	2.81	3.57	
	Total	210	3.59	1.488	.103	3.39	3.79	
	Model		Fixed Effects	1.468	.101	3.39	3.79	
			Random Effects		.163	3.14	4.04	.075

It could be concluded that respondents who identified the industry from which famous people come from as having the greatest influence on their attitudes (sport), have consistent attitudes. In continu-

ation, the respondents' identification with the brand of equipment they use, was executed (to what extent they use equipment from the same manufacturer). The results are shown in Table 6.

Table 6. Descriptive analysis: The identification by the equipment of the tennis player.

Measurement		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound	
Gender (M1-F2)	1	6	2.00	.000	.000	2.00	2.00	
	2	7	1.57	.535	.202	1.08	2.07	
	3	30	1.43	.504	.092	1.25	1.62	
	4	23	1.43	.507	.106	1.22	1.65	
	5	141	1.42	.495	.042	1.34	1.50	
	Total	207	1.44	.498	.035	1.38	1.51	
	Model	Fixed Effects		.493	.034	1.38	1.51	
		Random Effects			.080	1.22	1.67	
Employees	1	6	2.83	.408	.167	2.40	3.26	
	2	7	1.86	.900	.340	1.03	2.69	
	3	30	1.93	.980	.179	1.57	2.30	
	4	22	1.82	.958	.204	1.39	2.24	
	5	138	1.89	.949	.081	1.73	2.05	
	Total	203	1.92	.948	.067	1.79	2.05	
	Model	Fixed Effects		.943	.066	1.79	2.05	
		Random Effects			.115	1.60	2.24	
Age	1	6	5.17	.753	.307	4.38	5.96	
	2	7	3.71	1.704	.644	2.14	5.29	
	3	30	3.60	1.380	.252	3.08	4.12	
	4	23	3.52	1.410	.294	2.91	4.13	
	5	143	3.62	1.528	.128	3.37	3.87	
	Total	209	3.66	1.495	.103	3.45	3.86	
	Model	Fixed Effects		1.487	.103	3.45	3.86	
		Random Effects			.193	3.12	4.19	

From the foregoing table it could be concluded that respondents of different ages have different answers when compared to other respondents. The population for the age group is $p > 0$, i.e. 0.05. As this

cannot be concluded for the variables of gender and employment, the initial assumption of whether all variables have a normal distribution within these populations should be examined, as shown by table 7.

Table 7. Descriptive analysis (Test of Homogeneity of Variances): Identification by the equipment of the tennis player.

Variable	Levene Statistic	df1	df2	p
Gender (M1-F2)	59.665	4	202	.000
Employees	7.975	4	198	.000
Age	2.166	4	204	.074

Table 8 shows the score variance which displays the effect of a given source of variability on the variability of a dependent variable. One-way analysis of

variance shows this method for all variables $p \geq 0.05$ (there exists a statistical significance within the groups in 5% of cases).

Table 8. The measurement of identifying by the equipment of the tennis player by the Likert scale; Test ANOVA.

Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Gender (M1-F2)	Between Groups	2.066	4	.516	2.127	.079
	Within Groups	49.045	202	.243		
	Total	51.111	206			
Employees	Between Groups	5.377	4	1.344	1.511	.201
	Within Groups	176.199	198	.890		
	Total	181.576	202			
Age	Between Groups	14.387	4	3.597	1.628	.169
	Within Groups	450.809	204	2.210		
	Total	465.196	208			

The repeated Test of Homogeneity of Variances for variables: age (measured because of aberrations indicators observed within respondents who prefer sport amongst all industries), and identification with the equipment of players, showed a statistical significance level of 0.33; ANOVA Test (between groups) 0.306, with the effect of randomness from 0.007 (between

groups). Since the results in the table show that the variables of employment and age are asymptotically distributed, nonparametric analysis was performed. Kruskal Wallis Test likewise showed that there exist statistically significant, but not high differences between variables (as shown Table 9).

Table 9. The identification of the tennis player's equipment by the Kruskal-Wallis test.

	Gender (M1, F2)	Employees	Age
Chi-Square	8.327	6.025	6.128
Df	4	4	4
Asymp. P	.080	.197	.190

Non-parametric Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test and Wilcoxon Signed Ranks Test together confirmed the existence and significance of differences (shown in Table 10) as the median of the two samples are not identical. Since the employment variable and

respondents' identification with the equipment of players is $p < 0.05$, the earlier assumption concerning an equal median is accepted, while the variables of gender and age could be rejected (with reservation as these values are highly close to the margin).

Table 10. The measurement of the identification with the brand of tennis player's equipment; Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Gender	Employees	Age
Most Extreme Differences	Absolute/Positive	.582	.507	.587
	Negative	.000	.000	.000
Kolmogorov-Smirnov Z		1.395	1.216	1.410
Asymp. p (2-tailed)		.041	.104	.038

The analyses further show that the assumption that repeated factors have no effect on the dependent variable of age, can likewise be rejected. As required by the methodology, Post Hoc Tests (Multiple Comparisons) calculating Least Significant Difference (LSD),

as well as a Bonferroni test was employed on the variable of identification with the equipment of tennis players, which shows significant differences at a level of 0.05. It was confirmed that the tested differences between respondents from different age categories

who allocated the lowest scores (identification with the equipment of a favorite tennis player), can be considered significant (via the Bonferroni Test). For the post hoc factor which was based on 4 levels of comparison, the probability of errors and type for this difference is ≤ 0.013 . The LSD test verified this, with the level of significance in this group being from 0.081 onwards. Similar data was obtained using both tests

for the variable of employment status. The insertion of these tests into the calculation of the median is met via methodological principles, however the attached tables would affect the overloading of work, for as in the previous analysis (for sporting activities), Figures 4, 5, and 6 clearly show the similarities and differences within the observed phenomena.

Figure 4: Measurement of identification with tennis player's equipment by gender (Means Plots).
Legend: x – Identification with Tennis Player's Equipment, y – Gender.

Figure 5: Measurement of identification with tennis player's equipment by the age (Means Plots).
Legend: x – Identification with Tennis Player's Equipment, y – Age.

Figure 6: Measurement of identification with tennis player's equipment by employees (Means Plots).
Legend: x – Identification with Tennis Player's Equipment, y – Employees.

DISCUSSION

Research conducted by Ivic (2013) using an identical questionnaire, showed that respondents from all variables preferred sport as an area from which celebrities who have certain promotional power based on sporting results and image, come from. In the first round of responses, 62% of the 85 respondents stated that they do not play tennis, and another 7% said they used completely different equipment (total 69%). The number of those who identified with the equipment used by their favorite tennis player in some way was 15% for those using the same equipment, 9% who used the most identical equipment, and 6% claiming that some parts of the equipment were the same, making a total of 30% of respondents.

An analysis of responses upon repeated measurements established that the largest number of respondents (153 or 71.83%) do not play tennis; only 29.3% use the same equipment as their favorite player; another 2.81% use mainly the same equipment (egg. the brand differentiates between one or two pieces of equipment); 27.11% think that some parts of the equipment are the same; and 10.8% use completely different equipment. This means that at least 17.37% of respondents use the same or similar equipment to their favorite player. This strong data helps to more precisely define loyalty based on perception of image, which may have a commercial application within society (sports marketing, management etc.). The rest of the set makes 82.63% of respondents, or those who either do not play tennis or use completely different equipment. In this way, less than 1/5 of the respondents were in a position to comment on their loyalty to the equipment or their selected tennis player. Hence, there are differences between the variables; however the statistical analysis showed that these differences are not significant. If the analysis includes only those respondents who play tennis (28.17% in the first and 38% in the second study of the primary set), identification with the equipment players in the first study is achieved in 65.57%, and the second in 81.25% of cases, so experimental data in both studies corresponds in 80.7 percent of cases. The growth of identification with athletes recorded in subsequent measurements may be the result of subsequently achieved sporting results and image, as well as a higher and therefore more representative sample of respondents.

The results obtained from the experimental measurements correspond with similar attitudes

on the subject from scientific literature. Agrawal & Kamakura (1995) claim that famous athletes help build a recognizable image of a company and its products, and it is well known that that they increase the response of viewers. This corresponds with Yiankis (1989) view that, due to the impact of the market system, the effect of the sociology of sport on interactive marketing is confronted with consumer preferences, based on models and trends, the willingness of consumers to spend, cultural differences and their impact on customer's decisions, and the fact that athletes with influential social values and attitudes, shape tastes, provide role models, and create new looks and tendencies. Famous athletes serve as role models through their character traits which, in addition to their sociological value, are important for promote purposes (Dugalić, 2013). Research shows that the most common traits are: professionalism, experience and intelligence. The Internet gives these qualities credibility through promote messages, creating a special strategy known as celebrity endorsement, as explained by Kahle and Riley (2004), Schwartz and Hunter (2008), Katial (2013) and Roll (2013). However, the use of famous athletes within promotional practices produces different effects (Mitrovic, 2010), and according to Daboll (2011), can produce various risks, leading companies to favor the sponsorship of sporting events to the detriment of athletes.

CONCLUSION

The paper shows that respondents who evaluated sport as an activity from which successful and famous people come from, are different among populations, however these differences are not that significant. The level of significance for the variable that defines employment indicates $p < 0.05$, which can partly reject the initial assumption the study was entered with. The assumption, however, that there is no difference between the attitudes of respondents may only be accepted where gender and age groups are considered, as the tests show no statistically significant differences between groups subjected to different impact, where $p < 0.05$. However, when assessing components of variance between the basic characteristics of variables, even the variable of age is significantly distant from the mean, as explained in the paper. A similar level of statistical significance exists for the variable of iden-

tification with the equipment of tennis players, as the distribution of variables shows that they are normally distributed. When it comes to the variable of age, the underlying assumption that there are no differences in perceptions between respondents' identification with the equipment of players, can be accepted in part. The subsequent analysis showed that there are no extreme differences in value between the observed variables as the number of occurrences is beyond the range $Q1 - 1.5 * IQR, Q3 + 1.5 * IQR = 0$. Thus, differences in perception exist but are not highly significant, and can be ignored. They further confirm the primary assumption the study was entered with.

The results showed how respondents from different categories, exercised choice related to sport, and with what intensity they identified the equipment (brand) they used, with their favorite player. The results can be applied within the social sciences, including the sociology of sport, sports marketing and sports management, in order to create trends and a forecast of explanations for promotional phenomena which utilize celebrities in contemporary society. They can further help transform the value of sport within cultural and material goods, and contribute to the strengthening of ties between sport and other complementary disciplines.

REFERENCES

1. Agrawal, J., & Kamakura W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56–62.
2. Anketa [Survey]: Promocija upotrebom lika sportista [The Celebrity Endorsement]. Retrieved July 10, 2014 from <https://docs.google.com/forms/d/11tu0IBoJOJSktL7ATS8ys9mTPTOmAZaIlmy-2yrp2fro/viewform>
3. *Association of Tennis Professionals*. (2015). Retrieved October 03, 2015 from <http://www.tennis.com/rankings/ATP/>
4. Bakić, S. (1975). Sport i socijalizacija [Sports and Socialization. In Serbian]. *Sociološki pregled*, 1, 49-60.
5. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
6. Bjelinić, M., & Radulović, K. (2015). *Naša zemlja ostvarila dominaciju kakvu svet ne pamti [Our Country has Achieved Dominance Such as the World has no Memory*. In Serbian]. Retrieved August 10, 2015 from <http://www.kurir.rs/sport/ostali-sportovi/mnogo-smo-mocni-nema-jace-sile-od-srbije-clanak-1889213>.
7. Daboll, P. (2011). *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*. Retrieved July 29, 2015 from <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>.
8. Dugalić, S. (2005). *Finansijski i marketinški aspekti strategija u sportu [The Financial and Marketing Aspects of the Strategy in Sport*. In Serbian]. Belgrade: The College of Coaching.
9. Dugalić, S. (2013). Sports products and sports business. *Proceeding 2, 9th International Conference Management in Sport*, (pp. 88-101) Belgrade: Faculty of Management in Sport. University Alpha & Olimpik Comitee of Serbia.
10. Giddens, A. (2007). *Sociologija [Sociology]*. Belgrade: Faculty of Economics, Belgrade University.
11. Ivić, J. (2013). *Promocija upotrebom lika sportista [The Celebrity Endorsement*. In Serbian], (unpublished thesis). The College of Sports and Health, Belgrade.
12. Yiankis, A. (1989). Some Contribution of Sport Sociology to the Marketing of Sport and Leisure Organizations. *Journal of Sports Management*, 3, 103–115.
13. Kahle, L.R., & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
14. Katyal, S. (2013). *Impact of Celebrity Endorsement on Overall Brand*. Retrieved December 02, 2013 from <http://www.coolavenues.com/know/mktg/saurabh-celebrity-1.php>.
15. Koković, D. (2000). *Sociologija sporta [Sociology of Sport*. In Serbian]. Belgrade: Sports Academy.
16. Krsmanović, V. (2006). *Sociologija sporta [Sociology of Sport*. In Serbian]. Belgrade. Faculty of Management in Sport.
17. Lazarević LJ. (2001). *Psihološke osnove fizičke kulture [The Psychological Basis of Physical Education*. In Serbian]. Belgrade: The College of Coaching.

18. Mikanović, B., Jorgić, D., & Partalo, D. (2012). *Stavovi mladih o vrijednostima sporta [The Attitudes of Young People About the Values of the Sport]*. In Serbian]. Univerzitet u Banjoj Luci, Filozofski fakultet. Retrieved August 24, 2015 from <http://drazenko-jorgic.com/wp-content/uploads/2012/10/Stavovi-mladih-o-vrijednostima-sporta.pdf>.
19. Mitrović, U. (2010). *Marketing, sponzori i šampioni: trajna simbioza [Marketing, Sponsors and Champions: A Permanent Symbiosis]*. In Serbian]. Retrieved November 27, 2013 from <https://umitrovic.wordpress.com/2010/08/18/marketing-sponzori-i-sampioni-trajna-simbioza/>.
20. Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak RS*, [Statistical Office of the Republic of Serbia, *Statistical Yearbook RS* 2014].
21. Roll, M. *Branding and Celebrity Endorsements*. Retrieved December 05, 2013 from http://www.venturerepublic.com/resources/branding_celebrities_bran_endorsements_brand_leadership.asp.
22. Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Inc.
23. *Women Tennis Association*. (2015). Retrieved August 07, 2015 from <http://www.wtatennis.com/rankings>.

IDENTIFIZIERUNG DES AUDITORIUMS MIT ERFOLGREICHEN TENNISPIELERN

Zusammenfassung:

In der Arbeit wurden Ergebnisse einer Untersuchung aufgezeigt, die durch die Umfragetechnik an einem Muster von 229 Befragten aus dem Gebiet Belgrads von unterschiedlichem Geschlecht, Alter und Arbeitsstatus realisiert wurde. Die Untersuchung ist die Fortsetzung einer früheren Pilotuntersuchung mit Hilfe eines identischen Fragebogens im Internet ("google"-Formen). Das Ziel war es, die Affinität der Prüflinge zu Bereichen, aus denen bekannte Persönlichkeiten kommen, zu erfragen und Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Einstellungen festzustellen, mit denen sie die Promotionskraft von Sportlern einschätzen. Die Untersuchung umfasste ein Fragenset, mit denen in der Arbeit folgende Punkte präsentiert werden: 1/ inwiefern der Sport, dem die bekannten Persönlichkeiten angehören, die Entscheidungen der befragten Personen beeinflusst; 2/ Bewertung der Ähnlichkeit der Ausstattung, die die Befragten nutzen, wenn sie Tennis spielen (Amateurebene, rekreativ oder professionell) mit der Ausstattung des Lieblingstennisspielers/-tennisspielerin. Bei der Antwort auf die zweite Frage hatten die Befragten einen bestimmten Tennisspieler/Tennisspielerin in Gedanken. Die erhaltenen Antworten wurden mit Hilfe einer deskriptiven Analyse bearbeitet. Diese Untersuchung bietet eine Vorstellung über die Promotionskraft, die zwischen dem breiten Sportauditorium und den Sportlern existiert. Die Untersuchung soll eine intensivere Valorisierung der sportlichen Effektivität des Talents als einer seltenen menschlichen Ressource anregen, die, auch wenn kostenbelastet, in Bedingungen der Abnahme der sportlichen Performance im Laufe der Karriere oft ungenutzt (nicht materialisiert) bleibt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen: 1/ dass Befragte unterschiedlichen Geschlechts und Alters in gleichem Maße Sport als Tätigkeit bevorzugen, aus der bekannte Persönlichkeiten kommen; 2/ dass sich mit der Marke der Ausstattung des Lieblingstennisspielers 81.25% der tennisspielenden Befragten identifizieren und die größte Übereinstimmung in den Einstellungen bei den Variablen Geschlecht und Arbeitsstatus erzielt wurde. Die Untersuchung gibt Antwort auf die Frage, welche Zielgruppen in der Promotion die Umwandlung von Sportergebnissen in materielles Gut ermöglichen und durch Loyalität zu bestätigten Sportwerten zur Stärkung der nationalen Identität beitragen.

Schlüsselwörter: SPORT / TENNIS / IDENTIFIZIERUNG / AUSSTATTUNG DER SPORTLER

Received: 29.08.2015.

Accepted: 12.10.2015.