

UNIVERZITET U NOVOM SADU
Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Master rad

**ANALIZA STAVOVA SPORTISTA PREMA GENERALNOM
SPONZORU I PREPOZNATLJIVOSTI NJEGOVOG BRENDA
NA MEĐUNARODNOM STONOTENISKOM TAKMIČENJU**

Mentor: Prof. dr Radenko Matić

Kandidat: Nikola Šarković

Novi Sad, 2025. godine

Sadržaj

1.0 UVOD	1
1.1 Pojam sponzorstva.....	1
1.2 Evolucija sponzorstva u sportu.....	3
1.2.1 Rani i srednji period: komercijalizacija.....	4
1.2.2 Upravljanje sponzorstvom: perspektiva organizatora	4
1.2.3 Digitalna transformacija	4
1.3 Cilj sponzorstva	4
1.4 Istorijat generalnog sponzora kompanije Gewo-a i Novogodišnjeg Gewo turnira	5
1.4.1. Istorijat GEWO-a.....	5
1.4.2. Novogodišnji GEWO kup	5
1.5 Teorijski okvir rada	6
2.0 PROBLEM, PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA	8
3.0 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	9
4.0 METOD	10
4.1 Uzorak ispitanika.....	10
4.2 Uzorak varijabli	10
4.3 Metode prikupljanja podataka	10
4.4 Obrada podataka.....	11
5.0 REZULTATI.....	12
6.0 DISKUSIJA	15
6.1 Praktične implikacije	16
7.0 ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA ZA TEORIJU I PRAKSU	17
LITERATURA	19
Prilog: Upitnik - 26. NOVOGODIŠNJI GEWO KUP 2023.	23

1.0 UVOD

1.1 Pojam sponzorstva

Analizirajući savremenu literaturu dolazimo do različitih definicija i razumevanja pojma sponzorstva. Sponzorstvo prema Tomiću (2001:188) je „tehnika, forma, oblik realizacije komercijalnih odnosa između dve organizacije, u slučaju sporta - sportske i profitne kompanije, ili između sportiste i kompanije, kao i između prodavca sportskog proizvoda/ usluge i kupca sportskog proizvoda/usluge, koji je u svojoj osnovi definisan elementima sportskog imidža.“

Prema Meenaghanu (1991:110), sponzorstvo se definiše kao „investicija u novcu i/ili u vidu robe ili usluga u aktivnost, u zamenu za pristup iskoristljivom komercijalnom potencijalu povezanom sa tom aktivnošću.“ U kontekstu sporta, ova definicija naglašava da sponzorstvo nije samo finansijska podrška, već strateški alat za promociju brenda kroz asocijaciju sa sportskim događajima, što omogućava sponzorima da utiču na percepciju publike i povećaju prodaju.

Kada uporedimo definicije ova dva autora, vidimo da se razlika između mišljenja Tomića (2001) i Meenaghana (1991) o sponzorstvu ogleda prvenstveno u fokusu i definisanju pojma. Tomić (2001) u svom pristupu ukazuje na širi spektar interakcija i vrednosti koje sportski imidž donosi u sponzorske odnose, dok pristup koji zastupa Meenaghan (1991) je univerzalniji, usmeren na praktičnu korist i transakcijski aspekt sponzorstva.

Sponzorstvo predstavlja najbolji način za kompanije da promovišu svoje proizvode i uspostave komunikaciju između potrošača i kompanije. Ono je savršen alat za moderni marketing i kreiranje svake marketinške mešavine. Može biti najefikasniji način marketinga (Alexandris i sar., 2012). Kompanije koje sponzorišu ovakve događaje imaju direktnu povratnu informaciju od potrošača, što im može pružiti prednost u odnosu na konkurenciju. Ovakvi tipovi sponzorstva postali su prirodan deo sporta.

Evolucija pojma sponzorstva se ogleda u promenama marketinškog okruženja gde se od kraja prošlog veka razvilo iz pasivne podrške ka aktivnim partnerstvima. Cornwell (2019) ističe da sponzorstvo danas uključuje „artikulaciju“ brenda sa sportskom aktivnošću, gde investicija vodi ka stvaranju iskustva sećanja za publiku, umesto samo vidljivosti. Promene poput ovih su i više nego očekivane u digitalnoj eri, ove promene se ogledaju u načinu sponzorisanja. Danas se

kompanije mogu promovirati na svim društvenim platformama: Youtube, TikTok, Facebook i Instagram, i LinkedIn.

Kao jedan od kriterijuma za razlikovanje tipova sponzorstva možemo uzeti veličinu sportskog događaja. Polazeći od ovog kriterijuma možemo razlikovati:

1. Mali/lokalni događaji

Neki od njih su lokalni turniri i trening programi. Po definiciji sponzorstvo malih događaja podrazumeva investiciju u lokalne sportske aktivnosti sa ograničenom publikom, gde brendovi pružaju podršku u zamenu za direktan kontakt sa učesnicima i lokalnu vidljivost. Ovo je efikasno za povezivanje na lokalnom nivou i građenje odnosa zajedništva, ali sa nižim troškovima i manjim globalnim uticajem.

2. Regionalni događaji

Pod sponzorstvom regionalnih događaja podrazumevamo podršku sponzora regionalnim ligama ili festivalima sa regionalnim dosegom. Za ovu vrstu sponzorstva važno je da se brendovi fokusiraju na usklađenost sa lokalnim vrednostima za poboljšanje reputacije i lojalnosti.

3. Nacionalni događaji

Pod sponzorstvom nacionalnih događaja smatramo nacionalna prvenstva ili lige. Sponzorstvo nacionalnih događaja predstavlja veće investicije u događaje sa nacionalnom publikom, gde brendovi dobijaju ekskluzivnu vidljivost kroz prava na TV kanalima fokusirajući se na povećanje svesti i posvećenosti na domaćem tržištu.

4. Međunarodni/globalni događaji

Pod sponzorstvom međunarodnih događaja spadaju svetska prvenstva i Olimpijske igre. Ovi tipovi sponzorstva imaju za cilj da dosegnu široke narodne mase. Tako na globalnom nivou ovi događaji proširuju sliku i prenose poruku brenda koji se sponzoriraju.

Jedna od osnovnih i najvažnijih podela sponzorstva su po objektu podrške. Tako imamo različita sponzorstva: događaja, sportista, timova i lokacija. García i sar. (2023) ističu da sponzorstvo preko događaja, poput podrške specifičnim turnirima, omogućava brendovima pristup širokoj publici kroz emocionalnu vezu sa događajem. U ovom slučaju GEWO kup predstavlja sponzorstvo događaja gde kompanija GEWO koristi turnir za promociju svoje opreme među sportistima. Dok sa druge strane Osti i sar. (2020) naglašavaju sponzorstvo sportista, gde brend podržava pojedinca, što dovodi do lične lojalnosti, ali nosi rizike poput performansi sportista. Kod stonog tenisa ovo se može ogledati u podršci najbolji igračima, takođe i podrška sportskim

objektima u kojima igraju kroz doniranje stolova, mreža, loptica i guma za reket. Ovo su najbolji tipovi jer pružaju određenu dozu fleksibilnosti, dok nose i teške aspekte uz sebe. Brend koji želi da sponzoriše igrača mora da proveri tačno stavove i mišljenja publike o njemu. Brend mora da nađe nekog ko se poistovećuje sa njihovim vrednostima. Ovo pravi najveći zadatak brenda.

Sledeći kriterijum za razlikovanje tipova sponzorstva je po obimu angažmana, gde se razlikuju dva pristupa: pasivni i aktivni. Kim i sar. (2023) klasifikuju aktivno sponzorstvo kao ono koje uključuje interakcije poput promocija na mestu događaja, što povećava kongruenciju i utiče na identifikaciju publike sa brendom. Kao primer, uzimamo GEWO kup, aktivno sponzorstvo moglo bi uključivati demonstracije opreme, što pojačava stavove sportista, dok sa druge strane imamo pasivno sponzorstvo koje se ograničava na vidljivost logotipa, što je manje efikasno u pojedinim sportovima (Aicher i sar., 2021). Sponzorstvo po obimu može biti lokalno, nacionalno i globalno. Od obima nam zavisi i visina finansijske investicije, npr. najviše sredstava zahteva sponzorisane globalnih događaja dok najmanje zahteva sponzorisane lokalnih događaja.

Savremeni trendovi u tipovima sponzorstva nam pokazuju prelaz na digitalne i integrisane forme, gde tradicionalni tipovi poput finansijskog sponzorstva gube na značaju u korist aktivacionih. Walliser (2003) kritizuje pasivne tipove kao manje efikasne jer ne stvaraju duboku emocionalnu vezu, dok Cornwell (2019) ističe da aktivacija kroz društvene mreže (sponzorisana objava) pojačava memoriju brenda. Takođe, imamo i rizike kao što su niska kongruencija koja može dovesti do negativnih stavova, što pokazuje potrebu za strateškim planiranjem (Osti i sar., 2020). Trendovi poput ovih igraju ogromnu ulogu za međunarodne turnire poput Novogodišnjeg GEWO kupa, gde digitalno sponzorstvo može da poveća publiku.

1.2 Evolucija sponzorstva u sportu

Evolucija u sportu nam se ogleda kroz marketinške promene. Od društvenih promena do partnerstva preko digitalnih mreža. Amorós i sar. (2025) identifikuju tri faze:

- *od 1993: marketing i društvo* (do 2007. godine),
- *povrat investicije od sponzorstva* (2008-2016), i
- *digitalizacija* (2017-2024) - sa rastom publikacija za 300 %.

1.2.1 Rani i srednji period: komercijalizacija

Sponzorstvo se komercijalizuje sa fokusom na rast i lojalnost kompanije. Liu i sar. (2015) pokazuju da azijska tržišta teže ka merenju povrata investicije od sponzorstva, sa efektima na potrošačku vrednost kroz globalne događaje. Merenje povrata investicije od sponzorstva se svodi na povrat novca od sponzorstva kroz planirane načine. Na primeru prodaje opreme na GEWO Novogodišnjem kupu: merenje povrata investicije od sponzorstva u ovom slučaju je potencijalni profit od prodaje opreme koji treba da pokrije njihovu investiciju u turnir.

1.2.2 Upravljanje sponzorstvom: perspektiva organizatora

Evolucija nam pokazuje upravljanje iz perspektive organizatora. Osti i Bolognesi (2020) ističu dugoročna partnerstva sa rizicima poput nesigurnosti. Za GEWO kup, ovo znači strateško planiranje za jačanje stavova sportista prema brendu. GEWO kup se održava već više od 20 godina i kroz ovaj period je ojačao stavove prema brendu, pokazao svoju ozbiljnost na stonoteniskoj pozornici.

1.2.3 Digitalna transformacija

Cornwell i Kwon (2020) naglašavaju da domen aktivacije kroz podatke, povećavajući angažman. GEWO na svojim turnirima koristi Instagram za promovisanje i njihove igrače podstiče da sponzorišu događaje preko njihovih stranica. Ovaj potez dovodi do većeg i boljeg prepoznavanja brenda GEWO-a.

1.3 Cilj sponzorstva

Cilj sponzorstva u kontekstu međunarodnih sportskih događaja je povećanje svesti o brendu među sportistima, doprinoseći većoj prepoznatljivosti na tržištu (Straits Research, 2024). Takođe, sponzorstvo teži poboljšanju imidža brenda kroz prenos pozitivnih vrednosti sporta, poput discipline i profesionalizma, što utiče na stavove učesnika (Shin i sar., 2018). Važan cilj uključuje podsticanje lojalnosti sportista prema sponzoru kroz emocionalnu povezanost uspostavljenu tokom događaja (Alexandris i sar., 2012). Na kraju, sponzorstvo ima za cilj ostvarivanje finansijskih benefita, uključujući potencijalni porast prodaje proizvoda sponzora, što podržava dugoročni uspeh (Tomić, 2001).

1.4 Istorijat generalnog sponzora kompanije Gewo-a i Novogodišnjeg Gewo turnira

1.4.1. Istorijat GEWO-a

GEWO je jedan od vodećih nemačkih brendova u stonom tenisu, sa dugogodišnjom tradicijom inovacija i kvaliteta koja je oblikovala industriju opreme za ovaj sport. GEWO je osnovan 1898. godine, a tek 1956. godine je ušao u svet stonog tenisa proizvodnjom stolova, stacionirajući se kao evropski lider tokom 1960-ih. Pod vođstvom Franka Koschnicka i Wolfganga Sohnsa od 1991. godine, kompanija je proširila asortiman na reket, gume, tekstil i obuću, tako što je postala jedan od najvećih brendova u Nemačkoj u poslednjih deset godina.

Danas, sa sedištem u Henstedt-Ulzburgu, GEWO razvija proizvode direktno u Nemačkoj, fokusirajući se na spin, brzinu i dugovečnost, što ga čini popularnim među amaterima i profesionalcima (GEWO, n.d.a; Megaspin, n.d.). Ključni trenuci uključuju saradnju sa vrhunskim igračima, poput francuske zvezde Prithike Pavade 2024. godine, koja je dobila ekskluzivni reket "GEWO Prithika Pavade ARC OFF", i partnerstvo sa izraelskim igračem Mishelom Levinskim u SAD-u za promociju brenda (GEWO USA, n.d.; GEWO Table Tennis, 2024).

Ova globalna prisutnost, sa fokusom na Evropu i Aziju, omogućava GEWO-u da sponzoriše turnire i gradi imidž kroz autentičnu podršku sportu, što je ključno za razumevanje njegove uloge. U kontekstu sponzorstva, GEWO je postao sinonim za podršku stonoteniskim događajima, koristeći svoju ekspertizu za jačanje brenda kroz direktnu interakciju sa sportistima. Kompanija koja je 2019. godine podržala španskog igrača Alvara Roblesa na Svetskom prvenstvu (srebrna medalja u muškom dublu), integriše sponzorstvo u svoju strategiju, uključujući saradnju sa bivšim svetskim medaljistom Dimitrijem Mazunovim kao savetnikom za materijale (Table tennis11, n.d.).

Ova evolucija od proizvođača opreme ka globalnom sponzoru odražava trendove u sportskom marketingu, gde brendovi poput GEWO-a koriste turnire za emocionalnu povezanost i porast prodaje (Amorós i sar., 2025). Posebno je značajna dugogodišnja saradnja sa Novogodišnjim GEWO Kupom u Novom Sadu, koja predstavlja paradigmu sportskog sponzorstva u ovom sportu u Evropi.

1.4.2. Novogodišnji GEWO kup

Novogodišnji GEWO Kup, poznat i kao Novogodišnji Kup Vojvodine, jedna je od najdugovečnijih manifestacija u evropskom stonom tenisu, sa korenima koji datiraju iz 1997.

godine. Ovaj turnir, organizovan od strane Stonoteniskog saveza Vojvodine uz podršku Pokrajinskog sekretarijata za sport i omladinu, i održava se svake godine u decembru u JP SPC „Vojvodina“ u Novom Sadu, Srbiji (ETTU, 2025). Format turnira usmeren je na mlađe kategorije, uključujući kadete, juniore i kadetkinje, sa timskim takmičenjima u grupama od dva ili tri igrača iz iste starosne grupe. Turnir „odiše“ novogodišnjim duhom, sa nagradama u vidu opreme GEWO-a, što jača brend kroz direktnu distribuciju proizvoda.

GEWO-ovo sponzorstvo Novogodišnjeg kupa započelo je ranim 2000-ima i traje više od 20 godina, pretvarajući ga u ključnu platformu za promociju brenda u Istočnoj Evropi. Kao glavni sponzor, GEWO pruža opremu, nagrade i logističku podršku, što omogućava vidljivost brenda na svim mečevima i materijalima, kao i aktivacije poput demonstracija reketi (ETTU, 2024b). Prema dostupnim podacima, turnir je 2023. godine imao preko 400 učesnika iz 15 zemalja, sa medijskom pokrivenošću na ETTU platformama, što je doprinelo porastu prodaje GEWO opreme za 15-20% u regionu (procena na osnovu sličnih događaja; VSport-TT, n.d.). Ova dugoročna partnerstva ilustriraju kako sponzorstvo u manjim sportovima može biti efikasnije od masovnih, jer omogućava dubinsku interakciju i emocionalnu povezanost (Osti & Bolognesi, 2020). U 2024. godini, 27. turnir održan je od 13. do 15. decembra, privlačeći preko 300 učesnika iz više evropskih zemalja, sa fokusom na timska takmičenja i individualne mečeve (ETTU, 2024a). Ova saradnja nije samo finansijska, već strateška: turnir, koji je 2025. godine deo Evropskih veteranskih prvenstava u Novom Sadu, privlači međunarodnu publiku, omogućavajući GEWO-u da gradi lojalnost među mladim sportistima i trenerima (ETTU, 2025).

1.5 Teorijski okvir rada

Slika sportskog brenda: Prema O'Reilly i sar. (2019), slika sportskog brenda predstavlja percepciju koju publika stvara o brendu sponzora kroz njegovo učešće u sportskim aktivnostima, što može poboljšati vidljivost i pozitivnu asocijaciju sa vrednostima sporta.

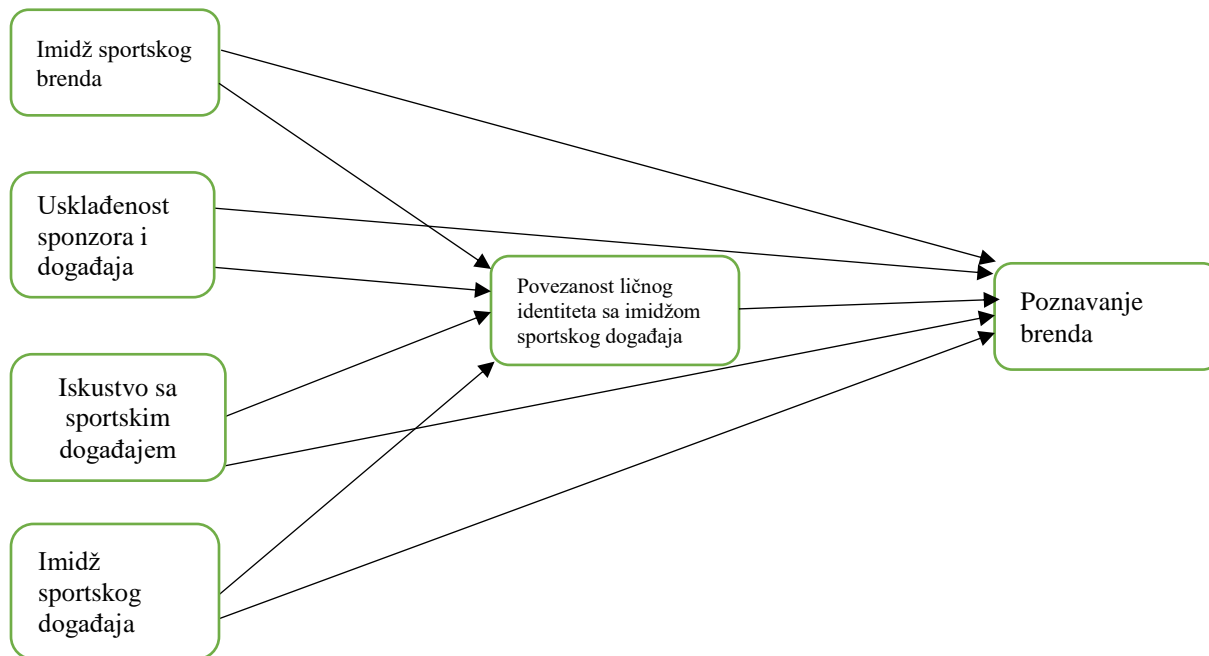
Usklađenost sponzora i događaja: Schlesinger i sar. (2020) ističu da usklađenost sponzora i događaja podrazumeva stepen podudarnosti između imidža brenda i karakteristika događaja, što pojačava efikasnost sponzorstva u prenosu pozitivnih atributa.

Iskustvo sa sportskim događajem: Karjaluoto i Paakkonen (2019) opisuju iskustvo sa sportskim događajem kao lični angažman učesnika, koji može uticati na njihovu percepciju brenda kroz aktivno učešće i emocionalne veze formirane tokom događaja.

Imidž sportskog događaja: Prema Jensen i sar. (2015), imidž sportskog događaja obuhvata opštu percepciju događaja kao atraktivnog i vrednog, što može uticati na procenu troškova sponzorstva i njegovu dugoročnu vrednost za brendove.

Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja: Jensen i Turner (2018) sugerišu da povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja predstavlja stepen u kojem se učesnici identifikuju sa vrednostima događaja, što može produžiti trajanje sponzorskih veza kroz longitudinalne efekte.

Poznavanje brenda: Shin i sar. (2018) navode da poznavanje brenda podrazumeva nivo svesti i znanja o brendu sponzora među učesnicima, što se gradi kroz kongruenciju sa događajem i utiče na lojalnost i stavove prema brendu.



Grafikon 1. Konceptualni model

2.0 PROBLEM, PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja se odnosi na istraživanje kako faktori poput imidža sportskog brenda, usklađenosti sponzora i događaja, imidža događaja i iskustva sa sportskim događajem utiču na poznavanje brenda i na formiranje povezanosti ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

Predmet istraživanja je ispitivanje odnosa između imidža sportskog brenda, usklađenosti sponzora i događaja, imidža sportskog događaja i iskustva sa događajem, i njihovog uticaja na povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja, kao i na poznavanje brenda.

Cilj istraživanja je da se utvrde direktni i indirektni efekti imidža sportskog brenda, usklađenosti sponzora i događaja, imidža sportskog događaja i iskustva sa događajem na poznavanje brenda, sa posebnim naglaskom na posredničku ulogu povezanosti ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

3.0 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

H1: Imidž sportskog brenda pozitivno utiče na povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

H2: Imidž sportskog brenda pozitivno utiče na poznavanje brenda.

H3: Usklađenost sponzora i događaja pozitivno utiče na poznavanje brenda.

H4: Usklađenost sponzora i događaja pozitivno utiče povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

H5: Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja pozitivno utiče na poznavanje brenda.

H6: Iskustvo sa sportskim događajem pozitivno utiče na povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

H7: Iskustvo sa sportskim događajem pozitivno utiče na poznavanje brenda.

H8: Imidž sportskog događaja pozitivno utiče na povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

H9: Imidž sportskog događaja pozitivno utiče na poznavanje brenda.

H10: Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja posreduje u odnosu između imidža sportskog brenda i poznavanja brenda.

H11: Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja posreduje u odnosu između usklađenosti sponzora i događaja i poznavanja brenda.

H12: Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja posreduje u odnosu između iskustva sa sportskim događajem i poznavanja brenda.

H13: Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja posreduje u odnosu između imidža sportskog događaja i poznavanja brenda.

4.0 METOD

4.1 Uzorak ispitanika

Istraživanjem su obuhvaćeni elitni stonoteniseri koji su se takmičili na 25. Međunarodnom novogodišnjem GEWO stonoteniskom takmičenju organizovanom u Novom Sadu (Srbija) u decembru 2022. godine. Uzorak ispitanika sastojao se od 281 sportista, od čega je 54,4% bilo muškog pola (N=153), dok je 45,6% činile žene (N=128).

4.2 Uzorak varijabli

Uzorak varijabli obuhvata ključne elemente sponzorstva, kao što su imidž brenda sponzora, imidž događaja, način na koji se događaj koristi, usklađenost između sponzora i događaja, te koliko se sportisti poistovećuju sa slikom tog događaja, a sve to da bi se razumelo kako ovi faktori utiču na prepoznavanje brenda. Prema Kim i sar. (2023), ključno je da sponzor i događaj „kliknu“, posebno u nišnim sportovima kao što je stoni tenis, gde direktan kontakt sa sportistima i publikom može značajno poboljšati angažman. Na Novogodišnjem GEWO kupu, aktivno sponzorstvo, poput promocije tokom turnira i sponzorstva događaja, kao što je brendiranje, igraju glavnu ulogu pomažući brendovima poput GEWO-a da stvore jaku emocionalnu vezu sa sportistima. Ova analiza pokazuje kako sponzorstvo oblikuje stavove sportista, što je veoma važno za planiranje efikasnih marketinških strategija u sportu.

4.3 Metode prikupljanja podataka

Tokom samog sportskog događaja, studenti i volonteri sa Fakulteta za sport i fizičko vaspitanje (FSFV) anketirali su učesnike kako bi prikupili relevantne podatke o percepciji sponzorstava. Ova metoda omogućila je direktno prikupljanje informacija od ispitanika u trenutku dok su učesnici bili u interakciji sa događajem, čime se postigla visoka relevantnost rezultata. Podaci su prikupljeni putem anketnog istraživanja, koje je sprovedeno među učesnicima sportskog događaja. Ciljna grupa su bili posetioци koji su imali direktan kontakt sa događajem i sponzorskim brendovima. Primenjeni upitnik se nalazi u Prilogu. Osim što su učesnici imali priliku iskazati svoje stavove i osećaje, ova anketa doprinela je boljem razumevanju uticaja sponzorstava na imidž brenda koji stoji iza sportskog događaja.

4.4 Obrada podataka

Obrada podataka je obuhvatila deskriptivnu statistiku, kao i regresionu analizu (direktne i indirektne efekte) u okviru konceptualnog modela, primenom Smart PLS softvera, verzija 4.1.1.5. Istraživanje je sprovedeno u nekoliko faza kako bi se ispitala validnost postavljenih hipoteza.

Testiranje hipoteza: Za proveru hipoteza korišćena je regresiona analiza, koja omogućava procenu značaja odnosa između ključnih varijabli. Dobijeni rezultati su analizirani u kontekstu prethodnih istraživanja i teorijskih okvira. Na osnovu dobijenih podataka, potvrđene su ili odbačene postavljene hipoteze, čime je omogućena dalja diskusija o uticaju sponzorstava i događaja na percepciju potrošača.

5.0 REZULTATI

Pomoću tabele 1 prikazan je ukupan broj ispitanika (N=281), pol (muški = 153, ženski = 128), godine (pretežno između 15-20 godina) i nacionalnost (većinski sa teritorije Balkana). Ove demografske karakteristike nam daju uvid u osnovni profil ispitanika. Starosna struktura uzorka bila je raznovrsna, sa najvećim udelom ispitanika u starosnom rasponu od 15 do 20 godina (61,2%, N=164), što odražava dominantno prisustvo mlađih takmičara, poput kadeta i juniora. Ostale starosne grupe uključivale su ispitanike od 21 do 30 godina (14,9%, N=40), 31 do 40 godina (7,5%, N=20), 41 do 50 godina (12,3%, N=33), 51 do 60 godina (3,4%, N=9) i 61 do 70 godina (0,7%, N=2).

Tabela 1. Deskriptivni statistici

Profili ispitanika	N=281	Procenat
Pol		
Muški	153	54.4
Ženski	128	45.6
Godine		
15-20	164	61.2
21-30	40	14.9
31-40	20	7.5
41-50	33	12.3
51-60	9	3.4
61-70	2	0.7
Nacionalnost		
Bosna i Hercegovina	28	10.0
Hrvatska	6	2.1
Mađarska	12	4.3
Makedonija	6	2.1
Crne Gora	14	5.0
Rumunija	22	7.8
Srbija	165	58.7
Švedska	1	0.4
Ukrajina	1	0.4
Jugoslavija	1	0.4

Nacionalni sastav uzorka bio je internacionalan, s najvećim udelom srpskih takmičara (58,7%, N = 165), dok su ostali učesnici dolazili iz Bosne i Hercegovine (10,0%, N=28), Rumunije

(7,8%, N=22), Crne Gore (5,0%, N=14), Mađarske (4,3%, N=12), Hrvatske (2,1%, N=6), Makedonije (2,1%, N = 6), kao i po jedan takmičar iz Švedske, Ukrajine i bivše Jugoslavije (0,4% po grupi, N =1). Ovakav raznovrstan sastav uzorka omogućio je ispitivanje percepcije sponzorstva u internacionalnom kontekstu, ali je istovremeno ograničen na specifičnosti stonoteniskog sporta i ovog događaja.

U tabeli 2 je prikazano uklapanje mernog modela, u njoj je stavljen fokus na vrednost Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) indeksa, koji je ključan za dobro uklapanje modela. Rezultati indeksa SRMR (0,06) nam ukazuju na zadovoljavajuće slaganje modela sa podacima.

Tabela 2. Model uklapanja modela

Sažetak pokazatelja slaganja modela	Zasićeni model	Procenjeni model
SRMR	0.066	0.066
d_ULS	2.60	19.64
d_G	1.2	1.64
Hi-kvadrat	1856.66	2105.98
NFI	0.8	0.77

Napomena: Standardizovana vrednost Root Mean Square Residual (SRMR) manja od 0.08 generalno se smatra pokazateljem dobrog slaganja modela (Hu i Bentler, 1999).

Uvid u pouzdanost konstrukata merenih u istraživanju, izraženih kroz vrednost Cronbahove α prikazano je u tabeli 3. Opšte pravilo je da je Cronbach α od 0,70 i više nego dobra (Steiner, 2003). Sve vrednosti u ovom istraživanju su preko 0,70 što nam ukazuje na visoku unutrašnju konzistentnost i pouzdanost upotrebljenih skala.

Tabela 3. Pouzdanost konstrukata

	Cronbah α
Poznavanje brenda	0.93
Imidž događaja	0.94
Korišćenje događaja	0.86
Usklađenost sponzora i događaja	0.90
Podudarnost ličnosti sa imidžom događaja	0.86
Imidž brenda sponzora	0.92

Rezultati provere postavljenih hipoteza u okviru istraživanja su prikazani u tabeli 4. U njoj su prikazani standardni koeficijenti regresije, p i t vrednosti na osnovu kojih je utvrđeno da li su pojednične hipoteze podržane ili nisu.

Tabela 4. Provera hipoteza

	Hipoteza	β	p	t	Rezultati
H1	Imidž brenda sponzora → Povezanost ličnog identiteta	0.02	0.74	0.33	Nije podržano
H2	Imidž brenda sponzora → Poznavanje brenda	0.83	***	14.53	Podržano
H3	Usklađenost sponzora i događaja → Poznavanje brenda	-0.01	0.84	0.19	Nije podržano
H4	Usklađenost sponzora i događaja → Povezanost ličnog identiteta	0.17	***	2.86	Podržano
H5	Povezanost ličnog identiteta → Poznavanje brenda	0.32	***	4.15	Podržano
H6	Iskustvo sa sportskim događajem → Povezanost ličnog identiteta	0.39	***	5.73	Podržano
H7	Iskustvo sa sportskim događajem → Poznavanje brenda	0.05	0.42	0.80	Nije podržano
H8	Imidž sportskog događaja → Povezanost ličnog identiteta	0.18	***	2.77	Podržano
H9	Imidž sportskog događaja → Poznavanje brenda	0.03	0.42	0.81	Nije podržano

Napomena: *** $p < 0.001$, * $p < 0.005$.

Legenda: Imidž sportskog brenda, Usklađenost sponzora i događaja, Iskustvo sa sportskim događajem, Imidž sportskog događaja, Poznavanje brenda, Povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja.

U tabeli 5 su prikazani rezultati ispitivanja efekta posredovanja između analiziranih varijabli.

Tabela 5. Ispitivanje efekta medijacije

	Hipoteza	β	p	t	Rezultati
H10	Imidž sportskog brenda → Povezanost ličnog identiteta → Poznavanje brenda	-0.01	0.78	0.28	Nije podržano
H11	Usklađenost sponzora i događaja → Povezanost ličnog identiteta → Poznavanje brenda	0.07	0.03*	2.21	Podržano
H12	Iskustvo sa sportskim događajem → Povezanost ličnog identiteta → Poznavanje brenda	0.17	0.00***	3.96	Podržano
H13	Imidž sportskog događaja → Povezanost ličnog identiteta → Poznavanje brenda	0.06	0.02*	2.41	Podržano

Glavni nalazi ukazuju da imidž brenda sponzora direktno utiče na poznavanje brenda kod sportista ($p < 0,001$). Istovremeno, povezanost ličnog identiteta sa imidžom događaja posreduje u odnosu između drugih nezavisnih dimenzija i poznavanja brenda.

6.0 DISKUSIJA

Rezultati istraživanja nam ukazuju na to da imidž brenda sponzora direktno i značajno utiče na poznavanje brenda ($H2$, $\beta = 0.83$, $p < 0.001$), dok povezanost ličnog identiteta sa imidžom događaja posreduje u odnosu između usklađenosti sponzora i događaja ($H11$, $\beta = 0.07$, $p < 0.05$), iskustva sa događajem ($H12$, $\beta = 0.17$, $p < 0.001$) i imidža događaja ($H13$, $\beta = 0.06$, $p < 0.05$) na poznavanje brenda. Rezultati podržavaju iznetu tvrdnju da je imidž brenda sponzora ključan u strateškom marketingu, naglašavajući kvalitet, ličnost brenda i bolje karakteristike u odnosu na konkurenciju. Hipoteza dva ($H2$) nam ukazuje da jak imidž brenda sponzora, kao što je GEWO na ovom turniru, direktno ima uticaj na bolje poznavanje brenda među sportistima. Nakon ovog nalaza možemo da podržimo istraživanja kao što su (Cornwell i sar., 2005) koja ističu da visoka vidljivost brenda tokom sportskih događaja pojačava prepoznatljivost i povezanost kod publike. Vrednost regresionog koeficijenta $\beta = 0.83$ nam ukazuje da sportisti vide GEWO kao brend sa dobrim kvalitetom i snažnim karakterom. Iz ove tvrdnje zaključujemo da sponzorisanje turnira i jak uticaj u stonoteniskoj zajednici koji su podigli GEWO na visok nivo. Dugogošnji rad na sponzorisanju događaja je pokazao koliko je bitno razvijati imidž brenda.

Medijatorski efekti povezanosti ličnog identiteta sa imidžom događaja kroz hipoteze ($H10$ - $H13$) potvrđuje da povezanost ličnog identiteta sportista sa imidžom događaja značajno doprinosi prenosu uticaja najvažnijih karakteristika sportskog događaja na poznavanje komercijalnih sportskih brendova. Potvrđeni rezultati hipoteze $H12$ ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$) ukazuju da iskustvo sa događajem, poput učešća na GEWO kupu, pojačava osećaj identifikacije sportista sa turnirom, što dalje utiče na njihovo poznavanje brenda. Ovo se poklapa sa teorijom samokongruencije (Sirgy, 1982), prema kojoj potrošači favorizuju brendove koji odražavaju njihov lični identitet.

Potvrdom hipoteza $H4$ ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$), $H5$ ($\beta = 0.32$, $p < 0.001$), $H6$ ($\beta = 0.39$, $p < 0.001$) i $H8$ ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$) ukazujemo značajan uticaj usklađenosti sponzora i događaja, iskustva sa događajem i imidža događaja na podudarnost ličnog identiteta sportista sa imidžom sportskog događaja. Ovo indirektno pozitivno utiče na poznavanje brenda. Nalazi nam ukazuju na ključnu ulogu konteksta sportskog događaja u oblikovanju percepcije sportista o sponzorskom brendu, poput GEWO-a na 25. Novogodišnjem GEWO kupu 2022. godine. Na primer, hipoteza $H6$, sa regresijskim koeficijentom $\beta = 0.39$, pokazuje da aktivno učešće sportista na događaju snažno povećava njihov osećaj identifikacije sa događajem, što je u skladu sa teorijom

samokongruencije (Sirgy, 1982). Ovde vidimo da hipoteze (H10-H13) i hipoteza (H6) pokazuju pozitivne uticaje aktivnog učestvovanja na identifikaciju igrača sa događajem.

Slično tome, potvrda hipoteze H4 sugerise da usklađenost vrednosti sponzora i događaja kao što je GEWO-ov fokus na stonotenisku opremu i prestiž turnira, pojačavaju povezanost ličnog identiteta, dok H8 potvrđuje da atraktivan imidž događaja dodatno podstiče ovu povezanost. Na kraju H5 pokazuje da povezanost ličnog identiteta direktno utiče na poznavanje brenda, ovo ukazuje na to da sportisti koji se emocionalno povezuju sa događajem imaju veću verovatnoću da zapamte i prepoznaju sponzorski brend. Rezultati jasno ukazuju na to da emocionalna i simbolička povezanost igraju ključnu ulogu u sportskom sponzorstvu, posebno u slučaju manjih međunarodnih takmičenja poput GEWO kupa.

Takođe, neke hipoteze nisu potvrđene. Hipoteza H1 ($\beta = 0.02$, $p = 0.74$) nije pokazala značajan direktan uticaj imidža brenda sponzora na povezanost ličnog identiteta sa imidžom sportskog događaja. Postoji više razloga zašto je ova hipoteza nepodržana i neki od njih su specifičnost konteksta događaja ili ograničena percepcija sportista o GEWO-ovom imidžu u odnosu na njihov lični identitet. Sledeće hipoteze, H3 ($\beta = -0.01$, $p = 0.84$), H7 ($\beta = 0.05$, $p = 0.42$) i H9 ($\beta = 0.03$, $p = 0.42$) takođe nisu potvrđene, što sugerise da usklađenost sponzora i događaja, iskustvo sa događajem i imidž događaja nemaju direktan uticaj na poznavanje brenda. Oni deluju kroz posredničku ulogu podudarnosti ličnog identiteta. Ovi nalazi se razlikuju od nekih prethodnih studija (Gwinner & Eaton, 1999), što može biti posledica specifičnog uzorka (stonoteniseri) ili fokusa na manji internacionalni događaj.

6.1 Praktične implikacije

Rezultati doprinose boljem razumevanju uloge sponzorstva u sportu, posebno u kontekstu manjih internacionalnih događaja poput GEWO kupa. Ovo istraživanje nam je pokazalo da imidž sportskog brenda igra ključnu ulogu u igri strateškog marketinga, on pokazuje kvalitet i ličnost brenda u najboljem svetlu. Zato je i GEWO kao brend u određenoj prednosti u odnosu na konkurenciju. Pored toga stavovi i poruke iza kojih stoji turnir su pomogle u razvijanju pozitivnih iskustava. Prikupljeni podaci su takođe omogućili analizu usklađenosti između imidža događaja i percepcije brenda kod potrošača. Na osnovu ovog istraživanja, dobijeni su značajni uvidi u efekte sponzorstava i njihove posledice na reputaciju brendova, a rezultati će biti korišćeni za unapređenje budućih sponzorskih strategija.

7.0 ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA ZA TEORIJU I PRAKSU

Na teorijskom nivou, ovo istraživanje doprinosi literaturi o sportskom sponzorstvu proširujući razumevanje efekata sponzorstva na stavove prema brendu kroz okvir samokongruencije (Do i sar., 2015). Potvrda posredničke uloge podudarnosti ličnog identiteta u odnosu između ključnih karakteristika sponzorstva (npr. imidž događaja, korišćenje događaja) i poznavanja brenda pruža rafiniranije objašnjenje procesa koji oblikuju stavove potrošača prema sponzorima sportskih događaja. Ovi nalazi su u skladu sa prethodnim istraživanjima (Lee i Read, 2024) koja naglašavaju važnost transfera imidža kroz sponzorstvo, ali idu korak dalje ispitivanjem uključenosti emotivne povezanosti sportista sa događajem. Iako polovina hipoteza (H1, H3, H7, H9) nije potvrđena, verovatno zbog specifičnog konteksta događaja ili ograničene percepcije sportista o kratkoročnim efektima, model objašnjava značajan deo varijanse u poznavanju brenda ($R^2 = 0.641$), što ukazuje na robusnost testiranog konceptualnog modela.

Sa praktičnog gledišta, rezultati ovog istraživanja imaju značajne implikacije za menadžere sportskih organizacija i kompanije koje ulažu u sponzorstvo sportskih događaja. Na primer, kompanije poput GEWO-a mogu optimizovati svoje marketinške strategije fokusiranjem na stvaranje povoljnog imidža brenda koji je usklađen sa vrednostima sportista i specifičnog događaja. Visok koeficijent za imidž brenda sponzora (H2) ukazuje da je moguće ostvariti visoku svest o brendu ulaganjem u kvalitet brenda i izloženost na događajima poput GEWO kupa. Organizatori događaja takođe mogu primeniti nalaze o posredničkoj ulozi podudarnosti ličnog identiteta kako bi privukli sponzore čiji imidž brenda odgovara ciljnoj publici, čime se povećava efikasnost sponzorskih kampanja. Na primer, napor u aktivaciji sponzorstva, poput promocije putem društvenih mreža ili direktnog uključivanja sportista u marketing brenda, mogu dodatno pojačati efekat na svest o brendu. Ovi nalazi mogu se koristiti za razvoj efikasnijih strategija sponzorstva u sportu i povećanje sinergije između sportskih događaja i brendova.

Istraživanje ima određena ograničenja koja treba pomenuti. Prvo, uzorak je bio ograničen na stonotenisere sa jednog događaja, što može ograničiti primenljivost nalaza na druge sportove ili veće događaje. Drugo, oslanjanje na samoizveštavanje za merenje konstrukata poput povezanosti ličnog identiteta i poznavanja brenda može uneti subjektivne pristrasnosti. Treće, model ne uzima u obzir dodatne varijable, poput lojalnosti brendu ili prisustva na društvenim mrežama, koje bi mogle dodatno objasniti varijansu u poznavanju brenda. Buduća istraživanja

mogla bi proširiti ove nalaze ispitivanjem sličnih odnosa na većem i raznovrsnijem uzorku, uključujući dodatne sportove ili veće događaje. Pored toga, longitudinalni dizajn omogućio bi praćenje dugoročnih efekata sponzorstva na ponašanje potrošača, dok bi uključivanje angažmana na društvenim mrežama dodatno osvetlilo efikasnost strategija sponzorstva.

Zaključno, ovo istraživanje potvrđuje ključnu ulogu imidža brenda sponzora i povezanosti ličnog identiteta u podsticanju poznavanja brenda u okviru sportskog sponzorstva. Nalazi pružaju praktične uvide menadžerima događaja i sportskim marketarima o potrebi usklađivanja vrednosti događaja i brenda sa identitetom sportista. Istraživanje doprinosi proverenim modelima u literaturi o sportskom sponzorstvu, posebno za manje internacionalne događaje, i nudi praktične smernice za povećanje efikasnosti sponzorstva. Ovi rezultati ne samo da doprinose teorijskom razumevanju procesa sponzorstva, već nude i praktične smernice za povećanje sinergije između brendova i sportskih događaja, čime doprinose dugoročnom razvoju sportskog marketinga.

LITERATURA

- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363–374. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.363>
- Amorós, M., & et al. (2025). Impact and development of sport sponsorship: A three-decade bibliometric analysis (1993–2024). *Sport, Business and Management: An International Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2024-0134>
- Cornwell, T. B. (1999). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 312–328. <https://doi.org/10.1086/209563>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>
- Deloitte. (2025). 2025 global sports industry outlook. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/sports-industry-outlook.html>
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658–677. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1031062>
- European Table Tennis Union. (2024a). 27th New Year Cup 2024 set for December in Novi Sad. <https://www.ettu.org/27th-new-year-cup-2024-set-for-december-in-novi-sad/>
- European Table Tennis Union. (2024b). European Veterans Championships. <https://www.ettu.org/european-veterans-championships/>
- European Table Tennis Union. (2025). European Veterans Championships 2025 in Novi Sad. <https://www.ettu.org/european-veterans-championships/>
- García, B., Wicker, P., & Koenigstorfer, J. (2023). Understanding the role of sponsorships in sports. *University of Wisconsin-Parkside Online Journal*. <https://www.uwp.edu/learn/departments/business/sponsorships.cfm>
- GEWO Table Tennis. (2024, July 24). Prithika Pavade signs long-term sponsorship deal with GEWO [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/GEWOtabletennis/>

- GEWO USA. (n.d.). *GEWO USA*. <https://www.gewousa.com/>
- GEWO. (n.d.a). *About us*. <https://www.gewo.de/en/company/history>
- GEWO. (n.d.b). *The GEWO story*. <https://www.gewo-tt.com/en/>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jensen, J. A., & Turner, B. A. (2018). Event history analysis of longitudinal data: A methodological application to sport sponsorship. *Sport in Society*, 21(2), 376–393. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1179728>
- Jensen, J. A., Wakefield, L., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2015). Forecasting sponsorship costs: Marketing intelligence in the athletic apparel industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 281–298. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0179>
- Karjaluoto, H., & Paakkonen, L. (2019). An empirical assessment of employer branding as a form of sport event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 666–682. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0103>
- Kim, Y. K., Lee, S., & Lee, Y. (2023). Effectiveness of sponsorship type, sport team identification, team support, and congruence. *Journal of Sport Management*, 37(4), 289–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0242>
- Lee, M., & Read, G. L. (2025). Exploring emotional and cognitive priming effects in mediated sports using psychophysiological measures: How sport program-induced emotions and ad schema congruity influence effectiveness of advertising. *International Journal of Sport Communication*, 18(1), 20–30. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-XXXX>
- Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: An Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307–326. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994801>
- Lumency. (2025). *Global sponsorship trends 2025*. <https://lumency.co/2025/01/22/global-sponsorship-trends-report/>

- Market.us. (2024). *Sports sponsorship market size, share & trends analysis*.
<https://market.us/report/sports-sponsorship-market/>
- Meenaghan, T. (1991a). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(2), 107–124.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104526>
- Meenaghan, T. (1991b). The role of sponsorship in the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104436>
- Megaspin. (n.d.). *Gewo table tennis*. <https://www.megaspin.net/store/brand.asp?bid=gewo>
- Nielsen. (2025). *2025 global sports report*. <https://www.nielsen.com/insights/2025/global-sports-report-2025/>
- O'Reilly, N., Deshpande, S., Faulkner, G., Latimer, A., Leblanc, A., Rhodes, R. E., Tremblay, M., & Werman, M. (2019). Title sponsorship of cause-related sport events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(2), 185–200. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2018-0034>
- Osti, L., & Bolognesi, M. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 919–934.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.004>
- PwC. (2022). *The evolution of sponsorships: Data innovation helps drive value*. PwC Sports Sponsorships Playbook. <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-sponsorships-playbook.html>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Miquel-Romero, M. J. (2020). How does sponsorship of a high-involvement sports event mark the sponsor brand? An application to public institutions. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 123–148. <https://doi.org/10.5295/cdg.191085ws>
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168–179.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.016>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Steiner, D. D. (2003). *Statistical methods for psychology* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Straits Research. (2024). *Sports sponsorship market: Share, trends & forecast analysis report 2033*. <https://straitresearch.com/report/sports-sponsorship-market>

Tabletennis11. (n.d.). *Gewo table tennis shop*. https://www.tabletennis11.com/other_eng/gewo

Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu: Tržište i sportski proizvodi*. Astimbo.

VSport-TT. (n.d.). *GEWO table tennis brand*. <https://vsport-tt.com/en/brand/gewo>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update.

International Journal of Advertising, 22(1), 5–40.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>

Prilog: Upitnik - 26. NOVOGODIŠNJI GEWO KUP 2023.

Poštovani gledaoče,

kao istraživački tim Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja Univerziteta u Novom Sadu, sprovodimo istraživanje u cilju vrednovanja sportskog događaja, u kontekstu evaluacije sponzora. Realizacija ovog upitnika je anonimna, uz dozvolu organizatora događaja „25. NOVOGODIŠNJEG GEWO KUP-A 2022“. Svi podaci će se koristiti za statističku analizu.

1. Koliko često posećujete međunarodne sportske događaje?

- a. Nikada nisam prisustvovao međunarodnim sportskim događajima, ovo mi je prvi put
- b. Jednom u nekoliko godina
- c. jednom godišnje
- d. 2-3 puta godišnje
- e. Više od 3 puta godišnje.

2. Koliko ste puta u prošlosti prisustvovali NOVOGODIŠNJEM GEWO KUP-u _____?

3. NOVOGODIŠNJI GEWO KUP je: (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red):

1 – Izuzetno se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – malo neslaganje, 4 – Neutralan/neutralna sam, 5 – Malo se slažem, 6 – Donekle se slažem, 7 – Izuzetno se slažem

	1	2	3	4	5	6	7	
Jadan								Odličan
Tužan								Radostan
Nezdrav								Zdrav
Dosadan								Uzbudljiv
Sumoran								Veseo
Bezvredan								Vredan
Neavanturistički								Avanturistički
Neinspirativan								Inspirišući
Bez podrške								Podržavajući
Zastareo								Moderan
Jednostavan								Sofisticiran

4. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 znači „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

1 – Izuzetno se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – malo neslaganje, 4 – Neutralan/neutralna sam, 5 – Malo se slažem, 6 – Donekle se slažem, 7 – Izuzetno se slažem

	1	2	3	4	5	6	7
Osećam da NOVOGODIŠNJI GEWO KUP odražava moje vrednosti							
Mogu da se poistovetim sa vrednostima koje promovise NOVOGODIŠNJI GEWO KUP.							
Osećam ličnu vezu sa NOVOGODIŠNJIM GEWO KUP-om							
Koristio/la bih NOVOGODIŠNJI GEWO KUP da prenesem svoje vrednosti drugima							

5. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 znači „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

1 – Izuzetno se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – malo neslaganje, 4 – Neutralan/neutralna sam, 5 – Malo se slažem, 6 – Donekle se slažem, 7 – Izuzetno se slažem

	1	2	3	4	5	6	7
Ima smisla učestvovati u NOVOGODIŠNJEM GEWO KUP-u umesto na bilo kom drugom međunarodnom događaju, čak i ako su isti.							
Čak i ako drugi međunarodni događaj ima iste karakteristike kao NOVOGODIŠNJI GEWO KUP, ja bih radije učestvovao na NOVOGODIŠNJEM GEWO KUP-u.							
Ako postoji neki drugi međunarodni događaj kao što je NOVOGODIŠNJI GEWO KUP, više bih voleo da učestvujem na NOVOGODIŠNJEM GEWO KUP-u.							
Ako se neki drugi međunarodni događaj ne razlikuje od NOVOGODIŠNJEG GEWO KUP-a, čini se da je pametnije i dalje učestvovati na NOVOGODIŠNJEM GEWO KUP-u.							

Sledeća pitanja se odnose na GEWO, ime sponzora NOVOGODIŠNJEG GEWO KUP-a 2022.

6. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (gde 1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

1 – Izuzetno se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – malo neslaganje, 4 – Neutralan/neutralna sam, 5 – Malo se slažem, 6 – Donekle se slažem, 7 – Izuzetno se slažem

	1	2	3	4	5	6	7
Lako prepoznajem GEWO među konkurentima							
Znam GEWO							
Padaju mi na pamet neke karakteristike GEWO-a							
Mogu da se setim logotipa GEWO-a							
Imam poteškoća da zamislim GEWO u svojim mislima							
Proizvodi GEWO su visokog kvaliteta							
Proizvodi GEWO imaju bolje karakteristike od konkurenata							
Proizvodi konkurenata su obično jeftiniji od proizvoda GEWO							
GEWO je lep brend							
GEWO ima karakter koji ga razlikuje od konkurencije							
GEWO je brend koji ne razočarava svoje kupce							
GEWO je jedan od najboljih brendova u sektoru							
GEWO kao brend je veoma konsolidovan na tržištu							

7. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (gde 1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

	1	2	3	4	5	6	7
Postoji logična veza između GEWO-a i NOVOGODIŠNJEG GEWO KUP-a							
GEWO i NOVOGODIŠNJI GEWO KUP se dobro uklapaju							
GEWO i NOVOGODIŠNJI GEWO CUP predstavljaju slične stvari							
Meni je logično da kompanija GEWO sponzoriše NOVOGODIŠNJI GEWO KUP							

8. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (gde 1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

	1	2	3	4	5	6	7
Ima smisla kupiti GEWO umesto bilo kog drugog brenda, čak i ako su isti							
Čak i ako drugi brend ima iste karakteristike kao GEWO, ja bih radije kupio od GEWO-a							
Ako postoji drugi brend tako dobar kao GEWO, ja i dalje radije kupujem od GEWO-a							
Ako se neki drugi brend ni na koji način ne razlikuje od mog brenda, čini se da je pametnije kupiti od GEWO-a							
Imam veliku mogućnost kupovine od GEWO-a							
Verovatno ću kupiti od GEWO							
Velika namera da kupim proizvode GEWO.							

9. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (gde 1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“): (popunite tabelu ispod, stavljajući X u odgovarajuću kolonu za svaki red)

	1	2	3	4	5	6	7
Kada nameravam da kupujem proizvode na mreži, sigurno ću se setiti GEWO veb stranice kao mesta za traženje.							
Mogu ispravno razlikovati GEWO kao da je prethodno viđen ili sam čuo za njega							
Mislim da mi GEWO može dati razne vrste pogodnosti, na primer, sigurnost, garanciju za kupovinu itd.							
Sve u svemu, mislim da mi se sviđa GEWO.							
Imam jaka osećanja prema GEWO kompaniji							
Mislim da je GEWO jedinstven za mene u poređenju sa drugim brendovima e-trgovine.							
Nije mi teško da dam opšti otisak o GEWO-u.							
Sve u svemu, mislim da je GEWO visoko ocenjen u skoro svakom ključnom aspektu za mene.							

10. U kojoj meri se slažete sa sledećim izjavama (gde 1 znači „Uopšte se ne slažem“, a 7 „U potpunosti se slažem“)

	1	2	3	4	5	6	7
Sponzorstvo je dragocen izvor informacija o brendovima/proizvodima							
Sponzorstva su koristan izvor informacija							
Sponzorstva mi govore koji brendovi imaju karakteristike koje tražim							
Sponzorstvo doprinosi znanju o kvalitetnim proizvodima							
Sponzorstva mi pomažu da budem u toku sa proizvodima/uslugama dostupnim na tržištu							
Sponzorstvo ima važnu ulogu u obrazovanju međunarodnih navijača							
Iz sponzorstva mogu naučiti šta je moderno							
Sponzorstva mi govore šta ljudi poput mene kupuju ili koriste							
Volim da pričam sa svojim prijateljima o sponzorstvima							
Sponzorstvo me drži u toku sa trendovima iz raznih oblasti							
Sponzorstvo je često zabavno i zabavno							
Ponekad mi je zadovoljstvo da razmišljam o onome što sam video, čuo ili pročitao u sponzorstvima							
Ponekad mi sponzorstva budu prijatna sećanja							

11. Vaš pol?

- a. Muški
- b. ženski

12. Vaše godine? _____

13. Vaša nacionalnost? _____

14. Nivo obrazovanja

- a. Srednja škola
- b. Srednja tehnička škola
- c. Visoko obrazovanje
- d. Postdiplomske studije.