

Suočavanje s neuspješnom uslugom i uloga kvalitete odnosa na sportskom tržištu

Kuzmanić, Antonio

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:146211>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Antonio Kuzmanić

**SUOČAVANJE S NEUSPJEŠNOM
USLUGOM I ULOGA KVALITETE ODNOSA
NA SPORTSKOM TRŽIŠTU**

DOKTORSKI RAD

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Antonio Kuzmanić

**SUOČAVANJE S NEUSPJEŠNOM
USLUGOM I ULOGA KVALITETE ODNOSA
NA SPORTSKOM TRŽIŠTU**

DOKTORSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić
Komentor: prof. dr. sc. Borut Milfelner

Rijeka, 2023.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF ECONOMICS

Antonio Kuzmanić

**THE ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY IN
THE SPORTS MARKET AND COPING
STRATEGIES IN SERVICE FAILURES**

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2023.

SAŽETAK

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije uključuje dva osnovna objekta a to su strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (osnovnom i pomoćnom) na sportskom tržištu i kvaliteta odnosa u ulozi moderatora između neuspješne usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, te u ulozi moderatora između neuspješne usluge i zadovoljstva odnosno buduće bihevioralne namjere potrošača. Osnovni ciljevi ove disertacije ogledaju se u utvrđivanju odnosa između magnitude neuspješnosti usluge i zadovoljstva te buduće bihevioralne namjere potrošača, utvrđivanju utjecaja magnitude neuspješnosti usluge na odabir strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, utvrđivanju odnosa strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom i zadovoljstva odnosno buduće bihevioralne namjere, te u istraživanju moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa između sportskog kluba i potrošača na odnos između magnitude neuspješnosti usluge i odabira strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom te u istraživanju moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa na relaciju između magnitude neuspješnosti usluge i zadovoljstva odnosno buduće bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge.

Za prethodno navedeno postavljen je konceptualni model, a za testiranje odnosa varijabli u modelu provedeno je istraživanje primjenom metode eksperimentalnog dizajna baziranog na scenarijima te metode ispitivanja. Dobiveni podaci analizirani su korištenjem univarijantnih, bivarijantnih i multivarijantnih statističkih metoda. Nadalje, metodama deskriptivne statističke analize opisani su uzorci pilot istraživanja i glavnog empirijskog istraživanja. Putem izračuna osnovnih parametara deskriptivne analize ocijenjeni su konstrukti, dimenzije i varijable konceptualnog modela. Putem metoda bivarijantne statističke analize, utvrđena je povezanost između varijabli. U okviru multivarijantne statističke analize provedena je analiza varijance, eksploratorna faktorska analiza, analiza valjanosti i pouzdanosti pomoću Cronbach alpha koeficijenta, konfirmatorna faktorska analiza, analiza diskriminantne i konvergentne valjanosti i pouzdanosti te modeliranje strukturalnim jednadžbama.

Dobiveni rezultati ukazuju na sljedeće: (1) ozbiljnost neuspješnosti pomoćne usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju, (2) ozbiljnost neuspješnosti usluge (osnovna i pomoćna) nema negativnog utjecaja na buduću bihevioralnu namjeru potrošača, (3) ozbiljnost neuspješnosti usluge pozitivno utječe na strategiju traženje instrumentalne podrške (isključivo kod potrošača s nižim nivoom kvalitete odnosa s klubom), (4) ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na strategiju poricanje i izbjegavanje

(isključivo kod potrošača s višim nivoom kvalitete odnosa s klubom), (5) strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem ne utječu negativno na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju, (6) strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije (racionalno razmišljanje i poricanje) negativno utječu na buduće bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge, (7) kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, (8) kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva, (9) kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju ne moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i buduće bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge.

Ključne riječi: sportsko tržište, sportski potrošači, neuspješna usluga, strategije suočavanja potrošača, kvaliteta odnosa.

ABSTRACT

The research area of this doctoral dissertation includes two basic objects, these are service failure coping strategies in the spectator sports market and relationship quality as a moderator between service failure severity (core and peripheral) and consumer coping strategies, and as a moderator between service failure severity and satisfaction, and also behavioral intentions toward service provider in the future. Main goals of this dissertation are to determine relationship between service failure severity and satisfaction, and also behavioral intentions toward service provider in the future, as well as to determine the influence of service failure severity on consumer coping strategies, furthermore to determine the relationship between consumer coping strategies and satisfaction, and also behavioral intent toward service provider in the future. The main objectives of this dissertation are also to investigate moderating role of relationship quality on relationship between service failure severity and satisfaction; behavioral intent, and also on relationship between service failure severity and consumer coping strategies.

For testing the relationship between variables, conceptual model was set and the research was conducted using the experimental design based on scenarios and the survey method. The obtained data were analyzed using univariate, bivariate and multivariate statistical methods. Furthermore, the samples of the pilot study and the main empirical study were described using descriptive statistical analysis methods. By calculating the basic parameters of the descriptive analysis, the constructs, dimensions and variables of the conceptual model were evaluated. Bivariate statistical analysis methods were used as the basis for the implementation of factor analysis. Within the multivariate statistical analysis following analysis were performed: analysis of variance, exploratory factor analysis, validity and reliability analysis performed using the Cronbach alpha coefficient, confirmatory factor analysis, analysis of discriminant and convergent validity and reliability, as well as the structural equation modelling.

The results obtained indicate that: (1) peripheral service failure severity has a negative effect on consumer satisfaction experienced at the sporting event, (2) service failure severity (core and peripheral) does not have a negative effect on consumers' future behavioral intentions, (3) service failure severity positively affects problem focused strategy such as instrumental support seeking (exclusively among consumers with a lower level of relationship quality with the club), (4) service failure severity negatively affects emotion focused coping strategies such

as rational thinking and denial (exclusively among consumers with a higher level of relationship quality with the club), (5) using problem focused coping strategies does not negatively affects consumers satisfaction experienced at the sporting event, (6) using emotion focused coping strategies (rational thinking and denial) negatively affect consumers' behavioral intentions towards service provider in the future, (7) relationship quality between consumer and service provider at the sporting event moderates the relationship between service failure severity and consumer's choice of service failure coping strategies, (8) relationship quality between consumer and service provider at the sporting event moderates the relationship between service failure severity and satisfaction, (9) relationship quality between consumer and service provider at the sporting event doesn't moderate the relationship between service failure severity and behavioral intent towards service provider in the future.

Key words: *sports market, fans, service failure, consumer coping strategies, relationship quality.*

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1. 1. Problem i predmet istraživanja	1
1. 2. Svrha i ciljevi istraživanja	4
1. 3. Znanstvene hipoteze.....	4
1. 4. Znanstvene metode	9
1. 5. Struktura rada	10
2. TEORIJSKI OKVIR	11
2. 1. Značaj i tržišna obilježja sporta	11
2. 2. Potrošači na sportskom tržištu.....	15
2. 2. 1. Značaj potrošača na sportskom tržištu	17
2. 2. 2. Obilježja potrošača na sportskom tržištu.....	19
2. 2. 3. Motivacija potrošača na sportskom tržištu	21
2. 3. Obilježja i struktura integrirane sportske usluge	25
2. 4. Kvaliteta usluge na tržištu ekipnih gledalačkih sportova.....	29
2. 4. 1. Zadovoljstvo i posljedice zadovoljstva potrošača.....	32
2. 4. 2. Potrošačka lojalnost i njene koristi za sportske klubove	35
2. 5. Neuspješna usluga na sportskom tržištu.....	37
2. 5. 1. Suočavanje potrošača kao odgovor na negativni fenomen.....	39
2. 5. 2. Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom	41
2. 5. 3. Oporavak usluge	50
2. 6. Kvaliteta odnosa i njen značaj na sportskom tržištu.....	52
2. 6. 1. Povjerenje i privrženost potrošača prema sportskom klubu	55
2. 6. 2. Identifikacija potrošača sa sportskim klubom	57
2. 6. 3. Reciprocitet i intimnost potrošača i sportskog kluba	59
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	61

3. 1. Hipoteze istraživanja i konceptualni model	62
3. 2. Metodologija istraživanja	67
3. 2. 1. Provjera scenarijske manipulacije kvalitetom odnosa i ozbiljnosti neuspješnosti usluge	69
3. 2. 2. Mjerenje konstrukta strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere potrošača	75
3. 3. Rezultati pilot istraživanja.....	78
3. 3. 1. Karakteristike istraživačkog uzorka - pilot.....	78
3. 3. 2. Provjera scenarijske manipulacije i uživljenosti - pilot.....	79
3. 3. 3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot.....	84
3. 3. 4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere - pilot	90
3. 4. Glavno istraživanje	94
3. 4. 1. Karakteristike istraživačkog uzorka	96
3. 4. 2. Provjera scenarijske manipulacije i uživljenosti.....	96
3. 4. 3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.....	105
3. 4. 4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere.....	116
3. 4. 5. Ocjena modela	120
3. 4. 6. Testiranje hipoteza	139
3. 4. 7. Diskusija	152
4. ZAKLJUČAK	157
LITERATURA.....	163
POPIS ILUSTRACIJA	187

1. UVOD

U uvodnom dijelu prikazuju se problem i predmet istraživanja, svrha rada te ciljevi istraživanja. Nadalje, navedene su istraživačke hipoteze, znanstvene metode korištene u istraživanju, kao i sama struktura disertacije.

1. 1. Problem i predmet istraživanja

Nogomet, a i sport općenito izrastao je prema Trkulja (2022) u jasno izdvojen industrijski sektor koji predstavlja značajni dio puno šireg segmenta industrije zabave. Isti autor ističe kako se zahvaljujući sve većem angažmanu moćnih multinacionalnih korporacija u sportu, te činjenici da velika sportska udruženja u menadžment strategiji već uvelike prihvaćaju korporativni pristup ciljnim tržištima, sve više relativizira jasna granica između sporta i industrije zabave. Upravo takav strelovit i snažan razvitak sporta u ekonomskom smislu svojevrsni je okidač za izradu ovog znanstvenog rada. Znanstveni problem i predmet istraživanja ove disertacije odnosi se na dva primarna objekta a to su: strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na sportskom tržištu; prvenstveno jer se vjeruje kako je odabir strategije suočavanja s neuspješnom uslugom toliko važan za potrošača, da prema Gabbot et al. (2011) utječe na potrošačevu evaluaciju susreta s uslugom, te kvaliteta odnosa u ulozi moderatora između neuspješne usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s istom, kao i u ulozi moderatora između neuspješne usluge i zadovoljstva odnosno bihevioralne namjere potrošača u budućnosti; iz razloga što prema Kim et al. (2011) upravo kvaliteta odnosa označava snagu i izdržljivost odnosa između potrošača i pružatelja usluge, te igra važnu ulogu u zadržavanju potrošača i njihovoj lojalnosti. Primarni fokus ovoga rada je utvrditi na koji način se potrošači na sportskom tržištu suočavaju s neuspješnom uslugom pruženom od strane sportskog kluba u trenucima kada je magnituda neuspjeha veća, odnosno manja, te u trenucima kada između potrošača i pružatelja usluge (sportskog kluba) postoji viši, odnosno niži nivo kvalitete odnosa. Ovaj rad predlaže elemente kvalitete odnosa kao što su prema Morgan i Hunt (1994); Cantor i Richard (2019) povjerenje i privrženost, te prema Kim et al. (2011) identifikacija, reciprocitet i intimnost, a za koje se smatra da sportski klubovi trebaju obratiti pažnju te im se posvetiti, ne bi li zaštitili svoju uslugu od potencijalno štetnog utjecaja greške u usluzi. Nadalje, u ovom radu se s posebnom pažnjom pristupa osam strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom predloženih od strane Sengupta et al.

(2015) u želji da se utvrdi na koje strategije suočavanja sportski klubovi trebaju poticati vlastite potrošače, s ciljem pravovremene povratne informacije vezane za uslugu koja nije ispunila očekivanja potrošača, a sve kako bi sportski klubovi bili u mogućnosti pravovremeno i precizno odrediti i provesti strategije oporavka usluge, te u konačnici postići potrošačko zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Problem istraživanja - dosadašnja istraživanja na polju sportskog marketinga nisu se pretjerano bavila neuspješnom uslugom pruženom od strane sportskog kluba te načinom na koji se potrošači suočavaju s takvom uslugom, odnosno kakvog utjecaja magnituda neuspješnosti sportske usluge ima na odabir strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, odnosno na zadovoljstvo potrošača i bihevioralnu namjeru u budućnosti. Upravo iz tog razloga za potrebe ovog rada preuzete su strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom korištene u radu Sengupta et al. (2015). Spomenuti autori koristili su spomenute strategije u kontekstu avionske industrije, međutim, do danas niti jedan istraživač iz polja sportskog marketinga navedene strategije nije koristio s ciljem preciznog utvrđivanja na koji način se potrošači na tržištu gledalačkih¹ ekipnih sportova, točnije nogometa, suočavaju u trenucima kada dožive uslugu koja ne ispunjava njihova očekivanja. Utvrditi načine suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom izrazito je važno jer prema Strizhakova et al. (2012) potrošačev odabir određene strategije suočavanja s doživljenom neuspješnom uslugom može uvelike utjecati na buduće potrošačeve namjere prema pružatelju usluge i samoj usluzi u budućnosti. Nadalje, u ovoj disertaciji se naglašava kvaliteta odnosa kao izrazito važan konstrukt s obzirom da se radi o uslužnoj industriji, jer se vjeruje kako kvalitetan odnos štiti pružatelja usluge u vremenima nakon pružene neuspješne usluge (Pai et al. 2018), s čim se slažu i Kwon i Jang (2012) ističući kako kvalitetan odnos između potrošača i pružatelja usluge može predstavljati ublaživač ili pojačivač negativnog utjecaja neuspješne usluge na potrošačeve buduće bihevioralne namjere prema pružatelju usluge. Vjeruje se kako potrošač s višim nivoom percipirane kvalitete odnosa u trenucima neuspješne usluge ima tendenciju neuspjeh pripisati nestabilnosti ili nedostatku kontrole pružatelja usluge nad samom uslugom, a što je posebice važno u sportskom kontekstu (Vasquez-Casielles et al. 2007). Konstrukt kvalitete odnosa je za potrebe sportskog marketinga prilagođen od strane Kim et al. (2011), međutim niti u jednom radu vezanom uz sportski marketing nije korišten u ulozi moderatora između neuspješne usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom,

¹ S riječju gledalački želi se istaknuti da se radi isključivo o konzumaciji sporta kroz ulogu gledatelja, ne kroz ulogu natjecatelja.

odnosno između neuspješne usluge i zadovoljstva, te bihevioralne namjere potrošača u budućnosti. Upravo potonje je cilj istražiti na način da se dokaže kako je kvaliteta odnosa jednako važna na sportskom tržištu kao i na nekim drugim „tradicionalnijim“ tržištima.

Predmet istraživanja - primjenom kvantitativnog i konceptualnog istraživanja baziranog na zadanim scenarijima ispitati će se utjecaj magnitude neuspješnosti usluge na odabir strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom s obzirom da Sengupta et al. (2015) u svom istraživanju između ostalog tvrde kako mehanizam suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom uvelike ovisi o tome koliko je ozbiljna greška počinjena u uslužnom procesu. Nadalje, ispitat će se utjecaj magnitude neuspješnosti usluge na zadovoljstvo i bihevioralnu namjeru potrošača u budućnosti s obzirom da prema istraživanjima (Cho et al. 2017; Iglesias 2009; Smith et al. 1999) veća magnituda greške uzrokuje veće nezadovoljstvo potrošača, te da prema Wang et al. (2011) magnituda neuspješnosti usluge izrazito negativno utječe na lojalnost potrošača prema pružatelju usluge. Upravo radi konteksta usluga, odnosno činjenice kako je održavanje nulte stope nedostataka u usluzi bilo kojeg tipa nemoguće (Hess et al. 2003), koristit će se konstrukt kvalitete odnosa kao višedimenzionalni konstrukt predložen od strane Kim et al. (2011) u ulozi moderatora između dvije relacije, a to su: magnituda neuspješnosti usluge i zadovoljstva, odnosno bihevioralne namjere potrošača, te magnitude neuspješnosti usluge i odabira strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015). U disertaciji će se također istražiti utjecaj odabira pojedinih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na zadovoljstvo i bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge. U tom smislu, istražiti će se, analizirati i utvrditi teorijska i praktična pozadina vezana uz sportsko tržište, točnije nogometno i to kroz:

- razumijevanje tržišta gledalačkih ekipnih sportova i osnovnih obilježja potrošača koji egzistiraju na navedenim tržištima;
- utvrđivanje kvalitete odnosa kao krucijalnog faktora u ublažavanju štetnih posljedica neuspješne usluge na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača;
- utvrđivanje strategija suočavanja kojima se potrošači na sportskom tržištu koriste ne bi li ublažili stres nakon doživljene usluge koja nije ispunila njihova očekivanja;
- utvrđivanje potrošačkog zadovoljstva na tržištu gledalačkih ekipnih sportova (nogometno tržište), kao i njihove bihevioralne namjere prema sportskim klubovima utvrđene putem tri dimenzije bihevioralne namjere, a to su: stvarni dolasci na utakmicu, praćenje kluba putem medija, kupnja vezanih proizvoda i usluga sportskog kluba.

1. 2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ove disertacije jest utvrditi strategije suočavanja koje koriste potrošači na spomenutom tržištu u trenucima kada osnovna (faktori povezani sa samim nastupom aktera sportskog događaja na terenu, primjerice igrača), odnosno pomoćna usluga (faktori koji definiraju pomoćnu uslugu kao primjerice ugostiteljska ponuda, interakcija s djelatnicima kluba, komfor stadiona i sl.) zakažu te ne ispune njihova očekivanja Byon et al. (2013). Nadalje, svrha rada je i istražiti učinak te značaj kvalitete odnosa na relaciji potrošač - sportski klub u vremenu nakon pružene neuspješne usluge od strane sportskog kluba, te testirati međusobni odnos svih zadanih konstrukta ovoga rada kao što su Neuspješna usluga, Kvaliteta odnosa, Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera.

Ciljevi ove disertacije ogledaju se u utvrđivanju:

- odnosa između magnitude Neuspješnosti usluge te Zadovoljstva odnosno Buduće bihevioralne namjere potrošača;
- utjecaja magnitude Neuspješnosti usluge na odabir Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom;
- odnosa Strategija suočavanja potrošača s Neuspješnom uslugom i Zadovoljstva, odnosno Buduće bihevioralne namjere potrošača;
- moderatorskog utjecaja Kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba prilikom odabira Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom;
- moderatorskog utjecaja Kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba na odnos između magnitude Neuspješnosti usluge i Zadovoljstva potrošača, odnosno njegovih Budućih bihevioralnih namjera.

1. 3. Znanstvene hipoteze

Sukladno preciziranom znanstvenom problemu i predmetu znanstvenog istraživanja postavljeno je devet znanstvenih hipoteza.

Hoffman i Bateson (1997); Palmer et al. (2000) ističu kako je neuspješna usluga svaka ona usluga koja u svojoj izvedbi nije ispunila očekivanja potrošača, te je unutar samog procesa pružanja usluge nešto pošlo po zlu. Vrlo je važno kada se govori o neuspješnim uslugama istaknuti magnitudu neuspješnosti same usluge s obzirom na činjenicu da je u uslužnom procesu nemoguće trajno održavati nultu stopu nedostataka pruženih usluga (Hui et al. 2011;

La i Choi 2012). Smith et al. (1999) u svom radu ističu kako veća percepcija greške u usluzi dovodi i do veće štete u percepciji potrošača. Hur i Jang (2019) također ističu percipiranu magnitudu neuspješnosti usluge na način da tvrde kako je snažnija percepcija greške u usluzi pozitivno povezana s nepovoljnom evaluacijom konzumirane usluge, te negativno utječe na potrošačko zadovoljstvo (Cho et al. 2017; Iglesias 2009; Smith et al. 1999). Nadalje, valja istaknuti kako prema Toister (2013) neuspješna usluga vodi ka neželjenom iskustvu i lošoj percepciji, te kako je najdestruktivniji ishod neuspješne usluge zapravo narušavanje odnosa između potrošača i pružatelja usluge, odnosno u ovom slučaju navijača i sportskog kluba. Kada se kaže narušavanje odnosa, tu se prije svega misli na potrošačevo širenje negativnih komentara vezanim uz pružatelja usluge, kao i na negativno ponašanje potrošača usmjereno prema pružatelju usluge i samoj usluzi (Ha i Jang 2009). Na prethodno se nadovezuje Weun et al. (2004) koji tvrde kako veća magnituda neuspješnosti usluge vodi ka promjeni ponašanja kod potrošača. Imajući na umu prethodno, hipoteza H1 i H2 glase:

H1 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H2 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti.

Kada govorimo o suočavanju kao procesu putem kojeg potrošači rukovode stresnom situacijom kao što je doživljena neuspješna usluga (Yi i Baumgartner 2004), valja istaknuti kako Kammeyer-Muller et al. (2009) proces suočavanja vide kao ključni mehanizam odgovoran za ublažavanje mentalnog ili fizičkog stresa. Nadalje, Folkman i Lazarus (1980) već u svojim najranijim istraživanjima ističu kako suočavanje objedinjuje dvije glavne i široko prepoznate funkcije kao što su regulacija tužnih/nesretnih emocija (suočavanje usmjereno na emocije), te činjenje nečega kako bi se nešto vezano uz sam uzrok problema promijenilo na bolje (suočavanje usmjereno na problem). Isti autori smatraju i kako većina stresora, odnosno situacija koje izazivaju nevolju kod potrošača mame oba tipa suočavanja. Lazarus (1974) ističe kako emocionalnu reakciju potrošača ne određuju niti karakteristike događaja niti sam stimulans, već se radi o potpuno subjektivnoj procjeni stimulansa od strane potrošača u kontekstu njegovih potreba i njegovog potencijala suočavanja. Isti autor također ističe kako u trenucima kada potrošač stimulans procijeni izrazito negativno dolazi do snažnijih negativnih emocija. Upravo iz prethodno spomenutog razloga Bolton et al. (2003) ističu kako postoji velika vjerojatnost kako će ozbiljniji neuspjeh prouzročiti snažnije

negativne emocije, kao što je primjerice bijes, što će u konačnici kod potrošača dovesti do većeg korištenja onih strategija suočavanja koje su usmjerene na problem kao primjerice akcijsko suočavanje, traženje instrumentalne podrške ili emocionalno odzračivanje (Sengupta et al. 2015). Važno je istaknuti i suprotan slučaj, naime, kada potrošač iskusi neuspješnu uslugu manje magnitude, isti će svoj gubitak evaluirati kao manji, te posljedično tome postoji mogućnost da donekle ignorira negativne emocije te se više fokusira na one strategije suočavanja koje se odnose na regulaciju vlastitih emocija kao što su racionalno razmišljanje, pozitivno razmišljanje, traženje instrumentalne podrške, izbjegavanje i poricanje (Sengupta et al. 2015). Iz prethodno spomenutih razloga hipoteze H3 i H4 glase:

H3 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge pozitivno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem;

H4 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije.

Snažnija percepcija magnitude neuspješnosti usluge kod potrošača prema Cho et al. (2017) povisuje nivo potrošačevih negativnih emocija te je samim time prema Smith et al. (1999); Iglesias (2009) i njihovo nezadovoljstvo veće. Tip strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom je prema Gabott et al. (2011) toliko važan da izravno utječe na potrošačevu evaluaciju susreta s uslugom. Spomenuti autori također ističu kako u situacijama kada potrošači koriste strategije suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerene na problem (npr. akcijsko suočavanje), postoji veća vjerojatnost kako će potrošači uslugu evaluirati kao nepovoljniju iz razloga što su navedene strategije povezane s većom nevoljom i anksioznošću. Tome je tako jer se vjeruje kako korištenje tih strategija ukazuje kako potrošači posvećuju veću pažnju uzrocima neuspjeha i mogućim rješenjima (Folkman et al. 1986), te se kao rezultat toga očekuje kako će potrošači iskazati niži nivo zadovoljstva uslugom (Sengupta et al. 2015). Spomenuti autori ističu kako vrijedi i obrnuta logika te tvrde kako u situacijama kada potrošač pretežito koristi strategije suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije (npr. pozitivno razmišljanje), očekuje se kako će u tim situacijama potrošač uslugu evaluirati povoljnije, što bi posljedično trebalo rezultirati nešto višim nivoom zadovoljstva i budućim bihevioralnim namjerama prema pružatelju usluge. Oko toga se ne slažu svi istraživači koji se bave izučavanjem ove tematike, pa tako možemo istaknuti tvrdnju Goode (2012) koji tvrdi upravo suprotno od Sengupta et al. (2015) i smatra kako pojedinci koji koriste strategije suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije prilikom

doživljene neuspješne usluge, iskazuju veću sklonost ka raskidanju s korištenjem usluge koja nije ispunila njihova očekivanja, za razliku od onih potrošača koji će se odlučiti na suočavanje usmjereno na problem te u konačnici iskazati manju sklonost ka prestanku korištenja usluge u budućnosti (Strizhakova et al. 2012). Na temelju iznesenog, hipoteza H5 i H6 glase:

H5 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem negativno utječu na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H6 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije negativno utječu na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti.

Marketing odnosa temelji se na visoko kvalitetnom odnosu između pružatelja usluge i potrošača, te upravo iz tog razloga Gray i Wert-Gray (2012) tvrde kako visoko kvalitetan odnos u nekim slučajevima pomaže menadžerima sportskih klubova pri detekciji možebitnih problema s kojima se potrošači, odnosno u ovom slučaju navijači suočavaju, te im pomaže da ih uspješno rješavaju. Wong i Sohal (2002) napominju i kako se visoka kvaliteta odnosa s potrošačima zasniva na akumuliranim pozitivnim transakcija između pružatelja usluge i potrošača. Upravo zato Vasquez-Casielles et al. (2017) smatraju kako pozitivan odnos potrošača s pružateljem usluge utječe na način pripisivanja same greške koja se dogodila u usluzi, na način da potrošači koji svoj odnos s pružateljem usluge percipiraju kao visoko kvalitetan imaju veću tendenciju da grešku u usluzi pripišu nestabilnosti ili nedostatku kontrole pružatelja usluge. Slično o prethodnom govore i Pai et al. (2018) koji smatraju kako potrošači koji percipiraju visok nivo kvalitete odnosa sa pružateljem usluge ukoliko zaprime informaciju o pružatelju usluge ili usluzi, koja nije konzistentna s njihovim postojećim očekivanjima, isti će takvu informaciju ignorirati i smatrati je privremenim problemom. Nekoliko istaknutih istraživača kao što su Berry (1995); Ha i Jang (2009); Hur i Jang (2016) smatraju kako kvaliteta odnosa na relaciji potrošač pružatelj usluge utječe na potrošačke reakcije prilikom doživljene neuspješne usluge. Radi svega navedenog hipoteza H7 glasi:

H7 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.

Govoreći o potrošačkoj percepciji greške u usluzi, valja istaknuti kako Cho et al. (2017) smatraju kako snažnija percepcija greške u usluzi vodi ka potrošačevom većem nezadovoljstvu i povišenom nivou negativnih emocija. Gotovo isto mišljenje ima i Iglesias

(2009) prema kome ozbiljnost neuspješnosti usluge značajno negativno utječe na zadovoljstvo. Kada govorimo o kvaliteti odnosa između potrošača i pružatelja usluge, također valja reći kako se visok nivo kvalitete odnosa prema Pai et al. (2018) zasniva na pozitivnim transakcijama, a što posljedično generira visok nivo kumulativnog zadovoljstva (Smith i Bolton 1998), te vodi ka većoj namjeri potrošača za zadržavanje dugoročnih i dugotrajnih odnosa sa pružateljem usluge, odnosno sportskim klubom (Pai et al. 2018). Nadalje, valja istaknuti tvrdnju Hess (2008) prema kome se u situacijama manje magnitute greške u usluzi pružateljima usluge ponekad progleda kroz prste s obzirom da su potrošači većinom svjesni kako su povremene manje greške u uslugama neizbježne. Također valja istaknuti kako visoko kvalitetan odnos prema Cantor i Richard (2019) služi kao spona između potrošača i pružatelja usluge, na što se nadovezuju Baker et al. (2002) sa tvrdnjom kako kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge potencijalno može biti faktor koji će utjecati na zadovoljstvo potrošača, kao i samu percepciju neuspješne usluge u trenucima kada se ista dogodi. Na temelju iznesenog hipoteza H8 glasi:

H8 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva.

Gray i Wert-Gray (2012) ističu kako visoko kvalitetan odnos na relaciji potrošač pružatelj usluge doprinosi povezanosti između istih, odnosno u ovom slučaju između navijača i sportskog kluba, a što u konačnici rezultira zadržavanjem potrošača, te posljedično tome njegovim lojalnim ponašanjem usmjerenim prema pružatelju usluge tj. sportskom klubu. Isto smatraju i Fisher i Wakefield (1998); Fullerton (2007) koji tvrde kako uspješno rukovođenje kvalitetom odnosa donosi brojne koristi za sportski klub kao pružatelja usluge, a prije svega se misli na veću spremnost potrošača da podržava klub i klupske događaje kroz potrošačko ponašanje usmjereno prema klubu kao pružatelju usluge. Sarmiento et al. (2015) ističu kako kvaliteta odnosa predviđa buduću razmjenu na relaciji potrošač pružatelj usluge. Nadalje, Kim et al. (2011) ističu kako kvaliteta odnosa zapravo predstavlja snagu i izdržljivost samog odnosa i igra veliku ulogu pri zadržavanju potrošačke lojalnosti na višem nivou. Kao i prethodno spomenuti autori, slično misle i Weun et al. (2004) prema kojima je visoka kvaliteta odnosa na relaciji potrošač pružatelj usluge potencijalni faktor pri određivanju post kupovnih bihevioralnih namjera nakon doživljene neuspješne usluge, a što potvrđuju Kwon i Jang (2012) koji smatraju kako je kvaliteta odnosa ublaživač, odnosno u nekim slučajevima može bitno i pojačivač negativnog utjecaja neuspješne usluge na potrošačeve buduće bihevioralne namjere. Na temelju iznesenog hipoteza H9 glasi:

H9 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i budućih bihevioralnih namjera potrošača prema pružatelju usluge.

1. 4. Znanstvene metode

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorskog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda kao što su: metoda scenarija, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda kompilacije, komparativna metoda, povijesna metoda, grafička, metoda anketiranja te statistička metoda.

Proces istraživanja proveden je kroz dvije faze:

1. U prvoj fazi provedeno je pilot istraživanje u prosincu 2021. godine na uzorku od 74 studenta kako bi se provjerila manipulacija scenarijima s obzirom da se empirijsko istraživanje provodi putem 4 upitnika koji se razlikuju u zadanom scenariju baziranom na 2x2 istraživanju (veća ili manja magnituda greške u usluzi; viša ili niža kvaliteta odnosa između potrošača i sportskog kluba).

2. U drugoj fazi, odnosno u empirijskom dijelu istraživanja provedeno je istraživanje na uzorku od 555 ispitanika putem 4 upitnika koja se razlikuju u zadanom scenariju. Ispunjeni upitnici su prikupljeni putem Facebook stranica „HNL“, „nogometplus.net“, „Tribina.hr“ i „Ofenziva“ koje okupljaju ljubitelje hrvatskog nogometa, a koji su relevantni uzorak s obzirom da se radi o potrošačima koji aktivno sudjeluju u zbivanjima vezanim uz Hrvatsku nogometnu ligu, te se velika većina njih smatra navijačem nekog od hrvatskih nogometnih klubova. Podaci su prikupljeni *online* u razdoblju od 20. ožujka do 20. travnja 2022. godine.

Prilikom obrade podataka korištene su univarijatne, bivarijatne te multivarijatne statističke analize. Za statističku analizu korišteni su statistički programi IBM SPSS verzija 20 te AMOS verzija 28. Analiza je započela s prikazom osnovnih deskriptivnih statističkih pokazatelja pojedinih čestica koje su činile zasebne mjerne ljestvice. Nadalje, rezultati dobiveni primjenom mjernih instrumenata finalnog upitnika podvrgnuti su postupku eksplorativne faktorske analize. Potom je korištenjem analize varijance procijenjena uspješnost manipulacije scenarijima. Nakon utvrđivanja uspješnosti scenarijskom manipulacijom, provedene su konfirmatorne faktorske analize za sve mjerne instrumente korištene u radu,

analiza pouzdanosti, diskriminantna i konvergentna analiza valjanosti, te se u konačnici pristupilo procijeni parcijalnih strukturalnih modela čime se ujedno procijenila valjanost postavljenih hipoteza.

1. 5. Struktura rada

Doktorska disertacija strukturirana je od četiri poglavlja, pri čemu se u prvom poglavlju pod naslovom „Uvod“ definiraju problem i predmet istraživanja, postavljene hipoteze, ciljevi te sama svrha istraživanja. Nadalje, opisane su znanstvene metode korištene u teorijskom i empirijskom dijelu disertacije. Prikazan je i kratak sažetak strukture rada.

Drugi dio disertacije odnosi se na „Teorijski okvir“ u kojemu je fokus na definiranju najznačajnijih pojmova vezanih uz tematiku ove disertacije. To znači da je objašnjen gospodarski značaj sporta općenito u svijetu, te su navedena osnovna sportska tržišna obilježja. Nadalje, utvrđena su osnovna obilježja potrošača koji egzistiraju na ranije navedenim tržištima. Također je ukazano na osnovna obilježja i strukturu sportskih usluga te je utvrđen značaj kvalitetne i stabilne usluge na sportskom tržištu sa svim svojim koristima. Obrađen je pojam neuspješne usluge na spomenutom tržištu te kako ista djeluje na potrošačko ponašanje. Za kraj drugog poglavlja objašnjen je utjecaj i značaj kvalitete odnosa između sportskog kluba i potrošača.

Treći dio disertacije pod naslovom „Empirijsko istraživanje“ bavi se definiranjem problema i predmeta istraživanja, kao i istraživačkim pitanjima te ciljevima same disertacije. Unutar poglavlja formulirane su istraživačke hipoteze te je prikazan konceptualni model istraživanja s ciljem pojašnjenja načina mjerenja konstrukta. Zatim je objašnjena metodologija pilot istraživanja kao i glavnog empirijskog istraživanja, nakon čega su prikazani istraživački rezultati jednakom kronologijom. Na kraju poglavlja raspravljani su rezultati provedenog istraživanja.

Posljednji dio rada pod nazivom „Zaključak“ odnosi se na zaključke teorijskog i empirijskog istraživanja, kao i preporuke budućih istraživanja. Nadalje, objašnjeni su teorijski, metodološki i aplikativni doprinos provedenog istraživanja te su navedena njegova osnovna ograničenja.

2. TEORIJSKI OKVIR

Unutar ovog dijela rada definiran je značaj sportskih klubova u gospodarskom smislu, te su analizirana osnovna obilježja sportskog tržišta. Nadalje, navedena su osnovna obilježja i specifičnosti sportskih potrošača kao i osnovna obilježja te struktura same sportske usluge. Također je utvrđen i značaj kvalitetne te stabilne usluge kao i osnovne koristi, odnosno posljedice takve usluge za sportske klubove kao njihove pružatelje. U nastavku poglavlja obrađen je termin neuspješne usluge, te što neuspješna usluga znači na sportskom tržištu i kako ista utječe na ponašanje potrošača usmjereno prema pružatelju takve usluge. Kvaliteta odnosa između pružatelja usluge i potrošača kao izrazito važan konstrukt ovoga rada precizirana je pred kraj poglavlja. Detaljno je opisana njena struktura, kao i njen značaj te koristi koje pružatelji usluge koji ju prepoznaju kao veoma važan segment vlastitog poslovanja, imaju od nje.

2. 1. Značaj i tržišna obilježja sporta

Sport se javlja kao jedan od univerzalnih i najznačajnijih institucija današnjice koja je neraskidivo utkana u svakodnevne živote pojedinaca (Grove et al. 2012). McDonald et al. (2002) dijele slično mišljenje te ističu kako sport prožima svakodnevne živote pojedinaca te je čvrsto ugrađen u suvremenu kulturu i marketinške kampanje. Sport vrlo slično doživljavaju i Bradauskiene et al. (2015) koji ističu kako je sport važan dio moderne kulture koji zauzima popriličan udio slobodnog vremena pojedinaca diljem svijeta, te zaključuju kako isti donosi zadovoljstvo, strast i uzbuđenje za sve zainteresirane pojedince. Govoreći o značaju sporta svakako valja istaknuti i tvrdnju Kaynak et al. (2007) koji sport vide kao internacionalni jezik koji nadilazi religijske, društvene i jezične barijere.

Praćenje sporta rapidno raste u posljednjih nekoliko desetljeća, milijuni pojedinaca redovito prate razne sportske događaje uživo ili putem medija. Kada je riječ o „starom kontinentu“ praćenje se poglavito odnosi na nogomet kao najpopularniji sport u Europi (Koenigstorfer et al. 2010). Valja istaknuti kako se snaga nogometne industrije ogleda u činjenici prema kojoj krovna nogometna organizacija *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) broji više članova nego li *United Nations* (UN) (De Bruijn i Leijten (2007), prema Pick i Gillet 2019). Koliko je gledanje sporta prisutno u svakodnevnom životu pojedinaca širom svijeta najbolje svjedoči podatak prema kojem prosječan stanovnik Sjedinjenih američkih

država mjesečno provede u prosjeku 151 sat gledajući sport na televiziji (Nielsen Wire (2009), prema Grove et al. 2012). Nadalje, promatrajući podatke za Europsku uniju, valja istaknuti kako je sport vrlo važan gospodarski sektor s vrlo visokim udjelom u nacionalnim gospodarstvima koji je svojom veličinom usporediv sa sektorima poljoprivrede, ribarstva i šumarstva zajedno (Europska komisija 2020). Imajući to na umu, valja istaknuti kako je 2005. godine sportski sektor sudjelovao sa 1,76% u ukupnom BDP-u Europske unije, dok je ukupan broj zaposlenih u sportu što izravno, a što neizravno procijenjen na 4,5 milijuna pojedinaca što je 2,12% od ukupnog broja zaposlenih u Europskoj uniji (SportsEconAustria et al. 2012). Nadalje, 2012. godine je udio sportskog sektora u gospodarstvu Europske unije porastao na 2,12% BDP-a, dok je istovremeno broj zaposlenih u sportskom sektoru, što izravno što neizravno narastao na 2,72% ukupno zaposlenih u Europskoj uniji zapošljavajući pritom 5,6 milijuna pojedinaca (SportsEconAustria et al. 2019). Bez obzira na istaknute činjenice, društveni i ekonomski utjecaj sportskog sektora te njemu pripadajućih industrija, još je uvijek do dana današnjeg značaj sporta kao takvog poprilično podcijenjen bez obzira što zauzima vrlo važan udio u gospodarstvu.

Rapidni razvoj sporta u današnje vrijeme prije svega omogućavaju Internet i društvene mreže a potom i brojni drugi mediji kao primjerice televizija. Naime, nevjerojatan razvoj društvenih mreža je prema Kerr i Emery (2011) doprinio činjenici kako je *Manchester United FC* u razdoblju od 2006. - 2011. godine udvostručio svoju navijačku bazu. Isti autori također ističu kako je u navedenom razdoblju *Real Madrid* kao jedan od najpopularnijih svjetskih nogometnih klubova raspolagao bazom navijača od čak pola milijarde pojedinaca diljem svijeta. S obzirom da se radi o podacima starim preko 10 godina, može se samo zamisliti magnituda utjecaja globalizacije i eksponencijalnog razvoja društvenih mreža na današnje nogometno tržište. S navedenim se slaže i Trkulja (2022) koji ističe kako društvene mreže omogućavaju sportašima i sportskim klubovima da kreiraju navijačku bazu koja vodi do povećanja potrošnje, sponzorskih ugovora te pozitivnog utjecaja na vrijednost marke (bilo da se radi o sportskom klubu ili pojedinom sportašu). Sve navedeno izrazito je važno imajući na umu i tvrdnju i Samra i Wos (2014) koji također smatraju kako rast baze navijača proporcionalno dovodi do rasta broja zainteresiranih sponzora za klub što u konačnici dovodi do iznimno unosnih sponzorskih ugovora za brojne nogometne klubove.

Natjecateljski sport, a poglavito nogomet koji je prema Kerr i Emery (2011) najpopularniji sport u svijetu je izrazito rasprostranjeno i razvijeno globalno tržište na kojem se godišnje obrću milijuni i milijarde eura kroz razna natjecanja. Kao poprilično uvjerljiv dokaz da je

tome tako može se istaknuti iskustvo predsjednika *Union of European Football Associations* (UEFA-e) Aleksandra Čeferina (2021) koji je izjavio kako je u 24 godine kao odvjetnik kaznenog prava upoznao manje sumnjivih tipova nego li u 2 godine bavljenja nogometom. Naime, takva tvrdnja puno govori o interesu bavljenja nogometom kao izrazito unosnim i profitabilnim biznisom kojeg širok spektar pojedinaca vidi kao priliku za brzu i golemu zaradu.

Govoreći o sportu izrazito važno je istaknuti i činjenicu kako isti osim što zauzima ogroman tržišni udio kada je riječ o aktivnostima vezanim uz zabavu i slobodno vrijeme, također donosi brojne koristi pojedincu koji ga prati, pa tako Grove et al. (2012) ističu kako sport igra značajnu ulogu za psihološko i fizičko zdravlje pojedinca. Sport također potiče i društvenu integraciju stvarajući poveznicu solidarnosti među gledateljima događaja i unutar cijele zajednice koju klub predstavlja. Sve to čini putem zajedničkih interesa i entuzijazma koje je potpuno neovisno o društveno ekonomskom statusu pojedinaca koji tvore takvu zajednicu (Pons et al. 2006). Slično misle Trail i James (2001) te Wann (1995) koji sport vide kao forum za društvenu interakciju putem kojeg se gaji drugarstvo i grupna pripadnost. Nadalje, potkrepljujući tvrdnju o značaju sporta, valja istaknuti kako isti ispunjava potrebu pojedinca da pripada određenoj grupi kroz izgradnju društvenih veza s drugim pojedincima na utakmici (Kahle et al. 1996; Melnick 1993). Sutton et al. (1997) napominju i činjenicu kako sport budi više nivoa emocionalne privrženosti i identifikacije nego li to čine drugi izvori zabave. Značaj sporta ide još dalje, pa tako brojni autori smatraju kako sport pojedincu služi i kao sredstvo da se riješi štetnih emocija i tenzija, te doprinosi pozitivnim emocijama kao što su iskazivanje bratske ljubavi, nježnosti i emocionalne privrženosti (Lorenz (1966); Luschen (1967); McLuhan (1964); Wilkerson i Dodder (1979), prema Grove et al. 2012).

Sport je u tržišnom smislu davno napredovao do točke gdje se njime upravlja i trguje, te do točke gdje razumijevanje potrošača vodi ka lojalnosti i profitu kluba (Ferrand i Pages 1996). Nadalje, James et al. (2002) ističu kako se profesionalni sport nalazi u kompetitivnom okruženju u kojem se rastući broj sportskih klubova međusobno bori i proširuje opcije slobodnog vremena, a sve s ciljem privlačenja i zadržavanja potrošača, te s ciljem izgradnje čim veće baze lojalnih potrošača, odnosno, sportskim rječnikom rečeno – navijača (James et al. 2002). Sportski klubovi suočavaju se s jakom konkurencijom, kako međusobno, tako i u odnosu s alternativnim oblicima zabave koje se također natječu za pažnju potrošača (Mullin et al. 2007). Na prethodno se nadovezuju Meyer i Scwager (2007) koji smatraju kako klubovi trebaju koristiti razne metode ne bi li kreirali dodatnu vrijednost i upravljali doživljajem

potrošača vezanim uz konzumaciju sportske usluge, a upravo je upravljanje doživljajem postalo novo kompetitivno oružje u ekonomiji doživljaja. Kako se ne bi ostavio pogrešan dojam kako je sport isključivo ekonomska dimenzija, valja istaknuti neke od važnih značajki sporta istaknutih od strane Smith i Stewart (2010) prema kojima je sport:

- heterogeno, prolazno iskustvo, oprečno po iracionalnim strastima navijača u kojem vlada visoka lojalnost istih prema sportskom proizvodu i klubu, odnosno sportskoj marki, te je prožeto optimizmom i identifikacijom s uspjesima kluba;
- u sportu je vrijednija pobjeda u natjecanju nego li profit;
- sport je podložan promjenjivoj kvaliteti, a što ima implikacije na upravljanje konkurentskom ravnotežom i na protu-konkurentsko ponašanje;
- sport mora upravljati fiksnim rasporedom nabave.

Među posebne karakteristike sporta svakako valja istaknuti i nekonzistentnost odnosno nepredvidivost, stoga marketinški stručnjaci imaju malu ili gotovo nikakvu kontrolu nad osnovnim proizvodom (Mullin et al. 2000), što je zapravo samo sportsko nadmetanje na terenu (Westerbeek i Shilbury 2003). Govoreći o sportu u kontekstu tržišta zabave i sportskog vremena, valja istaknuti tvrdnju Kaynak et al. (2007) koji ističu kako je osnovna konkurentska prednost sporta u odnosu na druge oblike zabave upravo ta što je sport za razliku od primjerice kazališne predstave ili kino filma – spontan, te ga nije moguće izravno kontrolirati. S prethodnim se slažu i Bradauskiene et al. (2015) koji također smatraju kako je jedan od osnovnih razloga dopadanja sporta pojedincima širom svijeta upravo njegova neizvjesnost.

Značaj sporta danas izrazito je velik. Naime, sport osim što je jedna od najznačajnijih institucija današnjice čvrsto je ugrađen u svakodnevicu pojedinaca diljem svijeta, te je praćenje sporta općenito u stalnom porastu. Sport je zapravo internacionalni jezik koji nadilazi brojne religijske, društvene i jezične barijere. Nadalje, valja istaknuti kako se profesionalni sport nalazi u iznimno kompetitivnom okruženju gdje sudjeluje veliki broj pružatelja usluga vezanih uz zabavu i provođenje slobodnog vremena, stoga se na spomenutom tržištu, a kao uostalom i na svakom drugom, vodi borba za privlačenje, zadržavanje i stvaranje lojalnih potrošača. Sportski klubovi trude se na razne načine ne bi li kreirali vrijednost, upravljali doživljajem potrošača, te u konačnici ostvarili ekonomsku korist.

2. 2. Potrošači na sportskom tržištu

Potrošači na sportskom tržištu su zapravo ljubitelji određenog objekta sportske potrošnje (Hunt et al. 1999). Kenneth et al. (1999) preciziraju prethodnu tvrdnju te ističu potrošača na sportskom tržištu kao entuzijastičnog ljubitelja određenog sporta, lige, kluba ili nekog drugog objekta sportske potrošnje. Generalno u sportskom kontekstu, ljubitelj određenog, primjerice nogometnog kluba, može se definirati kao netko tko sebe percipira kao navijača određenog kluba ili općenito ljubitelja određenog sporta (Dietz-Uhler et al. 2000). Nadalje, kada je riječ o potrošačima na sportskom tržištu, valja istaknuti istraživače kao što su primjerice Reysen i Branscombe (2010) koji sportske potrošače vide kao strastvene, entuzijastične i lojalne sljedbenike objekta vlastitog interesa kao što je nogometni klub, te isti gaje unutar-grupne percepcije vezane uz objekt njihovog interesa (npr. nogometni klub).

Potrošače na sportskim tržištima često se smatralo prirodnim fenomenom koji se pojavi pojavom novog sportskog kluba (Pritchard et al. 2009), međutim pomalo se počinje shvaćati kako se sportske potrošače, ljubitelje kluba ili sporta općenito, odnosno navijače, treba „odgojiti“ (Bradauskiene et al. 2015). Dwyer et al. (2015) te James et al. (2002) proučavajući relacije na sportskim tržištima, ističu kako je izgradnja baze lojalnih potrošača jedan od ključnih ciljeva svakog sportskog kluba. S navedenim se slažu i Kunkel et al. (2016) te nadodaju kako je jedan od osnovnih ciljeva svih sportskih klubova transformacija povremenih potrošača u istinske ljubitelje kluba i sporta - „navijače“.

Iz aspekta sportskog kluba, izrazito je važno stvoriti bazu lojalnih potrošača i zbog heterogene prirode samih usluga te radi nemogućnosti kontroliranja osnovnog proizvoda sportskog kluba, kao što je sama igra na terenu, bilo da se radi o pobjedama ili porazima (Tachis i Tzetzis 2015). Isto smatraju i Yoshida et al. (2015) prema kojima je održavanje lojalne potrošačke baze koja će konzumirati proizvode i usluge kluba od esencijalne važnosti za svaki profesionalni sportski klub.

Pick i Gillet (2019) ističu kako su sportski klubovi i kompanije koje njima upravljaju pod značajnim pritiskom u želji da istovremeno zadovolje svoje potrošače, učine klub uspješnijim, poboljšaju imidž kluba ili jednostavno održe klub na profesionalnom nivou. Spomenuti istraživači naglašavaju potrošačku ulogu ljubitelja kluba, odnosno navijača, dok istovremeno nogometne klubove i nadležne institucije vide kao uslužne organizacije. Nadovezujući se na prethodno James et al. (2002) smatraju kako sportski klub mora privući i zadržati dovoljan

broj potrošača kako bi generirao prihode te bio održiv i uspješan. Stoga je jedan od ključnih zadataka rukovodstva kluba učiniti sve kako bi zadržali potrošače bihevioralno lojalne klubu, na način da ih potiču da dolaze na utakmice i kupuju proizvode i usluge kluba (Chang i Chiu 2016). Efektivni marketinški i komunikacijski planovi mogu doprinijeti izgradnji grupe fanatičnih navijača, te razvoju baze potrošača sportskog kluba (Pease i Zhang (2001), prema Samra i Wos 2014).

Lee i Jung (2018) ističu kako su privlačenje i zadržavanje potrošača osnovni ciljevi za kojima svaka kompanija, pa tako i sportski klub, treba težiti. To potvrđuje i tvrdnja Bauer et al. (2008) prema kojima ljubitelji kluba, odnosno navijači predstavljaju najvažniji segment kupaca klupskih proizvoda i usluga. Brojni istraživači se također slažu i s činjenicom kako je zadržavanje postojećih potrošača jeftinije nego li je privlačenje novih (Stone et al. 1996; Kotler 2003). Na prethodno se nadovezuju Bristow i Sebastian (2001) koji tvrde kako je privući novog potrošača čak pet puta skuplje nego li je zadržati postojećeg, dok istovremeno Rosenberg i Czepiel (1983) smatraju kako je čak šest puta skuplje privući novog potrošača nego li zadržati starog. Jensen et al. (2014) pak ističu kako postojeće lojalne potrošače treba koristiti kao izvor za unapređenje sporta, privlačenje novih potrošača, te za omogućavanje sigurnog i znamenitog iskustva što je ključno za uspjeh sportskih klubova. Nadalje, Kunkel et al. (2013) smatraju kako je izrazito važno da klubovi zajedničkim djelovanjem u suradnji s cjelokupnom ligom (ostalim sudionicima natjecanja i krovnom organizacijom) rade na razvoju baze uključenih i odanih potrošača s obzirom da se time ostvaruju viši prihodi klubova, a ujedno i cjelokupne lige, te organizatora natjecanja.

Važno je naglasiti kako klubovi nisu u mogućnosti transformirati pojedinca u lojalnog potrošača trenutno, već je to rezultat niza aktivnosti poduzetih od strane kluba, kao i konstantne motivacije pojedinaca na to da postanu lojalni potrošači, odnosno navijači kluba (Chang i Chiu 2016). Nadalje, Wakefield i Sloan (1995) smatraju kako odlazak na sportski događaj nije samo puka funkcija izvedbe kluba nego uključuje i kompletno iskustvo potrošača koje doživi na sportskom događaju (npr. nogometnoj utakmici). Prepoznavanje važnosti iskustva potrošača doživljenih na stadionu je ključno za buduće rukovođenje sportskim ligama (Klaus i Maklan 2013; Meyer i Schwager 2007). Woo et al. (2009) ističu kako je za sam financijski uspjeh sporta izrazito važno razumijevanje ponašanja sportskih potrošača (npr. dolazak navijača na utakmicu, kupnja navijačkih rekvizita, praćenje kluba u medijima). Imajući prethodno na umu valja razumjeti i sljedeće, a to je da na sportskom tržištu potrošači rijetko mijenjanju dobavljača pa stoga nije fokus na odvlačenju potrošača od konkurencije već

naprotiv, obvezati potrošača, zadržati ga i povećati nivo njihove uključenosti (McDonald i Stavros 2007).

Iz svega prethodno navedenog izrazito je važno na sportske potrošače ne gledati kao na prirodni fenomen koji se pojavi sam od sebe, već rukovodstva sportskih klubova moraju biti svjesni kako lojalne potrošače treba izgraditi. Lojalni potrošači su od izrazitog značaja za sportske klubove i zbog heterogene prirode sportskih usluga, tj. nemogućnosti kontroliranja kvalitete osnovne sportske usluge, a jedino lojalni potrošači su „otporni“ na periode rezultatskih neuspjeha. Sportski klubovi također istovremeno trebaju raditi na zadržavanju postojećih potrošača imajući na umu kako je jeftinije zadržati postojeće potrošače nego li je to privlačenje novih. Transformacija pojedinca u lojalnog potrošača jest rezultat niza aktivnosti i bazira se na dugoročnom procesu kojeg klubovi trebaju biti svjesni kao takvog.

2. 2. 1. Značaj potrošača na sportskom tržištu

Potrošači se kao i u svim drugim industrijama smatraju za ključne sudionike profesionalnog sporta iz razloga što isti direktno i indirektno doprinose generiranju operativnih prihoda sportskim klubovima (Mason 1999; McDonald et al. 2013). Sa željom da istaknu tri osnovna razloga koja sportske potrošače čine ključnim sudionicima sportskih događaja Kunkel et al. (2016) ističu kako lojalni sportski potrošači:

- kupuju karte za utakmice;
- kupuju trgovačku robu od sportskih klubova (npr. šalovi, dresovi, kape i sl.);
- povećavaju vrijednost sportskom klubu na sponzorskom i medijskom tržištu (npr. pri prodaji sezonskih paketa, televizijskih prava i sl.)

Koenigstorfer et al. (2010) slično razmišljaju kao prethodno spomenuti autori te tvrde kako su potrošači ekstremno važan element sportskim klubovima s obzirom da generiraju veliki udio prihoda kluba kroz dolaske na utakmicu, kupnju trgovačke robe kluba, plaćanjem da prate utakmice putem televizije ili Interneta, te kroz privlačenje sponzora (Mason 1999). Deloitte (2014, prema Kunkel et al. 2017) ističe kako 20 najuspješnijih nogometnih klubova Europe približno 20% svojih godišnjih prihoda ostvaruje od potrošnje navijača na dan utakmice. Fisher i Wakefield (1998) ističu kako potrošači na tržištu gledalačkih ekipnih sportova osim što indirektno omogućavaju financiranje kluba na način da čine klub atraktivnim za sponzore, u nekim slučajevima mogu čak odigrati ulogu financijskih investitora kupnjom dionica

omiljenog kluba (Gwinner i Swanson 2003). Potrošači na sportskom tržištu osim svega prethodno navedenog također doprinose i samoj atmosferi na stadionu (pružaju moralnu podršku klubu) (Fisher i Wakefield 1998), identitetu kluba koji podržavaju, te svojom prisutnošću i aktivnošću čine klub atraktivan i drugim pojedincima.

Wakefield (2006) ističe činjenicu kako sportski potrošači, koji su ujedno i pretplatnici kluba, od posebne važnosti iz razloga što klubovi putem njih uprihode čak trećinu prihoda unutar jedne godine. Siguran i stabilan prihod omogućava klubovima da osiguraju potrebna financijska sredstva za buduće planiranje i investicije (McDonald et al. 2010). Isti autori tvrde i kako su pretplatnici obično osobe koje su visoko uključene te čija je potrošnja usmjerena prema klubu zapravo samoizražavanje i iskazivanje osnovnih vrijednosti, jednako kao što je i zabava, odnosno u neku ruku i štednja koja se ostvaruje kupnjom godišnje ulaznice. Sintetizirajući prethodna promišljanja istraživača iz polja sportskog marketinga, valja istaknuti tvrdnje Johnson i Gustafsson (2000) prema kojima visoke stope zadržavanja potrošača omogućuju sportskim klubovima kratkoročne i dugoročne koristi. Prema tome, u kratkom roku organizacija odnosno sportski klub ima koristi od prihoda generiranog od strane potrošača. Nadalje, prema prethodno spomenutim istraživačima klub također ima relativno niske troškove održavanja postojeće baze lojalnih potrošača, te smanjeni odljev istih. S druge strane, dugoročno zadržavanje potrošača produžuje prosječan vijek trajanja pojedinca kao potrošača.

Bauer et al. (2005) naglašavaju kako marketinški menadžeri u ekipnim sportovima stavljaju naglasak na lojalne potrošače ne samo iz razloga što su oni izvor prihoda, već su i ambasadori, odnosno zastupnici kluba i klupskih vrijednosti. Morrow (1999) nadodaje kako nogomet treba potrošače i iz razloga što zajedno tvore jedinstveni združeni proizvod. Nadalje, Kelley et al. (1990) smatraju kako bi sportski klubovi kao uslužne organizacije trebali gledati na vlastite potrošače kao na suradnike, ili čak kao na djelomično zaposlene (Hsieh et al. 2004). Značaj potrošača u sportu ogleda se i u činjenici prema kojoj njihova potrošnja ne samo da privlači druge potrošače već je istovremeno srce medijske potrošnje, prodaje klupske trgovačke robe i sponzorstava (Yoshida et al. 2015). Nadalje, Yoshida i James (2010) smatraju kako potrošači na tržištu gledalačkih ekipnih sportova ne brinu samo o sportskim rezultatima kluba u smislu pobjeda i poraza, već je njima vrlo važna i svijest o tome ulaže li rukovodstvo kluba dovoljno napora kako bi činilo sve što je u njihovoj moći za dobrobit kluba, što zapravo ima učinak korektiva i sinergije u radu kluba i njegovih potrošača. Zagnoli i Radicchi (2010) također ističu kako potrošači na sportskom tržištu, u odnosu na sve druge

sudionike u klupskoj mreži igraju ključnu ulogu u stvaranju vrijednosti zbog svoje sposobnosti da utječu na njegove društvene aspekte. Njihov značaj potvrđuje i tvrdnja Yen et al. (2012) koji ističu kako su potrošači u sportu važna imovina te čine osnovu za menadžment i razvoj kluba.

Sportski potrošači su ključni sudionici profesionalnog sporta iz razloga što direktno i indirektno doprinose generiranju prihoda sportskih klubova. Posebno je zanimljiv indirektan doprinos koji se odnosi na činjenicu kako lojalni potrošači klub čine atraktivnim za sponzore, međutim, lojalni potrošači su u nekim situacijama čak spremni odigrati i ulogu financijskih investitora kroz kupnju klupskih dionica, a ujedno su i ambasadori, te zastupnici kluba i njegovih vrijednosti.

2. 2. 2. Obilježja potrošača na sportskom tržištu

Biti potrošač sportskog kluba za pojedinca je nešto što daje značenje njegovom životu (Tapp 2002) i nešto što podrazumijeva različite potrošačke prakse (Holt 1995). Jones (1997) ističe kako je biti potrošač sportskog kluba više od samog promatranja i učestvovanja na sportskim događajima. Nadalje, Samra i Wos (2014) ističu kako se potrošač na sportskom tržištu razlikuje od općenitog potrošača prije svega prema emocionalnoj pripadnosti. Isti istraživači ističu kako potrošači posjeduju snažnu i intenzivnu emocionalnu privrženost s objektom svoje potrošnje odnosno sportskim klubom. Potrošači na sportskom tržištu poznati su i po svojoj privrženosti prema klubu, a što se može tumačiti kao magnituda lojalnosti njihovog stava prema omiljenom sportskom klubu (Bauer et al. 2008). Trail i James (2001) naglašavaju prethodno na način da ističu kako sportski potrošači stvaraju psihološke veze s određenim klubom, koje su trajne i otporne na promjene (Lee i Jung 2018).

Potrošači na sportskom tržištu iskazuju viši nivo uključenosti nego li to čine na nekim drugim „tradicionalnijim“ tržištima, te su spremni izmijeniti vlastiti životni stil ne bi li udovoljili svojem fanatizmu vezanom uz praćenje omiljenog sportskog kluba (Redden i Steiner 2000). Kolbe i James (2000) napominju i kako potrošači sebe vide kao dio kluba, iskazujući mu snažnu psihološku privrženost. Nadalje, potrošači s trajnom identifikacijom usmjerenom na sportski klub obično dobro poznaju igrače i povijest kluba, na konkurentne klubove gledaju negativno, te sami sebe vide kao članove grupe okupljene oko omiljenog kluba (Dimmock et al. 2005). Opisujući posebnosti potrošača na sportskom tržištu valja istaknuti tvrdnje Funk i Pritchard (2006) koji također ističu kako su navedeni potrošači visoko privrženi omiljenom

sportskom klubu, ali također ističu i kako imaju stabilnija vjerovanja i snažnije osjećaje prema klubu nego li je to u slučaju ostalih potrošača.

Ističući posebnosti sportskih potrošača, valja istaknuti i istraživanje Kinga (1997) prema kojem se potrošači na sportskom tržištu razlikuju od ostalih grupa potrošača i po činjenici da kupuju atmosferu koju sami stvaraju za vrijeme gledanja utakmice. Paradoksalno, na nogometnoj utakmici sportski potrošači su potaknuti kupovati ono što zapravo sami aktivno i imaginarno kreiraju, a to je spektakl podrške. Nadalje, Redden i Steiner (2000) ističu i kako potrošači na sportskom tržištu ne mijenjaju vjernost klubu u trenucima kada se klub nalazi u neuspješnom rezultatskom razdoblju.

Ono što sportske potrošače također izdvaja kada su u pitanju potrošačka obilježja je činjenica kako takvi pojedinci sportsku uslugu rijetko konzumiraju samostalno. Najčešće to čine u društvu osoba sličnih uvjerenja i interesa vezanih uz klub, te na taj način kreiraju društvene zajednice potrošača Hedlund (2014). Chung i Hwang (2015) pak napominju kako su sportski potrošači, prije svega kada je riječ o ponašanju, više izloženi medijima, ponajviše iz razloga što ih vrlo često svakodnevno koriste ne bi li se informirali o omiljenom sportskom klubu. Potrošači na sportskom tržištu često kupuju i konzumiraju licencirane proizvode i usluge kluba kako bi održali i unaprijedili samopoštovanje tako što prikazuju vlastitu povezanost s uspješnim sportskim klubom (Kwon i Armstrong 2004), to je ujedno i jedan od razloga zašto uspješniji klubovi obično imaju više potrošača. Kwon i Armstrong (2006) ističu i kako sportski potrošači obično kupuju odjeću omiljenog sportskog kluba radi njene simboličke vrijednosti, a ne radi njenih korisnih svojstava.

Sportski potrošači također izražavaju svoje identitete i vlastito razumijevanje kroz klub i prema tome simultano definiraju sebe u okviru nogometa, stoga je njihova privrženost nogometnom klubu izrazito snažna (King 1997). Spomenuti autor ističe i kako se potrošnja na sportskom tržištu znatno se razlikuje od primjerice kupnje hrane ili proizvoda za kućanstvo, s obzirom da će u tom slučaju potrošač kupovati proizvod u najjeftinijem ili najprikladnijem dućanu, što u slučaju sportskih potrošača nije slučaj jer su potrošačke reakcije na ovom tržištu pod utjecajem emocija a ne posljedica racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić 2010). King (1997) također tvrdi kako su nogometni ljubitelji različiti i od primjerice ljubitelja pop-bendova s obzirom da takvi ljubitelji često posjeduju i glazbu drugih bendova te također posjećuju i koncerte drugih izvođača, dok kod nogometnih zaljubljenika to nije slučaj.

Nogometni zaljubljenici su u većini slučajeva vezani isključivo uz proizvode i usluge jednog kluba.

Potrošač na sportskom tržištu se u osnovi razlikuje od bilo kojeg drugog potrošača radi svoje emocionalne pripadnosti omiljenom sportskom klubu, te radi posjedovanja snažne psihološke privrženosti prema klubu, koja je istovremeno trajna i otporne na promjene. Sportski potrošači sebe vide kao dio kluba te su spremni popriličan dio svog vremena, novca i energije usmjeriti u podršku omiljenom klubu. Radi se o tipu potrošača koji ne mijenja dobavljača u trenucima nezadovoljstva uslugom.

2. 2. 3. Motivacija potrošača na sportskom tržištu

Proučavajući sportske potrošače i njihova obilježja, izrazito je važno determinirati i njihovu potrošačku motivaciju. Prilikom proučavanja potrošačke motivacije nailazimo na dva osnovna izazova, prvi je razumijevanje međusobne relacije između motiva i određenog ponašanja. Drugi izazov je razviti popis potrošačkih motiva, dovoljno opsežnih da obuhvate širok spektar motivacijskih sila koje stimuliraju i oblikuju ponašanje (Foxall i Goldsmith 1994). Govoreći o motivaciji, valja istaknuti kako je motivacija energetska sila koja kod pojedinca aktivira ponašanje, utječe na njegov smjer, te mu osigurava svrhu (Hawkins et al. 2004). Nadalje, Schiffman i Kanuk (2004) ističu kako je motivacija sila koja potiče pojedinca na akciju. Na prethodno se nadovezuju i McDonald et al. (2010) koji pak napominju kako motivacija oblikuje dolazke na utakmicu, vjernost klubu, te razvoj same lojalnosti kod potrošača.

Konvencionalna mudrost kaže da ukoliko rukovodstvo sportskog kluba uspije izgraditi pobjedničku momčad, potrošači će dolaziti na utakmicu shodno tome (Wakefield i Sloan 1995). Taj zaključak je donekle točan, međutim, valja istaknuti kako postoje mnoge situacije u kojima potrošači dolaze na utakmice usprkos tome što sportski klub nije izgradio pobjedničku momčad, a što navodi na zaključak kako postoji širok spektar motiva i razloga dolaska pojedinca na utakmicu sportskog kluba. Potrošački motivi u sportu se prema istraživanju Wann et al. (2008) razlikuju ovisno o kojem sportu je riječ.

McDonald et al. (2002) tvrde kako je razumijevanje potrošača fundamentalno za marketinški koncept, te naglašavaju kako je potrošačka motivacija jedna od najvažnijih odrednica ponašanja potrošača na sportskom tržištu. Wann et al. (2008) također smatraju kako razumijevanje različitih motiva potrošača može biti značajno korisno za sportske marketinške stručnjake koji imaju za cilj povećati prihode kluba i samu posjećenost utakmica (Samra i

Wos 2014). Nadalje Mahony et al. (2002) tvrde kako je razumijevanje motiva sportskih potrošača postalo kritično za dugoročni opstanak klubova na visoko kompetitivnom tržištu. Woo et al. (2009) u svom radu zaključuju kako su motivi lojalnih potrošača u korelaciji s identifikacijom s klubom, dok su motivi „običnih“ potrošača više u korelaciji s identifikacijom sa sportom.

Trail i James (2001) tvrde kako postoji više od 40 dokazanih različitih motiva koji utječu na potrošačko ponašanje ili bihevioralnu namjeru kada je riječ o potrošačima na tržištu ekipnih gledalačkih sportova. Nadalje, Funk i James (2001) među motivima koji utječu na ponašanje pojedinca prema sportskom klubu, posebno ističu hedonističke motive i motive koristi. U jednom od prvih istraživanja potrošačke motivacije na sportskim tržištima provedenom od strane Sloan (1989) istaknuto je pet različitih kategorija motiva koji predstavljaju različite emocije i psihološke želje, a to su: ljekoviti učinci, stres i traženje stimulacije, katarza i agresija, zabava, traganje za dostignućem i uspjehom. Iz Sloanove (1989) kategorizacije razvile su se brojne druge teorije koje objašnjavaju motivaciju prvenstveno baziranu na psihološkim i društvenim potrebama potrošača. Za drugu poprilično važnu klasifikaciju motiva sportskih potrošača odgovoran je Wann (1995), prema ovoj teoriji postoji 8 motivacijskih čimbenika, a to su:

- pozitivan stres;
- poboljšanje samopouzdanja;
- bijeg iz svakodnevice;
- zabava;
- ekonomski faktori (povezano s sportskim klađenjem);
- estetika;
- grupna pripadnost;
- obiteljske potrebe.

Pozitivan i euforičan stres uključuje želju za uzbuđenjem i stimulacijom kroz sport (Sloan (1989). Pojedinci s visokim nivoom ovog tipa motivacije postaju uključeni u dokolicu iz razloga što uživaju u uzbuđenju kojeg doživljavaju kada gledaju sport (Wann et al. 2008). Ovaj motiv naglašavaju i Hirt i Clarkson (2011, prema Lee i Kang 2015) te tvrde kako je glavni motivacijski čimbenik za odlazak na sportski događaj intenzivan nivo uzbuđenja doživljenog za vrijeme gledanja žestokog sportskog nadmetanja.

Ostvarivanje uspjeha kroz uspjeh kluba je jedan od najznačajnijih motiva koji utječu na ponašanje sportskih potrošača (Mahony et al. 2002). Odnosi se na želju pojedinca da sačuva pozitivnu sliku samog sebe kroz uspjeh nekog objekta, npr. nogometnog kluba (Wu et al. 2012). Kako bi se produbila ta činjenica, navodi se kako sportski potrošači vjeruju kako oni ne samo da mogu osjetiti osjećaj osobnog postignuća kroz uspjeh kluba, već mogu i povisiti nivo samopoštovanja kroz uspjeh omiljenog kluba. Upravo to je razlog zašto potrošači često odabiru uspješniji klub, jer kroz uspješniji klub imaju veće šanse osjetiti osjećaj ostvarenja (Branscombe i Wann 1991). Na prethodno se nadovezuju Wann et al. (1996) koji tvrde kako je uspjeh kluba jedan od osnovnih razloga za trenutno praćenje kluba.

Motiv bijega od svakodnevice uključuje korištenje sportskog gledateljstva i praćenja kluba kao diverziju od ostatka života (Sloan 1989). Wann et al. (2008) tvrde kako se radi o pojedincima nezadovoljnim s vlastitim životom kod kuće, poslom, kolegama itd., te isti kroz konzumaciju sporta zaboravljaju na nevolje u životu.

Zabava je također jedan od osnovnih motiva sportskih potrošača (Wann 1995). Zabava kao motiv je česta među sportskim potrošačima s obzirom da brojni pojedinci postaju uključeni u sport iz razloga što percipiraju gledanje utakmice kao dokolicu u kojoj uživaju i ugodno im je (Sloan 1989).

Određeni pojedinci su privučeni na utakmicu potencijalnim ekonomskim profitom putem sportskog klađenja (Samra i Wos 2014). Wann et al. (2008) predlažu kako pojedinci motivirani ekonomskim motivima za praćenjem sporta nisu potrošači u klasičnom smislu te riječi.

Estetski motiv uključuje želju pojedinca da sudjeluje u sportu kao potrošač iz razloga što uživa umjetničku ljepotu i gracioznost sportskih pokreta (Wann et al. 2008). Valja istaknuti kako ovaj motiv nije limitiran isključivo na stilističke sportove (Sargent et al. 1998), već i za pojedince zainteresirane za druge sportove kao što je primjerice nogomet.

Grupna pripadnost tiče se društvene prirode sporta (Wann et al. 2008). Sportski potrošači iskazuju preferenciju prema gledanju sporta kao dio grupe (Aveni (1977), prema Wann et al. 2008). Za neke je pojedince mogućnost provođenja vremena s prijateljima osnovna motivacijska sila radi koje konzumiraju sport (Melnick 1993). Nadalje, Trail i James (2001) također ističu kako je jedan od osnovnih motiva pojedinaca za dolazak na utakmicu zapravo pripadnost grupi i drugarstvo. Funk et al. (2009) također ističu društvenu komponentu

sportske usluge kao esencijalnu te tvrde kako je socijalizacija kao jedna od dimenzija vrijednosti sportske usluge, osnovni motiv radi kojeg pojedinci dolaze na utakmice i osnovni način na koji se pojedinci povezuju sa sportskim klubom (Gladden i Funk 2001). Prethodno navedeno obogaćuje i Melnick (1993) svojim tvrdnjama kako brojni pojedinci na stadion dolaze u društvu kako bi obogatili svoje društvene veze s drugim pojedincima kroz dijeljenje zajedničkih iskustava, kao što su primjerice razgovor, pljeskanje, pjevanje ili vikanje. Solberg i Mehus (2014) također dijele slično mišljenje kao i prethodni autori te napominju kako gledanje sporta uživo služi kao društvena aktivnost koja omogućuje provođenje vremena s drugima. Upravo to navode kao motiv grupne pripadnosti i želje da se provede vrijeme u društvu drugih osoba.

Danielson (1997) pak naglašava obiteljski motiv, koji je sličan prethodno navedenom međutim odnosi se isključivo na provođenje vremena s članovima obitelji. Na to se nadovezuju Keaton et al. (2015) prema kojima gledanje utakmica između služi kao prilika članovima obitelji da provode vrijeme zajedno. Obiteljski motiv često nalazimo među pojedincima koji imaju djecu i/ili su oženjeni (Wann et al. 1998).

Kako bi povećali broj dolazaka potrošača na utakmice, klupski marketing mora omogućiti svojim potrošačima druženje s drugim pojedincima prije i poslije utakmica, te stoga Neale i Funk (2006) napominju kako je vrlo važan pretkazivač dolaska pojedinca na utakmicu zapravo šansa da tamo upozna nove ljude i uđe s njima u interakciju.

Imajući na umu prethodne podjele Mahony et al. (2002) zaključuju kako ni jedna ne odgovara potrebama, te na temelju prikupljenih informacija i iskustva formiraju vlastitu listu od sedam faktora za koje smatraju kako će odgovarati potrebama njihovog mjerenja na primjeru Japanske nogometne lige (*J. League*), a to su: drama, ostvarenje postignuća kroz uspjeh kluba, estetika, privrženost klubu, privrženost igraču, privrženost sportu i ponos zajednice. Među prethodno navedenim motivima valja istaknuti motiv iskazivanja ponosa zajednice, koji zapravo ističe kako je pojedinac motiviran dolaskom na utakmicu ne bi li iskazao ponos i podršku zajednici koju klub predstavlja (npr. zajednica jedne geografske regije, grada, županije i sl.).

Robinson et al. (2004) u svom istraživanju napominju kako postoje određeni motivi koji utječu na „obične“ potrošače, dok istovremeno postoje i motivi koji se odnose isključivo na lojalne potrošače, pa tako tvrde kako su „obični“ potrošači pretežno motivirani kvalitetom

sportaša, estetikom same igre, dramom i akvizicijom znanja, dok je prema istim autorima motiv koji se odnosi isključivo na lojalne potrošače – ostvarivanje uspjeha kroz uspjeh kluba. Bijeg od svakodnevice i društvenu interakciju vide kao zajednički motiv jednog i drugog tipa potrošača.

Tyler et al. (2017) pak ističu sportsko rivalstvo kao jak motiv za dolazak potrošača na stadion. Nadalje, Eddosary et al. (2015) se nadovezuju na prethodno jer smatraju kako nogometni klubovi trebaju ciljano promovirati rivalstvo između sebe, a sve s ciljem motivacije pojedinaca za dolazak na utakmicu.

Postoje i psihološke studije prema kojima je strast glavni motivacijski faktor potrošačkog ponašanja (Vallerand 2008). Prema Wakefield (2016) strast motivira pojedinca te mu određuje na što će isti trošiti vrijeme, trud i emocije u potrazi za svojim ciljem. Vallerand (2008) također dodaje kako je strast snažna sklonost prema aktivnosti koja se pojedincu sviđa ili koju voli. Wakefield (2016) napominje i kako strast predviđa dolazak potrošača na utakmicu, kao i na korištenje medija za gledanje utakmice.

Trail et al. (2000) naglašavaju kako pojedinci dolaze na utakmice radi jednog od prethodno navedenih motiva ili najčešće kombinacije više njih, odnosno ponekad čak i radi svih prethodno spomenutih motiva. Nadalje, valja istaknuti kako je razumijevanje motivacije potrošača od izrazitog značaja s obzirom da motivacija potiče pojedinca na akciju, te ista utječe na stvarne dolaske na utakmicu, vjernost pojedinca prema klubu, kao i na razvoj same lojalnosti prema klubu. Postoje brojni klubovi s ne tako uspješnim sportskim rezultatima koje prati veliki broj lojalnih potrošača, što ukazuje na činjenicu kako postoji širok spektar potrošačkih motiva i razloga dolaska pojedinca na stadion.

Upravo je poznavanje obilježja vlastitih potrošača, te njihovo razumijevanje od esencijalnog značaja za svakog pružatelja usluge, pa tako i sportski klub iz razloga što vodi ka zbližavanju i u konačnici lojalnosti potrošača prema sportskom klubu koji je predmet njegovog interesa.

2. 3. Obilježja i struktura integrirane sportske usluge

Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega, te njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim fizičkim proizvodom (Kotler i Armstrong 1991). Nadalje, kada je riječ o uslugama valja istaknuti kako su prema Ozretić Došen (2010) sličnosti među uslugama često

malobrojne ili ih uopće nema. Ipak, pri utvrđivanju osnovnih obilježja integrirane sportske usluge, važno je naglasiti kako se one teorijski ne razlikuju mnogo od bilo kojih drugih usluga, međutim, ipak su donekle posebne po svojoj nepredvidivosti, trenutnoj proizvodnji i konzumaciji, odnosno načinu distribucije u odnosu na druga uslužna tržišta (Gladden i Funk 2002). Upravo trenutna proizvodnja i konzumacija kao zajedničko obilježje svih usluga između ostalog navodi na zaključak kako bi se sportske događaje zaista i trebalo promatrati kao usluge pritom imajući na umu i ostala osnovna obilježja usluga kao što su neopipljivost, heterogenost, vremenska nedjeljivost proizvodnje i potrošnje (Parasuraman et al. 1985). Nadalje, kada je riječ o osnovnim obilježjima usluga valja nadodati i odsutnost vlasništva (Ozretić Došen 2010), a što se zasigurno također može replicirati na integriranu sportsku uslugu.

Pri pružanju i korištenju usluga javlja se niz specifičnosti vezanih uz proizvodnju, dizajn, komercijalizaciju i distribuciju (Ozretić Došen 2010). Upravo iz tog razloga spomenuti istraživač smatra kako proizvodnost, kvaliteta i konkurentnost imaju sasvim drugačije okruženje od onoga karakterističnog za proizvodnju materijalnih proizvoda, stoga znanja i vještine marketinga i menadžmenta primjerena uslužnom sektoru ne smiju i ne mogu biti preuzeta iz sektora proizvodnje materijalnih proizvoda. Jedinstveno svojstvo transakcija baziranih na uslugama u odnosu na one bazirane na proizvodu jest činjenica da su potrošači dio proizvodnje ili postupka isporuke (Kelley et al. 1990). Nadalje, govoreći o uslugama, valja istaknuti kako potrošači moraju doprinijeti mentalno ili fizički kako bi se stvorio zadovoljavajući ishod za brojne usluge (npr. obrazovanje, frizer, osobni trening i sl.) (Bitner et al. 1997). Upravo takva situacija je prisutna i na sportskom nadmetanju, naime sportski potrošači svojom prisutnošću i navijanjem itekako doprinose atmosferi koja vlada na stadionu te jednim dijelom i neizravno utječu na konačan ishod tog nadmetanja. Integrirana sportska usluga je nepredvidiva s obzirom da klubovi nisu u mogućnosti konzistentno opsluživati potrošače koristima povezanim s navijanjem za uspješan sportski klub (Mullin et al. 2007). Naime nemoguće je kontrolirati omjer klupskih pobjeda i poraza, stoga pojedinci koji dođu na utakmicu motivirani time da iskuse osjećaj pobjede neće svaki put biti zadovoljeni u tom aspektu.

Faktori kao što su neopipljivost, istovremena proizvodnja i potrošnja usluga, te intenzivna ljudska interakcija prilikom pružanja usluga, doprinose činjenici kako je pružateljima usluga nemoguće svaki put pružiti uslugu bez i jedne jedine greške (Hui et al. 2011; La i Choi 2012).

Nadalje, Riaz i Khan (2016) ističu činjenicu kako je proizvode moguće standardizirati, dok istovremeno tvrde kako je nemoguće standardizirati usluge u svim područjima.

U gledalačkom ekipnom sportu, integrirana sportska usluga se obično dijeli u dvije osnovne kategorije prema Byon et al. (2013):

- osnovna usluga – odnosi se na sami sportski događaj, npr. faktori povezani s utakmicom, momčad, igrači;
- pomoćne usluge – odnose se na periferne elemente kao što su spremnost za pomoć i profesionalnost osoblja na stadionu, pristup oko stadiona, kvaliteta ugostiteljskih objekata u sklopu stadiona i sl.

Objasni svaki pojedini element sportske usluge, Schaaf (1995) tvrdi kako se osnovni dio integrirane sportske usluge odnosi na zabavu natjecanja baziranu na neizvjesnosti ishoda utakmice, fizičkim dobrima te uslugama povezanim s uzbuđenjem na sportskom događaju. Yoshida i James (2010) nadodaju da definicija osnovnog dijela integrirane sportske usluge ekipnog gledalačkog sporta uključuje sve one komponente koje su povezane sa samom utakmicom (nadmetanjem na terenu). James i Ross (2004) kada govore o osnovnom dijelu integrirane sportske usluge, ističu dva najvažna konstrukta koja se odnose na njen osnovni dio, a to su karakteristike kluba s jedne strane (postotak pobjeda, pozicija na ljestvici, povijest kluba, broj zvijezda u momčadi, kvaliteta protivničke momčadi), te izvedba igrača na terenu s druge strane (vještine, strategija, zalaganje momčadi, drama). Naravno, postoje i brojni drugi istraživači kao primjerice Ferrerira i Armstrong (2004) koji kada govore o osnovnim elementima integrirane sportske usluge govore o kvaliteti stadiona, omjeru pobjeda i poraza, mjestu u ukupnom poretku, povijesti kluba, broju popularnih igrača, ugledu kluba, performansama igrača pruženih na igralištu, vještini igrača.

Nadalje, pri utvrđivanju strukture drugog dijela integrirane sportske usluge, vezanog uz pomoćne usluge, valja spomenuti istraživanje Brady i Cronin (2001) koji ističu kako se pomoćni dio integrirane sportske usluge dijeli u dvije kategorije, i to dimenziji baziranoj na ljudskim interakcijama kroz evaluaciju kvalitete usluge bazirane na interakciji s osobljem kluba i fizičko okruženje kroz evaluaciju kvalitete usluge bazirane na fizičkom okruženju. Byon et al. (2013) pak ističu kako marketinški stručnjaci osnovne elemente integrirane sportske usluge ne mogu kontrolirati (npr. ishod utakmice), međutim, upravljanje kvalitetom pomoćnih usluga je primarna funkcija klupskog menadžmenta događaja s obzirom da o tome

koliko će dobro te usluge biti pružene, ovisi i nivo potrošnje pojedinaca. Na prethodno se nadovezuju Greenwell et al. (2002) koji žele naglasiti iznimnu važnost pomoćnih elemenata usluge, pa tako tvrde kako su pomoćni elementi integrirane sportske usluge značajniji nego li su to njeni osnovni aspekti, npr. ugostiteljska ponuda (Byon et al. 2013; Cho et al. 2019; Slavich et al. 2018), profesionalnost osoblja (Byon et al. 2013; Yoshida i James 2010), komfor stadiona (Byon et al. 2013; Greenwell et al. 2007; Melnick 2007; Wakefield i Sloan 1995) i sl. Sljedeća Tablica 1 prikazuje elemente integrirane sportske usluge prema pripadnosti osnovnom, odnosno pomoćnom segmentu usluge.

Tablica 1 Elementi integrirane sportske usluge

Segment usluge	Element usluge	Izvor
Osnovna	Zabava	Schaaf (1995)
	Momčad	Byon et al. (2013)
	Igrači	
	Ishod utakmice	
	Postotak pobjeda	James i Ross (2004); Ferreira i Armstrong (2004)
	Pozicija na ljestvici	
	Povijest kluba	
	Broj zvijezda u momčadi	
	Vještina igrača	James i Ross (2004)
	Kvaliteta protivničke momčadi	
	Zalaganje igrača	
	Drama	
	Stadion	Ferreira i Armstrong (2004)
	Ugled kluba	
Performanse igrača pruženih na igralištu		
Pomoćna	Interakcija s osobljem	Brady i Cronin (2001)
	Fizičko okruženje	Byon et al. (2013); Yoshida i James (2010)
	Profesionalnost osoblja	
	Ugostiteljski objekti u sklopu stadiona	Byon et al. (2013); Cho et al. (2019); Slavich et al. (2018)
	Komfor stadiona	Byon et al. (2013); Greenwell et al. (2007); Melnick (1993); Wakefield i Sloan (1995)
	<i>Fan shop</i>	Greenwell et al. (2007)

Izvor: ilustracija autora

Iz Tablice 1 vidljivo je kako su razni autori u želji da definiraju elemente usluge na tržištu gledalačkih ekipnih sportova to činili navodeći iste, slične ali i potpuno različite elemente, te ih istovremeno i različito nazivali. Ono što je vrlo važno istaknuti je činjenica da nije dolazilo do preklapanja prilikom sortiranja elemenata po segmentima usluge osim u slučaju samog stadiona kao mjesta odigravanja nogometnih utakmica. Naime, istraživači kao što su Ferreira i Armstrong (2004) stadion kao element integrirane sportske usluge svrstavaju u aspekt osnovne usluge, dok istovremeno brojni autori kao što su Byon et al. (2013); Greenwell et al.

(2007); Melnick (1993); Wakefield i Sloan (1995) kada govore o stadionu, govore o samom njegovom komforu te ga svrstavaju u aspekt pomoćnih usluga.

Govoreći o integriranoj sportskoj usluzi, valja istaknuti kako su kao i u svim uslužnim djelatnostima potrošači dio uslužnog procesa. Potrošači na tržištu gledalačkih ekipnih sportova svojom prisutnošću i bodrenjem stvaraju atmosferu na sportskom događaju te na taj način i neizravno utječu na zbivanja na samom terenu. Nadalje, valja istaknuti kako sportski klubovi nisu u mogućnosti konzistentno opsluživati svoje potrošače koristima povezanim s praćenjem uspješnog sportskog kluba radi toga što je klupskom menadžmentu nemoguće kontrolirati omjer pobjeda i poraza. Stoga valja istaknuti kako je integrirana sportska usluga nepredvidiva kada je riječ o njenom osnovnom aspektu, međutim, upravo to je razlog zašto je za klubove izrazito važno upravljati kvalitetom svih onih pomoćnih usluga na koje menadžment kluba u potpunosti ima utjecaj kao što je primjerice profesionalnost osoblja kluba ili ugostiteljska ponuda na stadionu.

2. 4. Kvaliteta usluge na tržištu ekipnih gledalačkih sportova

Superiorna potrošačka usluga u svim industrijama je prepoznata kao izvor kompetitivne prednosti. S obzirom na zahtjevno ekonomsko okruženje i imperativ snižavanja troškova, brojne uslužne organizacije doživljavaju razne poteškoće stoga se fokusiranje na kvalitetu potrošačkog iskustva nalaže kao jedino rješenje za zadržavanje tržišne pozicije (Gabbott et al. 2011). Isti autori također napominju kako je prethodno spomenuto izrazito važno baš u okolnostima u kojima postoji realna šansa da usluga zakaže. Kada je riječ o kvaliteti usluge, valja istaknuti tvrdnju Taylor i Baker (1994) koji kvalitetnu uslugu vide kao superiornost ili izvrsnost, odnosno kao sveukupnu impresiju potrošača na relativnu inferiornost/superiornost pružatelja usluge i usluge koju isti pruža (Keiningham et al. 1994). Kvaliteta usluge je od izrazitog značaja jer može utjecati na brojne koristi organizacije koja uslugu pruža kao što je primjerice lojalnost potrošača, manje mijenjanja dobavljača među potrošačima, preporuke usluge drugima, spremnost potrošača da plate više za uslugu (Parasuraman et al. 1988). Isti autori ističu kako je kvaliteta usluge jedan od najznačajnijih faktora koji utječu na dugoročnu profitabilnost organizacije, prije svega jer je prema Pisnik Korda et al. (2012) percipirana kvaliteta usluge izrazito povezana sa zadovoljstvom potrošača.

U želji da se malo detaljnije obrazloži sam pojam kvalitete usluge, valja istaknuti istraživanje Parasuraman et al. (1988) koji navode pet neovisnih dimenzija kvalitete usluge, a to su

opipljivost (materijalno), pouzdanost, odgovornost, uvjerenje/obećanje, empatija/suosjećanje. Bitner et al. (1990) tvrde kako je većina od pet prethodno navedenih dimenzija direktno povezana s osobnom interakcijom prilikom pružanja usluge. Isti autori također tvrde kako je ljudska interakcija kao komponenta pružanja usluge esencijalna za određivanje zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača njome. Znajući važnost kvalitetne usluge, valja istaknuti kako je cilj svakog pružatelja usluge postići čim veću percepciju kvalitete usluge u svijesti svojih potrošača, pa tako Schijns et al. (2016) percipiranu kvalitetu usluge definiraju kao stav ili sud potrošača o sveukupnoj izvrsnosti ili superiornosti usluge ili proizvoda. Isti istraživači smatraju kako visok nivo percipirane kvalitete može povisiti nivo zadovoljstva potrošača, posljedično tome njihovu lojalnost, a što može rezultirati višim prihodima za organizaciju, tj. u ovom slučaju sportski klub (Lee et al. 2007). Nadalje, Madrigal (1995); Kuenzel i Yassim (2007) u želji da istaknu važnost kvalitete, tvrde kako na zadovoljstvo potrošača utakmicom, te na njegove buduće dolaske izrazito utječe kvaliteta utakmice kao integrirane sportske usluge. Na to se nadovezuju Gladden et al. (1998) koji tvrde kako je pobjeđivanje izrazito povezano s percepcijom kvalitete osnovne usluge, naime, potrošači će smatrati kako je osnovna usluga kvalitetna ukoliko njihov omiljeni nogometni klub pobjeđuje.

Van Leeuwen et al. (2002) ističu kako bi se sportske organizacije, odnosno sportski klubovi mogli oslanjati isključivo na činjenicu kako je lojalan potrošač zapravo navijač kluba, međutim, klubovi moraju prepoznati kako nisu svi potrošači fanatični navijači, te da fanatizam nije obavezno dugoročan fenomen. Prethodno spomenuti autori ističu da fanatizam može biti reduciran radi raznih čimbenika među kojima su i povećani broj klubova koji mijenjaju sjedište, trgovina igračima, spajanje klubova, izmjena sportskih pravila, pogoci igrača, percepcija pretjeranih ugovora igrača, povećanje cijena ulaznica i pretjerana komercijalizacija modernog sporta. Van Leeuwen et al. (2002) tvrde i kako se utjecaj ovih faktora može umanjiti tako da se osigura visoko kvalitetna usluga vlastitim potrošačima, te da ih se kroz ulaganje maksimalnih napora održi zadovoljnima sa integriranom sportskom uslugom koju konzumiraju na utakmici kao sportskom događaju. Ko i Matsuoka (2001, prema Matsuoka et al. 2003) zapažaju kako osim kvalitete same utakmice kao osnovne usluge, postoje i drugi značajni faktori koji imaju važnu ulogu u kreaciji zadovoljstva gledatelja, a to su kvaliteta pomoćnih usluga kao što su primjerice koncesije na stadionu, dodatni program prije utakmice, interakcija između gledatelja i osoblja kluba, kvaliteta fizičkog okruženja (ambijent), dizajn, znak, simbol.

Greenwell et al. (2007) ističu kako se u ne tako davnoj prošlosti potrošače u timskim gledalačkim sportovima tretiralo na način da su na stadionu sjedili u neudobnim sjedalicama, obično je oko stadiona bio nedostatan parking, ograničen broj koncesija u sklopu stadiona (hrana i piće, *fan shop*, i sl.), malo ili nimalo zabave mimo same igre na terenu kao osnovne usluge kluba. Takav način tretiranja potrošača u sportu čini se kao prošlost, danas je sportska industrija evoluirala u industriju koja je fokusirana na zadovoljenje potrošača, te mu želi ponuditi više zabave i udobniji sveukupni boravak na stadionu. Na to se nadovezuje Blodgett (1996, prema Tsuji et al. 2007) te ističe kako kvalitetna infrastruktura na mjestu pružanja usluge može biti značajan indikator zadovoljstva potrošača. Melnick (1993) dodaje kako i kvalitetan dizajn stadiona utječe na doživljeno iskustvo potrošača na stadionu, kao i kvalitetna interakcija s drugim pojedincima prisutnim na sportskom događaju. Prethodno ističu i Wakefield i Soan (1995) koji tvrde kako kvaliteta stadiona može utjecati na potrošače i njihov dolazak na stadion, međutim, dodaju da kada je riječ o visoko lojalnim potrošačima, tada je dolazak najčešće neupitan i nije snažno ovisan o kvaliteti stadiona. Isti autori naglašavaju i kvalitetu odnosa između samih navijača kao vrlo važan faktor koji utječe na doživljaj pojedinca kroz disciplinu koja vlada na stadionu, imajući na umu da su stadioni mjesta gdje često zna doći do prekomjernog ispijanja alkoholnih pića.

Kvaliteta pružanja usluga hrane i piće je također vrlo važan element sportskog događaja, uzimajući u obzir njenu cijenu i kvalitetu (Cho et al. 2019). Na prethodno se nadovezuju Slavich et al. (2018) koji tvrde kako hrana i piće koji se nude na stadionu putem koncesija ne mogu biti motivacijski faktori koji će privući potrošača na stadion, međutim, tvrde kako se ponuda hrane i pića u sklopu stadiona mora širiti s namjerom unapređenja potrošačkog iskustva doživljenog na stadionu.

Nadalje, kada je riječ o okruženju koje vlada na stadionu, valja istaknuti i tvrdnju Izzo et al. (2014) koji ističu kako je atmosfera koja vlada na stadionu jedan od osnovnih čimbenika kojem klub mora pridati pažnju. Zajednička navijanja i pjesme, ne samo da su ključan dio iskustva jedne utakmice nego su i među najzaslužnijima za kvalitetnu atmosferu na stadionu. S prethodnim se slažu i Yoshida i James (2010) koji također smatraju kako atmosfera koja vlada na utakmici ima izraziti utjecaj na zadovoljstvo potrošača i njihovu bihevioralnu namjeru dolaska na buduće utakmice. Nadalje, spomenuti istraživači tvrde i kako promoviranje atmosfere koja vlada na utakmici u kombinaciji s jedinstvenim karakteristikama osnovne usluge (izvedba igrača, povijest kluba, popularni igrači, rivalstvo i društveni prestiž) pomaže sportskim menadžerima zadovoljiti i zadržati potrošače.

Yoshida i James (2010) izrazitu važnost pridaju kvaliteti zaposlenika na stadionu koje smatraju vrlo važnim faktorom koji utječe na doživljavanje i zadovoljstvo potrošača. Zhang et al. (1998) se slažu s prethodnim autorima, te napominju kako kvalitetan odnos zaposlenika prema navijačima značajno utječe na buduće ponašanje navijača. Nadalje, McDonald i Sherry (2010) kada govore o kvaliteti sporednih elemenata, također ističu kvalitetu menadžmenta kluba, koja može unaprijediti funkcioniranje samog kluba, te ističu kako uspješni menadžment koristi razne metode kojima će stimulirati potrošače te ih navesti da se emocionalno povežu s klubom.

Bez obzira na sve dosad spomenuto, postoje i istraživači koji smatraju suprotno, te tvrde kako je utakmica najvažniji aspekt zadovoljstva gledaoca, s obzirom da se radi o osnovnoj usluzi (Mullin et al. 2000). Imajući to na umu, grupa istraživača kojoj pripadaju Mullin et al. (2000) smatra kako uspješne izvedbe kluba vode ka zadovoljstvu potrošača i stimuliraju daljnji dolazak na stadion, dok istovremeno, loši sportski rezultati kluba i negativni ishodi utakmice vode ka nezadovoljstvu koje može dovesti do smanjenog broja dolazaka na buduće utakmice (Hansen i Gauthier 1989). Tu istraživačku struju podržavaju i Theodorakis i Alexandris (2008) koji ističu kako je izrazito važno upravljati lojalnošću potrošača na sportskom tržištu s obzirom da kvaliteta usluge ne utječe u velikoj mjeri na ponovljenu kupnju kod potrošača na navedenom tržištu, te kao takva ne garantira njihovu lojalnost. Važno je napomenuti kako su navedeni autori u svome radu ispitivali kvalitetu pomoćnih usluga, dok se na osnovnu uslugu nisu osvrtni. Isti autori proučavajući nogomet kao timski gledalački sport zaključuju kako je samo 9% namjere ponovne kupnje objašnjeno kvalitetom usluge, čime se indicira na činjenicu kako je mjerenje kvalitete usluge nedostavno u smislu predviđanja buduće kupnje (Maklan i Klaus 2011), te kako je cjelokupno iskustvo doživljeno prilikom konzumacije usluge na sportskom tržištu puno opširnije od same kvalitete konzumirane usluge.

Bez obzira na podijeljena mišljenja vezana uz značaj kvalitetne usluge na tržištu ekipnih gledalačkih sportova, valja istaknuti kako pozitivna percepcija kvalitete doživljene usluge u velikom broju slučajeva dovodi do visokog nivoa zadovoljstva potrošača, a što u konačnici vodi ka razvitku lojalnosti prema sportskom klubu i njegovim uslugama.

2. 4. 1. Zadovoljstvo i posljedice zadovoljstva potrošača

Postoje razne definicije zadovoljstva, pa se tako prema Homburg et al. (2005) zadovoljstvo definira kao post potrošačka evaluacija percipirane kvalitete u odnosu na očekivanja i percipiranu kvalitetu prije same kupnje. Nadalje, Oliver (1997) tvrdi kako je zadovoljstvo

potrošača sud kojim svojstva proizvoda ili usluge, ili sami proizvod ili usluga, osiguravaju prijatan nivo potrošački povezanog ispunjenja. Zadovoljstvo potrošača je osjećaj koji potrošač ima kada su njegove potrebe kao potrošača zadovoljene i preklapaju se s njegovim očekivanjem vezanim uz ključne attribute kvalitete usluge, a što su konačnici dovodi do zadovoljstva s uslugom. Isti autor dodaje kako je zadovoljstvo ispunjavajući užitek, kao odgovor na korištenje neke usluge ili proizvoda. Definiciju zadovoljstva Yoshida i James (2010) približavaju kontekstu ekipnih gledalačkih sportova, te zadovoljstvo definiraju kao ispunjenje i užitek koji je uzrokovan zabavom sportskim nadmetanjem i/ili pomoćnim uslugama koje se nude u sklopu stadiona.

Proučavajući zadovoljstvo Tsuji et al. (2007) navode kako postoje dva osnovna tipa zadovoljstva među sportskim potrošačima, a to su zadovoljstvo igrom i zadovoljstvo uslugom. Nadalje, isti autori zadovoljstvo potrošača igrom na terenu smatraju za značajnu pretpostavku budućih bihevioralnih namjera istih, međutim uključivanje zadovoljstva potrošača uslugama u sklopu stadiona, odnosno utakmice kao sportskog događaja, također doprinosi formiranju budućih bihevioralnih namjera potrošača (Yoshida i James 2010). Slično misle i Wakefield et al. (1996) koji smatraju kako značajan faktor utjecaja na zadovoljstvo potrošača predstavlja i pristup stadionu, estetika samog stadiona, komfor sjedenja na stadionu, čistoća stadiona i njegovih pomoćnih objekata i sl.

S druge strane, Yoshida et al. (2015) smatraju kako zadovoljstvo utakmicom i zadovoljstvo pomoćnim uslugama doživljenim na stadionu nisu značajne pretpostavke kako bihevioralnih namjera potrošača, tako ni stvarnog budućeg potrošačkog ponašanja prema proizvodima i uslugama kluba. Međutim, mišljenja istraživača koji se bave sportskim marketingom oko značaja potrošačkog zadovoljstva i njegovog utjecaja na buduće ponašanje potrošača su podijeljena, pa tako Madrigal i Chen (2008); Madrigal (1995) naglasak stavljaju na ishod utakmice kojeg označavaju kao kritičnu varijablu koja oblikuje i predviđa buduće ponašanje potrošača dok istovremeno Yoshida et al. (2015) smatraju kako zadovoljstvo utakmicom, pa čak ni zadovoljstvo svim pomoćnim uslugama doživljenim na stadionu nisu značajne pretpostavke budućih bihevioralnih namjera potrošača.

Pokušavajući čim kvalitetnije obuhvatiti pojam zadovoljstva potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova, Yoshida i James (2010) kreiraju listu faktora za koje smatraju kako direktno i indirektno predviđaju zadovoljstvo potrošača i njihovu namjeru dolazaka na buduće utakmice, među tim faktorima spominju se: rezultat utakmice, karakteristike kluba za koji

navijaju (mjesto u ukupnom poretku, omjer pobjeda i poraza, igrači koji su možebitno zvijezde, povijest kluba), karakteristike protivničkog kluba, atributi utakmice kao događaja (prisutnost kompetitivnih igrača, kvaliteta utakmice kao događaja, atraktivnost igrača), prisvajanje uspjeha kluba kao svog vlastitog, osobno ograđivanje od neuspjeha kluba. Madrigal i Chen (2008) zaključuju da u situaciji u kojoj klub kojeg potrošač podržava pobijedi, isti je zadovoljniji performansama utakmice nego li je to u slučaju kada njegov omiljeni klub izgubi. Nadalje, Yim i Byon (2018) tvrde kako su potrošači puno velikodušniji u procjenjivanju zadovoljstva uslugom u situaciji kada njihov klub pobijedi, a za što tvrde da je posljedica pozitivnih emocija u tom trenutku.

Nadalje, ipak valja istaknuti kako je prema Wakefield i Blodgett (1996) zadovoljstvo ključna komponenta uspjeha sportskog kluba iz razloga što predviđa zadržavanje potrošača, njihovu lojalnost i buduću namjeru dolaska na sportski događaj. Kreiranje zadovoljavajućeg doživljaja je ključno za sportske klubove kako bi među potrošačima unaprijedili osjećaj pripadnosti omiljenom klubu, te kako bi njihovu ponovljenu kupnju učinili još češćom, odnosno kako bi potrošači dodatno promovirali klub šireći pozitivne komentare o njemu (Chang i Chiu 2016). Cronin et al. (2000) smatraju kako je zadovoljstvo potrošača u gledalačkom sportu značajan pretkazivač budućih bihevioralnih namjera za dolaskom na sportski događaj. Isti autori ističu da kada je riječ o sportskim proizvodima i uslugama, valja istaknuti kako zadovoljstvo potrošača dovodi do pozitivnih komentara o proizvodu ili usluzi od strane zadovoljnog pojedinca u prisutnosti drugih osoba, kupnju dodatnih proizvoda ili usluga, a sve ponukan pozitivnim iskustvom. U konačnici donosi i samu lojalnost zadovoljnog potrošača (Dick i Basu 1994).

Nadalje, Yoshida i James (2010); Dick i Basu (1994); Wakefield i Sloan (1995) tvrde kako je posljedica zadovoljstva potrošača uslugom njihova lojalnost prema usluzi i njenom pružatelju, kako bihevioralna tako i psihološka. Nadalje, Anderson i Mittal (2000) ističu i kako je zadovoljstvo potrošača ključ profitabilnosti. Funk i James (2001) ističu još jednu nadasve važnu posljedicu zadovoljstva kada je riječ o zadovoljstvu sportskih potrošača, te tvrde kako je potrošačko zadovoljstvo s iskustvom prilikom potrošnje usko povezano s razvojem identifikacije kod potrošača.

Van Leeuwen et al. (2002), a kao i mnogi drugi istraživači iz polja sportskog marketinga napominju kako je zadovoljavanje potrošača jednako važno i relevantno za sportske klubove kao što je i za bilo koje druge uslužne organizacije u raznim drugim „tradicionalnim“

industrijama. Tsuji et al. (2007); Yoshida i James (2010); Yim i Byon (2018) smatraju kako je zadovoljstvo potrošača osnovnim elementima integrirane sportske usluge vrlo važan pretkazivač budućih bihevioralnih namjera potrošača prema sportskom klubu. Istovremeno, Wakefield i Sloan (1995); Wakefield et al. (1996); Tsuji et al. (2007); Yoshida i James (2010) ističu značaj zadovoljstva potrošača pomoćnim elementima integrirane sportske usluge kao važan pretkazivač budućih bihevioralnih namjera potrošača prema sportskom klubu. Nadalje, Anderson i Mittal (2000) smatraju kako se zadovoljni potrošači najčešće više povežu s organizacijom, te su spremni platiti više za koristi koje zauzvrat dobiju. Također lakše prihvaćaju povećanje cijene usluge. Kako bi se smanjila stopa odljeva potrošača i povećala njihova lojalnost, praktičari i akademici složili su se kako je zadovoljstvo potrošača ključan element u svakoj strategiji zadržavanja istih (Cronin et al. 2000; Gong et al. 2015). Nadalje, s rastom potrošačke svijesti i sve većom konkurencijom na komercijalnom tržištu, zadovoljstvo je postalo osnovni indikator za trenutni korporativni marketing i prodaju (Anderson i Mittal 2000).

2. 4. 2. Potrošačka lojalnost i njene koristi za sportske klubove

Wilkie (1994) tvrdi kako je potrošačka lojalnost zapravo naklonjen stav i konzistentno potrošačko ponašanje pojedinca usmjereno ka određenom pružatelju usluge, odnosno njegovim proizvodima i/ili uslugama. Nadalje, Oliver (1999) tvrdi kako je lojalnost duboka i postojeća privrženost ka ponovnoj, repetitivnoj i konzistentnoj kupnji preferiranog proizvoda ili usluge u budućnosti. Wakefield i Sloan (1995) pak smatraju kako je lojalnost klubu trajna vjernost klubu, razvijena s vremenom, te je kao takva najvažniji čimbenik koji utječe na želju gledaoca da prisustvuje sportskom događaju uživo. Nadalje, prema Funk i James (2006) lojalnost se definira kao privrženost, koja je ustrajna, otporna na promjene, te ima utjecaja na misli i ponašanje pojedinca prema omiljenom klubu (Funk i James 2006).

Koenigstorfer et al. (2010) tvrde kako neki istraživači lojalnost navijača sagledavaju kao jednodimenzionalan konstrukt, bilo da zastupaju bihevioralnu lojalnost ili lojalnost stava, dok drugi istraživači lojalnost vide kao dvodimenzionalni konstrukt čime se pozivaju na oba tipa lojalnosti. Međutim, istraživači kao što su Bodet i Bernache-Assollant (2011) smatraju kako se prilikom proučavanja lojalnosti potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova jednaka pažnja mora obratiti na komponentu stava, kao i na komponentu ponašanja.

Središnja uloga lojalnosti prema sportskom klubu se može sažeti na sljedeći način. Lojalnost prije svega osigurava stabilno praćenje i konzumiranje usluge čak i u trenucima kada osnovna

usluga podbaci, npr. klub igra neuspješnu natjecateljsku sezonu (Bauer et al. 2008; Gladden i Funk 2001). Nadalje, lojalnost klubu kreira priliku klubu za proširenje palete usluga i mimo osnovne usluge te samim time stvara priliku za dodatnu zaradu (Gladden i Funk 2001). Aaker (1991) pak ističe i činjenicu kako lojalnost potrošača omogućuje sportskim klubovima da naplate višu cijenu svojih usluga i proizvoda. Kunkel et al. (2013) napominju kako lojalnost prema klubu ne mora nužno značiti odlazak na utakmicu, s obzirom da potrošači mogu konzumirati klub kroz razne medije kao što su Internet, televizija, radio, novine, razni sportski časopisi ili kroz sve navedeno. Na prethodno se nadovezuju Kaynak et al. (2007) koji također smatraju kako lojalnost klubu dovodi do pozornijeg praćenja medijskih prijenosa, te smatraju kako su mediji, koji prenose utakmicu kluba koji ima široku bazu lojalnih potrošača, u mogućnosti naplatiti višu cijenu sponzorima u terminu utakmice.

Lojalnost potrošača za posljedicu ima ekonomske i neekonomske koristi za nogometne klubove, pa tako Linton (1993) navodi neekonomske koristi, a to su: utjecaj na razvoj usluga, fokusiranje organizacije na potrošača, osiguravanje repetitivne kupnje, veća stopa zadržavanja potrošača, smanjenje vremenskog ciklusa kupnje, unapređenje sustava vlasništva, upravljanje odnosom s potrošačima, otvaranje kanala prodaje, doprinos dugoročnom planiranju, nošenje s aktivnostima konkurencije. S druge strane valja navesti i osnovne ekonomske koristi lojalnosti potrošača od strane Reichheld (1996), a to su: dugoročni pozitivni poslovni rezultati, ušteda na akviziciji novih potrošača ili zamjeni starih, garancija baznog profita i rast profita svakim novim potrošačem, smanjenje relativnih troškova s obzirom da organizacija raspršuje troškove na više potrošača i na duži period vremena, besplatne preporuke starih potrošača novima, mogućnost naplate više cijene s obzirom da sadašnji potrošači ne čekaju popuste i slične pogodnosti.

Imajući na umu brojne koristi potrošačke lojalnosti, valja istaknuti kako je ista izrazito značajna u trenucima kada osnovna usluga (sportski uspjeh kluba) podbaci, u vrijeme neuspješnih natjecateljskih sezona jer će lojalni potrošači i tada podržavati klub kroz potrošnju usmjerenu prema istom. Nadalje, lojalnost potrošača je ključan izvor konkurentske prednosti (Bharadwaj et al. (1993), te je ključ preživljavanja i rasta svake organizacije (Reichheld 1996) pa tako i sportskog kluba. Nadalje, Oliver (1999) ističe kako lojalnost prije nego li zadovoljstvo postaje glavni strateški cilj današnjeg kompetitivnog tržišnog okruženja.

Neovisno o vrlo šarolikim stavovima istraživača iz polja sportskog marketinga vezanim uz uzročno posljedičnu vezu kvalitete odnosa, zadovoljstva i same lojalnosti potrošača u

konačnici, vrlo je važno imati na umu kako je integrirana sportska usluga u konačnici ipak usluga te njena kvaliteta zasigurno doprinosi zadovoljstvu potrošača. Istovremeno je logično za očekivati kako će kumulativno zadovoljstvo kvalitetom usluga pruženih od strane sportskog kluba voditi minimalno ka bihevioralnoj lojalnosti prema klubu u smislu potrošnje usmjerene prema istom kroz primjerice redovne dolaske potrošača na utakmicu.

2. 5. Neuspješna usluga na sportskom tržištu

Neuspješna usluga definira se kao izvedba usluge koja nije ispunila očekivanja potrošača (Hoffman i Bateson 1997). Kada se govori o neuspješnoj usluzi, valja istaknuti kako se radi o usluzi u kojoj je potrošač percipirao određenu grešku koja se najčešće prepoznaje kao kvalitativno odstupanje bazirano na uzroku neuspjeha, bilo da se radi o grešci u osnovnoj usluzi ili inter-personalnoj grešci (Fox et al. 2018). Kada je riječ o grešci u osnovnoj usluzi, prema prethodno spomenutim istraživačima, misli se na sve ono što potrošač dobiva od usluge, dok interpersonalna greška uključuje način na koji je usluga pružena. Neuspješna usluga također može kvalitativno odstupati i prema magnitudi greške, pri čemu je moguće da usluga bude manje ili više neuspješna, odnosno da se greška koja se u njoj dogodila percipira manje ili više ozbiljno od strane potrošača (Fox et al. 2018). Nadalje, valja istaknuti tvrdnje Palmer et al. (2000) koji tvrde kako je iz perspektive potrošača, greška u usluzi svako konzumiranje usluge pri čemu je nešto pošlo po zlu bez obzira na odgovornost. Spomenuti autori ističu i kako neuspješna usluga može varirati kroz dvije dimenzije, i to dimenziju ozbiljnosti te dimenziju učestalosti.

S obzirom na karakteristike samih usluga kao što su (Hess et al. 2003; Parasuraman et al. 1985; Ozretić Došen 2010) odsutnost vlasništva, neopipljivost, kvarljivost, heterogenost, istovremena proizvodnja i konzumacija, održavanje nulte stope nedostataka usluge je nemoguće. S time se slažu i Sengupta et al. (2015); Pai et al. (2018), te La i Choi (2019) koji nadodaju kako su neuspješne usluge neizbježne u svakom poslovanju, te oporavak od takvih iskustava predstavlja značajan izazov za organizacije koje ih pružaju. Neuspješna usluga za posljedicu ima brojne negativne učinke, te kao takva vodi ka neželjenom iskustvu i lošijoj percepciji pružatelja usluge i same usluge u svijesti potrošača (Toister 2013). Nadalje, valja istaknuti kako je najozbiljniji problem koji proizlazi iz neuspješne usluge zapravo mogućnost uništenja odnosa na relaciji potrošač – pružatelj usluge, odnosno potrošač - sportski klub, te stoga može utjecati na buduće negativno ponašanje prema klubu kao pružatelju usluge, odnosno prema uslugama koje isti pruža, a također može dovesti i do širenja negativnih

komentara vezanim uz klub i njegove usluge (Ha i Jang 2009). Neuspješna usluga utječe na potrošačevu percepciju prema pružatelju usluge i samoj usluzi, te je okidač negativnih emocija (Smith i Bolton 2002).

Nadalje, proučavajući učinak neuspješne usluge na odnos potrošač - pružatelj usluge, valja istaknuti tvrdnju Halstead et al. (1993) koji ističu kako neuspješna usluga ima dva efekta, prvi „halo“ efekt koji može negativno obojiti potrošačevu percepciju, te drugi, „domino“ efekt koji izaziva grešku u usluzi i u drugim svojstvima ili područjima uslužnog procesa. Na temelju toga se da zaključiti kako je identificiranje, praćenje i analiziranje greške u usluzi korisno za sve uslužne organizacije, pa tako i sportske klubove s obzirom da omogućuje menadžmentu kluba da identificira česte situacije u kojima se greške ponavljaju te ih ispravi (Hoffman et al. 1995).

Govoreći o neuspješnoj usluzi, valja spomenuti i kako snažnija percepcija greške, odnosno ozbiljnosti neuspješne usluge kod potrošača dovodi do većeg nezadovoljstva (Iglesias 2009; Smith et al. 1999) i veće količine negativnih emocija (Cho et al. 2017). Ozbiljnost neuspješnosti usluge zapravo je mjera za grozotu gubitka s kojom se potrošač mora suočiti kao ishodom neuspješne usluge (Sengupta et al. 2015). Nadalje, ozbiljnost neuspješnosti usluge se također definira i kao veličina gubitka iskušanog od strane potrošača radi neuspješne usluge (Smith et al. 1999). Spomenuti autori ističu i činjenicu kako potrošački gubitak može biti opipljiv u smislu novca ili vrijednosti proizvoda/usluge, odnosno neopipljiv u smislu psihičke energije, vremena ili podijeljenih društvenih iskustava (Hart et al. 1990). Ozbiljnošću neuspješnosti usluge bave se brojni istraživači iz polja marketinga, pa tako Riaz i Khan (2016) istu definiraju kao potrošačev percipirani intenzitet problema usluge na način da što je intenzivniji ili ozbiljniji intenzitet problema, veći će biti potrošačev percipirani gubitak (Smith et al. 1999) te će nepovoljnije evaluirati samu uslugu (Hur i Jang 2019). Nadalje, valja istaknuti kako percipirana ozbiljnost neuspješnosti usluge također ima negativan utjecaj na povjerenje i privrženost kao osnovne konstrukte kvalitete odnosa, te povećava negativno komentiranje usluge u prisutnosti drugih i u konačnici vodi ka promjeni ponašanja potrošača (Weun et al. 2004). Neuspješna usluga podiže i operativne troškove kao što su vrijeme zaposlenih, te je često potrebno obeštećenje za potrošača kako bi se ublažilo ili eventualno otklonilo negativne posljedice (Brady et al. 2008). Wang et al. (2011) tvrde kako ozbiljnost neuspješnosti usluge značajno negativno utječe na samu lojalnost potrošača, s obzirom da prema La i Choi (2019) neuspješna usluga indicira činjenicu da pružatelj usluge ne uspijeva ispuniti potrošačeva očekivanja (Iglesias 2009).

Izrazito je važno istaknuti kako s obzirom na široki pristup alternativnih rješenja i informacija, potrošači postaju manje tolerantni na nekonzistentnosti prilikom konzumacije usluga (Riaz i Khan 2016). Također, važno je istaknuti kako iako pružatelji usluge ne mogu izbjeći sve greške u usluzi, mogu naučiti kako bolje reagirati na eventualnu grešku (Li i Fang 2016). Upravo ta reakcija, odnosno taj odgovor, poznat je kao oporavak usluge (Pai et al. 2018) o čemu će biti riječ u jednom od poglavlja koje slijede.

Greška u usluzi neizbježan je dio poslovnog procesa pružanja usluga stoga detekcija greške i oporavak od takvog događaja predstavlja jedan od najznačajnijih izazova za svaku uslužnu organizaciju pa tako i sportski klub. Neuspješna usluga može značajno utjecati na potrošačku percepciju usluge i samog pružatelja, te je potencijalno okidač brojnih negativnih emocija i u konačnici negativnog ponašanja prema usluzi i njenom pružatelju.

2. 5. 1. Suočavanje potrošača kao odgovor na negativni fenomen

Za sami početak valja istaknuti kako je sam čin suočavanja zapravo bihevioralni proces nošenja pojedinca s određenom situacijom (Billings i Moos 1981). Yi i Baumgartner (2004) ističu kako se suočavanje odnosi na pokušaj pojedinaca da rukovode stresnim situacijama. Proces suočavanja nastaje kao rezultat promjenjivih okolnosti u okolini koje direktno utječu na emocionalna stanja pojedinca (Duhacek 2005). Nadalje, prema Folkman i Moskowitz (2004) proces suočavanja je pokrenut kao odgovor na pojedinčevu procjenu o tome kako su važni ciljevi oštećeni, izgubljeni ili ugroženi. Suočavanje se javlja samo u trenucima kada pojedinac doživi stres (Carpenter 1992). Folkman i Moskowitz (2004) napominju kako suočavanje nije samostalan fenomen, već je ugrađen u kompleksan, dinamičan stresni proces koji uključuje osobu, okruženje, te vezu između osobe i okruženja.

Suočavanje s negativnim fenomenom odnosno neuspješnom uslugom može biti stresno iz razloga što isti proizvodi kognitivni stres koji se suočava s pojedinčevom sposobnosti da vlada situacijom (Kashdan et al. 2006). Kao rezultat toga, racionalni pojedinac će htjeti izbjeći ili minimizirati takav tip iskustva (Nes i Segerstrom 2006). Smith i Alloy (2009) na suočavanje gledaju kao na tip emocionalne regulacije koji je istovremeno i svjestan i dobrovoljan. Nadalje, Nyer (1997) napominje kako su mehanizmi suočavanja psihološke i bihevioralne akcije poduzete od strane pojedinca kako bi se nosio sa zahtjevima situacije koja budi emocije. Kammeyer-Mueller et al. (2009) smatraju kako se suočavanje povezuje s ublažavanjem ili kontroliranjem negativnih ishoda ili anticipacije, te je ključni mehanizam prema kojem pojedinac minimalizira mentalni ili fizički stres.

Suočavanje jest stabilizirajući faktor koji može pomoći pojedincima održati psihološko-društvenu prilagodbu za vrijeme stresnih perioda (Lazarus i Folkman 1984). Potrošači se regularno susreću s pitanjima koja zahtijevaju upotrebu mehanizama suočavanja kako bi se prilagodili (Duhacek i Oakley 2007). Heszen-Niejodek (1997) zaključuje kako se pojedinci ne razlikuju samo po broju i različitosti strategija suočavanja, već također i po stupnju fleksibilnosti vlastitog ponašanja i sposobnosti prilagodbe potrebama specifične stresne situacije. Isti autori ističu kako je preduvjet uspješnog suočavanja fleksibilnost ponašanja.

Lazarus i Folkman (1987) ističu i kako suočavanje nije statičan proces već se mijenja u mjeri kako napreduje veza pojedinca i okoline tijekom stresnog susreta ili se mijenja zajedno sa promjenom susreta. Folkman i Moskowitz (2004) ističu kako je suočavanje snažno povezano s regulacijom emocija, posebno nevolje, tijekom stresnog procesa. Na prethodno se nadovezuje Duhacek (2005) koji tvrdi kako se suočavanje javlja kao posljedica emocije, kao dinamičan proces koji obuhvaća kognitivnu, bihevioralnu i emocionalnu domenu potrošačkog odgovora.

Suočavanje proizlazi iz procjene štete, prijetnje ili izazova, te može transformirati tu procjenu i stoga i sam emocionalni odgovor (Lazarus i Folkman 1987). Također, suočavanje omogućuje emocionalne i kognitivne koristi koje omogućuju pojedincu privremeno ili trajno smanjiti potencijalni negativni utjecaj štetnog događaja (Folkman i Lazarus 1980). Nadalje, suočavanje prema Folkman i Lazarus (1980) posjeduje dvije glavne i široko prepoznate funkcije, a to su regulacija tužnih/nesretnih emocija (suočavanje fokusirano na emocije) i činjenje nečega kako bi se nešto vezano uz uzrok problema promijenilo na bolje (suočavanje fokusirano na problem). Lazarus i Folkman (1987) kao jedni od najznačajnijih teoretičara vezanih uz suočavanje pojedinca smatraju kako suočavanje usmjereno na problem mijenja stvarne uvjete problematičnog odnosa na relaciji osoba-okolina, dok suočavanje usmjereno na emociju (kognitivno suočavanje) regulira emocionalnu nevolju.

Suočavanje pojedinca s neuspješnom uslugom je njegov osobni način kako će reducirati stres nastao kao posljedica neuspješne usluge. To može činiti na dva osnovna načina i to, kroz suočavanje usmjereno na problem, odnosno suočavanje usmjereno na emocije. Pretpostavka većine autora (Nyer 1997; Folkman i Lazarus 1980; Yi i Baumgartner 2004; Luce 1998) koji se bave proučavanjem ove tematike jest da pojedinac obično koristi i jedan i drugi način ne bi li se uspješnije nosio sa nastalim stresom i vratio se u emocionalnu ravnotežu. Cjelokupna teorija suočavanja pojedinca s negativnim fenomenom koristi se u marketingu ne bi li se

procijenilo kako će se potrošači nositi sa doživljenom neuspješnom uslugom, te stoga Yi i Baumgartner (2004) ističu da, kada su potrošači suočeni s događajem uzrokovanim stresnom potrošnjom kao što je neuspješna usluga, isti odgovaraju brojnim strategijama suočavanja tako što angažiraju svoje kognitivne, emocionalne i bihevioralne resurse kojima se nose sa stresom nametnutim incidentom.

2. 5. 2. Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom

U najširem smislu načini suočavanja su osnovne kategorije korištene kako bi se klasificiralo načine na koje se pojedinci suočavaju sa stresom, odnosno kada je riječ o marketingu, načine na koji se potrošači suočavaju sa stresom uzrokovanim od strane doživljene neuspješne usluge. Načini suočavanja zapravo obuhvaćaju načine na koje pojedinci odgovaraju na stres, kao što su primjerice traženje pomoći, ponovno razmišljanje o stresnom događaju, rješavanje problema, poricanje ili kognitivno restrukturiranje (Skinner et al. 2003). Nadalje, Endler i Parker (1990) ističu kako strategije suočavanja igraju važnu ulogu u pojedinčevom fizičkom i psihološkom blagostanju u trenucima kada se suoči s negativnim ili stresnim životnim događajima.

Ovisno o očekivanjima koje potrošač ima od organizacije on koristi različite strategije suočavanja s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015). Određeni pojedinci se oslanjaju na širok set strategija, dok se istovremeno drugi oslanjaju na vrlo uzak set strategija suočavanja (Duhacek i Kelting 2009). Gabbot et al. (2011) smatraju da su tipovi strategija suočavanja potrošača koje će pojedinac koristiti toliko važni da utječu na njegovu evaluaciju susreta s uslugom. Nadalje, Cheng (2001) pak ističe kako svaka strategija suočavanja može imati različite ishode u različitim stresnim situacijama.

S obzirom da je suočavanje usmjereno ka izlaženju na kraj u stresnim situacijama, ne postoji niti jedna strategija koja je superiorna nad ostalima (Strizhakova et al. 2012). Isti istraživači tvrde da ukoliko su potrošači sposobni izgraditi emocionalnu stabilnost, riješiti problem ili distancirati se od incidenta, sposobni su resetirati svoj emocionalni balans i dovesti odnos između sebe kao potrošača i pružatelja usluge, u skladnije stanje. Sposobnost potrošača da prilagode svoje suočavanje ovisno o situacijskim potrebama naziva se fleksibilnost suočavanja, ova osobina uključuje sistematično korištenje niza strategija u raznoraznim situacijama radije nego li krutu primjenu nekoliko strategija suočavanja (Lester et al. 1994). U teoriji suočavanja zapravo nailazimo na termin prikladno suočavanje koji se odnosi na situacije u kojima postoji pristajanje između mogućnosti kontrole (kontrolabilnost) stresne

situacije i izbora strategije suočavanja (npr. suočavanje usmjereno na emociju ili suočavanje usmjereno na problem). S druge strane postoji i termin neprikladno suočavanje (npr. suočavanje koje neuspješno regulira nevolju ili fundamentalni problem) javlja se kada pojedinci na stresore koje nije moguće kontrolirati (nekontrolabilni), odgovaraju primarno strategijama usmjerenim na problem, odnosno suprotno u situacijama kada pojedinci odgovaraju na kontrolabilne stresore primarno putem strategija usmjerenih na emocije (Vitaliano et al. 1990).

Većina istraživanja vezanih uz suočavanje temelje se na radu Folkman i Lazarus (1980) koji klasificiraju suočavanje u dvije različite ali komplementarne strategije, i to: suočavanje usmjereno na problem i suočavanje usmjereno na emocije. S prethodnim se slažu i Carver et al. (1989) koji nadodaju kako suočavanje usmjereno na problem cilja na rješavanje problema ili činjenja nečega kako bi se izmijenio izvor stresa, dok s druge strane suočavanje usmjereno na emocije cilja na smanjenje ili rukovođenje emocionalnom nevoljom koja je povezana sa situacijom. Iako većina stresora mami oba tipa suočavanja, suočavanje usmjereno na problem obično prevladava kada potrošači imaju osjećaj da je moguće učiniti nešto konstruktivno, dok suočavanje usmjereno na emocije dominira kod potrošača kada osjećaju da je stresor nešto što se mora izdržati (Folkman i Lazarus 1980). Yi i Baumgartner (2004) tvrde kako bi, umjesto tretiranja dvaju funkcija kao polarno suprotnih, bilo korisnije i jedan i drugi tip strategije uzimati u obzir kao dvije nezavisne strategije koje su osnova za suočavanje. Isti autori ističu kako je prednost ovog dvodimenzionalnog pristupa to što je lako ukomponirati strategije suočavanja da služe i funkcijama usmjerenim na problem i onima usmjerenim na emocije. Također, istraživanje Luce (1998) ukazuje kako se potrošači često oslanjaju na suočavanje fokusirano na problem, kao i na suočavanje fokusirano na emocije unutar iste stresne epizode.

Nadalje, Goode (2012) zaključuje da kada se potrošač odluči suočiti s neuspješnom uslugom na način da upravlja svojim emocijama, manje je vjerojatno da će se takav potrošač uključiti i suočiti s pružateljem usluge. Također, takvi su potrošači skloniji da raskinu s korištenjem usluge. Nadalje, isti autor ističe da kada se potrošač suočava na način da rješava problem, manje je vjerojatno da će takav pojedinac raskinuti s korištenjem usluge. Važno je naglasiti i činjenicu da se visoko integrirani potrošači češće angažiraju i suočavaju s pružateljem usluge. S druge strane, Gabott et al. (2011) upućuju na to da kada potrošači koriste strategije kao što su akcijsko suočavanje i traženje instrumentalne podrške (strategije usmjerene na problem), tada postoji veća mogućnost da će isti evaluirati uslugu kao nepovoljnu. Također, očekuje se

da će kao rezultat toga potrošači iskazati niži nivo zadovoljstva i bihevioralnih namjera (Sengupta et al. 2015).

Strizhakova et al. (2012) pak smatraju kako potrošači koriste čitav niz strategija suočavanja s neuspješnom uslugom, a koje različito utječu na ponovno razmišljanje o doživljenoj usluzi, kao i na potrošačeve buduće namjere, stoga bi strategije dizajnirane da vode potrošače prema aktivnom suočavanju i ublažavanju ponovnog ocjenjivanja usluge u vlastitoj percepciji trebale biti temelj za oporavak neuspješnih usluga. Isti autori smatraju kako bi rukovoditelji pružatelja usluga trebali poticati potrošače na aktivno suočavanje kako bi se riješio problem, u suprotnom, potrošači se mogu suočavati tako da iskazuju negativne emocije drugima ili da poriču cjelokupan doživljaj, a što oboje vodi ka potrošačkom razmatranju i štetnom ishodu za pružatelja usluge.

Među jednom od prvih klasifikacija strategija suočavanja nalazi se tipologija predstavljena od strane Billings i Moos (1981), koja sadrži sljedeće strategije:

- aktivne bihevioralne strategije – bihevioralne pokušaje pojedinca da se direktno suočava s problemom;
- aktivne kognitivne strategije – naponi da se rukovodi procjenom stresnosti događaja;
- strategije izbjegavanja – pokušaji da se izbjegne suočavanje s problemom ili da se indirektno smanji tenzija ponašanjem kao što je učestalije pušenje cigareta.

Navedena klasifikacija poprilično je bliska osnovnoj podijeli na strategije usmjerene na problem odnosno strategije usmjerene na emocionalnu regulaciju. Nadalje, postoje i brojne druge klasifikacije, za jednu takvu su primjerice odgovorni Carver et al. (1989) koji predlažu sljedeće strategije suočavanja:

- aktivno suočavanje – proces poduzimanja aktivnih koraka kako bi se pokušao odstraniti ili zaobići stresor, ili poboljšati njegov utjecaj. Aktivno suočavanje uključuje iniciranje direktne akcije, povećavanjem truda pojedinca, te pokušajem izvršavanja suočavanja postepeno. Potrošači koji koriste aktivno suočavanje skloni su evaluirati cijeli događaj racionalno, te je njihov fokus traženje zadovoljavajućeg rješenja problema, iako mogu iskusiti ljutnju ili nezadovoljstvo, prioritet im je racionalno-kognitivna procjena događaja (Tsarenko i Strizhakova 2013);

- planiranje – razmišljanje o tome kako se suočiti sa stresorom. Planiranje uključuje smišljanje akcijskih strategija, razmišljanje o koracima koje treba poduzeti te kako se najbolje nositi s problemom;
- suženje – pojedinac može ugušiti uključenje u kompetitivne aktivnosti što znači stavljanje drugih projekata po strani kako bi se izbjeglo potencijalno odvlačenje pažnje od strane drugih događaja, a sve kako bi se koncentrirala na izazov ili prijetnju;
- ograničenje – čekanje dok se ne ukaže povoljna prilika, suzdržavajući se i ne djelujući preuranjeno;
- traženje društvene podrške – pojedinci mogu tražiti podršku iz dva razloga. Traženje društvene podrške radi instrumentalnih razloga je traženje savjeta, pomoći ili informacija, ovaj tip suočavanja se također smatra strategijom usmjerenom na problem. S druge strane traženje društvene podrške iz emocionalnih razloga jest potraga za moralnom podrškom, naklonošću ili razumijevanjem. Ovaj aspekt pripada strategiji fokusiranoj na emocije. Ova dva aspekta su konceptualno različita, međutim u praksi se često pojavljuju zajedno;
- fokusiranje na emocije i njihovo odzračivanje – tendencija fokusiranja na nevolju ili nemir koji pojedinac proživljava, te odzračivanje nastalih osjećaja kroz izražavanje ljutnje i nezadovoljstva;
- bihevioralno oslobođenje – izostanak truda za nošenje sa stresorom, čak odustajanje od pokušaja da se dostignu ciljevi s kojima je stresor povezan. Bihevioralno oslobođenje se identificira i kroz pojam bespomoćnost. Ova strategija se često koristi u situaciji kada pojedinac očekuje slab ishod strategije suočavanja;
- mentalno oslobođenje – varijacija bihevioralnog oslobođenja se javlja kada uvjeti sprečavaju bihevioralno oslobođenje. Javlja se kroz široki niz različitih aktivnosti koje služe da odvuku pojedinca od razmišljanja o bihevioralnim dimenzijama ili ciljevima s kojima je stresor povezan.

Navedena klasifikacija poprilično je proširenija od temeljne podjele, međutim postoje i brojne druge klasifikacije kao primjerice ona Yi i Baumgartner (2004) koja strategije suočavanja dijeli na:

- rješavanje problema – navedeni autori smatraju kako pojedinci koji problem rješavaju na ovaj način razmišljaju što se može napraviti sa stresnom situacijom, razvijaju plan akcija, te zatim poduzimaju korake potrebne da bi se problem riješio;

- suprotstavljajuće suočavanje – potrošači koji na ovaj način raspravljaju svoj slučaj i pokušavaju navesti drugu stranu (npr. sportski klub) da promijeni svoje mišljenje, te u procesu često otvoreno pokazuju svoje osjećaje i nezadovoljstvo. Ovaj tip suočavanja često uključuje iskazivanje negativnih emocija;
- traženje društvene podrške – koriste je potrošači koji iskuse negativne emocije te se koriste ovom strategijom kako bi se obratili prijateljima i poznicima za savjet ili emocionalnu podršku. Ova strategija uključuje traženje društvene podrške iz instrumentalnih razloga (npr. savjet od pojedinaca koji su imali slična iskustva), kao i iz emocionalnih razloga (npr. raspravljanje o vlastitim osjećajima s nekim);
- mentalno oslobođenje – koriste je potrošači koji osjećaju negativne emocije, te pokušavaju zaboraviti sveukupno nepovoljno iskustvo. Ova strategija uključuje mentalno oslobođenje (uključivanje drugih stvari koje pomažu da se problem skine s uma); distanciranje (odbijanje pretjeranog razmišljanja o problemu); izbjegavanje (željno razmišljati na način da će problem sam nestati ili će ga se nekako prevladati);
- bihevioralno razilaženje – kada je riječ o ovoj strategiji, smatra se kako potrošači mogu odlučiti kako se ništa ne može učiniti u određenoj situaciji te odustati od daljnjih akcija. Ova strategija uključuje obznanjivanje kako se cilj ne može dostići te da su daljnji naponi uzaludni. Ova strategija karakteristična je za situacije koje su viđene kao nepromjenjive;
- pozitivna reinterpretacija – ovu strategiju koriste potrošači koji imaju negativna iskustva te pokušavaju iz njih izvući nešto pozitivno, te ovisno o situaciji takve događaje vide kao priliku da se nauči nešto iz tog iskustva;
- samokontrola – važna za potrošače koji se suočavaju s emocijom tako što drže osjećaje u sebi, te ne pokazuju drugima kako se osjećaju;
- prihvaćanje – putem ove strategije, potrošači se pokušavaju naviknuti na ideju kako se nešto dogodilo te se to ne može promijeniti; također mogu obznaniti kako to nije ničija krivnja nego li njihova vlastita.

Nadalje, Duhacek (2005) strategije suočavanja dijeli na:

- akcija – direktan pokušaj orijentiran na rješavanje uzroka stresa;
- racionalno razmišljanje – oblik suočavanja definiran kao namjeran pokušaj da se priječe subjektivne emocije prilikom određivanja smjera ponašanja;

- traženje emocionalne podrške – pokušaj da se prikupe društveni resursi kako bi se poboljšalo emocionalno i/ili mentalno stanje pojedinca;
- traženje instrumentalne podrške – pokušaj da se prikupe društveni resursi kako bi se poduzelo akciju kojom bi se popravio stresor;
- pozitivno razmišljanje – pokušaji da se psihološki ponovno interpretira uzrok stresa na način da bude podnošljiviji;
- izbjegavanje – pokušaj da se stvori psihička ili fizička distanca između samog sebe i stresora;
- emocionalno odzračivanje – pokušaj da se prepozna i izrazi emocija;
- poricanje – pokušaj da se pojedinac kompletno mentalno ogradi od uzroka stresa.

Najrecentnija i klasifikacija na kojoj će se temeljiti daljnje istraživanje je strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom predstavljena je od strane Sengupta et al. (2015), koji u svom istraživanju objedinjuju osam različitih strategija suočavanja koje se ujedno i koriste u sklopu empirijskog dijela ovog rada:

- strategija akcijskog suočavanja – potrošači koji se nose s neuspješnim uslugama kroz akcijsko suočavanje razmišljaju o načinu kako učiniti stvari boljima, osmišljavanju plan za akciju i pokušavaju riješiti problem (Duhacek 2005). Takvi pojedinci često razmišljaju o stresnom događaju i moguće pripisuju neuspješnu uslugu pružatelju usluga (Strizhakova et al. 2012). To upućuje potrošače na to da se direktno suoče s pružateljem usluge te iskažu svoje nezadovoljstvo u potrazi za popravljajem ili naknadom;
- racionalno razmišljanje – potrošači koji racionalno razmišljaju neuspješnu uslugu vide iz realistične perspektive te se fokusiraju na razloge tako što sistematično ispituju problem (Lazarus i Folkman 1987). Jin i Hong (2010) napominju kako mogu ocijeniti neuspješnu uslugu kao uslugu koju se može kontrolirati te se pokušavaju uključiti u rješavanje problema. Potrošači koji se koriste racionalnim razmišljanjem često izbjegavaju dati do znanja drugima o tome što misle o negativnom iskustvu, odnosno kako se osjećaju;
- pozitivno razmišljanje – potrošači vide stresne susrete s uslugom kao mogućnost da nauče nešto iz toga (McCrae 1984). Percipiraju da su razlozi, koji dovode do toga da usluga bude neuspješna, nepredvidivi i nije ih moguće kontrolirati, te također spremno opraštaju pružateljima usluge nastavljajući konzumirati istu (Johnson i Rapp 2010).

Potrošači prihvaćaju da je problem mogao biti i gori te se koncentriraju na ono što je bilo dobro kako bi se olakšalo pozitivno ocjenjivanje susreta s uslugom;

- emocionalno odzračivanje – potrošači koji dožive stresan susret mogu pokušati odzračiti osjećaje kako bi pridobili pažnju pružatelja usluge. To je odgovor kroz suočavanje u kojem potrošači razmišljaju o neuspjehu te reguliraju svoje emocije tako što izražavaju svoju ljutnju i neslaganje, a usmjereno prema pružatelju usluge. Parlamis (2012) tvrdi kako potrošači češće odzračuju svoju ljutnju onda kada neuspjeloj usluzi pripisuju činjenicu da ju je moguće kontrolirati te kada se radi o unutarnjem čimbeniku;
- traženje instrumentalne podrške – potrošači koji se suočavaju s ovom strategijom pokušava pronaći savjet od svojih prijatelja ili poznanika sa sličnim iskustvima (Yi i Baumgartner 2004). Potrošači koji prihvate ovu strategiju percipiraju neuspješnu uslugu kao uslugu koju je moguće kontrolirati (Georgiou i Stavrinides 2008), te traže pomoć ili savjet drugih potrošača ili društvenih mreža u pogledu procesa pritužbi i/ili naknade;
- traženje emocionalne podrške – potrošači ciljaju na upravljanje susreta s neuspješnom uslugom na način da iskazuju svoje osjećaje drugima, te traže utjehu. Razlikuje se od traženja instrumentalne podrške po činjenici da se potrošači oslanjaju na druge te kroz njih traže izlaz za izražavanje svojih osjećaja (Yi i Baumgartner 2004). Potrošači pripisuju neuspjeh usluge situacijskim faktorima (Gelbrich 2010) te pokušavaju regulirati svoju emocionalnu nevolju na način da otkrivaju svoje osjećaje drugima;
- izbjegavanje – pasivni način suočavanja u kojem potrošači distanciraju sebe od problema kako bi obnovili svoj emocionalni balans (Strizhakova et al. 2012). Stoga se potrošači suočavaju s neuspješnom uslugom tako što se prepuštaju drugim stvarima koje im zaokupljaju pažnju te se na taj način distanciraju od problema. Neuspješnoj usluzi pripisuju stabilne razloge i činjenicu da se ne može kontrolirati, te stoga više tu uslugu u budućnosti i ne koriste;
- poricanje – potrošači se suočavaju s uslugom tako da se prave da se neuspješna usluga nikad nije dogodila (Duhacek 2005). Potrošači iskazuju više razmišljanja i neriješenih emocionalnih nevolja kada koriste ovu strategiju (Strizhakova et al. 2012).

Imajući na umu sve prethodne klasifikacije strategija suočavanja pojedinca sa doživljenom stresnom životnom situacijom (Folkman i Lazarus 1980; Billings i Moos 1981; Carver et al.

1989), odnosno strategija suočavanja potrošača sa doživljenom neuspješnom uslugom (Yi i Baumgartner 2004; Duhacek 2005; Sengupta et al. 2015). Sljedeća Tablica 2 prikazuje pregled istraživanja vezanih uz strategije suočavanja pojedinca/potrošača sa stresnom životnom situacijom/neuspješnom uslugom.

Tablica 2 Pregled istraživanja iz područja strategija suočavanja

Izvor	Klasifikacija strategija suočavanja	Ciljevi istraživanja	Rezultati istraživanja
Folkman i Lazarus (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • strategije usmjerene na problem; • strategije usmjerene na emocije 	Utvrđiti načine suočavanja pojedinaca (muškaraca i žena), životne dobi između 45-65 godina, sa stresnim životnim događajima unutar jedne godine.	98% ispitanika se prilikom suočavanja koristi s obje strategije istovremeno. Kada je stresor vezan uz posao pojedinca, isti više preferira korištenje strategija usmjerenih na problem, dok u situacijama kada je stresor vezan uz zdravstveno stanje pojedinca, isti favoriziraju suočavanje usmjereno na emocije. U situacijama kada pojedinac smatra kako može nešto konstruktivno učiniti ne bi li se izvor stresa izmijenio, više je usmjeren na suočavanje usmjereno na problem. Također, zaključeno je kako su muškarci skloniji korištenju strategija usmjerenih na problem u situacijama kada je izvor stresa vezan uz posao.
Billings i Moos (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • aktivne biheviornalne strategije; • aktivne kognitivne strategije; • strategije izbjegavanja 	Definirati i klasificirati načine suočavanja odraslih ne kliničkih pojedinaca unutar zajednice, te utvrditi postoje li razlike u suočavanju pojedinaca sa stresnim događajem iz okoline temeljeno na nekim demografskim obilježjima (npr. spol, obrazovanje i sl.)	Skromne su razlike u suočavanju pojedinaca sa stresnom situacijom kada je riječ o različitim tipovima događaja (npr. zdravstveni problemi, problemi na poslu i sl.) Postoje male ali konzistentne razlike u korištenju strategija suočavanja ovisno o spolu. Žene se češće koriste strategijom izbjegavanja. Zaključeno je i kako je korištenje strategije izbjegavanja povezano s manje učinkovitom redukcijom stresa kod pojedinca. Također je uočeno kako se „učinkovitijim“ strategijama više koriste obrazovaniji pojedinci, s većim dohotkom.
Carver et al. (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • aktivno suočavanje; • planiranje; • suženje; • ograničenje; • traženje društvene podrške; • fokusiranje na emocije i njihovo odzračivanje; • biheviornalno oslobođenje; • mentalno oslobođenje 	Razviti novi, precizniji instrument za procjenu različitih strategija suočavanja pojedinaca sa stresnim situacijama koja pokriva širi spektar životnih situacija koje izazivaju stres kod pojedinaca.	Dobivena klasifikacija je detaljnija i pokriva širi spektar suočavanja sa raznim životnim situacijama nego li je to bio slučaj sa dotadašnjim strategijama suočavanja sa stresnim situacijama napisanim od strane drugih autora. Također je zaključeno da pojedinci imaju tendenciju usvojiti određenu strategiju suočavanja kao relativno stabilnu preferenciju.

<p>Yi i Baumgartner (2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • rješavanje problema; • suprotstavljajuće suočavanje; • traženje društvene podrške; • mentalno oslobođenje; • bihevioralno razilaženje; • pozitivna reinterpretacija; • samokontrola; • prihvaćanje 	<p>Istražiti kako potrošači rukovode stresnim emocionalnim iskustvima doživljenim u situacijama vezanim uz konzumaciju usluga.</p>	<p>Zaključeno je kako potrošači koriste različite strategije ovisno o tome koje su negativne emocije doživjeli nakon doživljene situacije koja im je prouzročila stres.</p>
<p>Duhacek (2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • akcija; • racionalno razmišljanje; • traženje emocionalne podrške; • traženje instrumentalne podrške; • pozitivno razmišljanje; • izbjegavanje; • emocionalno odzračivanje; • poricanje 	<p>Istražiti razne načine kako se potrošači suočavaju sa stresnim situacijama i negativnim emocijama doživljenim od strane raznih uslužnih tvrtki (npr. hotelski smještaj, banka, avioprijevoznici i sl.)</p>	<p>Postoji veza između negativnih emocija prijetnje i izbjegavanja kao strategije suočavanja potrošača sa pruženom uslugom koja je u njima pobudila prijeteće emocije.</p>
<p>Sengupta et al. (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • strategija akcijskog suočavanja; • racionalno razmišljanje; • pozitivno razmišljanje; • emocionalno odzračivanje; • traženje instrumentalne podrške; • traženje emocionalne podrške; • izbjegavanje; • poricanje 	<p>Istražiti kako se potrošači suočavaju s neuspješnom uslugom u zrakoplovnoj industriji koristeći se sa 8 predloženih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom. Istražiti reputaciju marke avioprijevoznika kao moderatora na odnos između ozbiljnosti neuspješne usluge i zadovoljstva, odnosno bihevioralne namjere potrošača.</p>	<p>Zaključeno je kako su potrošači ranjiviji u situacijama doživljene neuspješne usluge veće magnitude, te da tada češće koriste strategije suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerene na problem kao što je primjerice akcijsko suočavanje, traženje instrumentalne podrške i emocionalno odzračivanje. Jednako važi i obrnuto, potrošači koji su doživjeli neuspješnu uslugu manje magnitude više su se koristili strategijama usmjerenim na emocije kao primjerice racionalno razmišljanje, pozitivno razmišljanje, izbjegavanje i poricanje. Zaključeno je i kako pozitivne asocijacije vezane uz reputaciju marke avioprijevoznika utječu na blažu evaluaciju neuspješne usluge, te rezultiraju manjim nezadovoljstvom nakon doživljene neuspješne usluge, kao i većom bihevioralnom namjerom usmjerenom prema pružatelju usluge u budućnosti.</p>

Izvor: ilustracija autora

Iz Tablice 2 vidljivo je kako teorija vezana uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom svoje korijene pronalazi u literaturi iz psihologije, te kako su Yi i Baumgartner

(2004) te Duhacek (2005) jedni od prvih istraživača iz znanstvenog polja marketinga koji su se ovom zanimljivom teorijom počeli koristiti ne bi li pomoću nje bolje razumjeli ponašanje potrošača vezanom uz tržište usluga. Također, vidljivo je kako se niti jedan rad vezan uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom nije bavio pitanjem strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na tržištu gledalačkih ekipnih sportova. Nadalje, valja istaknuti kako je istraživanje Sengupta et al. (2015) najrecentniji rad koji obrađuje tematiku strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na vrlo kvalitetan način, što je ujedno i razlog zašto se baš klasifikacija strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom predložena u radu Sengupta et al. (2015) koristi u empirijskom dijelu ove disertacije.

Ovisno o različitim istraživačima i kontekstu samih istraživanja, različiti autori osmislili su različite klasifikacije strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, međutim, osnovna poveznica svih navedenih strategija je ta da se svaka od prethodno navedenih strategija može svrstati u jednu od dvije osnovne skupine strategija, a to su strategije usmjerene na problem i strategije usmjerene na emocije.

2. 5. 3. Oporavak usluge

Oporavak usluge se definira kao proces kojim pružatelj usluge pokušava ispraviti grešku nastalu pružanjem određene usluge (Hoffman i Kelley 2000). Nadalje, Spreng et al. (1995) proces oporavka usluge vide kao one aktivnosti koje se odnose na angažman organizacije, u ovom slučaju sportskog kluba, ne bi li adresirao žalbu potrošača izazvanu neuspješnom uslugom. Na prethodno se nadovezuje Gronroos (1988) koji tvrdi kako oporavak usluge uključuje niz aktivnosti i odgovora koje sportski klub kao pružatelj usluge izvodi ne bi li ispravio i poništio gubitak koji je potrošač doživio radi neuspješne usluge. Matikiti et al. (2019) tvrde kako nakon neuspješne usluge, potrošači razvijaju niz očekivanja o tome što bi pružatelj usluge trebao učiniti kako bi se kompenzirala greška, nadalje, ta će očekivanja utjecati na zadovoljstvo oporavkom usluge, bilo pozitivno ili negativno, ovisno o tome da li su očekivanja ispunjena ili nisu. U trenucima kada potrošači percipiraju kako moraju intervenirati u proces oporavka usluge, njihova evaluacija sveukupne usluge će biti manje povoljna (Andreassen 2000).

Cantor i Richard (2019) ističu kako su strategije oporavka usluge odgovorne za sprječavanje daljnjeg pogoršanja potrošačevog povjerenja i lojalnosti, te su zaslužne za vraćanje potrošača

u stanje zadovoljstva uslugom (Andreassen 2000). Huang (2011) tvrdi kako je oporavak usluge kritičan dio upravljanja uslugom. Spomenuti autor također ističe kako je široko prepoznato da su strategije efektivnog oporavka usluge esencijalne za zadržavanje zadovoljstva među potrošačima te za postizanje potrošačke lojalnosti. Freeman (2013, prema Lastner et al. 2016) zaključuje kako strategije oporavka usluge sprečavaju potrošačke gubitke i promoviraju odnos. Potrošači koji iskazuju svoje nezadovoljstvo slabom uslugom nude pružatelju usluge priliku da popravi uslugu (Kim et al. 2010). Nadalje, razumijevanje oporavka usluge je relevantno za zadržavanje potrošača jer utječe na profitabilnost organizacije (McCullough et al. 2000). Oporavak usluge može ispraviti potrošački percipirani gubitak uzrokovan neuspješnom uslugom (Andreassen 2000) i posljedično tome potrošačku percepciju pravičnosti oporavka usluge (Kwon i Jang 2012).

Neuspješna usluga nezaobilazan je fenomen svih uslužnih organizacija. Cilj svake uslužne organizacije je mogućnost greške u usluzi svesti na najmanju moguću mjeru, kao i učiniti sve ne bi li se maksimalno ublažile štetne posljedice neuspješne usluge. Imajući to na umu, vrlo je važno poznavati vlastite potrošače u smislu načina njihovog ophođenja prema usluzi i pružatelju usluge nakon konzumacije usluge koju percipiraju kao neuspješnu. Takvo znanje o vlastitim potrošačima i njihovom ponašanju za pružatelja usluge može biti ključno u smislu navođenja potrošača da se suoče sa njima kao pružateljima usluge ne bi li na taj način dobili povratnu informaciju o tome kako ublažiti utjecaj neželjene greške u usluzi na zadovoljstvo potrošača. Upravo zato se može reći kako su radnje koje tome slijede, a vezane su za oporavak usluge, od izrazitog značaja za poslovanje svih uslužnih organizacija pa tako i sportskog kluba. Također je važno istaknuti kako je u sportu vrlo kompleksno izvesti oporavak usluge kada je riječ o osnovnoj usluzi, odnosno o samom sportskom nadmetanju, budući da ista nije pod direktnom kontrolom menadžmenta kluba, međutim, itekako je moguće raditi na kvalitetnom oporavku pomoćnih usluga kao što su primjerice organizacija same utakmice ili ugostiteljska ponuda. Od izrazitog je značaja da se očekivanja potrošača o tome kako bi pružatelj usluge trebao ispraviti uslugu, poklapaju sa stvarnim naporima pružatelja da kompenzira grešku nastalu u uslužnom procesu jer će se upravo na temelju tog podudaranja odnosno nepodudaranja u konačnici razvijati potrošačevo možebitno zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo, te u konačnici i sama lojalnost potrošača prema pružatelju usluge u budućnosti.

2. 6. Kvaliteta odnosa i njen značaj na sportskom tržištu

U marketinškoj praksi postoji sve veći interes za izgradnju kvalitetnih odnosa s potrošačima imajući na umu kako je zadržavanje potrošača jedan od najviših prioriteta za sve uslužne organizacije (Homburg i Giering (1999), prema Bauer et al. 2008). Slično ističe i Gumesson (2002) koji smatra kako je kvaliteta odnosa postepeno postala važan čimbenik marketinga odnosa te je dobila na značaju kao mjera uspješnog komercijalnog odnosa (Zhang et al. 2011). Nadalje, valja istaknuti kako je marketing odnosa prema Gray i Wert-Gray (2012) u zadnjih kvarat stoljeća prepoznat kao vrlo važan aspekt sportskih klubova. Naime, smatra se kako uspješan marketing odnosa osnažuje povezanost između pojedinca i kluba, što rezultira zadržavanjem pojedinca, odnosno lojalnim potrošačem sportskog kluba klubu (Gray i Wert-Gray 2012), te u konačnici donosi zaradu (Kotler et al. 2014).

Marketing odnosa doprinosi sportskim klubovima kroz razne koristi, prije svega na način da (Fisher i Wakefield 1998; Fullerton 2007) da unapređuje lojalnost potrošača, unapređuje sposobnost rješavanja prigovora, te unapređuje spremnost pojedinaca da podržavaju klub i klupske događaje kroz potrošačko ponašanje usmjereno prema istom. Uspješan marketing odnosa također može pomoći marketinškim menadžerima sportskih klubova da detektiraju moguće probleme s kojima se potrošači suočavaju te ih uspješno rješavaju (Gray i Wert-Gray 2012). Imajući te koristi na umu, uspješni klubovi razumiju da su potrošači njihova vrijedna imovina, te vjeruju kako upravljanje odnosom s takvim pojedincima uvijek treba biti jedan od najviših prioriteta za menadžment kluba (Verhoef et al. 2010). Imajući prethodne tvrdnje na umu valja istaknuti i tvrdnje Dwyer et al. (2015) prema kojima je stvaranje kvalitetnog odnosa između potrošača i sportskog kluba jedan od ključnih preduvjeta za uspjeh kluba. Kvaliteta odnosa se definira kao sveukupna procjena snage odnosa i opsega do kojeg taj odnos udovoljava potrebama i očekivanjima stranaka baziranog na povijesti uspješnih susreta ili događaja (Smith 1998). Prema Kyoum Kim et al. (2011) kvaliteta odnosa označava snagu i izdržljivost odnosa i igra ulogu u zadržavanju potrošača i njihovoj lojalnosti. Jedna od definicija kvalitete odnosa je i ona predložena od strane Wong i Sohal (2002) koji ističu kako se kvaliteta odnosa odnosi na stupanj do kojeg su percipirane potrošačeve potrebe, očekivanja, predviđanja, ciljevi i želje – zadovoljeni.

Nadalje, valja istaknuti kako nivo odnosa potrošača s pružateljem usluge može utjecati na pripisivanje neuspjeha, ozbiljnost percepcije te stav potrošača (Pai et al. 2018). Visok nivo odnosa s potrošačima zasniva se na akumuliranim pozitivnim transakcijama (Pai et al. 2018).

Nadalje, valja istaknuti tvrdnje Smith i Bolton (1998) koji smatraju kako interaktivna iskustva generiraju visok nivo kumulativnog zadovoljstva te vode ka većoj namjeri potrošača za zadržavanje dugoročnih dugotrajnih odnosa s organizacijom, odnosno u ovom slučaju sportskim klubom (Pai et al. 2018). Visoka kvaliteta odnosa demonstrira činjenicu da su potrošači zadovoljni s iskustvima prethodnih transakcija te očekuju buduće interakcije s pružateljem usluge (Won i Sohal (2002), prema Pai et al. 2018). Snaga kvalitete odnosa predstavlja sponu između potrošača i pružatelja usluge, te ista posreduje vezu između zadovoljstva i budućih bihevioralnih namjera nakon konzumacije usluge (Cantor i Richard 2019). Na prethodno se nadovezuju Sarmiento et al. (2015) koji također ističu kako kvaliteta odnosa predviđa buduću razmjenu, te dodatno naglašavaju kako kvaliteta odnosa pomaže unaprijediti duboku suradnju između potrošača i pružatelja usluge, odnosno sportskog kluba (Sarmiento et al. 2015).

Nadalje, izrazito je važno istaknuti kako je odnos potrošača s pružateljem usluge potencijalno važan faktor pri određivanju post kupovnih bihevioralnih namjera nakon neuspješne usluge (Weun et al. 2004). Na prethodno se nadovezuju Baker et al. (2008) koji smatraju kako je u odnosu pojedinca i kluba vrlo važan i stav, odnosno ponašanje zaposlenika kluba koje utječe na emocije potrošača, njihovo zadovoljstvo i procjenu kvalitete usluge. Pozitivan odnos između potrošača i pružatelja usluge se smatra kao ublaživač ili pojačivač negativnog utjecaja neuspješne usluge na potrošačeve buduće bihevioralne namjere (Kwon i Jang 2012). Kada potrošač ima pozitivan odnos s pružateljem usluge, moguće je kako će on ili ona pripisati grešku nestabilnosti ili nedostatku kontrole i obrnuto ukoliko se radi o negativnom odnosu (Vasquez-Casielles et al. 2007). Na prethodno se nadovezuju Pai et al. (2018) koji također ističu kako je nivo odnosa pružatelja i korisnika usluge važan jer omogućuje ublažavanje i zaštitu pružatelju usluge u trenucima kada se dogodi greška u usluzi, odnosno kada usluga zakaže (Pai et al. 2018). U trenucima u kojima potrošači s visokim nivoom odnosa s pružateljem usluge prime novu informaciju, koja nije konzistentna s njihovim postojećim vjerovanjima, oni su skloni ignorirati takvu informaciju i smatrati je privremenim problemom (Pai et al. 2018). Isti izvor tvrdi i obrnuto, na način da smatra kako potrošači s nižim nivoom odnosa s pružateljem usluge imaju manje povjerenja u istog s obzirom na nedostatak iskustva s pružateljem, a što vodi ka nerealističnim i netočnim očekivanjima, stoga su takvi potrošači visoko osjetljivi na ozbiljne greške u usluzi. Berry (1995) također smatra kako odnos potrošača i pružatelja usluge utječe na potrošačke reakcije na neuspješnu uslugu i njen oporavak (Ha i Jang 2009; Hur i Jang 2016; Pai et al. 2018) stoga je važno razumjeti kako i

do kojeg opsega snaga i kvaliteta odnosa utječe na način reagiranja potrošača na grešku u usluzi te posljedično tome na koji način istu nadoknaditi.

Sljedeća Tablica 3 prikazuje posljedice kvalitete odnosa između pružatelja usluge i potrošača.

Tablica 3 Posljedice kvalitete odnosa

Izvor	Posljedice kvalitete odnosa
Berry (1995); Ha i Jang (2009); Hur i Jang (2016); Pai et al. (2018)	Utječe na potrošačke reakcije na neuspješnu uslugu i njen oporavak
Heskett et al. (1997)	Profitabilnost kluba
	Unapređuje suradnju pružatelja usluge i potrošača
Smith i Bolton (1998)	Zadržavanje dugotrajnih odnosa s organizacijom
	Unapređuje lojalnost
Fisher i Wakefield (1998); Fullerton (2007)	Unapređuje sposobnost rješavanja prigovora
	Unapređuje spremnost potrošača da podržava klub i klupske događaje kroz potrošačko ponašanje usmjereno prema klubu
Weun et al. (2004)	Određuje post kupovne bihevioralne namjere nakon neuspješne usluge
	Zadovoljstvo
Baker et al (2008)	Percepcija veće kvalitete usluge
	Snažnija povezanost potrošača i pružatelja usluge
	Zadržavanje potrošača
	Lojalnost
	Olakšana detekcija potencijalnih problema te njihovo rješavanje
Dwyer et al. (2015)	Uspjeh kluba
Sarmiento et al. (2015)	Unaprijeđuje suradnju na relaciji potrošač pružatelj usluge
	Utječe na pripisivanje neuspjeha, ozbiljnost percepcije i stav potrošača
Pai et al. (2018)	Štiti pružatelja usluge u trenucima kada usluga zakaže
Cantor i Richard (2019); Kwon i Jang (2012)	Utječe na buduće bihevioralne namjere potrošača

Izvor: ilustracija autora

Iz Tablice 3 vidljivo je kako postoje brojne važne posljedice razvitka i održavanja kvalitetnog odnosa s vlastitim potrošačima, a među najznačajnijima se ističe lojalnost potrošača kao jedinstven cilj za sve uslužne organizacije, pa tako i za same sportske klubove.

Nadalje, kada je riječ o kvalitetnom dugoročnom odnosu na relaciji potrošač – pružatelj usluge, tada se osobito naglašavaju dva konstrukta, a to su (Morgan i Hunt 1994; Cantor i Richard 2019):

- povjerenje;
- privrženost.

Međutim, proučavajući literaturu vezanu isključivo uz sportski marketing i kvalitetu odnosa između pružatelja usluge i potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova, izrazito je važno na temelju rada Kim et al. (2011) kvalitetu odnosa proširiti za dodatna tri konstrukta iz

razloga što je upravo istraživanje navedenih autora provedeno na uzorku potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova, te je sam pojam kvalitete odnosa u navedenom istraživanju prilagođen spomenutom segmentu potrošača. Radi se o sljedeća tri konstrukta:

- identifikacija;
- reciprocitet;
- intimnost.

O svakom od pet navedenih konstrukta kvalitete odnosa u sportskom marketingu detaljnije će biti izneseno u narednom dijelu rada.

Stvaranje kvalitetnog, dugotrajnog i lojalnog odnosa između sportskog kluba i potrošača je jedan od ključnih preduvjeta uspjeha i profitabilnosti kluba, što potvrđuju Heskett et al. (1997) koji snažan odnos s potrošačima smatraju ključnom imovinom svake uslužne organizacije pa tako i sportskog kluba (Heskett et al. 1997; Verhoef et al. 2010; Zhang et al. 2011; Pai et al. 2018). Nivo kvalitete odnosa potrošača i kluba može utjecati na brojne čimbenike vezane uz pripisivanje neuspjeha kada se dogodi neuspješna usluga, kao i na ozbiljnost percepcije odnosno stav potrošača prema klubu. Kvaliteta odnosa unapređuje suradnju sportskog kluba i potrošača te može biti vrlo važan pretkazivač njihove buduće suradnje.

2. 6. 1. Povjerenje i privrženost potrošača prema sportskom klubu

Morgan i Hunt (1994) povjerenje definiraju kao potrošačevo vjerovanje u pouzdanost pružatelja usluge te mogućnost potrošača da se na istog osloni (Moorman et al. 1992). Nadalje, ovaj pojam reflektira iskustva dosadašnjih transakcija na način da kada potrošači dobiju osjećaj pouzdanosti u pružatelja usluge, tada se razvija povjerenje (Jimenez et al. 2016). Spekman (1988); Achrol (1991) povjerenje vide kao kamen temeljac kada je riječ o izgradnji odnosa na relaciji potrošač - pružatelj usluge. S prethodnim se slažu Morgan i Hunt (1994) koji također povjerenje vide kao jedan od esencijalnih sastojaka uspješnog odnosa. Nadalje, slično smatraju i Wu et al. (2012) koji povjerenje pojedinaca u klub i sport općenito vide kao vrlo važnu pretpostavku odnosa. Tvrde kako opseg do kojeg će potrošači vjerovati klubu itekako utječe na njihovu spremnost da odlaze na utakmice ili kupuju povezane proizvode, baš zato Berry (1983) povjerenje vidi kao bazu lojalnosti. Nadalje, imajući na umu prethodno valja spomenuti i Schurr i Ozanne (1985) prema kojima povjerenje potrošača prema pružatelju usluge zapravo vodi ka višem nivou lojalnosti u odnosu potrošača prema

sportskom klubu. Wu et al. (2012) u svom istraživanju dosta pažnje posvećuju povjerenju kao konstrukt koji utječe na razvoj stava kod potrošača na sportskom tržištu, a kao uostalom i samog ponašanja. Isti autori citiraju druge istraživače prema kojima je povjerenje esencijalan element za dugoročni odnos (Doney i Cannon 1997; Hennig-Thurau et al. 2002), kao i vjerovanje u razmjenu partnerovog kredibiliteta/poštenja i dobronamjernosti (Ganesan 1994; Kumar et al. 1995). Wu et al. (2012) također tvrde kako je takvo vjerovanje u skladu sa duhom sporta, gdje se vrijednost kao što je poštenje cijeni kao temelj sportskih aktivnosti.

Reicheld i Scheffer (2000) su također jedni od istraživača na polju marketinga koji pridaju veliki značaj povjerenju kao konstrukt, te napominju kako sportski klubovi trebaju gajiti povjerenje među potrošačima prije nego li pridobiju njihovu lojalnost. Autori kao što su Fournier (1998); Morgan i Hunt (1994) povjerenje vide kao ključnu komponentu kvalitete odnosa. Nadalje, spomenuti autori ističu povjerenje kao ključan sastojak za bilo koji tip odnosa razmjene pa tako i za odnos na relaciji potrošač - sportski klub.

Privrženost kao drugi važan konstrukt kvalitete odnosa je prema Funk i James (2001) stadij odnosa između pojedinca i kluba u kojem se psihološka veza pojedinca prema klubu iskristalizirala, stabilna je i formirana te je stvoren određeni stupanj povezanosti između pojedinca i omiljenog sportskog objekta odnosno sportskog kluba, te je privrženost spremna činiti sve ne bi li održala takvu vezu zauvijek (Morgan i Hunt 1994; Moorman et al. 1992). Morgan i Hunt (1994) kada govore o privrženosti ističu kako je ista zapravo središnjica marketinga odnosa te je jedan od esencijalnih sastojaka za dugoročni i uspješni odnos između pružatelja usluge i potrošača. Na privrženost se gleda kao na stupanj odnosa prilikom kojeg fizička i psihološka svojstva kluba (npr. atributi i koristi povezane s uspjehom kluba, popularni igrači, stadion, identifikacija, ponos zajednice) utječu na unutrašnje psihološke značajke pojedinca (Gladden i Funk 2001). Nadalje, Funk i James (2006) privrženost opisuju kao proces koji se javlja u trenutku kada pojedinac dodjeljuje emocionalno i simboličko značenje idejama, razmišljanjima i slikama povezanim sa sportskim klubom. Tachis i Tzetzis (2015) smatraju kako svaki potrošač na sportskom tržištu ima određeni nivo privrženosti prema određenom klubu ili potencijalno nekom drugom objektu sportske potrošnje, a što se manifestira kroz njegovo ponašanje. Nadalje, valja istaknuti tvrdnje Funk i James (2001) prema kojima privrženi potrošači na sportskom tržištu posjeduju snažno formirane stavove prema omiljenom sportskom klubu, koji istovremeno ojačavaju njihovu psihološku privrženost klubu. Karakteristike stava visoko privrženih pojedinaca ogledaju se u:

- ustrajnosti - koliko pojedinac često misli na klub (svaki dan, na tjednoj bazi i sl.), te koliko je ustrajan u pozitivnom vrednovanju kluba tijekom duljeg vremenskog razdoblja;
- otpor promjeni - snažna tendencija pojedinca da se opire promjeni, u smislu ne prihvaćanja negativnih činjenica vezanih uz omiljeni klub i sl.;
- predrasude kognitivnog procesa - ovdje je riječ primjerice o činjenici kako će pojedinac obraditi informaciju ovisno o njegovom stavu prema klubu, na način da će pozitivne informacije prihvatiti, dok će negativne biti dočekane s otporom, ili će biti interpretirane na način da idu u prilog omiljenom klubu;
- vodič ponašanja - postoji šansa kako će pojedinac biti više uključen u neki oblik ponašanja vezanog uz klub, primjerice: odlazak na utakmicu, gledanje utakmice putem medija, čitanje o klubu, slušanje prijenosa utakmice putem radija, sama kupnja proizvoda kluba i sl.

Privrženost je zajedno s povjerenjem najčešće spominjani konstrukt kvalitete odnosa prema brojnim istraživačima kao što su (Dwyer et al. 1987; Garbarino i Johnson 1999; Morgan i Hunt 1994; Palmatier et al. 2006). Dugo je vremena ovaj konstrukt korišten kao ključni u objašnjavanju prirode odnosa između potrošača i sportskog kluba koji igra značajnu ulogu prilikom donošenja odluka o potrošnji na sportskom tržištu (Funk i James 2001; Funk i Pritchard 2006; Mahony et al. 2000).

Povjerenje i privrženost dva su neosporno možda i najvažnija konstrukta kvalitete odnosa na kojima sve uslužne organizacije pa tako i sportski klubovi trebaju marljivo raditi ne bi li među vlastitim potrošačima izgradili maksimalno povjerenje prema sebi kao pružatelju usluge, te ne bi li među potrošačima izazvali čim viši nivo privrženosti koja posljedično donosi brojne neekonomske i ekonomske koristi sportskom klubu.

2. 6. 2. Identifikacija potrošača sa sportskim klubom

Branscombe i Wann (1992) definiraju identifikaciju sa sportskim klubom kao opseg unutar kojeg pojedinac percipira sebe kao ljubitelja određenog sportskog kluba, unutar kojeg je uključen, do kojeg je opterećen performansama sportskog kluba, te do kojeg na klub gleda kao na nešto što predstavlja njega kao pojedinca.

Identifikacija s klubom smatra se vrlo snažnim pretkazivačem brojnih reakcija pojedinca, kako emocionalnih, tako i kognitivnih odnosno bihevioralnih (Wann 2006). Nadalje Wann i

Branscombe (1993) smatraju kako ista utječe na činjenicu da se pojedinac osjeća kao dio omiljenog sportskog kluba te da uspjehe i neuspjehe kluba doživljava kao svoje vlastite. Visoki nivo identifikacije s klubom često rezultira trajnim i konzistentnim ponašanjem te stavom prema klubu, kroz kupnju ulaznica i raznih proizvoda kluba, pozitivnih komentara vezanih uz klub, te kroz stav prema klupskim sponzorima (James et al. 2002). Također, visok nivo identifikacije s klubom doprinosi i osjećaju pripadnosti klubu te na taj način pozitivno djeluje na ponašanje potrošača usmjereno prema klubu (Chang i Chiu 2016).

Van Leeuwen et al. (2002) citiraju sljedeće istraživače koji tvrde kako identifikacija s klubom utječe na pojedinca na različite načine kroz:

- emocionalna stanja, uključujući uživanje (Wann et al. 1994; Wann i Schrader 1997);
- evaluaciju sportskih performansi momčadi (Dietz-Uhler i Muller 1999; Wann i Dolan 1994);
- očekivanja budućih sportskih performansi momčadi (Hirt et al. 1992; Murrell i Dietz 1992; Wann i Dolan 1994);
- pripisivanje klupskih dostignuća sebi (Wann i Branscombe 1993; Wann i Dolan 1994);
- podršku klubu (Fisher 1998; Fisher i Wakefield 1998; Laverie i Arnett 2000; Murrell i Dietz 1992; Wakefield 1995; Wann i Branscombe 1993);
- podršku sponzorima kluba (Pritchard i Negro 2001).

Koncept identifikacije pojedinca sa sportskim klubom jest vrlo snažan pretkazivač lojalnosti kao npr. namjera odlaska na buduće utakmice (Wakefield 1995), vremensko trajanje staža pojedinca kao ljubitelja određenog kluba (Bernache-Assollant et al. 2007), trošenje novca na proizvode i usluge povezane s klubom (Fisher i Wakefield 1998), stvarne dolaske na utakmicu (Wann i Branscombe 1993), vrijeme utrošeno prateći klub na televiziji ili radiju (Bernache-Assollant et al. 2007). Na prethodno se nadovezuju i Trail et al. (2003); Murrell i Dietz (1992) koji tvrde kako je identifikacija pojedinca s klubom usko povezana i s njegovim razmišljanjem osjećajima, kao i samim ponašanjem prema klubu. Što se pojedinac više identificira s klubom, više će klupskih proizvoda i usluga kupiti, na više će utakmica ići, te će iskazivati veću podršku na utakmicama kroz nošenje klupskog dresa, navijanjem i sl. (Fisher i Wakefield 1998). Identifikacija je također visoko povezana spremnošću da se plati i viša cijena ulaznice (Wann i Branscombe 1993). Identifikacija s klubom ima i negativan utjecaj na

mijenjanje lojalnosti, primjerice usmjeravanje lojalnosti ka nekom drugom klubu je za identificiranog pojedinca nemoguće (Wakefield 1995).

U profesionalnom sportu smatra se kako je identifikacija s klubom jedan od ključnih čimbenika koji omogućava klubovima da održavaju dugotrajne veze s potrošačima i ostvaruju uspjeh (Bodet i Bernache-Assollant 2011). Nadalje, Gwinner i Swanson (2003) smatraju kako identifikacija s klubom pozitivno utječe i na prepoznavanje sponzora kluba, stav prema sponzorima, sponzorsko pokroviteljstvo i zadovoljstvo sa sponzorima.

Iako tradicionalni činitelji potrošačke lojalnosti kao što je primjerice zadovoljstvo potrošača mogu biti relevantni kada je riječ o neformalnim gledaocima, identifikacija s klubom se čini kao snažan pretkazivač ponašanja lojalnih potrošača na sportskom tržištu putem kojeg se može objasniti zašto čak i u trenucima dugoročno neuspješnih sportskih razdoblja koji uzrokuju nezadovoljstvo iskustvom doživljenim prilikom konzumacije, ostaju lojalni prema svom omiljenom sportskom klubu (Fisher i Wakefield 1998). Nadalje, Chang i Chiu (2016) tvrde kako navijači koji su visoko identificirani s klubom predstavljaju klub pojedincima koji trenutno nisu potrošači kluba, te ih pozivaju da i oni sami dolaze na utakmice te da podrže klub. Na taj način može doći i do povećanja broja potrošača, te u konačnici povećanja prihoda sportskog kluba.

Wann i Branscombe (1993) naglašavaju kako je identifikacija pojedinca s klubom ključno svojstvo potrošača na sportskom tržištu. Identifikacija pojedinca s klubom pozitivno utječe na njegovu potrošnju usmjerenu prema omiljenom klubu, te je također zaslužna za dugotrajne veze potrošača i kluba. Nadalje, identifikacija se smatra za ključni pretkazivač emocionalnih, kognitivnih i bihevioralnih reakcija identificiranog pojedinca. Stoga Wu et al. (2012) tvrde kako identifikacija pojedinca s klubom treba biti jedan od ključnih strateških ciljeva rukovodstva svakog sportskog kluba.

2. 6. 3. Reciprocitet i intimnost potrošača i sportskog kluba

Slično kao i prethodni konstrukti kvalitete odnosa, reciprocitet je također prema nekim autorima kao što su Bagozzi (1995) i Nevin (1995) osnova marketinga odnosa. Na reciprocitet se prema Palmatier (2008) gleda kao na unutarnja vjerovanja i očekivanja o ravnoteži obaveza u odnosu razmjene, u ovom slučaju između potrošača i sportskog kluba. Ključna uloga reciprociteta u kreiranju snažnog i uspješnog odnosa je dokazana u brojnim istraživanjima kao što su Miller i Kean (1997); Palmatier (2008). Harris i Ogbonna (2008) na polju sportskog

marketinga reciprocitet smatraju osnovnim konstruktom koji karakterizira prirodu odnosa između potrošača i sportskih klubova. Navedeni istraživači tvrde kako potrošači na sportskom tržištu žele razviti i zadržati odnose sa sportskim klubovima u kojima će se osjećati cijenjeni u odnosu na ono što oni psihološki i financijski ulažu u same klubove. Nadalje, Howard i Crompton (2004) ističu kako sportski potrošači češće napuštaju korištenje usluga sportskih klubova ukoliko percipiraju kako nedostaje reciprociteta u njihovu odnosu s klubom.

Intimnost se prema Fournier (1998) može definirati kao stupanj prisnosti, bliskosti i otvorenosti partnera u odnosu, u ovom slučaju potrošača i sportskog kluba. Isti istraživači ističu da iako se intimnost kao konstrukt često koristi u kontekstu seksualnih osjećaja i fizičkog kontakta u romantičnim odnosima dvoje pojedinaca, u ovom radu taj konstrukt nema nikakvu seksualnu konotaciju već se na intimnost gleda kao na jednu od izrazito važnih komponenti kvalitete odnosa na relaciji sportski klub - potrošač (Smit et al. 2007; Nysveen i Pedersen 2004). Fournier (1998) ističe kako snažan odnos pružatelja usluge i potrošača ne može biti postignut ukoliko se ne uspostavi snažna intimnost između navedenih strana. Kada je riječ o polju sportskog marketinga, istraživači često koriste termine kao što su prisnost, bliskost ili otvorenost umjesto same intimnosti. Međutim, svi ti pojmovi su dokazano značajni kada je riječ o izgradnji kvalitetnog i uspješnog odnosa sportskog kluba i njegovih potrošača (Harris i Ogbonna 2008; McDonald i Milne 1997).

Premda manje spominjani od povjerenja, privrženosti i identifikacije, reciprocitet i intimnost su također veoma važni konstrukti kvalitete odnosa. Reciprocitet na neki način naglašava tu uslužnu dimenziju pri čemu potrošači na sportskom tržištu bez obzira na iznimnu psihološku i emocionalnu privrženost koju gaje prema sportskom klubu, također za uzvrat očekuju poštovanje i uvažavanje od strane kluba. Nadalje, kroz intimnost se naglašava dimenzija poznavanja i razumijevanja vlastitih potrošača od strane kluba i klupskog menadžmenta. Proučavajući kvalitetu odnosa između sportskog kluba i potrošača na tržištu gledalačkih ekipnih sportova, valja istaknuti kako je svaki od pet predloženih konstrukta (povjerenje, privrženost, identifikacija, reciprocitet i intimnost) koji čine kvalitetu odnosa jednako važan, te kako sportski klubovi trebaju raditi na tome da jednako razvijaju svaki od njih, ne bi li time osigurali praćenje kluba i u vrijeme neuspješnih natjecateljskih sezona, te u vrijeme pružanja usluga koje nisu u skladu s očekivanjima vlastitih potrošača, odnosno navijača.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Dosadašnja istraživanja vezana uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom nisu se bavila sportskim tržištima stoga se vjeruje kako je ovo prvo istraživanje koje analizira koje to strategije suočavanja s neuspješnom uslugom potrošači koriste u trenucima kada usluga sportskog kluba zakaže i kako sama magnituda neuspješnosti usluge, utječe na korištenje strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom. Osnovni predmeti ovog istraživanja obuhvaćaju utjecaj magnituda Neuspješnosti usluge na odabir pojedinih Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, te u konačnici na potrošačko Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru vezanu uz sam dolazak potrošača na utakmicu, praćenje vijesti vezanih uz omiljeni klub putem novina, Internet portala, foruma i sl., kupnju vezanih proizvoda kluba kao što su primjerice dres, šal, kapa i sl. Nadalje, kao jedan od osnovnih i izrazito značajnih predmeta ovog istraživanja valja istaknuti Kvalitetu odnosa kao višedimenzionalnog konstrukta prilagođenog sportskom tržištu od strane Kim et al. (2011) u ulozi moderatora između:

- magnituda Neuspješnosti usluge i Zadovoljstva potrošača te njegovih Budućih bihevioralnih namjera;
- magnituda Neuspješnosti usluge i odabira pojedinih Strategija suočavanja potrošača (Sengupta et al. 2015) s neuspješnom uslugom.

Jedan od predmeta ovoga rada bavi se i utjecajem odabranih Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na Zadovoljstvo potrošača te njihovu Buduću bihevioralnu namjeru prema sportskom klubu kao pružatelju usluge. U tom smislu želi se istražiti, analizirati i utvrditi teorijska i praktična pozadina vezana uz sportsko tržište, točnije nogometno tržište u Republici Hrvatskoj i to na način da se razumije:

- tržište ekipnih gledalačkih sportova (nogometa) te osnovna obilježja potrošača koja nalazimo na navedenim tržištima;
- kvaliteta odnosa kao potencijalno važan faktor u ublažavanju štetnih posljedica neuspješne usluge na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača;
- neuspješna usluga i što to znači neuspješna usluga u očima potrošača;
- strategije koje potrošači koriste ne bi li ublažili stres radi doživljene usluge koja nije ispunila njihova očekivanja;

- zadovoljstvo potrošača na sportskom tržištu te buduća bihevioralna namjera potrošača usmjerena prema sportskom klubu.

Osnovna svrha rada je utvrditi strategije suočavanja potrošača na sportskom tržištu u trenucima kada usluga zakaže te ne ispuni njihova očekivanja, kao i utvrditi učinak i značaj kvalitete odnosa na relaciji potrošač - sportski klub nakon doživljene neuspješne usluge veće ili manje magnitude. Svrha rada ogleda se i u testiranju međusobnog odnosa između ozbiljnosti neuspješnosti usluge, kvalitete odnosa, strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom te zadovoljstva odnosno buduće bihevioralne namjere potrošača na tržištu najpopularnijeg sporta u Republici Hrvatskoj, a to je nogomet.

Empirijsko istraživanje provedeno je s ciljem utvrđivanja:

- odnosa između ozbiljnosti Neuspješnosti usluge te Zadovoljstva i Buduće bihevioralne namjere potrošača;
- utjecaja ozbiljnosti Neuspješnosti usluge na odabir pojedinih Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom predloženih od strane Sengupta et al. (2015).
- odnosa između odabira pojedine Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom i njegovog posljedičnog Zadovoljstva te Buduće bihevioralne namjere;
- moderatorskog utjecaja Kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba na odabir pojedinih Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom;
- moderatorskog utjecaja Kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba na odnos između ozbiljnosti Neuspješnosti usluge i Zadovoljstva potrošača te njegovih Budućih bihevioralnih namjera.

3. 1. Hipoteze istraživanja i konceptualni model

Sukladno predmetu istraživanja, njegovoj svrsi i ciljevima, te uz koncizno konzultiranje postojeće literature iz polja sportskog marketinga, ponašanja potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova i psihologije, predlažu se hipoteze istraživanja.

Neuspješna usluga je svaka usluga koja prema Hoffman i Bateson (1997) u svojoj izvedbi nije ispunila očekivanja potrošača, odnosno, nešto je unutar samog procesa pružanja usluge krenulo po zlu (Palmer et al. 2000). Kada se govori o neuspješnoj usluzi i greškama doživljenim prilikom konzumacije takve usluge, mora se uzeti u obzir magnituda same greške (manja greška ili ozbiljnija greška). Imajući na umu karakteristike usluga, valja istaknuti kako

je nemoguće održavati nultu stopu nedostataka pruženih usluga. Nadalje, veća percepcija greške dovodi do veće štete u percepciji potrošača (Smith et al. 1999). Na prethodno se nadovezuju i Hur i Jang (2019) koji ističu kako je percipirana ozbiljnost greške pozitivno povezana s nepovoljnom evaluacijom konzumirane usluge. Imajući prethodno na umu, valja naglasiti kako snažnija percepcija greške u usluzi od strane potrošača utječe na njihovo zadovoljstvo (Cho et al. 2017), što potvrđuje i Iglesias (2009) koji smatra kako je utjecaj neuspješne usluge na zadovoljstvo potrošača izrazito visok. Smith et al. (1999) izričito napominju kako se potrošači koji konzumiraju neuspješnu uslugu osjećaju manje zadovoljno.

Imajući na umu tvrdnju Toister (2013), prema kojoj neuspješna usluga vodi ka neželjenom iskustvu i lošoj percepciji valja istaknuti kako je najdestruktivniji ishod koji može proizaći iz neuspješne usluge zapravo narušavanje odnosa na relaciji potrošač – pružatelj usluge, u ovom slučaju potrošač – sportski klub. To narušavanje odnosa se prema Ha i Jang (2009) ogleda u negativnim komentarima vezanim uz pružatelja usluge, te u negativnom ponašanju usmjerenom prema pružatelju usluge i samoj usluzi. Jednostavnije rečeno, Weun et al. (2004) ističu kako ozbiljnost neuspješne usluge vodi ka promjeni ponašanja potrošača prema pružatelju usluge. Imajući na umu prethodno, hipoteze H1 i H2 glase:

H1 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H2 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti.

Suočavanje je proces putem kojeg pojedinci, u ovom slučaju potrošači rukovode stresnom situacijom uzrokovanom konzumacijom neuspješne usluge (Yi i Baumgartner 2004). Suočavanje je prema Kammeyer-Muller et al. (2009) ključni mehanizam putem kojeg pojedinac ublažava (minimalizira) mentalni ili fizički stres. Folkman i Lazarus (1980) ističu kako suočavanje posjeduje dvije glavne i široko prepoznate funkcije, kao što su regulacija tužnih/nesretnih emocija (suočavanje usmjereno na emocije), te činjenje nečega kako bi se nešto vezano uz uzrok problema promijenilo na bolje (suočavanje usmjereno na problem). Većina stresora zapravo mami oba tipa suočavanja (Folkman i Lazarus 1980). Imajući na umu kako emocionalnu reakciju potrošača ne određuju niti karakteristike događaja niti stimulans, već se radi o subjektivnoj procjeni samog stimulansa od strane pojedinca u kontekstu njegovih potreba i njegovog potencijala suočavanja (Lazarus 1974, prema Nyer 1997), u trenucima kada će potrošač procijeniti stimulans izrazito negativno doći će do snažnijih negativnih

emocija. S obzirom kako postoji velika vjerojatnost kako će ozbiljniji neuspjeh prouzročiti i snažnije negativne emocije, kao primjerice bijes, to će dovesti do većeg korištenja onih strategija suočavanja koje su usmjerene na problem (Bolton et al. 2003), kao što su: akcijsko suočavanje, traženje instrumentalne podrške i emocionalno odzračivanje (Sengupta et al. 2015). Valja istaknuti i obrnutu situaciju, kada potrošač iskusi manje ozbiljan neuspjeh, on će svoj gubitak evaluirati kao manji, te posljedično tome mogao bi donekle ignorirati negativne emocije te se više fokusirati na one strategije suočavanja koje su usmjerene na emocije kao što su: racionalno razmišljanje, pozitivno razmišljanje, traženje emocionalne podrške, izbjegavanje i poricanje (Sengupta et al. 2015). Stoga hipoteze H3 i H4 glase:

H3 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge pozitivno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem;

H4 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije.

Cho et al. (2017) napominju kako snažna percepcija greške kod potrošača povisuje nivo negativnih emocija kod potrošača te je samim time i njihovo zadovoljstvo manje (Smith et al. 1999). Isto tvrdi i Iglesias (2009) prema kojem je utjecaj neuspješne usluge na zadovoljstvo potrošača izrazito visok. Gabbot et al. (2011) tvrde kako je tip strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom toliko važan da utječe na njihovu evaluaciju susreta s uslugom. Isti autori ističu i kako u situacijama kada potrošači koriste strategije kao što su primjerice akcijsko suočavanje i traženje instrumentalne podrške, postoji veća mogućnost da će isti evaluirati uslugu kao nepovoljniju jer su te strategije suočavanja povezane s većom nevoljom i anksioznošću s obzirom da potrošači posvećuju veću pažnju uzrocima neuspjeha i mogućim rješenjima (Folkman et al. 1986). Također, očekuje se da će kao rezultat toga potrošači iskazati niži nivo zadovoljstva (Sengupta et al. 2015). Nadalje, prema istim autorima vrijedi i obrnuto, u situaciji kada potrošač koristi strategije usmjerene na regulaciju emocija kao primjerice pozitivno razmišljanje ili traženje emocionalne podrške, očekuje se kako će u tom slučaju potrošač evaluirati uslugu povoljnije, a što će rezultirati nešto višim nivoom zadovoljstva i budućih bihevioralnih namjera prema pružatelju usluge. Međutim, oko potonjeg u znanstvenoj literaturi nema konsenzusa stoga je važno istaknuti i tvrdnju Goode (2012) koji zaključuje potpuno suprotno od Sengupta et al. (2015), te tvrdi kako će pojedinci koji koriste strategije suočavanja usmjerene na emocije prilikom doživljene neuspješne usluge iskazati veću sklonost ka raskidanju s korištenjem usluge koja nije ispunila njihova

očekivanja, nadalje isti autor zaključuje kako će oni pojedinci koji će se odlučiti na suočavanje usmjereno na problem iskazati manju sklonost ka prestanku korištenja usluge u budućnosti, isto smatraju i Strizhakova et al. (2012). Imajući na umu prethodno, hipoteze H5 i H6 glase:

H5 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem negativno utječu na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H6 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije negativno utječu na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti.

Istraživači kao što su Gray i Wert-Gray (2012) tvrde kako marketing odnosa koji se temelji na visoko kvalitetnom odnosu pružatelja usluge i potrošača u nekim slučajevima pomaže menadžerima sportskih klubova da detektiraju moguće probleme s kojima se navijači suočavaju, te da ih uspješno rješavaju. Nadalje visoka kvaliteta odnosa s potrošačima zasniva se na akumuliranim pozitivnim transakcijama (Wong i Sohal 2002). U situaciji kada postoji pozitivan odnos potrošača s pružateljem usluge, moguće je kako će potrošač grešku u usluzi pripisati nestabilnosti ili nedostatku kontrole (Vasquez-Casielles et al. 2007). Na prethodno se nadovezuju i Pai et al. (2018) prema kojima kada potrošači s visokim nivoom odnosa s pružateljem usluge zaprimaju informaciju koja nije konzistentna njihovim postojećim vjerovanjima, isti su skloni takvu informaciju ignorirati i smatrati je privremenim problemom. Berry (1995) ističe kako kvaliteta odnosa potrošača i pružatelja usluge utječe na potrošačke reakcije na neuspješnu uslugu, istim se slažu i Ha i Jang (2009) te Hur i Jang (2016). Imajući na umu prethodne tvrdnje slijedeća hipoteza H7 glasi:

H7 - Kvaliteta odnosa potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.

Cho et al. (2017) smatraju kako snažnija percepcija greške u usluzi kod potrošača dovodi do većeg nezadovoljstva i višeg nivoa negativnih emocija. Nadalje Iglesias (2009) ističe kako ozbiljnost neuspješnosti usluge značajno negativno utječe na zadovoljstvo. Imajući prethodno na umu valja istaknuti i činjenicu kako se visok nivo kvalitete odnosa između potrošača i pružatelja usluge zasniva na pozitivnim transakcijama (Pai et al. 2018), što prema Smith i Bolton (1998) generira visok nivo kumulativnog zadovoljstva, a što vodi ka većoj namjeri potrošača za zadržavanje dugoročnih i dugotrajnih odnosa sa sportskim klubom kao

pružateljem usluge (Pai et al. 2018). Hess (2008) ističe kako u situaciji neuspješne usluge manje magnitude potrošači imaju sklonost ignorirati takav događaj s obzirom da su svjesni kako su povremene manje greške neizbježne kada su usluge u pitanju. Cantor i Richard (2019) pak smatraju kako je visoka kvaliteta odnosa spona između potrošača i pružatelja usluge. Nadalje Baker et al. (2002) ističu kako je kvalitetan odnos potrošača i pružatelja usluge potencijalno faktor koji utječe na zadovoljstvo potrošača i samu percepciju neuspješne usluge kod istih (Baker et al. 2008). Stoga hipoteza H8 glasi:

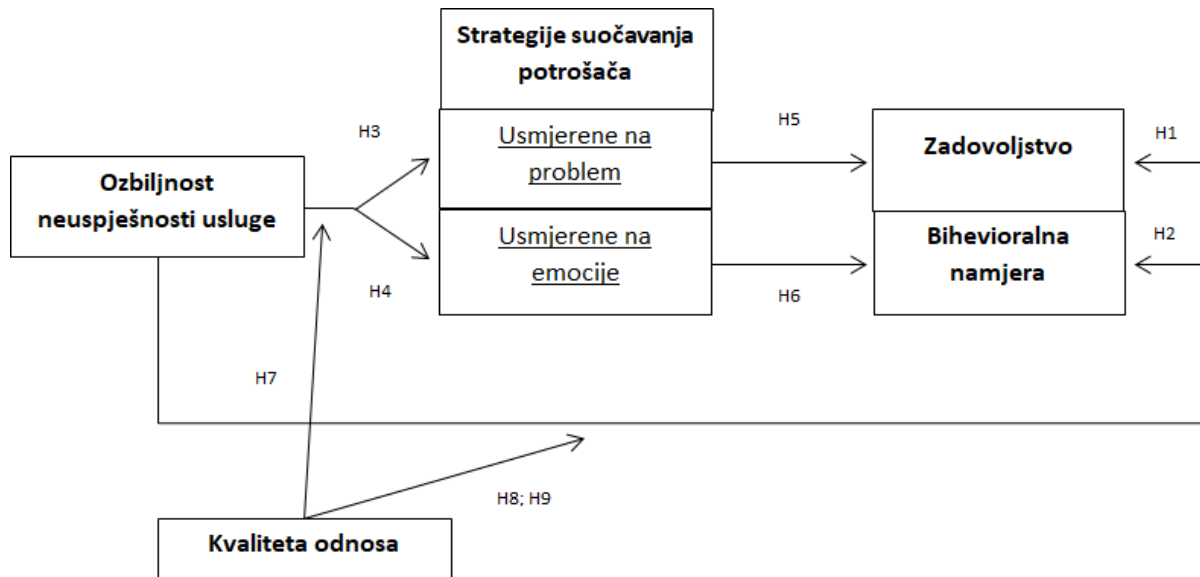
H8 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva.

Uspješan marketing odnosa, odnosno visoko kvalitetan odnos potrošača i pružatelja usluge osnažuje povezanost između pojedinca i kluba što u konačnici rezultira zadržavanjem potrošača, odnosno njegovim lojalnim ponašanjem usmjerenim prema klubu (Gray i Wert-Gray 2012). Na prethodno se nadovezuju Fisher i Wakefield (1998) te Fullerton (2007) prema kojima uspješno rukovođenje kvalitetom odnosa donosi brojne koristi za pružatelja usluge među kojima je u ovom slučaju važno istaknuti unapređenje spremnosti potrošača da podržava klub i klupske događaje kroz potrošačko ponašanje usmjereno prema istom. Kvaliteta odnosa predstavlja snagu i izdržljivost odnosa te je vrlo važna u zadržavanju potrošačke lojalnosti (Kim et al. (2011). Prema Sarmiento et al. (2015) kvaliteta odnosa predviđa buduću razmjenu. Visoko kvalitetan odnos potrošača i pružatelja usluge je potencijalni faktor pri određivanju post kupovnih bihevioralnih namjera nakon neuspješne usluge (Weun et al. 2004). Slično misle i Kwon i Jang (2012) prema kojima je kvaliteta odnosa ublaživač odnosno u suprotnom pojačivač negativnog utjecaja neuspješne usluge na potrošačeve buduće bihevioralne namjere. Stoga hipoteza H9 glasi:

H9 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i budućih bihevioralnih namjera potrošača prema pružatelju usluge.

Na temelju svega prethodno navedenog grafički je postavljen konceptualni model na Slici 1:

Slika 1 Konceptualni model



Izvor: ilustracija autora

3. 2. Metodologija istraživanja

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja doktorskog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda kao što su: metoda scenarija, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda kompilacije, komparativna metoda, povijesna metoda, grafička, metoda anketiranja te statistička metoda.

Proces istraživanja proveden je u dvije faze:

1. U prvoj fazi provedeno je pilot istraživanje u prosincu 2021. godine na uzorku od 74 studenta Ekonomskog fakulteta u Rijeci s osnovnim ciljem ne bi li se provjerila manipulacija scenarijima s obzirom da se empirijsko istraživanje provodi putem 4 upitnika koji se razlikuju u zadanom scenariju baziranom na 2x2 istraživanju (veća ili manja magnituda greške u usluzi; viša ili niža kvaliteta odnosa između potrošača i sportskog kluba). Unutar pilot istraživanja testirana su 2 od ukupno 4 upitnika, radi se o dva najrazličitija scenarija pri čemu se scenarij jednog upitnika zasnivao na nižoj kvaliteti odnosa između potrošača i sportskog kluba te na većoj magnitudi greške u usluzi, dok se drugi zasnivao na višoj kvaliteti odnosa između potrošača i sportskog kluba te na manjoj magnitudi greške u usluzi. Jedan od ciljeva pilot istraživanja također se ogledao u uživljenosti studentskog uzorka u scenarije i samu tematiku istraživanja. Nadalje, pilot istraživanje je dalo odgovore na pitanja jesu li upitnici jasni i logični, te postoji li mogućnost za njihovu doradu.

2. U empirijskom dijelu istraživanja primijenjeno je ispitivanje potrošača na području najpopularnijeg ekipnog gledalačkog sporta u Republici Hrvatskoj - nogometa. Ispitivanje je provedeno pomoću upitnika sa zadanim scenarijima, oblikovanih na temelju teorijskih spoznaja i rezultata znanstvenih istraživanja. Empirijski podaci koji se analiziraju u okviru ovog rada prikupljeni su tijekom perioda od mjesec dana, i to u razdoblju od 20. ožujka do 20. travnja 2022. godine. Prikupljanje podataka provedeno je metodom pismenih online upitnika u elektronskom obliku primjenjujući tehniku CASI („*Computer Assisted Self Interviewing*“, drugim riječima, tehniku pismenog osobnog ispitivanja ispitanika pomoću računala), koristeći platformu „Limesurvey“.

S ciljem da se predmeti istraživanja adekvatno istraže, odabrana je empirijska kvantitativna metoda istraživanja, pri čemu su korišteni primarni izvori podataka. Ciljna populacija na koju se dobiveni rezultati istraživanja odnose obuhvaća potrošače sportskih klubova iz područja nogometa kao odabranog sporta na području Republike Hrvatske. Način odabira ispitanika u ovom istraživanju bazira se na uzroku koji se ne temelji na vjerojantnosti, pri čemu vrsta uzorka upućuje na to da se radi o namjernom uzorku. Upravo je tip uzorka razlog radi kojeg se smatra kako će biti moguće generalizirati istraživačke zaključke i tendencije na referentu populaciju, a to su pojedinci sa afinitetom prema praćenju hrvatskog nogometa.

Poziv na sudjelovanje u istraživačkom projektu poslan je putem društvene mreže „Facebook“ moderatorima na četiri različite „Facebook“ stranice koje obrađuju tematiku hrvatskog nogometa te okupljaju najveći broj pratioca kao što su „HNL“, „nogometplus.net“, „Tribina.hr“ i „Ofenziva“. Navedene stranice su potom svojim pratiocima upitnike distribuirale kroz „Facebook“ objave. Prilikom objave upitnika na navedenim stranicama potencijalnim ispitanicima je ukratko predstavljena tema upitnika i objašnjenje same svrhe istraživanja, te im je garantirana anonimnost. Svi oni pratioci navedenih stranica kojima se tematika i svrha istraživanja svidjela, pristupili su ispunjavanju upitnika. S obzirom da je sudjelovanje u istraživanju bilo potpuno dobrovoljno, svaki pojedinac mogao je u bilo kojem trenutku i bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje u istraživanju. Prikupljeni podaci korišteni su isključivo za svrhu izrade ovoga rada te nisu dijeljeni drugim pojedincima niti ustanovama. S obzirom da su odgovori ispitanika analizirani skupno, na razini ukupnog uzorka, dobivene rezultate nije bilo moguće povezati s identitetom samih ispitanika.

Empirijsko istraživanje provedeno je u dvije faze kao 2x2 istraživanje bazirano na scenarijima vezanim uz magnitudu neuspješnosti usluge (visoka/niska) u uvjetima više, odnosno niže

kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba kao pružatelja usluge. Svaki upitnik kao instrument mjerenja započinje zadanim scenarijima koji su sastavljeni kombiniranjem i prilagodbom tvrdnji iz relevantnih znanstvenih radova, te autorovih osobnih saznanja i iskustava doživljenih u višegodišnjoj ulozi potrošača na tržištu najpopularnijeg ekipnog gledalačkog sporta u Republici Hrvatskoj - nogometa. U ostatku upitnika korištene su prilagođene tvrdnje preuzete iz relevantnih znanstvenih radova, mjerene putem Likertove ljestvice od 7 stupnjeva za ocjenjivanje stavova (od - „1 u potpunosti se ne slažem“ do - „7 u potpunosti se slažem“), izuzev 4. čestice vezane uz zadovoljstvo potrošača, u kojoj je mogućnost odgovora zadana u rasponu od - „1 u potpunosti sam nezadovoljan“ do „7 - u potpunosti sam zadovoljan“, po uzoru na rad Homburg et al. (2005). Svi scenariji i tvrdnje korištene u radu pročitane su od strane pet aktivnih potrošača (tri navijača i dva sportska novinara) na nogometnom tržištu u Hrvatskoj ne bi li se time utvrdila njihova sadržajna valjanost.

Rezultati istraživanja uključuju sve glavne aspekte predmeta istraživanja disertacije, te su sami rezultati istraživanja predloženi u sklopu pojedinih poglavlja u nastavku disertacije na koje se ti rezultati i odnose.

3. 2. 1. Provjera scenarijske manipulacije kvalitetom odnosa i ozbiljnosti neuspješnosti usluge

Svaki od upitnika započinje scenarijem sastavljenim od 2 osnovna konstrukta: Kvaliteta odnosa i ozbiljnost Neuspješnosti usluge (pomoćne i osnovne). Scenarij započinje opisivanjem odnosa između potrošača i sportskog kluba (niži nivo kvalitete odnosa/viši nivo kvalitete odnosa) a nastavlja se opisivanjem magnitude greške u usluzi (veća ili manja magnituda greške), prvo vezano uz pomoćne usluge pružene u sklopu sportskog događaja, a zatim vezano uz osnovnu uslugu pruženu u sklopu utakmice kao sportskog događaja.

Struktura scenarija prikazana je u Tablici 4.

Tablica 4 Struktura scenarija

Konstrukt	Pod-konstrukti	Izvori
Kvaliteta odnosa	<ul style="list-style-type: none"> • povjerenje; • privrženost; • identifikacija; • reciprocitet; • intimnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Garbarino i Johnson (1999) • Trail et al. (2005); • Koenigstorfer et al. (2010); • Kim et al. (2011); • vlastito iskustvo istraživača
Ozbiljnost neuspješnosti usluge	<ul style="list-style-type: none"> • organizacijski aspekt komfora stadiona; • ugostiteljska ponuda; • interakcija s djelatnicima 	<ul style="list-style-type: none"> • Yoshida i James (2010); • Sengupta et al. (2015); • vlastito iskustvo istraživača
	<ul style="list-style-type: none"> • karakteristike protivnika; • performanse igrača 	<ul style="list-style-type: none"> • Yoshida i James (2010); • Sengupta et al. (2015); • vlastito iskustvo istraživača

Napomena: organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljska ponuda i interakcija s djelatnicima spadaju u pomoćnu uslugu; karakteristike protivnika i performanse igrača spadaju u osnovnu uslugu

Izvor: ilustracija autora

Kvaliteta odnosa definira se kao sveukupna procjena snage odnosa i opsega do kojeg taj odnos udovoljava potrebama i očekivanjima stranaka, a bazira se na povijesti uspješnih susreta ili događaja (Smith 1998). Izrazito je važna s obzirom da prema Kim et al. (2011) označava snagu i izdržljivost odnosa između potrošača i sportskog kluba te igra iznimno važnu ulogu kada je riječ o zadržavanju potrošača i potrošačkoj lojalnosti. Spomenuti istraživači su konstrukt kvalitete odnosa prilagodili sportskom tržištu, te su ga s početna 2 pod-konstrukta kao što su povjerenje i privrženost (Cantor i Richard 2019) proširili za dodatna tri pod-konstrukta kao što su: identifikacija, reciprocitet i intimnost, ne bi li ga prilagodili zahtjevima i specifičnostima sportskog tržišta. Pod-konstrukti dijela scenarija vezanog uz kvalitetu odnosa sastavljeni su na temelju prilagođene kombinacije tvrdnji iz relevantnih znanstvenih radova iz područja sportskog marketinga kako je opisano u nastavku. Osnovni konstrukt kvalitete odnosa osmišljen je i formiran uz pomoć pet pod-konstrukta predloženih od strane Kim et al. (2011), za čije su mjerne ljestvice korišteni sljedeći autori: povjerenje (Garbarino i Johnson 1999), privrženost (Garbarino i Johnson 1999; Koenigstorfer et al. 2010), identifikacija (Trail et al. 2005), reciprocitet i intimnost (Kim et al. 2011). Upravo navedenim redoslijedom pod-konstrukti su inkorporirani u početni dio scenarija koji se odnosi na kvalitetu odnosa između potrošača i sportskog kluba.

Tablica 5 prikazuje tekstualni dio scenarija vezan uz konstrukt kvalitete odnosa u slučaju kada je kvaliteta odnosa između potrošača i sportskog kluba visoka, odnosno niska.

Tablica 5 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku kvalitetu odnosa

Kvaliteta odnosa	Scenarij
Visoka	Toliko sam privržen svom omiljenom klubu, da mi isti predstavlja izrazito važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice to bih doživio kao veliki gubitak, baš iz tog razloga za sebe mogu reći da sam njihov istinski navijač. Važno je istaknuti i to da mi omiljeni klub većinom ispunjava očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te sam navikao na kvalitetnu uslugu na njihovim utakmicama (npr. ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, disciplina ostalih sudionika, profesionalnost osoblja i sl.). Dolaskom na utakmicu imam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te smatram da klub zaista ima razumijevanja za potrebe nas navijača.
Niska	Za sebe ne mogu reći da sam privržen klubu kojeg pratim do te mjere da bi mi isti predstavljao pretjerano važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice, ne bih to doživio kao neki pretjerani gubitak. Upravo iz tog razloga za sebe ne mogu reći da sam istinski navijač kluba. Nadalje, klub mi rijetko ispuni očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te ne očekujem da ću na utakmici kluba doživjeti kvalitetnu uslugu (npr. ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, disciplina ostalih sudionika, profesionalnost osoblja i sl.). Također, valja istaknuti da kada dođem na utakmicu nemam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te općenito smatram da klub nema dovoljno razumijevanja za potrebe gledatelja na stadionu

Izvor: autor rada; Garbarino i Johnson (1999); Trail et al. (2005); Koenigstorfer et al. (2010); Kim et al. (2011)

Neuspješna usluga definira se kao kvalitativno odstupanje bazirano na uzroku neuspjeha te magnitudi greške (Fox et al. 2018). Sve uslužne organizacije, pa tako i sportski klubovi trebaju posebnu pažnju obratiti na identifikaciju, praćenje i analiziranje grešaka kako bi menadžment mogao poduzeti potrebne korake ne bi li se iste smanjile na najmanju moguću mjeru (Hoffman et al. 1995). Osnovni razlog za navedeno krije se u činjenici prema kojoj se iz neuspješne usluge može izroditi negativno ponašanje potrošača prema klubu i njegovim uslugama (Ha i Jang 2009), a što u konačnici ima negativnog učinka na poslovanje sportskih klubova (Groove et al. 2012). Govoreći o sportskoj usluzi, važno je istaknuti kako je navedena sastavljena od dva osnovna segmenta a to su osnovna i pomoćna usluga (Byon et al. 2013), međutim, također je važno istaknuti kako je sportsku uslugu potrebno sagledavati kao integriranu i neraskidivu cjelinu koja se kao takva i konzumira. Nadalje, valja istaknuti kako se svaki segment integrirane sportske usluge, pa tako i njenog dijela koji se odnosi na pomoćni segment, sastoji od nekoliko elemenata. Upravo iz tog razloga, u dio scenarija vezanog uz elemente pomoćne usluge uklopljena su tri elementa (organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljska ponuda i interakcija s djelatnicima) koja su predložena unutar relevantnih znanstvenih radova, a temelje se na radovima Yoshida i James (2010) te Sengupta et al. (2015). U scenarij su uklopljeni uz pomoć autorovih vlastitih iskustava dugogodišnjim konzumiranjem sportskih usluga na nogometnom tržištu u Republici Hrvatskoj. Slijedeća Tablica 6 prikazuje dio scenarija vezan uz neuspješnost pomoćne usluge u uvjetima kada je magnituda greške u pomoćnoj usluzi veća odnosno manja.

Tablica 6 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku ozbiljnost neuspješnosti pomoćne usluge

Magnituda greške pomoćnih usluga	Scenarij
Veća	Dolazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Međutim, krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Nakon 20 minuta bezuspješnog traženja parkinga u blizini stadiona, odlučio sam parkirati automobil u trgovački centar udaljen 1,5 km od stadiona. Pred ulaskom na tribinu uočio sam da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te radi toga čekam za ulazak na stadion još 30 min. U konačnici sam na tribinu stadiona ušao sa zakašnjenjem u trenucima kada je utakmica već započela. Igra se 20. minuta. Već pomalo umoran, napet i nervozan poželio sam popiti svoje omiljeno piće u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručujem svoje omiljeno pivo. Na to klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez svih vrsta piva. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba nije mi se ispričao za propust te je bio nepristojan.
Manja	Dolazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Međutim, krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Međutim, nakon 10-ak minuta obilaženja stadiona uspijevam pronaći parking. Pred ulaskom na tribinu uočim da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te čekam za ulazak na tribinu stadiona još 10-ak min. U konačnici ipak stižem na sami početak utakmice. Već pomalo umoran poželim popiti svoje omiljeno piće u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručim svoje omiljeno pivo. Na to klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez moje omiljene vrste piva te mi nudi neke druge vrste. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba bio je vrlo susretljiv, međutim nije mi se ispričao za propust.

Izvor: autor rada; Yoshida i James (2010); Sengupta et al. (2015)

Zadnji dio scenarija vezuje se uz ozbiljnost neuspješnosti osnovne usluge koji je kao i konstrukt ozbiljnost neuspješnosti pomoćne usluge sastavljen na temelju kombinacije radova Yoshida i James (2010); Sengupta et al. (2015), te je u scenarij uklopljen pomoću autorovih vlastitih iskustava doživljenih dugogodišnjim konzumiranjem sportskih usluga na nogometnom tržištu u Republici Hrvatskoj. U navedeni dio scenarija inkorporirana su dva najvažnija elementa osnovne usluge, a to su prema Yoshida i James (2010): karakteristike protivnika i performanse igrača.

Slijedeća Tablica 7 prikazuje dio scenarija vezan uz magnitudu neuspješnosti osnovne usluge u uvjetima kada je magnituda greške u osnovnoj usluzi veća odnosno manja.

Tablica 7 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku ozbiljnost neuspješnosti osnovne usluge

Magnituda greške osnovne usluge	Scenarij
Veća	Utakmica se igrala protiv kluba kojeg redovito pobjeđujemo. Radi se o protivniku koji se obično bori za ostanak u ligi bez pojedinaca u momčadi koji bi se posebno isticali svojom kvalitetom. Svi smo očekivali utakmicu u kojoj će klub kojeg pratim biti nadmoćan i u konačnici uvjerljivo pobijediti, međutim, bilo je sve suprotno. Utakmica je bila poprilično nesadržajna i nekvalitetna. Klub kojeg pratim igrao je mlako te su igrači djelovali potpuno nezainteresirano. Suparnička momčad u konačnici je to iskoristila i pobijedila utakmicu.
Manja	Utakmica se igrala protiv tradicionalno uspješnog protivnika koji je i ove sezone uspješniji od kluba kojeg ja pratim. Radi se o protivniku bogate povijesti sa nekoliko zaista kvalitetnih pojedinaca u momčadi. Svi su očekivali dobru i uzbudljivu utakmicu, međutim, bilo je suprotno. Utakmica je bila nesadržajna, bez puno pogodaka. Obije momčadi igrale su ispod svojih mogućnosti, mlako i nezainteresirano. Utakmica je završila neriješenim rezultatom.

Izvor: autor rada; Yoshida i James (2010) ; Sengupta et al. (2015)

Osim u zadanom scenariju, koji je u sva 4 upitnika različit, ostatak upitnika je u sva 4 slučaja jednak, pa tako nakon pročitanih scenarija ispitanik odgovara na prvo pitanje koje glasi „koliko ste se uživjeli u opisani scenarij?“, na navedeno pitanje odgovara putem ljestvice od „1 - u potpunosti se nisam uživio“ do „7 - u potpunosti sam se uživio“. Ovim pitanjem želi se utvrditi jesu li se i koliko ispitanici uživjeli u pročitane scenarije.

Ne bi li se utvrdila uspješnost manipulacije svakog pojedinog dijela scenarija, u svakom od 4 upitnika korišteno je ukupno 9 tvrdnji kojima se pomoću Likertove ljestvice od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“) mjerio učinak scenarija na ispitanike. Želja je bila utvrditi da li su scenariji zaista udovoljavali očekivanju istraživanja te jesu li zaista uspjeli prenijeti svoj efekt na ispitanika (viša ili niža kvaliteta odnosa; veća ili manja magnituda greške u usluzi). Tvrdnje su preuzete iz radova Homburg et al. (2005); Sengupta et al. (2015) te su prilagođene zahtjevima i specifičnostima ovog rada uz pomoć autorovog osobnog iskustva doživljenog prilikom višegodišnje konzumacije sportskih usluga na nogometnom tržištu u Republici Hrvatskoj.

Tvrđnje vezane uz provjeru manipulacije scenarijima prikazane su u Tablici 8.

Tablica 8 Tvrđnje scenarijske manipulacije

Tvrđnja	Konstrukt u scenariju na koji se tvrdnja odnosi	Izvor
Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju	Kvaliteta odnosa	Homburg et al. (2005)
Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji		
Bio bih oduševljen odnosom s klubom opisanim u scenariju		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem.	Greška u pomoćnoj usluzi	Sengupta et al. (2015)
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan.		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan.		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem.	Greška u osnovnoj usluzi	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan.		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan.		

Izvor: autor rada; Homburg et al. (2005); Sengupta et al. (2015)

Iz Tablice 8 vidljivo je kako je učinak pročitano scenarija na doživljaj Kvalitete odnosa, magnitude Greške pomoćne usluge i magnitude Greške osnovne usluge mjeren pomoću tri tvrdnje za svaki zadani konstrukt unutar scenarija (ukupno devet tvrdnji).

Nadalje, valja istaknuti kako su ukupno sastavljena četiri različita upitnika koja se razlikuju u zadanom scenariju. Slijedeća Tablica 9 prikazuje sve četiri kombinacije upitnika i njihove nazive koji će se koristiti u nastavku rada.

Tablica 9 Prikaz upitnika prema strukturi zadanog scenarija

Magnituda greške	Kvaliteta odnosa	
	Niža	Viša
Veća	1N	1V
Manja	2N	2V

Izvor: ilustracija autora

Istraživanje je dizajnirano kao nezavisno na način da svaka grupa ispitanika dobije jedan tip upitnika na ispunjavanje. Ispitanici nakon pročitano scenarija na početku upitnika, imajući na umu situaciju opisanu u scenariju, pristupaju odgovaranju na tvrdnje u nastavku upitnika. Upravo spomenuta činjenica ističe važnost Tablice 9, te uvjetuje analizu rezultata empirijskog istraživanja ove disertacije na način da se pri provjeri svih zadanih hipoteza uspoređuju grupe ispitanika ovisno o tome koji su scenarij dobili na čitanje. Prema tome, moguće je primjerice uspoređivati grupu 1N s 2N; 1V s 2V ukoliko se hipoteza bazira na učinku magnitude

neuspješne usluge na ostale konstrukte korištene u disertaciji kao primjerice strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, zadovoljstvo ili buduća bihevioralna namjera potrošača, odnosno moguće je uspoređivati grupu 1N s 1V; 2N s 2V ukoliko se hipoteza bazira na moderatorskoj funkciji kvalitete odnosa na prethodno spomenute relacije u disertaciji. Usporedbe koje prethodno nisu navedene nije moguće provesti s obzirom da nemaju logično uporište (npr. 1N i 2V ili 1V i 2N).

3. 2. 2. Mjerenje konstrukta strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere potrošača

Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom odnose se na različite pokušaje pojedinaca da rukovode stresnim situacijama (Yi i Baumgartner 2004). Prema Gabbot et al. (2011) odabir strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom izrazito je važan jer se vjeruje kako utječe na njegovu evaluaciju susreta s uslugom. Strizhakova et al. (2012) pak ističu kako odabir strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom može utjecati na njegove buduće potrošačke namjere. Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom za potrebe ovog istraživanja preuzete su iz rada Sengupta et al. (2015), koji su se bavili neuspješnom uslugom na tržištu avionskih prijevoznika. Preuzete strategije su potom, uz pomoć dugogodišnjeg iskustva istraživača u ulozi sportskog potrošača prilagođene sportskoj tematici (ukupno 8 različitih strategija od kojih su 3 strategije usmjerene na problem, a 5 usmjerenih na emocije). Kada se kaže strategije usmjerene na problem misli se na strategije pojedinca koje se temelje na rješavanju problema ili činjenju nečega ne bi li se izvor stresa izmijenio (Carver et al. 1989). S druge strane kada se kaže strategije usmjerene na emocije misli se na one strategije koje se manifestiraju kroz rukovođenje emocionalnom nevoljom povezanom sa situacijom, ne bi li se ona smanjila (Carver et al. 1989). Svaka strategija mjerena je pomoću najmanje dvije a najviše pet tvrdnji, što znači da je korišteno ukupno 26 tvrdnji vezanih uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na koje ispitanici odgovaraju putem Likertove ljestvice od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

Slijedeća tablica 9 prikazuje tvrdnje vezane uz konstrukt strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015).

Tablica 9 Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom

Tvrdnja	Strategija
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici	Akcijsko suočavanje
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici	
Smislit ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici	
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici	
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici	
Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivan kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici	Racionalno razmišljanje
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu	
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje	
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopletost ponašanje	
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici	Pozitivno razmišljanje
Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici	
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu	
Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu	Emocionalno odzračivanje
Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani	
Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu	
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili	Traženje instrumentalne podrške
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju	
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja	
Reći ću drugima kako se osjećam	Traženje emocionalne podrške
Oslonit ću se na druge kako bi se bolje osjećao	
Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari	Izbjegavanje
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice	
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice	
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo	Poricanje
Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio	
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo	

Izvor: Sengupta et al. (2015)

Zadovoljstvo potrošača se prema Oliver (1997) odnosi na osjećaj koji potrošač ima kada su njegove potrebe u potrošačkom smislu zadovoljene, te se preklapaju s njegovim očekivanjima vezanim uz ključne attribute kvalitete usluge, što u konačnici vodi ka zadovoljstvu uslugom. Gong et al. (2015) potrošačko zadovoljstvo vide kao ključni element strategije zadržavanja potrošača. Kada je riječ o zadovoljstvu u kontekstu sportske usluge valja istaknuti kako se može govoriti o zadovoljstvu pomoćnom uslugom odnosno zadovoljstvu osnovnom uslugom (Tsuji et al. 2007). Međutim, konstrukt zadovoljstva u ovom radu odnosi se na ukupno zadovoljstvo integriranom uslugom (osnovna i pomoćna) pruženom od strane sportskog kluba. Integrirano zadovoljstvo, odnosno ukupno zadovoljstvo u ovom radu mjeri se putem 3

tvrdnje i 1 pitanja preuzetih iz rada Homburg et al. (2005), te potom prilagođenih tematici ovog rada. Spomenute tvrdnje, baš kao i pitanje, mjerene su Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva („1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“, kada je riječ o tvrdnjama, dok je pitanje mjereno istom ljestvicom u rasponu od „1 - u potpunosti sam nezadovoljan“ do „7 - u potpunosti sam zadovoljan“). Sve navedeno prikazano je u Tablici 10.

Tablica 10 Zadovoljstvo potrošača integriranom uslugom

Tvrdnja
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom pruženom od strane nogometnog kluba
Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja
Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenariju?

Izvor: Homburg et al. (2005)

Bihevioralna namjera potrošača ključni je pretkazivač ponašanja potrošača u budućnosti (Fujimoto i Harada 2000), te se prema Grewal et al. (1998) koristi kao najčešće predviđanje stvarnog potrošačkog ponašanja i u većini slučajeva predstavlja pouzdan indikator stvarne potrošnje. Kao takav je izrazito važan konstrukt mjerenja ovoga rada, poglavito kada se uzme u obzir njegov ekonomski aspekt. Valja istaknuti kako je bihevioralna lojalnost potrošača, kao komponenta lojalnosti koju opisuje repetitivna kupnja i korištenje određene usluge jedan od ključnih ciljeva svakog kluba (Chaudhuri i Hoolbrook (2001). Nadalje, Funk i James (2001) bihevioralnu komponentu lojalnosti prije svega vide kao ponašanje usmjereno na kupnju ulaznica i drugih klupskih usluga, te kroz ponašanje koje je trajno izraženo u kontekstu neke situacije, primjerice gledanje utakmice kluba na televiziji svake nedjelje. Navedeni konstrukt mjeri se pomoću 3 tvrdnje vezane uz buduću bihevioralnu namjeru potrošača preuzete iz rada Kim et al. (2011) koje su potom prilagođene zahtjevima ovog rada uz pomoć autorovog dugogodišnjeg iskustva u ulozi potrošača na sportskom tržištu. Tvrdnje su mjerene putem Likertove ljestvice od 7 stupnjeva (u rasponu od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“).

Slijedeća Tablica 11 prikazuje tvrdnje putem kojih se mjeri buduća bihevioralna namjera potrošača u budućnosti.

Tablica 11 Buduća bihevioralna namjera potrošača

Tvrdnja
Bez obzira na događaje navedene u scenarijima Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba)

Izvor: Kim et al. (2011)

Nakon što su prethodno prikazane sve tvrdnje pomoću kojih su mjereni stavovi ispitanika u ovoj disertaciji, pristupa se analizi rezultata pilot istraživanja.

3. 3. Rezultati pilot istraživanja

Istraživački uzorak pilot testiranja prikupljen je putem 2 različita upitnika 1N (veća magnituda greške u uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2V (manja magnituda greške u uvjetima više kvalitete odnosa), te obuhvaća 74 ispitanika (sudionika istraživanja). Istraživanje je provedeno na studentskom uzorku Ekonomskog fakulteta u Rijeci putem *online* obrazaca distribuiranih putem www.limesurvey.com u razdoblju od 22. prosinca 2021. do 15. siječnja 2022. godine. Ispitanici su prikupljeni tako što je tjedan dana prije provedbe pilot testiranja, putem elektroničke pošte poslana obavijest o vremenskom razdoblju provođenja testiranja, te su svi studenti imali priliku dobrovoljno pristupiti. Nakon samog testiranja, provedena je rasprava među studentima ne bi li se utvrdilo jesu li svi upitnici jasni i logični, te postoji li mogućnost za njihovu doradu. Nekoliko studenata, koji su i sami potrošači na tržištu ekipnih gledalačkih sportova pohvalilo je realističnost i vjerodostojnost scenarija. Nadalje, pilot istraživanje provedeno je i s ciljem provjere konvergentne valjanosti i pouzdanosti konstrukta putem eksplorativne faktorske analize. Za statističku analizu prikupljenih rezultata korišten je statistički program IBM SPSS verzija 21.

3. 3. 1. Karakteristike istraživačkog uzorka - pilot

Kada je riječ o spolu ispitanika, istraživački uzorak obuhvaća 80% žena i 20% muškaraca. Samo 35% ispitanika smatra se navijačem nekog nogometnog kluba. Postotak ispitanika koji su u posljednje četiri godine uživo na stadionu gledali nogometnu utakmicu iznosi 51%. Analizom dobne strukture utvrđeno je kako najveći broj ispitanika, njih čak 66,2% pripada dobnoj skupini između 18-24 godina starosti. Ispitanici u dobi između 30-39 godina čine 13,5% uzorka, zatim slijede ispitanici između 25-29 godina sa 10,8%; 40-49 sa 6,8%; 50-59

sa 2,7%. Najveći broj ispitanika je više stručne sprema sa najviše završenim preddiplomskim studijem 93,2%, zatim slijedi visoka stručna sprema sa 6,8%. Kada je riječ o statusu ispitanika, valja istaknuti kako je najveći broj ispitanika, njih čak 70,3% u statusu studenta, dok je njih 29,7% u radnom odnosu.

3. 3. 2. Provjera scenarijske manipulacije i uživljenosti - pilot

Mjerni instrument namijenjen provjeri manipulacije scenarijima i uživljenosti ispitanika u pročitane scenarije sastojao se od 4 dimenzije, i to: uživljenost u pročitani scenarij mjereno putem 1 čestice na Likertovoj skali od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se nisam uživio“ do „7 - u potpunosti sam se uživio“). Potom je redom mjerena percipirana kvaliteta odnosa potrošača i kluba na temelju pročitano scenarija putem 3 čestice, zatim percipirana magnituda greške u pomoćnoj usluzi putem 3 čestice, te percipirana magnituda greške u osnovnoj usluzi također putem 3 čestice. Sve čestice su bile ocijenjivane putem Likertove skale od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“). U svim mjerenim česticama niži rezultat na skali upućivao je na manji stupanj slaganja sa sadržajem čestice date na procjenu, dok je viši skalni rezultat upućivao na veći stupanj slaganja sa sadržajem čestice date na procjenu.

S obzirom na prethodno navedeno, Tablica 12 prikazuje broj valjanih odgovora, prosječne vrijednosti i standardne devijacije raspoređeno prema upitnicima koje su ispitanici ispunjavali.

Tablica 12 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora uživljenosti u scenarij, kvalitete odnosa i magnituda percipirane greške u usluzi - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik					
	1N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD
Koliko ste se uživjeli u opisani scenarij? (uživljenost u scenarij)	40	5,20	1,47	34	5,15	1,28
Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 1)	40	1,75	0,71	34	4,74	1,16
Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji (kvaliteta odnosa 2)	40	1,75	0,71	34	4,56	1,33
Bio bih oduševljen odnosom s klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 3)	40	1,70	0,69	34	4,21	1,55
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem. (magnituda greške u pomoćnoj usluzi 1)	40	5,58	1,24	34	4,82	1,42
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan. (magnituda greške u pomoćnoj usluzi 2)	40	5,75	1,24	34	4,74	1,58
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski	40	5,15	1,39	34	4,24	1,84

aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan. (magnituda greške u pomoćnoj usluzi 3)						
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem. (magnituda greške u osnovnoj usluzi 1)	40	4,13	1,18	34	3,35	1,57
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan. (magnituda greške u osnovnoj usluzi 2)	40	4,23	1,12	34	3,76	1,58
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan. (magnituda greške u osnovnoj usluzi 3)	40	3,90	1,28	34	3,53	1,69

Napomena: u zgradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati pilot istraživanja

Analizom pojedinačnih upitnika vezanih uz provjeru manipulacije može se ustanoviti kako je veća uživljenost ispitanika u scenarij iskazana kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 5,20$), dok je nešto manja uživljenost ispitanika iskazana kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 5,15$). Ukupna uživljenost kada se zbroje ispitanici u oba upitnika iznosi $M = 5,18$; $SD = 1,39$ što znači da su ispitanici scenarije doživjeli poprilično uvjerljivima.

Nadalje, analiza pojedinačnih upitnika ukazuje sljedeće:

- Upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako prosječno slaganje ispitanika s česticama vezanim uz kvalitetu odnosa, opisanog u scenariju a mjenog putem 3 čestice, iznosi $M = 1,73$; $SD = 0,61$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u scenariju, mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), percipirana prosječna vrijednost magnitude greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 5,49$; $SD = 0,98$, dok percipirana prosječna vrijednost magnitude greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 4,08$; $SD = 1,09$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) percipiranost magnitude greške u usluzi iznosi $M = 4,79$; $SD = 0,72$;
- Upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako prosječno slaganje ispitanika sa česticama vezanim uz kvalitetu odnosa, opisanog u scenariju a mjenog putem 3 čestice, iznosi $M = 4,50$; $SD = 1,28$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u scenariju mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice

vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), percipirana prosječna vrijednost magnitude greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 4,60$; $SD = 1,35$, dok percipirana prosječna vrijednost magnitude greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 3,55$; $SD = 1,23$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) percipiranost magnitude greške u usluzi iznosi $M = 4,07$; $SD = 1,07$.

Na temelju iskazanih vrijednosti možemo smatrati kako je manipulacija scenarijima uspješna. Vidljivo je kako su ispitanici koji su ispunjavali upitnik pri kojem je opisana viša kvaliteta odnosa to zaista tako i percipirali s obzirom da je percepcija kvalitete odnosa u upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) niža ($M = 1,73$) nego li je to slučaj u upitniku 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 4,50$). Također, lako je uočljiva razlika u procjeni magnitude greške, naime ukupna magnituda percipirane greške (pomoćna + osnovna) u usluzi kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), u čijem scenariju je opisana veća magnituda greške u pomoćnoj odnosno u osnovnoj usluzi, iznosi $M = 4,79$. Jednako tako, kod ispitanika koji su čitali scenarij s manjom magnitudom greške u usluzi, tako su ga i doživjeli, te u skladu s tim procjena magnitude greške kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) iznosi $M = 4,07$.

Ne bi li se statistički potvrdila uspješnost scenarijske manipulacije između upitnika 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) kada je riječ o kvaliteti odnosa, odnosno o magnitudi greške opisane u usluzi (prosječna ocjena magnitude greške osnovne i pomoćne usluge), provedena je analiza varijance kako bi se potvrdilo da postoji značajna razlika između dva scenarija. Tablica 13 prikazuje rezultate analize varijance za kvalitetu odnosa.

Tablica 13 Analiza varijance za kvalitetu odnosa - pilot

Skupina niže kvalitete odnosa	Skupina više kvalitete odnosa		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's F
1N ($M = 1,73$)	2V ($M = 4,50$)	$F(1, 73) = 147,768$ $p < 0,001$	11,541 $p < 0,001$	$F(3, 551) = 25,357$ $p < 0,001$	$F(1, 45,519) = 133,200$ $p < 0,001$	$F(1, 45,519) = 133,200$ $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 13 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,001$) što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018), te je prema Moder (2010) u tom

slučaju najbolje koristiti Welch's F metodu utvđivanja razlike kod analize varijance. Nadalje, može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju opisane kvalitete odnosa u pročitanim scenarijima Welch's $F(1, 45,519) = 133,200$, $p < 0,001$, te se može zaključiti kako je manipulacija kvalitetom odnosa opisanom u scenariju provedena uspješno.

Sljedeća Tablica 14 prikazuje rezultate analize varijance za magnitudu greške.

Tablica 14 Analiza varijance za magnitudu greške - pilot

Skupina veće magnitude greške	Skupina manje magnitude greške		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's F
1N (M = 4,79)	2V (M = 4,07)	$F(1, 73) = 11,628$ $p < 0,001$	3,305 $p < 0,01$	$F(1, 72) = 8,166$ $p < 0,01$	$F(1, 56,083) = 10,923$ $p < 0,01$	$F(1, 56,083) = 10,923$ $p < 0,01$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 14 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,01$) što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018). Nadalje, može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju magnitude greške u pročitanim scenarijima Welch's $F(1, 56,083) = 10,923$, $p < 0,01$, te se može zaključiti kako je manipulacija magnitudom greške opisanom u scenariju provedena uspješno.

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa pri čemu u slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett 1951). Mjerni instrumenti namijenjeni provjeri scenarijske manipulacije podvrgnuti su postupku faktorske analize koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija s obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih varijabli već kao pozadinski entiteti odgovorni za među korelacije manifestnih varijabli, te Varimax rotaciju. Unaprijed je zadan fiksni broj faktora u želji da se zadrže sva tri teorijski predviđena faktora. Čestica čija saturacija iznosi manje od 0,3 nije bilo, u slučaju da ih ima, takve se čestice uklanjaju (Field 2013). Svih 9 čestica (3 vezane uz Kvalitetu odnosa; 3 vezane uz magnitudu Greške pomoćne usluge; 3 vezane uz magnitudu Greške osnovne usluge) iskazalo je saturacije na pretpostavljena tri faktora.

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog provjeri manipulacije scenarijem vezanog uz kvalitetu odnosa, magnitudu greške pomoćne usluge i magnitudu greške osnovne usluge,

ekstrahirane su sve tri statistički značajne i teorijski pretpostavljene latentne dimenzije, koje tumače 78,912% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 15 prikazana je matrica faktorskog obrasca faktorskog rješenja, odnosno rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa između nogometnog kluba i ispitanika, magnitude greške pomoćne usluge i magnitude greške osnovne usluge. Pri tome, u svrhu same preglednosti Tablice 15, prikazane su isključivo saturacije svake varijable na matični faktor.

Tablica 15 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije		
	1	2	3
Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji (kvaliteta odnosa 2)	0,981		
Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 1)	0,926		
Bio bih oduševljen odnosom sa klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 3)	0,919		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan (magnituda greške osnovne usluge 2)		0,913	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan (magnituda greške osnovne usluge 3)		0,678	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem (magnituda greške osnovne usluge 1)		0,586	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan (magnituda greške pomoćne usluge 3)			0,827
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan (magnituda greške pomoćne usluge 2)			0,745
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem (magnituda greške pomoćne usluge 1)			0,631
Svojstvena vrijednost	3,609	1,937	1,556
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	40,105	21,517	17,290
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,971	0,774	0,791
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	78,912%		
KMO i Bartlettov test	KMO=0,674; $\chi^2=458,187$ ($p<0,05$)		

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice predviđenog konstrukta Kvaliteta odnosa, pri čemu referentna dimenzija tumači 40,105% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,971.

Drugo ekstrahiranu dimenziju također saturiraju tri čestice predviđenog konstrukta magnituda Greške osnovne usluge, pri čemu referentna dimenzija tumači 21,517% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,774.

Treće ekstrahiranu dimenziju, baš kao i prve dvije saturiraju tri čestice predviđenog konstrukta magnituda Greške pomoćne usluge, pri čemu referentna dimenzija tumači 17,290% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,791.

Analizom su utvrđena sva tri teorijski predviđena faktora (Kvaliteta odnosa, Magnituda greške pomoćne usluge i Magnituda greške osnovne usluge).

3. 3. 3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot

Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom sastojao se od 8 teorijski predviđenih strategija prema istraživanju Sengupta et al. (2015), te je obuhvaćao 26 čestica koje su mjerene pomoću ordinalne skale procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“) pri čemu niži skalni rezultat indicira manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu, dok viši skalni rezultat indicira veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu. Iako se koncept strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015) sastoji od 8 različitih strategija suočavanja, unutar samih upitnika tih 8 strategija podijeljeno je u dvije osnovne skupine, pri čemu su ispitanici prvo odgovarali na čestice vezane uz strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem: Akcijsko suočavanje, Emocionalno odzračivanje, Traženje instrumentalne podrške. Navedene strategije mjerene su s ukupno 11 čestica, i to: strategija Akcijskog suočavanja mjerena je sa 5 čestica, dok su strategija Emocionalnog odzračivanja i strategija Traženja instrumentalne podrške mjerene sa po 3 čestice. Nadalje, valja istaknuti kako su ispitanici potom odgovarali na čestice vezane uz strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije: Racionalno razmišljanje, Pozitivno razmišljanje, Traženje emocionalne podrške, Izbjegavanje i Poricanje. Spomenute strategije mjerene su sa ukupno 15 čestica, i to: strategija Racionalnog razmišljanja sa 4 čestice, Pozitivnog razmišljanja sa 3 čestice, Traženje emocionalne podrške sa 2 čestice, te strategije Izbjegavanja i Poricanja, obje sa po 3 čestice.

Odabrani deskriptivni pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom prikazani su u sljedećoj Tablici 16.

Tablica 16 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik					
	1N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)	40	3,60	1,39	34	4,68	1,51
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)	40	3,55	1,62	34	4,35	1,74
Smisliti ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)	40	4,63	1,43	34	4,38	1,35
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)	40	3,90	1,52	34	5,09	1,29
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)	40	3,90	1,52	34	4,82	1,31
Akcijsko suočavanja - ukupno	40	3,85	1,24	34	4,66	1,26
Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 1)	40	5,28	1,22	34	5,32	1,32
Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani (emocionalno odzračivanje 2)	40	5,58	1,08	34	5,26	1,48
Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 3)	40	5,18	1,63	34	5,53	1,38
Emocionalno odzračivanje - ukupno	40	5,34	1,12	34	5,37	1,18
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)	40	5,10	1,39	34	5,59	1,35
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje instrumentalne podrške 2)	40	4,73	1,30	34	4,88	1,41
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)	40	4,40	1,57	34	5,06	1,25
Traženje instrumentalne podrške - ukupno	40	4,74	1,20	34	5,18	1,25
STRATEGIJE USMJERENE NA PROBLEM - UKUPNO	40	4,50	0,93	34	5,00	1,01
Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivniji kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici (racionalno razmišljanje 1)	40	5,15	1,35	34	5,50	0,86
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)	40	4,70	1,40	34	5,53	1,33
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)	40	4,90	1,24	34	5,38	1,28
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopletost ponašanje (racionalno razmišljanje 4)	40	5,05	1,30	34	5,62	1,18
Racionalno razmišljanje - ukupno	40	4,95	1,05	34	5,51	1,00
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)	40	4,90	1,13	34	5,59	1,33
Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno razmišljanje 2)	40	4,98	1,31	34	5,68	1,17
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)	40	5,05	1,54	34	5,68	1,43
Pozitivno razmišljanje - ukupno	40	4,98	1,19	34	5,65	1,25
Reći ću drugima kako se osjećam (traženje emocionalne podrške 1)	40	5,35	1,25	34	5,21	1,25
Oslonit ću se na druge kako bi se bolje osjećao (traženje emocionalne podrške 2)	40	4,33	1,70	34	4,53	1,24
Traženje emocionalne podrške - ukupno	40	4,84	1,18	34	4,87	1,10

Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari (izbjegavanje 1)	40	5,40	1,43	34	5,59	0,99
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)	40	5,43	1,28	34	5,15	1,10
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)	40	4,75	1,64	34	4,91	1,33
Izbjegavanje - ukupno	40	5,19	1,19	34	5,21	0,94
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)	40	2,50	1,69	34	2,85	1,46
Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)	40	2,33	1,42	34	2,82	1,57
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)	40	2,08	1,35	34	2,41	1,48
Poricanje - ukupno	40	2,30	1,40	34	2,70	1,40
STRATEGIJE USMJERENE NA EMOCIJE - UKUPNO	40	4,46	0,72	34	4,83	0,77

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica; podebljani su nazivi strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom

Izvor: rezultati istraživanja

Uzimajući u obzir pojedinačne faktore suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom podijeljene prema upitniku ispunjavanja, u Tablici 16 može se vidjeti da kada je riječ o upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa), slaganje ispitanika vezano uz suočavanje s neuspješnom uslugom najveće je kada je riječ o čestici emocionalno odzračivanje 2 ($M = 5,58$), dok najmanje slaganje ispitanika nalazimo kod čestice poricanje 3 ($M = 2,08$).

U upitniku 2V (manja magnituda greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa) prisutna je ponešto drugačija situacija nego li u slučaju 1N, naime najveće slaganje ispitanika iskazano je kod čestica pozitivno razmišljanje 2 i 3 ($M = 5,68$), dok je najmanje slaganje uočeno kod čestice poricanje 3 ($M = 2,41$).

Iz prethodne Tablice 16 također je vidljivo kako su ispitanici koji su odgovarali na upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) najviše slagana u prosjeku iskazali prema strategiji emocionalno odzračivanje ($M = 5,34$) koja spada pod strategije suočavanja usmjerene na problem. Dok su istovremeno najmanje slagana u prosjeku iskazali prema česticama vezanim uz strategiju poricanje ($M = 2,30$), koja spada pod strategije suočavanja usmjerene na emocije. Ukupno gledajući, ispitanici koji su ispunjavali upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) u prosjeku su se više oslanjali na strategije suočavanja usmjerene na problem ($M = 4,50$), a neznatno manje na strategije suočavanja usmjerene na emocije ($M = 4,46$).

Prethodna Tablica 16 ukazuje i na činjenicu kako su ispitanici koji su odgovarali na upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) najviše slagana u prosjeku iskazali sa česticama vezanim uz strategiju pozitivno razmišljanje ($M = 5,65$) koja spada pod strategije suočavanja usmjerene na emocije. Dok su istovremeno najmanje slagana

iskazali prema česticama vezanim uz strategiju poricanja ($M = 2,70$) koja također spada pod strategije suočavanja usmjerene na emocije. Ukupno gledajući, ispitanici koji su ispunjavali upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) u prosjeku su više skloni koristiti strategije suočavanja usmjerene na problem ($M = 5,00$), a nešto manje strategije suočavanja usmjerene na emocije ($M = 4,83$).

Nadalje, u nastavku su izvršene provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa, mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom podvrgnut je postupku faktorske analize, pri tom koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija te Oblimin rotaciju bazične solucije s obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno teorijski predviđenih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, utvrđenih u prošlim istraživanjima. S obzirom da se radi o analizi pilot istraživanja, unaprijed nije zadan fiksni broj faktora, već su u tablici prikazani isključivo oni faktori čija eigen vrijednost (*eigenvalue*) prelazi 1. Pri tome, u želji da se inicijalno detektira adekvatna faktorska struktura, predviđeno je da se u tablici izostave sve one čestice čije su saturacije manje od 0,3 (Field 2013), radi se o čestici traženje emocionalne podrške 2. Od 25 prikazanih čestica, 11 čestica odnosi se na strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem, dok se 14 čestica odnosi na strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije. Dakle, prikazana je jedna čestica manje nego li je to teorijski predviđeno.

Faktorizacijom instrumenta za mjerenje strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom ekstrahirano je sedam statistički značajnih latentnih dimenzija od ukupno osam teorijski predviđenih (Sengupta et al. 2015). Sedam navedenih statistički značajnih latentnih dimenzija tumači ukupno 76,472% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 17 prikazana je matrica faktorskog obrasca faktorskog rješenja mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju korištenja strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom. U Tablici 17 su prikazane saturacije pojedine varijable na matični faktor.

Tablica 17 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije						
	1	2	3	4	5	6	7
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje instrumentalne podrške 2)	0,737						
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)	0,715						
Reći ću drugima kako se osjećam (traženje emocionalne podrške 1)	0,591						
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)	0,558						
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)		0,877					
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)		0,799					
Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivan kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici (racionalno razmišljanje 1)		0,634					
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopleto ponašanje (racionalno razmišljanje 4)		0,504					
Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)			0,965				
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)			0,886				
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)			0,843				
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)				-0,949			
Fokusirati ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno razmišljanje 2)				-0,849			
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)				-0,728			
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)					0,842		
Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari (izbjegavanje 1)					0,737		
Izbjegavati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)					0,519		

Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani (emocionalno odzračivanje 2)						0,825	
Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 1)						0,807	
Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 3)						0,491	
Smislit ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)							0,845
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)							0,836
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)							0,802
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)							0,737
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)							0,706
Svojstvena vrijednost	7,105	3,812	2,935	1,982	1,575	1,249	1,225
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	27,325	14,661	11,289	7,623	6,058	4,802	4,713
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale skale	0,859	0,847	0,929	0,914	0,744	0,787	0,902
Ukupna protumačena varijanca	76,472%						
KMO i Bartlettov test	KMO=;0,712 $\chi^2=1387,475$ ($p<0,001$)						

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahirana dimenzija saturirana je od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Traženje instrumentalne podrške, te jedne čestice traženje emocionalne podrške 1 pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 27,325% ukupne varijance instrumenta. Istovremeno Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,859.

Drugo ekstrahirana dimenzija je saturirana od strane četiri čestice teorijski predviđene strategije Racionalno razmišljanje, pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 14,661% ukupne varijance instrumenta. Kod ove dimenzije Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,847.

Treće ekstrahirana dimenzija je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Poricanje. Navedena referentna dimenzija tumači 11,289% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,929.

Četvrta ekstrahirana dimenzija saturirana je od tri čestice teorijski predviđene strategije Pozitivno razmišljanje. S obzirom na činjenicu kako su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne uzet će se u obzir sugestije De Vaus (2002) i pretpostavka kako navedeni negativan predznak isključivo predstavlja naznaku da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru, te da negativan predznak ne označava manju snagu povezanosti. Pri tome referentna dimenzija tumači ukupno 7,623% ukupne varijance instrumenta. Istovremeno, Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,914.

Peta ekstrahirana dimenzija također je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Izbjegavanje. Pri tome referentna dimenzija tumači ukupno 6,058% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,744.

Šesta ekstrahirana dimenzija saturirana je od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Emocionalno odzračivanje, pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 4,802% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti za ovu sub-dimenziju iznosi 0,787.

Sedma ekstrahirana dimenzija također saturirana je od strane pet čestica teorijski predviđene strategije Akcijsko suočavanje. Spomenuta referentna dimenzija tumači ukupno 4,713% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ovdje iznosi 0,902.

Bez obzira na činjenicu kako ovom analizom nije potvrđeno svih osam teorijski predviđenih faktora (8 različitih strategija suočavanja potrošača), u glavnom istraživanju ponovno će se koristiti svih 8 teorijski predviđenih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015). Prije svega jer se pilot istraživanje bazira na malom uzorku (N = 74) ispitanika, koji su redom studenti, te je među njima veliki broj onih koji se zapravo ne smatraju navijači (65%) te nisu uživo prisustvovali nogometnoj utakmici u posljednje četiri godine (49%).

3. 3. 4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere - pilot

Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere obuhvaćao je ukupno 7 čestica koje su mjerene putem ordinalne skale procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“, izuzev čestice zadovoljstvo potrošača 4 gdje je skala procjene Likertova tipa od „1 - u potpunosti nisam zadovoljan“ do „7 - u potpunosti sam zadovoljan“). Niži rezultat slaganja

na Likertovoj skali indicira manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica koje su date na procjenu, dok istovremeno viši skalni rezultat slaganja ispitanika indicira na veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu. U upitnicima su čestice vezane uz mjerenje zadovoljstva navođene jedna za drugom, te su bile dijelom iste cjeline, isti slučaj prisutan je kod čestica vezanih uz mjerenje buduće bihevioralne namjere potrošača.

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere prikazani su u sljedećoj Tablici 18.

Tablica 18 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove bihevioralne namjere - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik					
	1N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom pruženom od strane nogometnog kluba (zadovoljstvo potrošača 1)	40	2,05	1,06	34	3,50	1,62
Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	40	1,93	1,02	34	3,32	1,47
Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom (zadovoljstvo potrošača 3)	40	1,88	0,94	34	3,50	1,64
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenariju? (zadovoljstvo potrošača 4)	40	2,40	1,15	34	3,71	1,36
Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (bihevioralna namjera 1)	40	4,43	1,63	34	5,85	1,16
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub (bihevioralna namjera 2)	40	5,33	1,25	34	6,18	0,67
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (bihevioralna namjera 3)	40	3,80	1,71	34	5,53	1,19
Ukupno zadovoljstvo potrošača	40	2,06	0,93	34	3,51	1,36
Ukupna buduća bihevioralna namjera potrošača	40	4,52	1,29	34	5,85	0,85

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne Tablice 18 vidljivo je da kada je riječ o ispitanicima koji su ispunjavali upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), radi se o osjetno niže iskazanom ukupnom zadovoljstvu ($M = 2,06$) nego li je to slučaj kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 3,51$). Nadalje, također je vidljivo kako su ispitanici koji su odgovarali na upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) također iskazali i bitno nižu buduću bihevioralnu namjeru prema pružatelju usluge u budućnosti ($M = 4,52$), nego li je to slučaj kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 5,85$).

Nadalje, valja istaknuti kako je nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa, mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove bihevioralne namjere podvrgnut postupku faktorske analize koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija, te Varimax rotaciju bazične solucije. Unaprijed je zadan fiksni broj faktora u želji da se zadrži oba teorijski predviđena faktora. Čestica čije su saturacije manje od 0,3 nije bilo. Nadalje, sve predviđene čestice iskazale su teorijski pretpostavljenu saturaciju unutar željenog faktora (svih sedam; četiri vezane uz zadovoljstvo potrošača; tri vezane uz buduću bihevioralnu namjeru potrošača).

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere, ekstrahirane su dvije statistički značajne latentne dimenzije, koje tumače 81,499% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 19 prikazana je matrica obrasca faktorskog rješenja kao rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere. U Tablici 19 su prikazane isključivo saturacije svake varijable na matični faktor.

Tablica 19 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere - pilot

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije	
	1	2
Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	0,962	
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom pruženom od strane nogometnog kluba (zadovoljstvo potrošača 1)	0,864	
Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom (zadovoljstvo potrošača 3)	0,863	
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenariju? (zadovoljstvo potrošača 4)	0,769	
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub (buduća bihevioralna namjera 2)		0,852
Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (buduća bihevioralna namjera 1)		0,791
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (buduća bihevioralna namjera 3)		0,712
Svojstvena vrijednost	4,098	1,607
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	58,542	22,957
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,936	0,846
Ukupna protumačena varijanca	81,499%	
KMO i Bartlettov test	KMO=0,832; $\chi^2=375,351$ (p<0,05)	

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju četiri čestice koje pripadaju teorijski predviđenom konstrukturu Zadovoljstva. Referentna dimenzija tumači 58,542% ukupne varijance instrumenta, dok Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,936.

Drugo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice koje pripadaju teorijski predviđenom konstrukturu Buduće bihevioralne namjere. Referentna dimenzija tumači 22,957% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,846.

Analizom su potvrđena oba teorijski predviđena faktora (Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera)

Nakon što je potvrđeno kako su scenariji, pitanja i tvrdnje korištene u upitniku sadržajno valjane, te nakon što su oni ispitanici koji doista jesu potrošači na nogometnom tržištu potvrdili da se mogu zamisliti u situacijama opisanim u scenarijima, pristupilo se analiziranju podataka dobivenih pilot istraživanjem. Na temelju analiziranih podataka može se zaključiti kako je testiranje uspješno provedeno, te se pristupa glavnom istraživanju.

3. 4. Glavno istraživanje

Unutar empirijskog dijela istraživanja provedeno je istraživanje putem 4 upitnika (1N, 1V, 2N i 2V) kojim su se ispitivali navijači hrvatskih nogometnih klubova prikupljeni putem visoko praćenih „Facebook“ stranica koje okupljaju veliki broj zaljubljenika u hrvatski nogomet kao što su: HNL (64000 pratitelja), nogometplus.net (36000 pratitelja), Tribina.hr (21000 pratitelja) i Ofenziva (9000 pratitelja). Ukupni doseg kroz četiri navedene stranice iznosi 130000 pojedinaca, od čega je njih čak 555 izdvojilo svoje vrijeme i ispunilo upitnik. Navedene stranice potpuno su nezavisne, te su posvećene hrvatskim nogometnim klubovima općenito, što znači kako niti jedna od navedenih „Facebook“ stranica nije posvećena isključivo jednom nogometnom klubu. To u konačnici znači kako se na navedenim stranicama mogu pronaći navijači svih hrvatskih nogometnih klubova, te općenito zaljubljenici u hrvatski klupski nogomet. Ono što je također vrlo važno istaknuti je činjenica kako su administratori navedenih stranica prepoznali vrijednost istraživanja, pristali objaviti upitnike na svojim stranicama, te tako uvelike pomogli u prikupljanju podataka. Istraživanje je oblikovano na temelju teorijskih spoznaja te rezultata dosadašnjih eksplorativnih istraživanja. S obzirom da je fokus istraživanja usmjeren na gledalačke ekipne sportove u Republici Hrvatskoj, a među kojima prednjači nogomet sa 1559 registriranih nogometnih klubova u Hrvatskoj; rukomet sa 342; košarka sa 218; odbojka sa 186; vaterpolo sa 70 (eVaraždin 2017), nogomet je odabran kao promatrani sport ne samo zato jer se radi o najpopularnijem sportu u Hrvatskoj kada je riječ o broju registriranih nogometnih klubova, već isti okuplja i najveći broj potrošača (Jutarnji list 2021; RTL.HR 2022; Intersport 2022). Istraživanje je provedeno putem *online* obrazaca putem online platforme www.limesurvey.com u razdoblju od 20. ožujka 2022. do 20. travnja 2022. godine, na način da su kontaktirani administratori prethodno navedenih „Facebook“ stranica s molbom za pomoć vezanu uz distribuciju upitnika i provedbu empirijskog istraživanja. U molbi je detaljno opisan predmet, svrha te cilj istraživanja, kao i sam postupak provođenja. Nakon što su administratori pristali na predloženi plan, dogovoreno je kako će putem stranica koje vode objaviti svaki od 4 postojeća upitnika na način da objavljuju novi upitnik svakih 5-7 dana (ovisno kako im se to uklapa u vlastiti program vođenja stranice). Administratori su zamoljeni da se pri svakoj objavi drže unaprijed planiranog rasporeda objavljivanja, kako bi se izbjeglo da dvije ili više stranica u istom periodu objave isti upitnik. Motivacija ispitanika vezana uz ispunjavanje upitnika bila je isključivo bazirana na njihovoj ljubavi prema hrvatskim nogometnim klubovima, te prepoznavanju istraživanja kao putokaza hrvatskim nogometnim klubovima (povratna

informacija dobivena u obliku privatnih poruka poslanih od strane nekolicine ispitanika, te kroz javno komentiranje samih objava također od strane ispitanika). Istraživanje je završilo onog trenutka kada je svaka od navedenih „Facebook“ stranica objavila sva četiri postojeća upitnika. Kako bi se osiguralo da upitnike zaista ispune potrošači na nogometnom tržištu u Hrvatskoj, u samom upitniku upitano je smatra li se ispitanik navijačem nekog od hrvatskih nogometnih klubova, te je li u posljednje četiri godine uživo prisustvovao nogometnoj utakmici nekog od hrvatskih nogometnih klubova. Vremensko razdoblje od četiri, umjesto prvotno planirane dvije godine, korišteno je isključivo radi pandemije „Covid-19“ koja je privremeno poprilično promijenila navike potrošača kada je riječ o odlascima na sportske događaje prije svega iz razloga što je nekoliko mjeseci važila zabrana odlazaka na javne skupove, pa tako i utakmice, a potom i iz straha od zaraze virusom „Covid-19“.

Primijenjeni upitnici sastojali su se od zadanog scenarija, 10 pitanja namijenjenih kontroli manipulacije scenarijima (uživljenost u scenarij, Magnituda neuspješnosti pomoćne i osnovne usluge, Kvaliteta odnosa), 33 pitanja namijenjenih mjerenju teorijskih konstrukta (Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera potrošača), te 6 pitanja namijenjenih mjerenju socio-demografskih varijabli. Primijenjena su zatvorena pitanja, dihotomna pitanja, te pitanja mjerena putem ordinalne skale Likertova tipa od sedam stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“, izuzev jedne čestice - zadovoljstvo 4, gdje je skala zadana u rasponu od „1 - u potpunosti sam nezadovoljan“ do „7 u potpunosti sam zadovoljan“, te pitanja kojim se mjeri uživljenost ispitanika u scenarij zadanim u rasponu od „1 - u potpunosti se nisam uživio“ do „7 - u potpunosti sam se uživio“). Za statističku analizu prikupljenih rezultata korišteni su statistički programi IBM SPSS verzija 21 i AMOS 28.

Analiza rezultata empirijskog istraživanja započela je opisom socio - demografskih karakteristika ispitanika. Zatim su analizirane mjerne ljestvice korištene u istraživanju. Pomoću primjene deskriptivne statistike prikazane su karakteristike svih pet konstrukta korištenih u istraživanju; Neuspješna usluga, Kvaliteta odnosa, Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera. Ukupan broj ispitanika koji su u potpunosti ispunili upitnike je 555. Međutim, valja istaknuti kako je navedeni broj ispitanika podijeljen na 4 upitnika koja se razlikuju u zadanom scenariju, pa je tako 174 ispitanika ispunilo upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi; niska kvaliteta odnosa kluba i ispitanika), 140 ispitanika ispunilo je upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi; visoka kvaliteta odnosa kluba i ispitanika), 125 ispitanika ispunilo je upitnik 2N

(manja magnituda greške u usluzi; niska kvaliteta odnosa kluba i ispitanika), 116 ispitanika ispunilo je upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi; visoka kvaliteta odnosa kluba i ispitanika). Gledajući veličinu uzorka, valja istaknuti kako su sva četiri uzorka veća od 30 ispitanika što je prema Field (2013) granica gdje se prema centralnom graničnom teoremu podaci ponašaju kao da su normalno distribuirani, te se neće vršiti dodatne provjere podataka glede njihove normalnosti i distribucije.

3. 4. 1. Karakteristike istraživačkog uzorka

Istraživački uzorak kroz 4 različita upitnika obuhvaća 555 ispitanika (sudionika istraživanja) koji aktivno prate nogometne klubove u Hrvatskoj kroz odlaske na utakmice, društvene mreže, medije i sl. Kada je riječ o spolu ispitanika, istraživački uzorak obuhvaća 93% muškaraca i 7% žena. Velika većina, čak 95,9% ispitanika smatra se navijačem nekog nogometnog kluba. Još veći broj je onih ispitanika koji su u posljednje četiri godine uživo na stadionu gledali nogometnu utakmicu 96,8%. Analizom dobne strukture utvrđeno je kako najveći broj ispitanika 29,45% pripada dobnoj skupini između 30-39 godina starosti. Ispitanici u dobi između 18-24 godine čine 24,3% uzorka, zatim slijede ispitanici između 25-29 godina sa 21,6%; 40-49 sa 15,9%; 50-59 sa 7,2%; 60+ godina 1,6%. Najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme sa najviše završenom srednjom školom 43,6%, zatim slijede visoka stručna sprema sa 33%, te viša stručna sprema sa 20,4%. Kada je riječ o radnom statusu ispitanika, valja istaknuti kako je najveći broj ispitanika, njih čak 70,8% zaposleno, dok je njih 20,9% u statusu studenta.

3. 4. 2. Provjera scenarijske manipulacije i uživljenosti

Mjerni instrument namijenjen provjeri manipulacije sastojao se od 4 dimenzije, i to: uživljenost u pročitani scenarij mjereno putem 1 čestice na Likertovoj skali od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se nisam uživio“ do „7 - u potpunosti sam se uživio“). Zatim je mjerena percipirana kvaliteta odnosa potrošača i kluba na temelju pročitanoog scenarija putem 3 čestice, potom percipirana magnituda greške u pomoćnoj usluzi putem 3 čestice, te je konačno mjerena i percipirana magnituda greške u osnovnoj usluzi putem 3 čestice. Sve čestice mjerene su putem Likertove skale od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“). U svim mjerenim česticama niži rezultat na skali upućivao je na manji stupanj slaganja sa sadržajem čestice date na procjenu, dok je viši skalni rezultat upućivao na veći stupanj slaganja sa sadržajem čestice date na procjenu.

S obzirom na prethodno navedeno, slijedeća Tablica 20 prikazati će broj valjanih odgovora, prosječne vrijednosti, standardne devijacije raspoređeno prema upitnicima.

Tablica 20 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora uživanja u scenarij, kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Koliko ste se uživali u opisani scenarij? (uživljenost u scenarij)	174	4,70	1,76	140	5,15	1,53	125	4,38	1,74	116	4,97	1,72
Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 1)	174	2,04	1,28	140	2,76	1,80	125	2,96	1,56	116	4,16	1,84
Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji (kvaliteta odnosa 2)	174	2,13	1,44	140	2,71	1,84	125	2,84	1,59	116	3,95	1,90
Bio bih oduševljen odnosom s klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 3)	174	1,53	0,87	140	2,14	1,67	125	2,37	1,37	116	3,29	2,01
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem. (magnituda greške pomoćne usluge 1)	174	5,59	1,57	140	5,51	1,39	125	4,76	1,86	116	4,18	1,79
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan. (magnituda greške pomoćne usluge 2)	174	5,49	1,59	140	5,33	1,45	125	4,58	1,62	116	3,92	1,67
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan. (magnituda greške pomoćne usluge 3)	174	5,28	1,67	140	5,26	1,50	125	4,53	1,66	116	3,95	1,79
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem. (magnituda greške	174	4,28	1,75	140	4,39	1,79	125	3,38	1,70	116	3,43	1,81

osnovne usluge 1)													
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan. (magnituda greške osnovne usluge 2)	174	4,19	1,80	140	4,14	1,90	125	3,36	1,64	116	3,34	1,72	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan. (magnituda greške osnovne usluge 3)	174	4,03	1,94	140	4,11	1,77	125	3,33	1,68	116	3,16	1,77	

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom pojedinačnih upitnika vezanih uz provjeru manipulacije može se ustanoviti kako je najveća uživljenost ispitanika u scenarij iskazana kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 5,15$), dok je najmanja uživljenost iskazana kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 4,38$). Ukupna prosječna uživljenost kada se uzmu u obzir sva četiri upitnika iznosi $M = 4,80$; $SD = 1,71$ što znači da su ispitanici scenarije doživjeli poprilično uvjerljivima.

Nadalje, analiza pojedinačnih upitnika ukazuje sljedeće:

- Upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako je ukupna prosječna vrijednost kvalitete odnosa opisane u scenariju, mjerene putem 3 čestice $M = 1,90$; $SD = 1,06$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u scenariju mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), ukupna prosječna vrijednost magnitude percipirane greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 5,45$; $SD = 1,47$; ukupna prosječna vrijednost magnitude percipirane greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 4,17$; $SD = 1,68$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) vrijednost percipirane magnitude greške u usluzi iznosi $M = 4,81$; $SD = 1,23$;
- Upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako je ukupna prosječna vrijednost kvalitete odnosa opisane u scenariju, mjerene putem 3 čestice $M = 2,53$; $SD = 1,61$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u

scenariju mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 5,37$; $SD = 1,25$; ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 4,21$; $SD = 1,65$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) vrijednost percipirane magnitude greške u usluzi iznosi $M = 4,79$; $SD = 1,05$;

- Upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako je ukupna prosječna vrijednost kvalitete odnosa opisane u scenariju, mjerene putem 3 čestice $M = 2,72$; $SD = 1,37$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u scenariju mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 4,62$; $SD = 1,52$; ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 3,35$; $SD = 1,52$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) vrijednost percipirane magnitude greške u usluzi iznosi $M = 3,99$; $SD = 1,23$;
- Upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) - analizirajući podatke prikupljene putem ovog upitnika ustanovljeno je kako je ukupna prosječna vrijednost kvalitete odnosa opisane u scenariju, mjerene putem 3 čestice $M = 3,80$; $SD = 1,82$. Nadalje, kada je riječ o percipiranoj magnitudi greške opisane u scenariju mjerenoj putem 6 čestica (3 čestice vezane uz pomoćnu uslugu i 3 čestice vezane uz osnovnu uslugu), ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na pomoćnu uslugu iznosi $M = 4,02$; $SD = 1,58$; ukupna prosječna vrijednost percipirane magnitude greške koja se odnosi na osnovnu uslugu iznosi $M = 3,31$; $SD = 1,62$. Nadalje, ukupna prosječna (pomoćna + osnovna usluga) vrijednost percipirane magnitude greške u usluzi iznosi $M = 3,66$; $SD = 1,31$;

Sljedeća Tablica 21 prikazuje odabrane deskriptivne statističke pokazatelje pojedinačnih indikatora užitvenosti u scenarij, odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi ukupno.

Tablica 21 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora užitvenosti u scenarij, odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi - ukupno

Zbrojene čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Ukupna percepcija kvalitete odnosa ispitanika	174	1,90	1,06	140	2,53	1,61	125	2,72	1,37	116	3,80	1,82
Ukupna percepcija magnitude greške u pomoćnoj usluzi	174	5,45	1,47	140	5,37	1,25	125	4,62	1,52	116	4,02	1,58
Ukupna percepcija magnitude greške u osnovnoj usluzi	174	4,17	1,68	140	4,21	1,65	125	3,35	1,52	116	3,31	1,62
Ukupna percepcija magnitude greške (pomoćna + osnovna)	174	4,81	1,23	140	4,79	1,05	125	3,99	1,23	116	3,66	1,31

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 21 prikazuje kako na temelju navedenih vrijednosti možemo smatrati manipulaciju scenarijima uspješnom. Vidljivo je kako su ispitanici koji su ispunjavali upitnik pri kojem je opisana viša kvaliteta odnosa to zaista tako i percipirali s obzirom da je percepcija kvalitete odnosa u upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) niža ($M = 1,90$) nego li je to slučaj u upitniku 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 2,53$), pri zadanoj jednakoj magnitudi greške u pomoćnoj i osnovnoj usluzi; odnosno u upitniku 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 2,72$) je percipirana niža kvaliteta odnosa nego li je to slučaj kod upitnika 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 3,80$), pri zadanoj jednakoj magnitudi greške u pomoćnoj i osnovnoj usluzi. Isti slučaj je i sa percepcijom magnitude greške kod ispitanika na način da je u upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 4,81$) percipirana veća magnituda greške u usluzi nego li je to u slučaju upitnika 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 3,99$), pri zadanoj jednakoj kvaliteti odnosa (nižoj); odnosno u upitniku 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 4,79$) također je percipirana veća magnituda greške u odnosu na upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 3,66$), pri zadanoj jednakoj kvaliteti odnosa (višoj).

Kako bi se konačno utvrdila i provjerila uspješnost manipulacije scenarijima kada je riječ o kvaliteti odnosa, provedena je analiza varijance između upitnika ne bi li se utvrdilo postoji li

statistički značajna razlika između scenarija u upitnicima 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), te upitnicima 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa). Nadalje, ne bi li se provjerila uspješnost manipulacije scenarijima kada je riječ o magnitudi greške (zbrojena prosječna ocjena magnitude greške osnovne i pomoćne usluge), također je provedena analiza varijance s ciljem utvrđivanja statistički značajne razlike između scenarija u upitnicima 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), te u upitnicima 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) i 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa). Tablica 22 prikazuje analizu varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški veće magnitude.

Tablica 22 Analiza varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški veće magnitude

Skupina niže kvalitete odnosa	Skupina više kvalitete odnosa		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's <i>F</i>
1N (M = 1,90)	1V (M = 2,53)	$F(3, 554) = 40,147$ $p < 0,001$	4,027 $p < 0,001$ 1	$F(3, 551) = 21,797$ $p < 0,001$	$F(3, 428,823) = 37,631$ $p < 0,001$	$F(3, 274,836) = 38,489$ $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 22 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,001$), što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018), te je prema Moder (2010) u tom slučaju najbolje koristiti Welch's *F* metodu utvrđivanja razlike kod analize varijance. Nadalje, može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju kvalitete odnosa u pročitanim scenarijima Welch's $F(3, 274,836) = 38,489$, $p < 0,001$, te se može zaključiti kako je manipulacija kvalitetom odnosa u uvjetima greške veće magnitude provedena uspješno.

Nadalje, Tablica 23 prikazuje analizu varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški manje magnitude.

Tablica 23 Analiza varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški manje magnitude

Skupina niže kvalitete odnosa	Skupina više kvalitete odnosa		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's <i>F</i>
2N (M = 2,72)	2V (M = 3,80)	$F(3, 554) = 40,147$ $p < 0,001$	5,171 $p < 0,001$ 1	$F(3, 551) = 21,797$ $p < 0,001$	$F(3, 428,823) = 37,631$ $p < 0,001$	$F(3, 274,836) = 38,489$ $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 23 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,001$), što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018). Nadalje, može se zaključiti

kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju kvalitete odnosa u pročitanim scenarijima Welch's $F(3, 274,836) = 38,489$, $p < 0,001$, te se može zaključiti kako je manipulacija kvalitetom odnosa u uvjetima greške manje magnitude provedena uspješno.

Sljedeća Tablica 24 prikazuje analizu varijance za doživljenu magnitudu greške pri nižoj kvaliteti odnosa.

Tablica 24 Analiza varijance za percipiranu magnitudu greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa

Skupina percipirane veće magnitude greške	Skupina percipirane manje magnitude		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's F
1N (M = 4,81)	2N (M = 3,99)	$F(3, 554) = 30,934$ $p < 0,001$	-5,689 $p < 0,001$ 1	$F(3, 551) = 3,464$ $p < 0,001$	$F(3, 505,000) = 30,676$ $p < 0,001$	$F(3, 291,399) = 29,590$ $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 24 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,001$), što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018). Nadalje, može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju percipirane magnitude greške u pročitanim scenarijima Welch's $F(3, 291,399) = 29,590$, $p < 0,001$, te se može zaključiti kako je manipulacija magnitudom greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa provedena uspješno.

Također, Tablica 25 prikazuje analizu varijance za doživljenu magnitudu greške pri višoj kvaliteti odnosa.

Tablica 25 Analiza varijance za percipiranu magnitudu greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa

Skupina percipirane veće magnitude greške	Skupina percipirane manje magnitude		t	Levene statistic	Browne-Forsythe	Welch's F
1V (M = 4,79)	2V (M = 3,66)	$F(3, 554) = 30,934$ $p < 0,001$	-7,505 $p < 0,001$ 1	$F(3, 551) = 3,464$ $p < 0,05$	$F(3, 505,000) = 30,676$ $p < 0,001$	$F(3, 291,399) = 29,590$ $p < 0,001$

Izvor: rezultati istraživanja

Prikazani rezultati u Tablici 25 ukazuju kako je Leveneov test statistički značajan ($p < 0,05$), što znači da nema govora o jednakosti varijance (Field 2018). Nadalje, može se zaključiti kako postoji statistički značajna razlika u doživljaju percipirane magnitude greške u pročitanim scenarijima Welch's $F(3, 291,399) = 29,590$, $p < 0,001$, te se može zaključiti kako je manipulacija magnitudom greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa provedena uspješno.

Sve prethodno navedeno, uz činjenicu da ukupna prosječna uživljenost svih 555 ispitanika u scenarije (ukupno 4 scenarija) iznosi $M = 4,80$; $SD = 17,71$ upućuju na to da su ispitanici manipulaciju scenarijima vezanu uz kvalitetu odnosa i magnitudu greške u usluzi doživjeli uvjerljivo te se sada konačno može utvrditi kako je provedena manipulacija scenarijima - uspješna.

U nastavku, nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa, slučaju adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize, KMO mjera treba biti veća od 0,5 (Kaiser 1974), dok rezultat Bartlettova testa treba biti statistički značajan (Bartlett 1951). Mjerni instrumenti namijenjeni provjeri manipulacije scenarijima podvrgnuti su postupku faktorske analize koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija obzirom da se istraživanjem obuhvaćene konceptualne varijable ne promatraju kao linearne kombinacije manifestnih varijabli već kao pozadinski entiteti odgovorni za među korelacije manifestnih varijabli, te Varimax rotaciju. Unaprijed je određen fiksni broj faktora u želji da se zadrži sva tri teorijski predviđena faktora. U želji da se detektira optimalna faktorska struktura, sve faktorske čestice čija je saturacija iznosila manje od 0,3 bile bi izostavljene iz daljnje analize (Field 2013), međutim takvih nije bilo. U daljnjoj analizi zadržano je svih 9 prvobitno teorijski predviđenih čestica (3 vezane uz kvalitetu odnosa; 3 vezane uz magnitudu greške pomoćne usluge; 3 vezane uz magnitudu greške osnovne usluge).

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog provjeri manipulacije scenarijem vezanog uz kvalitetu odnosa, magnitudu greške pomoćne usluge i magnitudu greške osnovne usluge, ekstrahirane su sve tri statistički značajne latentne dimenzije (sve prvotno zadane), koje tumače 84,236% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 26 prikazana je matrica faktorskog obrasca finalne faktorske solucije, odnosno rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa između nogometnog kluba i ispitanika, magnituda greške pomoćne usluge i magnituda greške osnovne usluge. Pri tome, u svrhu same preglednosti tablice, prikazane su isključivo saturacije svake varijable na matični faktor.

Tablica 26 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije		
	1	2	3
Bio bih oduševljen odnosom sa klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 1)	0,889		
Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju (kvaliteta odnosa 2)	0,874		
Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji (kvaliteta odnosa 3)	0,846		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan (magnituda greške osnovne usluge 1)		0,871	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan (magnituda greške osnovne usluge 2)		0,870	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem (magnituda greške osnovne usluge 3)		0,847	
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem (magnituda greške pomoćne usluge 1)			0,860
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan (magnituda greške pomoćne usluge 2)			0,838
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan (magnituda greške pomoćne usluge 3)			0,776
Svojtvena vrijednost	3,834	2,294	1,454
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	42,594	25,488	16,154
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,917	0,891	0,906
Ukupna protumačena varijanca instrumenta	84,236%		
KMO i Bartlettov test	KMO=0,792; $\chi^2=3429,718$ (p<0,05)		

Napomena: u zagrada me nalaze nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice Kvalitete odnosa, pri čemu referentna dimenzija tumači 39,975% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,917.

Drugo ekstrahiranu dimenziju također saturiraju tri čestice magnituda Greške osnovne usluge, pri čemu referentna dimenzija tumači 22,981% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,891.

Treće ekstrahiranu dimenziju, baš kao i prve dvije saturiraju tri čestice magnituda Greške pomoćne usluge, pri čemu referentna dimenzija tumači 13,459% ukupne varijance instrumenta, dok joj Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,906.

Na temelju dobivenih Cronbach Alpha koeficijenata za sve tri ekstrahirane dimenzije (Kvaliteta odnosa, magnituda Greške osnovne usluge, magnituda Greške pomoćne usluge),

može se zaključiti kako su faktori pouzdani te se može nastaviti istraživanje korištenjem spomenutih faktora iz razloga što su koeficijenti za sve tri spomenute dimenzije veći od 0,7 što prema Nunnally i Bernstein (1994), te Peterson (1994) upućuje na pouzdanost skale.

3. 4. 3. Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom

Mjerni instrument namijenjen mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom sastojao se od 8 teorijski predviđenih strategija prema istraživanju Sengupta et al. (2015), te je obuhvaćao 26 čestica kojima je pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“), pri čemu niži skalni rezultat indicira manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu, dok viši skalni rezultat indicira veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu. Iako se koncept strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015) sastoji od 8 različitih strategija suočavanja, unutar samih upitnika tih 8 strategija podijeljeno je u dvije sub-dimenzije pri čemu su ispitanici prvo odgovarali na čestice vezane uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem: Akcijsko suočavanje, Emocionalno odzračivanje, Traženje instrumentalne podrške. Potom su odgovarali na čestice vezane uz strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije: Traženje emocionalne podrške, Racionalno razmišljanje, Pozitivno razmišljanje, Izbjegavanje i Poricanje. Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem mjerene su s ukupno 11 čestica, i to: strategija Akcijskog suočavanja mjerena je s 5 čestica, dok su strategija Emocionalnog odzračivanja i strategija Traženja instrumentalne podrške mjerene s po 3 čestice. Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije su mjerene s ukupno 15 čestica i to: strategija Traženje emocionalne podrške s 2 čestice, strategija Racionalno razmišljanje sa 4 čestice, te strategije Pozitivno razmišljanje, Izbjegavanje i Poricanje svaka s po 3 čestice.

Odabrani deskriptivni pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem prikazani su u sljedećoj Tablici 27.

Tablica 27 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)	174	4,05	1,69	140	4,89	1,47	125	4,31	1,61	116	4,32	1,75
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)	174	3,99	1,78	140	4,76	1,46	125	4,12	1,68	116	3,89	1,77
Smisliti ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)	174	4,27	1,81	140	4,89	1,52	125	4,50	1,63	116	4,21	1,78
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)	174	4,75	1,53	140	5,10	1,43	125	4,78	1,51	116	4,47	1,81
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)	174	4,11	1,69	140	4,88	1,49	125	4,30	1,66	116	3,96	1,78
Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 1)	174	5,01	1,42	140	5,17	1,39	125	5,01	1,53	116	4,97	1,50
Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani (emocionalno odzračivanje 2)	174	4,89	1,53	140	5,02	1,51	125	4,81	1,74	116	4,75	1,77
Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 3)	174	5,56	1,32	140	5,96	1,03	125	5,34	1,52	116	5,42	1,43
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)	174	4,96	1,58	140	5,34	1,23	125	4,98	1,79	116	4,77	1,82
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje instrumentalne podrške 2)	174	4,28	1,78	140	4,60	1,53	125	4,33	1,73	116	4,09	1,86
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć	174	4,33	1,71	140	4,59	1,53	125	4,31	1,69	116	4,29	1,79

prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica
Izvor: rezultati istraživanja

Uzimajući u obzir pojedinačne faktore suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom podijeljene prema upitniku ispunjavanja, a vezane uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem, iz Tablice 27 može se vidjeti kako je kada je riječ o upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), slaganje ispitanika vezano uz suočavanje s neuspješnom uslugom najveće kod čestice emocionalno odzračivanje 3 ($M = 5,56$), dok najmanje slaganje nalazimo kod čestice akcijsko suočavanje 2 ($M = 3,99$).

Nadalje, kod upitnika 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) vidljivo je kako je najveće slaganje ispitanika s česticom emocionalno odzračivanje 3 ($M = 5,96$), dok najmanje slaganje ispitanika uočavamo kada je riječ o čestici traženje instrumentalne podrške 3 ($M = 4,59$).

Kod upitnika 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) najveće slaganje ispitanika je kao i u prethodna dva slučaja najveće s česticom emocionalno odzračivanje 3 ($M = 5,34$), dok je najmanje slaganje uočeno kada je riječ o čestici akcijsko suočavanje 2 ($M = 4,12$).

U upitniku 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) prisutna je identična situacija kao u prethodnom slučaju, što znači kako je najveće slaganje ispitanika s česticom emocionalno odzračivanje 3 ($M = 5,42$), dok je najmanje slaganje ispitanika s česticom akcijsko suočavanje 2 ($M = 3,89$).

Nadalje, sljedeća Tablica 28 prikazuje odabrane deskriptivne statističke pokazatelje indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem – ukupno po strategiji.

Tablica 28 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem - ukupno

Zbrojene čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Akcijsko suočavanje	174	4,23	1,48	140	4,91	1,24	125	4,40	1,37	116	4,17	1,58
Emocionalno odzračivanje	174	5,15	1,15	140	5,38	0,99	125	5,05	1,32	116	5,05	1,29
Traženje instrumentalne podrške	174	4,52	1,51	140	4,85	1,20	125	4,54	1,55	116	4,38	1,64
Strategije suočavanja usmjerene na problem - Ukupno	174	4,56	1,18	140	5,02	0,88	125	4,62	1,19	116	4,47	1,29

Izvor: rezultati istraživanja

Valja istaknuti važnost prethodne Tablice 28, gdje su prikazane vrijednosti odabranih statističkih pokazatelja, zbirno po strategijama na način da su prikazane ukupne prosječne vrijednosti zbrojenih čestica prema pojedinim strategijama suočavanja. Pa tako vidimo kako je kada je riječ o upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) najveća prosječna sklonost ispitanika iskazana je prema strategiji emocionalno odzračivanje ($M = 5,15$) dok je najmanja prosječna sklonost ispitanika iskazana prema strategiji akcijsko suočavanje ($M = 4,23$).

Kod čestica vezanih uz upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) situacija je nešto drugačija, naime, vidljivo je kako je najveća prosječna sklonost ispitanika iskazana prema strategiji emocionalno odzračivanje ($M = 5,38$), baš kao i u prethodnom slučaju, međutim najmanja prosječna sklonost ispitanika iskazana je prema strategiji traženje instrumentalne podrške ($M = 4,85$).

Ispitanici koji su ispunjavali upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) također su iskazali najveću prosječnu sklonost prema strategiji emocionalno odzračivanje ($M = 5,05$), dok je najmanja prosječna sklonost iskazana prema strategiji akcijsko suočavanje ($M = 4,40$).

Kada je riječ o upitniku 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) vidimo kako je situacija vrlo slična prethodno spomenutim vrijednostima, naime, najveća prosječna sklonost ispitanika iskazana je prema strategiji emocionalno odzračivanje

($M = 5,05$), dok je najmanja prosječna sklonost ispitanika iskazana prema strategiji akcijsko suočavanje ($M = 4,17$).

Što se tiče ukupnog oslanjanja ispitanika na strategije suočavanja usmjerene na problem, valja istaknuti kako je ukupna vrijednost prosječne sklonosti ispitanika na navedene strategije kada je riječ o upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) najniža ($M = 4,56$), dok je najveća prosječna sklonost ispitanika iskazana prema strategijama suočavanja usmjerenim na problem prisutna kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 5,02$).

Odabrani deskriptivni pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije prikazani su u sljedećoj Tablici 29. Kao i u prethodnom slučaju, kod strategija usmjerenih na problem, čestice u Tablici 29 poredane su slijedom navedenim u upitnicima.

Tablica 29 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivn kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici (racionalno razmišljanje 1)	174	4,58	1,53	140	4,55	1,57	125	4,82	1,50	116	4,76	1,50
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)	174	3,91	1,77	140	4,08	1,80	125	4,48	1,72	116	4,17	1,76
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)	174	4,28	1,69	140	4,29	1,74	125	4,61	1,73	116	4,51	1,67
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopleto ponašanje (racionalno razmišljanje 4)	174	4,60	1,55	140	4,51	1,65	125	4,88	1,59	116	4,72	1,71
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)	174	4,10	1,76	140	4,06	1,63	125	4,98	1,50	116	4,79	1,51
Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno	174	4,38	1,68	140	4,27	1,70	125	4,97	1,53	116	4,98	1,48

razmišljanje 2)												
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)	174	4,31	1,67	140	4,46	1,64	125	5,15	1,44	116	4,90	1,56
Reći ću drugima kako se osjećam (traženje emocionalne podrške 1)	174	4,89	1,56	140	5,26	1,24	125	5,12	1,55	116	4,66	1,77
Oslonit ću se na druge kako bi se bolje osjećao (traženje emocionalne podrške 2)	174	3,89	1,62	140	4,06	1,41	125	3,80	1,65	116	3,53	1,68
Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari (izbjegavanje 1)	174	4,52	1,54	140	4,54	1,62	125	4,82	1,56	116	4,57	1,54
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)	174	4,16	1,64	140	3,94	1,59	125	4,56	1,69	116	4,50	1,70
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)	174	3,74	1,59	140	3,81	1,63	125	4,38	1,77	116	3,97	1,80
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)	174	2,33	1,41	140	2,16	1,41	125	2,64	1,48	116	2,64	1,48
Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)	174	2,14	1,40	140	2,00	1,30	125	2,54	1,56	116	2,54	1,56
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)	174	2,11	1,38	140	1,85	1,20	125	2,39	1,48	116	2,39	1,48

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 29 vidimo da kada je riječ o slaganju ispitanika sa česticama vezanim uz strategije suočavanja potrošača usmjerenih na emocije, pri upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) vidljivo je kako je najveća sklonost ispitanika iskazana prema čestici emocionalna podrška 1 ($M = 4,89$), dok je najmanja sklonost ispitanika iskazana prema čestici poricanje 3 ($M = 2,11$).

Pri upitniku 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) uočena je vrlo slična situacija kao i u prethodnom slučaju, naime, najveća sklonost ispitanika iskazana je prema čestici emocionalna podrška 1 ($M = 5,26$), dok je najmanja sklonost ispitanika iskazana prema čestici poricanje 3 ($M = 1,85$).

Ispitanici koji su ispunjavali upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) najveću sklonost su iskazali prema čestici pozitivno razmišljanje 3 ($M = 5,15$), dok su najmanju sklonost iskazali prema čestici emocionalna podrška 2 ($M = 3,80$).

U posljednjem slučaju 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), najveća sklonost ispitanika vidljiva je prema čestici pozitivno razmišljanje 2 (M = 4,98), dok je najmanja sklonost ispitanika uočena prema čestici poricanje 3 (M = 2,39). Sljedeća Tablica 30 prikazuje odabrane deskriptivne statističke pokazatelje pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije – ukupno po strategiji.

Tablica 30 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije - ukupno

Zbrojene čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Racionalno razmišljanje	174	4,34	1,28	140	4,36	1,35	125	4,70	1,37	116	4,54	1,35
Pozitivno razmišljanje	174	4,26	1,53	140	4,26	1,45	125	5,03	1,37	116	4,89	1,34
Traženje emocionalne podrške	174	4,39	1,37	140	4,66	1,07	125	4,46	1,30	116	4,09	1,52
Izbjegavanje	174	4,14	1,30	140	4,10	1,45	125	4,59	1,47	116	4,34	1,39
Poricanje	174	2,19	1,28	140	2,00	1,20	125	2,52	1,35	116	2,41	1,41
Strategije suočavanja usmjerene na emocije - Ukupno	174	3,86	0,78	140	3,86	0,82	125	4,28	0,85	116	4,09	0,79

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 28 prikazane su vrijednosti odabranih statističkih pokazatelja zbirno po strategijama na način da su prikazane ukupne prosječne vrijednosti zbrojenih čestica prema pojedinim strategijama suočavanja. Može se uočiti kako je kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) prisutna najveća sklonost ispitanika prema strategiji traženje emocionalne podrške (M = 4,39), dok je najmanja sklonost ispitanika iskazana prema strategiji poricanja (M = 2,19).

Nadalje, pri upitniku 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) imamo gotovo istu situaciju kao u prethodno opisanom slučaju, naime najveća sklonost ispitanika iskazana je prema strategiji traženje emocionalne podrške (M = 4,66), dok je istovremeno najmanja sklonost ispitanika iskazana prema strategiji poricanja (M = 2,00).

Kada je riječ o ispitanicima koji su ispunjavali upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), možemo vidjeti kako je najveća sklonost ispitanika iskazana prema strategiji pozitivnog razmišljanja (M = 5,03), dok je najmanja sklonost ispitanika iskazana prema strategiji poricanje (M = 2,52).

Kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) vidljivo je kako je najveća sklonost ispitanika iskazana prema strategiji pozitivno razmišljanje ($M = 4,89$), dok je istovremeno najmanja sklonost ispitanika iskazana prema strategiji poricanje ($M = 2,41$).

Što se tiče ukupne sklonosti ispitanika prema strategijama suočavanja usmjerenim na emocije, vidljivo je kako ispitanici pri upitniku 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ($M = 3,86$ - oba slučaja) manje sklonosti iskazuju prema strategijama suočavanja usmjerenim na regulaciju emocija. S druge strane najveću sklonost prema strategijama suočavanja usmjerenim na emocije nalazimo kod ispitanika koji su odgovarali na upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($M = 4,28$).

Nadalje, u nastavku su izvršene provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa, mjerni instrumenti namijenjeni mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom podvrgnut je postupku faktorske analize, pri tom koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija te Oblimin rotaciju bazične solucije s obzirom na povezanost različitih, teorijski predviđenih predmeta mjerenja, odnosno teorijski predviđenih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, utvrđenih u literaturi. Pri analizi je unaprijed zadan fiksni broj faktora (osam) u želji da se zadrži svih osam teorijski predviđenih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (Sengupta et al. 2015), međutim bez obzira na fiksno zadan broj faktora, valja istaknuti kako je svojstvena vrijednost svih 8 faktora vrlo blizu svojstvene vrijednosti 1, a što je uobičajeni kriterij za izračunavanje faktora (Field 2013). Pri tome, u želji da se detektira adekvatna faktorska struktura, predviđeno je da se iz daljnje analize izostave sve one čestice čije su saturacije manje od 0,3 (Field 2013). Takvih čestica u ovoj analizi nije bilo što znači da je zadržano svih 26 prvotno predviđenih čestica. Od 26 čestica, 11 čestica odnosi se na strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem, dok se 15 čestica odnosi na strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije.

Faktorizacijom instrumenta za mjerenje strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom ekstrahirano je osam statistički značajnih latentnih dimenzija. Osam navedenih statistički značajnih latentnih dimenzija tumači ukupno 76,127% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 31 prikazana je matrica faktorskog obrasca finalnog faktorskog rješenja mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju korištenja strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom. U tablici 31 su prikazane saturacije pojedine varijable na matični faktor.

Tablica 31 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (strategije usmjerene na problem i usmjerene na emocije)

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)	0,919							
Smisliti ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)	0,903							
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)	0,818							
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)	0,722							
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)	0,661							
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)		0,828						
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)		0,825						
Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari (izbjegavanje 1)		0,625						
Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)			0,975					
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)			0,846					
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)			0,777					
Fokusirati ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno razmišljanje 2)				-0,858				
Pokušati ću pronaći nešto				-0,822				

pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)									
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)				-0,820					
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje instrumentalne podrške 2)					0,908				
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)					0,637				
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)					0,625				
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)						-0,842			
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)						-0,823			
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopleto ponašanje (racionalno razmišljanje 4)						-0,714			
Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivan kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici (racionalno razmišljanje 1)						-0,430			
Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 1)							0,774		
Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani (emocionalno odzračivanje 2)							0,729		
Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu (emocionalno odzračivanje 3)							0,311		
Reći ću drugima kako se osjećam (emocionalna podrška 1)								0,837	
Oslonit ću se na druge kako bi se bolje osjećao (emocionalna podrška 2)								0,398	
Svojstvena vrijednost	6,520	4,109	2,451	1,861	1,568	1,343	1,045	0,897	
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	25,077	15,802	9,425	7,158	6,031	5,164	4,018	3,451	
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,916	0,813	0,903	0,880	0,861	0,819	0,723	0,604	
Ukupna protumačena varijanca	76,127%								

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica
Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahirana dimenzija saturirana je od strane pet čestica teorijski predviđene strategije Akcijsko suočavanje, pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 25,077% ukupne varijance instrumenta. Istovremeno Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,916.

Drugo ekstrahirana dimenzija je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Izbjegavanje, pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 15,802% ukupne varijance instrumenta. Kod ove dimenzije Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,813.

Treće ekstrahirana dimenzija također je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Poricanje. Navedena referentna dimenzija tumači 9,425% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,903.

Četvrta ekstrahirana dimenzija saturirana je kao i prethodne dvije od tri čestice teorijski predviđene strategije Pozitivno razmišljanje. S obzirom na činjenicu kako su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne u daljnjoj analizi će se razmatrati sukladno sugestijama De Vaus (2002) i pretpostavku kako navedeni negativan predznak isključivo predstavlja naznaku da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru, te da negativan predznak ne označava manju snagu povezanosti. Pri tome referentna dimenzija tumači ukupno 7,158% ukupne varijance instrumenta. Istovremeno, Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,880.

Peta ekstrahirana dimenzija također je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Traženje instrumentalne podrške. S obzirom na činjenicu kako su saturacije svih čestica na referentnu dimenziju negativne u daljnjoj analizi će se razmatrati sukladno sugestijama De Vaus (2002) i pretpostavku kako navedeni negativan predznak isključivo predstavlja naznaku da su čestice u faktoru povezane sa faktorom u obrnutom smjeru, te da negativan predznak ne označava manju snagu povezanosti. Pri tome referentna dimenzija tumači ukupno 6,031% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti kod ove dimenzije iznosi 0,861.

Šesta ekstrahirana dimenzija saturirana je od strane četiri čestice teorijski predviđene strategije Racionalno razmišljanje, pri čemu referentna dimenzija tumači ukupno 5,164% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti za ovu sub-dimenziju iznosi 0,819.

Sedma ekstrahirana dimenzija također je saturirana od strane tri čestice teorijski predviđene strategije Emocionalno odzračivanje. Spomenuta referentna dimenzija tumači ukupno 4,018% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ovdje iznosi 0,723.

Osma ekstrahirana dimenzija saturirana je od strane dvije čestice teorijski predviđene strategije Traženje emocionalne podrške. Spomenuta referentna dimenzija tumači ukupno 3,451% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti ovdje iznosi 0,604.

Na temelju dobivenih Cronbachovih Alpha koeficijenata za svih osam ekstrahiranih dimenzija (Akcijsko suočavanje, Izbjegavanje, Poricanje, Pozitivno razmišljanje, Traženje instrumentalne podrške, Racionalno razmišljanje, Emocionalno odzračivanje, Traženje emocionalne podrške) može se zaključiti kako su faktori pouzdani te se može nastaviti istraživanje korištenjem spomenutih faktora iz razloga što su koeficijenti za svih 8 spomenutih dimenzija veći od 0,7 što prema Nunnally i Bernstein (1994), te Peterson (1994) upućuje na pouzdanost skale.

3. 4. 4. Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere

Mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere obuhvaćao je ukupno sedam čestica među kojima je u šest čestica pridružena ordinalna skala procjene Likertova tipa od 7 stupnjeva (od „1 - u potpunosti se ne slažem“ do „7 - u potpunosti se slažem“, dok je kod čestice zadovoljstvo 4 pridružena skala od „1 - u potpunosti nisam zadovoljan“ do „7 - u potpunosti sam zadovoljan“). Niži rezultat slaganja na Likertovoj skali indicira manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica koje su date na procjenu, dok istovremeno viši skalni rezultat slaganja ispitanika indicira na veći stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu. U upitnicima su čestice vezane uz mjerenje zadovoljstva potrošača navođene jedna za drugom, te su bile dijelom iste cjeline kao i čestice buduće bihevioralne namjere potrošača koje su također navođene jedna za drugom.

Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere prikazani su u sljedećoj Tablici 32.

Tablica 32 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere

Čestice mjernog instrumenta	Upitnik											
	1N			1V			2N			2V		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom pruženom od strane nogometnog kluba (zadovoljstvo potrošača 1)	174	1,98	1,21	140	2,25	1,31	125	3,20	1,56	116	3,79	1,69
Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	174	2,09	1,37	140	2,13	1,26	125	3,17	1,57	116	3,55	1,74
Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom (zadovoljstvo potrošača 3)	174	2,03	1,30	140	2,14	1,18	125	3,22	1,58	116	3,83	1,78
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenarijima? (zadovoljstvo potrošača 4)	174	2,04	1,21	140	2,23	1,31	125	3,33	1,45	116	3,66	1,54
Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (buduća bihevioralna namjera 1)	174	5,28	1,61	140	6,28	1,00	125	5,30	1,41	116	6,23	1,08
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub (buduća bihevioralna namjera 2)	174	6,07	1,25	140	6,46	1,00	125	6,06	1,27	116	6,49	0,89
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (buduća bihevioralna namjera 3)	174	5,06	1,64	140	5,97	1,30	125	5,28	1,67	116	5,89	1,38
Ukupno zadovoljstvo potrošača	174	2,03	1,16	140	2,19	1,17	125	3,23	1,40	116	3,71	1,59
Ukupna bihevioralna namjera potrošača	174	5,47	1,28	140	6,24	0,90	125	5,54	1,23	116	6,20	0,89

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica
Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 32 je vidljivo kako je kod ispitanika koji su ispunjavali upitnik 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) kada je riječ o indikatoru zadovoljstva, najveće slaganje iskazano kod čestice zadovoljstvo potrošača 2 ($M = 2,09$) dok je najmanje slaganje iskazano kod čestice zadovoljstvo potrošača 1 ($M = 1,98$). Kada je riječ o indikatoru buduće bihevioralne namjere, najveće slaganje ispitanika iskazano je kod čestice bihevioralna namjera 2 ($M = 6,07$), dok je najmanje slaganje ispitanika s česticom bihevioralna namjera 3 ($M = 5,06$).

Kada je riječ o ispitanicima koji su ispunjavali upitnik 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), valja istaknuti da kada je riječ o indikatoru zadovoljstva, tada najveće slaganje ispitanika vidimo pri čestici zadovoljstvo potrošača 1 ($M = 2,25$), dok najmanje slaganja ispitanici iskazuju prema čestici zadovoljstvo potrošača 2 ($M = 2,13$). Govoreći o indikatoru buduće bihevioralne namjere, tada valja istaknuti kako se ispitanici najviše slažu s česticom bihevioralna namjera 2 ($M = 6,46$), a najmanje sa česticom bihevioralna namjera 3 ($M = 5,97$).

Među ispitanicima koji su ispunjavali upitnik 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), valja istaknuti da kod indikatora zadovoljstvo, najviše slaganja ispitanika uočeno je kod čestice zadovoljstvo potrošača 4 ($M = 3,33$), dok je najmanje slaganja ispitanika uočeno kod čestice zadovoljstvo potrošača 2 ($M = 3,17$). Kada je riječ o indikatoru buduća bihevioralna namjera potrošača, tada valja istaknuti kako su ispitanici najveće slaganje iskazali s česticom bihevioralna namjera 2 ($M = 6,06$), a najmanje s česticom bihevioralna namjera 3 ($M = 5,28$).

Ispitanici koji su odgovarali na upitnik 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), kada je riječ o indikatoru zadovoljstva najveće slaganje iskazuju s česticom zadovoljstvo potrošača 3 ($M = 3,83$), dok najmanje slaganje iskazuju s česticom zadovoljstvo potrošača 2 ($M = 3,55$). Kada je riječ o indikatoru buduće bihevioralne namjere, tada valja istaknuti kako je među ispitanicima najviše slaganja izazvala čestica bihevioralna namjera 2 ($M = 6,49$), dok je istovremeno najmanje slaganja izazvala čestica bihevioralna namjera 3 ($M = 5,89$).

Nadalje, valja istaknuti kako je nakon provjere adekvatnosti podataka za primjenu faktorske analize pomoću KMO mjere i Bartlettova testa, mjerni instrument namijenjen mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove bihevioralne namjere podvrgnut postupku faktorske analize koristeći PAF (*Principal Axis Factoring*) metodu ekstrakcije latentnih dimenzija, te Varimax

rotaciju bazične solucije. Unaprijed je zadan fiksni broj faktora u želji da se zadrži oba teorijski predviđena konstrukta. Pri tome, u želji da se detektira adekvatna faktorska struktura, predviđeno je da se iz daljnje analize izostave sve one čestice čije su saturacije manje od 0,3 (Field 2013). Nadalje, sve predviđene čestice, njih sedam zadržane su u daljnjoj analizi (četiri vezane uz zadovoljstvo potrošača; 3 vezane uz buduću bihevioralnu namjeru potrošača).

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere, ekstrahirane su dvije statistički značajne latentne dimenzije, koje tumače 80,925% ukupne varijance instrumenta.

U sljedećoj Tablici 33 prikazana je matrica obrasca finalnog faktorskog rješenja kao rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere. U Tablici 33 su prikazane isključivo saturacije svake varijable na matični faktor.

Tablica 33 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere

Čestice mjernog instrumenta	Faktorske saturacije	
	1	2
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom pruženom od strane nogometnog kluba (zadovoljstvo potrošača 1)	0,918	
Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	0,917	
Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom (zadovoljstvo potrošača 3)	0,909	
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenariju? (zadovoljstvo potrošača 4)	0,891	
Bez obzira na događaje navedene u scenariju, namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (bihevioralna namjera 1)		0,800
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub (bihevioralna namjera 2)		0,742
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (bihevioralna namjera 3)		0,704
Svojstvena vrijednost	3,726	1,939
Udio (%) ukupne varijance instrumenta protumačen latentnom dimenzijom	53,223	27,702
Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti skale	0,953	0,787
Ukupna protumačena varijanca	80,925%	
KMO i Bartlettov test	KMO=0,839; $\chi^2=2900,502$ (p<0,05)	

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prvo ekstrahiranu dimenziju saturiraju četiri čestice koje pripadaju teorijski predviđenom faktoru Zadovoljstva. Referentna dimenzija tumači 53,223% ukupne varijance instrumenta, dok Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,953.

Drugo ekstrahiranu dimenziju saturiraju tri čestice koje pripadaju teorijski predviđenom indikatoru Buduće bihevioralne namjere. Referentna dimenzija tumači 27,702% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,787.

Na temelju dobivenih Cronbachovih Alpha koeficijenata za dvije ekstrahirane dimenzije (Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera) može se zaključiti kako su faktori pouzdani te se može nastaviti istraživanje korištenjem spomenutih faktora iz razloga što su koeficijenti za sve tri spomenute dimenzije veći od 0,7 što prema Nunnally i Bernstein (1994), te Peterson (1994) upućuje na pouzdanost skale.

3. 4. 5. Ocjena modela

Kao podsjetnik na prikazano u Tablici 9, valja ponovno istaknuti kako je istraživanje provedeno kao nezavisno na način da svaka grupa ispitanika dobije jedan tip upitnika na ispunjavanje. Ispitanici nakon pročitanoog scenarija na početku upitnika, imajući na umu situaciju opisanu u scenariju, pristupaju odgovaranju na tvrdnje u nastavku upitnika. Upravo spomenuta činjenica ističe važnost Tablice 9, te uvjetuje analizu rezultata empirijskog istraživanja ove disertacije na način da se pri provjeri svih zadanih hipoteza uspoređuju grupe ispitanika ovisno o tome koji su scenarij dobili na čitanje. Stoga je moguće primjerice uspoređivati grupu 1N (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) s 2N (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub); 1V (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) s 2V (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) ukoliko se hipoteza bazira na učinku magnitude neuspješne usluge na ostale konstrukte korištene u disertaciji, kao primjerice strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, zadovoljstvo ili buduću bihevioralnu namjeru potrošača, odnosno moguće je uspoređivati grupu 1N (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) s 1V (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub); 2N (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) s 2V (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) ukoliko se hipoteza bazira na moderatorskoj funkciji kvalitete odnosa na prethodno spomenute relacije u disertaciji. Usporedbe koje prethodno nisu navedene nije moguće provesti s obzirom da nemaju logično uporište (npr. 1N i 2V ili 1V i 2N).

Nadalje, valja istaknuti kako je strukturalno modeliranje izvršeno u dva koraka. Prvi korak odnosi se na model mjerenja četiri parcijalne konfirmatorne faktorske analize koje se odnose na analizu mjernih instrumenata, i to:

- 1. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača;
- 2.P parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem;
- 2.E parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije;
- 3. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo te Buduću bihevioralnu namjeru potrošača.

Drugi korak odnosi se na procjenu svakog od četiri parcijalna strukturalna modela:

- 1. parcijalni strukturalni model koji uključuje magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru kojim se testiraju hipoteze H1, H2, H8 i H9;
- 2.P parcijalni strukturalni model koji uključuje magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem kojim se testiraju hipoteze H3 i H7;
- 2.E parcijalni strukturalni model koji uključuje magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije kojim se testiraju hipoteze H4 i H7;
- 3. parcijalni strukturalni model koji uključuje Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo te Buduću bihevioralnu namjeru kojim se testiraju hipoteze H5 i H6.

Radi kompleksnosti strukturalnih modela, a koja utječe na indekse, odlučeno je kako će se hipoteze u disertaciji provjeravati parcijalno po dijelovima (Kline 2015). S ciljem da se procijene parametri u modelu korištena je metoda najveće vjerodostojnosti (*maximum*

likelihood method). Svi latentni konstrukti promatrani su kao reflektivni konstrukti prvog reda.

Osnovni cilj prethodno spomenutih parcijalnih konfirmatornih faktorskih analiza jest dodatno provjeriti valjanost i pouzdanost mjernih instrumenata, kao i samu prikladnost svakog od četiri parcijalna modela mjerenja. Prije svega, valja istaknuti kako su najčešće korišteni pokazatelji prikladnosti modela s navedenim okvirnim prihvatljivim vrijednostima (Gaskin 2016; Cangur i Ercan 2015):

- χ^2 ; hi kvadrat - pod direktnim utjecajem veličine uzorka;
- χ^2/df ; relativni hi-test - ≤ 5 ;
- GFI (*goodness of fit index*); indeks pristajanja - $\geq 0,9$;
- NFI (*normed fit index*); normirani indeks pristajanja - $> 0,9$
- CFI (*comparative fit indeks*); usporedni indeks pristajanja - $\geq 0,95$;
- RMSEA (*root mean square error of approximation*); korijen prosječnog kvadrata greške aproksimacije - $< 0,06$ (pclose - $> 0,05$);
- SRMR (*standardized root mean square error residual*); standardizirani korijen prosječnog kvadrata - $< 0,1$.

Prilikom provođenja **1. parcijalne konfirmatorne faktorske analize vezane uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), te Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača** dolazi se do sljedećih parametara modela: $\chi^2 = 473,069$, $df = 295$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 1,604$; GFI = 0,941; NFI = 0,954; CFI = 0,982; RMSEA = 0,023; pclose = 1,000; SRMR = 0,0375). Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka. Međutim, važno je istaknuti kako je χ^2 izrazito osjetljiv na veličinu uzorka, stoga je čest slučaj kod velikih uzoraka, kao što je ovaj ($N = 555$), da rezultati ukazuju na statistički značajan χ^2 (Iacobucci 2010). Radi toga se često kao dodatan kriterij uzima relativni hi-test (χ^2/df) pri čemu je vrijednost koja je prihvatljiva ≤ 5 (Wheaton et al. 1977), u ovom slučaju je $\chi^2/df = 1,604$ što je unutar preporučenih vrijednosti ≤ 3 (Iacobucci 2010).

Ne bi li se ustanovila pouzdanost mjernog instrumenta potrebno je izračunati njegovu kompozitnu pouzdanost (*composite reliability*) u daljnjem tekstu - CR, te prosječnu izdvojenu varijancu (*average variance extracted*) u daljnjem tekstu - AVE. Kako bi se mjerni instrument smatrao pouzdanim standardizirana učitavanja čestica prema Gaskin (2016) moraju biti iznad

0,7 (0,6), vrijednosti CR trebaju biti veće od 0,6 (Bagozzi i Yi 1988), dok vrijednosti AVE trebaju biti iznad 0,5 (Fornell i Larcker 1981). Sljedeća Tablica 34 prikazuje standardizirana učitavanja faktora predloženog modela (λ), prosječnu izdvojenu varijancu (AVE) i kompozitnu pouzdanost (CR).

Tablica 34 1. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača

Čestice mjernog instrumenta	λ	AVE	CR
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem (magnituda greške osnovne usluge 3)	0,882	0,763	0,906
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan (magnituda greške osnovne usluge 2)	0,883		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan (magnituda greške osnovne usluge 1)	0,856		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan (magnituda greške pomoćne usluge 2)	0,885	0,733	0,892
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan (magnituda greške pomoćne usluge 3)	0,812		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem (magnituda greške pomoćne usluge 1)	0,870		
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom (zadovoljstvo potrošača 1)	0,932	0,837	0,954
Usluge kluba navedene u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	0,923		
Prethodni scenariji mogu se smatrati zadovoljavajućom uslugom pruženom od strane kluba (zadovoljstvo potrošača 3)	0,909		
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnim scenarijima? (zadovoljstvo potrošača 4)	0,895		
Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (buduća bihevioralna namjera 1)	0,823	0,568	0,797
Namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (buduća bihevioralna namjera 3)	0,724		
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub(buduća bihevioralna namjera 2)	0,709		

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 34 ukazuje kako su vrijednosti svih parametara učitavanja veće od 0,7. U prilog pouzdanosti ovog mjernog modela idu i vrijednosti vezane uz AVE koje su sve redom veće od 0,5 što ukazuje na konvergentnu valjanost mjernih ljestvica, a kao uostalom i vrijednosti CR koje su također sve redom iznad prethodno citiranih sugeriranih minimalnih vrijednosti. Svi navedeni pokazatelji prikladnosti modela su unutar zadanih preporučenih vrijednosti stoga se može zaključiti kako se radi o adekvatnoj usklađenosti modela i prikupljenih podataka.

Potom je potrebno utvrditi diskriminantnu valjanost kako bi se dodatno procijenila valjanost mjernih ljestvica. Sljedeća Tablica 35 prikazuje vrijednosti vezane uz diskriminantnu valjanost faktora:

- MSV (*maximum shared variance*); maksimalno podijeljena varijanca;
- MaxR(H) (*maximum reliability*); maksimalna pouzdanost;
- ^a (*square root of AVE*); kvadrirani korijen od prosječne izdvojene varijance - (veća) > od bilo koje među faktorske korelacije

Tablica 35 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstvo i buduća bihevioralna namjera potrošača

	MSV	MaxR(H)	Osnovna greška	Zadovoljstvo	Bihevioralna namjera	Pomoćna greška
Osnovna greška	0,099	0,907	0,874^a			
Zadovoljstvo	0,399	0,955	-0,217	0,915^a		
Bihevioralna namjera	0,059	0,808	-0,043	0,243	0,754^a	
Pomoćna greška	0,399	0,897	0,315	-0,632	0,202	0,856^a

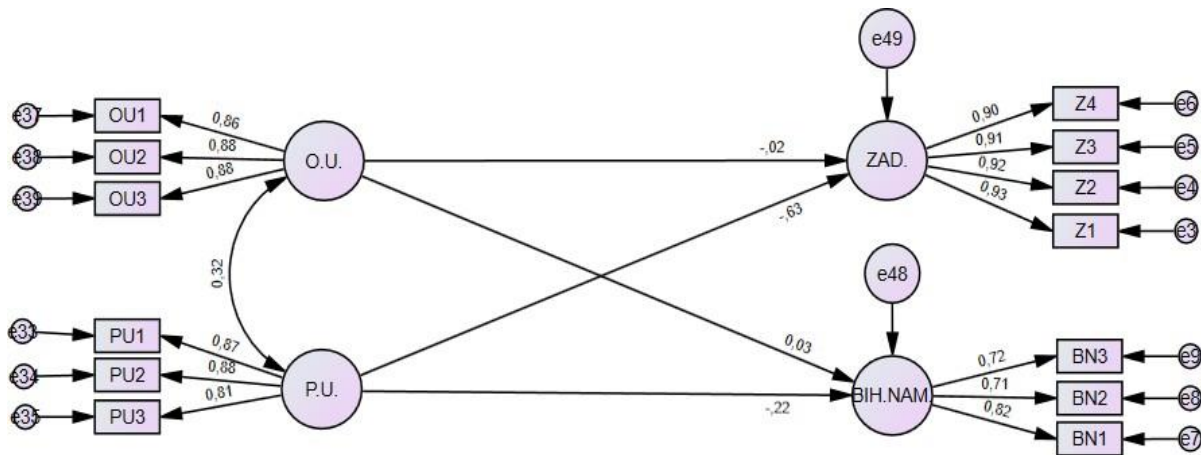
Napomena: Osnovna greška = magnituda greške osnovne usluge; Pomoćna greška = magnituda greške pomoćne usluge; Bihevioralna namjera = buduća bihevioralna namjera; Zadovoljstvo = zadovoljstvo potrošača

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 35 je vidljivo kako je najveći MSV iskazan kod faktora Zadovoljstvo potrošača te magnituda Greške pomoćne usluge (MSV = 0,399), dok je najmanji kod faktora Buduća bihevioralna namjera (MSV = 0,059). MaxR(H) je najviši kod faktora Zadovoljstvo potrošača (MaxR(H) = 0,955), dok je najniži kod faktora Buduća bihevioralna namjera (MaxR(H) = 0,808). Najvažniji pokazatelj diskriminantne valjanosti je kvadrirani korijen izdvojene varijance (^a) koji mora biti veći od bilo koje među faktorske korelacije prikazane u tablici, što i jest slučaj (vrijednosti ovog pokazatelja označene su slovom - a, te su podebljane).

Na temelju svega dosad iznesenog može se zaključiti kako je model mjernih instrumenata Magnitude greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstva i Buduće bihevioralne namjere potrošača pouzdan i valjan stoga se pristupa analizi cjelokupnog 1. parcijalnog strukturalnog modela. **1. parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduće bihevioralne namjere potrošača** prikazan je na sljedećoj Slici 2. Elipsama su prikazane latentne varijable, dok su pravokutnicima prikazane manifestne varijable. Ravnim strelicama prikazani su usmjereni odnosi, dok su zakrivljenim prikazane korelacije.

Slika 2 Prikaz 1. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere potrošača – cjelokupan uzorak



Napomena: O.U. = magnituda greške osnovne usluge; P.U. = magnituda greške pomoćne usluge; ZAD. = zadovoljstvo potrošača; BIH.NAM = buduća bihevioralna namjera potrošača
Izvor: ilustracija autora

Slika 2 konačnog 1. parcijalnog strukturalnog modela magnitude Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstva i Buduće bihevioralne namjere s procijenjenim vrijednostima prikazuje četiri latentne varijable i njihovu povezanost sa trinaest promatranih manifestnih varijabli cjelokupnog uzorka (sve grupe 1N, 1V, 2N i 2V). Analizom se dolazi do parametara 1. parcijalnog strukturalnog modela magnitude Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstva i Buduće bihevioralne namjere prikazanog na Slici 2 su sljedeći $\chi^2 = 497,993$, $df = 300$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 1,660$; GFI = 0,938; NFI = 0,952; CFI = 0,980; RMSEA = 0,024; pclose = 1,000; SRMR = 0,0454. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka. Međutim, kao i kod confirmatorne faktorske analize, valja istaknuti kako je χ^2 izrazito osjetljiv na veličinu uzorka, stoga je čest slučaj kod velikih uzoraka kao što je to slučaj ovdje ($N = 555$) da rezultati ukazuju na statistički značajan χ^2 (Iacobucci 2010). Radi toga se često kao dodatan kriterij uzima relativni hi-test (χ^2/df) pri čemu je vrijednost koja je prihvatljiva ≤ 5 (Wheaton et al. 1977), u ovom slučaju je $\chi^2/df = 1,660$ što je unutar preporučenih vrijednosti ≤ 3 (Iacobucci 2010). Nadalje, valja ponovno istaknuti tvrdnju Anderson i Gerbing (1988) prema kojima se prilikom prihvaćanja ili odbacivanja modela kao primjerenog istraživači trebaju voditi i praktičnom značajnosti a ne samo statističkom.

Sljedeća Tablica 36 prikazuje vrijednosti 1. parcijalnog strukturalnog modela magnitude Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstva i Buduće bihevioralne namjere prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V).

Tablica 36 Vrijednosti 1. parcijalnog strukturalnog modela magnitude greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere prema pojedinim scenarijima

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	1N			2N		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Zadovoljstvo	-0,001	0,048	-0,002	0,008	0,095	0,008
	Bihevioralna namjera	0,041	0,079	0,046	-0,124	0,080	-0,175
Greška u pomoćnoj usluzi →	Zadovoljstvo	-0,473	0,054	-0,643***	-0,352	0,092	-0,397***
	Bihevioralna namjera	-0,124	0,081	-0,138	-0,102	0,074	-0,155
		1V			2V		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Zadovoljstvo	0,021	0,068	0,025	0,057	0,094	0,054
	Bihevioralna namjera	0,108	0,057	0,189	-0,050	0,068	-0,083
Greška u pomoćnoj usluzi →	Zadovoljstvo	-0,555	0,101	-0,516***	-0,716	0,112	-0,649***
	Bihevioralna namjera	-0,049	0,077	-0,065	-0,232	0,074	-0,365**

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; *SE B* = standardna greška

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 36 nam prikazuje utjecaj Greške u usluzi (osnovnoj i pomoćnoj) na Zadovoljstvo odnosno Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V). Kada je riječ o grupi ispitanika koji su odgovarali na upitnik 1N (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) vidimo kako Greška u pomoćnoj usluzi negativno utječe na Zadovoljstvo potrošača doživljeno na nogometnoj utakmici kao sportskom događaju ($\beta = -0,643$). Nadalje, podaci iz tablice vezani uz grupu ispitanika koji su odgovarali na upitnik 1V (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) prikazuju slične vrijednosti kao u slučaju grupe ispitanika 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa). Naime jedini statistički značajan utjecaj je negativan utjecaj Greške u pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo potrošača doživljeno na nogometnoj utakmici kao sportskom događaju, a koji je u ovom slučaju nešto slabiji ($\beta = -0,516$) u odnosu na grupu ispitanika 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($\beta = -0,643$). Podaci vezani uz grupu ispitanika 2N (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) također ukazuju kako postoji negativan utjecaj Greške u pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo potrošača ($\beta = -0,397$). S druge strane podaci vezani uz grupu ispitanika 2V (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) ukazuju kako Greška u pomoćnoj usluzi negativno utječe na Zadovoljstvo ($\beta = -0,649$) ali i na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema sportskom klubu kao pružatelju usluge ($\beta = -0,365$).

Nadalje, valja istaknuti kako Greška u osnovnoj usluzi nije utjecala na Zadovoljstvo, kao niti na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača kod niti jedne od ukupno četiri grupe ispitanika, bez obzira na Kvalitetu odnosa ili magnitudu Greške u usluzi.

Zatim pristupamo provođenju **2.P parcijalne konfirmatorne faktorske analize vezane uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem**. Analizom se dolazi do sljedećih parametara modela: $\chi^2 = 723,655$, $df = 355$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 2,038$; GFI = 0,916; NFI = 0,932; CFI = 0,964; RMSEA = 0,031; $pclose = 1,000$; SRMR = 0,0323. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka.

Sljedeća Tablica 37 prikazuje standardizirana učitavanja faktora predloženog modela (λ), prosječnu izdvojenu varijancu (AVE) i kompozitnu pouzdanost (CR), a sve kako bi se ustanovila pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 37 2.P parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) te strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem

Čestice mjernog instrumenta	λ	AVE	CR
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem (magnituda greške osnovne usluge 3)	0,882	0,763	0,906
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan (magnituda greške osnovne usluge 2)	0,883		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan (magnituda greške osnovne usluge 1)	0,856		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan (magnituda greške pomoćne usluge 2)	0,888	0,733	0,891
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem (magnituda greške pomoćne usluge 1)	0,865		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan (magnituda greške pomoćne usluge 3)	0,813		
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)	0,899	0,689	0,917
Smislit ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)	0,881		
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)	0,834		
Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)	0,800		
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)	0,723		
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)	0,850	0,674	0,861
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje	0,841		

instrumentalne podrške 2)			
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)	0,769		

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 37 ukazuje kako su vrijednosti svih parametara učitavanja veće od 0,7. U prilog pouzdanosti ovog mjernog modela idu i vrijednosti vezane uz AVE koje su sve redom veće od 0,5 što ukazuje na konvergentnu valjanost mjernih ljestvica, a kao uostalom i vrijednosti CR koje su također sve redom iznad prethodno citiranih sugeriranih minimalnih vrijednosti. Svi navedeni pokazatelji prikladnosti modela su unutar zadanih preporučenih vrijednosti stoga se može zaključiti kako se radi o adekvatnoj usklađenosti modela i prikupljenih podataka.

Potom je potrebno utvrditi diskriminantnu valjanost kako bi se dodatno procijenila valjanost mjernih ljestvica. Sljedeća Tablica 38 prikazuje vrijednosti vezane uz diskriminantnu valjanost faktora: MSV, MaxR(H) i ^a.

Tablica 38 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem

	MSV	MaxR(H)	Akcijsko suočavanje	Osnovna greška	Pomoćna greška	Traženje instrumentalne podrške
Akcijsko suočavanje	0,386	0,928	0,830^a			
Osnovna greška	0,100	0,907	0,149	0,874^a		
Pomoćna greška	0,100	0,896	0,190	0,317	0,856^a	
Traženje instrumentalne podrške	0,386	0,866	0,621	0,137	0,187	0,821^a

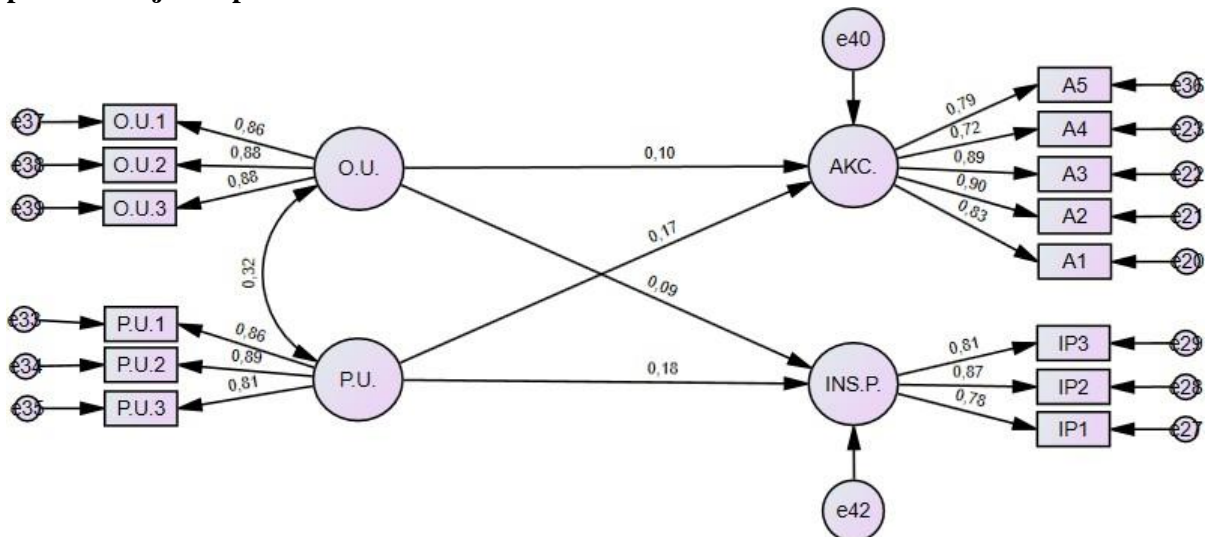
Napomena: Osnovna greška = magnituda greške osnovne usluge; Pomoćna greška = magnituda greške pomoćne usluge; Akcijsko suočavanje = strategija akcijskog suočavanja; Traženje instrumentalne podrške = strategija traženja instrumentalne podrške

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 38 je vidljivo kako je najveći MSV iskazan kod faktora strategija Akcijskog suočavanja i strategija Traženje instrumentalne podrške (MSV = 0,386), dok je najmanji kod faktora magnituda Greške osnovne usluge i magnituda Greške pomoćne usluge (MSV = 0,100). MaxR(H) je najviši kod faktora strategija Akcijskog suočavanja (MaxR(H) = 0,928), dok je najniži kod faktora strategija Traženje instrumentalne podrške (MaxR(H) = 0,866). Najvažniji pokazatelj diskriminantne valjanosti je kvadrirani korijen izdvojene varijance ([ⓐ]) koji mora biti veći od bilo koje među faktorske korelacije prikazane u Tablici 38, što i jest slučaj (vrijednosti ovog pokazatelja označene su slovom - a, te su podebljane).

Na temelju svega dosad iznesenog može se zaključiti kako je model mjernih instrumenata magnitude Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem pouzdan i valjan, stoga se pristupa analizi cjelokupnog 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog za Magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem. **2.P parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem** prikazan je na sljedećoj Slici 3, elipsama su prikazane latentne varijable, dok su pravokutnicima prikazane manifestne varijable. Ravnim strelicama prikazani su usmjereni odnosi, dok su zakrivljenim prikazane korelacije.

Slika 3 Prikaz 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem – cjelokupan uzorak



Napomena: O.U. = magnituda greške osnovne usluge; P.U. = magnituda greške pomoćne usluge; AKC. = strategija akcijskog suočavanja; INS.P. = strategija traženje instrumentalne podrške
Izvor: ilustracija autora

Slika 3 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem s procijenjenim vrijednostima prikazuje četiri latentne varijable i njihovu povezanost sa četrnaest promatranih manifestnih varijabli cjelokupnog uzorka (sve grupe 1N, 1V, 2N i 2V). Analizom se dolazi do parametara 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem prikazanog na Slici 3: $\chi^2 = 1080,611$, $df = 360$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 3,002$; GFI = 0,889; NFI = 0,889; CFI = 0,929; RMSEA = 0,043; $pclose = 1,000$; SRMR = 0,1524. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi

adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka, izuzev SRMR koji je veći od preporučenih 0,1 (Cangur i Ercan 2015).

Sljedeća Tablica 39 prikazuje rezultate 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V).

Tablica 39 Rezultati 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	1N			2N		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	0,134	0,079	0,143	-0,038	0,100	-0,039
	Traženje instrumentalne podrške	0,142	0,066	0,183*	-0,101	0,112	-0,097
Greška u pomoćnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	0,060	0,081	0,062	0,301	0,096	0,333**
	Traženje instrumentalne podrške	0,072	0,067	0,089	0,260	0,106	0,269*
		1V			2V		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	0,126	0,075	0,154	0,092	0,097	0,102
	Traženje instrumentalne podrške	-0,022	0,048	-0,043	0,175	0,110	0,173
Greška u pomoćnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	0,169	0,105	0,155	0,171	0,104	0,179
	Traženje instrumentalne podrške	0,076	0,069	0,111	0,241	0,118	0,225*

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; *SE B* = standardna greška

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 39 nam prikazuje utjecaj Greške u usluzi (osnovnoj i pomoćnoj) na Strategije suočavanja potrošača usmjerene na Problem prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V). Kod grupe ispitanika 1N (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) vidljivo je kako postoji pozitivan utjecaj Greške u osnovnoj usluzi na oslanjanje na strategiju Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,183$). Kada je riječ o grupi ispitanika 1V (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) vidljivo je kako Greška u usluzi, bilo da se radi o osnovnoj ili pomoćnoj usluzi ne utječe na odabir strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom. Nadalje, kod grupe ispitanika 2N (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) postoji pozitivan utjecaj Greške u pomoćnoj usluzi na suočavanje potrošača kada je riječ o oslanjanju na strategiju Akcijsko suočavanje ($\beta = 0,333$), te na strategiju Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,269$). Podaci vezani uz grupu ispitanika 2V (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski

klub) ukazuju kako Greška u pomoćnoj usluzi pozitivno utječe na oslanjanje potrošača na strategiju Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,225$).

Potom pristupamo provođenju **2.E parcijalne konfirmatorne faktorske analize vezane uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), te Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije**. Analizom se dolazi do sljedećih parametara: $\chi^2 = 809,429$, $df = 520$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 1,557$; GFI = 0,923; NFI = 0,932; CFI = 0,974; RMSEA = 0,022; pclose = 1,000; SRMR = 0,0274. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka.

Sljedeća Tablica 40 prikazuje standardizirana učitavanja faktora predloženog modela (λ), prosječnu izdvoenu varijancu (AVE) i kompozitnu pouzdanost (CR), a sve kako bi se ustanovila pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 40 2.E parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) te strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije

Čestice mjernog instrumenta	λ	AVE	CR
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je glavni problem (magnituda greške osnovne usluge 3)	0,881	0,763	0,906
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan (magnituda greške osnovne usluge 2)	0,884		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan (magnituda greške osnovne usluge 1)	0,856		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan (magnituda greške pomoćne usluge 2)	0,881	0,734	0,892
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je glavni problem (magnituda greške pomoćne usluge 1)	0,870		
Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan (magnituda greške pomoćne usluge 3)	0,818		
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)	0,923	0,671	0,859
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)	0,785		
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopleto ponašanje (racionalno razmišljanje 4)	0,739		
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)	0,860	0,710	0,880
Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno razmišljanje 2)	0,846		
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)	0,822		
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)	0,875	0,720	0,837
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)	0,821		

Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)	0,936	0,764	0,906
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)	0,871		
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)	0,811		

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 40 ukazuje kako su vrijednosti svih parametara učitavanja veće od 0,7. U prilog pouzdanosti ovog mjernog modela idu vrijednosti vezane uz AVE koje su sve redom veće od 0,5 što ukazuje na konvergentnu valjanost mjernih ljestvica, a kao uostalom i vrijednosti CR koje su također sve redom iznad prethodno citiranih sugeriranih minimalnih vrijednosti. Svi navedeni pokazatelji prikladnosti modela su unutar zadanih preporučenih vrijednosti stoga se može zaključiti kako se radi o adekvatnoj usklađenosti modela i prikupljenih podataka.

Potom je potrebno utvrditi diskriminantnu valjanost kako bi se dodatno procijenila valjanost mjernih ljestvica. Sljedeća Tablica 41 prikazuje vrijednosti vezane uz diskriminantnu valjanost faktora: MSV, MaxR(H) i

Tablica 41 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije

	MSV	MaxR(H)	Izbjeg.	Osnovna greška	Pomoćna greška	Poz. Raz.	Poricanje	Rac. Raz.
Izbjeg.	0,181	0,842	0,848^a					
Osnovna greška	0,100	0,907	0,008	0,874^a				
Pomoćna greška	0,129	0,896	-0,140	0,316	0,857^a			
Poz. Raz.	0,129	0,882	0,258	-0,174	-0,359	0,843^a		
Poricanje	0,181	0,924	0,426	0,040	-0,228	0,212	0,874^a	
Rac. Raz.	0,125	0,895	0,353	0,014	0,018	0,314	0,073	0,819^a

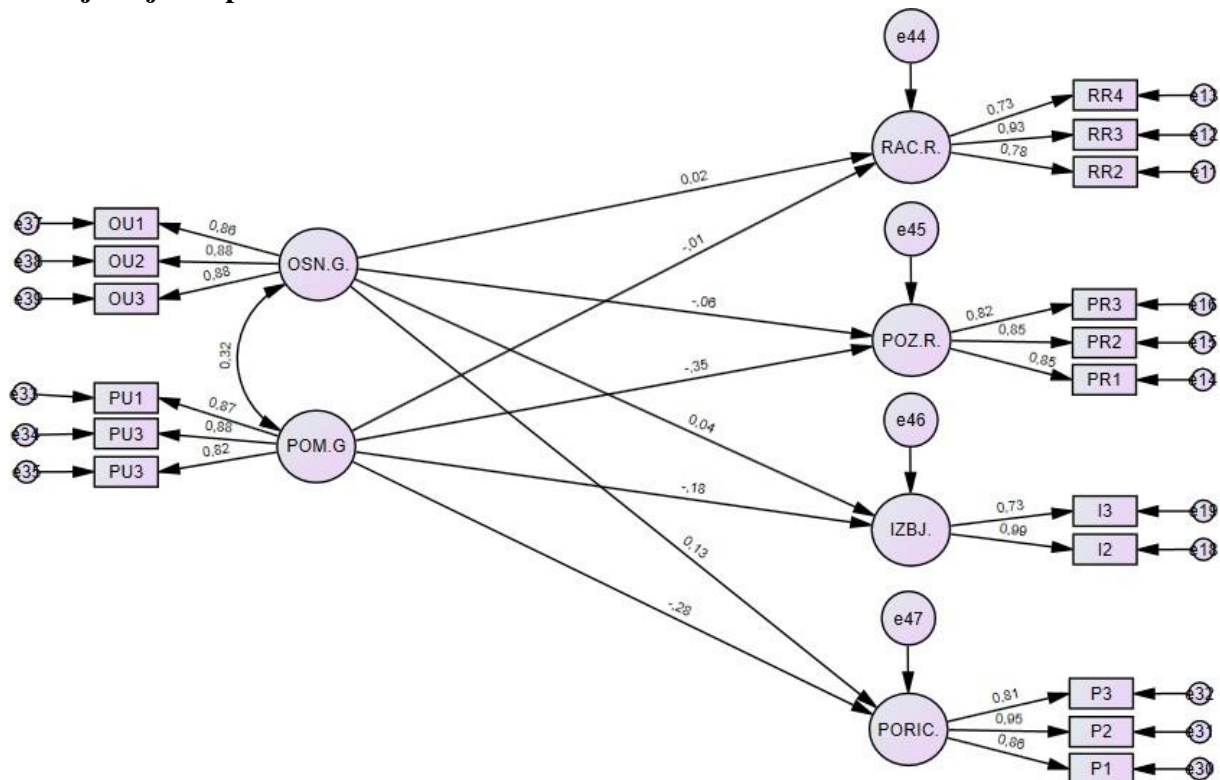
Napomena: Osnovna greška = magnituda greške osnovne usluge; Pomoćna greška = magnituda greške pomoćne usluge; Izbjeg. = strategija izbjegavanja; Poz. Raz. = strategija pozitivnog razmišljanja; Poricanje = strategija poricanja; Rac. Raz. = strategija racionalnog razmišljanja

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 41 je vidljivo kako je najveći MSV iskazan kod faktora strategija Izbjegavanja i strategija Poricanja (MSV = 0,181), dok je najmanji kod faktora magnituda Greške osnovne usluge (MSV = 0,100). MaxR(H) je najviši kod faktora strategija Poricanja (MaxR(H) = 0,924), dok je najniži kod faktora strategija Izbjegavanja (MaxR(H) = 0,842). Najvažniji pokazatelj diskriminantne valjanosti je kvadrirani korijen izdvojene varijance (λ) koji mora biti veći od bilo koje među faktorske korelacije prikazane u tablici 39, što i jest slučaj (vrijednosti ovog pokazatelja označene su slovom - a, te su podebljane).

Na temelju svega dosad iznesenog može se zaključiti kako je model mjernih instrumenata magnitude Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije pouzdan i valjan, stoga se pristupa analizi 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije. **2.E parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije** prikazan je na sljedećoj Slici 4, elipsama su prikazane latentne varijable, dok su pravokutnicima prikazane manifestne varijable. Ravnim strelicama prikazani su usmjereni odnosi, dok su zakrivljenim prikazane korelacije.

Slika 4 Prikaz 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije – cjelokupan uzorak



Napomena: OSN.G. = magnituda greške osnovne usluge; POM.G. = magnituda greške pomoćne usluge; RAC.R = strategija racionalno razmišljanje; POZ.R. = strategija pozitivno razmišljanje; IZBJ. = strategija izbjegavanja; PORIC. = strategija poricanja
Izvor: ilustracija autora

Slika 4 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije s procijenjenim vrijednostima prikazuje šest latentnih varijabli i njihovu povezanost sa sedamnaest promatranih manifestnih varijabli cjelokupnog uzorka (sve grupe 1N, 1V, 2N i

2V). Analizom se dolazi do parametara 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije prikazanog na slici 4: $\chi^2 = 1212,858$, $df = 550$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 2,205$; GFI = 0,887; NFI = 0,898; CFI = 0,941; RMSEA = 0,033; $pclose = 1,000$; SRMR = 0,1050. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka.

Sljedeća Tablica 42 prikazuje rezultate 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V).

Tablica 42 Rezultati 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	1N			2N		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Racionalno razmišljanje	0,060	0,078	0,066	0,181	0,112	0,171
	Pozitivno razmišljanje	0,115	0,083	0,117	-0,186	0,095	-0,196
	Izbjegavanje	0,147	0,084	0,155	0,226	0,118	0,214
	Poricanje	0,141	0,065	0,180*	0,207	0,095	0,232*
Greška u pomoćnoj usluzi →	Racionalno razmišljanje	0,120	0,082	0,127	0,051	0,501	0,054
	Pozitivno razmišljanje	-0,273	0,087	-0,268**	-0,243	0,088	-0,282**
	Izbjegavanje	-0,014	0,086	-0,015	-0,252	0,112	-0,264*
	Poricanje	-0,228	0,068	-0,279***	0,230	0,088	-0,283**
		1V			2V		
		<i>b</i>	<i>SE B</i>	β	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Greška u osnovnoj usluzi →	Racionalno razmišljanje	0,001	0,075	0,001	-0,020	0,102	-0,023
	Pozitivno razmišljanje	-0,071	0,087	-0,077	-0,033	0,082	-0,044
	Izbjegavanje	0,073	0,095	0,070	-0,061	0,073	-0,094
	Poricanje	0,103	0,073	0,126	0,024	0,096	0,026
Greška u pomoćnoj usluzi →	Racionalno razmišljanje	-0,089	0,106	-0,075	-0,031	0,107	-0,034
	Pozitivno razmišljanje	-0,318	0,125	-0,256*	-0,324	0,092	-0,404***
	Izbjegavanje	-0,370	0,139	-0,266**	-0,096	0,096	-0,140
	Poricanje	-0,334	0,107	-0,302**	-0,093	0,102	-0,100

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; *SE B* = standardna greška

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 42 nam prikazuje utjecaj Greške u usluzi (osnovnoj i pomoćnoj) na Strategije suočavanja potrošača usmjerene na Emocije prema pojedinim scenarijima (1N, 1V, 2N i 2V). Kod grupe ispitanika 1N (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) vidljivo je kako postoji pozitivan

utjecaj Greške u osnovnoj usluzi na suočavanje potrošača kroz strategiju Poricanje ($\beta = 0,180$). Nadalje, kod spomenute grupe ispitanika, vidljiv je i negativan utjecaj Greške u pomoćnoj usluzi na oslanjanje potrošača na strategije Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,268$), te Poricanje ($\beta = -0,279$). Kada je riječ o grupi ispitanika 1V (scenarij baziran na većoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) vidljivo je kako Greška u pomoćnoj usluzi negativno utječe na oslanjanje potrošača na strategije Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,256$), Izbjegavanje ($\beta = -0,266$) te Poricanje ($\beta = -0,302$). Nadalje, kod grupe ispitanika 2N (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) postoji pozitivan utjecaj Greške u osnovnoj usluzi na oslanjanje potrošača na strategiju Poricanje ($\beta = 0,232$), te negativan utjecaj Greške u pomoćnoj usluzi na suočavanje potrošača bazirano na strategijama Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,282$), Izbjegavanje ($\beta = -0,264$) te Poricanje ($\beta = -0,283$). Podaci vezani uz grupu ispitanika 2V (scenarij baziran na manjoj magnitudi greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) ukazuju kako Greška u pomoćnoj usluzi negativno utječe na suočavanje potrošača kroz strategiju Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,404$).

Posljednja **3. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana je uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduće bihevioralne namjere potrošača.** Analizom se dolazi do sljedećih parametara modela: $\chi^2 = 645,002$, $df = 271$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 2,380$; GFI = 0,917; NFI = 0,936; CFI = 0,962; RMSEA = 0,050; $pclose = 0,504$; SRMR = 0,0428. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka.

Sljedeća Tablica 43 prikazuje standardizirana učitavanja faktora predloženog modela (λ), prosječnu izdvojenju varijancu (AVE) i kompozitnu pouzdanost (CR), a sve kako bi se ustanovila pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 43 3. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije) i zadovoljstvo te buduću bihevioralnu namjeru potrošača

Čestice mjernog instrumenta	λ	AVE	CR
Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 2)	0,898	0,689	0,917
Smisliti ću potencijalna rješenja vezana uz najbolji način rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 3)	0,881		
Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 1)	0,835		

Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici (akcijsko suočavanje 5)	0,799		
Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici (akcijsko suočavanje 4)	0,725		
Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja (traženje instrumentalne podrške 3)	0,855	0,674	0,861
Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju (traženje instrumentalne podrške 2)	0,836		
Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili (traženje instrumentalne podrške 1)	0,769		
Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje (racionalno razmišljanje 3)	0,921	0,671	0,858
Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu (racionalno razmišljanje 2)	0,787		
Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopletu ponašanje (racionalno razmišljanje 4)	0,738		
Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici (pozitivno razmišljanje 1)	0,859	0,710	0,880
Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici (pozitivno razmišljanje 2)	0,844		
Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu (pozitivno razmišljanje 3)	0,824		
Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 2)	0,855	0,718	0,836
Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice (izbjegavanje 3)	0,840		
Odbijat ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio (poricanje 2)	0,935	0,765	0,907
Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo (poricanje 1)	0,871		
Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo (poricanje 3)	0,813		
Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom (zadovoljstvo potrošača 1)	0,931	0,837	0,954
Usluge kluba navedene u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja (zadovoljstvo potrošača 2)	0,923		
Prethodni scenariji mogu se smatrati zadovoljavajućom uslugom pruženom od strane kluba (zadovoljstvo potrošača 3)	0,910		
Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnim scenarijima? (zadovoljstvo potrošača 4)	0,895		
Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba (buduća bihevioralna namjera 1)	0,818	0,569	0,798
Namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili bilo što drugo ponuđeno od strane kluba) (buduća bihevioralna namjera 3)	0,726		
Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub(buduća bihevioralna namjera 2)	0,714		

Napomena: u zagradama su navedeni nazivi čestica

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 43 ukazuje kako su vrijednosti svih parametara učitavanja veće od 0,7. U prilog pouzdanosti ovog mjernog modela idu vrijednosti vezane uz AVE koje su sve redom veće od 0,5 što ukazuje na konvergentnu valjanost mjernih ljestvica, a kao uostalom i vrijednosti CR koje su također sve redom iznad prethodno citiranih sugeriranih minimalnih vrijednosti. Svi navedeni pokazatelji prikladnosti modela su unutar zadanih preporučenih vrijednosti stoga se može zaključiti kako se radi o adekvatnoj usklađenosti modela i prikupljenih podataka.

Potom je potrebno utvrditi diskriminantnu valjanost kako bi se dodatno procijenila valjanost mjernih ljestvica. Sljedeća Tablica 44 prikazuje vrijednosti vezane uz diskriminantnu valjanost faktora: MSV, MaxR(H) i^a.

Tablica 44 Diskriminantna pouzdanost faktora mjerne ljestvice – strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduća bihevioralna namjera potrošača

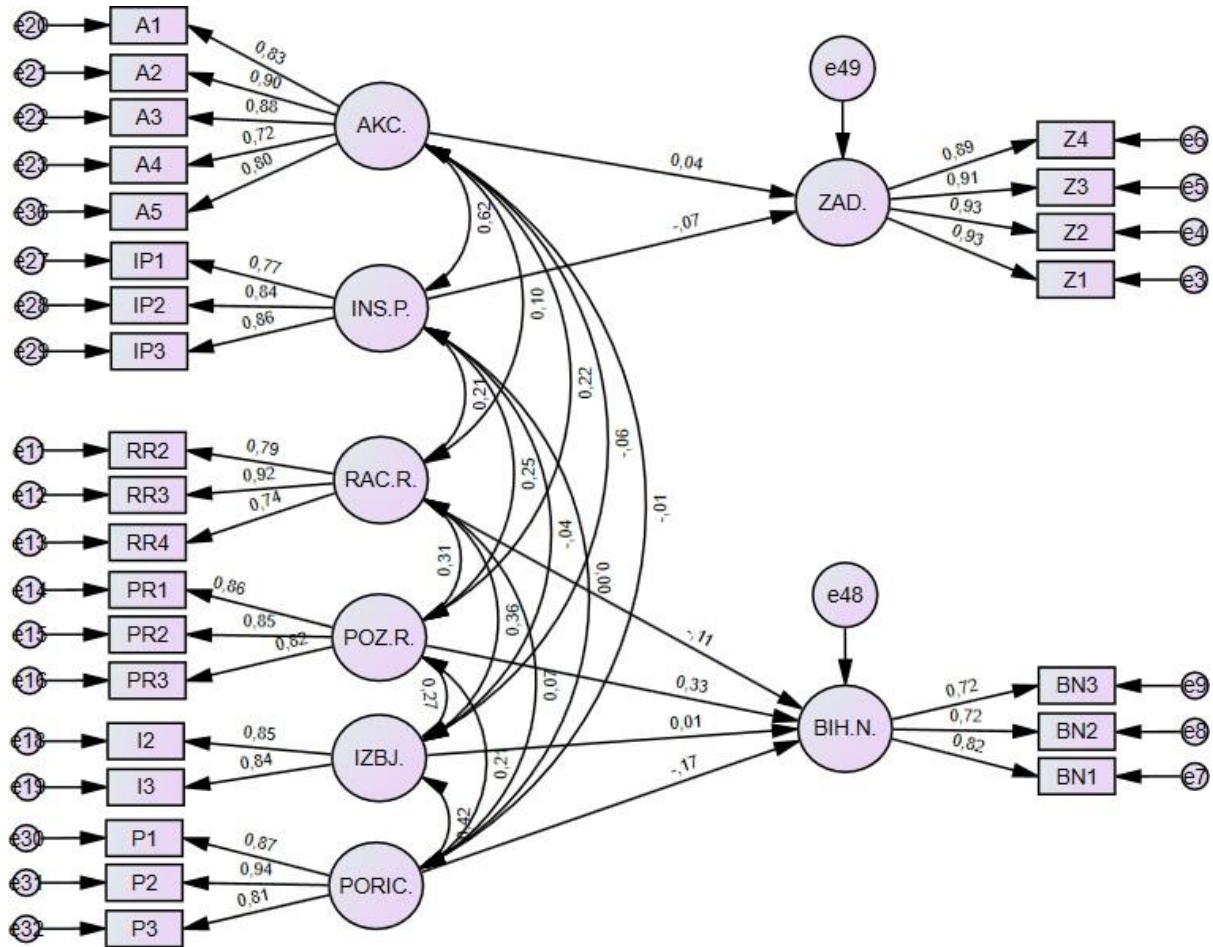
	MSV	Max R(H)	Zad.	Akc. suoč.	Instr. podr	Poric.	Poz. raz.	Izbj.	Rac. raz.	Bih. nam.
Zad.	0,197	0,955	0,915^a							
Akc.suoč.	0,388	0,928	-0,006	0,830^a						
Instr.podr	0,388	0,866	-0,055	0,623	0,821^a					
Poric.	0,175	0,923	0,331	-0,007	0,002	0,874^a				
Poz.raz.	0,197	0,881	0,444	0,213	0,250	0,213	0,842^a			
Izbj.	0,175	0,836	0,194	-0,059	-0,038	0,418	0,270	0,848^a		
Rac.raz.	0,128	0,894	0,074	0,106	0,215	0,073	0,314	0,358	0,819^a	
Bih.nam.	0,065	0,807	0,242	0,253	0,144	-0,099	0,254	-0,009	-0,024	0,754^a

Napomena: Zad. = zadovoljstvo potrošača; Akc.suoč. = strategija akcijsko suočavanje; Instr.podr = strategija traženje instrumentalne podrške; Poric. = strategija poricanja; Poz.raz. = strategija pozitivno razmišljanje; Izbj. = strategija izbjegavanje; Rac. raz. = strategija racionalno razmišljanje; Bih.nam: buduća bihevioralna namjera
Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 44 je vidljivo kako je najveći MSV iskazan kod faktora strategija Akcijsko suočavanje i strategija Traženje instrumentalne podrške (MSV = 0,388), dok je najmanji kod faktora Buduća bihevioralna namjera (MSV = 0,065). MaxR(H) je najviši kod faktora Zadovoljstvo potrošača (MaxR(H) = 0,955), dok je najniži kod faktora Buduća bihevioralna namjera (MaxR(H) = 0,807). Najvažniji pokazatelj diskriminantne valjanosti je kvadrirani korijen izdvojene varijance (λ) koji mora biti veći od bilo koje među faktorske korelacije prikazane u Tablici 44, što i jest slučaj (vrijednosti ovog pokazatelja označene su slovom - a, te su podebljane).

Na temelju svega dosad iznesenog može se zaključiti kako je mjerni model Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduća bihevioralna namjera potrošača pouzdan i valjan, stoga se pristupa analizi 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača. **3. parcijalni strukturalni model vezan uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača** prikazan je na sljedećoj Slici 5. Elipsama su prikazane latentne varijable, dok su pravokutnicima prikazane manifestne varijable. Ravnim strelicama prikazani su usmjereni odnosi, dok su zakrivljenim prikazane korelacije.

Slika 5 Prikaz 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača – cjelokupan uzorak



Napomena: AKC. = strategija akcijsko suočavanje; INS.P. = strategija traženje instrumentalne podrške; RAC.R. = strategija racionalno razmišljanje; POZ.R. = strategija pozitivno razmišljanje; IZBJ. = strategija izbjegavanje; PORIC. = strategija poricanje; ZAD. = zadovoljstvo potrošača; BIH.N = buduća bihevioralna namjera
Izvor: ilustracija autora

Slika 5 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača s procijenjenim vrijednostima prikazuje osam latentnih varijabli i njihovu povezanost sa dvadesetšest promatranih manifestnih varijabli cjelokupnog uzorka (sve grupe 1N, 1V, 2N i 2V). Analizom su utvrđeni parametri 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prikazanog na slici 5: $\chi^2 = 836,521$, $df = 278$, $p = 0,000$, $\chi^2/df = 3,009$; GFI = 0,895; NFI = 0,917; CFI = 0,943; RMSEA = 0,060; $pclose = 0,000$; SRMR = 0,1050. Navedeni pokazatelji sugeriraju kako je model prihvatljiv radi adekvatne usklađenosti između modela i prikupljenih podataka.

Sljedeća Tablica 45 prikazuje rezultate 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača za cjelokupan uzorak.

Tablica 45 Rezultati 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	<i>b</i>	<i>SE B</i>	β
Akcijsko suočavanje →	Zadovoljstvo	0,044	0,066	0,041
Traženje instrumentalne podrške →		-0,085	0,076	-0,071
Racionalno razmišljanje →	Bihevioralna namjera	-0,094	0,046	-0,114*
Pozitivno razmišljanje →		0,265	0,044	0,328***
Izbjegavanje →		0,004	0,050	0,005
Poricanje →		-0,150	0,050	-0,165**

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; *SE B* = standardna greška

Izvor: rezultati istraživanja

Prethodna Tablica 45 nam prikazuje utjecaj odabira pojedine Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije) na Zadovoljstvo odnosno Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge. Naime, vidljivo je kako postoji utjecaj pojedinih Strategija suočavanja potrošača usmjerenih na Emocije na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge i to, postoji pozitivan utjecaj Pozitivnog razmišljanja na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge ($\beta = 0,328$), dok istovremeno postoji negativan utjecaj Racionalnog razmišljanja ($\beta = -0,114$) i Poricanja ($\beta = -0,165$) na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge.

Nadalje, valja istaknuti kako suočavanje potrošača putem Strategija suočavanja usmjerenih na Problem nije utjecalo na zadovoljstvo potrošača doživljeno na utakmici kao sportskom događaju.

Nakon uspješno provedenih parcijalnih konfirmatornih analiza, te nakon provedbe parcijalnih strukturalnih modela, pristupa se testiranju predloženih znanstvenih hipoteza.

3. 4. 6. Testiranje hipoteza

Kada je riječ o neuspješnoj usluzi i njenom utjecaju na zadovoljstvo i bihevioralnu namjeru potrošača u budućnosti, većina autora (Toister 2013; Ha i Jang 2009; Cho et al. 2017; Weun et al. 2004; Wang et al. 2011) se slaže kako neuspješna usluga negativno utječe na

zadovoljstvo potrošača s pružateljem usluge, njegovom uslugom, kao i bihevioralnom namjerom iskazanom prema pružatelju usluge u budućnosti. Međutim, valja istaknuti kako je vrlo važno u kontekstu neuspješne usluge spomenuti njenu magnitudu (manja ili veća greška u usluzi). Smith et al. (1999) ističu kako veća ozbiljnost greške dovodi do veće štete u percepciji potrošača, s čime se slažu i Hur i Jang (2019) koji ističu kako će potrošači koji su iskusili veću grešku prilikom konzumacije usluge nepovoljnije evaluirati samu uslugu. Isto smatraju i Cho et al. (2017); Iglesias (2009), te izričito tvrde kako je utjecaj neuspješne usluge na zadovoljstvo potrošača izrazito visok. Ono najdestruktivnije što proizlazi iz neuspješnih usluga zapravo je narušavanje odnosa između pružatelja usluge i potrošača, odnosno prema lošoj percepciji pružatelja usluge u očima potrošača (Toister 2013). Narušavanje odnosa dovodi prema Ha i Jang (2009); Weun et al. (2004) do negativnog ponašanja usmjerenog prema pružatelju usluge, tj. do promjene u ponašanju potrošača u budućnosti. Stoga hipoteze glase:

H1 - Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H2 - Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti.

Nakon utvrđivanja 1. parcijalnog strukturalnog modela koji uključuje magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru, utvrđeno je kako Greška u Osnovnoj usluzi ne utječe na Zadovoljstvo, niti na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge, neovisno o magnitudi greške. Međutim, kada je riječ o Greški u Pomoćnoj usluzi, vidljivo je kako Greška u Pomoćnoj usluzi negativno utječe na Zadovoljstvo ispitanika kod sve 4 ispitane grupe. Ono što valja istaknuti je činjenica kako kod grupa ispitanika 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo potrošača raste zajedno sa rastom magnituda greške, pa je tako negativan utjecaj pri nižoj magnitudi greške (2N) slabiji ($\beta = -0,397$), dok je negativan utjecaj pri višoj magnitudi greške (1N) snažniji ($\beta = -0,643$). Kod grupa ispitanika 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) i 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nalazimo obrnutu situaciju, naime negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo ispitanika je nešto snažniji pri doživljenoj greški

manje magnitude (2V; $\beta = -0,649$) nego li je to u slučaju greške veće magnitude (1V; $\beta = -0,516$), međutim radi se o vrlo maloj razlici.

Nadalje, valja istaknuti kako Greška u Pomoćnoj usluzi negativno utječe na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača isključivo u uvjetima više Kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub, pri doživljenoj greški manje magnitude (2V; $\beta = -0,365$). Kod ostalih grupa nije zabilježen utjecaj Greške u usluzi na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača. Pojednostavljeni prikaz iznesenog iskazan je u sljedećoj Tablici 46.

Tablica 46 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipoteze H1 i H2

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik			
		1N	2N	1V	2V
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Zadovoljstvo	$\beta = -0,643^{***}$	$\beta = -0,397^{***}$	$\beta = -0,516^{***}$	$\beta = -0,649^{***}$
	Buduća bihevioralna namjera	-	-	-	$\beta = -0,365^{**}$

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju iznesenih činjenica može se zaključiti kako se hipoteza **H1** (Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju) – **djelomično prihvaća** jer Greška veće magnitude (1N - veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) doista snažnije negativno utječe na Zadovoljstvo potrošača nego li je to u slučaju greške manje magnitude (2N - manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa), međutim isključivo u uvjetima niže Kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub. Istovremeno se hipoteza **H2** (Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti) – **odbacuje** jer je jedini negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača zabilježen pri doživljenoj greški manje magnitude u uvjetima više Kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub (2V).

Suočavanje je prema Yi i Baumgartner (2004) proces u kojem pojedinci, u ovom slučaju potrošači na sportskom tržištu, rukovode stresnom situacijom uzorkovanom konzumacijom neuspješne usluge, na način da time ublažavaju doživljeni mentalni ili fizički stres. Još iz doba 80 - ih godina i istraživanja Folkman i Lazarus (1980) poznato je kako proces suočavanja s neželjenim događajem posjeduje dvije osnovne funkcije kao što su činjenje nečega vezano uz uzrok problema (suočavanje usmjereno na problem), odnosno regulacija negativnih emocija (suočavanje usmjereno na emocije). Važno je istaknuti kako reakciju potrošača na neželjeni događaj ne određuje sama karakteristika niti stimulans događaja već se

radi o subjektivnoj procjeni pojedinca (Lazarus 1974). Potrošač koji stimulans događaja procjenjuje više negativno iskusiti će snažnije negativne emocije što prema Bolton et al. (2003) dovodi do korištenja strategija suočavanja usmjerenih na problem. Jednako tako, važi i obrnuto, na način da potrošač koji stimulans događaja procijeni manje negativno doživi manje negativnih emocija jer će svoj gubitak ili neželjeni događaj evaluirati kao manji te se posljedično tome okrenuti ka suočavanju usmjerenom na emocije. Na temelju toga hipoteze H3 i H4 glase:

H3 - Ozbiljnost neuspješne usluge pozitivno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem.

H4 - Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije.

Nakon utvrđivanja strukturalnih modela 2.-P parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem i 2.-E parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije utvrđeno je kako u uvjetima greške veće magnitude, pri nižoj kvaliteti odnosa na relaciji potrošač – pružatelj usluge (1N) postoji pozitivan utjecaj Greške u Osnovnoj usluzi na strategiju Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,183$), koja pripada Strategijama suočavanja usmjerenim na Problem, dok istovremeno kod grupe ispitanika 2N (greška manje magnitude i niža kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge) postoji pozitivan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Strategije suočavanja usmjerene na Problem kao što su Akcijsko suočavanje ($\beta = 0,333$) i Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,269$). Također, kod grupe ispitanika 2V (greška manje magnitude i više kvalitete odnosa između potrošača i pružatelja usluge) postoji pozitivan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na korištenje Strategije suočavanja usmjerene na Problem kao što je Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,225$).

Pojednostavljeni prikaz iznesenog iskazan je u sljedećoj Tablici 47.

Tablica 47 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H3

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik			
		1N	2N	1V	2V
Greška u Osnovnoj usluzi →	Traženje instrumentalne podrške	$\beta = 0,183^*$	-	-	-
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	-	$\beta = 0,333^{**}$	-	-
	Traženje instrumentalne podrške	-	$\beta = 0,269^*$	-	-
		-	-	-	$\beta = 0,225^*$

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju iznesenog može se ustanoviti kako se hipoteza **H3** (Ozbiljnost neuspješne usluge pozitivno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem) – **djelomično prihvaća** isključivo radi razlika kod grupa 1N i 2N (potrošači s nižim nivoom kvalitete odnosa s klubom) gdje snažnija Greška u Osnovnoj usluzi (1N - veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) doista pozitivno utječe na Strategiju suočavanja usmjerenu na Problem kakva je Traženje instrumentalne podrške, za razliku od grupe 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) koja je doživjela grešku manje magnitude i gdje statistički značajnog utjecaja nema.

Nadalje, ustanovljeno je kako kod grupa ispitanika 1N i 2N (ispitanici s procijenjenom nižom kvalitetom odnosa na relaciji potrošač – sportski klub) postoji pozitivan utjecaj Greške u Osnovnoj usluzi na Strategiju suočavanja potrošača usmjerenu na Emocije, točnije strategiju Poricanje ($\beta = 0,180$; $\beta = 0,232$). Kada je riječ o utjecaju Greške u Pomoćnoj usluzi na Strategije suočavanja potrošača usmjerene na Emocije, radi se isključivo o negativnim utjecajima, pa tako kod grupe ispitanika 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) greška u pomoćnoj usluzi negativno utječe na strategije Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,268$), Poricanje ($\beta = -0,279$). Kod grupe ispitanika 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) postoji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Strategije kao što su Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,282$), Izbjegavanje ($\beta = -0,264$) i Poricanje ($\beta = -0,283$). Nadalje, kod grupe ispitanika 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) postoji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,256$), Izbjegavanje ($\beta = -0,266$), Poricanje ($\beta = -0,302$), dok je kod grupe ispitanika 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) taj negativan utjecaj prisutan isključivo prema Strategiji Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,404$). Pojednostavljeni prikaz iznesenog iskazan je u sljedećoj Tablici 48.

Tablica 48 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H4

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik			
		1N	2N	1V	2V
Greška u Osnovnoj usluzi →	Poricanje	$\beta = 0,180^*$	$\beta = 0,232^*$	-	-
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Pozitivno razmišljanje	$\beta = -0,268^{**}$	$\beta = -0,282^{**}$	$\beta = -0,256^*$	$\beta = -0,404^{***}$
	Poricanje	$\beta = -0,279^{***}$	$\beta = -0,283^{**}$	$\beta = -0,302^{**}$	-
	Izbjegavanje	-	$\beta = -0,264^*$	$\beta = -0,266^{**}$	-

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju iznesenog u Tablici 48 može se ustanoviti kako se hipoteza **H4** (Ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije) – **djelomično prihvaća** na temelju razlika između 2V i 1V (grupe ispitanika s višim nivoom kvalitete odnosa s klubom) gdje je vidljivo kako veća magnituda Greške u Pomoćnoj usluzi kod grupe 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) ima negativan utjecaj na dvije Strategije suočavanja usmjerene na Emocije (Poricanje i Izbjegavanje), dok kod grupe ispitanika 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) koji su doživjeli grešku manje magnitute takvog utjecaja kod navedenih strategija nema.

Nadalje, valja istaknuti kako snažnija percepcija greške kod potrošača uzrokuje snažnije proživljavanje negativnih emocija te je time i njihovo nezadovoljstvo veće (Cho et al. (2017); Smith et al. (1999); Iglesias (2009). Tome u prilog idu i tvrdnje Gabott et al. (2011) koji smatraju kako će potrošači koji se odluče na strategije suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerenom na problem, istu ocijeniti nepovoljnije jer smatraju kako je korištenje tih strategija snažnije povezano nevoljom i anksioznošću, budući da potrošači veću pažnju posvećuju uzrocima problema, kao i mogućim rješenjima (Folkman et al. 1986). Baš tu činjenicu Sengupta et al. (2015) potvrđuju u svom radu tvrdnjom kako će oslanjanje potrošača na strategije usmjerene na problem dovesti do niže evaluacije zadovoljstva potrošača uslugom. Navedeni autori također tvrde i obrnuto na način da smatraju kako će oni potrošači koji se odluče na oslanjanje na strategije usmjerene na emocije, iskazati veće zadovoljstvo doživljenom uslugom. S tim se primjerice ne slaže Goode (2012) koji tvrdi upravo suprotno, te ističe kako će oni potrošači koji se u prvom redu oslanjaju na strategije suočavanja usmjerene na emocije iskazati veću sklonost ka raskidanju s korištenjem usluge koja nije ispunila njihova očekivanja. Navedeni autor također tvrdi i kako će pojedinci koji se odluče na oslanjanje na strategije usmjerene na problem iskazati manju sklonost ka prestanku

korištenja usluge u budućnosti, dakle veću bihevioralnu namjeru, s time se slažu Strizhakova et al. (2012). Na temelju svega iznesenog hipoteze H5 i H6 glase:

H5 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem negativno utječu na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;

H6 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije negativno utječu na bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge u budućnosti.

Nakon utvrđivanja strukturalnog modela 3. parcijalni strukturalni model vezan uz Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), Zadovoljstvo i Buduću bihevioralnu namjeru potrošača utvrđeno je kako ne postoji negativan utjecaj sklonosti potrošača prema Strategijama suočavanja usmjerenim na Problem, na Zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju stoga se hipoteza **H5** (Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem negativno utječu na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju) – **odbacuje**. Nadalje, utvrđeno je kako Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije negativno utječu na Buduću bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge, i to Racionalno razmišljanje ($\beta = -0,114$) i Poricanje ($\beta = -0,165$). Navedeno je prikazano u sljedećoj Tablici 49.

Tablica 49 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H6

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	β
Racionalno razmišljanje →	Buduća bihevioralna namjera	$\beta = -0,114^*$
Poricanje →		$\beta = -0,165^{**}$

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju iznesenog u Tablici 49, može se reći kako se hipoteza **H6** (Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije negativno utječu na bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge u budućnosti) – **djelomično prihvaća** radi negativnog utjecaja Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na Emocije kao što su Racionalno razmišljanje i Poricanje na Buduću bihevioralnu namjeru potrošača.

Marketing odnosa se temelji na visoko kvalitetnom odnosu pružatelja usluge i potrošača (Gray i Wert-Gray 2012). Isti autori smatraju kako izgradnja visoko kvalitetnog odnosa može biti alat od pomoći menadžerima sportskim klubova pri detektiranju možebitnih problema s kojima se navijači suočavaju, te pri rješavanju istih. Potrošači koji percipiraju kako imaju

visoko kvalitetan odnos s pružateljem usluge čije usluge konzumiraju u trenucima neuspješne usluge, skloni su uzrok greške pripisivati nestabilnosti ili nedostatku kontrole pružatelja usluge (Vasquez-Casielles et al. 2017). Slično misle i Pai et al. (2018) prema kojima su potrošači koji percipiraju visoku kvalitetu odnosa sa pružateljem usluge čije usluge konzumiraju, skloni ignorirati informacije vezane uz pružatelja usluge koje nisu konzistentne njihovim postojećim uvjerenjima. Berry (1995); Ha i Jang (2009); Hur i Jang (2016) jednoglasno tvrde kako kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge utječe na potrošačke reakcije na neuspješnu uslugu. Upravo na temelju tih tvrdnji postavlja se sljedeća hipoteza H7 koja glasi:

H7 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.

Nakon utvrđivanja strukturalnih modela 2.P parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Problem i 2.E parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na Emocije, utvrđeno je kako Kvaliteta odnosa moderira odnos između ozbiljnosti Neuspješnosti usluge i odabira pojedinih Strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na sljedeći način. Naime, kada je riječ o Strategijama suočavanja potrošača usmjerenim na Problem, a uspoređujući grupu ispitanika 1N i 1V vidljivo je kako kod grupe 1N (grupa niže kvalitete odnosa u uvjetima doživljene greške veće magnitude) Kvaliteta odnosa utječe na način da Greška u Osnovnoj usluzi pozitivno utječe na oslanjanje potrošača na strategiju Traženje instrumentalne podrške ($\beta = 0,183$), a što kod grupe ispitanika 1V (grupa više kvalitete odnosa u uvjetima doživljene greške veća magnitude) nije slučaj, prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderatorskog utjecaja kod modela s više grupa, radi se o statistički značajnoj razlici (z-vrijednost = $-1,998^*$; $p < 0,05$). Nadalje, Kvaliteta odnosa naizgled moderira vezu između Greške u Pomoćnoj usluzi i strategije Akcijsko suočavanje na način da kod grupe 2N (grupa niže kvalitete odnosa u uvjetima doživljene greške manje magnitude) postoji pozitivan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na navedenu strategiju ($\beta = 0,333$), a što kod grupe 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nije slučaj, međutim prema Gaskin (2016) radi se o razlici koja nije statistički značajna (z-vrijednost = $-0,921$). Nadalje, postoje razlike u utjecaju Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Traženje instrumentalne podrške kod grupe ispitanika s nižim nivoom Kvalitete

odnosa 2N ($\beta = 0,269$), u odnosu na grupu ispitanika s višim nivoom Kvalitete odnosa 2V ($\beta = 0,225$), međutim prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderatorskog utjecaja kod modela s više grupa, ta razlika također nije statistički značajna (z -vrijednost = $-0,120$).

Nasuprot spomenutih, kada je riječ o Strategijama suočavanja s neuspješnom uslugom usmjerenim na Emocije, imamo sljedeću situaciju. Naime, prilikom doživljene Greške u Osnovnoj usluzi, kod grupe ispitanika s doživljenom greškom veće magnitude i niže Kvalitete odnosa (1N - veća magnitude greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) postoji pozitivan utjecaj Greške u Osnovnoj usluzi na strategiju Poricanje ($\beta = 0,180$), a što kod grupe ispitanika 1V (veća magnitude greške u usluzi i viša kvaliteta odnosa na relaciji potrošač sportski klub) nije slučaj, međutim prema Gaskin (2016) radi se o razlici koja nije statistički značajna (z -vrijednost = $-0,387$). Kada je riječ o razlikama pri odabiru Strategija suočavanja usmjerenih na Emocije kod skupina 1N (veća magnitude greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 1V (veća magnitude greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), valja istaknuti kako kod skupine ispitanika 1N postoji snažniji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,268$) nego li je to kod grupe 1V ($\beta = -0,256$), radi se o maloj razlici koja pritom nije statistički značajna prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderatorskog utjecaja za modele gdje je prisutno više različitih grupa ispitanika (z -vrijednost = $-0,291$). Moderatorski utjecaj Kvalitete odnosa na odnos između Greške u Pomoćnoj usluzi i odabira Strategija suočavanja je posebno izražen kod strategije Izbjegavanje, gdje imamo slučaj da kod grupe ispitanika 1V (veća magnitude greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) Greška u Pomoćnoj usluzi negativno utječe na korištenje strategije Izbjegavanje ($\beta = -0,266^{**}$; $p < 0,01$), dok kod grupe ispitanika 1N (veća magnitude greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) tog utjecaja nema, prema Gaskin (2016) radi se o statistički značajnoj razlici (z -vrijednost = $-2,178^{*}$; $p < 0,05$). Moderatorski utjecaj nije prepoznat kod korištenja strategije Poricanje, naime, postoji snažniji negativni utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Poricanje kod ispitanika 1V ($\beta = -0,302$) nego li je to kod grupe ispitanika 1N ($\beta = -0,279$), međutim prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderacije kod modela s više grupa, radi se o razlici koja nije statistički značajna (z -vrijednost = $-0,835$). Nadalje, govoreći o moderatorskom utjecaju Kvalitete odnosa kod skupina s doživljenom greškom manje magnitude 2N (manja magnitude greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) i 2V (manja magnitude greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa), valja istaknuti kako u situaciji niže kvalitete odnosa (2N) postoji pozitivan utjecaj Greške u Osnovnoj usluzi na strategiju Poricanje ($\beta = 0,232$), a što kod

grupe 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nije slučaj, međutim, prema Gaskin (2016) radi se o razlici koja nije statistički značajna (z-vrijednost = -1,361). Kod skupine ispitanika 2V postoji snažniji negativni utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Pozitivno razmišljanje ($\beta = -0,404$) nego li je to kod skupine ispitanika 2N ($\beta = -0,282$), međutim prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderacije kod modela s više grupa, radi se o razlici koja nije statistički značajna te se ne može govoriti o moderatorskom utjecaju Kvalitete odnosa na spomenutu relaciju (z-vrijednost = -0,632). Nadalje, Kvaliteta odnosa ne moderira niti odnos između Greške u Pomoćnoj usluzi i strategije Izbjegavanje te Poricanje, iako kod grupe ispitanika s nižom kvalitetom odnosa 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) postoji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na strategiju Izbjegavanje ($\beta = -0,264$), te na strategiju Poricanje ($\beta = -0,283$), a čega kod grupe ispitanika s višom kvalitetom odnosa 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nema, međutim, prema Gaskin (2016) radi se o razlici koja nije statistički značajna (z-vrijednost za Izbjegavanje = 1,062; z-vrijednost za Poricanje = 1,019). Sve navedeno prikazano je pojednostavljeno u sljedećoj Tablici 50.

Tablica 50 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H7

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik		Moderatorski utjecaj
		1N	1V	z-vrijednost
Greška u Osnovnoj usluzi →	Traženje instrumentalne podrške	$\beta = 0,183^*$	-	-1,998*
	Poricanje	$\beta = 0,180^*$	-	-0,387
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Pozitivno razmišljanje	$\beta = -0,268^{**}$	$\beta = -0,256^*$	-0,291
	Poricanje	$\beta = -0,279^{***}$	$\beta = -0,302^{**}$	-0,835
	Izbjegavanje	-	$\beta = -0,266^{**}$	-2,178*
Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik		z-vrijednost
		2N	2V	
Greška u Osnovnoj usluzi →	Poricanje	$\beta = 0,232^*$	-	-1,361
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Akcijsko suočavanje	$\beta = 0,333^{**}$	-	-0,921
	Traženje instrumentalne podrške	$\beta = 0,269^*$	$\beta = 0,225^*$	-0,120
	Pozitivno razmišljanje	$\beta = -0,282^{**}$	$\beta = -0,404^{***}$	-0,632
	Izbjegavanje	$\beta = -0,264^*$	-	1,062
	Poricanje	$\beta = -0,283^{**}$	-	1,019

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; Moderatorski utjecaj = test razlike između grupa baziran na statističkoj značajnosti prema Gaskin (2016)

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju svega iznesenog se hipoteza **H7** (Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom) – **djelomično prihvaća** jer je vidljivo kako Kvaliteta odnosa statistički značajno moderira odnos između ozbiljnosti

Neuspješne usluge i odabira Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, isključivo kada se radi o Greški veće magnitude, bilo da se radi o osnovnoj ili pomoćnoj usluzi.

Nadalje, snažnija percepcija greške kod potrošača posljedično dovodi do većeg nezadovoljstva i višeg nivoa negativnih emocija (Cho et al. 2017). Mnogi autori se slažu oko prethodne tvrdnje, pa tako Iglesias (2009) ističe kako ozbiljnost neuspješne usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača. Nadalje, s obzirom na izraziti fokus na kvalitetu odnosa u ovom radu, valja istaknuti tvrdnju Pai et al. (2018) koji smatraju kako se visok nivo kvalitete odnosa na relaciji potrošač - pružatelj usluge gradi kroz pozitivne transakcije, a što generira visok nivo kumulativnog zadovoljstva potrošača (Smith i Bolton 1998). Takvo kumulirano zadovoljstvo vodi ka većoj namjeri potrošača za zadržavanje dugoročnih i dugotrajnih odnosa s pružateljem usluge, u ovom slučaju sportskim klubom (Pai et al. 2018). Ono što je također važno istaknuti kod razlaganja ove hipoteze je činjenica kako prema Hess (2008) potrošači koji iskuse uslugu manje magnitude greške imaju sklonost ignorirati takav događaj s obzirom na njihovu svijest kako su povremene manje greške neizbježne kada su u pitanju usluge. Nadalje, Cantor i Richard (2019) smatraju kako je upravo kvalitetan odnos spona između potrošača i pružatelja usluge, odnosno Baker et al. (2008) napominju kako je baš kvalitetan odnos potrošača i pružatelja usluge potencijalni faktor koji utječe na potrošačko zadovoljstvo i potrošačku percepciju neuspješne usluge. Na temelju iznesenog hipoteza H8 glasi:

H8 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva.

Nakon utvrđivanja strukturalnog modela 1. parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduće bihevioralne namjere potrošača ustanovljeno je kako Kvaliteta odnosa ne moderira odnos između Greške u Pomoćnoj usluzi i Zadovoljstva pri doživljenoj greški veće magnitude, naime postoji snažniji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo ($\beta = -0,643$) kod onih ispitanika koji imaju niži nivo Kvalitete odnosa sa sportskim klubom 1N (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa). Istovremeno taj negativan utjecaj je kod skupine ispitanika višim nivoom kvalitete odnosa 1V (veća magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nešto manji ($\beta = -0,516$), međutim radi se o razlici koja prema Gaskin (2016) nije statistički značajna (z-vrijednost = -0,717). Kada je riječ o doživljenoj greški manje magnitude, tada možemo primijetiti kako Kvaliteta odnosa moderira odnos između Greške u

Pomoćnoj usluzi i Zadovoljstva na način da postoji snažniji negativni utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Zadovoljstvo ($\beta = -0,649$) kod ispitanika s višim nivoom kvalitete odnosa 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) nego li je to kod ispitanika s nižim nivoom kvalitete odnosa 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) ($\beta = -0,397$), te se radi o razlici koja je prema Gaskin (2016) statistički značajna (z-vrijednost = -2,512*; $p < 0,05$). Navedeno je prikazano u sljedećoj Tablici 51.

Tablica 51 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H8

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik		Moderatorski utjecaj
		1N	1V	z-vrijednost
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Zadovoljstvo	$\beta = -0,643^{***}$	$\beta = -0,516^{***}$	-0,717
		Upitnik		Moderatorski utjecaj
		2N	2V	z-vrijednost
		$\beta = -0,397^{***}$	$\beta = -0,649^{***}$	-2,512*

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; Moderatorski utjecaj = test razlike između grupa baziran na statističkoj značajnosti prema Gaskin (2016)

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikazanog u Tablici 51 može se reći kako se hipoteza **H8** (Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva) – **djelomično prihvaća** jer Kvaliteta odnosa moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva isključivo kada je riječ o Greški manje magnitude u Pomoćnoj usluzi.

Visoko kvalitetan odnos na relaciji potrošač - pružatelj usluge osnažuje povezanost između potrošača i pružatelja usluge, u ovom slučaju sportskog kluba, a što u konačnici rezultira zadržavanjem potrošača, kroz njegovo lojalno ponašanje usmjereno prema klubu u budućnosti (Gray i Wert-Gray 2012). Slično tvrde i Fisher i Wakefield (1998); Fullerton (2007) koji ističu kako kroz uspješno rukovođenje kvalitetom odnosa pružatelj usluge ostvaruje brojne koristi kao što je primjerice spremnost potrošača da podržava klub i klupske događaje kroz potrošačko ponašanje usmjereno prema klubu kao pružatelju usluge. Kim et al. (2011) kada opisuju kvalitetan odnos, ističu kako se radi snazi i izdržljivosti odnosa te isti smatraju za vrlo važan čimbenik u zadržavanju potrošačke lojalnosti. Sarmiento et al. (2015) toliki naglasak stavljaju na kvalitetan odnos, da tvrde kako isti predviđa buduću razmjenu na relaciji pružatelj usluge - potrošač. S time se slažu Weun et al. (2004) koji visoko kvalitetan odnos između potrošača i pružatelja usluge također vide kao važan faktor pri određivanju post-kupovnih bihevioralnih namjera nakon doživljene neuspješne usluge. Primjerice, Kwon i Jang (2012) kvalitetu odnosa na relaciji potrošač - sportski klub vide kao ublaživač, te u suprotnom

pojačivač negativnog utjecaja neuspješne usluge na potrošačke buduće bihevioralne namjere. Na temelju iznesenog hipoteza H9 glasi:

H9 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i budućih bihevioralnih namjera potrošača prema pružatelju usluge.

Nakon utvrđivanja konačnog strukturalnog modela (1. parcijalni strukturalni model vezan uz magnitudu Greške u usluzi (osnovna i pomoćna), Zadovoljstvo i Buduće bihevioralne namjere potrošača) ustanovljeno je kako Kvaliteta odnosa ne moderira vezu između Greške u Pomoćnoj usluzi i Buduće bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge pri doživljenoj greški manje magnitude, iako kod grupe ispitanika 2V (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima više kvalitete odnosa) postoji negativan utjecaj Greške u Pomoćnoj usluzi na Buduću bihevioralnu namjeru ($\beta = -0,365$), a što kod grupe ispitanika s nižim nivoom kvalitete odnosa 2N (manja magnituda greške u usluzi pri uvjetima niže kvalitete odnosa) pri jednakoj magnitudi doživljene greške to nije slučaj, međutim, radi se o razlici koja prema Gaskin (2016) metodi utvrđivanja moderatorskog utjecaja kod modela s više grupa, nije statistički značajna (z-vrijednost = -1,233). Navedeno je prikazano u sljedećoj Tablici 52.

Tablica 52 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H9

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Upitnik		Moderatorski utjecaj
		2N	2V	z-vrijednost
Greška u Pomoćnoj usluzi →	Buduća bihevioralna namjera	-	$\beta = -0,365^{**}$	-1,233

Napomena: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; Moderatorski utjecaj = test razlike između grupa baziran na statističkoj značajnosti prema Gaskin (2016)

Izvor: rezultati istraživanja

Na temelju prikazanog u Tablici 52, može se reći kako se hipoteza **H9** (Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i budućih bihevioralnih namjera potrošača prema pružatelju usluge) - **odbacuje** jer se radi o moderacijskoj razlici koja prema Gaskin (2016) nije statistički značajna.

Sljedeća tablica 53 prikazuje status za svaku od hipoteza korištenih u disertaciji.

Tablica 53 Sumarni prikaz statusa hipoteza

Hipoteza	Status
H1 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;	Djelomično prihvaćena
H2 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na bihevioralne namjere potrošača usmjerene prema pružatelju usluge u budućnosti	Odbačena
H3 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge pozitivno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na problem	Djelomično prihvaćena
H4 - Ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe na strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije	Djelomično prihvaćena
H5 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem negativno utječu na zadovoljstvo potrošača doživljeno na sportskom događaju;	Odbačena
H6 - Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije negativno utječu na bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge u budućnosti.	Djelomično prihvaćena
H7 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira odnos između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom	Djelomično prihvaćena
H8 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva	Djelomično prihvaćena
H9 - Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge na sportskom događaju moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i budućih bihevioralnih namjera potrošača prema pružatelju usluge	Odbačena

Izvor: rezultati istraživanja

Iz Tablice 53 možemo iščitati kako je šest hipoteza djelomično prihvaćeno (H1, H3, H4, H6, H7 i H8), dok su tri hipoteze odbačene (H2, H5 i H9).

3. 4. 7. Diskusija

Osnovna svrha ove disertacije ogledala su u utvrđivanju negativnog utjecaja ozbiljnosti neuspješnosti usluge (osnovne i pomoćne) na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača, odnosno u utvrđivanju načina suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na tržištu ekipnog gledalačkog sporta kakav je nogomet, a kao uostalom i u utvrđivanju utjecaja odabira pojedine strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na njegovo zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru. Nadalje, svrha rada ogleda se i u utvrđivanju važnosti kvalitete odnosa na sportskom tržištu pri čemu viša kvaliteta odnosa potencijalno može poslužiti kao moderator utjecaja neuspješne usluge na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača, te kao moderator pri odabiru načina suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.

Empirijskim istraživanjem potvrđen je negativan utjecaj ozbiljnosti neuspješnosti usluge, međutim isključivo pomoćne, na zadovoljstvo potrošača na način da veća magnituda greške u usluzi uzrokuje snažniji negativni utjecaj na zadovoljstvo potrošača doživljeno na utakmici kao sportskom događaju pri nižem nivou kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub,

takav zaključak je u skladu sa istraživanjima Smith et al. (1999); Hur i Jang (2019); Cho et al. (2017) te Iglesias (2009). Ono što je potpuno oprečno dosadašnjim teorijskim tvrdnjama je činjenica kako u situaciji kada postoji viši nivo kvalitete odnosa između potrošača i sportskog kluba, greška u pomoćnoj usluzi ima snažniji negativni utjecaj na zadovoljstvo potrošača kada se radi o greški manje magnitude nego kada se radi o greški veće magnitude. Ovo se može objasniti isključivo na način da pojedinci s višim nivoom kvalitete odnosa s klubom ne očekuju banalne (npr. slabija organizacija redarske službe, nedostatne količine pića i sl.) greške od strane pružatelja usluge s obzirom da su navikli na zadovoljavajući nivo usluge pružen od strane kluba u prošlosti. Nadalje, prema Ortony et al. (1988) takva situacija kod potrošača, kada je ishod usluge gori od očekivanja, izaziva razočaranje. Imajući spomenuto na umu, Bitner (1990) i Weiner (2000) tvrde da u trenucima kada potrošači vjeruju kako pružatelj usluge, odnosno u ovom slučaju sportski klub ima kontrolu nad uzrokom neuspjeha, isti su manje zadovoljni uslugom nego li kada smatraju da klub nema kontrolu nad istom.

Nadalje, istraživači kao što su Ha i Jang (2009); Weun et al. (2004) te Toister (2013) tvrde kako ozbiljnost neuspješnosti usluge negativno utječe i na buduću bihevioralnu namjeru potrošača, međutim, ovo istraživanje to nije potkrijepilo te valja istaknuti da kada je riječ o potrošačima na tržištu ekipnih gledalačkih sportova kakav je nogomet, magnituda greške u usluzi ne utječe negativno na buduće bihevioralne namjere potrošača. Razloge za to valja tražiti prije svega u činjenici da se radi o specifičnom tipu potrošača koji se prije svega razlikuje od bilo kojeg drugog tipa potrošača po emocionalnoj pripadnosti (Samra i Wos 2014), što znači da takvi pojedinci posjeduju snažnu i intenzivnu emocionalnu privrženost s objektom svoje potrošnje a to je sportski, odnosno u ovom istraživanju nogometni klub. Tome u prilog govori i tvrdnja Trail i James (2001) prema kojima sportski potrošači gaje čvrste psihološke veze s određenim klubom, koje su trajne i otporne na promjene Lee i Jung (2018), a što znači da sportski potrošači iskazuju lojalnost prema sportskom klubu i u trenucima kada je klub u rezultatskoj krizi te se njegova usluga ne može ocijeniti pretjerano zadovoljavajućom ocjenom (Bristow i Sebastian 2001; Gladden i Funk 2001).

Ovim istraživanjem djelomično su potvrđene tvrdnje Bolton et al. (2003); Sengupta et al. (2015) prema kojima snažnija percepcija doživljene greške u osnovnoj usluzi, pozitivno utječe na potrošačko korištenje onih strategija suočavanja s neuspješnom uslugom koje su usmjerene na problem, međutim samo u slučaju strategije traženje instrumentalne podrške pri nižem nivou kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub. Nadalje, djelomično je potvrđeno i obrnuto, što znači da snažnija percepcija greške pomoćne usluge negativno utječe

na strategije suočavanja usmjerene na emocije, međutim samo pri višem nivou kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub, te samo u slučaju strategija poricanje te izbjegavanje, slično su prethodno tvrdili Sengupta et al. (2015); Gelbrich (2010). Navedeno potkrepljuje tvrdnja Lazarus (1974) koji tvrdi kako u trenucima kada potrošač procijeni stimulans, u ovom slučaju uslugu izrazito negativno doći će do snažnijih negativnih emocija, primjerice bijesa (Bolton et al. 2003), a što će dovesti do snažnijeg oslanjanja potrošača na strategije suočavanja usmjerene na problem (Bonifield i Cole 2007).

Nadalje, valja napomenuti kako ovim istraživanjem nije potvrđeno da sklonost potrošača prema strategijama suočavanja usmjerenim na problem negativno utječe na njihovo zadovoljstvo. Postoje autori koji su prethodno dokazali negativan utjecaj korištenja spomenutih strategija na zadovoljstvo potrošača kao primjerice Sengupta et al. (2015) upravo iz razloga što je korištenje tih strategija povezano s većom nevoljom i anksioznošću, a što za rezultat ima niži nivo zadovoljstva (Gabott et al. 2011). Nadalje, u skladu s istraživanjima Strizhakova et al. (2012) Goode (2012) potvrđeno je kako oslanjanje potrošača na neke strategije suočavanja potrošača usmjerene na emocije negativno utječe na buduće bihevioralne namjere potrošača. Naime, ustanovljeno je kako oslanjanje potrošača na strategije suočavanja kao što su racionalno razmišljanje, te poricanje negativno utječe na buduće bihevioralne namjere potrošača. U prilog tome govori tvrdnja Goode (2012) koji smatra da kada se potrošač odluči suočiti s neuspješnom uslugom na način da upravlja svojim emocijama, postoji veća vjerojatnost kako će takav pojedinac raskinuti s korištenjem usluge u budućnosti. S druge strane, pozitivno razmišljanje kao strategija suočavanja ima izrazito pozitivan utjecaj na buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema pružatelju usluge.

U ovom istraživanju potvrđeno je kako kvaliteta odnosa moderira vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i odabira strategije suočavanja s neuspješnom uslugom. Naime, kvaliteta odnosa moderira navedenu vezu u situaciji doživljene greške veće magnitude u osnovnoj usluzi kada je u pitanju strategija traženje instrumentalne podrške, na način da u grupi niže kvalitete odnosa greška u osnovnoj usluzi pozitivno utječe na spomenutu strategiju, a što pri višoj kvaliteti odnosa nije slučaj, te se radi o statistički značajnoj razlici. Nadalje, pri doživljenoj greški veće magnitude kvaliteta odnosa moderira vezu između greške u pomoćnoj usluzi i odabira strategija suočavanja potrošača na način da se potrošači s višim nivoom kvalitete odnosa s klubom manje koriste strategijom izbjegavanja, te je ta razlika ujedno i statistički značajna. Kada je riječ o strategiji pozitivno razmišljanje tada se pri doživljenoj pomoćnoj greški veće magnitude i potrošači s višim i potrošači s nižim nivoom kvalitete

odnosa podjednako koriste tj. ne koriste istom, međutim nema govora o statistički značajnoj razlici stoga se ne može reći kako kvaliteta odnosa ima moderatorskog utjecaja na ovu relaciju. Kada je riječ o doživljenoj greški manje magnitude, te kada se radi o greški u osnovnoj usluzi, tada postoji pozitivan utjecaj takve greške na strategiju poricanje kada je riječ o skupini s nižim nivoom kvalitete odnosa s klubom u odnosu na skupinu s višim nivoom kvalitete odnosa gdje takvog utjecaja nema, međutim također se ne radi o statistički značajnoj razlici stoga ponovno nema govora o moderaciji od strane kvalitete odnosa na spomenutu relaciju. Nadalje, kada se radi o greški u pomoćnoj usluzi manje magnitude, tada se potrošači s nižim nivoom kvalitete odnosa više koriste strategijom akcijsko suočavanje kao i strategijom traženje instrumentalne podrške, dok se pojedinci s višim nivoom kvalitete odnosa s klubom pri doživljenoj greški jednake magnitude manje koriste strategijom pozitivnog razmišljanja nego li je to slučaj kod pojedinaca s nižim nivoom kvalitete odnosa, međutim kvaliteta odnosa nema statistički značajnog moderatorskog utjecaja na niti jednu prethodno navedenu relaciju. Navedeno je djelomično u skladu s radovima Berry (1995); Ha i Jang (2009); Hur i Jang (2016) koji svi redom smatraju kako kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluge utječe na potrošačke reakcije na neuspješnu uslugu, pa tako i na sam odabir strategija suočavanja s neuspješnom uslugom.

Nadalje, u ovom istraživanju djelomično je potvrđen i moderatorski utjecaj kvalitete odnosa na vezu između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i zadovoljstva, naime u trenucima kada se dogodi greška manje magnitude, kvaliteta odnosa moderira vezu između ozbiljnosti greške u pomoćnoj usluzi i zadovoljstva na način da kod potrošača s višim nivoom kvalitete odnosa manja greška u pomoćnoj usluzi ima snažniji negativni utjecaj na zadovoljstvo uslugom nego li je to slučaj s potrošačima čija je kvaliteta odnosa s klubom niža, te se radi o statistički značajnoj razlici. Takav zaključak je u skladu sa istraživanjem Baker et al. (2008) koji smatraju kako je kvalitetan odnos na relaciji potrošač - pružatelj usluge faktor koji utječe na zadovoljstvo i samu percepciju neuspješne usluge kod potrošača.

Nadalje, u ovom radu nije potvrđen moderatorski utjecaj kvalitete odnosa na relaciju između ozbiljnosti neuspješnosti usluge i buduće bihevioralne namjere potrošača. Iako kod grupe ispitanika manje magnitude neuspješne pomoćne usluge, postoji negativan utjecaj greške u pomoćnoj usluzi manje magnitude na buduću bihevioralnu namjeru potrošača s višim nivoom kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub, a što nije slučaj kod pojedinaca s nižim nivoom kvalitete odnosa, međutim ne radi se o statistički značajnoj razlici. Takav zaključak nije u skladu s mnogim istraživanjima kao primjerice Weun et al. (2004); Kwon i Jang

(2012); Sarmiento et al. (2015). Naime, ne treba čuditi kako moderatorski utjecaj kvalitete odnosa nije potvrđen kod ove relacije s obzirom na činjenicu kako se radi o posebnoj vrsti potrošača koja gaji iznimno snažnu i intenzivnu emocionalnu privrženost prema omiljenom klubu (Samra i Wos 2014), neovisno o pojedinim elementima kvalitete odnosa korištenih u ovoj disertaciji kao što su primjerice povjerenje, reciprocitet ili intimnost.

4. ZAKLJUČAK

Sport je jedan od univerzalnih i najznačajnijih institucija današnjice te je neraskidivo utkan u svakodnevne živote ljudi. Čvrsto je ugrađen u suvremenu kulturu, te kao takav zauzima popriličan udio slobodnog vremena pojedinaca diljem svijeta. Isti se smatra internacionalnim jezikom koji nadilazi religijske, društvene i jezične barijere. Potrošači koje nalazimo na tržištu ekipnih gledalačkih sportova posebni su po brojnim karakteristikama kao što su primjerice strastvenost, entuzijastičnost i lojalnost prema svojim omiljenim sportskim klubovima. Kada je riječ o uslugama pruženim na spomenutom tržištu, valja istaknuti kako se usluga sastoji od svojih osnovnih (npr. igra na terenu), odnosno pomoćnih elemenata (npr. ugostiteljska ponuda). Kvaliteta usluge, bilo da se radi o osnovnim ili pomoćnim elementima važna je kao i na bilo kojem drugom tržištu, te kao takva kod potrošača utječe na percepciju usluge i njenog pružatelja, odnosno sportskog kluba. S obzirom da se radi o uslužnom sektoru, valja istaknuti kako su greške u usluzi neizbježan dio rada svakog sportskog kluba, te je vrlo važno utvrditi načine suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, te iz perspektive kluba pokazati spremnost da se na greške odgovori učinkovitim strategijama oporavka usluge. U ovom radu naglasak je stavljen i na kvalitetu usluge kao potencijalnog ublaživača ili pojačivača negativnog utjecaja greške u usluzi na zadovoljstvo odnosno buduću bihevioralnu namjeru potrošača, odnosno kao moderatora prilikom odabira načina suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.

Kada je riječ o sportskom marketingu i ponašanju potrošača na tržištu ekipnih gledalačkih sportova kakav je i sam nogomet, valja istaknuti kako se radi o poprilično neistraženom području. Mnogi su se autori do sada bavili utjecajem greške u usluzi na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača u brojnim industrijama, međutim, vrlo malo je onih koji su se navedenom problematikom bavili u kontekstu potrošača na tržištu gledalačkih ekipnih sportova kakav je nogomet. Naime, u ovom radu ustanovljeno je kako magnituda greške u osnovnoj usluzi (performanse igrača na terenu i karakteristike protivničke momčadi) nema negativnog utjecaja na zadovoljstvo, kao uostalom ni na buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema sportskom klubu kao pružatelju usluge. Takav rezultat ne čudi ukoliko su nam poznate karakteristike spomenutih potrošača. Prije svega činjenica da takvi pojedinci sebe vide kao dio kluba, te su za vrijeme svojeg potrošačkog ili bolje rečeno navijačkog staža, bezbroj puta doživjeli razna razočarenja po pitanju rezultata i sportskih performansi kluba kojeg podržavaju. Nadalje, ustanovljeno je da kada se radi o magnitudi greške u pomoćnoj

usluzi, odnosno njenom utjecaju na zadovoljstvo potrošača, tada je ovim radom dokazano kako greška u pomoćnoj usluzi (komfort stadiona, ugostiteljska ponuda, interakcija s djelatnicima kluba) doista negativno utječe na zadovoljstvo potrošača doživljeno na utakmici s obzirom da su vrlo vjerojatno i sami potrošači svjesni kako je taj segment usluge sportskog kluba pod izravnom kontrolom klupskog menadžmenta, te se na njega može i mora utjecati, odnosno, njime valja kvalitetno i uspješno upravljati. Međutim, također treba istaknuti kako niti kada je riječ o greški u pomoćnoj usluzi, ista neće utjecati na buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema omiljenom sportskom klubu.

Nadalje, valja istaknuti kako je čitav niz autora iz područja marketinga pokušavao utvrditi strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom u raznim gospodarskim granama bilo da se radi o ugostiteljstvu ili zrakoplovnoj industriji. Međutim, kada je riječ o sportskom tržištu, odnosno o potrošačima koji egzistiraju na sportskom tržištu, malo je toga poznato. Naime, u ovom radu je prikazan način suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom kada je riječ o sportskom tržištu, te je ustanovljeno kako se potrošači na sportskom tržištu također koriste čitavim nizom strategija ne bi li uspješno rukovodili stresom koji su doživjeli konzumacijom usluge koja nije ispunila njihova očekivanja.

Prije svega valja istaknuti činjenicu da u trenucima kada potrošač na sportskom tržištu doživi grešku veće magnitude prilikom konzumacije usluge, doći će do aktivnog suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom kroz strategiju traženje instrumentalne podrške, ne bi li se pokušao riješiti izvor problema. Baš zato je za menadžere zaposlene u sportskim klubovima izrazito važno da osmisle takve strategije oporavka usluge koje će ohrabrivati vlastite potrošače da nakon doživljene usluge, koja ne ispunji njihova očekivanja, takav događaj iskomuniciraju s klubom ne bi li se pronašla prihvatljiva rješenja. Takav ishod je vrlo važan za sportske klubove jer im omogućuje brz i točan uvid u greške koji mogu iskoristiti za prilagodbu usluge, kao i za sam nadzor usluge i održavanje procesa pružanja sportskih usluga. Ono što je vrlo važno za istaknuti u ovom trenutku je i činjenica kako se radi o vrlo specifičnom tipu potrošača koji je izrazito psihološki, emocionalno privržen pružatelju usluge, odnosno sportskom klubu, te je u velikom broju slučajeva visoko identificiran s pružateljem usluge. Upravo navedenog razloga sportski klubovi imaju izrazitu priliku iskoristiti te činjenice i uključivati vlastite potrošače u proces oporavka usluge. Takva vrsta suradnje može vrlo uspješno dodatno unaprijediti odnos na relaciji potrošač – sportski klub kroz svih 5 elemenata odnosa kao što su privrženost, povjerenje, identifikacija, reciprocitet i intimnost.

Ovaj rad izrazit značaj posvećuje kvaliteti odnosa na relaciji sportski klub potrošač, prije svega jer kvaliteta odnosa ima moderatorsku ulogu na odnos između greške u usluzi i zadovoljstva, a kao uostalom i na odnos između greške u usluzi i odabira strategije suočavanja s neuspješnom uslugom. Kroz ovo istraživanje ustanovljeno je kako kvaliteta odnosa, kada je riječ o greški manje magnitude, pojačava negativan utjecaj greške u usluzi, naime kod potrošača koji percipiraju kako je kvaliteta odnosa sportskog kluba i njih na višem nivou zamijećen je snažniji negativan utjecaj greške u pomoćnoj usluzi na zadovoljstvo potrošača nego li je to kod potrošača s nižim nivoom kvalitete odnosa s klubom. Jednako tako, vrlo je važno istaknuti i to da kvaliteta odnosa ne moderira buduće bihevioralne namjere potrošača nakon doživljene neuspješne usluge. Sve prethodno navedene činjenice upućuju na to kako se na temelju ovog istraživanja ne može tvrditi kako kvaliteta odnosa na relaciji potrošač – sportski klub štiti pružatelja usluge, odnosno sportski klub u situaciji kada se pojavi greška u usluzi.

Rad doprinosi kumulativnom znanju o sportskom marketingu i marketingu odnosa. Znanstveni doprinosi konceptualnog dijela istraživanja očituju se prije svega kroz razvoj znanstvene misli vezane uz sportski marketing, marketing odnosa kroz empirijsko vrednovanje moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa na ponašanje potrošača na sportskom tržištu, prije svega zbog činjenice kako u literaturi gotovo da i nema radova koji se bave navedenom tematikom. Također, ogleda se u iznošenju pregleda te kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih, kao i empirijskih istraživanja, te oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje načina suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom kada je riječ o sportskom tržištu, na način da su utvrđene strategije suočavanja koje potrošači na tržištu ekipnih gledalačkih sportova koriste u trenucima kada usluga zakaže, te ne ispuni njihova očekivanja. Nadalje, istražen je učinak te značaj kvalitete odnosa na relaciji potrošač – sportski klub u vremenu nakon pružene neuspješne usluge od strane kluba, te je utvrđen utjecaj magnitude neuspješnosti pružene usluge od strane sportskog kluba na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača prema sportskom klubu. Nadalje, utvrđen je i utjecaj korištenja pojedinih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na zadovoljstvo, te buduću bihevioralnu namjeru.

Metodološki doprinosi rada očituju se u definiranju integrirane sportske usluge kroz njenu osnovnu i pomoćnu dimenziju, kao i kroz prilagođavanje mjernih ljestvica za mjerenje načina suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom kada je riječ o sportskom tržištu koristeći se nizom radova s ciljem da se strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom prilagode

potrošačima na tržištu ekipnih gledalačkih sportova, odnosno da se kroz proučavanje literature vezane uz kvalitetu odnosa, ista prilagodi spomenutom tržištu na način da se strukturalno definira kroz pet dimenzija kao što su: povjerenje, privrženost, identifikacija, intimnost i reciprocitet. Jedan od vrlo važnih metodoloških doprinosa odnosi se i na činjenicu kako je u ovom radu korištena metoda eksperimentalnog dizajna baziranog na scenarijima, vezanim uz kvalitetu odnosa te magnitudu greške u osnovnoj odnosno pomoćnoj usluzi, osmišljenim uz pomoć brojnih izvora (Garbarino i Johnson 1999; Trail et al. 2005; Koenigstorfer et al. 2010; Kim et al. 2011; Yoshida i James 2010; Sengupta et al. 2015) te autorovog dugogodišnjeg potrošačkog iskustva na nogometnom tržištu u Republici Hrvatskoj. Metodološki doprinos ogleda se i u testiranju odnosa između varijabli utvrđenih konceptualnih modela kroz pilot istraživanje, te kroz glavno empirijsko istraživanje prije svega kroz razumijevanje utjecaja magnitude neuspješnosti usluge na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača, kao i kroz razumijevanje suočavanja pojedinca s neuspješnom uslugom veće ili manje magnitude, te učinkom suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom veće ili manje magnitude na zadovoljstvo, odnosno buduću bihevioralnu namjeru potrošača. Nadalje, ogleda se i kroz utvrđivanje utjecaja pojedinih strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača. Važan metodološki doprinos ovog rada ogleda se i kroz istraživanje moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa na prethodno spomenute relacije u empirijskom istraživanju.

Osnovni aplikativni doprinos ovoga rada ogleda se u činjenici kako menadžeri sportskih klubova na temelju saznanja iz ovog istraživanja mogu ustanoviti kako je potrebno pružati čim kvalitetnije pomoćne usluge, primjerice kvalitetna ugostiteljska ponuda, kvalitetna interakcija s vlastitim potrošačima, kvalitetna organizacija utakmice kao sportskog događaja i sl. jer se pokazalo kako ista može bitno utječe na evaluaciju cjelokupne utakmice kao integriranog sportskog događaja. Također, menadžeri sportskih klubova trebaju imati na umu kako kod potrošača sklonost korištenja strategija usmjerenih na emocije (poricanje i racionalno razmišljanje) negativno utječe na buduće bihevioralne namjere potrošača, stoga moraju osmisliti strategije kako vlastite potrošače usmjeriti na korištenje strategija suočavanja usmjerenih na problem ne bi li time uspješno iskomunicirali greške i uspješno ih na obostrano zadovoljstvo ispravili u budućnosti. Također, s obzirom na izrazito pozitivan utjecaj strategije pozitivno razmišljanje (strategija usmjerena na emocije) na buduće bihevioralne namjere potrošača prema pružatelju usluge, važno je da menadžeri sportskih klubova nakon pruženih

slabijih usluga prije svega u rezultatskom smislu (npr. neočekivani poraz na domaćem terenu), kreiraju pozitivnu klimu oko kluba koristeći se primjerice društvenim mrežama (Facebook, Instagram), te pokušaju pronaći nešto pozitivno u cjelokupnom događaju na način da nakon takvih događaja (neočekivani poraz) putem svog Facebook profila objavljuju dostignuća kluba iz prošlosti kao primjerice najveći niz uzastopnih pobjeda u povijesti kluba, najveći broj pogodaka zabijenih na jednoj utakmici i sl., a što će same potrošače usmjeriti na pozitivno razmišljanje kada je riječ o iskustvu doživljenom na stadionu i općenito o klubu.

Ovaj rad ima nekoliko ograničenja. Prije svega valja istaknuti kako je fokusiran na osam strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom, iako je jasno kako potrošači mogu koristiti puno širu paletu strategija suočavanja kao što su primjerice prihvatanje ili humor. To znači da bi buduća istraživanja trebala uklopiti još strategija suočavanja prije svega kroz pokušaj razvitka modela koji bi bio potpuno prilagođen specifičnostima potrošača na sportskom tržištu. Nadalje, ovaj rad koristi kvalitetu odnosa kao ključan konstrukt koji moderira odnose ovoga rada, međutim, nisu uključeni drugi možebitno važni konstrukti kao što su pripisivanje greške, ishod prošlih susreta na relaciji potrošač - sportski klub ili reputacija kluba koji također možebitno mogu utjecati na odnose prikazane u ovoj disertaciji. Nadalje, kao izrazito važno ograničenje ovoga rada valja istaknuti činjenicu kako je istraživanje temeljeno na scenarijima, pri čemu je ispitanicima vrlo teško u potpunosti po strani ostaviti svoj „stvarni“ odnos sa omiljenim nogometnim klubom te se kroz čitav upitnik referirati isključivo na pročitani scenarij. U nekom od budućih istraživanja, iz scenarija bi bilo dobro izostaviti komponentu kvalitete odnosa, te segmentirati potrošače na temelju vlastite ocjene njihovog „stvarnog“ odnosa s klubom, te na taj način izbjeći spomenuto ograničenje. Nadalje, jedno od ograničenja ovog rada je i činjenica da je u radu fokus stavljen isključivo na jedan sport, a to je nogomet, te da je istraživanje provedeno prikupljajući ispitanike putem društvenih mreža (Kuzmanić et al. 2023) a ne uživo nakon nogometne utakmice kao sportskog događaja, što ukazuje na činjenicu kako ispitanici uzorak ne odražava stvarnu populaciju potrošača na nogometnom tržištu. Radi prethodno navedenog, u budućnosti bi bilo dobro istraživanje provesti na samom stadionu te tako obuhvatiti stvarnu populaciju potrošača. U nekom od budućih istraživanja, bilo bi zanimljivo u ispitanom uzorku obuhvatiti i pojedince koje sebe ne smatraju navijačima (nemaju razvijen visok nivo identifikacije s klubom, niti osjećaju snažnu emocionalnu pripadnost klubu), te istražiti kako na zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru takvih pojedinaca utječe greška u usluzi prilikom konzumiranja sportske usluge na tržištu gledalačkih ekipnih sportova, odnosno utvrditi na

koje se načine takvi pojedinci suočavaju s neuspješnom uslugom, a s ciljem da se tim saznanjima doprinese shvaćanju važnosti pružanja kvalitetnih usluga na spomenutom tržištu, te shvaćanju važnosti poznavanja vlastitih ali i potencijalnih potrošača i njihovih preferencija, ne bi li se usluga prilagodila specifičnostima tržišta, te ne bi li se u konačnici potencijalni potrošači približili klubu i postali lojalni.

LITERATURA

Članci:

1. Achrol R 1991, „Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments", *Journal of Marketing*, vol. 55 no. 4, pp. 77-93.
2. Anderson EW i Mittal V 2000, „Strengthening the satisfaction-profit chain“, *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 2, pp. 107-120.
3. Anderson JC i Gerbring DW 1988, „Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach“, *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411-423.
4. Andreassen TW 2000, „Antecedents to satisfaction with service recovery“, *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. ½, pp. 156-175.
5. Bagozzi R i Yi Y 1988, „On the evaluation of structural equation models“, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 16, pp. 74-94.
6. Bagozzi RP 1995, „Reflections on relationship marketing in consumer markets“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 272–277.
7. Baker J, Parasuraman A i Grewal D 2002, „The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions“, *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.
8. Baker LT, Meyer T i Johnson DJ 2008, „Individual differences in perceptions of service failure and recovery: The role of race and discriminatory bias“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 4, pp. 552-564.
9. Bartlett MS 1951, „A further note on tests of significance in factor analysis“, *British Journal of Statistical Psychology*, vol. 4, no. 1, pp. 1-2.
10. Bauer HH, Sauer NE i Exler S 2005, „The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter?“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 7, no. 1, pp. 8-16.
11. Bauer HH, Stokburger-Sauer N i Exler S 2008, „Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment“, *Journal of Sport Management*, vol. 22, no. 2, pp. 205-226.
12. Bernache-Assollant I, Bouchet P i Lacassagne MF 2007, „Spectators identification with French sports teams: A French adaptation of the sport spectator identification scale“, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 104, no. 1, pp. 83-90.

13. Berry LL 1995, „Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 236-245.
14. Bharadwaj SG, Vanradarajan PR i Fahy J 1993, „Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions“, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, pp. 83-99.
15. Billings AG i Moos RH 1981, „The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events“, *Journal of Behavioral Medicine*, vol. 4, no. 2, pp. 139-157.
16. Bitner MJ 1990, „Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses“, *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, pp. 69-82.
17. Bitner MJ, Booms BH i Tetreault MS 1990, „The service encounter: Diagnosis favorable and unfavorable incidents“, *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 71-84.
18. Bitner MJ, Faranda WT, Hubbert AR i Zeithaml VA 1997, „Customer contributions and roles in service delivery“, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no. 3, pp. 193-205.
19. Bodet G i Bernache-Assollant I 2011, „Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification“, *Psychology and Marketing*, vol. 28, no. 8, pp. 781-802.
20. Bolton LE, Warlop L i Alba JW 2003, „Consumer perceptions of price (un)fairness“, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 4, pp. 474-491.
21. Bonifield C i Cole C 2007, „Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses“, *Marketing Letters*, vol. 18, no. 1-2, pp. 85-99.
22. Bradauskiene K, Stanislovaitis A, Stanislovaitiene J i Jurate RM 2015, „Conceptual sports event spectators behaviour formation model: Theoretical and practical aspects“, *Transformations in Business and Economics*, vol. 14, no. 2, pp. 397-413.
23. Brady MK i Cronin JJ 2001, „Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach“, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, pp. 34-49.
24. Brady MK, Cronin JJ, Fox GL i Roehm ML 2008, „Strategies to offset performance failures: The role of brand equity“, *Journal of Retailing*, vol. 84, no. 2, pp. 151-164.

25. Branscombe NR i Wann DL 1991, „The positive social and self concept consequences of sports team identification“, *Journal of Sports and Social Issues*, vol. 15, no. 2, pp. 115-127.
26. Branscombe NR i Wann DL 1992, „Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression“, *Human Relations*, vol. 45, no. 10, pp. 1013-1033.
27. Bristow D i Sebastian R 2001, „Holy cow! Wait til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans“, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 256-275.
28. Byon KK, Zhang JJ i Baker TA 2013, „Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value“, *European Sport Management Quarterly*, vol. 13, no. 2, pp. 232-263.
29. Cangur S i Ercan I 2015, „Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality“, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, vol. 14, no. 1, pp. 152-167.
30. Cantor VJM i Richard LC 2019, „Matching service failures and recovery options toward satisfaction“, *Service Industries Journal*, vol. 39, no. 13-14, pp. 901-924.
31. Carver CS, Scheier MF i Weintraub JK 1989, „Assessing coping strategies: A theoretically based approach“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, no. 2, pp. 267-283.
32. Chang HC i Chiu PY 2016, „Innovative marketing in professional baseball teams“, *The Service Industries Journal*, vol. 36, no. 11-12, pp. 576-594.
33. Chaudhuri A i Holbrook MB 2001, „The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance“, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93.
34. Cheng C 2001, „Assessing coping flexibility in real-life and laboratory settings“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, no. 5, pp. 814-833.
35. Cho H, Lee HW i Pyun DY 2019, „The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 20, no. 2, pp. 276-290.
36. Cho SB, Jang YJ i Kim WG 2017, „The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 18, no. 1, pp. 69-85.

37. Chung KS i Hwang G 2015, „Antecedents and consequences of Formula One spectators fanship: The case of inaugural Gran Prix“, *Journal of Physical Education & Sport Management*, vol. 6, no. 6, pp. 38-46.
38. Cronin J, Brady MK i Hult TM 2000, „Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments“, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
39. Dick AS i Basu K 1994, „Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
40. Dietz-Uhler B, Harrick EA, End C i Jaquemotte L 2000, „Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan“, *Journal of Sport Behavior*, vol. 23, no. 3, pp. 219-232.
41. Dimmock JA, Grove R i Eklund R 2005, „Reconceptualising team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias“, *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, vol. 9, no. 2, pp. 75-86.
42. Doney P i Cannon J 1997, „An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships“, *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 2, pp. 35-51.
43. Duhacek A 2005, „Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes“, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 41-53.
44. Duhacek A i Kelting K 2009, „Coping repertoire: Integrating a new conceptualization of coping with transactional theory“, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, no. 3, pp. 473-485.
45. Duhacek A i Oakley JL 2007, „Mapping the hierarchical structure of coping: Unifying empirical and theoretical perspectives“, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 17, no. 3, pp. 218-233.
46. Dwyer B, Greenhalgh GP i LeCrom CW 2015, „Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelims“, *Journal of Sport Management*, vol. 29, no. 6, pp. 642-656.
47. Dwyer FR, Schurr PH i Oh S 1987, „Developing buyer-seller relationships“, *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 1-27.
48. Eddosary M, Ko YJ, Sagas M i Kim HY 2015, „Consumers intention to attend soccer events: Application and extension of the theory of planned behavior“, *Psychological Reports*, vol. 117, no. 1, pp. 89-102.

49. Endler NS i Parker JDA 1990, „Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation“, *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 58, no. 5, pp. 844-854.
50. Ferrand A i Pages M 1996, „Football supporter involvement: Explaining football match loyalty“, *European Journal for Sport Management*, vol. 3, no. 1, pp. 7-20.
51. Ferreira M i Armstrong KL 2004, „An exploratory examination of attributes influencing students decisions to attend college sport events“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13, no. 4, pp. 194-208.
52. Fisher RJ i Wakefield K 1998, „Factors leading to group identification: A field study of winners and losers“, *Psychology and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 23-40.
53. Folkman S i Lazarus RS 1980, „An analysis of coping in a middle-aged community sample“, *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 21, no. 3, pp. 219-239.
54. Folkman S i Moskowitz JT 2004, „Coping: Pitfalls and promise“, *Annual Review of Psychology*, vol. 55, no. 1, pp. 745-774.
55. Folkman S, Lazarus RS, RJ i DeLongis A 1986, „Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no. 3, pp. 571-579.
56. Fornell C i Larcker DF 1981, „Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics“, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 382-388.
57. Fournier S 1998, „Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research“, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 343-373.
58. Fox AK, Deitz GD, Royne MB i Fox JD 2018, „The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews“, *European Journal of Marketing*, vol. 52, no. ½, pp. 39-65.
59. Fujimoto J i Harada M 2000, „A study on factors affecting behaviour of sport attendant“, *Proceedings of 23rd Japanese Society of Managment for Physical Education and Sports*, pp. 25-26.
60. Funk DC i James JD 2001, „The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport“, *Sport Management Review*, vol. 4, no. 2, pp. 119-150.
61. Funk DC i James JD 2006, „Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance“, *Journal of Sport Management*, vol. 20, no. 2, pp. 189-217

62. Funk DC i Pritchard MP 2006, „Sport publicity: Commitment's moderation of message effects“, *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 5, pp. 613-621.
63. Funk DC, Filo K, Beaton AA i Pritchard M 2009, „Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp. 126-138.
64. Gabbott M, Tsarenko Y i Mok WH 2011, „Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure“, *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 2, pp. 234-248.
65. Ganesan S 1994, „Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships“, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, pp. 1-19.
66. Garbarino E i Johnson MS 1999, „The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer Relationships“, *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 2, pp. 70-87.
67. Gelbrich K 2010, „Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support“, *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 38, no. 5, pp. 567-585.
68. Georgiou SN i Stavrinides P 2008, „Bullies, victims and bully-victims: Psychological profiles and attribution styles“, *School Psychology International*, vol. 29, no. 5, pp. 574-589.
69. Gladden JM i Funk DC 2001, „Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty“, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 3, no. 1, pp. 67-91.
70. Gladden JM i Funk DC 2002, „Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport“, *Journal of Sport Management*, vol. 16, no. 1, pp. 54-81.
71. Gladden JM, Milne GR i Sutton WA 1998, „A conceptual framework for assessing brand equity in Division I College Athletics“, *Journal of Sport Management*, vol. 12, no. 1, pp. 1-19.
72. Gong B, Pifer ND, Wang JJ, Kim Minhong, Kim Minkil, Qian TY i Zhang JJ 2015, „Fans attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China“, *Social Behavior and Personality*, vol. 43, no. 10, pp. 1667-1682.
73. Goode S 2012, „Engagement and disengagement in online service failure: Constrasting problem and emotional coping effects“, *Journal of Internet Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 226-253.

74. Gray GT i Wert-Gray S 2012, „Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance“, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no. 3, pp. 275-281.
75. Greenwell TC, Fink JC i Pastore DL 2002, „Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience“, *Sport Management Review*, vol. 5, no. 2, pp. 129-148.
76. Greenwell TC, Lee J i Naeger D 2007, „Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectators experience“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16, no. 4, pp. 190-198.
77. Grewal D, Krishnan R, Baker J i Robin N 1998, „The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions“, *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 3, pp. 331-352.
78. Gronroos C 1988, „Service quality: The six criteria of good perceived service quality“, *Review of Business*, vol. 9, no. 3, pp. 10-13.
79. Grove SJ, Dorsch MJ i Hopkins CD 2012, „Assessing the longitudinal robustness of spectators perceptions of the functions of sport: Implications for sport marketers“, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 20, no. 1, pp. 23-38.
80. Gummesson E 2002, „Relationship marketing in the new economy“, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 37-57.
81. Gwinner K i Swanson SR 2003, „A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes“, *Journal of Services Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 275-294.
82. Ha J i Jang S 2009, „Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality“, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 3, pp. 319-327.
83. Halstead D, Drogue C i Cooper MB 1993, „Product warranties and post purchase service: A model of consumer satisfaction without complaint resolution“, *Journal of Services Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 33-40.
84. Hansen H i Gauthier R 1989, „Factor affecting attendance at professional sport events“, *Journal of Sport Management*, vol. 3, no. 1, pp. 15-32.
85. Harris LC i Ogbonna E 2008, „The dynamics underlying service firm-customer relationships: Insights from a study of English Premier League soccer fans“, *Journal of Service Research*, vol. 10, no. 4, pp. 382-399.
86. Hart C, Heskett J i Sasser W 1990, „The profitable art of service recovery“, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 4, pp. 148-156.

87. Hedlund DP 2014, „Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities“, *European Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no. 1, pp. 50-71.
88. Hennig-Thurau T 2002, „Understanding relationship marketing outcomes“, *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 3, pp. 230-247.
89. Hess RL, Ganesan S i Klein NM 2003, „Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no. 2, pp. 127-145.
90. Hess RLJR 2008, „The impact of firm reputation and failure severity on customers responses to service failures“, *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 4/5, pp. 385-398.
91. Heszen-Niejodek I 1997, „Coping style and its role in coping with stressful encounters“, *European Psychologist*, vol. 2, no. 4, pp. 342-351.
92. Hoffman KD i Kelley SW 2000, „Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach“, *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3/4, pp. 418-432.
93. Hoffman KD, Kelley SW i Rotalsky HM 1995, „Tracking service failures and employee recovery efforts“, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 49-61.
94. Holt DB 1995, „How consumers consume: A typology of consumption practices“, *The Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 1, pp. 1-16.
95. Homburg CH, Koschate N i Hoyer WD 2005, „Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay“, *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 2, pp. 84-96.
96. Hsieh AT, Yen CH i Chin KC 2004, „Participative customers as partial employees and service provider workload“, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no. 2, pp. 187-199.
97. Huang MH 2011, „Re-examining the effect of service recovery: The moderating role of brand equity“, *Journal of Services Marketing*, vol. 25, no. 7, pp. 509-516.
98. Hui MK, Ho CKY i Wann LC 2011, „Prior relationships and consumer responses to service failures: a cross-cultural study“, *Journal of International Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 59-81.
99. Hunt KA, Bristol T i Bashaw RE 1999, „A conceptual approach to classifying sports fans“, *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 6, pp. 439-452.

100. Hur JY i Jang SC 2016, „Toward service recovery strategies: The role of consumer-organization relationship norms“, *Journal of Services Marketing*, vol. 30, no. 7, pp. 724-735.
101. Hur JY i Jang SC 2019, „Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*“, vol. 31, no. 4, pp. 1567-1587.
102. Iacobucci D 2010, „Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics“, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no. 1, pp. 90-98.
103. Iglesias V 2009, „The attribution of service failures: Effects on consumer satisfaction“, *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 127-141.
104. Izzo GM, Walker WJ, Munteanu C, Piotrowski P, Neulinger A i Dumitru I 2014, „Exploring soccer fans consumer motives in four eastern European countries“, *Journal of International Business Research*, vol. 13, no. 2, pp. 50-65.
105. James JD i Ross SD 2004, „Comparing sport consumer motivations across multiple sports“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13, no. 1, pp. 17-25.
106. James JD, Kolbe RH i Trail GT 2002, „Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no. 4, pp. 215-225.
107. Jensen JA, Cobbs J i Grozo MD 2014, „The nich portfolio strategy to global expansion: The influence of market resources on demand for Formula One Racing“, *Journal of Global Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 247-261.
108. Jimenez N, San-Martin S i Azuela JI 2016, „Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce“, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, vol. 29, no. 4, pp. 486-510.
109. Jin Y i Hong S 2010, „Explicating crisis coping in crisis communication“, *Public Relations Review*, vol. 36, no. 4, pp. 352-360.
110. Johnson JW i Rapp A 2010, „A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior“, *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 8, pp. 787-792.
111. Jones I 1997, „Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research“, *The Qualitative Report*, vol. 3, no. 4, pp. 1-6.
112. Kahle LR, Kambara KM i Rose GM 1996, „A functional model of fan attendance motivations for college football“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 5, no. 4, pp. 51-60.
113. Kaiser HF 1974, „An indeks of factorial simplicity“, *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31-36.

114. Kammeyer-Mueller JD, Judge TA i Scott BA 2009, „The role of core self-evaluations in the coping process“, *Journal of Applied Psychology*, vol. 94, no. 1, pp. 177-195.
115. Kashdan TB, Barrios V, Forsyth JP i Steger MF 2006, „Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies“, *Behaviour Research and Therapy*, vol. 44, no. 9, pp. 1301-1320.
116. Kaynak E, Salman GG i Tatoglu E 2007, „An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports“, *Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 5, pp. 336-357.
117. Keaton SA, Watanabe NM i Gearhart CC 2015, „A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: Identity formation and spectatorship motivation“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 24, no. 1, pp. 43-55
118. Keiningham T, Zahorik AJ i Rust RT 1994, „Getting return on quality“, *Journal of Retail Banking*, vol 16, no. 4, pp. 7-12.
119. Kelley SW, Donnelly JH i Skinner SJ 1990, „Customer participation in service production and delivery“, *Journal of Retailing*, vol. 66, no. 3, pp. 315-335.
120. Kenneth AKR, Bristol T i Bashaw AE 1999, „Conceptual approach to classifying sports fans“, *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 6, pp. 439-452.
121. Kerr AK i Emery PR 2011, „Foreign fandom and the Liverpool FC: A cyber-mediated romance“, *Soccer and Society*, vol. 12, no. 6, pp. 880-896.
122. Kim MG, Wang C i Mattila AS 2010, „The relationship between consumer complaining behavior and service recovery“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 7, pp. 975-991.
123. Kim YK, Trail GT i Ko YJ 2011, „The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework“, *Journal of Sport Management*, vol. 25, no. 6, pp. 576-592.
124. King A 1997, „New directors, customers, and fans: The transformation of English football in the 1990s“, *Sociology of Sport Journal*, vol. 14, no. 3, pp. 224-240.
125. Klaus P i Maklan S 2013, „Towards a better measure of customer experience“, *International Journal of Market Research*, vol. 55, no. 2, pp. 227-246.
126. Koenigstorfer J, Groeppel-Klein A i Schmitt M 2010, „You' ll Never Walk Alone – How loyal are soccer fans to their clubs when they are struggling against relegation?“, *Journal of Sport Management*, vol. 24, no. 6, pp. 649-675.

127. Kolbe R i James J 2000, „An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 2, no. 1, pp. 14-28.
128. Kuenzel S i Yassim M 2007, „The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction“, *Managing Leisure*, vol. 12, no. 1, pp. 43-57.
129. Kumar N, Scheer LK i Steenkamp JBEM 1995, „The effects of perceived interdependence on dealer attitudes“, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, no. 3, pp. 348-356.
130. Kunkel T, Doyle JP i Berlin A 2017, „Consumers perceived value of sport team games – a multidimensional approach“, *Journal of Sport Management*, vol. 31, no. 1, pp. 80-95.
131. Kunkel T, Doyle JP, Funk DC, James D i McDonald H 2016, „The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time“, *Journal of Sport Management*, vol. 30, no. 2, pp. 117-134.
132. Kunkel T, Hill B i Funk D 2013, „Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams“, *Journal of Sport Management*, vol. 27, no. 3, pp. 177-192
133. Kuzmanić A, Dlačić J i Milfelner B 2023, „Service recovery satisfaction and commitment in the context of spectator sport industry: Study on Croatian football league consumers“, *Central European Business Review*, vol. 12, no. 2.
134. Kwon HH i Armstrong KL 2004, „An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multi-dimensional approach“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 13, no. 2, pp. 94-103.
135. Kwon HH i Armstrong KL 2006, „Impulse purchase of sport team licensed merchandise: What matters?“, *Journal of Sport Management*, vol. 20, no. 1, pp. 101-119.
136. Kwon SY i Jang SC 2012, „Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective“, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1235-1243.
137. Kyoum Kim Y, Jae Ko Y i James J 2011, „The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 26, no. 8, pp. 566-576.

138. La S i Choi B 2012, „The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery“, *The Service Industries Journal*, vol. 32, no. 1, pp. 105-125.
139. La S i Choi B 2019, „Perceived justice and CSR after service recovery“, *Journal of Services Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 206-219.
140. Lastner MM, Folse JAG, Mangus SM i Fennell P 2016, „The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions“, *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 10, pp. 4278-4286.
141. Lazarus RS 1974, „Psychological stress and coping in adaptation and illness“, *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, vol. 5, no. 4, pp. 321-333.
142. Lazarus RS i Folkman S 1987, „Transactional theory and research on emotions and coping“, *European Journal of Personality*, vol. 1, no. 3, pp. 141-169.
143. Lee J, Graefe AR i Burns RC 2007, „Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting“, *Leisure Sciences*, vol. 29, no. 5, pp. 463-481.
144. Lee JS i Kang JH 2015, „Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 24, no. 4, pp. 225-234.
145. Lee SH i Jung KS 2018, „Loyal customer behaviors: identifying brand fans“, *Social Behavior and Personality*, vol. 46, no. 8, pp. 1285-1304.
146. Lester N, Smart L i Baum A 1994, „Measuring coping flexibility“, *Psychology & Health*, vol. 9, no. 6, pp. 665-673.
147. Li CY i Fang YH 2016, „How online service recovery approaches bolster recovery performance? A multy-level perspective“, *Service Business*, vol. 10, no. 1, pp. 179-200.
148. Luce MF 1998, „Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions“, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 409-433.
149. Madrigal R 1995, „Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance“, *Journal of Leisure Research*, vol. 27, no. 3, pp. 205-227.
150. Madrigal R i Chen J 2008, „Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgements following a game outcome“, *Journal of Sport Management*, vol. 22, no. 6, pp. 717-733.
151. Mahony DF, Madrigal R i Howard D 2000, „Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 9, no. 1, pp. 15-25.

152. Mahony DF, Nakazawa M, Funk DC, James JD i Gladden JM 2002, „Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators“, *Sport Management Review*, vol. 5, no. 1, pp. 1-24.
153. Maklan S i Klaus P 2011, „Customer experience: Are we measuring the right things?“, *International Journal of Market Research*, vol. 53, no. 6, pp. 771-792.
154. Mason DS 1999, „What is the sports product and who buys it? The marketing professional sports leagues“, *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 3/4, pp. 402-419.
155. Matikiti R, Mpinganjira M i Lombard MR 2019, „Service recovery satisfaction and customer commitment in the airline business“, *African Journal of Economic and Management Studies*“, vol. 11, no. 1, pp. 91-108.
156. Matsuoka H, Chelladurai P i Harada M 2003, „Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no. 4, pp. 244-253.
157. McCollough MA, Berry LL i Yadav MS 2000, „An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery“, *Journal of Services Research*, vol. 3, no. 2, pp. 121-137.
158. McCrae RR 1984, „Situational determinants of coping responses: Loss, threat, and challenge“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, no. 4, pp. 919-928.
159. McDonald H i Sherry E 2010, „Evaluating sport club board performance: A customer perspective“, *Journal of Sport Management*, vol. 13, no. 1, pp. 73-89.
160. McDonald H i Stavros C 2007, „A defection analysis of lapsed season ticket holders: A consumer and organizational study“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16, no. 4, pp. 105-117.
161. McDonald H, Karg AJ i Vocino A 2013, „Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation“, *Sport Management Review*, vol. 16, no. 1, pp. 41-53.
162. McDonald H, Kart AJ i Lock D 2010, „Leveraging fans global football allegiances to build domestic league support“, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no. 1, pp. 67-89.
163. McDonald MA i Milne GR 1997, „A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, pp. 27-32.

164. McDonald MA, Milne GR i Hong J 2002, „Motivational factor for evaluating sport spectator and participant markets“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no. 2, pp. 100-114.
165. Melnick MJ 1993, „Searching for sociability in the stands. A theory of sports spectating“, *Journal of Sport Management*, vol. 7, no. 1, pp. 44-60.
166. Meyer C i Schwager A 2007, „Understanding customer experience“, *Harvard Business Review*, vol. 85, no. 2, pp. 117-126.
167. Moder K, 2010, „Alternatives to F-test in One Way ANOVA in case of heterogeneity of variances (a simulation study)“, *Psychological Test and Assessment Modeling*, vol. 52, no. 4, pp. 343-353.
168. Moorman C, Zaltman G i Deshpande R 1992, „Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations“, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 3, pp. 314-328.
169. Morgan RM i Hunt SD 1994, „The commitment-trust theory of relationship marketing“, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
170. Murrell AJ i Dietz B 1992, „Fan support of sport teams: The effect of a common group identity“, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, vol. 14, no. 1, pp. 28-39.
171. Neale L i Funk D 2006, „Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football“, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 7, no. 4, pp. 307-317.
172. Nes LS i Segerstrom SC 2006, „Dispositional optimism and coping: A metaanalytic review“, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 10, no. 3, pp. 235-251.
173. Nevin JR 1995, „Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues“, *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 327-34.
174. Nyer PU 1997, „A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 4, pp. 296-304.
175. Nysveen H i Pedersen PE 2004, „An exploratory study of customers perception of company web sites offering various interactive applications: Moderating effects of customers Internet experience“, *Decision Support Systems*, vol. 37, no. 1, pp. 137-150.
176. Oliver RL 1999, „Whence Consumer Loyalty?“, *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33-44.

177. Pai FY, Yeh TM i Lin LY 2018, „Relationship level and customer response to service recovery“, *Social Indicators Research*, vol. 140, no. 3, pp. 1301-1319.
178. Palmatier R 2008, „Interfirm relational drivers of customer value“, *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 4, pp. 76-89.
179. Palmatier R, Dant RP i Grewal D 2006, „Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis“, *SSRN Electronic Journal*, vol. 70, no. 4, pp. 136-153.
180. Palmer A, Beggs R i Keown-McMullan C 2000, „Equity and repurchase intention following service failure“, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 513-528.
181. Parasuraman A, Zeithaml V i Berry L 1985, „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, pp. 41-50.
182. Parasuraman A, Zeithaml VA i Berry LL 1988, „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality“, *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40.
183. Parlamis JD 2012, „Venting as emotion regulation: The influence of venting responses and respondent identity on anger and emotional tone“, *International Journal of Conflict Management*, vol. 23, no. 1, pp. 77-96.
184. Peterson RA 1994, „A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha“, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 2, pp. 381-391.
185. Pick C i Gillet AG 2019, „Segmenting consumers of professional soccer: identifying the enthusiast“, *Journal of Services Research*, vol. 18, no. 2, pp. 7-36.
186. Pisnik Korda A, Snoj B i Žabkar V 2012, „Antecedents and outcomes of perceived service value: Evidence from Slovenia“, *E a M: Ekonomie a Management*, vol. 15, no. 1, pp. 105-115.
187. Pons F, Mehdi M i Simon N 2006, „Consumer orientation toward sporting events“, *Journal of Services Research*, vol. 8, no. 3, pp. 276-287.
188. Pritchard MP, Funk DC i Alexandris K 2009, „Barriers to repeat patronage: The impact of spectator constraints“, *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 1-2, pp. 169-187.
189. Redden J i Steiner CJ 2000, „Fanatical consumers: Towards a framework for research“, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 322-337.
190. Reichheld FF i Schefter P 2000, „E-loyalty: Your secret weapon on the Web“, *Harvard Business Review*, vol. 78, no. 4, pp. 105-113.

191. Reysen S i Branscombe NR 2010, „Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans“, *Journal of Sport Behavior*, vol. 33, no. 2, pp. 176-193.
192. Riaz Z i Khan MI 2016, „Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention“, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no. 3, pp. 420-434.
193. Robinson MJ, Trail GT i Kwon H 2004, „Motives and points of attachment of professional golf spectators“, *Sport Management Review*, vol. 7, no. 2, pp. 167-192.
194. Rosenberg L i Czepiel J 1983, „A marketing approach for consumer retention“, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 45-51.
195. Samra B i Wos A 2014, „Consumer in sport: Fan typology analysis“, *Journal of Intercultural Management*, vol. 6, no. 4, pp. 263-288.
196. Sargent SL, Zillmann D i Weaver JB 1998, „The gender gap in the enjoyment of televised sports“, *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 22, no. 1, pp. 46-64.
197. Sarmiento M, Simoes C i Farhangmehr M 2015, „Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes“, *Industrial Marketing Management*, vol. 44, no. 4, pp. 131-141.
198. Schijns JMC, Caniels MCJ i Conte JL 2016, „The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs“, *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, vol. 24, pp. 42-75.
199. Schurr PH i Julie LO 1985, „Influences on exchange processes: Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness“, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 4, pp. 939-953.
200. Sengupta AS, Balaji MS i Krishnan BC 2015, „How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction“, *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 3, pp. 665-674.
201. Skinner EA, Edge K, Altman J i Sherwood H 2003, „Searching for the structure of coping: A review and critique of category systems for classifying ways of coping“, *Psychological Bulletin*, vol. 129, no. 2, pp. 216-269.
202. Slavich MA, Rufer L i Greenhalgh GP 2018, „Can concessions take you out to the ballpark? An investigation concessions motivation“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 167-179.
203. Smit E, Bronner F i Tolbroom M 2007, „Brand relationship quality and its value for personal contact“, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 6, pp. 627-633.

204. Smith A, Bolton R i Wagner J 1999, „A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery“, *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no. 3, pp. 356-372.
205. Smith AC i Stewart B 2010, „The special features of sport: A critical revisit“, *Sport Management Review*, vol. 13, no. 1, pp. 1-13.
206. Smith AK i Bolton RN 1998, „An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounter: Paradoy or peril?“, *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 1, pp. 65-81.
207. Smith B 1998, „Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality“, *Psychology & Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 76-92.
208. Smith JM, Alloy LB 2009, „A roadmap to rumination: A review of the definition, assessment, and conceptualization of this multifaceted construct“, *Clinical Psychology Review*, vol. 29, no. 2, pp. 116-128.
209. Solberg HA i Mehus I 2014, „The challenge of attracting football fans to stadia?“, *International Journal of Sport Finance*, vol. 9, no. 1, pp. 3-19.
210. Spekman RE 1988, „Strategic supplier selection: Understanding long term buyer relationships“, *Business Horizons*, vol. 31, no. 4, pp. 75-81.
211. Spreng RA, Harell GD i Mackoy RD 1995, „Service recovery: Impact on satisfaction and intentions“, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 15-23.
212. Stone M, Woodcock N i Wilson M 1996, „Managing the change from marketing planning to customer relationship management“, *Long Range Planning*, vol. 29, no. 5, pp. 675-683.
213. Strizhakova Y, Tsarenko Y i Ruth JA 2012, „I'm mad and I can't get that service failure off my mind: Coping and rumination as mediators of anger effects on customer intentions“, *Journal of Service Research*, vol. 15, no. 4, pp. 414-429.
214. Sutton WA, McDonald MA, Milne GR i Cimperman J 1997, „Creating and fostering fan identification in professional sports“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, no. 1, pp. 15-22.
215. Tachis S i Tzetzis G 2015, „The relationship among fans“ involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports“, *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, vol. 18, no. 1, pp. 1-25.
216. Tapp A 2002, „The loyalty of football fans – We ll support you evermore?“, *Database Marketing and Customer Strategy Management*, vol. 11, no. 3, pp. 203-215.

217. Taylor S i Baker T 1994, „An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions“, *Journal of Retailing*, vol. 7, no. 2, pp. 163-178.
218. Theodorakis ND i Alexandris K 2008, „Can service quality predict spectators behavioral intentions in professional soccer?“, *Managing Leisure* 13, vol. 4, no. 3, pp. 162-178.
219. Trail GT i James JD 2001, „The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties“, *Journal of Sport Behavior*, vol. 24, no. 1, pp. 108-127.
220. Trail GT, Anderson DF i Fink JS 2005, „Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no. 2, pp. 98-111.
221. Trail GT, Fink JS i Anderson DF 2003, „Sport spectator consumption behavior“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no. 1, pp. 8-17.
222. Tsarenko Y i Strizhakova Y 2013, „Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain“, *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. ½, pp. 71-92.
223. Tsuji Y, Bennett i Zhang J 2007, „Consumer satisfaction with an action sports event“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16, no. 4, pp. 199-208.
224. Tyler BD, Morehead CA, Cobbs J i DeSchraver TD 2017, „What is rivalry? Old and new approaches to specifying rivalry in demand estimations of spectator sports“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 26, no. 4, pp. 204-222.
225. Vallerand RJ 2008, „On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living“, *Canadian Psychology*, vol. 49, no. 1, pp. 1-13.
226. Van Leeuwen L, Quick S i Kerry D 2002, „The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators“, *Sport Management Review*, vol. 5, no. 2, pp. 99-128.
227. Vazquez-Casielles R, Rio-Lanza AB i Diaz Martin AM 2007, „Quality of past performance: Impact on consumers responses to service failure“, *Marketing Letters*, vol. 18, no. 4, pp. 249-264.
228. Verhoef PC, Reinartz WJ i Krafft M 2010, „Customer engagement as a new perspective in customer management“, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 253-266.

229. Vitaliano PP, DeWolfe DJ, Maiuro RD, Russo J i Katon W 1990, „Appraised changeability of a stressor as a modifier of the relationship between coping and depression: A test of the hypothesis of fit“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, no. 3, pp. 582-592.
230. Wakefield K 2016, „Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors“, *Journal of Sport Management*, vol. 30, no. 3, pp. 229-247.
231. Wakefield KL 1995, „The pervasive effects of social influence on sporting event attendance“, *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 19, no. 4, pp. 335-351.
232. Wakefield KL i Blodgett J 1996, „The effect of servicescapes on customers behavioral intentions in leisure service settings“, *Jornal of Service Marketing*, vol. 10, no. 6, pp. 45-61.
233. Wakefield KL i Sloan HJ 1995, „The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance“, *Journal of Sport Management*, vol. 9, no. 2, pp. 153-172.
234. Wakefield KL, Blodgett JG i Sloan HJ 1996, „Measurement and management of the sportscape“, *Journal of Sport Management*, vol. 10, no. 1, pp. 15-31.
235. Wang Y, Wang Y, Wu S i Lin H 2011, „The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing“, *Intenrational Journal of Information Management*, vol. 31, no. 4, pp. 350-359.
236. Wann DL 1995, „Preliminary validation of the sport motivation scale“, *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 19, no. 4, pp. 377-396.
237. Wann DL 2006, „Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model“, *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, vol. 10, no. 4, pp. 272-296.
238. Wann DL i Branscombe NR 1993, „Sports fans: Measuring degree of identification with their team“, *Journal of Sport Psychology*, vol. 24, no. 1, pp. 1-17.
239. Wann DL, Grieve FG, Zapalac RK i Pease DG 2008, „Motivational profiles of sport fans of different sports“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, no. 1, pp. 6-19.
240. Wann DL, Lane TM, Duncan LE i Goodson SL 1998, „Family status, preference for sport aggressiveness, and sport fan motivation“, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 86, no. 3, pp. 1419-1422.

241. Wann DL, Tucker KB i Schrader MP 1996, „An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cesation of identification with sports teams“, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 82, no. 3, pp. 995-1001.
242. Weiner B 2000, „Attributional thoughts about consumer behaviour“, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 3, pp. 382-387.
243. Westerbeek H i Shilbury D 2003, „A conceptual model for sport service marketing research: Integrating quality, value and satisfaction“, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 5, no. 1, pp. 3-23.
244. Weun S, Beatty SE i Jones MA 2004, „The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships“, *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 2-3, pp. 133-146.
245. Wheaton B, Muthen B, Alwin DF i Summers GF 1977, „Assessing reliability and stability in panel models“, *Sociological Methodology*, vol. 8, pp. 84-136.
246. Wong A i Sohal A 2002, „An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50.
247. Woo B, Trail GT, Kwon HH i Anderson D 2009, „Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, no. 1, pp. 38-53.
248. Wu SH, Daphne Tsai CY i Hung CC 2012, „Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty“, *Journal of Sport Management*, vol. 26, no. 3, pp. 177-191.
249. Yen CC, Ho LH, Hsueh YS, Su WS i Chang CM 2012, „Impact of Japanese professional baseball fans satisfaction on sports participation behavior“, *Social Behavior and Personality*, vol. 40, no. 9, pp. 1465-1476.
250. Yi S i Baumgartner H 2004, „Coping with negative emotions in purchase-related situations“, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 3, pp. 303-317.
251. Yim BH i Byion KK 2018, „The influence of emotions on game and service satisfaction and behavioral intention in winning and losing situations: moderating effect of identification with the team“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 27, no. 2, pp. 93-106.
252. Yoshida M i James JD 2010, „Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences“, *Journal of Sport Management*, vol. 24, no. 3, pp. 338-361.

253. Yoshida M, Gordon B, Heere B i James JD 2015, „Fan community identification: an empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 24, no. 2, pp. 105-119.
254. Yoshida M, Heere B i Gordon B 2015, „Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself“, *Journal of Sport Management*, vol. 29, no. 3, pp. 318-333.
255. Zagnoli P i Radicchi E 2010, „The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation“, *Sport in Society*, vol. 13, no. 10, pp. 1532-1551.
256. Zhang JJ, Smith DW, Pease DG i Lam ETC 1998, „Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games“, *International Sports Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 1-17.
257. Zhang Y, Fang Y, Wei K, Ramsey E, McCole P i Chen H 2011, „Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective“, *Information & Management*, vol. 48, no. 6, pp. 192-200.

Knjige i poglavlja u knjigama:

1. Aaker DA 1991, *Managing brand equity*, The Free Press, New York.
2. Anderson EW i Fornell C 1994, *A customer satisfaction research prospectus*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
3. Berry LL 1983, „Relationship marketing“, u Berry L, Shostack GL i Upah GD, *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago.
4. Carpenter BN 1992, *Theory, research, and application*, Greenwood Publishing Group, Westport, Connecticut.
5. Danielson MN 1997, *Home club: Professional sports and the American metropolis*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
6. Field A 2013, *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, Statistics. Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, California.
7. Field A 2018, *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, Statistics, Sage Publications Ltd., Thousand Oaks, California.
8. Foxall GR i Goldsmith RE 1994, *Consumer psychology for marketing*, Routledge, London.

9. Fullerton S 2007, *Sports Marketing*, McGraw-Hill Irwin, New York.
10. Grbac B i Lončarić D 2010, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.
11. Hawkins DI, Best RJ i Coney KA 2004, *Consumer behavior: Building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, Boston, Massachusetts.
12. Heskett JL, Sasser WE i Schlesinger LA 1997, *The service profit chain: How leading companies link profit to loyalty, satisfaction, and value*, Free Press, New York.
13. Hoffman K i Bateson J 1997, *Essentials of services marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, Texas.
14. Howard DR i Crompton JL 2014, *Financing sport*, 3. izdanje, FiT Publishing, Morgantown West Virginia.
15. Johnson M i Gustafsson A 2000, *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*, Jossey-Bass, New York.
16. Kline RB 2015, *Principles and practice of structural equation modeling*, 4. izdanje, The Guilford Press, New York.
17. Kotler P 2003, *Marketing management*, 11. izdanje, Prentice Hall, Englewood Cliffs New Jersey.
18. Kotler P i Armstrong G 1991, *Principles of marketing*, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey.
19. Kotler P, Keller KL i Martinović M 2014, *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
20. Lazarus RS i Folkman S 1984, *Stress, appraisal, and coping*, Springer, New York.
21. Linton I 1993, *Building customer loyalty*, Pitman Publishing, New York.
22. Morrow S 1999, *The new business of football*, Macmillan, Basingstoke UK.
23. Mullin BJ, Hardy S i Sutton WA 2000, *Sport marketing*, 2. izdanje, Human Kinetics, Champaign Illinois.
24. Mullin BJ, Hardy S i Sutton WA 2007, *Sport marketing*, 3. izdanje, Human Kinetics, Champaign Illinois.
25. Nunnally JC i Bernstein IH 1994, *The assessment of reliability*. U *Psychometric theory*, 3. izdanje, pp. 248-292, McGraw-Hill, New York.
26. Oliver RL 1997, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.

27. Ortony A, Clore GL i Collins A 1988, *The cognitive structure of emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
28. Ozretić Došen Đ 2010, *Osnove marketinga usluga*, 2. Izdanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
29. Reichheld FF 1996, *The loyalty effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
30. Schaaf P 1995, *Sport marketing: It“ s not just a game anymore“*, Prometheus Books, Amherst, New York.
31. Schiffman LG i Kanuk LL 2004, *Consumer behavior*, 8. izdanje, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
32. Sloan LR 1989, „The motives of sports fans“, u Goldstein JH, *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2. izdanje, Psychology Press, New York.
33. Toister J 2013, *Service failure: The real reasons employees struggle with customer service and what you can do about it*, American Management Association, New York.
34. Trkulja MB 2022, *Marketing sportskog događaja*, Printus Lis, Beograd.
35. Wakefield K 2006, *Team sports marketing*, 1. izdanje, Butterworth-Heinemann, Burlington, Massachusetts.
36. Wilkie WL 1994, *Consumer behavior*, John Wiley and Sons, New York.

Internet izvori:

1. Čeferin A 2021, „U svom filmu: Aleksandar Čeferin“, YouTube video, pogledano 01. 12. 2021., https://www.youtube.com/watch?v=9ttK8aBk_5A
2. Europska komisija 2020, Contribution of sport to regional development through Cohesion Policy 2021-2027, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, pogledano 28. 01. 2023. <https://keanet.eu/wp-content/uploads/SHARE-The-contribution-of-sport-to-regional-development-through-CP-2021-2027-FINAL.pdf>
3. eVaraždin 2017, Koji su najmasovniji ekipni i pojedinačni sportovi u Hrvatskoj? Nije sve onako kako bi očekivali!, pogledano 05. 02. 202., <https://evarazdin.hr/nasim-krajem/koji-su-najmasovniji-ekipni-i-pojedinacni-sportovi-u-hrvatskoj-nije-sve-onako-kako-bi-ocekivali-378767/>
4. Gaskin J 2016, SEM series (2016) 4. Confirmatory Factor Analysis Part 1, YouTube video, pogledano 10. svibnja 2022., https://www.youtube.com/watch?v=sbTl-icEyD8&list=PLnMJlbz3sefJaVv8rBL2_G85HoUko5I--&index=4

5. Gaskin J 2016, Multigroup moderation in Amos – Made Easy (with critical ratios), YouTube video, pogledano 25. veljače 2023., <https://www.youtube.com/watch?v=ZMYS90AU8bs&t=139s>
6. Intersport 2022, Najpopularniji sportovi u Hrvatskoj, pogledano 15. 05. 2022., <https://www.intersport.com.hr/najpopularniji-sportovi-u-hrvatskoj/>
7. Jutarnji List 2021, Nogomet - najpopularniji sport na svijetu, pogledano 15. 05. 2022., <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/nogomet-najpopularniji-sport-na-svijetu-1647309>
8. RTL.HR 2022, Najpopularniji sportovi u 2022. godini: Nogomet je i dalje kralj no ostatak liste će vas jako iznenaditi, pogledano 15. 05. 2022., <https://www.rtl.hr/sport/arhiva/najpopularniji-sportovi-u-2022-godini-nogomet-je-i-dalje-kralj-no-ostatak-liste-ce-vas-jako-iznenaditi-f40f26a8-c353-11ec-81bb-fe475b7c2d1e>
9. SportsEconAustria et al. 2012, Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU. A study for the European Commission, <https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf>
10. SportsEconAustria et al. 2019, Updated study on the economic impact of sport through sport satellite accounts. A study for the European Commission, pogledano 23. 01. 2023. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/865ef44c-5ca1-11e8-ab41-01aa75ed71a1/language-en>

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

Slika 1 Konceptualni model.....	67
Slika 2 Prikaz 1. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere potrošača – cjelokupan uzorak	125
Slika 3 Prikaz 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem – cjelokupan uzorak.....	129
Slika 4 Prikaz 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije – cjelokupan uzorak.....	133
Slika 5 Prikaz 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača – cjelokupan uzorak.....	138

Popis tablica:

Tablica 1 Elementi integrirane sportske usluge	28
Tablica 2 Pregled istraživanja iz područja strategija suočavanja	48
Tablica 3 Posljedice kvalitete odnosa.....	54
Tablica 4 Struktura scenarija.....	70
Tablica 5 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku kvalitetu odnosa.....	71
Tablica 6 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku ozbiljnost neuspješnosti pomoćne usluge	72
Tablica 7 Dio scenarija vezan uz visoku/nisku ozbiljnost neuspješnosti osnovne usluge	73
Tablica 8 Tvrdnje scenarijske manipulacije.....	74
Tablica 9 Strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom.....	76
Tablica 10 Zadovoljstvo potrošača integriranom uslugom.....	77
Tablica 11 Buduća bihevioralna namjera potrošača.....	78

Tablica 12 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora uživljenosti u scenarij, kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi - pilot	79
Tablica 13 Analiza varijance za kvalitetu odnosa - pilot.....	81
Tablica 14 Analiza varijance za magnitudu greške - pilot.....	82
Tablica 15 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi - pilot	83
Tablica 16 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot	85
Tablica 17 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom - pilot	88
Tablica 18 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove bihevioralne namjere - pilot.....	91
Tablica 19 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere - pilot.....	92
Tablica 20 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora uživljenosti u scenarij, kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi.....	97
Tablica 21 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora uživljenosti u scenarij, odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi - ukupno	100
Tablica 22 Analiza varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški veće magnitude	101
Tablica 23 Analiza varijance za kvalitetu odnosa pri doživljenoj greški manje magnitude...	101
Tablica 24 Analiza varijance za percipiranu magnitudu greške u usluzi pri nižoj kvaliteti odnosa.....	102
Tablica 25 Analiza varijance za percipiranu magnitudu greške u usluzi pri višoj kvaliteti odnosa.....	102
Tablica 26 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju kvalitete odnosa i magnitude percipirane greške u usluzi.....	104
Tablica 27 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem	106
Tablica 28 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na problem - ukupno	108
Tablica 29 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije	109
Tablica 30 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji indikatora strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerenih na emocije - ukupno	111

Tablica 31 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju strategija suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (strategije usmjerene na problem i usmjerene na emocije)	113
Tablica 32 Odabrani deskriptivni statistički pokazatelji pojedinačnih indikatora zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere	117
Tablica 33 Rezultat faktorizacije mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju zadovoljstva potrošača i njihove buduće bihevioralne namjere	119
Tablica 34 1. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača	123
Tablica 35 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstvo i buduća bihevioralna namjera potrošača.....	124
Tablica 36 Vrijednosti 1. parcijalnog strukturalnog modela magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), zadovoljstva i buduće bihevioralne namjere prema pojedinim scenarijima	126
Tablica 37 2.P parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) te strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem.....	127
Tablica 38 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem.....	128
Tablica 39 Rezultati 2.P parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) i strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na problem.....	130
Tablica 40 2.E parcijalna konfirmatorna faktorska analiza za magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna) te strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije.....	131
Tablica 41 Diskriminantna valjanost faktora mjerne ljestvice – magnituda greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije.....	132
Tablica 42 Rezultati 2.E parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz magnitudu greške u usluzi (osnovna i pomoćna), strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom usmjerene na emocije	134

Tablica 43 3. parcijalna konfirmatorna faktorska analiza vezana uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije) i zadovoljstvo te buduću bihevioralnu namjeru potrošača.....	135
Tablica 44 Diskriminantna pouzdanost faktora mjerne ljestvice – strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduća bihevioralna namjera potrošača	137
Tablica 45 Rezultati 3. parcijalnog strukturalnog modela vezanog uz strategije suočavanja potrošača s neuspješnom uslugom (usmjerene na problem i usmjerene na emocije), zadovoljstvo i buduću bihevioralnu namjeru potrošača	139
Tablica 46 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipoteze H1 i H2.....	141
Tablica 47 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H3	143
Tablica 48 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H4	144
Tablica 49 Pojednostavljeni prikaz utjecaja za hipotezu H6	145
Tablica 50 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H7	148
Tablica 51 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H8	150
Tablica 52 Pojednostavljeni prikaz moderatorskog utjecaja kvalitete odnosa za hipotezu H9	151
Tablica 53 Sumarni prikaz statusa hipoteza.....	152

PRILOG 1 – scenariji i upitnik

Istraživanje se provodi u sklopu doktorskog studija na Ekonomskom fakultetu Rijeka. Bavi se tematikom vezanom uz sportski marketing, točnije ponašanje navijača i gledatelja na nogometnom tržištu. Cilj istraživanja je ukazati hrvatskim nogometnim klubovima kako je izgradnja KVALITETNOG odnosa sa vlastitim navijačima i gledateljima jedan od iznimno važnih faktora vezanih uz širenje navijačke baze i potrošnju navijača (gledatelja) usmjerenu prema klubu koji prate. Drugi važan cilj istraživanja je utvrditi na koji način se navijači na nogometnom tržištu suočavaju sa uslugom koja nije ispunila njihova očekivanja.

Molim Vas da detaljno pročitate scenarij te se pokušate zamisliti u toj situaciji uzimajući u obzir sve činjenice (vezane uz odnos i uslugu) iznesene unutar samog scenarija. Nakon što ste scenarij detaljno pročitali, molim Vas da promislite o njemu, te imajući ga u mislima, odgovorite na tvrdnje u nastavku upitnika. Tvrdnje su zadane na ljestvici od 7 stupnjeva (1 - u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem)

NAPOMENA 1. - scenarij kod svake grupe pitanja služi kao PODSJETNIK doživljene situacije, NIJE ga potrebno čitati na svakoj grupi pitanja ukoliko ste dobro zapamtili KVALITETU ODNOSA I NIVO DOŽIVLJENE USLUGE opisane u scenariju!

NAPOMENA 2. - zaboravite Vaš STVARNI odnos sa omiljenim klubom i usluge koje na utakmicama omiljenog kluba doživljavate. Odgovarajte isključivo iz situacije postavljene u scenariju uzimajući u obzir opisani ODNOS i opisanu USLUGU!

Postoji 49 pitanja u ovom upitniku.

SCENARIJ - UPITNIK 1N

Moj odnos sa nogometnim klubom trenutno izgleda ovako:

za sebe ne mogu reći da sam privržen klubu kojeg pratim do te mjere da bi mi isti predstavljao pretjerano važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice, ne bih to doživio kao neki pretjerani gubitak. Upravo iz tog razloga za sebe ne mogu reći da sam istinski navijač kluba. Nadalje, klub mi rijetko ispuni očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te ne očekujem da ću na utakmici kluba doživjeti kvalitetnu uslugu (npr. ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, profesionalnost osoblja i sl.). Također, valja istaknuti da kada dođem na utakmicu nemam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te općenito smatram da klub nema dovoljno razumijevanja za potrebe gledatelja na stadionu.

Međutim moje zadnje iskustvo sa utakmice kluba izgleda ovako:

odlazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Nakon 20 minuta bezuspješnog traženja parkinga u blizini stadiona, odlučio sam parkirati automobil u trgovački centar udaljen 1,5 km od stadiona. Pred ulaskom na tribinu uočio sam da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te radi toga čekam za ulazak na stadion još 30 min. U konačnici sam na tribinu stadiona ušao sa zakašnjenjem u trenucima kada je utakmica već

započela. Igra se 20. minuta. Već pomalo umoran, napet i nervozan poželio sam popiti svoje omiljeno piće u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručujem svoje omiljeno pivo. Na to klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez svih vrsta piva. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba nije mi se ispričao za propust te je bio nepristojan. Utakmica se igrala protiv kluba kojeg redovito pobjeđujemo. Radi se o protivniku koji se obično bori za ostanak u ligi bez pojedinaca u momčadi koji bi se posebno isticali svojom kvalitetom. Svi smo očekivali utakmicu u kojoj će klub kojeg pratim biti nadmoćan i u konačnici uvjerljivo pobijediti, međutim, bilo je sve suprotno. Utakmica je bila poprilično nesadržajna i nekvalitetna. Klub kojeg pratim igrao je mlako te su igrači djelovali potpuno nezainteresirano. Suparnička momčad u konačnici je to iskoristila i pobijedila utakmicu.

SCENARIJ - UPITNIK 1V

Moj odnos sa nogometnim klubom trenutno izgleda ovako:

toliko sam privržen svom omiljenom klubu, da mi isti predstavlja izrazito važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice to bih doživio kao veliki gubitak, baš iz tog razloga za sebe mogu reći da sam njegov istinski navijač. Važno je istaknuti i to da mi omiljeni klub većinom ispunjava očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te sam navikao na kvalitetnu uslugu na njihovim utakmicama (npr. ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, profesionalnost osoblja i sl.). Dolaskom na utakmicu imam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te smatram da klub zaista ima razumijevanja za potrebe nas navijača.

Međutim, moje zadnje iskustvo sa utakmice kluba izgleda ovako:

odlazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Nakon 20 minuta bezuspješnog traženja parkinga u blizini stadiona, odlučio sam parkirati automobil u trgovački centar udaljen 1,5 km od stadiona. Pred ulaskom na tribinu uočio sam da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te radi toga čekam za ulazak na stadion još 30 min. U konačnici sam na tribinu stadiona ušao sa zakašnjenjem u trenutcima kada je utakmica već započela. Igra se 20. minuta. Već pomalo umoran, napet i nervozan poželio sam popiti svoje omiljeno pivo u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručujem svoje omiljeno pivo. Na to mi klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez svih vrsta piva. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba nije mi se ispričao za propust te je bio nepristojan. Utakmica se igrala protiv kluba kojeg redovito pobjeđujemo. Radi se o protivniku koji se obično bori za ostanak u ligi bez pojedinaca u momčadi koji bi se posebno isticali svojom kvalitetom. Svi smo očekivali utakmicu u kojoj će klub kojeg pratim biti nadmoćan i u konačnici uvjerljivo pobijediti, međutim, bilo je sve suprotno. Utakmica je bila poprilično nesadržajna i nekvalitetna. Klub kojeg pratim igrao je mlako te su igrači djelovali potpuno nezainteresirano. Suparnička momčad u konačnici je to iskoristila i pobijedila utakmicu.

SCENARIJ - UPITNIK 2N

Moj odnos sa nogometnim klubom trenutno izgleda ovako:

za sebe ne mogu reći da sam privržen klubu kojeg pratim do te mjere da bi mi isti predstavljao pretjerano važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice, ne bih to doživio kao neki pretjerani gubitak. Upravo iz tog razloga za sebe ne mogu reći da sam istinski navijač kluba. Nadalje, klub mi rijetko ispuni očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te ne očekujem da ću na utakmici kluba doživjeti kvalitetnu uslugu (npr.

ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, profesionalnost osoblja i sl.). Također, valja istaknuti da kada dođem na utakmicu nemam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te općenito smatram da klub nema dovoljno razumijevanja za potrebe gledatelja na stadionu.

Međutim, moje zadnje iskustvo sa utakmice kluba izgleda ovako:

odlazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Međutim, nakon 10-ak minuta obilaženja stadiona uspijevam pronaći parking. Pred ulaskom na tribinu uočim da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te čekam za ulazak na tribinu stadiona još 10-ak min. U konačnici ipak stižem na sami početak utakmice. Već pomalo umoran poželim popiti svoje omiljeno piće u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručim svoje omiljeno pivo. Na to klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez moje omiljene vrste piva te mi nudi neke druge vrste. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba bio je vrlo susretljiv, međutim nije mi se ispričao za propust. Utakmica se igrala protiv tradicionalno uspješnog protivnika koji je i ove sezone uspješniji od kluba kojeg ja pratim. Radi se o protivniku bogate povijesti sa nekoliko zaista kvalitetnih pojedinaca u momčadi. Svi su očekivali dobru i uzbudljivu utakmicu, međutim, bilo je suprotno. Utakmica je bila nesadržajna, bez puno pogodaka. Obije momčadi igrale su ispod svojih mogućnosti, mlako i nezainteresirano. Utakmica je završila neriješenim rezultatom.

SCENARIJ - UPITNIK 2V

Moj odnos sa nogometnim klubom trenutno izgleda ovako:

toliko sam privržen svom omiljenom klubu, da mi isti predstavlja izrazito važan faktor u životu. Ukoliko bih u budućnosti bio spriječen odlaziti na klupske utakmice to bih doživio kao veliki gubitak, baš iz tog razloga za sebe mogu reći da sam njihov istinski navijač. Važno je istaknuti i to da mi omiljeni klub većinom ispunjava očekivanja po pitanju sportskih rezultata, te sam navikao na kvalitetnu uslugu na njihovim utakmicama (npr. ugostiteljska ponuda, komfor stadiona, profesionalnost osoblja i sl.). Dolaskom na utakmicu imam osjećaj da me klupski djelatnici tretiraju s poštovanjem te smatram da klub zaista ima razumijevanja za potrebe nas navijača.

Međutim, moje zadnje iskustvo sa utakmice kluba izgleda ovako:

odlazim na važnu utakmicu, s obzirom na važnost utakmice interes publike je velik te se očekuje pun stadion. Krenuo sam na vrijeme te očekujem da ću komotno ući na stadion. Dolaskom u blizinu stadiona shvatim da klub nije osigurao dovoljan broj parkirnih mjesta s obzirom na važnost utakmice. Međutim, nakon 10-ak minuta obilaženja stadiona uspijevam pronaći parking. Pred ulaskom na tribinu uočim da klub nije osigurao niti dovoljan broj redara koji pregledavaju ulaznice te čekam za ulazak na tribinu stadiona još 10-ak min. U konačnici ipak stižem na sami početak utakmice. Već pomalo umoran poželim popiti svoje omiljeno piće u klupskom ugostiteljskom objektu. Dolazim na red i naručim svoje omiljeno pivo. Na to klupski djelatnik odgovara kako su ostali bez moje omiljene vrste piva te mi nudi neke druge vrste. U daljnjem razgovoru djelatnik kluba bio je vrlo susretljiv, međutim nije mi se ispričao za propust. Utakmica se igrala protiv tradicionalno uspješnog protivnika koji je i ove sezone uspješniji od kluba kojeg ja pratim. Radi se o protivniku bogate povijesti sa nekoliko zaista kvalitetnih pojedinaca u momčadi. Svi su očekivali dobru i uzbudljivu utakmicu, međutim, bilo je suprotno. Utakmica je bila nesadržajna, bez puno pogodaka. Obije momčadi igrale su

ispod svojih mogućnosti, mlako i nezainteresirano. Utakmica je završila neriješenim rezultatom.

Koliko ste se uživjeli u opisani scenarij?

U potpunosti se nisam uživio	Nisam se uživio	Djelomično se nisam uživio	Niti sam se uživio niti se nisam uživio	Djelomično sam se uživio	Uživio sam se	U potpunosti sam se uživio
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bio bih zadovoljan odnosom sa nogometnim klubom opisanim u scenariju.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odnos sa nogometnim klubom opisan u scenariju mi je po volji.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bio bih oduševljen odnosom s klubom opisanim u scenariju.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba za mene je veliki problem.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je vrlo neugodan.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na organizacijski aspekt komfora stadiona, ugostiteljsku ponudu i interakciju s djelatnicima kluba je visoko ozbiljan.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača za mene je veliki problem.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je vrlo neugodan.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Problem koji je nastao u scenariju a odnosi se na karakteristike protivničke momčadi i performanse igrača je visoko ozbiljan.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sve u svemu, ja bih bio zadovoljan ovakvom uslugom (opisanom u scenariju) pruženom od strane nogometnog kluba.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Usluge kluba opisane u scenariju bi zadovoljile moja očekivanja.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Usluga pružena od strane kluba opisana u scenariju može se smatrati zadovoljavajućom.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko ste zadovoljni uslugama kluba opisanim u prethodnom scenariju?

U potpunosti sam nezadovoljan/na	Nezadovoljan/na sam	Djelomično sam nezadovoljan/na	Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na	Djelomično sam zadovoljan/na	Zadovoljan/na sam	U potpunosti sam zadovoljan/na
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bez obzira na događaje navedene u scenariju namjeravam i dalje ići na utakmice kluba.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje u medijima (npr. novine, tv, radio, društvene mreže, forumi i sl.) pratiti vijesti vezane uz klub.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bez obzira na činjenice opisane u scenariju, namjeravam i dalje kupovati proizvode i usluge kluba (npr. dres, šal, kapa, šalica ili nešto treće ponuđeno od strane kluba).

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koncentrirat ću se na načine kako riješiti problem koji sam doživio na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću stvoriti plan rješavanja problema kojeg sam doživio na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smisliti ću potencijalna rješenja kako bi na najbolji način riješio problem koji sam doživio na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Razmišljat ću o najboljem načinu da se nosim s nastalim problemom koji sam doživio na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koncentrirat ću se i potruditi da nešto učinim vezano uz problem koji se dogodio na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću razumjeti svoje osjećaje vezane uz utakmicu.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću shvatiti da li su moji osjećaji vezani uz utakmicu ispravni i opravdani.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Iskazati ću svoje emocije vezane uz utakmicu.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pitat ću prijatelje sa sličnim iskustvima što su oni učinili.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću dobiti savjet od nekoga o tome što učiniti u ovom slučaju.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću riješiti problem nastao na utakmici uz pomoć prijatelja kako bih ubuduće ispunio svoja očekivanja

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću se odmaknuti od nastale situacije i biti objektivan kada je riječ o iskustvu doživljenom na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću kontrolirati vlastite emocije vezane uz utakmicu.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću obuzdati svoje osjećaje kako ne bi kontrolirali moje ponašanje vezan uz problem na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koristiti ću suzdržanost ne bi li izbjegao brzopleto ponašanje.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušat ću gledati pozitivnu stranu problema nastalog na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fokusirat ću se na pozitivne aspekte problema doživljenog na utakmici.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušati ću pronaći nešto pozitivno u nastalom problemu.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reći ću drugima kako se osjećam.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oslonit ću se na druge kako bi se bolje osjećao.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokušati ću odvratiti misli od iskustva doživljenog na utakmici te se fokusirati na druge stvari.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prestati ću razmišljati o iskustvu s utakmice.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izbjegavat ću razmišljati o iskustvu s utakmice.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Poricati ću da se ovo negativno iskustvo uopće dogodilo.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odbijati ću vjerovat da se ovaj problem na utakmici dogodio.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Praviti ću se kako se ovo nikad nije dogodilo.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Da li za sebe možete reći da ste navijač nekog nogometnog kluba?

- Da
- Ne

Da li ste u posljednje 4 godine uživo prisustvovali utakmici nekog nogometnog kluba?

- Da
- Ne

Kojeg ste spola?

- ženskog
- muškog

Koliko imate godina?

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Najviši stupanj obrazovanja kojeg ste završili je?

Osnovna
škola

Srednja
škola

Preddiplomski
studij (VIŠA)

Diplomski
studij (VSS)

Postdiplomski
studij (doktorat)

Vaš trenutni status je?

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

Ostalo

Od srca zahvaljujem svima Vama koji ste sudjelovali u ovom istraživanju.

Lijep pozdrav

INTRODUCTION

Previous research in the field of sports marketing have not dealt excessively with the failed service provided by the sports club and the way in which consumers deal with such a service. Furthermore, previous research also neglected the influence of magnitude of the failure of the sports service on choosing a consumer coping strategy for dealing with the service failure on consumer satisfaction and future behavioural intention. The aforementioned is the research problem of this paper.

Determining the ways in which consumers deal with service failure is extremely important because according to Strizhakova et al. (2012) the consumer's choice of a certain strategy for coping with service failure can greatly influence the consumer's future intentions towards the service provider, and the service itself. Hence, to explore the research problem, consumer coping strategies with service failure have been taken from the research of Sengupta et al. (2015). The authors used those strategies in the context of the airline industry, however, to date, no researcher from the field of sports marketing has used those particular coping strategies with the aim of precisely determining how consumers in the spectator team sports market, specifically football, face the moments when they experience the service which does not meet their expectations.

Furthermore, in this dissertation, the relationship quality is emphasized as an extremely important construct considering that it is a service industry, since it is believed that a relationship quality protects the service provider in the times after the unsuccessful service has been provided (Pai et al. 2018), with which Kwon and Jang (2012) also agree; while they also point out that a relationship quality between a consumer and a service provider can be a buffer or a catalyst of the negative impact of an service failure on the consumer's future behavioural intentions towards the service provider. It is believed that a consumer with a higher level of perceived relationship quality in moments of unsuccessful service tends to attribute the failure to instability or a lack of control of the service provider over the service itself, which is especially important in a sports context (Vasquez-Casielles et al. 2007). The relationship quality construct was adapted for sports marketing purposes by Kim et al. (2011), however, so far it was not used in any work related to sports marketing in the role of a moderator between service failure and choosing a consumer coping strategy for dealing with a failed service, i.e., between service failure and satisfaction, as well as consumers future behavioural intention. The aim is to investigate the latter in a way to prove that the

relationship quality is just as important in the sports market as in some other more "traditional" markets. The research subject in this paper is the application of quantitative and conceptual research based on given scenarios that will examine the influence of service failure severity on the choice of consumer coping strategies for dealing with a service failure. Furthermore, the paper will examine the influence of the service failure severity on the satisfaction and consumers future behavioural intention, given that according to research (Cho et al. 2017; Iglesias 2009; Smith et al. 1999), service failure severity causes greater consumer dissatisfaction, and that according to Wang et al. (2011) the service failure severity negatively affects consumer loyalty to the service provider. Precisely because of the service context, i.e. the fact that maintaining a zero rate of defects in any type of service is impossible (Hess et al. 2003), the relationship quality construct will be used as a multidimensional construct proposed by Kim et al. (2011) in the role of moderator between the two, namely: the service failure severity and satisfaction as well as the consumer's future behavioural intention, and the service failure severity and the selection of consumer coping strategies with an unsuccessful service (Sengupta et al. 2015). The dissertation also investigates the influence of the selection of consumer coping strategies with service failure on the satisfaction and consumers future behavioural intention towards the service provider.

The purpose of this dissertation is to determine the consumers coping strategies used in the spectator sports market at times when the core (factors related to the appearance of the sporting event, for example the players), and the peripheral service (factors that define the peripheral service, such as catering, interaction with sport club employees, stadium comfort, etc.) fail and do not meet their expectations (Byon et al., 2013). Furthermore, the purpose of the paper is to investigate the effect and significance of the relationship quality between the consumer and the spectator sports club in the time after the unsuccessful service provided by the sports club, and to test the mutual relationship of all the explored constructs, such as the service failure, relationship quality, consumer coping strategies with service failure, satisfaction and future behavioural intention.

The goals of this dissertation are reflected in determining:

- the relationship between the service failure severity, satisfaction, and the consumer's future behavioural intention.
- the influence of the service failure severity on the selection of consumer coping strategies with the failed service.

- the relationship between consumer coping strategies for dealing with a failed service, satisfaction, and consumers' future behavioural intentions.
- the moderating role of relationship quality between the consumer and the sports club when choosing consumer coping strategies with service failure.
- the moderating role of relationship quality between the consumer and the sports club on the relationship between the service failure severity, the consumer's satisfaction and his future behavioural intentions.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES

According to McDonald et al. (2002) sport is interwoven through everyday lives of individuals, and it is firmly embedded into popular culture. Kaynak et al (2007) consider sport an international language which surpasses religious, social, and language barriers. Sports market is the same as other, so-called traditional industries. Moreover, in the sports market there is trade and managing, just like any other industry (Ferrand and Pages 1996). Kerr and Emery (2011) emphasise that on the sports market, sporting clubs as the providers live off consumers and the revenue made through ticket sales, jersey sales, scarfs, flags, keychains, and other fan merchandise, as well as, different services, which in turns brings in sponsors whose sponsorships deals are worth millions, or even billions of euros. The professional sport market is very competitive, and every sports club is fighting for their market share. Sports club whose managers understand that work on expanding and the quality of their sport clubs, and all to provide better and more stable service, as well as quality fulfilment of their consumers; in turn to attract and keep new consumers, which would serve to build an even larger base of loyal consumers (James et al. 2002).

Because of the characteristics of the service as intangible, perishable, heterogenous, and manufacturing and consuming at the same time, retaining zero rate of inadequacies is impossible (Hess et al.2003). Sengupta et al (2015) and La and Choi (2019) point out the same, while also claiming that service failures are inevitable in every business. Failed service is recognized as qualitative deviation based on the failure pattern, and on the magnitude of the same mistake (Fox et al.2018). For service industry it is extremely important to identify, track and analyse mistakes in order for the management to take necessary steps so they could be brought down to a minimum (Hoffman et al. 1995).

Cho et al. (2017) note that a stronger error causes greater consumer dissatisfaction and vice versa, larger errors cause stronger negative emotions in consumers. Hart et al. (1990) remark

that the consumer loss created during the consumption of the ineffectual service in a spectator sport can be tangible in a monetary sense, i.e., values of the service or intangible in the sense of mental energy, time and divided social experiences. According to Weun et al. (2004) perceived seriousness of a failed service has a negative effect on trust and commitment as principal constructs of a relationship quality, and it magnifies negative comments about the service in the company of other people and inevitably leads to the change of consumers behaviour. Similarly, Wang et al (2011) state that according to the seriousness of the service failure, affects the consumer loyalty in a decisively negative manner, also Iglesias (2009) and Smith et al. (1999) assert that a failed service has determinedly negative effect on consumer satisfaction.

In a sports context, we firstly think of the error in the core service (e.g. the performance of the players and the characteristics of the opposing team) and the error in the peripheral service (e.g. catering facilities within the stadium, the professionalism of the stadium staff, access to the stadium, etc.) (Byon et al. 2013). Detection and correction of errors, when it comes to integrated sports service (core and peripheral), is of extreme importance, bearing in mind the fact that sport is one of the most universal and significant institutions today, which is inseparably woven into the everyday life of individuals around the world (Groove et al. 2012) ; as well as the fact that sport occupies a considerable part of free time of its fans, regardless of geographical location, race, religion or any other determinant of individuals.

The biggest issue that arises from the service failure in sport, is the possibility of destruction of the relationship between consumer and provider (sports club). That kind of an event can lead to negative comments, i.e. future negative behaviour towards the sports club and its services (Ha and Jang 2009), which in the end has a negative influence on the sports club business, as well as psychological and physical state of an individual (Groove et al. 2012), also, on the consumers social interaction as sport is considered to be a forum for social interaction (Trail and James 2001; Wann 1995). Yi and Baumgartner (2004) emphasise that in the moments when consumers face an event caused by stress consumption, such as ineffective service, then they respond with different coping strategies by engaging their cognitive, emotional, and behavioural resources which manage the incident induced stress. Sports club managers, as all the managers of business subjects that deal with service providing have a basic task to, as a sports club, i.e., a market subject provide a rounded, quality, and stable service without bigger oscillations.

Verhoef et al. (2010) point out that successful sports clubs understand the importance of their own consumers, for their survival as well as their sports results, and are aware that managing the relationship with them must always be one of the highest priorities for club management. Furthermore, Morgan and Hunt (1994) and Cantor and Richard (2019) point out that when studying long-term quality relationships between the consumer and the service provider, special attention should be paid to two important constructs, namely trust and commitment. However, studying the research on the topic of the relationship quality between the sports club and the consumer, we must highlight the work of Kim et al. (2011), in which the researchers expand the concept of relationship quality in the sports context by three additional constructs, identification, reciprocity and intimacy.

According to Smith (1998), the relationship quality between the service provider and the consumer is defined as an overall assessment of the strength of the relationship and the extent to which the relationship meets the needs and expectations of the parties, based on a history of successful encounters or events. It is certainly worth noting the claim of Kim et al. (2011) according to which the relationship quality indicates the strength and durability of the relationship and plays an important role in retaining consumers and their loyalty. Wong and Sohal (2002) point out that the relationship quality between consumers and service providers demonstrates the fact that consumers are satisfied with the experiences of previous transactions with the service provider and expect satisfactory future mutual transactions. According to Cantor and Richard (2019), a strong and high-quality relationship represents the bond between the consumer and the sports club and mediates the relationship between satisfaction and future behavioural intentions toward service provider. Furthermore, Sarmiento et al. (2015) add that a relationship quality between the consumer and the service provider predicts future exchange and helps improve cooperation between the two entities. Similarly, Weun et al. (2004) state that the relationship quality between consumers and service providers is a potential factor in determining future behavioural intentions after experiencing a service failure, as well as a factor that potentially affects consumer satisfaction and the very perception of an unsuccessful service among them (Baker et al. 2002).

Kwon and Jang (2012), on the other hand, point out that the relationship quality between the service provider and the consumer can be a mitigating factor or an intensifier of the negative impact of a service failure on the consumer's future behavioural intentions, considering that according to Vasquez - Casielles et al. (2007) the consumer in moments of unsuccessful service, but when experiencing a high relationship quality with the service provider, tends to

attribute the failure to instability or lack of control of the service provider over the service itself (especially important in the sports context). The same is considered by Pai et al. (2018) who note that a high-quality service provider-consumer relationship has a distinct significance because it mitigates and protects the service provider in the times after an unsuccessful service has been provided. Furthermore, it should be noted according to Berry (1995) that the relationship between the consumer and the service provider affects consumer reactions to a failed service, and therefore it is important to understand to what extent the relationship quality affects the way consumers react to a service error. Ha and Jang (2009) and Hur and Jang (2016) believe that the relationship quality between the consumer and the service provider is an important factor that affects the consumer's responses to a failed service, as well as ultimately the recovery of the service in the future. Matilla (2004), on the other hand, points out that an individual's satisfaction with a particular service largely depends on past experiences with the service provider, and considers that the emotional commitment or status of the relationship that consumers have with the service provider makes consumers lenient towards the service provider when the service fails. On the other hand, Gregoire and Fisher (2008) believe the opposite, pointing out that consumers with a high level of relationship quality are considered betrayed if the service is not at the expected or desired level. Regardless of the divided opinions of researchers regarding its significance in the sports market, the relationship quality is one of the important preconditions and determinants of creating and maintaining a loyal consumer base.

Coping as a behavioural process refers to individuals' attempts to manage stressful situations (Yi and Baumgartner 2004). Furthermore, facing an unsuccessful service in this case at a sports event causes stress in the consumer who experiences such service and will want to minimize the negative effect of such an experience (Nes and Segerstorm 2006). The consumer can mitigate the negative effect of an unsuccessful service in two ways, by using one of the coping strategies focusing on the problem by changing the actual conditions of the problematic relationship, or by relying on one of the coping strategies focusing on the regulation of emotions (Lazarus and Folkman 1987). Sengupta et al. (2015) in their research conclude that the mechanism of consumer coping with an unsuccessful service depends on the severity of the unsuccessful service. The mentioned authors add that depending on the expectations which the consumer has from the service provider, they use different coping strategies to deal with a failed service, such as:

- action coping – consumers face the service provider directly and express their dissatisfaction in search of service repair or compensation;
- rational thinking - consumers often avoid letting others know what they think about an unsuccessful service and try to see it from a realistic perspective;
- positive thinking – consumers accept that the service could have been worse and focus on those elements of the service with which they are more or less satisfied;
- emotional venting – consumers express their anger and disagreement towards the service provider;
- instrumental support seeking – through this strategy, consumers try to find advice from their relatives with similar negative experiences on what to do regarding complaints and/or possible compensation;
- emotional support seeking - consumers reveal their feelings related to an unsuccessful service to others, seeking comfort;
- avoidance – consumers distance themselves from the problem in such a way that they avoid unsuccessful service in the future;
- denial – consumers pretend that the failed service never happened.

Gabbot et al. (2011) point out that the choice of a consumer's coping strategy with an unsuccessful service is so important that it affects their evaluation of the service encounter. Furthermore, Goode (2012) believes that highly integrated users more often decide to face the service provider. Additionally, Strizhakova et al. (2012) point out that consumer coping strategies with an unsuccessful service affect the consumer's future intentions, therefore they believe that service providers should encourage consumers to actively cope with a failed service in order to solve the problem, provided that this element of the service can be controlled. Moreover, Gabott et al. (2011) point out that there is a greater chance that consumers who use active coping strategies will characterize the service as less favourable. Sengupta et al. (2015) maintain with the opinion that as a result such consumers will show a lower level of satisfaction as well as future behavioural intentions. Bearing in mind the different ways consumers deal with unsuccessful service in the sports market, sports clubs must do everything to listen, hear, and ultimately understand their own consumers, which surely leads to greater satisfaction and loyalty.

The basic goals of every service provider are consumer satisfaction and loyalty. According to Oliver (1997), consumer satisfaction is the feeling they have when their needs in the consumer sense are satisfied and overlap with their expectations related to the key attributes

of service quality, which ultimately leads to satisfaction with the service. The importance of satisfaction is reflected in the research of Gong et al. (2015) according to which satisfaction is a key element of a customer retention strategy. In order to understand satisfaction in spectator sports, it is very important to point out that there are two types of satisfaction, namely satisfaction with the core service, i.e. with all the elements related to the events on the field, and satisfaction with peripheral services such as the catering offer within the stadium, interaction with club employees and the comfort at the stadium, such as sufficient parking and a sufficient number of entrances to the stadium (Tsuji et al. 2007).

There are divided opinions regarding the impact of satisfaction with core and peripheral services on overall satisfaction with a sports event as an integral service, however, the thinking of Tsuji et al. (2007) should be singled out. According to them the quality of the core service has a stronger influence on the satisfaction with the overall sports event than peripheral services. On the other hand, Greenwell et al. (2002) do not agree with this and emphasize the importance of peripheral services, as do Theodorakis and Alexandris (2008). Regardless of which aspect of service quality has a stronger impact on overall satisfaction with a sports event as an integral service, sports clubs are obliged to do everything possible to provide the highest quality service possible in every segment they influence, and all so that their consumers are ultimately satisfied, and as a result, they became loyal and, ultimately, loyal fans of the club.

Chaudhuri and Holbrook (2001) note that future behavioural intention, as a component of loyalty described by the repetitive purchase and use of a certain brand, or in this case the use of sports club services, is one of the key goals of every sports club. Furthermore, future behavioural intention is a key predictor of consumer behaviour in the future, and one of the measurement constructs of this doctoral thesis. The importance of future behavioural intention is huge from several aspects, among other things, due to the very fact that it ensures stable monitoring and consumption of the club's services even in moments when the core service fails (the club plays an unsuccessful competitive season) (Bauer et al. 2008).

Based on the introduction and review of the literature, the following hypotheses are proposed:

H1 – Service failure severity has a negative effect on consumer satisfaction experienced at a sporting event;

H2 – Service failure severity has a negative effect on consumers' behavioural intentions towards the service provider in the future;

H3 – Service failure severity has a positive effect on problem-focused consumer coping strategies;

H4 – Service failure severity has a negative effect on emotion-focused consumer coping strategies;

H5 - Problem-focused consumer coping strategies with unsuccessful service negatively affect consumer satisfaction experienced at a sporting event;

H6 - Emotion-focused consumer coping strategies with an unsuccessful service negatively affect consumers' future behavioural intentions towards the service provider;

H7 - The relationship quality between the consumer and the service provider at a sports event moderates the relationship between the service failure severity and the choice of consumer coping strategies for dealing with the service failure;

H8 - The relationship quality between the consumer and the service provider at a sports event moderates the relationship between the service failure severity and satisfaction;

H9 - The relationship quality between the consumer and the service provider at a sporting event moderates the relationship between the service failure severity and consumers' future behavioural intentions towards the service provider.

EMPIRICAL RESEARCH

In scientific research, formulating and presenting the research results of the doctoral thesis, a combination of scientific methods was used, such as: scenario method, inductive and deductive method, method of analysis and synthesis, method of abstraction and concretization, method of generalization and specialization, method of classification, method of comparison, descriptive method, method of proving and disproving, method of compilation, comparative method, historical method, graphic, survey method and statistical method.

The research process was carried out in two phases:

1. In the first phase, a pilot study was conducted in December 2021 on a sample of 74 students in order to check the manipulation of the scenarios, given that the empirical research is carried out through 4 questionnaires that differ in the given scenario based on a 2x2 survey (higher or lower service failure severity; higher or lower relationship quality between the consumer and the sports club).
2. In the second phase, that is, in the empirical part of the research, research was conducted on a sample of 555 respondents through 4 questionnaires that differ in the given scenario. The questionnaires were collected through the Facebook pages "HNL", "nogometplus.net", "Tribina.hr" and "Ofenziva", which gather fans of Croatian football, and which are a relevant sample considering that they are consumers who actively participate in events related to along with the Croatian Football League, and the vast majority of them are considered fans of one of the Croatian football clubs. The data was collected online in the period from March 20 to April 20, 2022.

When processing data, univariate, bivariate and multivariate statistical analysis were used. The statistical programs IBM SPSS version 20 and AMOS version 28 were used for statistical analysis. The analysis began with the presentation of basic descriptive statistical indicators of individual items related to separate measurement scales. Furthermore, the results were analysed with exploratory factor analysis. Then, the success of scenario manipulation was evaluated using analysis of variance. After determining the success of the scenario manipulation, confirmatory factor analysis were conducted for all measuring scales used in the research, convergent and discriminant validity analysis and reliability, and finally the partial structural equation models were evaluated, which also assessed the validity of the set hypotheses.

Empirical research has confirmed the negative impact of the service failure severity, however exclusively peripheral, on consumer satisfaction in such a way that the greater magnitude of the error in the service causes a stronger negative impact on consumer satisfaction experienced at a match as a sporting event at a lower level of relationship quality between the consumer and the sports club; such a conclusion is in accordance with the research of Smith et al. (1999); Hur and Jang (2019); Cho et al. (2017) and Iglesias (2009). Completely contrary to previous theoretical claims is the fact that in a situation where there is a higher level of relationship quality between the consumer and the sports club, an error in the peripheral service has a stronger negative impact on consumer satisfaction when it is an error of a smaller magnitude than when it is an error of a larger magnitude. This can be explained solely

by the fact that individuals with a higher level of relationship quality with the club do not expect trite (e.g. weaker organization of the security service, insufficient amount of drinks, etc.) mistakes on the part of the service provider, given that they are used to a satisfactory level of service provided by the club in the past. Furthermore, according to Ortony et al. (1988) such a situation for consumers, when the outcome of the service is worse than expected, causes disappointment. With the aforementioned in mind, Bitner (1990) and Weiner (2000) claim that when consumers believe that the service provider, or in this case the sports club, has control over the cause of the failure, they are less satisfied with the service than when they believe that the club has no control over it.

Furthermore, researchers such as Ha and Jang (2009); Weun et al. (2004) and Toister (2013) claim that the service failure severity has a negative effect on the consumer's behavioural intention, however, this research did not provide support, and in turn it should be pointed out that when it comes to consumers in the market of team spectator sports such as football, the magnitude of the error in the service does not negatively affect consumers' future behavioural intentions. The reasons for this should be sought in the fact that it is a specific type of consumer that differs from any other type of consumer in terms of emotional affiliation (Samra and Wos 2014), which means that such individuals have a strong and intense emotional commitment to the object of its consumption, which is sports, that is, in this research, a football club. This is supported by the claim of Trail and James (2001), according to which sports consumers cultivate strong psychological ties with a certain club, which are permanent and resistant to changes Lee and Jung (2018), which means that sports consumers show loyalty to a sports club and in moments when the club is in a result crisis and its service cannot be rated as overly satisfactory (Bristow and Sebastian 2001; Gladden and Funk 2001).

This research partially confirmed the claims of Bolton et al. (2003) and Sengupta et al. (2015) according to which a stronger perception of the experienced error in the basic service positively affects the consumer's use of those coping strategies for dealing with a service failure that are focused on the problem, however only in the case of the strategy of instrumental support seeking at a lower level of relationship quality between the consumer and the sports club. Furthermore, the reverse was also partially confirmed, which means that a stronger perception of an peripheral service error has a negative effect on coping strategies focused on emotions, however, only at a higher relationship quality of the relationship between the consumer and the sports club, and only in the case of denial and avoidance strategies, are similar previously claimed by Sengupta et al. (2015); Gelbrich (2010). The

above is supported by the research of Lazarus (1974), who claims that in moments when the consumer evaluates the stimulus, in this case the service is extremely negative, stronger negative emotions, such as anger, will occur (Bolton et al. 2003), which will lead to a stronger consumer reliance on strategies problem-focused coping (Bonifield and Cole 2007).

Furthermore, it should be noted that this research did not confirm that consumers' reliance on problem-focused coping strategies negatively affects their satisfaction. There are authors who previously proved the negative impact of using the mentioned strategies on consumer satisfaction, such as Sengupta et al. (2015) precisely because the use of these strategies is associated with greater distress and anxiety, and as a result has a lower level of satisfaction (Gabott et al. 2011). Furthermore, in accordance with the research of Strizhakova et al. (2012) and Goode (2012) it has been confirmed that consumers' reliance on some emotion-focused consumer coping strategies negatively affects consumers' future behavioural intentions. Namely, it was established that consumers' reliance on coping strategies such as rational thinking and denial negatively affects consumers' future behavioural intentions. This is supported by the assertion of Goode (2012), who believes that when a consumer decides to face a failed service in a way to manage his emotions, there is a greater probability that such an individual will discontinue to use of the service in the future. On the other hand, positive thinking as a coping strategy has an extremely positive influence on the future behavioural intention of the consumer towards the service provider.

In this research, it was confirmed that the relationship quality moderates the relationship between the service failure severity and the selection of a coping strategy for dealing with the service failure. Namely, the relationship quality moderates the mentioned relationship in the situation of an experienced error of greater magnitude in the core service when it comes to the strategy of instrumental support seeking, in such a way that in the group of lower relationship quality, the error in the basic service has a positive effect on the mentioned strategy, while in the case of higher relationship quality it is not the case. Furthermore, when experiencing an error of greater magnitude, the relationship quality moderates the relationship between the error in the peripheral service and the choice of consumer coping strategies in such a way that consumers with a higher level of relationship quality with the club use the avoidance strategy less, than those consumers with lower level of relationship quality. This is in accordance with the works of Berry (1995); Ha and Jang (2009) and Hur and Jang (2016) who all consider that the relationship quality between the consumer and the service provider affects the consumer's

reactions to an unsuccessful service, including when it comes to choosing strategies to deal with an unsuccessful service.

Furthermore, in this research, the moderating role of the relationship quality on the relationship between the service failure severity and satisfaction was partially confirmed, namely in moments when an error of minor magnitude occurs, the relationship quality moderates the relationship between the severity of the peripheral service and satisfaction in such a way that in consumers with a higher level of relationship quality, a minor error in the peripheral service has a stronger negative impact on service satisfaction than is the case with consumers whose relationship quality with the club is lower. Such a conclusion is in accordance with the research of Baker et al. (2008) who believe that the relationship quality between the consumer and the service provider is a factor that affects satisfaction and the consumer's perception of an unsuccessful service.

This paper doesn't confirm the moderating role of the relationship quality on the relationship between the service failure severity and the future behavioural intention of the consumer.

CONCLUSION

So far, many authors have dealt with the impact of a service failure on the satisfaction and future behavioural intentions of consumers in numerous industries, however, there are very few who have dealt with the mentioned issue in the context of consumers in the market of spectator team sports such as football. Namely, in this paper it was established that the magnitude of the error in the core service (performance of players on the field and characteristics of the opposing team) has no negative impact on satisfaction, nor on the future behavioural intention of the consumer towards the sports club as a service provider. Furthermore, it was established that when it comes to the magnitude of the error in the peripheral service, i.e., its impact on consumer satisfaction, this work proved that the error in the peripheral service (stadium comfort, catering offer, interaction with club employees) really has a negative effect on consumer satisfaction experienced at the match, considering that the consumers themselves are very likely aware that this segment of the sports club service is under the direct control of the club management and that it can and must be influenced, i.e., it should be successfully managed. However, it should also be pointed out that even when it comes to an error in the peripheral service, it will not affect the future behavioural intention of consumers towards their favourite sports club.

Furthermore, this paper shows how consumers deal with an unsuccessful service when it comes to the sports market, and it was established that consumers in the sports market also use a whole series of coping strategies in order not to successfully manage the stress they experienced by consuming a service that did not meet their expectations. First of all, it should be pointed out that in moments when a consumer on the sports market experiences an error of greater magnitude when consuming a service, there will be an active confrontation of the consumer with an unsuccessful service through the strategy of instrumental support seeking, in order to try to solve the source of the problem.

Through this research, it was not established that the relationship quality helps sports clubs in the consumer evaluation of service satisfaction after experiencing bad service. Furthermore when there is an error of a smaller magnitude, consumers who perceive that the relationship quality between the sports club and them is at a higher level, a stronger negative impact of an error in the peripheral service on consumer satisfaction is observed than with consumers with a lower level of relationship quality with the club. Equally, it is very important to point out that the relationship quality doesn't moderate the future behavioural intentions of the consumer after experiencing an unsuccessful service.

The paper contributes to the cumulative knowledge of sports marketing and relationship marketing. The scientific contributions of the conceptual part of the research are manifested primarily through the development of scientific thought related to sports marketing, relationship marketing through empirical evaluation of the moderating influence of relationship quality on consumer behaviour in the sports market. It is also reflected in the presentation of an overview and critical analysis of previous conceptual as well as empirical research, and the creation of a conceptual model for measuring how consumers deal with unsuccessful service when it comes to the sports market. The methodological contribution is reflected in the testing of the relationship between the variables of the established conceptual models through pilot research and through the main empirical research.

The basic application contribution of this work is reflected in the fact that, based on the knowledge from this research, managers of sports clubs can establish that it is necessary to provide the highest quality peripheral services, for example in terms of quality catering, quality interaction with their own customers, etc., because it has been shown that it affects the evaluation of the entire match as an integrated sporting event. Also, managers of sports clubs should keep in mind that consumers' tendency to use emotion-focused strategies (denial and

rational thinking) negatively affects consumers' future behavioural intentions, so they must devise strategies to direct their own consumers to use problem-oriented coping strategies thereby successfully communicating mistakes and successfully correcting them in the future to mutual satisfaction.

This paper has several limitations, firstly it is focused on eight consumer coping strategies with an unsuccessful service, although consumers can use a much wider range of coping strategies such as acceptance or humour. This means that future research should incorporate more coping strategies, through an attempt to develop a model that would be fully adapted to the specifics of consumers on the sports market. Secondly, this paper uses the relationship quality as a key construct that moderates the relationships of this paper, however, other potentially important constructs such as the attribution of error, the outcome of past encounters in the relationship between the consumer and the sports club or the club's reputation are not included, which may also influence the relationships shown.

REFERENCES:

1. Baker LT, Meyer T & Johnson DJ 2008, „Individual differences in perceptions of service failure and recovery: The role of race and discriminatory bias“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 4, pp. 552-564.
2. Bauer HH, Stokburger-Sauer N & Exler S 2008, „Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment“, *Journal of Sport Management*, vol. 22, no. 2, pp. 205-226.
3. Berry LL 1995, „Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives“, *Journal of the Academy of Marketing Science*“, vol. 23, no. 4, pp. 236-245.
4. Billings AG & Moos RH 1981, „The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events“, *Journal of Behavioral Medicine*, vol. 4, no. 2, pp. 139-157.
5. Bitner MJ 1990, „Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses“, *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, pp. 69-82.
6. Bolton LE, Warlop L & Alba JW 2003, „Consumer perceptions of price (un)fairness“, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 4, pp. 474-491.

7. Bonifield C & Cole C 2007, „Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses“, *Marketing Letters*, vol. 18, no. 1-2, pp. 85-99.
8. Bradauskiene K, Stanislovaitis A, Stanislovaitiene J & Jurate RM 2015, „Conceptual sports event spectators“ behaviour formation model: Theoretical and practical aspects“, *Transformations in Business and Economics*, vol. 14, no. 2, pp. 397-413.
9. Bristow D & Sebastian R 2001, „Holy cow! Wait til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans“, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 256-275.
10. Byon KK, Zhang JJ & Baker TA 2013, „Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value“, *European Sport Management Quarterly*, vol. 13, no. 2, pp. 232-263.
11. Cantor VJM & Richard LC 2019, „Matching service failures and recovery options toward satisfaction“, *Service Industries Journal*, vol. 39, no. 13-14, pp. 901-924.
12. Carver CS, Scheier MF & Weintraub JK 1989, „Assessing coping strategies: A theoretically based approach“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, no. 2, pp. 267-283.
13. Chaudhuri A & Holbrook MB 2001, „The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance“, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, pp. 81-93.
14. Cho SB, Jang YJ & Kim WG 2017, „The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 18, no. 1, pp. 69-85.
15. De Bruijn H & Leijten M 2007, „Megaprojects and contested information“, *Transportation Planning and Technology*, vol. 30, no. 1, pp. 49-69.
16. Duhacek A 2005, „Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes“, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 1, pp. 41-53.
17. Ferrand A & Pages M 1996, „Football supporter involvement: Explaining football match loyalty“, *European Journal for Sport Management*, vol. 3, no. 1, pp. 7-20.
18. Fisher RJ & Wakefield K 1998, „Factors leading to group identification: A field study of winners and losers“, *Psychology and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 23-40.
19. Folkman S & Lazarus RS 1980, „An analysis of coping in a middle-aged community sample“, *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 21, no. 3, pp. 219-239.

20. Folkman S, Lazarus RS, RJ & DeLongis A 1986, „Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms“, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no. 3, pp. 571-579.
21. Fox AK, Deitz GD, Royne MB & Fox JD 2018, „The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews“, *European Journal of Marketing*, vol. 52, no. ½, pp. 39-65.
22. Fullerton S 2007, *Sports Marketing*, McGraw-Hill Irwin, New York.
23. Gabbott M, Tsarenko Y & Mok WH 2011, „Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure“, *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 2, pp. 234-248.
24. Garbarino E & Johnson MS 1999, „The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships“, *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 2, pp. 70-87.
25. Gelbrich K 2010, „Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support“, *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 38, no. 5, pp. 567-585.
26. Gladden JM & Funk DC 2001, „Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty“, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 3, no. 1, pp. 67-91.
27. Gong B, Pifer ND, Wang JJ, Kim Minhong, Kim Minkil, Qian TY & Zhang JJ 2015, „Fans attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China“, *Social Behavior and Personality*, vol. 43, no. 10, pp. 1667-1682.
28. Goode S 2012, „Engagement and disengagement in online service failure: Constrasting problem and emotional coping effects“, *Journal of Internet Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 226-253.
29. Gray GT & Wert-Gray S 2012, „Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance“, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 36, no. 3, pp. 275-281.
30. Greenwell TC, Fink JC & Pastore DL 2002, „Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience“, *Sport Management Review*, vol. 5, no. 2, pp. 129-148.
31. Gregoire Y & Fisher RJ 2008, „Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 2, pp. 247-261.

32. Grove SJ, Dorsch MJ & Hopkins CD 2012, „Assessing the longitudinal robustness of spectators perceptions of the functions of sport: Implications for sport marketers“, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 20, no. 1, pp. 23-38.
33. Ha J & Jang S 2009, „Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality“, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 3, pp. 319-327.
34. Hart C, Heskett J & Sasser W 1990, „The profitable art of service recovery“, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 4, pp. 148-156.
35. Hess RL, Ganesan S & Klein NM 2003, „Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no. 2, pp. 127-145.
36. Hess RLJR 2008, „The impact of firm reputation and failure severity on customers“ responses to service failures“, *Journal of Services Marketing*, vol. 22, no. 4/5, pp. 385-398.
37. Hoffman K & Bateson J 1997, *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, Texas.
38. Hoffman KD, Kelley SW & Rotalsky HM 1995, „Tracking service failures and employee recovery efforts“, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 49-61.
39. Homburg CH, Koschate N & Hoyer WD 2005, „Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay“, *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 2, pp. 84-96.
40. Hur JY & Jang SC 2016, „Toward service recovery strategies: The role of consumer-organization relationship norms“, *Journal of Services Marketing*, vol. 30, no. 7, pp. 724-735.
41. Hur JY & Jang SC 2019, „Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*“, vol. 31, no. 4, pp. 1567-1587.
42. Iglesias V 2009, „The attribution of service failures: Effects on consumer satisfaction“, *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 127-141.
43. James JD 2001, „The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty“, *Leisure Sciences*, vol. 23, no. 4, pp. 233-261.
44. James JD, Kolbe RH & Trail GT 2002, „Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no. 4, pp. 215-225.

45. Kammeyer-Mueller JD, Judge TA & Scott BA 2009, „The role of core self-evaluations in the coping process“, *Journal of Applied Psychology*, vol. 94, no. 1, pp. 177-195.
46. Kaynak E, Salman GG & Tatoglu E 2007, „An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports“, *Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 5, pp. 336-357.
47. Kerr AK & Emery PR 2011, „Foreign fandom and the Liverpool FC: A cyber-mediated romance“, *Soccer and Society*, vol. 12, no. 6, pp. 880-896.
48. Kim YK, Trail GT & Ko YJ 2011, „The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework“, *Journal of Sport Management*, vol. 25, no. 6, pp. 576-592.
49. Koenigstorfer J, Groeppel-Klein A & Schmitt M 2010, „You“ll Never Walk Alone“, – How loyal are soccer fans to their clubs when they are struggling against relegation?“, *Journal of Sport Management*, vol. 24, no. 6, pp. 649-675.
50. Kwon SY & Jang SC 2012, „Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective“, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, pp. 1235-1243.
51. La S & Choi B 2019, „Perceived justice and CSR after service recovery“, *Journal of Services Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 206-219.
52. Lazarus RS 1974, „Psychological stress and coping in adaptation and illness“, *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, vol. 5, no. 4, pp. 321-333.
53. Lazarus RS & Folkman S 1987, „Transactional theory and research on emotions and coping“, *European Journal of Personality*, vol. 1, no. 3, pp. 141-169.
54. Lee SH & Jung KS 2018, „Loyal customer behaviors: identifying brand fans“, *Social Behavior and Personality*, vol. 46, no. 8, pp. 1285-1304.
55. Matsuoka H, Chelladurai P & Harada M 2003, „Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, no. 4, pp. 244-253.
56. Mattila AS 2004, „The impact of service failures on customer loyalty – The moderating role of affective commitment“, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no. 2, pp. 134-149.
57. McDonald MA, Milne GR & Hong J 2002, „Motivational factor for evaluating sport spectator and participant markets“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no. 2, pp. 100-114.

58. Morgan RM & Hunt SD 1994, „The commitment-trust theory of relationship marketing“, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
59. Nes LS & Segerstrom SC 2006, „Dispositional optimism and coping: A metaanalytic review“, *Personality and Social Psychology Review*, vol. 10, no. 3, pp. 235-251.
60. Nyer PU 1997, „A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 4, pp. 296-304.
61. Oliver RL 1997, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
62. Ortony A, Clore GL & Collins A 1988, *The cognitive structure of emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
63. Pa&FY, Yeh TM & Lin LY 2018, „Relationship level and customer response to service recovery“, *Social Indicators Research*, vol. 140, no. 3, pp. 1301-1319.
64. Palmer A, Beggs R & Keown-McMullan C 2000, „Equity and repurchase intention following service failure“, *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 513-528.
65. Samra B & Wos A 2014, „Consumer in sport: Fan typology analysis“, *Journal of Intercultural Management*, vol. 6, no. 4, pp. 263-288.
66. Sarmento M, Simoes C & Farhangmehr M 2015, „Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes“, *Industrial Marketing Management*, vol. 44, no. 44, pp. 131-141.
67. Sengupta AS, Balaji MS & Krishnan BC 2015, „How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction“, *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 3, pp. 665-674.
68. Smith A, Bolton R & Wagner J 1999, „A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery“, *Journal of Marketing Research*, vol. 33, no. 3, pp. 356-372.
69. Smith B 1998, „Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality“, *Psychology & Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 76-92.
70. Strizhakova Y, Tsarenko Y & Ruth JA 2012, „I“m mad and &can“t get that service failure off my mind: Coping and rumination as mediators of anger effects on customer intentions“, *Journal of Service Research*, vol. 15, no. 4, pp. 414-429.
71. Theodorakis ND & Alexandris K 2008, „Can service quality predict spectators behavioral intentions in professional soccer?“, *Managing Leisure* 13, vol. 4, no. 3, pp. 162-178.

72. Toister J 2013, *Service failure: The real reasons employees struggle with customer service and what you can do about it*, American Management Association, New York.
73. Trail GT & James JD 2001, „The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties“, *Journal of Sport Behavior*, vol. 24, no. 1, pp. 108-127.
74. Trail GT, Anderson DF & Fink JS 2005, „Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, no. 2, pp. 98-111.
75. Tsuji Y, Bennett & Zhang J 2007, „Consumer satisfaction with an action sports event“, *Sport Marketing Quarterly*, vol. 16, no. 4, pp. 199-208.
76. Vazquez-Casielles R, Rio-Lanza AB & Diaz Martin AM 2007, „Quality of past performance: Impact on consumers responses to service failure“, *Marketing Letters*, vol. 18, no. 4, pp. 249-264.
77. Verhoef PC, Reinartz WJ & Krafft M 2010, „Customer engagement as a new perspective in customer management“, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 253-266.
78. Wang Y, Wang Y, Wu S & Lin H 2011, „The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing“, *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 4, pp. 350-359.
79. Wann DL 1995, „Preliminary validation of the sport motivation scale“, *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 19, no. 4, pp. 377-396.
80. Weiner B 2000, „Attributional thoughts about consumer behaviour“, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 3, pp. 382-387.
81. Weun S, Beatty SE & Jones MA 2004, „The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships“, *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 2-3, pp. 133-146.
82. Wong A & Sohal A 2002, „An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50.
83. Y&S & Baumgartner H 2004, „Coping with negative emotions in purchase-related situations“, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 3, pp. 303-317.

84. Yoshida M & James JD 2010, „Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences“, *Journal of Sport Management*, vol. 24, no. 3, pp. 338-361.

IZJAVA

kojom ja, Antonio Kuzmanić, univ.spec.oec., broj indeksa: 258/21, doktorand Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, kao autor doktorske disertacije s naslovom:

SUOČAVANJE S NEUSPJEŠNOM USLUGOM I ULOGA KVALITETE ODNOSA NA SPORTSKOM TRŽIŠTU

1. Izjavljujem da sam doktorsku disertaciju izradio samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Jasmine Dlačić, te pod komentorstvom prof. dr. sc. Boruta Milfelnera.

U radu sam primijenio metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristio literaturu koja je navedena na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo u radu citirao sam i povezao s korištenim bibliografskim jedinicama sukladno odredbama Pravilnika o izradi i opremanju doktorskih radova Sveučilišta u Rijeci, Ekonomskog fakulteta u Rijeci. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

2. Dajem odobrenje da se, bez naknade, trajno pohrani moj rad u javno dostupnom digitalnom repozitoriju ustanove i Sveučilišta te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjene i dovršene doktorske disertacije. Ovom izjavom kao autor dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim studentima i djelatnicima ustanove.

Antonio Kuzmanić