

ULOGA MOTIVA U SUDJELOVANJU NA HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Radman, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:155124>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ULOGA MOTIVA U SUDJELOVANJU NA
HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU
NEPROFITNE ORGANIZACIJE**

Diplomski rad

Ana Radman

Zagreb, 24. rujna 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**ULOGA MOTIVA U SUDJELOVANJU NA
HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU
NEPROFITNE ORGANIZACIJE**

**THE ROLE OF MOTIVES IN PARTICIPATING IN A
NON-PROFIT CHARITY SPORT EVENT**

Diplomski rad

Ime i prezime: Ana Radman

JMBAG: 0067515236

Mentor: Doc. dr. sc. Morana Fudurić

Zagreb, 24. rujna 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem također da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, _____

Student/ica: _____

Sažetak i ključne riječi

Diplomski rad se temelji na istraživanju uloge motiva u sudjelovanju na humanitarnom sportskom događaju neprofitne organizacije. Obzirom da neprofitne organizacije imaju pred sobom izazov privlačenja potencijalnih sudionika na ovakvu vrstu događaja, bitno je razumjeti što potrošače potiče na sudjelovanje.

Rad polazi od istraživanja Bennett et al. (2007.) te istražuje 11 motiva koji naizgled utječu na sudjelovanje. Za potrebe ovog rada provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku dosadašnjih sudionika te potencijalnih sudionika Wings For Life World Run utrke u Zadru, odnosno onih koji su imali namjeru sudjelovati. Putem anketnog upitnika prikupljena su 183 ispitanika te je daljnja analiza rezultata potvrdila četiri motiva koja dominiraju u odluci za sudjelovanje na humanitarnom sportskom događaju – *želja za zabavom i užitkom, povezanost s dobrotvornom organizacijom, želja za zdravim načinom života te želja za socijalizacijom.*

Otkriveno je da razina ozbiljnosti osobe pozitivno utječe na odluku sudjelovanja na humanitarnom sportskom događaju, Također, zaključeno je da su ozbiljnije osobe spremnije donirati dodatan iznos uz participaciju.

Osobe koje su spremne donirati dodatan iznos su u najvećoj mjeri potaknute na sudjelovanje zbog povezanosti s dobrotvornom svrhom te dužnosti sudjelovanja. Osobe koje imaju želju živjeti zdravim načinom života su sklonije češće sudjelovati na humanitarnim sportskim događajima.

Ključne riječi: marketing posebnih događaja, humanitarni sportski događaj, motivi vezani za sudjelovanje na događajima, neprofitne organizacije

Summary and keywords

The primary aim of this thesis is to research the role of motives in participating in a charity sporting event. Given that nonprofit organizations face the everyday challenge of attracting potential attendees to this type of event, it is necessary to understand what motivates them to participate.

The thesis is based on the research of Bennett et al. (2007.) and it explores 11 motives that are seemingly influencing consumers' participation. For the purposes of this paper, one-time empirical research was conducted on an appropriate sample of current and potential participants (those who intended to participate) in the Wings For Life World Run race in Zadar. The questionnaire collected 183 respondents and the analysis of the results confirmed four motives that dominate the decision to participate in charity sporting events – *the desire for fun and enjoyment, involvement with the charity, desire to pursue a healthy lifestyle, and desire to mix socially.*

It was found that a person's level of serious-mindedness positively affects a decision to participate in a charity sporting event. In addition, it was concluded that more serious-minded people are more willing to donate an additional amount to charity next to the participation fee.

People who are willing to donate an additional amount are mostly motivated to participate because of their involvement with the charity and duty to participate. People who have a motive to pursue a healthy lifestyle are more likely to participate in charity sporting events more often.

Keywords: event marketing, charity sports event, event motives, nonprofit organizations

Sadržaj

1. UVOD	
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. TEORIJSKI OKVIR	4
2.1. Organizacija i marketing posebnih događaja	4
2.1.1. Ciljevi i svrha organiziranja posebnih događaja	8
2.1.2. Vrste posebnih događaja	13
2.1.3. Humanitarni sportski događaj	19
2.2. Motivi vezani za sudjelovanje u posebnim događajima	23
2.2.1. Definicija i vrste motiva	23
2.2.2. Motivi vezani za sudjelovanje u sportskim događajima	29
2.2.3. Motivi vezani za sudjelovanje u dobrotvornim događajima	32
3. ISTRAŽIVANJE ULOGE MOTIVA U SUDJELOVANJU NA HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU NEPROFITNE ORGANIZACIJE	34
3.1. Dizajn i metodologija istraživanja	34
3.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	34
3.1.2. Metodologija istraživanja	35
3.1.3. Operacionalizacija varijabli	42
3.2. Rezultati istraživanja	44
3.2.1. Preliminarne analize	44
3.2.2. Deskriptivna statistika	55
3.2.3. Inferencijalna statistika	57
3.3. Diskusija	68
3.4. Zaključna razmatranja	71
3.4.1. Ograničenja istraživanja	71

3.4.2. Preporuke za buduća istraživanja	71
4. ZAKLJUČAK.....	72
5. Popis literature	74
6. Popis tablica.....	79
7. Popis prikaza.....	81
8. Prilozi.....	82
9. Životopis studenta.....	89

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U današnje vrijeme neprofitne organizacije imaju sve značajniju ulogu u društvu pri čemu je važan segment njihovog djelovanja organizacija posebnih događaja i manifestacija (Pavičić, 2003.). Dobrotvorni sportski događaji pružaju neprofitnim organizacijama mogućnost širenja njihove misije na veliki broj sudionika te postaju sve učinkovitija metoda prikupljanja sredstava, zbog čega je bitno razumjeti motive koji potiču ljude na sudjelovanje (Won et al., 2011.). Postojeća istraživanja vezana uz dobrotvorne sportske događaje otkrila su različite dimenzije motiva kojima je potrebno posvetiti više pažnje (Scott & Solomon, .., 2003.). Prema autorima Bennett et al., (2007.), poželjno je istražiti tri dimenzije motiva: (1) motivi povezani sa sportskom aktivnošću i željom za zdravijim načinom života, (2) motivi povezani s podrškom dobrotvorne svrhe te (3) društveni motivi. Ono što je bitno naglasiti je da su dosadašnja istraživanja u većini slučajeva istraživala motive samo jednog određenog sportskog događaja zbog toga što ne postoji generički skup osnovnih motiva koji se mogu koristiti za procjenu zašto pojedinci sudjeluju na sportskim događajima (Funk, 2009.). U takvim slučajevima, stavke u mjernim skalama su prilagođene događaju koji se istražuje te nisu primjenjive na druge događaje.

Predmet i cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati ulogu motiva u sudjelovanju na sportskim događajima humanitarnog karaktera na primjeru neprofitne zaklade Wings For Life koja organizira istoimenu utrku u Zadru već sedmu godinu za redom.

Osnovni doprinos rada očituje se u boljem razumijevanju razloga zbog kojih pojedinci sudjeluju na ovakvom događaju te bi se na temelju saznanja mogle raditi učinkovitije kampanje u budućnosti koje bi povećale pažnju i prihvaćenost događaja, a samim time i sudjelovanje te prihode.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi teorijskog okvira rada koristili su se sekundarni izvori podataka poput knjiga iz područja marketinga, znanstvenih i stručnih članaka koji su dostupni putem knjižnično-dokumentacijskog centra fakulteta te različitih online baza podataka.

Primarni izvori podataka koriste se u empirijskom dijelu rada i prikupljeni su jednokratnim empirijskim istraživanjem na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu kojim su se prikupili primarni podaci. Anketni upitnik uključivao je Likertove ljestvice od 5 stupnjeva radi procjene 12 različitih motiva koji dominiraju pri donošenju odluke o namjeri sudjelovanja ili o stvarnom sudjelovanju u dobrotvornom sportskom događaju. Uz Likertove ljestvice, prisutna su i deskriptivna pitanja koja obuhvaćaju demografske podatke ispitanika.

Prema postojećem istraživanju autora Bennett et al. (2007.), analizirali su se motivi koji su povezani s altruizmom (želja za pomaganjem, osjećaj dužnosti sudjelovanja, povezanost sa svrhom, samoispunjenje), motivi koji se odnose na sport i sportska postignuća (želja za poboljšanjem performansi, doživljavanje tjelesne i mentalne stimulacije, zdrav način života, bavljenje sportom), te motivi iz društvene dimenzije (egzibicionizam, želja za socijalizacijom, zabava, uživanje). Rezultati su obrađeni uz primjenu deskriptivne statistike te eksploratorne faktorske analize (EFA) i regresijske analize.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvi dio rada sastoji se od teorijskog dijela, dok je u drugom dijelu predstavljeno provedeno istraživanje.

U uvodnom poglavlju rada su sažeto definirani predmet rada i ciljevi istraživanja te su navedeni izvori i metode prikupljanja podataka.

Drugo poglavlje je teorijska osnovna ovog rada koja se dijeli na dva potpoglavlja. U prvom potpoglavlju pažnja je na pojmovnom određivanju posebnih događaja, marketinga posebnih događaja i humanitarnog sportskog događaja. Predstavljena je podjela posebnih događaja na temelju veličine i sadržaja, te su navedeni glavni razlozi, ciljevi i svrha organiziranja takvih događaja. Drugo potpoglavlje posvećeno je definiranju motiva i motivacije te pobližem opisivanju motiva koji su prisutni u sportskim i dobrotvornim događajima.

Treće poglavlje obuhvaća provedeno empirijsko istraživanje koje se odnosi na istraživanje i analiziranje uloge motiva kod sudionika na humanitarnom sportskom događaju. Prvotno se opisuje se metodologija istraživanja nakon čega je predstavljen prikaz rezultata. Slijedi diskusija uz zaključna razmatranja i ograničenja te preporuke za buduća istraživanja.

U četvrtom i posljednjem poglavlju predstavljen je zaključak rada koji je proizašao iz provedenog istraživanja te je potkrijepljen teorijskim znanjem. Na samom kraju navedena je korištena literatura, popis tablica, popis slika i grafikona te životopis autora.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Organizacija i marketing posebnih događaja

Još od davnina ljudi osjećaju potrebu da zabilježe važne događaje u svojim životima i slave ključne trenutke. Oduvijek su pronalazili nove načine na koje će ih obilježavati te su kroz povijest zabilježeni različiti događaji od kojih su neki prisutni i danas. Obilježavale su se promjene godišnjih doba, rituali, različite faze mjeseca, karnevali, rođenja, smrti, nove godine, promocije, performanse i slično.

U današnje doba visoko razvijene tehnologije, u kojem je donekle izgubljen dodir sa zajedničkim uvjerenjima i društvenim normama, potreba ljudi za društvenim događajima i dalje je visoka. Danas su događaji počeli biti bitniji nego ikada prije. Povećanje slobodnog vremena i osobne potrošnje doveli su do bržeg razvijanja javnih događaja, proslava i zabava u svim aspektima društva. Tu priliku iskorištavaju mnogi, pa tako i vlade koje s jedne strane promoviraju događaje kao dio svoje strategije za razvoj ekonomije i izgradnju nacije, dok poduzeća s druge strane koriste događaje kao ključne alate u svojim marketinškim strategijama (Bowdin et al., 2006.; Allen et al., 2002.).

Pojam *događaj* (engl. event) izveden je iz latinskih riječi: *eventus*, *eventum*, *evenire*, *venire* koje imaju sljedeća značenja – rezultat, efekt, događanje, manifestacija, ishod, dogoditi se, doći, prodati (Tara-Lunga, 2012.). Međutim, bilo je teško postići opću sveobuhvatnu definiciju posebnog događaja zbog postojanja različitosti među velikim brojem događaja koji se mogu organizirati. Prema Beech i Chadwick (2010.), Getz (1997.) je među prvima ozbiljno počeo propitkivati potrebu sažete definicije posebnog događaja uzimajući u obzir da se njeno značenje mijenja od slučaja do slučaja. Kroz vrijeme mnogi autori nastoje ponuditi što bolju i sveobuhvatniju definiciju posebnog događaja, a neke od tih definicija bit će raspravljene u nastavku rada.

Jago i Shaw (1998., str. 29) opisuju posebne događaje kao „događaje koji se odvijaju rijetko ili samo jednom s ograničenim trajanjem te pružaju potrošačima društvene i slobodne aktivnosti izvan svakodnevice“, dok ih Allen et al. (2002., str. 11) definiraju kao „specifične rituale, prezentacije, performanse ili proslave koje su svjesno planirane i stvorene kako bi se obilježile bitne prilike te postigli posebni društveni, kulturni i poslovni ciljevi“.

Getz (2005.) je ponudio dvije definicije posebnih događaja – jednu sa strane organizatora, a drugu sa strane potrošača (Bowdin et al, 2006., str. 15):

1. „Poseban događaj je događaj koji se održava jednom ili rijetko izvan normalnih programa ili aktivnosti organizacijskog tijela.“;
2. „Poseban događaj je prilika za slobodno vrijeme, društveno ili kulturno iskustvo izvan normalnog dosega svakodnevnih odluka ili iskustva.“

Matthews (2008., str. 3) smatra da definicija mora biti popraćena karakteristikama posebnosti i sukladno tome posebne događaje definira kao „okupljanja ljudi koje obično traju od nekoliko sati do nekoliko dana, namijenjena slavljenju, poštovanju raspravljanju, prodavanju, podučavanju ili učenju, poticanju, promatranju ili utjecanju na ljudska nastojanja“. On s navedenom definicijom ne ograničava posebne događaje na svečane proslave, nego pruža priliku obuhvaćanja drugih skupova; bilo ozbiljnih ili veselih, vjerskih ili svjetovnih; te ostalih skupova poput sastanaka, izložbi, sajmova, konferencija i slično. Atribut posebnosti se poistovjećuje s iskustvom događaja koje se doživljava izvan svakodnevne rutine i predstavlja priliku za slobodne aktivnosti. Ideja posebnosti podržana je i od strane Goldblatta (2011.) koji kaže da je prva definicija posebnog događaja „onaj koji je drugačiji od normalnog i uobičajenog dana u životu“ (Tara-Lunga, 2012., str. 764).

Ono što običan događaj čini posebnim su sljedeće karakteristike (Matthews, 2008., str. 4):

- „Događaj mora biti ograničenog ili fiksnog trajanja,
- Događaj mora biti rijetkog ponavljanja, uglavnom na razini mjeseca ili godine,
- Događaj mora biti jedinstven,
- U organizaciji događaja treba sudjelovati jedan ili više organizatora,
- Egzekucija događaja mora biti planirana i kontrolirana,
- Događaj mora biti u skladu s definicijom posebnog događaja“.

Nakon definiranja događaja, potrebno je razmisliti i o njegovoj dugoročnoj uspješnosti. Kako bi odredili je li neki događaj uspješan ili ne, često se uspješnost mjeri brojem posjetitelja. Zbog toga je marketing događaja vrlo važan jer upravo on pomaže u privlačenju publike bez koje događaj ne bi uspio. Marketing događaja se uvelike razlikuje od marketinga proizvoda zbog toga što se produkti događaja u pravilu podrazumijevaju kao kombinacija dobara i usluga, što za marketinške stručnjake predstavlja pravi izazov (Wagen i Carlos, 2008.).

Prema Van der Westhuizen (2003., navedeno u Dewitt, 2006.) ključni čimbenici uspjeha za marketing posebnih događaja su sljedeći: prethodno istraživanje tržišta u vidu utvrđivanja potencijalnih i postojećih tržišta radi kreiranja konkurentske prednosti; marketinška segmentacija tržišta radi lakšeg dosezanja ciljne publike; razvijanje produkta događaja po potrebama i željama potrošača; strateško određivanje cijena; te promocija događaja. Promocija događaja je oblik marketinške komunikacije te je bitna radi privlačenja potrošača na pojedini događaj (Wagen i Carlos, 2008.). Temeljni ciljevi marketinške komunikacije posebnog događaja su informiranje sudionika o organizaciji, njezinim specifičnostima i prednostima u odnosu na konkurenciju, podsjećanje sudionika na društvene probleme s kojima se organizacija bavi, kao i na samu organizaciju i rješenja koja ona nudi te stvaranje povjerenja kod potrošača i utjecaj na njihovu percepciju organizacije u odnosu na konkurenciju (Alfirević et al., 2013.).

U literaturi iz područja društvenog marketinga događaj se definira kao tehnika „motiviranja ciljne publike da sluša, nauči više i promijeni ponašanje“ (Kotler et al., 2002., str. 310). Prema tome, marketinški stručnjaci bi trebali iskoristiti organizaciju događaja za pružanje informacija koje će utjecati na promjene u ponašanju pojedinca. Cilj svakog organizatora je stvoriti događaj koji će se dugo pamtit, koji će razviti svijest kod potrošača i povećati prodaju (Hoyle, 2002.), ali istovremeno izazivati i pozitivne emocije kod sudionika koje će i nakon samog događaja odjekivati njihovim mislima (Rosca, 2011.). Ono što dodatno može potaknuti organizatore za konstantno poboljšavanje je razvijanje događaja koji će zadržavati sudionike i poticati ih da ga preporučuju drugima (Koh i Jackson, 2006).

U nastojanju definiranja marketinga u kontekstu događaja, Hall (1997.) prema Allen et al. (2002., str. 162), navodi sljedeću definiciju: „Marketing je ona funkcija upravljanja događajima koja može ostati u kontaktu sa sudionicima i posjetiteljima (potrošačima) događaja, prepoznati njihove potrebe i motivaciju, razviti proizvode koji zadovoljavaju te potrebe i izgraditi komunikacijski program koji obuhvaća svrhu i ciljeve događaja“.

Bez obzira na prirodu događaja, njegov uspjeh ovisi o promišljenom korištenju 5P marketinškog miksa. Getzova (1997.) definicija marketinga događaja predstavlja taj koncept: „Marketing događaja je proces korištenja marketinškog miksa za postizanje organizacijskih ciljeva stvaranjem vrijednosti za klijente i kupce. Organizacija mora usvojiti marketinšku orijentaciju koja naglašava izgradnju obostrano korisnih odnosa i održavanje

konkurentne prednosti.“ (Allen et al., 2002, str. 164). Marketinški mikš 5P predstavlja proizvod, cijenu, mjesto, odnose s javnošću i pozicioniranje (engl. *product, price, place, public relations i positioning*). Kako bi se mogle donositi odluke vezane uz pet stavaka marketinškog miksa, prvotno mora biti jasno definiran produkt događaja na temelju kojeg se te stavke međusobno nadopunjuju i koriste kao kostur programa pomoću kojeg se želi postići uspjeh (Hoyle, 2002.).

Prema Hoyle (2002.), kod proizvoda ili usluge, potrebno je postaviti 3 pitanja – koja je povijest proizvoda ili usluge; koja je njihova vrijednost i što ih čini jedinstvenima. Odgovorom na ova pitanja saznajemo po čemu se pojedini događaj razlikuje od ostalih, koja je njegova vrijednost u smislu pružanja koristi sudionicima te zašto uložiti svoje vrijeme i novac u ovaj događaj, umjesto u događaj od konkurencije (Allen et al, 2002.). Cijena predstavlja vrijednost koju su potrošači spremni platiti, a vrijednost je određena potrebom za zadovoljstvom slobodnog vremena i alternativnim iskustvima slobodnog vremena koje nude drugi događaji u isto vrijeme (Allen et al. (2002.). Kod cijene je također potrebno postaviti 3 pitanja – koja je korporativna financijska filozofija, koliki je trošak organiziranja i kakva je demografska financijska slika ciljne publike (Hoyle, 2002.). Nadalje, mjesto događaja puno govori o karakteru i osobnosti, ali i vrijednosti te prisustvu događaja. Lokaciju treba uzeti u obzir već u prvoj fazi planiranja i prilagoditi je ciljanoj publici i njezinim potrebama (Hoyle, 2002.). Kao glavni dio marketinškog miksa predstavljeni su odnosi s javnošću jer mogu odrediti što drugi percipiraju o vama i vašoj misiji. Odnosi s javnošću nikada ne prestaju, to su konstantna nastojanja da se uspostavi pozitivna percepcija o organizaciji i njezinim proizvodima, odnosno uslugama (Allen et al., 2002.). Kako bi uspostavili učinkovitu kampanju, potrebno je utvrditi kakva je trenutna percepcija potrošača te ukoliko je ona negativna – kako ju promijeniti, ili s druge strane, ukoliko je pozitivna – kako ju zadržati (Hoyle, 2002.). I na kraju, pozicioniranje kao ključ uspješnog marketinškog plana. Pozicioniranje je strategija pomoću koje se intuicijom, istraživanjem i evaluacijom utvrđuju potrebe potrošača koje mogu biti ispunjene događajem (Hoyle, 2002.). Odluke povezane s odabirom lokacije, cijene, pažnje koju će događaj okupirati, bitne su odluke koje utječu na pozicioniranje organizacije i događaja u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju (Allen et al., 2002.; Hoyle, 2002.).

Prema Bladen et al. (2012.). mnogi stručnjaci predviđaju da će se količina događaja smanjivati kroz vrijeme zbog prisutnosti trenda virtualne stvarnosti. Poduzeća prepoznaju

da je jeftinije održati virtualnu konferenciju ili sastanak nego platiti zaposlenicima poslovni put. Međutim, bit događaja je povezivanje ljudi, mjesta, znanja i stjecanje različitih iskustava i upravo zbog toga događaj u pravom smislu riječi neće nikada nestati (Bladen et al., 2012.).

No, marketinški stručnjaci nikako ne bi trebali zanemarivati utjecaje trendova koji se događaju na globalnoj razini, nego bi ih trebali kontinuirano pratiti i prilagođavati im svoje strategije radi boljeg ispunjavanja potreba kod potrošača. Današnje trendove možemo svrstati u tehnološki i demografski orijentirane trendove. Potrošačima je pomoću tehnologije osiguran bolji i brži pristup informacijama te je komunikacija između potrošača i poduzeća podignuta na vrlo povoljnu razinu. Tehnologija je omogućila oglašavanje putem interneta i društvenih mreža što je danas jedan od glavnih alata marketinških stručnjaka prilikom ispunjavanja marketinških ciljeva. Zbog dostupnosti pametnih telefona i osobnih računala koji omogućuju prijenos događaja uživo, omogućen je bolji doživljaj događaja od onoga koji je do sada bio pružen samo putem televizora ili radija.

Uz tehnološki orijentirane trendove, drugi najizraženiji trend je demografski trend starenja stanovništva. Kako stanovništvo stari, tako se povećava potreba za radom i za godišnjim odmorima. Zbog toga je bitno prilagoditi događaje tržištu te pojačano naglašavati očuvanje zdravlja, kvalitetu slobodnog vremena, rekreaciju i dobrobit sudjelovanja u događajima (Hoyle, 2002.). Pred marketinške stručnjake je postavljen izazov jer oni konstantno moraju pokazivati kreativnost i talent kako bi ljudima ponudili nešto novo i zanimljivo kroz organizaciju događaja. Kreativnost, neograničena mašta i dobra volja u kombinaciji s današnjom tehnologijom može podići organizaciju događaja na potpuno novu razinu. Pitanje je samo tko će to znati prepoznati i iskoristiti na vrijeme (Bladen et al., 2012.).

2.1.1. Ciljevi i svrha organiziranja posebnih događaja

Živimo u razdoblju kada su potrošači osnaženi i žele da im se prilikom odluke o kupnji ponudi više od kratkotrajne promotivne prezentacije. Zbog toga bi stručnjaci trebali znati prepoznati i iskoristiti svaku priliku za izgradnju odnosa s potrošačima i zadobivanje njihovog povjerenja. Upravo im posebni događaji nude jedinstvenu priliku da predstavu ciljeve svojeg poslovanja, perspektivu i osobnost poduzeća te da se kroz komunikaciju povežu s potrošačima i pokušaju stvoriti nezaboravno iskustvo koje će imati dugoročni

učinak na njihovu lojalnost. Koristi posebnih događaja mogu se prepoznati s obje strane – sa strane organizatora i sa strane sudionika i zajednice.

Organizacijom događaja poduzeća dobivaju priliku za povezivanje s potrošačima za vrijeme trajanja događaja. Ako poduzeće uspije privući potencijalnog potrošača na sudjelovanje, to znači da će se distorzija od konkurencije generalno smanjiti ili barem umanjiti u tom periodu (Andreson i Wesslau 2000., navedeno u Jinquan, 2016.). Stručnjaci pretpostavljaju da posebni događaji pomažu i u stvaranju jedinstvenih, pozitivnih i jakih asocijacija na marku pojedinog poduzeća (Hoeffler i Keller, 2002., navedeno u Lachowetz i Gladden, 2003.), a to može dovesti i do poboljšane percepcije organizacije kod potrošača što na kraju rezultira porastom njihove lojalnosti i realokacijom troškova na zabavne aktivnosti.

Posebni događaji pružaju brojne pozitivne koristi i zajednici – oni su izvor zabave za stanovništvo i sredstvo koje pomaže u očuvanju i oplemenjivanju lokalne kulture (Litvin, 2013.), stvaraju osjećaj ponosa u zajednici, jačaju osjećaj pripadnosti i stvaraju osjećaj mjesta. Također, pružaju ljudima nova iskustva i ideje, potiču sudjelovanja u sportskim i umjetničkim aktivnostima, potiču toleranciju među ljudima i stvaraju svijest o njihovoj različitosti (Allen et al., 2005., navedeno u Rupert i Kerr, 2009.). Robinson et al. (2013., navedeno u Xie i Sinwald, 2016.) u svojem istraživanju zaključuju da su posebni događaji iznimno važni u kontekstu jačanja zajednice te da ih zajednice mogu iskoristiti kao priliku za povećavanje ekonomske aktivnosti, podizanje društvene svijesti i poboljšavanje lokalne percepcije kod posjetitelja.

Postoji veliki broj utjecaja koje pojedini događaj može imati, a oni se dijele na izravne i neizravne. Iako se utjecaji razlikuju za svaki događaj s obzirom na njegovu veličinu, vrstu, trajanje i važnost, organizator prilikom planiranja mora uzeti u obzir sve moguće utjecaje, i pozitivne i negativne (Beech i Chadwick, 2010.), te ih na vrijeme identificirati kako bi mogao njima upravljati i balansirati ih na način da je na kraju ukupni učinak posebnog događaja pozitivan (Allen et al., 2002.).

Učinci koje posebni događaji imaju na zajednicu i sudionike prikazani su u Tablici 1.:

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci posebnih događaja

SFERA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
	- Zajedničko iskustvo	- Otudjenost od zajednice

Društveni i kulturološki aspekti	<ul style="list-style-type: none"> - Revitaliziranje tradicija i širenje kulture - Stvaranje ponosa zajednice - Validacija različitih grupa unutar zajednice - Povećano sudjelovanje zajednice - Predstavljanje novih ideja i ponuda rekreacijskih i zabavnih aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Negativna percepcija zajednice - Društvena dislokacija - Nedostatak ljubaznosti - Loše ponašanje - Zloupotreba supstanci
Fizički aspekti i okolina	<ul style="list-style-type: none"> - Predstavljanje okoline - Povećanje ekološke svijesti - Infrastruktura - Poboljšan transport i komunikacije - Urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> - Onečišćenje okoliša - Uništavanje baštine - Prometne gužve - Buka
Politički aspekti	<ul style="list-style-type: none"> - Međunarodna prestiž - Poboljšan profil destinacije - Poticanje ulaganja - Društvena kohezija - Razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - Rizik od neuspjeha događaja - Pogrešna alokacija sredstava - Nedostatak odgovornosti - Propaganda
Turistički i gospodarski aspekti	<ul style="list-style-type: none"> - Promocija destinacije i povećanje broja turista - Produljen boravak turista - Viši prinosi - Povećani porezni prihodi - Otvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Otpor zajednice prema turizmu - Gubitak autentičnosti - Loša reputacija - Eksploatacija - Previsoke cijene

Izvor: prilagođeno prema Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2002), Festival and Special Event Management (2nd edition), Brisbane: Wiley Australia, str. 25

Pregledom tablice možemo primijetiti da društveni i kulturni učinci mogu uključivati zajedničko iskustvo, stvaranje lokalnog ponosa i širenje kulture. Međutim, ako se njima pravilno ne upravlja, može doći do društvene dislokacije i lošeg ponašanja među sudionicima. Događaj je izvrsna prilika za predstavljanje fizičkih karakteristika destinacije, ali okruženje događaja može biti vrlo osjetljivo. Stoga je bitno voditi računa da se okoliš zaštiti i očuva prilikom provedbe događaja. Politički utjecaj je također odavno prepoznat u organizaciji događaja. Vladu privlači ekonomska korist koju događaj pruža poput otvaranja novih radnih mjesta i povećanja turizma. Događaj djeluje kao katalizator za privlačenje turista i produžuje vrijeme njihovog boravka te razvija profil destinacije koji kasnije omogućuje privlačenje turista i izvan turističke sezone (Allen et al., 2002.). Turistički potencijal posebnih događaja se sve više spominje u literaturi te se na njih gleda kao sastavni dio turističkog razvoja i marketinškog planiranja, bez obzira jesu li primarno nastali zbog turističkih razloga ili ne (Tassiopoulos, 2009., navedeno u Tara Lunga, 2012.). Uzimajući u obzir priliku za kvalitetno provođenje slobodnog vremena, posebne događaje možemo promatrati kao turističke atrakcije koje pobuđuju interes kod ljudi. Kao rezultat tog interesa, ljudi putuju i provode svoje slobodno vrijeme na lokaciji događaja kojeg vrijedi posjetiti (Getz, 2005., navedeno u Tara Lunga, 2012.). Na kraju, ukupna ekonomska korist organiziranja događaja za zajednicu može biti visoka ako su resursi pravilno raspoređeni i troškovi organiziranja dobro odmjereni (Allen et al., 2002.).

Xie i Sinwald (2016.) su pregledom literature o utjecaju posebnih događaja otkrili tri čimbenika koja prevladavaju kod gotovo svih događaja, a to su: ekonomske koristi, društveni utjecaj i kohezivnost zajednice. Pod ekonomskom koristi se smatraju sve poslovne aktivnosti koje su potaknute događajem te koje u kratkom roku stvaraju dodatan prihod i povećanje radnih mjesta (Dwyer & Forsyth, 2009.) Nadalje, pozitivni društveni utjecaji obuhvaćaju dodatne mogućnosti zabave, rekreacije i druženja posjetitelja, te promocije lokalnih poduzeća i organizacija, dok negativni društveni utjecaji uključuju zagušenje u prometu, zagađenje okoliša i povećani kriminal (Xie i Sinwald, 2016.). Konačno, posebni događaji potiču kohezivnost zajednice pružajući posjetiteljima mogućnost da se okupe na istom mjestu i da dijele zajedničke interese, promiču osjećaj pripadnosti i stvaraju građanski ponos (Rao, 2001.; Friedkin, 2004.; navedeno u Xie i Sinwald, 2016.). Očekivane koristi od organizacije posebnog događaja predstavljaju temelj za definiranje njegovih ciljeva. Prije nego što se krene s planiranjem i organiziranjem događaja, bitno je odrediti njegovu svrhu i

postaviti jasne ciljeve. Kada imamo jasno postavljene ciljeve, ti se ciljevi kasnije mogu mjeriti te iskoristiti za procjenu uspješnosti događaja prema njegovom ishodu (Rupert i Kerr, 2009.). Ciljevi se razlikuju od jednog do drugog događaja te predstavljaju jedan od glavnih izazova kod organizacije. S jedne strane, događaj može biti usmjeren na postizanje društvenog učinka, dok s druge strane događaj može biti usmjeren na profit. Bitno je da su svi ciljevi postavljeni na temelju S.M.A.R.T. koncepta koji govori da ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični i vremenski određeni (Wagen i Carlos, 2008.). Wagen i Carlos (2008.) su ciljeve podijelili na opće i specifične. Specifični ciljevi pomnije opisuju načine na koje će se opći ciljevi ostvariti. Pod opće ciljeve mogu spadati:

- Povećavanje ponosa građana
- Podizanje ugleda grada ili mjesta
- Obilježavanje povijesnog događaja
- Pružanje jedinstvenog iskustva
- Dobivanje medijske pozornosti itd.

Na temelju općih ciljeva, dalje se razvijaju specifični ciljevi koji bi trebali biti realni i mjerljivi kako bi se naposljetku moglo odrediti u kojoj mjeri su ciljevi ispunjeni. Prema autorima specifični ciljevi se procjenjuju na temelju sljedećih mjera (Wagen i Carlos, 2008.):

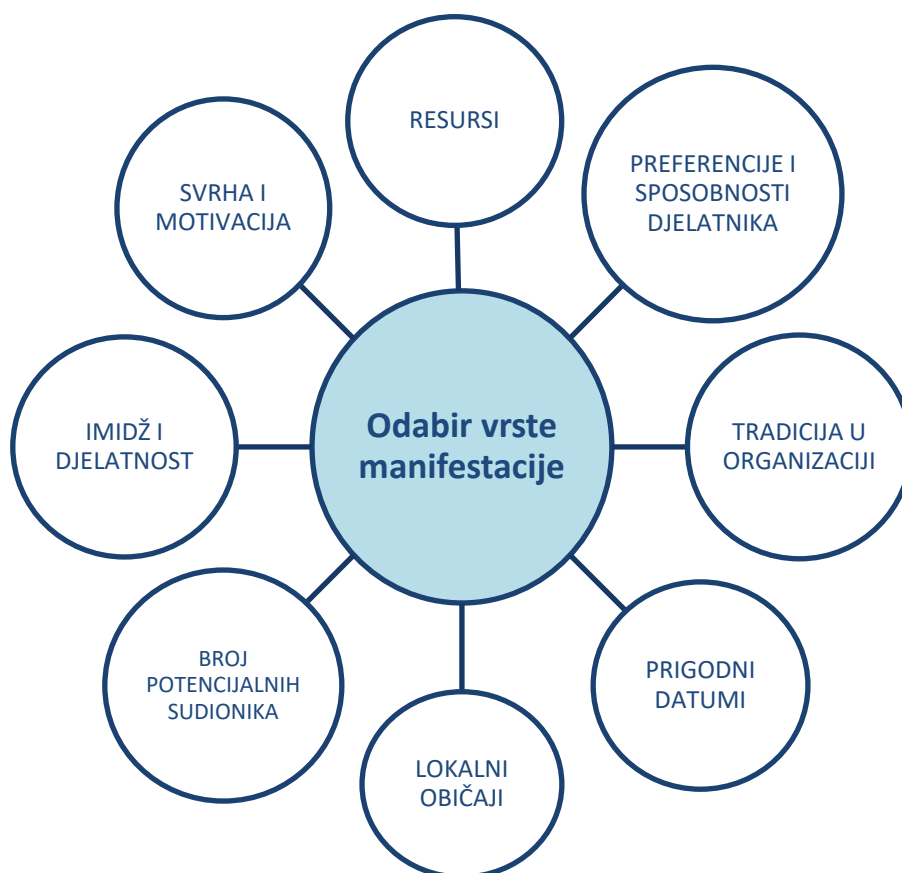
- Broj sudionika
- Demografski podaci sudionika
- Prosječna potrošnja sudionika
- Razina prepoznavanja sponzora
- Prodaja sponzorskih proizvoda
- Ekonomski učinak događaja
- Dobit i sl.

Možemo primijetiti da su pod općim ciljevima uglavnom obuhvaćeni kvalitativni ciljevi koje želimo postići organizacijom posebnog događaja, dok su specifični ciljevi, pomoću kojih ispunjavamo primarno postavljene opće ciljeve, predstavljeni u kvantitativnom obliku.

2.1.2. Vrste posebnih događaja

Nakon što se donese odluka da se određeni događaj organizira, potrebno je odrediti vrstu događaja koji će se organizirati. Prilikom odabira vrste događaja prvo je potrebno razmotriti sljedeće čimbenike (Prikaz 1):

Prikaz 1: Najvažniji čimbenici pri odabiru vrste manifestacije



Izvor: prilagođeno prema Pavičić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Masmedia, Zagreb, str. 240

Pavičić (2003.) posebno izdvaja svrhu i resurse kao najvažnije čimbenike unutar kojih je bitno znati kojim financijskim sredstvima, ljudima, prostorom i vremenom raspoložemo kako bi na temelju tih elemenata i sukladno sa svrhom događaja mogli odabrati ciljnu populaciju kojoj će događaj biti prilagođen. Prilikom pregleda literature, nigdje nije navedena univerzalna i standardna podjela posebnih događaja koja je primjenjiva na globalnoj razini. Getz (1997.) objašnjava da je nemoguće predstaviti takvu podjelu jer će podjela uvijek ovisiti o osobnoj perspektivi i preferencijama (Koh i Jackson, 2006.). Iz tog razloga će biti predstavljeno nekoliko podjela različitih autora.

Iz marketinške perspektive, posebni događaji se mogu podijeliti na dvije vrste (Koh i Jackson, 2006.):

- **Javni posebni događaji** – događaji otvorenog tipa priređeni za uživanje svih pojedinaca bez obzira jesu li primorani platiti sudjelovanje ili ne;
- **Privatni posebni događaji** – događaji koji nisu otvorenog tipa jer su ograničeni na uzvanike poput članova organizacije i/ili gostiju.

Prema Be there or be square (2011.) događaj može biti:

- Komercijalan ili neprofitan,
- Vlasnički ili franšiza,
- U trajnoj ili privremenoj infrastrukturi
- Događaj na jednom ili na više mjesta.

Najopsežnija podjela na vrste događaja je prema Bowdin et al. (2006.) koji su događaje podijelili po veličini i obliku, odnosno sadržaju.

1. VELIČINA

Posebni događaji se na temelju veličine dijele na:

- Lokalni događaji
- Veliki događaji
- Događaji od velikog značaja
- Mega događaji

Lokalni događaji su uglavnom organizirani od strane lokalne zajednice koja koristi dostupne volonterske usluge i javne prostore poput parkova, ulica, dvorana i škola. Tim događajima je pretežno targetirano lokalno stanovništvo te se za njih želi stvoriti društvena i zabavna vrijednost (Janiskee, 1996. navedeno u Bowdin et al., 2006.). Oni su u pravilu kratkog trajanja, manjeg razmjera i promovirani su samo u lokalnim medijima s obzirom na to da im nije u cilju privući nerezidente (Koh & Jackson, 2006.). Primjer ovakvog događaja može biti godišnja proslava 7. srpnja u Americi – Dan nezavisnosti odnosno „Independence Day“.

Veliki događaji po svojoj veličini i medijskoj pokrivenosti mogu privući značajno veći broj posjetitelja. Postoji rastući trend velikih događaja, a ono što ovi događaji imaju zajedničko je potencijal da pruže sudionicima nezaboravno iskustvo, izgrade

društvenu zajednicu, povećaju turizam te generiraju ekonomski rast (Be there or be square, 2011.). U ovoj kategoriji prevladavaju mnoga međunarodna sportska natjecanja za koja UK Sport (1999.) navodi tri kriterija koja je potrebno ispuniti kako bi bila kvalificirana kao veliki događaji (navedeno u Bowdin et al., 2006.):

- Sportska natjecanja moraju uključivati natjecanje između timova i/ili individualaca koji predstavljaju pojedine države svijeta;
- Moraju privlačiti značajan nacionalni i internacionalni interes kroz dobru medijsku pokrivenost i sudjelovanje pojedinih poznatih osoba;
- Mora postojati međunarodni značaj za sport koji se održava.

Događaji od velikog značaja (engl. *Hallmark*) predstavljaju skupinu događaja koji se mogu poistovjetiti s kulturom i etosom nekog grada ili regije u rangu da ti događaji postaju sinonim za pojedino mjesto i postižu široko rasprostranjenu prepoznatljivost i priznanje (Allen et al., 2002., navedeno u Koh i Jackson, 2006.). Izraz „hallmark“ u prijevodu znači „značaj“ te se u kontekstu događaja može reći da opisuje značaj koji pojedini događaj ima u smislu tradicije, kvalitete, jedinstvenosti, atraktivnosti i statusa (Getz, 2005., navedeno u Bowdin et al., 2006.). Primjer takvog događaja je Karneval u Rio de Janeiru i Oktoberfest u Münchenu.

Mega događaji su toliko veliki da utječu na cjelokupnu ekonomiju i odjekuju svim globalnim medijima (Allen et al., 2002., navedeno u Koh i Jackson, 2006.). Najširu definiciju mega događaja objašnjava Roche (2003.) kao veliki kulturni događaj koji ima dramatični karakter, masovnu pojavu i međunarodno značenje. To su događaji koji prema svojoj veličini i razmjeru stvaraju iznimno visoku razinu turizma jer su usmjereni na međunarodno tržište (Getz, 2005.; Hall, 1997., navedeno u Bowdin et al., 2006.). U mega događaje spadaju na primjer Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, različiti svjetski sajmovi i slično.

Podjela događaja na temelju kriterija veličine najbolje može biti prikazana na grafikonu (Prikaz 2) koji prikazuje odnos veličine i utjecaja pojedinog događaja.

Prikaz 2: Kategorizacija događaja po veličini



Izvor: prilagođeno prema Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge, str. 16

Na grafikonu je na okomitoj osi prikazan utjecaj događaja na gospodarstvo i kreće se od najnižeg do najvišeg stupnja utjecaja. Na vodoravnoj osi je prikazana kategorizacija događaja na temelju veličine – lokalni događaji, veliki događaji, hallmark događaji i mega događaji. Možemo primijetiti proporcionalni rast krivulje na grafikonu, što znači da utjecaj događaja na gospodarstvo raste porastom njegove veličine. Zaključak je da mega događaji imaju najveći utjecaj na gospodarstvo u smislu razine posjećenosti, medijske pokrivenosti, profila, infrastrukture, troškova, dobivene koristi i slično (Tara Lunga, 2012.).

2. OBLIK I SADRŽAJ

Prema obliku i sadržaju događaji se mogu podijeliti na tri kategorije (Bowdin et al., 2006.): kulturni, sportski i poslovni događaji. Unutar svake kategorije postoji podjela na potkategorije.

Kulturni događaji su podijeljeni na šest potkategorija (South East Arts, 1998., navedeno u Bowdin et al., 2006.):

- Opća proslava umjetnosti visokog ranga
- Festivali koji slave određeno mjesto
- Festivali umjetnosti
- Festivali rada
- Kalendarski događaji
- Festivali komercijalne glazbe

Sportski događaji dijele se na (Bowdin et al., 2006.):

- Mega sportski događaji
- Kalendarski sportski događaji
- Jednokratni sportski događaji
- Showcase događaji

Poslovni događaji uključuju (Bowdin et al., 2006.):

- Konferencije
- Izložbe
- Motivacijska putovanja
- Korporativni događaji.

Poznato je da posebni događaji predstavljaju izuzetno važan segment za djelovanje neprofitnih organizacija. Neprofitne organizacije postoje radi pomaganja potrebitima i postizanja pozitivnih društvenih rezultata za sveukupno dobro. Međutim, radi ostvarenja svoje svrhe one moraju potraživati novčane donacije i vrijeme od javnosti, a upravo im posebni događaji služe kao sredstvo za ispunjenje te svrhe (Guy, 1988.).

Postoji nekoliko vrsta događaja koji se mogu organizirati od strane neprofitnih organizacija, a to su: interne manifestacije unutar organizacije, masovne manifestacije, koncerti, sportski susreti, aukcije, modne revije, kulturni događaji, prigodne prodaje i izložbe (Pavičić, 2003.). Glavni razlozi organiziranja navedenih manifestacija od strane neprofitnih organizacija su:

- **prikupljanje sredstava** – na primjer humanitarni koncert „Želim život“ organiziran od strane zaklade Ana Rukavina kojim se prikupljaju sredstva radi unaprjeđenja rada hrvatske hematologije;

- **upoznavanje okruŕja s organizacijom i njezinom misijom i aktivnostima** – najčešće prisutno kod novijih neprofitnih organizacija koje po prvi puta djeluju na nekom području;
- **razvoj osnova za druge oblike prikupljanja sredstava** – na primjer organiziranje prijema za potencijalne donatore radi upoznavanja s programima i aktivnostima neprofitne organizacije te razvijanja buduće suradnje;
- **stvaranje zajedništva kod djelatnika/volontera i svih ostalih osoba povezanih s organizacijom** – organiziranje internih proslava, zabava i obljetnica kako bi se održala pozitivna atmosfera i zajedništvo među djelatnicima i volonterima;
- **iskazivanje zahvalnosti i pažnje sponzorima, donatorima i ostalim pojedincima i organizacijama s kojima neprofitna organizacija surađuje** – često se pri samom kraju održavanja pojedinog događaja svima onima koji su na neki način pomogli organizaciji uručuju zahvalnice ili različita priznanja (Pavičić, 2003.).

Warwick (1999.) ističe da prikupljanje novčanih sredstava može biti puno više od samog prikupljanja. Svrha prikupljanja može biti i poticanje rasta donatorske baze, uključivanje i aktiviranje potrošača, povećana vidljivost organizacije i povećana učinkovitost organizacije u smislu smanjenja ukupnih troškova prikupljanja (Najev Čačija, 2013.). S druge strane, posebni događaji ne osiguravaju koristi samo za neprofitnu organizaciju, nego oni pružaju i izvor zabave sudionicima te ponudu različitih aktivnosti za ispunjenje njihovog slobodnog vremena (Higgins i Lauzon, 2002.; Webber, 2003., navedeno u Taylor i Shanka, 2008.). Pod slobodne aktivnosti u ovom slučaju spadaju različiti koncerti, sportska i fizička aktivnost sudionika ili praćenje profesionalne sportske aktivnosti (Inoue, 2015.).

2.1.3. Humanitarni sportski događaj

Neprofitne organizacije su prepoznale završetak razdoblja prikupljanja novčanih sredstava od vrata do vrata (Higgins i Lauzon, 2003.). Došlo je do povećanja konkurencije na tržištu prikupljanja sredstava, te su zbog toga današnje organizacije morale razviti i implementirati različite metode prikupljanja poput organizacije posebnih događaja. Poznato je da potrošači danas radije doniraju novac u sklopu fizičkog događaja nego tradicionalnim oblicima prikupljanja iz razloga što su spremni platiti veću kotizaciju zbog koristi koju primaju sudjelovanjem te razine truda i vremena kojeg ulažu (Scott i Solomon, 2003., navedeno u Hendriks i Peelen, 2013.).

Ruperto i Kerr (2009.) istražili su ciljeve i svrhu organiziranja događaja neprofitnih organizacija. Kroz istraživanje je prikupljanje sredstava prikazano kao najvažniji cilj svim organizacijama, ali su uz njega su predstavljeni još neki ciljevi koji su prikazani na Prikazu 3.

Prikaz 3: Ciljevi organiziranja posebnih događaja



Izvor: prilagođeno prema Ruperto, A., & Kerr, G. (2009). A Study of Community Events Held by Not-for-Profit Organizations in Australia. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21(3), 298–308, str. 303

Osim prikupljanja potrebnih sredstava, organizacijom događaja neprofitne organizacije stvaraju svijest o dobrotvornoj svrsi i potiču podršku iste (Webber, 2004.; Taylor i Shanka, 2008.), potiču angažman zajednice, izgrađuju odnos sa sponzorima i stvaraju publicitet (Ruperto i Kerr, 2009.). Imaju ključnu ulogu u podizanju svijesti u javnosti o specifičnim temama, utječu na ponašanje unutar određenog društva (Bendapudi et al., 1996., navedeno u Won et al., 2011.), te poboljšavaju ljudske odnose i stvaraju osjećaj zajedništva (Higgins i Lauzon, 2003.).

Najpopularnija vrsta događaja kod većine neprofitnih organizacija je humanitarni sportski događaj zbog koncepta u kojem su kombinirane sportske i dobrotvorne aktivnosti (Chui et al., 2016.; Hendriks i Peelen, 2013.; Won et al., 2010.). Humanitarni sportski događaj možemo definirati kao „događaj koji uključuje neki oblik fizičkog napora u kojem sudionici prikupljaju sredstva za neprofitnu organizaciju na temelju izvedene aktivnosti“ (Filo et al., 2011., str 492).

Većina humanitarnih sportskih događaja je povezana sa zdravstvenim organizacijama. Sportski događaji su vrlo uspješni na području zdravstva zbog toga što su univerzalno popularni, prilagođeni gledateljima na prijateljskoj razini (Won, 2009., navedeno u Hendriks i Peelen, 2013.), te istodobno potiču zdrav i aktivan način života (Filo et al., 2011.). Za ovakav tip događaja je karakteristično da su obilježeni govorima i svjedočanstvima vezanih uz svrhu, a uz to su popraćeni i dodatnim aktivnostima poput različitih edukativnih štandova, maskota, nagrada, osvježenja, glazbe i slično (Higgins i Lauzon, 2002., Taylor i Shanka, 2008., navedeno u Hendriks i Peelen, 2013.). Putem edukativnih štandova neprofitna organizacija ima priliku pružiti dodatnu edukaciju i informacije o organizaciji i njezinoj misiji, svrsi i dodatnim načinima na koje pojedinac može pomoći (Chiu et al., 2016). Integracijom alternativnih aktivnosti u sklopu događaja proširuje se spektar potencijalnih sudionika zbog toga što osnovna ponuda nije ograničena na samu fizičku aktivnost koja inače privlači dosta usku publiku (Higgins i Lauzon, 2003.). Na taj je način sudionicima omogućeno da zadovolje različite motive, od sportskih i rekreacijskih do motiva vezanih uz dobrotvorno djelovanje (Filo et al., 2012.; Bennet et al., 2007.).

Zbog porasta broja i učestalosti humanitarnih sportskih događaja, organizatori trebaju znati diferencirati svoj događaj od konkurencije (Filo et al., 2012.), te pronaći načine na koje će privući što veći broj sudionika (Bennet et al., 2007). Činjenica da potrošači sudjeluju na

događaju radi podrške humanitarnoj organizaciji često pada na drugo mjesto, iza osobne koristi. Važno je stvoriti bazu sudionika koja je veća od osnovne baze onih sudionika koji sudjeluju samo kako bi podržali svrhu (Webber, 2004.). Zbog toga je važno razumjeti motive koji pokreću potrošače na sudjelovanje i koji doprinose njihovom pozitivnom iskustvu (Scott i Solomon, 2003., navedeno u Filo et al., 2011.). S obzirom na to da se organizatori sportskih događaja međusobno natječu za potrošačevo vrijeme i novac, marketing u području sporta rapidno je porastao (Beech i Chadwick, 2007.). Želja za razumijevanjem ponašanja potrošača u sportu i njihovih motiva, marketinškim stručnjacima počinje biti sve važnija jer im omogućava provedbu učinkovitih marketinških strategija u vidu postizanja njihovih ciljeva (Webber, 2003.; Hart, 2002.; navedeno u Taylor i Shanka, 2008.).

Potencijalni potrošači će rijetko sami saznati za pojedini događaj i upravo je zbog toga važno koristiti različite marketinške alate radi prijenosa željene poruke. Marketinški alati koji se najčešće koriste su oglašavanje, odnosi s javnošću i direktni marketing; pojedinačno ili u kombinaciji (Rosca, 2011.). Prilikom planiranja komunikacije bitno je odrediti ciljnu skupinu, poruku koja se želi prenijeti, medijske kanale putem kojih se poruka želi prenijeti, u koje vrijeme i na kojem mjestu. Učestalost i format oglašavanja uglavnom će ovisiti o tipu događaja i o raspoloživosti resursa (Bowdin et al., 2006.).

Sudionici ovakvih događaja promatraju se kao potrošači koji dobivaju opipljive i neopipljive koristi (Scott i Solomon, 2003.). Važno je odrediti je li sudjeluju radi fizičke aktivnosti, društvenih razloga, podržavanja uzroka ili kombinacije različitih motiva (Higgins i Lauzon, 2003.) kako bi sukladno tome mogli prilagoditi marketinšku komunikaciju. Kroz marketinšku komunikaciju bi trebali biti naglašeni motivi koji mogu biti zadovoljeni sudjelovanjem na događaju, ali uz njih bi trebalo naglasiti i čimbenike po kojima se određeni događaj razlikuje od događaja konkurencije (Filo et al., 2012.). Na taj se način dodaje vrijednost na individualni doživljaj događaja kod sudionika. Značajan doživljaj događaja može biti potaknut i komunikacijom u smjeru jačanja uvjerenja da pojedinac sudjelovanjem može postići nešto više od samog prikupljanja novca (Filo et al., 2014.). Istraživanja su pokazala da pojedine osobe mogu biti motivirane uvjerenjem da „rade razliku“. Iz tog razloga mnoge organizacije u svojim marketinškim kampanjama obuhvaćaju izjave o tome kako napraviti razliku i često nakon samog događaja s različitim post-kampanjama komuniciraju da je taj cilj postignut (Francois, 2007., navedeno u Filo et al., 2012.).

Uz pravilno postavljenu marketinšku komunikaciju, neprofitne organizacije imaju još jedan veliki izazov ispred sebe – a to je da moraju ostvariti prihode veće od troška organiziranja događaja (Taylor i Shanka, 2008.). Uspješnost nekog događaja se najjednostavnije može prikazati sljedećom formulom profitabilnosti (Webber, 2004.):

$$\text{profitabilnost} = \frac{\text{ukupni bruto dohodak}}{\text{ukupni izravni troškovi} + \text{troškovi osoblja}}$$

Kada bi u omjer stavili troškove organizacije događaja i generirani dohodak, dobili bi zaključak da što je veći bruto dohodak, veća je profitabilnost događaja. Pomoću ove formule moguće je procijeniti je li se događaj smatra učinkovitim ili ne. U ovom kontekstu je predstavljen kratkoročni povrat ulaganja u prikupljanje sredstava jednog događaja. Dugoročna profitabilnost se može mjeriti kumulativnim povratom i korištenjem vrijednosti za cijeli vijek trajanja jednog događaja (Webber, 2004.).

2.2. Motivi vezani za sudjelovanje u posebnim događajima

Iako postoji veliki broj radova o humanitarnim sportskim događajima, prisutan je manjak empirijskih istraživanja vezanih uz samu motivaciju za sudjelovanje na istima (Won et al., 2010.). Crompton i McKay (1997., navedeno u Nicholson i Pearce, 2001.) ističu tri razloga zbog kojih je važno istraživati motive koji utječu na sudjelovanje na događaju: razumijevanje motiva je ključno za unaprjeđenje proizvoda i usluga, ono je usko povezano sa zadovoljstvom i od krucijalne je važnosti za razumijevanje cijelog procesa donošenja odluka kod sudionika.

Istraživanja su pokazala da su kod sudionika na humanitarnom sportskom događaju prisutni različiti motivi koji su međusobno u interakciji i doprinose privrženosti događaju (Filo et al., 2008). Dosadašnja istraživanja fokusirala su se na samo jedno temeljno pitanje, a to je zašto ljudi prisustvuju određenom događaju. U budućnosti je potrebno fokus staviti i na pitanja u kojoj mjeri određeni događaj privlači sudionike s različitim motivima te je li postoji osnovna motivacija sudionika koja može biti primjenjiva i kod ostalih događaja. (Nicholson i Pearce, 2001.).

U ovom poglavlju ćemo definirati motive i proces motivacije, prikazati podjelu motiva te поближе objasniti motive koji su vezani za sportske i dobrotvorne događaje.

2.2.1. Definicija i vrste motiva

Svaka osoba ima svjesne i podsvjesne razloge zašto se ponaša na određeni način. Ti razlozi se opisuju kao motivi i oni su uzrok ljudskog ponašanja. Bentham (1948.) je smatrao da su motivi unutarnji čimbenici poput zadovoljstva, boli ili nekog drugog osjećaja koji potiču osobu na određenu akciju (navedeno u Peters, 1956.). Oni se mogu definirati kao „pobude koje čovjekovo ponašanje usmjeravaju prema nekom određenom cilju, održavaju to ponašanje i pojačavaju njegov intenzitet“ (Horga, 2009., str. 139).

Neki od pojmova koji se identificiraju s motivima su nagon i cilj. Nagon je „interni stimulans koji inicira aktivnost i predisponira organizam za mogućnost različite reakcije u nastojanju da se zadovolji potreba“, a cilj je „eksterni stimulans prema kojem se pojedinac orijentira u želji da zadovolji svoje potrebe“ (Kesić, 2006., str. 140). Newcomb (1950., navedeno u Peters, 1956.) smatra da je pojedinac motiviran kada su nagon i cilj međusobno usklađeni i

kada je jedan smjer njegovog ponašanja odabran kao prednost među svim ostalim mogućim smjerovima.

Unutarnji čimbenici koji pokreću osobu na aktivnost predstavljaju statični koncept sveukupnog procesa ljudskog ponašanja. Dinamični koncept procesa obuhvaćen je pojmom motivacije. Sažeta definicija motivacije je „proces koji potiče osobu da se ponaša na određeni način“ (Wilkie, 1986., prema Hendriks i Peelen, 2013., str. 62). Opširnijom definicijom je motivacija predstavljena kao „stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju, te rezultira u zadovoljenju potreba i gašenju motiva“ (Kesić, 2006., str. 140).

Koncept motivacije podrazumijeva pokretanje ponašanja, smjer ponašanja, intenzivnost i trajanje ponašanja (Wright, 2016.). Taj koncept se može podijeliti na dva stanja (Kesić, 2006.): stanje porasta napetosti i diskriminacijsko stanje u kojem se nagon usmjerava određenom cilju. Motivacija kao proces se može podijeliti na pet osnovnih faza koje su prikazane na Prikazu 4.

Prikaz 4: Proces motivacije



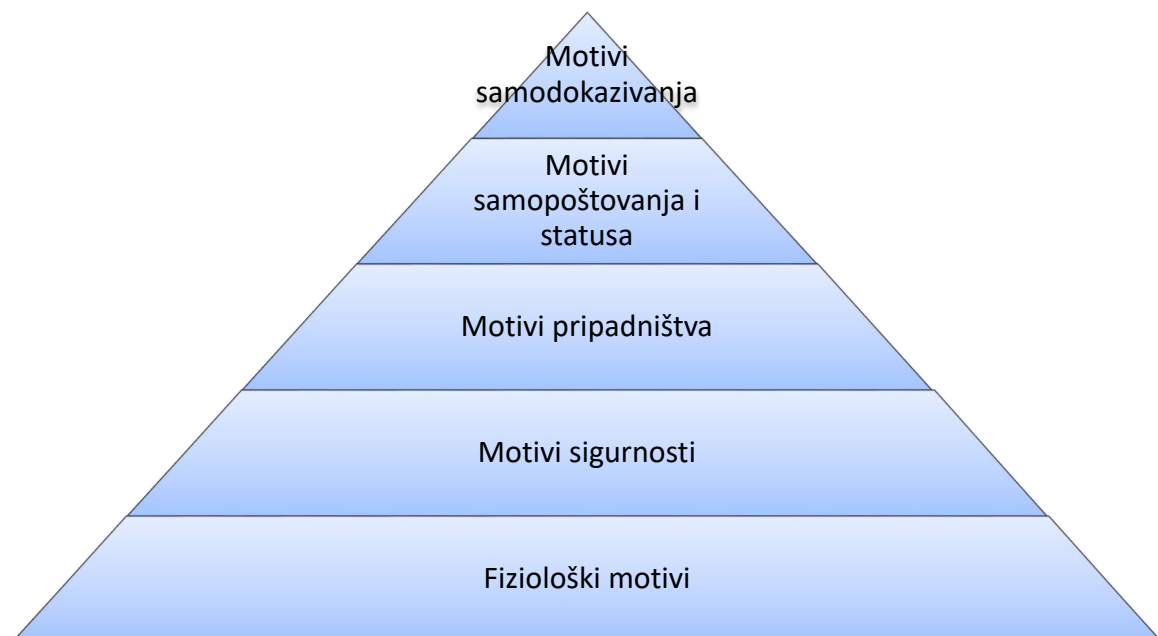
Izvor: prilagođeno prema Funk, D. C. (2009). Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Butterworth-Heinemann, United Kingdom, str. 17

Proces motivacije započinje spoznajom potrebe u kojoj pojedinac prepoznaje da postoji nezadovoljena potreba koja nastaje kao nesklad između sadašnjeg i željenog idealnog stanja. Nesklad između sadašnjeg i željenog stanja stvara osjećaj neugodan osjećaj napetosti zbog toga što potreba nije zadovoljena, te napetost predstavlja drugu fazu u procesu. Nakon visoke razine napetosti dolazi faza nagona u kojoj pojedinac nastoji smanjiti neugodno stanje kako bi se vratio u ravnotežu. U ovoj fazi pojedinac razmišlja o različitim opcijama ponašanja s kojima može povratiti ravnotežu. Faza želje predstavlja put prema određenom cilju koji pojedinac izabire radi smanjenja napetosti. Smanjenje napetosti gura pojedinca prema cilju,

a put prema cilju koji smanjuje napetost ga vuče da poduzima određene aktivnosti (Funk, 2009.). Iso Aloha (1982.) je objasnio te dvije motivacijske sile kao traženje i bijeg – traženje predstavlja želju za unutrašnjim ispunjenjem, dok bijeg predstavlja želju za udaljavanjem od trenutnog okruženja (navedeno u Filo et al., 2011.). Crompton i McKay (1997.) na temelju toga razvijaju dvodimenzionalni pristup motivaciji putem „push-pull“ koncepta koji opisuje „push“ motive kao silu bijega, a „pull“ motive kao silu traženja (navedeno u Filo et al., 2011.). Zadnja faza je dostizanje cilja koji ispunjava nastalu potrebu, smanjuje napetost i vraća stanje pojedinca u ravnotežu (Funk, 2009.).

Neke potrebe se mogu svrstati u primarne zbog toga što se radi o fiziološkim zahtjevima bez kojih pojedinac ne može živjeti; poput vode, zraka, hrane i sna. Ostale potrebe se mogu svrstati u sekundarne, poput potrebe za samopoštovanjem, statusom, društvene povezanosti s drugima, ljubavi i slično (Wehrich i Koontz, 1993.). Psiholog Abraham Maslow (1945.) predlaže hijerarhijsku podjelu motiva koji potiču ljude na djelovanje (navedeno u Funk, 2009.). Njegovo stajalište je da najprije moraju biti zadovoljene potrebe koje se nalaze na najnižoj hijerarhijskoj ljestvici da bi se mogle zadovoljiti one potrebe na višoj razini (Buble, 2006.). Maslowljeva hijerarhija motiva predstavljena je na Prikazu 5.

Prikaz 5: Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: prilagođeno prema Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 141

Maslow daje prednost fiziološkim potrebama poput hrane, vode, zraka i krovom nad glavom i tek nakon što su ove potrebe zadovoljene, osoba dalje teži zadovoljenju potreba na ostalim hijerarhijskim razinama odgovarajućim redoslijedom (Buble, 2006.). S Maslowljevim konceptom se može povezati i izjava McGregora da je „čovjek nezasitna životinja jer čim je jedna izjava zadovoljena, javlja se druga. To se ponavlja u nedogled i traje od rođenja do smrti“ (Kesić, 2006., str. 141). Sljedeća razina predstavlja motive sigurnosti koji uključuju potrebu za sigurnošću i stabilnošću te odsustvo bolesti, patnje i prijetnje (Buble, 2006.). Nakon motiva sigurnosti slijedi motiv za pripadnošću, ljubavlju i prijateljstvom, nakon čega slijede motivi samopoštovanja, statusa, ugleda, profesionalnog i društvenog uspjeha i slično. Na poslijetku, na vrhu ljestvice se nalaze motivi samodokazivanja koji proizlaze iz osobne potrebe da pojedinac bude ono što može biti, odnosno da dosegne svoja maksimalna dostignuća (Kesić, 2006.).

Potrebno je naglasiti da je hijerarhija motiva individualnog karaktera te da su motivi različito raspoređeni po važnosti kod svake osobe. Pojedini motivi koji su kod jedne osobe na prvom mjestu, dok kod druge osobe mogu biti potpuno zanemareni (Horga, 1993.). Maslowljeva teorija je doživjela brojne kritike, te je on prepoznao nelogičnost svoje pretpostavke i relativizirao princip zadovoljenosti potreba niže razine kao uvjet za aktiviranje potreba više razine (Bahtijarević Šiber, 1999.). Uvijek su moguće situacije u kojima neka potreba više razine prevladava potrebu niže razine iako ona nije zadovoljena (Horga, 1993.). Kasnije Maslow razvija dinamičniji model podjele motiva gdje je prisutan znatan stupanj isprepletenosti različitih hijerarhijskih skupina motiva, odnosno postojanja motiva iz viših kategorija u situacijama kada motivi iz nižih kategorija dosegnu određenu razinu zadovoljenosti (Kesić, 2006.).

Prema Kesić (2006.) postoji nekoliko podjela motiva, a najčešća i najprihvaćenija podjela je na biološke motive, društvene motive i osobne motive. Reeve (2010.) te motive pobliže objašnjava u svojem radu govoreći da su biološki motivi primarni i da se zasnivaju na fiziološkim potrebama čovjeka o kojima ljudski organizam ovisi kako bi mogao normalno funkcionirati te kako bi se izbjegle različite bolesti i smrt. Nadalje, društveni motivi počivaju na želji pojedinca za interakcijom s drugima radi osobnog i društvenog rasta, dok su osobni motivi jedinstveni kod svake osobe te se razvijaju kroz njihovo iskustvo unutar specifičnog društva i društvenih vrijednosti.

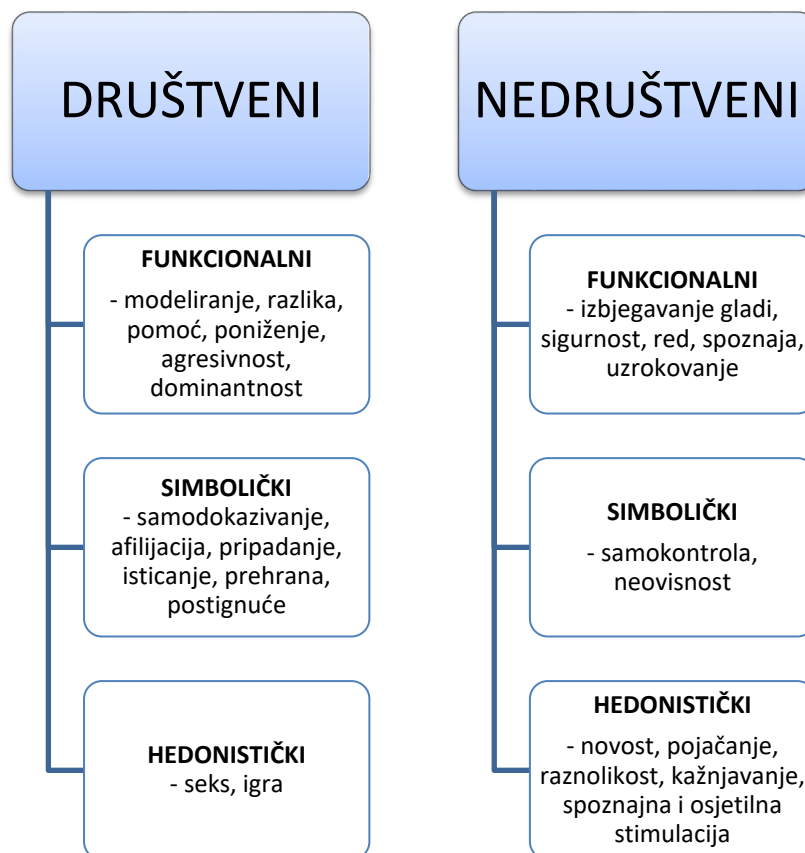
Za marketinške potrebe, motivi se dijele na: racionalne i emocionalne (Kesić, 2006.). Racionalni motivi predstavljaju motive korisnosti koji utječu na čovjekovo razmišljanje i na logiku prilikom donošenja odluka, a emocionalni motivi su najčešće potaknuti hedonističkim i psihološkim ciljevima te se temelje na emocijama pojedinca (Budeš, 2011.). S ovom podjelom se slažu i autori Shimp i Andrews (2013.) koji govore da postoje dvije perspektive pomoću kojih pojedinci donose odluke u svom ponašanju. S jedne strane se nalaze racionalni motivi koji potiču donošenje sistematskih odluka koje su potaknute logičkim razlozima i stvarnim potrebama, dok se s druge strane nalaze spontane i nepromišljene odluke temeljene na emocionalnim motivima.

Suvremena podjela motiva temelji se na dvije kategorije (Kesić, 2006.):

- Društveni i nedruštveni motivi,
- Funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi.

Suvremena podjela motiva prikazana je na Prikazu 6.

Prikaz 6: Suvremena podjela motiva



Izvor: prilagođeno prema Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 144

Društveni motivi su uglavnom usmjereni prema drugima te ostvarenje ovih motiva zahtijeva sudjelovanje više sudionika, odnosno uključenost pojedinca u društvenim grupama. Na primjer, da bi pojedinac kupio određeni proizvod ili uslugu on mora dobiti odobravanje od strane društvene grupe. S druge strane, nedruštveni motivi ne zahtijevaju odobravanje društva nego ovisе o pojedincu koji ih samostalno stvara. Uglavnom se radi o motivima za novostima, snom, kontrolom, razumijevanjem i slično (Kesić, 2006.). U sljedećoj kategoriji funkcionalni motivi se javljaju radi zadovoljenja funkcionalnosti osobe, kućanstva ili posla. Simbolički motivi predstavljaju motive postignuća, pozicioniranja u grupi, pripadanja, samodokazivanja i statusa. I na kraju, hedonistički motivi koji daju osjećaj zadovoljstva nakon što je pojedini motiv zadovoljen. Oni potiču pojedince i daju im snagu da poduzimaju različite inovativne odluke (Stock et al., 2014.) i u ovu skupinu spadaju motivi za odmorom, igrom, zabavom, spoznajom i emotivnim zadovoljstvima.

Naposljetku, važnu komponentu motiviranog ponašanja kod pojedinca predstavljaju intrinzična i ekstrinzična motivacija (Šverko, 2012.). Intrinzična motivacija je izvođenje određene aktivnosti radi osobnog zadovoljstva. Radi se o situacijama kada je osoba unutar sebe motivirana da djeluje u određenom smjeru zbog zabave, izazova ili samoispunjenja. Ekstrinzična motivacija je u suprotnosti s intrinzičnom iz razloga što se odnosi na obavljanje aktivnosti isključivo radi vanjskih poticaja ili nagrada (Ryan i Deci, 2000.). Primjer ekstrinzične motivacije možemo vidjeti u slučaju kada učenik piše domaću zadaću samo iz razloga da bi izbjegao sankcije od strane svojih roditelja ukoliko to ne učini. On ne piše domaću zadaću radi osobne vrijednosti, nego zato da bi izbjegao posljedice koje su odvojive od same aktivnosti.

2.2.2. Motivi vezani za sudjelovanje u sportskim događajima

U ovom poglavlju će pobliže biti objašnjeni motivi koji su prisutni kod sudionika sportskih događaja. Motivi će biti podijeljeni na intrinzičnoj i ekstrinzičnoj razini. Intrinzična motivacija proizlazi iz samog pojedinca, odnosno nastaje radi vlastitog nagona te pruža zadovoljstvo radi obavljanja određene aktivnosti (Šverko, 2012.; Rheinberg, 2004.). Uglavnom se radi o urođenim i stečenim potrebama, vlastitim interesima i sposobnostima, emocijama, stavovima, vrijednostima i slično (Grgin, 2004.). Ekstrinzična motivacija je pokrenuta vanjskim faktorima, odnosno nastaje zbog posljedice iz okoline pojedinca koja je odvojena od same aktivnosti (Rheinberg, 2004.; Reeve, 2010.). Poticaji i posljedice iz okoline najčešće uključuju različite nagrade, pohvale, odličja i slično (Reeve, 2010.). Potrebno je naglasiti da neki od motiva mogu biti i intrinzični i ekstrinzični, ovisno o cilju prema kojem su usmjereni.

Intrinzični motivi

Temeljni elementi sportskog događaja su aktivnosti vezane uz sport i fitness te su zbog toga fizički motivi presudni faktori za sudjelovanje na takvim događajima (Chiu et al., 2016). Bez obzira o kojem sportu se radi, poznato je da su neki ljudi skloniji održavanju kondicije i zdravog načina života te oni mogu biti i skloniji sudjelovanju na sportskim događajima i to za znatno duže razdoblje u odnosu na druge sudionike (Devine i Lepisto, 2005., Ryan et al., 1997., navedeno u Bennett et al., 2007). Uz fizički motiv je često prisutan i motiv kompetencije koji obuhvaća potrebu pojedinca za izazovom, vještinom i postignućem (Filo et al., 2008), odnosno postizanjem pozitivnih rezultata, ocjenjivanja samog sebe i natjecanja s drugima (Filo et al., 2011.).

S prethodno navedenim motivima se često identificira i motiv podražaja zbog kojeg pojedina osoba sudjeluje u događaju radi osjetilne stimulacije poput uživanja, uzbuđenja, zabave i iskustva (Horga, 2009). Osobna stimulacija vodi osjećajima tjelesnog blagostanja i duševnog mira i ona je čest uzrok sudjelovanja na sportskim događajima (Bennet et al., 2007.) te se može povezati i s motivom uzbuđenja (Funk, 2009.).

Motiv koji se javlja u obliku radosti ili zadovoljstva zbog bavljenja određenom tjelesnom aktivnošću je vrlo značajan jer je jedan od najprirodnijih motiva s obzirom na to da je kretanje duboko zapisano u našem genetskom kodu (Masten et al., 2010.).

Dobrobit također utječe na motiviranost osobe na sudjelovanje. Ljudi sudjeluju na događaju jer vole biti okruženi prirodom i uživati u sportu te vjeruju da ih to održava zdravima (Hendriks i Peelen, 2013.). Sportski događaji mogu predstavljati pauzu od svakidašnje rutine te je u takvim situacijama kao snažan motivator prisutan motiv bijega (Filo et al., 2008.). Sloan (1989.) je opisao bijeg kao način na koji sport odvraća pažnju od posla, stresa i monotonije svakodnevnog života i rutina (Kim et al., 2013). Koristi sudjelovanja u sportskom događaju u tom slučaju uključuju fizičko uzbuđenje, smanjenje stresa, uzbudljiva iskustva i katarzu (Bennet et al., 2007.). Kroz sudjelovanje na sportskim događajima se s druge strane može doživjeti pozitivan stres koji je povezan s neizvjesnošću ishoda događaja te je predstavljen motivom drame (Wann, 1995., navedeno u Kim et al., 2013.).

U sportu se posebno javlja motiv za društvenom prihvaćenošću (Petković et al., 2015.) te potreba za društvenom interakcijom i povezanošću s ostalim sudionicima (Chiu et al., 2016.). Pojedinci motivirani ovim motivom traže sportske događaje radi poboljšanja ljudskih odnosa kroz interakciju s prijateljima, obitelji, sudionicima i gledateljima (Funk, 2009.).

Uz društveni motiv, najčešće se spominje i motiv za samopotvrđivanjem. Ovaj motiv se manifestira putem težnje pojedinca za priznanjem, poštovanjem i prihvaćanjem od javnosti (Horga, 2009.) kroz pozitivne rezultate i uspjeh u sportu.

I na kraju, motiv znanja u koji ulazi učenje o igraču, timu ili sportu kroz sudjelovanje na događaju ili konzumiranjem sportskih medija (Trail i James, 2001., navedeno u Kim et al., 2013.). Radi se motivaciji za učenjem i ovladavanjem motoričkih vještina, potrebi da se istražuje i spoznaje nešto novo iz čega se dalje razvija osjećaj uživanja radi konzumiranja određenog sporta (Horga, 2009.). Motiv znanja se povezuje i s intelektualnim motivom koji se odnosi na potrebu za sudjelovanjem u fizičkim aktivnostima koje uključuju mentalnu aktivnost i istraživanje (Filo et al., 2008.). Ta potreba je zadovoljena sudjelovanjem na sportskim događajima koji su edukativnog karaktera.

Ekstrinzični motivi

Sociokulturološki motivi predstavljaju jednu od najznačajnijih kategorija motiva. Često sudionici sudjeluju s prijateljima i obitelji ili s namjerom da sretnu sudionike od prošle godine i upoznaju nove (Filo et al., 2008.), a to se sveukupno reflektira na motive za poboljšanje i jačanje ljudskih odnosa, socijalizaciju, potrebu za poštovanjem, povećanjem društvenog ugleda i prihvaćanjem (Filo et al., 2011.; Kim et al., 2013.). Motiv za društvenom

prihvaćenošću se kroz sudjelovanje na sportskom događaju može zadovoljiti na više načina – sklapanjem novih prijateljstava, razmjenom zajedničkih tema i aktivnosti, formiranjem u grupe unutar kojih je zajednička težnja postizanje istog cilja (Lukić, 2003.). U sociokulturološke motive se može svrstati i motiv odobravanja i poštovanja od drugih koji uključuje stjecanje odobravanja od strane obitelji i prijatelja, gledatelja, obožavatelja, organizacije, poduzeća, lokalne zajednice te šire javnosti (Tjønndal, 2018.).

Fizička vještina kao motiv se odnosi na sportsku vještinu i sposobnost sudionika da pokaže gledateljima i drugim sudionicima izvrsnost u natjecanju (Kim et al., 2013.). Može se povezati s motivom performansa koji predstavlja želju za estetskim i fizičkim užitkom, odnosno mogućnost uživanja u gracioznosti atletske i fizičkog pokreta u određenom sportu (Funk, 2009.; Kim et al., 2013.).

Speed i Thompson (2000., navedeno u Bennet et al., 2007.) otkrili su da status događaja uvelike utječe na namjere sudjelovanja. Ako se radi o prestižnom događaju, pojedine osobe će biti više motivirane. Događaj može biti visoko prestižan zbog svoje povijesti, ciljeva i postojećeg imidža, uspješne promocije i velike medijske pokrivenosti te zbog toga pojedinci mogu osjetiti osjećaj ponosa radi sudjelovanja.

2.2.3. Motivi vezani za sudjelovanje u dobrotvornim događajima

U ovom poglavlju će biti predstavljeni motivi koji su prisutni kod sudionika dobrotvornih događaja te će također biti podijeljeni na intrinzičnoj i ekstrinzičnoj razini. Intrinzični motivi su vezani uz nesebične radnje pojedinca koje su usmjerene prema drugoj osobi te stvaraju određene osjećaje i brigu prema njoj, dok su ekstrinzični motivi sebične prirode zbog toga što je pojedincu u cilju postići neku vrstu nagrade.

Intrinzični motivi

Filantropija kao motiv se smatra kao jedan od glavnih razloga sudjelovanja pojedinca na dobrotvornom događaju te se odnosi na želju za pomaganjem potrebitima (Chiu et al., 2016.). Potreba za pomaganjem drugima odražava altruistički ideal da doniranje novčanih sredstava u dobrotvorne svrhe putem sudjelovanja na pojedinim događajima pomaže u poboljšanju života ljudi kojima je to potrebno (Filo et al., 2011.). Čin davanja i pomaganja drugima je često poistovjećen s osjećajem sreće (McGowan, 2006., navedeno u Filo et al., 2012.). Neki marketinški stručnjaci su tvrdili da je altruizam zapravo „kupnja moralnog zadovoljstva“ i to su iskorištavali za uspješne promocije svojih humanitarnih sportskih događaja (Bennet et al., 2007.).

Humanost kao jedan od motiva za sudjelovanje se prepoznaje u dijeljenoj emociji i teretu s onima koji su pogođeni uzrokom, sjećanju na bližnjeg koji je pogođen uzrokom i u doprinosu svim oboljelima i njihovim obiteljima (Hendriks i Peelen, 2013.).

Neki pojedinci će biti više motivirani u odnosu na druge ako su psihološki uključeni i povezani s ciljem dobrotvornih događaja te će iz tog razloga sudjelovati na događaju kako bi podržali neprofitnu organizaciju (Bennet et al., 2007.). Oni mogu gledati na svoju donaciju kao priliku za organizaciju da poboljša svoj položaj i sposobnost izvršenja svoje misije (Filo et al., 2008.). Uključenost pojedinca u pomaganje određenoj dobrotvornoj organizaciji može kod njega potaknuti osjećaj dužnosti sudjelovanja i snažne želje za prikupljanjem što većeg novčanog prihoda radi održavanja svrhe (Bennet et al., 2007.).

Podržavanjem dobrotvorne organizacije neki pojedinci doživljavaju osjećaj samopoštovanja i zadovoljstva. Motiv samopoštovanja utječe na poboljšani osjećaj vlastite vrijednosti kao rezultat podrške dobrotvorne organizacije (Filo et al., 2011.).

Motiv pripadnosti i samoostvarenja prevladava kod sudionika koji ne pridaju pažnju materijalnom bogatstvu nego stavljaju veći naglasak na kupnju proizvoda i usluga koji im pružaju smisao i ispunjenje (Pringle i Thompson, 1999., Edenkamp i Stark, 1999., navedeno u Filo et al., 2012.).

Ekstrinzični motivi

Motiv za pomaganje drugima može postojati radi egoističnih i altruističkih razloga. Egoistični razlozi su prisutni u situacijama kada pojedinac pomaže drugima radi stjecanja nekakve opipljive ili neopipljive koristi, izbjegavajući kazne za ne pomaganje; te se u tom slučaju radi o ekstrinzičnom motivu. S druge strane, iz altruističnog razloga, odnosno o intrinzičnom motivu se radi u situacijama kada pojedinac ne mari za nikakvu korist (Won, 2009., navedeno u Hendriks i Peelen, 2013.).

Amos (1982.) i Dawson (1988.) su otkrili percipiranu korist kod pojedinih donatora koji su isticali prednosti svojih donacija poput oslobađanja od osjećaja obveze i krivnje, javnog priznanja i iskazivanja zahvalnosti od strane javnosti zbog njihovog pružanja dobrobiti (navedeno u Hibbert i Horne, 1996.). Ukoliko pojedinac sudjeluje na događaju zato jer očekuje da će imati koristi od njega, onda je prisutan motiv reciprociteta (Kottasz, 2004., navedeno u Filo et al., 2011.).

Neki pojedinci se žele povezati s organizacijom ako je ona uspješna. Smatraju da svojom donacijom iskazuju pripadnost određenoj donatorskoj grupi te da na taj način stimuliraju dobrotvornu organizaciju prema uspjehu (Filo et al., 2008., Filo et al., 2011.). Dodatno, sudjelovanje pojedinca na dobrotvornom događaju šalje široj javnosti pozitivne simboličke slike o njemu koje se uklapaju u identitet koji on želi postići (Strahivelitz i Myers, 1998., navedeno u Bennet et al., 2007.).

3. ISTRAŽIVANJE ULOGE MOTIVA U SUDJELOVANJU NA HUMANITARNOM SPORTSKOM DOGAĐAJU NEPROFITNE ORGANIZACIJE

3.1. Dizajn i metodologija istraživanja

3.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi koji motivi potiču ljude na sudjelovanje na humanitarnim sportskim događajima te analizirati njihov intenzitet. Istraživanje je provedeno u kontekstu humanitarnog sportskog događaja neprofitne organizacije Wings For Life koja na godišnjoj razini organizira istoimenu utrku u Zadru od 2014. godine.

Temelj za ovo istraživanje jest rad Bennett et al. (2007.) u kojem autori istražuju tri dimenzije motiva: motive povezane s podrškom dobrotvorne svrhe, motive povezane sa sportskom aktivnošću i željom za zdraviji načinom života te društvene motive. Također, sukladno temeljnom radu (Bennett et al., 2007.), ispitana je i ozbiljnost osobe, odnosno utvrđen je odnos između razine ozbiljnosti osobe te pojedinih motiva sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima.

S obzirom da u Republici Hrvatskoj ne postoji mnogo istraživanja na temu uloge motiva u sudjelovanju na humanitarnim sportskim događajima, doprinos ovog rada se očituje u boljem razumijevanju sudjelovanja kako bi se na temelju saznanja mogle raditi učinkovitije kampanje u budućnosti te kako bi se stvorili temelji za daljnja istraživanja u ovom području.

Utrka Wings For Life World Run u Zadru je odabrana za ovo istraživanje jer je trenutno najveća humanitarna sportska utrka na području Republike Hrvatske koja privlači sve veći broj sudionika iz godine u godinu. Ono što je karakteristično za ovu utrku jest da se održava na globalnoj razini na više lokacija te sudionici diljem svijeta započinju utrku u isto vrijeme, bez obzira u kojoj se vremenskoj zoni nalaze. Uz to, utrka nema ciljnu liniju označenu na specifičnom mjestu nego ciljnu liniju za trkače predstavlja vozilo koje je u ulozi presretača te kreće za njima 30 minuta nakon početka utrke krećući se brzinom 14km/h uz postepeno ubrzavanje. Stopostotni iznos participacije je izravno uplaćen za istraživanja leđne moždine te pridonosi pronalasku lijeka.

3.1.2. Metodologija istraživanja

Kako bi istražili ulogu motiva za sudjelovanje na humanitarnom sportskom događaju, provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na prigodnom uzorku dosadašnjih sudionika i pojedinaca koji su imali namjeru sudjelovati na Wings For Life World Run utrci u Zadru.

Osnovni instrument istraživanja je bio strukturirani anketni upitnik koji je bio distribuiran sudionicima elektroničkim putem. Izabrana je ova vrsta instrumenta istraživanja radi lakšeg prikupljanja primarnih podataka iz razloga što sudionici žive u različitim krajevima Republike Hrvatske. Anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje u razdoblju od 17. svibnja 2020. do 8. kolovoza 2020. godine te je bio podijeljen putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn) i elektroničkom poštom. Kriterij koji je ispitanicima bio postavljen na početku upitnika je da su morali sudjelovati na barem jednoj utrci do sada ili da su imali namjeru sudjelovati te su upoznati s neprofitnom organizacijom, utrkom i dobrotvornom svrhom. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pri čemu su ispitanici imali mogućnost u bilo kojem trenutku bez objašnjenja prekinuti sudjelovanje. Istraživački rezultati su anonimni i povjerljivi, odnosno korišteni su isključivo za svrhu izrade ovoga rada i nisu davani na uvid drugim pojedincima ili ustanovama, pri čemu rezultate istraživanja nije moguće povezati s identitetom ispitanika.

Anketni upitnik sastojao se od 14 pitanja te 7 predmeta mjerenja. S obzirom na strukturu anketnih pitanja, 2 su pitanja bila otvorenog tipa dok je 12 pitanja bilo zatvorenog tipa, od čega je 11 pitanja bilo u formi jednoznačnog odgovora, a jedno pitanje je bilo formulirano kao pitanje višestrukog izbora. Od ukupno 7 predmeta mjerenja, 2 su predmeta mjerenja bila mjerena višečestičnim mjernim instrumentima (motivi i ozbiljnost osobe), dok je 5 predmeta mjerenja mjereno jednočestičnim mjernim instrumentima (Socio-demografske karakteristike, učestalost bavljenja tjelesnom aktivnošću, učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima, struktura sudjelovanja na WFLWR utrci, stavovi prema financijskom aspektu WFLWR utrke).

Empirijski podaci analizirani su metodama deskriptivne i inferencijalne statistike. U okviru deskriptivne statistike navedeni su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji (frekvencije, postotci, mjere centralne tendencije i mjere raspršenosti) te su podaci prikazani tabličnim prikazima. U okviru inferencijalne statistike korišteni su testovi za testiranje statističke

značajnosti razlika i povezanosti. U slučaju testiranja povezanosti korišten je Hi-kvadrat test i Spearmanov koeficijent ranga korelacije, dok je u slučaju testiranja razlike korišten T-test i analiza varijance (ANOVA). Svi statistički testovi provedeni su uz 5%-tnu razinu rizika te su prikazani tabličnim prikazima. Dodatno, prilikom analize višestrukih mjernih instrumenata, provedena je eksplorativna faktorska analiza u svrhu provjere njihove dimenzionalnosti.

Ukupno je ispitano 183 ispitanika te je za obradu i analizu prikupljenih podataka korišten statistički program SPSS („*Statistical Package for Social Sciences*“). Anketni upitnik dan je u prilogu.

Demografske karakteristike ispitanika

Istraživanjem su obuhvaćena 183 ispitanika. S obzirom na spolnu strukturu ispitanih, uzorkom je obuhvaćeno 33% muških ispitanika (n=60), te 67% ženskih ispitanika (n=123). Obzirom na dobnu strukturu, najmanji broj ispitanika, njih 1,6% (n=3), mlađe je od 18 godina ili starije od 60 godina, dok najveći udio ispitanika, njih 50,3% (n=92), ima između 18 i 25 godina starosti. Pripadnici ostalih dobnih skupina su raspoređeni na 21% (n=39) ispitanika koji su stari između 26 i 30 godina, 9% (n=17) ispitanih je staro između 31 i 40 godina, 13% (n=24) ispitanih je staro između 41 i 50 godina te 3% (n=5) ispitanika koji su stari između 51 i 60 godina. Obzirom na najveći završeni stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanih, više od trećine, njih 34% (n=62) posjeduje visoku stručnu spremu. Nešto više od četvrtine ispitanih (27%, n=50) posjeduje srednju stručnu spremu, dok nešto manje od petine ispitanih (19%, n=35) posjeduje višu stručnu spremu ili neki oblik poslijediplomskog studija/titule (magistar struke, doktor znanosti, MBA). S najnižim stupnjem obrazovanja, završenom osnovnom školom, detektiran je samo jedan sudionik istraživanja (0,5%). Obzirom na prosječna mjesečna primanja kućanstva, najveći broj ispitanih pripada srednje bogatima kućanstvima, odnosno, 27% ispitanih (n=50) dolazi iz kućanstava čija se prosječna mjesečna primanja kreću u intervalu od 3500 do 7000 KN, dok 19% ispitanih (n=34) dolazi iz kućanstava čija se prosječna mjesečna primanja kreću u intervalu od 7001 do 10 000 KN. Manje ispitanih pripada imućnijim kućanstvima, pri čemu 12% ispitanih (n=21) dolazi iz kućanstava čija se prosječna mjesečna primanja kreću u intervalu od 10 001 do 15 000 KN, dok 14% ispitanih (n=25) dolazi iz kućanstava čija su prosječna

mjesečna primanja viša od 15 000 KN. Najmanji broj uzorkom obuhvaćenih sudionika istraživanja, njih 9% (n=15), dolazi iz kućanstava s najmanjim prosječnim mjesečnim primanjima, koja iznose do 3500 KN. Na pitanje o prosječnim mjesečnim primanjima kućanstva, petina ispitanih (20%, n=37) odbila je odgovoriti. Demografska struktura ispitanika prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2: Demografska struktura ispitanika

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Spol ispitanih</i>	<i>Muški</i>	60	32,8%
	<i>Ženski</i>	123	67,2%
<i>Dob ispitanih</i>	<i>Manje od 18 godina</i>	3	1,6%
	<i>Od 18 do 25 godina</i>	92	50,3%
	<i>Od 26 do 30 godina</i>	39	21,3%
	<i>Od 31 do 40 godina</i>	17	9,3%
	<i>Od 41 do 50 godina</i>	24	13,1%
	<i>Od 51 do 60 godina</i>	5	2,7%
	<i>Više od 60 godina</i>	3	1,6%
<i>Najveći završeni stupanj obrazovanja</i>	<i>Osnovna škola</i>	1	0,5%
	<i>Srednja stručna sprema</i>	50	27,3%
	<i>Viša stručna sprema</i>	35	19,1%
	<i>Visoka stručna sprema</i>	62	33,9%
	<i>Magistar struke, doktor znanosti, MBA</i>	35	19,1%
<i>Prosječna mjesečna primanja kućanstva</i>	<i>Manje od 3500 KN</i>	15	8,7%
	<i>Od 3500 do 7000 KN</i>	50	27,3%
	<i>Od 7001 do 10 000 KN</i>	34	18,6%
	<i>Od 10 0001 do 15 000 KN</i>	21	11,5%
	<i>Više od 15 000 KN</i>	25	13,7%
	<i>Odbijam odgovoriti</i>	37	20,2%

Izvor: izrada autora

Prema tablici možemo vidjeti da među ispitanicima koji su sudjelovali ili su imali namjeru sudjelovati na humanitarnoj sportskoj utrci Wings For Life World Run, prevladavaju osobe ženskog spola, mlađe životne dobi (do 30 godina starosti), višeg i visokog stupnja obrazovanja te dolaze iz kućanstava središnjih prosječnih mjesečnih primanja.

Struktura sudjelovanja ispitanika na WFLWR utrci

Struktura sudjelovanja na WFLWR utrci, obuhvatila je iskustvo dosadašnjeg sudjelovanja na WFLWR utrci, učestalost dosadašnjeg sudjelovanja na WFLWR utrci te vrstu socijalne interakcije s osobom/osobama s kojima se dosada sudjelovalo na WFLWR utrkama.

Obzirom na iskustvo dosadašnjeg sudjelovanja na WFLWR utrci, više od $\frac{3}{4}$ ispitanih (78%, n=142) do sada je sudjelovalo na WFLWR utrci, dok 22% ispitanih (n=41) unatoč namjeri sudjelovanja, do sada nije sudjelovalo u WFLWR utrci. Obzirom na učestalost dosadašnjeg sudjelovanja na Wings For Life World Run utrkama, od ispitanih koji su do sada sudjelovali na WFLWR utrkama (n=142), najveći broj ispitanih, njih 58%, do sada su na spomenutoj utrci sudjelovali dva puta ili jedanput, dok je 42% ispitanih na dosadašnjim WFLWR utrkama sudjelovalo više od dva puta. Obzirom na vrstu socijalne interakcije s osobom/osobama s kojima se dosada sudjelovalo na Wings For Life World Run utrkama, najveći broj ispitanika, gotovo $\frac{3}{4}$ (74%, n=105) na dosadašnjim su WFLWR utrkama sudjelovali s prijateljima. Njih 19% (n=27) u dosadašnjim WFLWR utrkama sudjelovali su s obitelji, dok ih je 15% (n=21) na dosadašnjim WFLWR utrkama sudjelovalo s kolegama s posla ili pak samostalno. Struktura sudjelovanja ispitanika prikazana je na Tablici 3:

Tablica 3: Struktura sudjelovanja ispitanika na WFLWR utrci

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
<i>Sudjelovanje na WFLWR utrci</i>	<i>Da</i>	<i>142</i>	<i>78,0%</i>
	<i>Ne</i>	<i>41</i>	<i>22,0%</i>
<i>Broj sudjelovanja na WFLWR utrci</i>	<i>1</i>	<i>40</i>	<i>28,2%</i>
	<i>2</i>	<i>43</i>	<i>30,3%</i>
	<i>3</i>	<i>23</i>	<i>16,2%</i>
	<i>4</i>	<i>17</i>	<i>12,0%</i>

	5	15	10,6%
	6	4	2,8%
Sudjelovanje na utrci s pratnjom	<i>S prijateljima</i>	105	73,9%
	<i>Sa sportskim klubom</i>	14	9,9%
	<i>S kolegama s posla</i>	21	14,8%
	<i>S obitelji</i>	27	19,0%
	<i>Samostalno</i>	21	14,8%
	<i>Ostalo (navedi)</i>	4	2,8%

Izvor: izrada autora

Učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima unutar godinu dana

Obzirom na učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima u toku jedne godine, najveći broj ispitanih, više od $\frac{1}{4}$ (27%, n=49) u toku jedne godine dva puta sudjeluje na humanitarnim događajima; nešto više od petine ispitanih na humanitarnim događajima sudjeluje jednom (21%, n=39) ili tri puta (22%, n=40) godišnje, 15% ispitanih (n=28) na humanitarnim događajima u jednoj godini sudjeluje više od tri puta, dok 15% ispitanih (n=27) u prosjeku, na humanitarnim događajima u toku jedne godine uopće ne sudjeluje. Učestalost sudjelovanja prikazana je u Tablici 4.

Tablica 4: Učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima unutar godine dana

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
Sudjelovanje na humanitarnim događajima	1	40	28,2%
	2	43	30,3%
	3	23	16,2%
	4	17	12,0%
	5	15	10,6%
	6	4	2,8%

Izvor: izrada autora

Učestalost bavljenja fizičkom aktivnošću

Ispitani sudionici WFLWR humanitarne utrke te oni koji su u njoj namjeravali sudjelovati, u velikoj se mjeri aktivno bave određenom fizičkom aktivnošću. Od ukupnog broja ispitanih, tek njih 3% (n=5) ne bavi se nikakvom fizičkom aktivnošću, trećina (32%, n=59) se određenom fizičkom aktivnošću bavi od jednog do dva puta tjedno, gotovo polovica (46%, n=84) fizičkom se aktivnošću bavi od tri do četiri puta tjedno, dok se 1/5 (19%, n=35) određenom fizičkom aktivnošću bavi pet ili više puta tjedno. Učestalost bavljenja fizičkom aktivnošću prikazana je na Tablici 5.

Tablica 5: Učestalost bavljenja fizičkom aktivnošću kod sudionika

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
Fizička aktivnost	<i>Ne bavim se fizičkom aktivnošću</i>	5	2,7%
	<i>1-2 puta tjedno</i>	59	32,2%
	<i>3-4 puta tjedno</i>	84	45,9%
	<i>5 ili više puta tjedno</i>	35	19,1%

Izvor: izrada autora

Mišljenja i stavovi prema financijskom aspektu WFLWR utrke

Mišljenja i stavovi prema financijskom aspektu WFLWR utrke mjerena su putem dva indikatora, mišljenjem o iznosu participacije za sudjelovanje na utrci te spremnošću za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju, pod pretpostavkom da je 100% iznosa participacije već donirano za dobrotvornu svrhu. Stavovi su prikazani na Tablici 6.

Tablica 6: Mišljenja i stavovi prema financijskom aspektu WFLWR utrke

<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>Frekvencije</i>	<i>Postotci</i>
Iznos participacije	<i>viši od iznosa koji sam inače spreman/na odvojiti</i>	21	11,5%
	<i>niži od iznosa koji sam inače spreman/na odvojiti</i>	13	7,1%
	<i>prihvatljiv</i>	149	81,4%
Doniranje dodatnog iznosa	<i>Smatram da je iznos participacije dovoljan</i>	110	60,1%
	<i>Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 100kn</i>	53	29,0%

	<i>Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 200kn</i>	20	10,9%
	<i>Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 500kn</i>	0	0,0%
	<i>Spreman/na sam donirati dodatni iznos viši od 500kn</i>	0	0,0%

Izvor: izrada autora

Obzirom na mišljenje o participaciji u iznosu od 140 KN za WFLWR utrku, najveći broj ispitanih, njih 81% (n=149) smatra iznos prihvatljivim, 12% (n=21) ispitanih smatra kako je iznos viši od iznosa koji su inače spremni odvojiti za utrku, dok 7% ispitanih (n=13) smatra kako je iznos niži od iznosa koji su inače spremni odvojiti za utrku.

Uzimajući u obzir spremnost za doniranje dodatnog iznosa uz participaciju, imajući na umu kako je 100% iznosa participacije već donirano za dobrotvornu svrhu, najveći broj ispitanih, njih 60% (n=110) uz participaciju ne bi donirali dodatni iznos, odnosno, smatraju kako je iznos participacije dovoljan, dok bi njih 40% uz participaciju donirali i dodatni iznos, pri čemu je 29% ispitanih (n=53) spremno donirati dodatni iznos do 100 KN, dok je 11% ispitanih (n=20) spremno donirati dodatni iznos do 200 KN.

3.1.3. Operacionalizacija varijabli

Obzirom na opisani metodološki okvir istraživanja kao i način obrade podataka, radi se o kvantitativnom empirijskom anketnom istraživanju u kojem odabrane socio-demografske karakteristike ispitanih predstavljaju nezavisne varijable, dok varijable kojima su mjerena iskustva, stavovi i motivi sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima predstavljaju zavisne varijable. Varijable su prikazane u Tablici 7.

Tablica 7: Operacionalizacija varijabli

Predmet mjerenja	Broj čestica	Mjerna skala	Stupnjevi skale	Izvor
Nezavisne varijable				
Demografska obilježja	4	Nominalne i ordinalne skale	/	/
Učestalost bavljenja fizičkom aktivnošću	1	Ordinalna skala	Od 1 (Ne bavim se fizičkom aktivnošću) do 4 (Pet ili više puta tjedno)	/
Učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima	1	Omjerna skala	Zatvoreno pitanje	Bennett et al. (2007.)
Učestalost sudjelovanja na WFLWR utrci	1	Omjerna skala	Zatvoreno pitanje	/
Zavisne varijable				
Mišljenje o iznosu participacije za WFLWR utrku	1	Ordinalna skala	Od 1 (Viši) do 3 (Niži od iznosa koji sam inače	/

			spreman/na odvojiti)	
Spremnost za doniranje dodatnog iznosa	1	Intervalna skala	Od 1 (Smatram da je iznos participacije dovoljan) do 5 (Spreman/na sam donirati dodatni iznos viši od 500 kn)	Bennett et al. (2007.)
Motivi sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima	63	Intervalna (Likertova) skala	Od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem)	Bennett et al. (2007.); Rushton et al. (1981.); Nicholson i Pearce (2001.)
Razina usmjerenosti ka cilju nasuprot usmjerenosti ka zadovoljstvu	1	Intervalna skala	Od 1 (Vrlo ozbiljan/na i ciljno orijentiran/na) do 5 (Vrlo razigran/na i orijentiran/na prema zadovoljstvu)	Bennett et al. (2007.)
Ozbiljnost osobe	4	Intervalna (Likertova) skala	Od 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem)	Bennett et al. (2007.)

Izvor: izrada autora

Pojedine varijable koje su mjerene na način da je u tekstu pitanja pridružena ordinalna ljestvica procjene tretirane su kao kvantitativne varijable. Za varijablu koja mjeri motiv altruizma je preuzeta nova mjerna skala od Rushton et al. (1981.) zbog toga što iako je u temeljnom istraživanju (Bennett et al., 2007.). ta dimenzija motiva eksplorativnom faktorskom analizom ekstrahirana kao statistički značajna, imala je premali broj čestica.

3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Preliminarne analize

Motivi sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima

Motivi sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima mjereni su putem višečestičnog mjernog instrumenta koji se sastojao od 11 teorijski predviđenih dimenzija te je ukupno obuhvatio 63 čestice (indikatora). Indikatorima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od pet stupnjeva (od 1 – „Uopće se ne slažem“ do 5 – „U potpunosti se slažem“), pri čemu je niži rezultat indicirao manji stupanj slaganja sa sadržajem čestica danih na procjenu, dok je viši rezultat indicirao veći stupanj slaganja.

Predviđene dimenzije motiva i pripadajući indikatori uz deskriptivne statističke pokazatelje prikazani su u Tablici 8.

Tablica 8: Dimenzije motiva uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje

Predviđena dimenzija	Čestica/tvrđnja predviđene dimenzije	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
<i>Želja za socijalizacijom</i>	Ugodno mi je u društvenoj interakciji s drugim ljudima	4,35	0,69
	Uživam dijeliti iskustvo sudjelovanja s drugim ljudima	4,29	0,72
	Uživam upoznavati nove ljude	4,19	0,81
	Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude	4,15	0,80
	Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude sa sličnim interesima kao ja	4,12	0,80
	Sudjelujem u događaju kako bih provodio/la vrijeme s prijateljima ili obitelji	4,04	1,02
<i>Želja</i>	Uživam u atmosferi koja je prisutna na događaju	4,68	0,58

	Smatram da je sudjelovanje na događaju zabavno iskustvo	4,67	0,55
	Sviđa mi se uzbuđenje koje je povezano s ovim događajem	4,61	0,61
	Fizička aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna	4,60	0,58
	Bilo kakva aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna	4,44	0,81
	Sudjelujem u događaju kako bih iskusio/la nešto novo i drugačije	4,42	0,77
	Sudjelujem u događaju kako bih pobjegao/la od svakodnevne rutine i stresa	3,86	1,16
<i>Želja za zdravim načinom života</i>	Pokušavam živjeti zdravim načinom života	4,32	0,71
	Smatram da sudjelovanje na događaju razvija moje fizičke sposobnosti	4,08	0,90
	Smatram da mi sudjelovanje na događaju omogućuje da ostanem u formi i da budem aktivan/na	3,98	0,97
	Smatram da me sudjelovanje na događaju održava zdravim	3,96	0,91
	Redovito pazim na kvalitetu namirnica koje konzumiram	3,58	0,97
<i>Altruizam</i>	Nije mi problem stranca uputiti na pravi put ako se izgubi	4,40	0,71
	Podržavanje humanitarne akcije mi zadaje veliko zadovoljstvo	4,39	0,75
	Nije mi problem ponuditi svoje sjedeće mjesto u busu ili tramvaju strancu koji stoji	4,39	0,68
	Smatram da je podržavanje humanitarne akcije jednako osjećaju samoispunjenja	4,30	0,80
	Nije mi problem dati novac strancu koji me to traži ili sam primijetio/la da mu je potreban	3,56	1,06
	Često doniram novčana sredstva u dobrotvorne svrhe	3,14	1,09
	Redovito doniram hranu ili odjeću potrebitima	3,01	1,27
	Svaka 3-4 mjeseca doniram krv za potrebite	2,01	1,30
<i>Egzibicionizam</i>	Uživam u pozitivnim reakcijama gledatelja	3,93	0,96
	Uživam u osjećaju da me drugi ljudi poštuju	3,71	0,97
	Sudjelovanje na događaju stvara pozitivnu sliku o meni koju drugi ljudi smatraju privlačnom	3,21	1,13
	Volim da me primjećuju zbog onoga što radim	2,93	1,27
	Volim impresionirati ljude koji me gledaju dok sudjelujem na događaju	2,62	1,28
<i>Osjećaj dužnosti sudjelovanja</i>	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao/la poboljšati život ljudima kojima je to potrebno	3,73	1,09
	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao/la ljudima kojima je pomoć potrebna, ne tražeći ništa zauzvrat	3,70	1,13
	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati i podržati humanitarnu akciju	3,23	1,25
	Osjećao/la bi se loše da ne sudjelujem na događaju	3,17	1,17

	Osjećam se dužnim sudjelovati zbog toga što sudjeluju i moji bližnji	2,64	1,26
<i>Fizička aktivnost i mentalni stimulansi</i>	Volim se baviti fizičkom aktivnošću	4,52	0,64
	Sviđa mi se mentalna stimulacija koju dobijem sudjelovanjem na ovakvom tipu događaja	4,37	0,71
	Volim probavati nove stvari koje su izazovne	4,20	0,78
	Volim izlaziti iz svoje komforne zone i prelaziti preko svojih granica	3,90	0,97
	Volim se u životu suočavati s nepoznatim preprekama bez prethodnog saznanja mogu li ih pobijediti.	3,75	0,95
<i>Povezanost sa sportom (trčanjem)</i>	Trčanje je važno u mom životu	3,33	1,18
	Često razmišljam o trčanju	3,21	1,31
	Imam snažnu potrebu uspijevati u sportu koji je pokriven ovim događajem	3,19	1,18
	Moj interes za trčanjem je stvorio i interes za ovim događajem	3,01	1,38
	Ozbiljni sam entuzijast kada se radi o trčanju	2,84	1,28
	Osjećam duboku emocionalnu povezanost s trčanjem	2,81	1,25
<i>Ugled događaja</i>	Sudjelujem jer vjerujem da događaj ima dobru i pozitivnu misiju	4,52	0,69
	Događaj ima dobru reputaciju među osobama koji prate trčanje	4,29	0,76
	Događaj je visoko pozicioniran od strane osoba koje prate trčanje	4,19	0,76
	Događaj je visoko prestižan u društvu	3,78	0,91
<i>Povezanost s dobrotvornom svrhom</i>	Sudjelujem u događaju kako bih podržao/la dobrotvornu svrhu	4,50	0,70
	Sudjelujem u događaju kako bih bio/la dio dobrotvornog pokreta kojem je cilj mijenjanje života za osobe oboljele od ozljeda leđne moždine	4,39	0,84
	Sudjelujem u događaju kako bih podržao sve oboljele osobe od ozljeda leđne moždine	4,35	0,89
	Sudjelujem u događaju kako bih podignuo/la svijest o dobrotvornoj svrsi	4,34	0,89
	Sudjelujem u događaju kako bih pružio nadu svim osobama suočenim s ozljedama leđne moždine	4,34	0,87
	Sudjelujem u događaju jer osoba bliska meni ima ozljedu leđne moždine	1,95	1,14
<i>Povezanos t s neprofitno m</i>	Sudjelujem u događaju kako bi prikupio/la novčana sredstva za pomoć istraživanjima i programima WFL organizacije	4,08	0,91
	Često želim sudjelovati u događajima koji podupiru dobrotvornu svrhu neprofitne organizacije	3,94	0,97

Zainteresiran/na sam za rad neprofitnih organizacija koje podržavam iako nisam u mogućnosti osobno doprinijeti njihovom radu	3,80	0,97
Podrška neprofitnoj organizaciji mi pruža osjećaj zadovoljstva	3,61	1,02
Moja odluka za sudjelovanjem je uglavnom bila određena podrškom neprofitnoj organizaciji koja organizira navedeni događaj	3,32	1,11
Jedan od glavnih razloga mogeg sudjelovanja u događaju je povećanje ugleda neprofitne organizacije koja je organizirala događaj.	3,15	1,19

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može iščitati da se ispitanici u najvećoj mjeri slažu s indikatorom dimenzije želja za zabavom i užitkom, odnosno, u najvećoj mjeri na humanitarnim sportskim događajima sudjeluju jer uživaju u atmosferi koja je prisutna na događaju ($M \pm SD = 4,68 \pm 0,58$), dok se u najmanjoj mjeri slažu s indikatorom dimenzije egzibicionizma, odnosno, u najmanjoj mjeri na humanitarnim sportskim događajima sudjeluju jer vole impresionirati ljude koji ih gledaju dok sudjeluju na događaju ($M \pm SD = 2,62 \pm 1,28$).

Eksplorativna faktorska analiza

Mjerni instrument namijenjen mjerenju motiva sudjelovanja na humanitarnom sportskom događaju podvrgnut je postupku faktorske analize, pod komponentnim modelom, koristeći GK kriterij ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija uz Varimax rotaciju bazične solucije. Nadalje, pokušavajući zadovoljiti Thurstoneov princip jednostavne strukture, iz daljnje su analize izostavljene čestice koje su mjerile više predmeta mjerenja, koje su referentni matični faktor (latentnu dimenziju) saturirale u iznosu manjem od 0.5 te u najvećem broju slučajeva, čestice čijim se izostavljanjem povećavao Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti, uz uvjet da svaki pojedini zadržani faktor saturiraju minimalno tri čestice. Čestice koje su izostavljene iz daljnje analize prikazane su u Tablici 9.

Tablica 9: EFA analiza - izostavljene čestice

Predviđena dimenzija	Čestica/tvrdnja mjernog instrumenta	Broj čestica
----------------------	-------------------------------------	--------------

<i>Altruizam</i>	<p>Svaka 3-4 mjeseca doniram krv za potrebite.</p> <p>Smatram da je podržavanje humanitarne akcije jednako osjećaju samoispunjenja.</p> <p>Često doniram novčana sredstva u dobrotvorne svrhe.</p> <p>Podržavanje humanitarne akcije mi zadaje veliko zadovoljstvo.</p> <p>Redovito doniram hranu ili odjeću potrebitima.</p>	5
<i>Želja za zabavom i užtkom</i>	<p>Sudjelujem u događaju kako bih pobjegao/la od svakodnevne rutine i stresa.</p> <p>Fizička aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna.</p> <p>Bilo kakva aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna.</p>	3
<i>Dužnost sudjelovanja</i>	<p>Osjećam se dužnim sudjelovati zbog toga što sudjeluju i moji bližnji.</p>	1
<i>Avanturizam</i>	<p>Sviđa mi se mentalna stimulacija koju dobijem sudjelovanjem na ovakvom tipu događaja.</p> <p>Volim se baviti fizičkom aktivnošću.</p>	2
<i>Želja za zdravim načinom života</i>	<p>Redovito pazim na kvalitetu namirnica koje konzumiram.</p> <p>Pokušavam živjeti zdravim načinom života.</p>	2
<i>Povezanost s neprofitnom org.</i>	<p>Sudjelujem u događaju kako bi prikupio novčana sredstva za pomoć istraživanjima i programima WFL organizacije.</p> <p>Često želim sudjelovati u događajima koji podupiru dobrotvornu svrhu neprofitne organizacije.</p> <p>Zainteresiran/na sam za rad neprofitnih organizacija koje podržavam iako nisam u mogućnosti osobno doprinijeti njihovom radu.</p>	3
<i>Povezanost s trčanjem</i>	<p>Imam snažnu potrebu uspijevati u sportu koji je pokriven ovim događajem.</p>	1
<i>Ugled događaja</i>	<p>Sudjelujem jer vjerujem da događaj ima dobru i pozitivnu misiju.</p>	1

<i>Želja za socijalizacijom</i>	Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude sa sličnim interesima kao ja. Sudjelujem u događaju kako bih provodio/la vrijeme s prijateljima ili obitelji. Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude.	3
<i>Povezanost sa svrhom</i>	Sudjelujem u ovo događaju jer osoba bliska meni ima ozljedu leđne moždine	1

Izvor: izrada autora

Faktorizacijom mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju motiva sudjelovanja na humanitarnom sportskom događaju ekstrahirano je 11 statistički značajnih i predviđenih latentnih dimenzija: *želja za socijalizacijom, želja za zabavom i užitkom, želja za zdravim načinom života, altruizam, osjećaj dužnosti sudjelovanja, egzibicionizam, želja za fizičkom aktivnošću i mentalnom stimulacijom (avanturizam), povezanost sa sportom/trčanjem, privlačnost ugleda događaja, povezanost s dobrotvornom svrhom te dimenzija povezanosti s neprofitnom organizacijom*. Ove dimenzije zajedno tumače 79,559% ukupne varijance instrumenta.

U Tablici 10. prikazane su čestice zadržane u finalnoj faktorskoj strukturi za svaku teorijski predviđenu dimenziju mjernog instrumenta uz udio u ukupnoj varijanci instrumenta, Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti te interkorelacije pojedinih čestica s predviđenim predmetom mjerenja.

Tablica 10: EFA analiza - finalna faktorska struktura predviđenih dimenzija motiva

<i>Latentna dimenzija</i>	<i>Čestica/tvrđnja latentne dimenzije</i>	<i>Interkorelacije čestica s predmetom mjerenja</i>	<i>Udio ukupne varijance</i>	<i>Cronbachov α koeficijent pouzdanosti</i>
<i>Povezanost sa sportom (trčanjem)</i>	Osjećam duboku emocionalnu povezanost s trčanjem.	0,902		
	Trčanje je važno u mom životu.	0,864	10,48%	0,942
	Ozbiljni sam entuzijast kada se radi o trčanju.	0,878		
	Često razmišljam o trčanju.	0,834		

	Moj interes za trčanjem je stvorio i interes za ovim događajem.	0,749		
Povezanost s dobrotvornom svrhom	Sudjelujem u događaju kako bih pružio nadu svim osobama suočenim s ozljedama leđne moždine.	0,872		
	Sudjelujem u događaju kako bih podržao sve oboljele osobe od ozljeda leđne moždine.	0,839		
	Sudjelujem u događaju kako bih podržao/la dobrotvornu svrhu.	0,844	10,27%	0,934
	Sudjelujem u događaju kako bih podignuo/la svijest o dobrotvornoj svrsi.	0,823		
	Sudjelujem u događaju kako bih bio/la dio dobrotvornog pokreta kojem je cilj mijenjanje života za osobe oboljele od ozljeda leđne moždine.	0,766		
Egzibicionizam	Uživam u osjećaju da me drugi ljudi poštuju.	0,715		
	Volim da me primjećuju zbog onoga što radim.	0,770		
	Volim impresionirati ljude koji me gledaju dok sudjelujem na događaju.	0,746	8,57%	0,877
	Sudjelovanje na događaju stvara pozitivnu sliku o meni koju drugi ljudi smatraju privlačnom.	0,774		
	Uživam u pozitivnim reakcijama gledatelja.	0,556		
Želja za zabavom i užicom	Uživam u atmosferi koja je prisutna na događaju	0,850		
	Sviđa mi se uzbuđenje koje je povezano s ovim događajem.	0,811		
	Sudjelujem u događaju kako bih iskusio/la nešto novo i drugačije.	0,666	7,99%	0,888
	Smatram da je sudjelovanje na događaju zabavno iskustvo.	0,749		
Osjećaj dužnosti sudjelovanja	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao ljudima kojima je pomoć potrebna, ne tražeći ništa zauzvrat.	0,859		
	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao poboljšati život ljudima kojima je to potrebno.	0,848	7,97%	0,922
	Osjećam da mi je dužnost sudjelovati i podržati humanitarnu akciju.	0,839		
	Osjećao/la bi se loše da ne sudjelujem na događaju.	0,740		
Želja za zdr	Smatram da sudjelovanje na događaju razvija moje fizičke sposobnosti.	0,896	6,73%	0,938

	Smatram da mi sudjelovanje na događaju omogućuje da ostanem u formi i da budem aktivan/na.	0,874		
	Smatram da me sudjelovanje na događaju održava zdravim	0,850		
Želja za socijalizacijom	Ugodno mi je u društvenoj interakcijom s drugim ljudima.	0,819		
	Uživam upoznavati nove ljude.	0,748	5,98%	0,880
	Uživam dijeliti iskustvo sudjelovanja s drugim ljudima.	0,748		
Avanturizam	Volim probavati nove stvari koje su izazovne.	0,749		
	Volim izlaziti iz svoje komforne zone i prelaziti preko svojih granica.	0,750	5,97%	0,868
	Volim se u životu suočavati s nepoznatim preprekama bez prethodnog saznanja mogu li ih pobijediti.	0,767		
Povezanost s NGO	Jedan od glavnih razloga mogeg sudjelovanja u događaju je povećanje ugleda neprofitne organizacije koja je organizirala događaj.	0,705		
	Moja odluka za sudjelovanjem je uglavnom bila određena podrškom neprofitnoj organizaciji koja organizira navedeni događaj.	0,729	5,69%	0,833
	Podrška neprofitnoj organizaciji mi pruža osjećaj zadovoljstva.	0,655		
Privlačnost ugleda događaja	Događaj je visoko pozicioniran od strane osoba koje prate trčanje.	0,748		
	Događaj ima dobru reputaciju među osobama koji prate trčanje.	0,763	5,53%	0,827
	Događaj je visoko prestižan u društvu.	0,570		
Altruizam	Nije mi problem ponuditi svoje sjedeće mjesto u busu ili tramvaju strancu koji stoji	0,503		
	Nije mi problem stranca uputiti na pravi put ako se izgubi	0,414	4,39%	0,604
	Nije mi problem dati novac strancu koji me to traži ili sam primijetio/la da mu je potreban	0,388		

Izvor: izrada autora

Ozbiljnost osobe

Ozbiljnost osobe mjerena je putem dva indikatora: samoprocjena razine usmjerenosti prema zadovoljstvu/cilju i samoprocjena razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu.

Samoprocijenjena razina usmjerenosti prema zadovoljstvu/cilju mjerena je jednom česticom: „Kako biste se opisali u većini stvari koje radite?“; kojoj je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od 5 stupnjeva (od 1 – „Vrlo ozbiljan/na i ciljno orijentiran/na“ do 5 – „Vrlo razigran/na i orijentiran/na prema zadovoljstvu“). Deskriptivni statistički pokazatelji prikazani su na Tablici 11.

Tablica 11: Deskriptivni statistički pokazatelji čestice namijenjene za mjerenje samoprocijenjene razine usmjerenosti prema zadovoljstvu/cilju

<i>„Kako biste se opisali u većini stvari koje radite?“</i>	<i>Broj ispitanika (n)</i>	<i>Postotak ispitanika (%)</i>	<i>Prosječna vrijednost</i>	<i>Standardna devijacija</i>
<i>Vrlo ozbiljan/na i ciljno orijentiran/na</i>	32	18%		
<i>Češće ozbiljan/na nego razigran/na</i>	67	37%		
<i>Niti ozbiljan/na niti razigran/na</i>	24	13%	2,72	1,28
<i>Češće razigran/na nego ozbiljan/na</i>	41	22%		
<i>Vrlo razigran/na i orijentiran/na prema zadovoljstvu</i>	19	10%		

Izvor: izrada autora

Obzirom na prosječnu vrijednost navedene čestice, ispitanici su u velikoj mjeri usmjereni ka cilju, odnosno ciljno orijentirani ($M \pm SD = 2,72 \pm 1,28$), pri čemu više od polovice ispitanika, njih 55%, sebe smatra većinom ili uglavnom ozbiljnim i ciljno orijentiranim, dok 32% ispitanika sebe smatra većinom ili uglavnom razigranim i orijentiranim prema zadovoljstvu. Pri tome, 18% ispitanika ($n=32$) sebe opisuje kao vrlo ozbiljne i ciljno

orijentirane osobe, 37% ispitanih (n=67) sebe smatra češće ozbiljnima nego razigranima, 13% ispitanih (n=24) sebe doživljava u jednakoj mjeri ozbiljnima i razigranima, 22% (n=41) sebe opisuje češće razigranima nego ozbiljnima, dok 10% ispitanih (n=19) sebe smatra vrlo razigranima, orijentiranim prema zadovoljstvu.

Samoprocijenjena razina vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu mjerena je višestručnim mjernim instrumentom koji se sastojao od 4 čestice kojima je pridružena ordinalna ljestvica procjene Likertova tipa od 5 stupnjeva (od 1 – „Uopće se ne slažem“ do 5 – „U potpunosti se slažem“). Deskriptivni statistički pokazatelji prikazani su na Tablici 12.

Tablica 12: Deskriptivni statistički pokazatelji mjernog instrumenta namijenjenog za mjerenje samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu

<i>Čestica/tvrđnja mjernog instrumenta</i>	<i>Prosječna vrijednost</i>	<i>Standardna devijacija</i>
<i>Sklon/a sam shvaćati život vrlo ozbiljno.</i>	3,92	0,95
<i>Radije čitam kako bi dobio/la nove informacije nego da čitam iz zabave</i>	3,15	1,24
<i>Preferiram pročitati nečiju biografiju umjesto gledati fotografije u knjizi ili magazinu</i>	2,87	1,19
<i>Osoba sam koja više preferira svoj posao nego različite aktivnosti u svom slobodnom vremenu</i>	2,66	1,06

Izvor: izrada autora

Obzirom na pojedinačne indikatore mjernog instrumenta namijenjenog mjerenju samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu, ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj shvaćaju život vrlo ozbiljno ($M \pm SD = 3,92 \pm 0,95$), dok se u najmanjoj mjeri slažu s tvrdnjom po kojoj u slobodnom vremenu više preferiraju svoj posao nego različite aktivnosti ($M \pm SD = 2,66 \pm 1,06$).

Nadalje, radi provjere dimenzionalnosti, mjerni instrument namijenjen mjerenju samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu, podvrgnut je postupku faktorske analize, pod komponentnim modelom, koristeći GK kriterij ekstrakcije statistički značajnih latentnih dimenzija. Faktorizacijom je ekstrahirana jedna statistički značajna latentna dimenzija, čija svojstvena vrijednost iznosi 2,067 te tumači 51,663% ukupne varijance instrumenta. Cronbachov Alpha koeficijent pouzdanosti iznosi 0,685, pri čemu se

on ne povećava izostavljanjem bilo koje čestice. Dobivena faktorska struktura mjernog instrumenta predstavljena je u Tablici 13.

Tablica 13: Faktorska struktura mjernog instrumenta za mjerenje samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu

<i>Čestica/tvrdnja latentne dimenzije</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Udio ukupne varijance</i>	<i>Cronbachov a koeficijent pouzdanosti</i>
<i>Osoba sam koja više preferira svoj posao nego različite aktivnosti u svom slobodnom vremenu</i>	,773		
<i>Preferiram pročitati nečiju biografiju umjesto gledati fotografije u knjizi ili magazinu</i>	,765	51,66%	0,685
<i>Radije čitam kako bi dobio/la nove informacije nego da čitam iz zabave</i>	,716		
<i>Sklon/a sam shvaćati život vrlo ozbiljno</i>	,609		

Izvor: izrada autora

3.2.2. Deskriptivna statistika

Na temelju postavljene faktorske strukture konstruirani su ponderirani aditivni indeksi, pri čemu su pondere indeksa predstavljale saturacije (faktorska opterećenja) referentnih čestica na pojedinu latentnu dimenziju, odnosno predviđeni predmet mjerenja. Kako bi na svih 11 konstruiranih indeksa ujednačili skalni raspon, dobivene ponderirane sume svake pojedine dimenzije podijeljene su s brojem čestica u toj dimenziji te je time dobiven isti skalni raspon za sve dobivene indekse koji se kreće od 0 do 5. Pri tome, niži skalni rezultat indicira kako ispitanike na WFLWR utrci predviđeni motiv motivira u manjoj mjeri, dok viši skalni rezultat indicira da ispitanike na WFLWR utrci predviđeni motiv motivira u većoj mjeri. Konstruirani indeksi (motivi) su prikazani u Tablici 14. zajedno sa deskriptivnim statističkim pokazateljima.

Tablica 14: Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih motiva sudjelovanja na WFLWR utrci

	<i>Prosječna vrijednost</i>	<i>Medijalna vrijednost</i>	<i>Modalna vrijednost</i>	<i>Standardna devijacija</i>	<i>Asimetrija (Skewness)</i>	<i>Zaobljenost (Kurtosis)</i>
<i>Želja za zabavom i užitkom</i>	3,75	3,88	4,08	0,45	-1,51	2,08
<i>Povezanost s dobrotvornom svrhom</i>	3,62	3,81	4,13	0,62	-1,45	2,48
<i>Želja za zdravim načinom života</i>	3,52	3,52	3,52	0,77	-0,85	0,54
<i>Želja za socijalizacijom</i>	3,47	3,28	4,06	0,54	-0,73	0,38
<i>Avanturizam</i>	3,45	3,49	4,36	0,70	-0,32	-0,76
<i>Ugled događaja</i>	3,24	3,15	3,94	0,55	-0,52	-0,36
<i>Altruizam</i>	3,03	2,98	3,66	0,45	-0,47	-0,13
<i>Osjećaj dužnosti sudjelovanja</i>	2,84	2,88	4,09	0,85	-0,36	-0,48
<i>Povezanost sa sportom/trčanjem</i>	2,69	2,82	0,89	1,02	-0,12	-0,85
<i>Povezanost s neprofitnom organizacijom</i>	2,68	2,65	2,40	0,77	-0,19	-0,28
<i>Egzibicionizam</i>	2,58	2,66	3,15	0,73	-0,07	-0,54

Izvor: izrada autora

Obzirom na prosječne vrijednosti konstruiranih indeksa, ispitane dosadašnje sudionike WFLWR utrke te osobe koje su imale namjeru sudjelovati u WFLWR utrci, u najvećoj mjeri na sudjelovanje na humanitarnim sportskim događajima motivira *želja za zabavom i užitkom*, u osrednjoj mjeri *povezanost s dobrotvornom svrhom*, *želja za zdravim načinom života*, *želja za socijalizacijom*, *avanturizam*, *ugled događaja i altruizam*, u manjoj mjeri *osjećaj dužnosti sudjelovanja*, *povezanost sa sportom (trčanjem)* i *povezanost s neprofitnom organizacijom*, dok ih u najmanjoj mjeri na sudjelovanje na humanitarnim sportskim događajima motivira *egzibicionizam*.

Ozbiljnost osobe

Također, kako bi se dobila jedinstvena mjera ozbiljnosti osobe i njezine ciljne usmjerenosti, konstruiran je jednostavni aditivni indeks zbrajanjem vrijednosti čestica mjernog instrumenta koji mjeri samoprocijenjenu razinu vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu te čestice koja mjeri samoprocijenjenu razinu usmjerenosti prema zadovoljstvu, odnosno cilju. Dobivena suma je podijeljena s brojem čestica te se teorijski raspon indeksa kreće od 1 do 5. Bitno je naglasiti da je samoprocijenjena razina usmjerenosti prema cilju, odnosno zadovoljstvu koja je mjerena jednim indikatorom – rekodirana. Što znači da da niži rezultat na skalnom rasponu indicira manju razinu ozbiljnosti osobe i ciljne usmjerenosti, dok viši rezultat indicira veću razinu ozbiljnosti osobe i ciljne usmjerenosti. Konstruirani indeks ozbiljnosti osobe i ciljne usmjerenosti zajedno s deskriptivnim statističkim pokazateljima prikazan je na Tablici 15.

Tablica 15: Konstruirani indeks ozbiljnosti osobe i ciljne usmjerenosti s deskriptivnim statističkim pokazateljima

<i>Ozbiljnost osobe i ciljna usmjerenost</i>	
<i>Prosječna vrijednost</i>	3,18
<i>Medijalna vrijednost</i>	3,20
<i>Modalna vrijednost</i>	3,00
<i>Standardna devijacija</i>	0,74

<i>Asimetrija (Skewness)</i>	0,11
<i>Zaobljenost (Kurtosis)</i>	0,22

Izvor: izrada autora

Iz tablice možemo primijetiti da je prosječna vrijednost kod dosadašnjih sudionika WFLWR utrke i ispitanika s namjernom sudjelovanja na WFLWR utrci za konstruirani indeks jednaka $M \pm SD = 3,18 \pm 0,74$, što znači da je prosječna samoprocjena ispitanika o njihovoj osobnoj ozbiljnosti i ciljnoj usmjerenosti da nisu niti ozbiljni niti razigrani, odnosno niti ciljno usmjereni niti usmjereni prema zadovoljstvu.

3.2.3. Inferencijalna statistika

U okviru inferencijalne statistike provedeni su testovi za testiranje statističke značajnosti razlika i povezanosti među varijablama. U slučaju testiranja povezanosti korišten je Hi-kvadrat test i Spearmanov koeficijent ranga korelacije, dok je u slučaju testiranja razlike korišten T-test i Analiza varijance (ANOVA). Svi statistički testovi provedeni su uz 5%-tnu razinu rizika.

Hi-kvadrat testovi

Između onih koji su do sada sudjelovali te onih koji do sada nisu sudjelovali u Wings For Life World Run utrci, ali su imali tu namjeru, nije utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na obuhvaćene socio-demografske karakteristike u anketnom upitniku.

- 1) Obzirom na interkorelacije istraživanjem obuhvaćenih nezavisnih demografskih varijabli, među muškim je stvarnim i potencijalnim sudionicima WFLWR utrke evidentiran statistički značajno veći udio pripadnika starijih dobnih skupina (starijih od 25 godina), dok je među ženskim stvarnim i potencijalnim sudionicama WFLWR utrke evidentiran statistički značajno veći udio pripadnica mlađih dobnih skupina (do 25 godina starosti). Rezultat testiranja značajne razlike udjela muških i ženskih osoba među pripadnicima različitih dobnih skupina prikazan je u Tablici 16.

Tablica 16: Rezultat testiranja razlike udjela muških i ženskih osoba među pripadnicima različitih dobnih skupina

			<i>Dob</i>		
			<i>Do 25 godina</i>	<i>Od 26 do 30 godina</i>	<i>Više od 30 godina</i>
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	23	17	20
		<i>Teorijske frekvencije</i>	31	13	16
	<i>Ženski</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	72	22	29
		<i>Teorijske frekvencije</i>	64	26	33
<i>Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 6,670</i>					
<i>Stupanj slobode = 2</i>					
<i>Signifikantnost = 0,036</i>					
<i>0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5.</i>					
<i>Minimalna teorijska frekvencija = 13</i>					
<i>Iznos Cramerovog V koeficijenta = 0,191</i>					

Izvor: izrada autora

- 2) Između pripadnika različitih dobnih skupina utvrđena je statistički značajna razlika obzirom na vrstu socijalne interakcije s osobama s kojima se dosada sudjelovalo na WFLWR utrka. Naime, na WFLWR utrci s članovima obitelji u manjoj mjeri sudjeluju pripadnici srednje dobnog skupine (od 26 do 30 godina), dok pripadnici starijih dobnih skupina (više od 30 godina) u većoj mjeri sudjeluju s članovima obitelji. Rezultat testiranja prikazan je u Tablici 17.

Tablica 17: Rezultat testiranja razlike među pripadnicima različitih dobnih skupina obzirom na vrstu socijalne interakcije s ostalim sudionicima na WFLWR utrci

			<i>Sudjelovanje na WFLWR utrkama s članovima obitelji</i>	
			<i>Ne</i>	<i>Da</i>
<i>Godine starosti</i>	<i>Do 25 godina</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	81	14
		<i>Teorijske frekvencije</i>	81	14
	<i>Od 26 do 30 godina</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	38	1
		<i>Teorijske frekvencije</i>	33	6
	<i>Više od 30 godina</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	37	12
		<i>Teorijske frekvencije</i>	42	7

<i>Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 8,300</i>
<i>Stupanj slobode = 2</i>
<i>Signifikantnost = 0,016</i>
<i>0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5.</i>
<i>Minimalna teorijska frekvencija = 6</i>
<i>Iznos Cramerovog V koeficijenta = 0,213</i>

Izvor: izrada autora

- 3) Nadalje, učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima u toku jedne godine statistički je značajno povezano s učestalošću sudjelovanja u WFLWR utrkama, pri čemu osobe koje češće sudjeluju u WFLWR utrkama češće sudjeluju i u humanitarnim događajima u toku jedne godine, dok osobe koje rjeđe sudjeluju u WFLWR utrkama rjeđe sudjeluju i u humanitarnim događajima u toku jedne godine. Rezultat testiranja prikazan je u Tablici 18.

Tablica 18: Rezultat testiranja razlike u učestalosti sudjelovanja na WFLWR utrkama obzirom na učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima tijekom jedne godine

		<i>Učestalost sudjelovanja na WFLWR utrkama</i>			
		<i>Jednom</i>	<i>Dva puta</i>	<i>Više od dva puta</i>	
<i>Učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima</i>	<i>Do dva puta</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	22	32	29
		<i>Teorijske frekvencije</i>	23	25	35
	<i>Više od dva puta</i>	<i>Empirijske frekvencije</i>	18	11	30
		<i>Teorijske frekvencije</i>	17	18	25
<i>Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 6,811</i>					
<i>Stupanj slobode = 2</i>					
<i>Signifikantnost = 0,033</i>					
<i>0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5.</i>					
<i>Minimalna teorijska frekvencija = 17</i>					
<i>Iznos Cramerovog V koeficijenta = 0,219</i>					

Izvor: izrada autora

- 4) Što se tiče spremnosti sudionika za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju, dobiven je sljedeći rezultat – osobe koje iznos participacije procjenjuju većim od iznosa koji su inače spremni odvojiti, u manjoj su mjeri spremni uz participaciju donirati dodatni iznos, dok su osobe koje iznos participacije procjenjuju prihvatljivim ili nižim od iznosa koji

su inače spremni odvojiti, u većoj mjeri spremni donirati dodatni iznos uz participaciju. Rezultat testiranja prikazan je u tablici 19.

Tablica 19: Razlike u spremnosti za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju s obzirom na mišljenje o participaciji

		Spremnosti za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju		
		Da	Ne	
Mišljenje o iznosu participacije za WFLWR utrku	Viši od uobičajenog	<i>Empirijske frekvencije</i>	2	19
		<i>Teorijske frekvencije</i>	8	13
	Niži od uobičajenog	<i>Empirijske frekvencije</i>	9	4
		<i>Teorijske frekvencije</i>	5	8
	Prihvatljiv	<i>Empirijske frekvencije</i>	62	87
		<i>Teorijske frekvencije</i>	59	90
Iznos Pearsonovog Chi-Square testovnog statistika = 12,927				
Stupanj slobode = 2				
Signifikantnost = 0,002				
<i>0 ćelija (0%) posjeduje teorijsku frekvenciju manju od 5.</i>				
Minimalna teorijska frekvencija = 5				
Iznos Cramerovog V koeficijenta = 0,266				

Izvor: izrada autora

Spearmanov koeficijent ranga korelacije

- 1) Učestalost dosadašnjeg sudjelovanja na WFLWR utrkama pokazala se statistički značajno povezana s dobi sudionika, pri čemu su sudionici mlađe životne dobi u dosadašnjim WFLWR utrkama učestvovali manji broj puta, dok su sudionici starije životni dobi u dosadašnjim WFLWR utrkama učestvovali veći broj puta (n=142; Spearmanov rho koeficijent rang korelacije = 0,210; p = 0,012).
- 2) Testirajući statistički značajnu povezanost između razine ozbiljnosti osobe i motiva koji utječu na sudjelovanje na WFLWR utrci, zaključuje se da osobe koje u većoj mjeri sebe percipiraju ozbiljnima i ciljno usmjerenima, u većoj mjeri motiviraju želja za fizičkom aktivnošću i mentalnom stimulacijom (avanturizam), povezanost s neprofitnom organizacijom, ugled događaja, želja za socijalizacijom, egzibicionizam te želja za

zdravim načinom života; dok osobe koje u manjoj mjeri sebe percipiraju ozbiljnima i ciljno usmjerenima, ti motivi u manjoj mjeri utječu na njihovu odluku vezanu uz sudjelovanje u humanitarnim sportskim događajima. Ostali motivi se nisu pokazali statistički značajni u odnosu na razinu ozbiljnosti osobe. Rezultati interkorelacije razine ozbiljnosti i motiva koji potiču na sudjelovanje na WFLWR utrci prikazani su u Tablici 20.

Tablica 20: Interkorelacije razine ozbiljnosti osobe i motiva koji utječu na sudjelovanje na WFLWR utrci

<i>Motivi sudjelovanja na humanitarnim sportskim događajima</i>	<i>Spearmanov rho koeficijent rang korelacije</i>
<i>Želja za fizičkom aktivnošću i mentalnom stimulacijom</i>	<i>,261**</i>
<i>Povezanost s neprofitnom organizacijom</i>	<i>,260**</i>
<i>Ugled događaja</i>	<i>,220**</i>
<i>Želja za socijalizacijom</i>	<i>,215**</i>
<i>Egzibicionizam</i>	<i>,180*</i>
<i>Želja za zdravim načinom života</i>	<i>,151*</i>
<i>Povezanost s dobrotvornom svrhom</i>	<i>0,132</i>
<i>Osjećaj dužnosti sudjelovanja</i>	<i>0,114</i>
<i>Povezanost sa sportom (trčanjem)</i>	<i>0,113</i>
<i>Altruizam</i>	<i>0,067</i>
<i>Želja za zabavom i užitkom</i>	<i>0,016</i>

*** Korelacija je statistički značajna uz 1% rizika (0,01); dvosmjerno testiranje statističke značajnosti*

** Korelacija je statistički značajna uz 5% rizika (0,05); dvosmjerno testiranje statističke značajnosti*

Izvor: izrada autora

T-testovi

Na konstruiranim motivima koji utječu na sudjelovanje na WFLWR utrci testirana je statistički značajna razlika prosječnih rezultata različitih demografskih grupacija. T-testovi su korišteni prilikom usporedbe dviju neovisnih skupina podataka.

- 1) Obzirom na spolnu pripadnost, muškarci i žene se značajno razlikuju obzirom na želju za zabavom i užitkom kao motivom koji utječe na njihovo sudjelovanje. Motiv za zabavom i užitkom u većoj mjeri motivira osobe ženskog spola, dok u manjoj mjeri motivira osobe muškog spola. Rezultat testiranja statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata muških i ženskih sudionika prikazan je u Tablici 21.

Tablica 21: Rezultat testiranja razlike u motivu za sudjelovanje (želja za zabavom i užitkom) s obzirom na spol

<i>Dimenzija</i>	<i>Leveneov test homogenosti varijanci</i>	<i>Statistička značajnost razlike prosjeka</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Kategorije varijable</i>	<i>N</i>	<i>M ± SD</i>
<i>Želja za zabavom i užitkom</i>	<i>F = 17,263 p = 0,000</i>	<i>t₍₈₆₎ = -2,477 p = 0,015</i>	<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	<i>60</i>	<i>3,62 ± 0,55</i>
				<i>Ženski</i>	<i>123</i>	<i>3,81 ± 0,37</i>

Izvor: izrada autora

- 2) S obzirom na iskustvo sudjelovanja na WFLWR utrci, one koji su dosada sudjelovali u utrci dobrotvorna svrha te osjećaj dužnosti sudjelovanja u većoj mjeri motiviraju na sudjelovanje, dok one koji dosada nisu sudjelovali na WFLWR utrci dobrotvorna svrha i osjećaj dužnosti sudjelovanja u manjoj mjeri motiviraju na sudjelovanje. Rezultat testiranja prikazan je na Tablici 22.

Tablica 22: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na iskustvo sudjelovanja na WFLWR utrci

<i>Dimenzija</i>	<i>Leveneov test homogenosti varijanci</i>	<i>Statistička značajnost razlike prosjeka</i>		<i>Dosada sudjelovali u WFLWR utrci (n=142)</i>	<i>Dosada nisu sudjelovali u WFLWR utrci (n=41)</i>
<i>Dobrotvorna svrha</i>	<i>F = 12,011 p = 0,001</i>	<i>t₍₄₉₎ = 3,240 p = 0,002</i>	<i>M ± SD</i>	<i>3,72 ± 0,51</i>	<i>3,27 ± 0,83</i>
<i>Dužnost sudjelovanja</i>	<i>F = 0,050 p = 0,824</i>	<i>t₍₁₈₁₎ = 2,828 p = 0,005</i>	<i>M ± SD</i>	<i>2,93 ± 0,84</i>	<i>2,51 ± 0,82</i>

Izvor: izrada autora

3) Nadalje, obzirom na spremnost za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju, oni koji su spremni donirati dodatan iznos u većoj mjeri su motivirani na sudjelovanje zbog povezanosti s dobrotvornom svrhom, osjećajem dužnosti sudjelovanja, povezanosti s neprofitnom organizacijom te altruizmom, dok su oni koji nisu spremni na doniranje dodatnog iznosa u manjoj mjeri motivirani na sudjelovanje navedenim motivima. Rezultati testiranja prikazani su u Tablici 23.

Tablica 23: Razlike u motivima sudjelovanja obzirom na spremnost na doniranje dodatnog iznosa uz participaciju

<i>Dimenzija</i>	<i>Leveneov test homogenosti varijanci</i>	<i>Statistička značajnost razlike prosjeka</i>		<i>Pristaju na doniranje dodatnog iznosa (n=73)</i>	<i>Ne pristaju na doniranje dodatnog iznosa (n=110)</i>
<i>Dobrotvorna svrha</i>	$F = 8,876$ $p = 0,003$	$t_{(181)} = 3,379$ $p = 0,001$	$M \pm SD$	$3,79 \pm 0,45$	$3,51 \pm 0,69$
<i>Dužnost sudjelovanja</i>	$F = 4,240$ $p = 0,041$	$t_{(172)} = 3,028$ $p = 0,003$	$M \pm SD$	$3,06 \pm 0,74$	$2,69 \pm 0,89$
<i>Povezanost s NO</i>	$F = 0,598$ $p = 0,440$	$t_{(181)} = 2,857$ $p = 0,005$	$M \pm SD$	$2,87 \pm 0,70$	$2,55 \pm 0,79$
<i>Altruizam</i>	$F = 0,024$ $p = 0,877$	$t_{(181)} = 2,261$ $p = 0,025$	$M \pm SD$	$3,12 \pm 0,46$	$2,97 \pm 0,44$

Izvor: izrada autora

4) Testirajući postoje li statistički značajne razlike između pripadnika različitih demografskih grupacija i razine ozbiljnosti i ciljne usmjerenosti, nije utvrđena statistički značajna razlike. Nadalje, s obzirom na razinu ozbiljnosti i ciljne usmjerenosti, utvrđena je statistički značajna razlika između onih koji su spremni donirati dodatan iznos uz participaciju i onih koji to nisu. Naime, oni koji sebe procjenjuju ozbiljnijima u svakodnevnom životu, spremniji na doniranje dodatnog iznosa uz participaciju. Rezultat je prikazan u Tablici 24.

Tablica 24: Rezultat testiranja razlike na indeksu ozbiljnosti s obzirom na spremnost na doniranje dodatnog iznosa

<i>Dimenzija</i>	<i>Leveneov test homogenosti varijanci</i>	<i>Statistička značajnost razlike prosjeka</i>		<i>Pristaju na doniranje dodatnog iznosa (n=73)</i>	<i>Ne pristaju na doniranje dodatnog iznosa (n=110)</i>
Ozbiljnost osobe	$F = 1,115$ $p = 0,292$	$t_{(181)} = 2,133$ $p = 0,034$	$M \pm SD$	$3,30 \pm 0,86$	$3,05 \pm 0,75$

Izvor: izrada autora

ANOVA testovi

ANOVA testovi povezanosti korišteni su prilikom usporedbe više od dvije skupine neovisnih podataka.

- 1) Testirajući postoje li statistički značajne razlike između pripadnika različitih dobnih skupina i motiva koji utječu na njihovo sudjelovanje na WFLWR utrci, utvrđena je statistički značajna razlika na 7 analiziranih motiva. Rezultati testiranja prikazani su u Tablici 25.

Tablica 25: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na dobne skupine

<i>Dimenzija</i>	<i>Leveneov test homogenosti varijanci</i>	<i>Statistička značajnost razlike prosjeka</i>		<i>Do 25 godina (n=95)</i>	<i>Od 26 do 30 godina (n=39)</i>	<i>Više od 30 godina (n=49)</i>
Sport (trčanje)	$F_{(2,180)} = 0,635$ $p = 0,531$	$F_{(2,180)} = 6,723$ $p = 0,002$	$M \pm SD$ <i>Razlika</i>	$2,63 \pm 1,04$	$2,34 \pm 0,95$	$3,10 \pm 0,93$
Dobrotvorna svrha	$F_{(2,180)} = 0,776$ $p = 0,462$	$F_{(2,180)} = 8,764$ $p = 0,000$	$M \pm SD$ <i>Razlika</i>	$3,73 \pm 0,61$	$3,27 \pm 0,66$	$3,69 \pm 0,51$
Egzibicija	$F_{(2,180)} = 1,694$ $p = 0,187$	$F_{(2,180)} = 5,574$ $p = 0,004$	$M \pm SD$ <i>Razlika</i>	$2,71 \pm 0,73$	$2,63 \pm 0,57$	$2,29 \pm 0,78$
Zabava i užitak	$F_{(2,180)} = 5,459$ $p = 0,005$	$F_{(2,180)} = 4,768$ $p = 0,010$	$M \pm SD$ <i>Razlika</i>	$3,83 \pm 0,38$	$3,57 \pm 0,56$	$3,74 \pm 0,45$
Dužnost sudjelovanja	$F_{(2,180)} = 0,353$ $p = 0,703$	$F_{(2,180)} = 8,570$ $p = 0,000$	$M \pm SD$ <i>Razlika</i>	$2,92 \pm 0,81$	$2,37 \pm 0,81$	$3,06 \pm 0,85$

Socijalizacija	$F_{(2,180)} = 0,513$ $p = 0,600$	$F_{(2,180)} = 3,500$ $p = 0,032$	$M \pm SD$ Razlika	$3,55 \pm 0,50$	$3,28 \pm 0,59$	$3,46 \pm 0,56$	$M_2 < M_1, M_3$
Povezanost s NO	$F_{(2,180)} = 0,524$ $p = 0,593$	$F_{(2,180)} = 3,067$ $p = 0,049$	$M \pm SD$ Razlika	$2,71 \pm 0,80$	$2,43 \pm 0,72$	$2,82 \pm 0,71$	$M_2 < M_3, M_1$

Izvor: izrada autora

Iz tablice možemo primijetiti da sport (trčanje) kao motiv sudjelovanja na WFLWR utrci u najvećoj mjeri motivira pripadnike starijih dobnih skupina (više od 30 godina). Dobrotvorna svrha te dužnost sudjelovanja u najmanjoj mjeri motiviraju pripadnike srednje dobnih skupine (od 26 do 30 godina). Egzibicionizam kao motiv sudjelovanja u najvećoj mjeri motivira pripadnike mlađih dobnih skupina (do 25 godina), a u najmanjoj mjeri pripadnike starijih dobnih skupina (više od 30 godina). Zabava i užitek te socijalizacija kao motiv sudjelovanja u najvećoj mjeri motiviraju pripadnike mlađih dobnih skupina (do 25 godina), a u najmanjoj mjeri pripadnike srednje dobnih skupine (od 26 do 30 godina), dok povezanost s neprofitnom organizacijom kao motiv sudjelovanja u najvećoj mjeri motivira pripadnike starijih dobnih skupina (od 30 godina), a u najmanjoj mjeri pripadnike srednje dobnih skupine (od 26 do 30 godina).

- 2) Testirajući postoje li statistički značajne razlike između pripadnika različitih završenih stupnjeva obrazovanja i motiva koji utječu na njihovo sudjelovanje na WFLWR utrci, utvrđena je statistički značajna razlika na 4 analizirana motiva. Rezultati testiranja prikazani su u Tablici 26.

Tablica 26: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na stupanj obrazovanja

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka		NSS/SSS (n=51)	VŠS/VSS (n=97)	Post-diplomski stupanj (n=35)	
Dobrotvorna svrha	$F_{(2,180)} = 8,166$ $p = 0,000$	$F_{(2,180)} = 3,130$ $p = 0,046$	$M \pm SD$ Razlika	$3,80 \pm 0,38$	$3,55 \pm 0,66$	$3,53 \pm 0,74$	$M_2, M_3 < M_1$
Zdravi način života	$F_{(2,180)} = 2,672$ $p = 0,072$	$F_{(2,180)} = 3,279$ $p = 0,040$	$M \pm SD$ Razlika	$3,66 \pm 0,68$	$3,55 \pm 0,76$	$3,24 \pm 0,89$	$M_3 < M_1$
Povezanost s NO	$F_{(2,180)} = 0,187$ $p = 0,829$	$F_{(2,180)} = 7,795$ $p = 0,001$	$M \pm SD$ Razlika	$2,98 \pm 0,68$	$2,63 \pm 0,76$	$2,35 \pm 0,78$	$M_2, M_3 < M_1$

Ugled događaja	$F_{(2,180)} = 2,680$ $p = 0,071$	$F_{(2,180)} = 5,639$ $p = 0,004$	$M \pm SD$ Razlika	$3,36 \pm 0,51$	$3,27 \pm 0,51$	$2,97 \pm 0,63$ $M_3 < M_1, M_2$
-----------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------	-----------------	-----------------	-------------------------------------

Izvor: izrada autora

Iz tablice možemo primijetiti da dobrotvorna svrha, povezanost s neprofitnom organizacijom te zdravi način života kao motivi sudjelovanja u humanitarnim sportskim događajima u najvećoj mjeri motiviraju osobe srednjoškolske stručne spreme, dok ugled događaja te zdrav način života kao motivi sudjelovanja u humanitarnim sportskim događajima u najmanjoj mjeri motiviraju osobe završenog poslijediplomskog stupnja obrazovanja.

- 3) Testirajući postoje li statistički značajne razlike između učestalosti sudjelovanja sudionika na WFLWR utrci i motiva koji utječu na njihovo sudjelovanje, utvrđena je statistički značajna razlika na 5 analiziranih motiva. Rezultati testiranja prikazani su u Tablici 27.

Tablica 27: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na učestalost sudjelovanja

Dimenzija	Leveneov test homogenosti varijanci	Statistička značajnost razlike prosjeka		Jednom (n=40)	Dva puta (n=43)	Više od dva puta (n=59)
Egzibicija	$F_{(2,139)} = 0,107$ $p = 0,899$	$F_{(2,139)} = 5,456$ $p = 0,005$	$M \pm SD$ Razlika	$2,48 \pm 0,71$	$2,29 \pm 0,74$ $M_2 < M_3$	$2,75 \pm 0,68$
Dužnost sudjelovanja	$F_{(2,139)} = 0,102$ $p = 0,903$	$F_{(2,139)} = 6,337$ $p = 0,002$	$M \pm SD$ Razlika	$2,68 \pm 0,87$	$2,78 \pm 0,80$ $M_1, M_2 < M_3$	$3,21 \pm 0,77$
Zdravi način života	$F_{(2,139)} = 2,460$ $p = 0,089$	$F_{(2,139)} = 3,364$ $p = 0,037$	$M \pm SD$ Razlika	$3,48 \pm 0,70$	$3,24 \pm 0,90$ $M_2 < M_3$	$3,64 \pm 0,70$
Socijalizacija	$F_{(2,139)} = 0,114$ $p = 0,892$	$F_{(2,139)} = 3,307$ $p = 0,040$	$M \pm SD$ Razlika	$3,57 \pm 0,47$	$3,31 \pm 0,55$ $M_2 < M_1, M_3$	$3,55 \pm 0,53$
Ugled događaja	$F_{(2,139)} = 6,991$ $p = 0,001$	$F_{(2,139)} = 3,461$ $p = 0,034$	$M \pm SD$ Razlika	$3,28 \pm 0,50$	$3,06 \pm 0,41$ $M_2 < M_3$	$3,33 \pm 0,64$

Izvor: izrada autora

Obzirom na učestalost sudjelovanja na WFLWR utrci, egzibicionizam, dužnost sudjelovanja, zdrav način života te ugled događaja, kao motivi sudjelovanja, u najvećoj mjeri motiviraju one koji su dosada na WFLWR utrkama sudjelovali više od dva puta.

3.3. Diskusija

Svrha istraživanja je bila istražiti motive koji utječu na sudjelovanje pojedinaca u humanitarnom sportskom događaju neprofitne organizacije. Istraživanje se provodilo na dosadašnjim sudionicima WFLWR utrke te onima koji su imali namjeru sudjelovati.

Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da ispitanike koji su sudjelovali ili koji su imali namjeru sudjelovati na WFLWR utrci u najvećoj mjeri na sudjelovanje potiču sljedeći motivi: *želja za zabavom i užitkom, povezanost s dobrotvornom svrhom, želja za zdravim načinom života te želja za socijalizacijom*. S druge strane, motivi koji su ispitanike u najmanjoj mjeri poticali na sudjelovanje su: egzibicionizam, povezanost s neprofitnom organizacijom te povezanost sa sportom (u ovom slučaju s trčanjem). Iz usporedbe dobivenih rezultata istraživanja s istraživanjem iz temeljnog članka iz kojeg je isto bilo preuzeto, možemo uočiti da motivi koji prevladavaju kod sudionika u istraživanju Bennett et al. (2007.) su također povezanost s dobrotvornom svrhom, želja za zdravim načinom života i socijalizacija. Između ispitanika koji su do sada sudjelovali na WFLWR utrci te ispitanika koji su imali namjeru sudjelovati, nije utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na socio-demografske karakteristike obuhvaćene u anketnom upitniku.

Usporedbom glavnog motiva (želja za zabavom i užitkom) između muškog i ženskog spola zaključujemo da navedeni motiv u većoj mjeri motivira osobe ženskog spola na sudjelovanje, na što ukazuje i veći postotak ženskih ispitanika (67%). Prema Won et al. (2011.) ženski sudionici su češće više motivirani od muških sudionika kada je riječ o dobrotvornim aktivnostima, što također ukazuje veći broj ženskih ispitanika u njihovom istraživanju. Nastavno, evidentiran je značajno veći udio ženskih ispitanika u pripadnicima mlađih dobnih skupina, dok je kod muških ispitanika zabilježen značajno veći udio u pripadnicima starijih dobnih skupina.

Ozbiljnost osobe je pozitivno povezana s motivacijom ispitanika te je testiranjem zaključeno da osobe koje u većoj mjeri sebe percipiraju ozbiljnijima, na sudjelovanje potiču sljedeći motivi: avanturizam, povezanost s neprofitnom organizacijom, ugled događaja i želja za socijalizacijom. Bennett et al. (2007.) zaključuju da ozbiljnije osobe teže za socijalizacijom te da smatraju humanitarne sportske događaje idealnima za opuštanje i oslobađanje od stresa uz prijateljsko okruženje. Također osobe koje sebe percipiraju ozbiljnijima spremnije su donirati dodatan iznos uz participaciju. Obzirom da ovdje postoji prilika za dodatnim

donacijama, poželjno je razmisliti o oglašavanju humanitarnog sportskog događaja kroz „ozbiljnije“ medije poput obrazovnih časopisa.

Uzimajući u obzir spremnost na doniranje dodatnog iznosa uz participaciju, 40% ispitanih je spremno donirati dodatni iznos do 200 kuna. Utvrđeno je da su osobe koje iznos participacije procjenjuju većim od iznosa koji su inače spremni odvojiti, u manjoj mjeri spremne donirati dodatan iznos. Prema Won et al. (2013.) mlađi sudionici su uglavnom slabije platežne moći (npr. studenti) te oni nisu spremni donirati dodatan iznos, odnosno u interesu im je potrošiti što manji iznos novca. Obzirom da je uzorkom obuhvaćeno 52% sudionika mlađih od 25 godina, generalna spremnost na doniranje ispitanika u ovom istraživanju je razumljivo niža. S druge strane, ispitanici koji su spremni donirati dodatan iznos su motivirani na sudjelovanje zbog povezanosti s dobrotvornom svrhom, osjećajem dužnosti sudjelovanja, povezanosti s neprofitnom organizacijom te altruizmom. Obzirom da je kod ovih sudionika prisutan motiv povezanosti s dobrotvornom svrhom, kao jedan od dominirajućih motiva u istraživanju, poželjno je razmisliti o načinima putem kojih će se sudionici na utrci dodatno poistovjetiti s ciljem koji se želi postići te povezati s radom humanitarnih organizacija.

Osobe koje češće sudjeluju na humanitarnim sportskim događajima su u najvećoj mjeri potaknute željom za zdravim načinom života. Prema Higgins i Lauzon (2003.) sudionici humanitarnih sportskih događaja smatraju da su upravo takvi događaji idealni za poticanje tjelesne aktivnosti kod manje fizički aktivnih potrošača. S obzirom da je to također jedan od četiri dominirajuća motiva u ovom istraživanju, poželjno je kroz marketinške kampanje isticati i komunicirati zdravstvene prednosti sudjelovanja na događaju.

Također, poznato je da pripadnici starijih dobnih skupina u većoj mjeri sudjeluju na utrci u interakciji sa svojim članovima obitelji u odnosu na pripadnike mlađih dobnih skupina koji više sudjeluju sa svojim prijateljima. Kod svih dobnih skupina prevladava želja za zabavom i iskustvom kao motiv sudjelovanja, međutim osobe starije od 30 godina više motivira povezanost s dobrotvornom svrhom, trčanjem i neprofitnom organizacijom, dok osobe mlađe od 30 godina više motiviraju želja za zabavom i užitkom, socijalizacija te egzibicija. Taylor i Shanka (2008.) svojim istraživanjem potvrđuju da postoje razlike u motivaciji među različitim dobnim i spolnim skupinama te ističu da osobe mlađe od 34 godine u najviše slučajeva motivira status događaja i socijalizacija. Zbog različitosti prisutnih motiva unutar

dobnih skupina, potrebno je marketinške kampanje prilagoditi svakoj dobnoj skupini te razmisliti o društvenim medijima putem kojih će biti distribuirane.

Učestalost sudjelovanja sudionika obzirom na njihovu dobnu skupinu pokazala je da sudionici mlađe životne dobi sudjeluju manji broj puta na događaju u odnosu na sudionike u starijoj životnoj dobi.

Zaključno, rezultati ukazuju na potrebu kreiranja marketinških kampanja za promociju humanitarnih sportskih događaja u skladu s temeljnim motivima potencijalnih sudionika. Ključno je napraviti segmentaciju tržišta te sukladno tome odabrati odgovarajuće medije za oglašavanje humanitarnog sportskog događaja željenim potencijalnim sudionicima.

3.4. Zaključna razmatranja

3.4.1. Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje istraživanja je to što je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku, što uzrokuje ograničenu mogućnost generalizacije rezultata na referentnu populaciju. Uz to, zastupljenost ispitanika u vidu dobnih i spolnih skupina nije bila ravnomjerna, što bi u suprotnom uzorak činilo reprezentativnijim. Uz navedeno, rezultati istraživanja su obuhvaćali ispitanike koji nisu prethodno sudjelovali na događaju, odnosno radi se o ispitanicima koji su imali namjeru sudjelovati. Što znači da su njihovi rezultati zapravo procjene njihovih motiva koje ne moraju nužno biti realne projekcije motiva koji bi utjecali na njihovo stvarno sudjelovanje. Sljedeće ograničenje je nedostatak istraživanja na temu utjecaja motiva na sudjelovanje u humanitarnim sportskim događajima na prostorima Republike Hrvatske, što onemogućuje usporedbu rezultata istraživanja. Kao zadnje ograničenje, autor bi naveo opsežnost anketnog upitnika koji je zahtijevao dugotrajniju pažnju i strpljenje ispitanika prilikom njegovog ispunjavanja.

3.4.2. Preporuke za buduća istraživanja

Bitno je naglasiti da su dosadašnja istraživanja u većini slučajeva istraživala motive samo jednog određenog sportskog događaja. Stavke u mjernim skalama su prilagođene događaju koji se istražuje te nisu primjenjive na druge događaje. U budućnosti je svakako potrebno razmotriti opciju o stvaranju generičkih mjera koje bi bile primjenjive na različite humanitarne događaje kako bi se mogla otkriti moguća poveznica između motiva i sudionika na takvim događajima. Također, poželjno je razmisliti i o opciji longitudinalnog istraživanja motiva koji utječu na sudjelovanje u humanitarnim sportskim događajima kako bi se utvrdio točniji tijek motivacije kod sudionika, odnosno faze razvoja, nastanka i prestanka motivacije.

Iako je altruizam kao dimenzija motiva ekstrahiran faktorskom analizom te je naveden kao statistički značajan i u temeljnom (Bennett et al., 2007.) i u provedenom istraživanju, njegova saturacija u mjernom instrumentu je vrlo niska te je pouzdanost skale ispod 0,7. Zbog toga je preporuka autora da se razmisli o potrebi ispitivanja altruizma kao motiva koji potiče potrošače na sudjelovanje u humanitarnim sportskim događajima u budućim istraživanjima.

4. ZAKLJUČAK

Posebni događaji počinju biti sve priznati i posjećeniji od strane potrošača te oni u svakom trenutku mogu odabrati među ponuđenim događajima onaj koji im je preferiraniji. S obzirom da su posebni događaji i manifestacije važan segment djelovanja neprofitnih organizacija, one imaju sve značajniju ulogu u društvu te je pred njih postavljen izazov privlačenja što većeg broja sudionika na njihove događaje. Neprofitne organizacije su prepoznale potencijal prikupljanja novčanih sredstava putem posebnih događaja, stoga im je bitno privući potencijalne donatore.

Najčešća vrsta posebnih događaja organiziranih od strane neprofitne organizacije je upravo humanitarni sportski događaj zbog njegovog koncepta unutar kojeg su kombinirane sportske i dobrotvorne aktivnosti. Putem humanitarnih sportskih događaja, neprofitne organizacije privlače različite sudionike koje na sudjelovanje privlače različiti motivi. Zbog toga je bitno razumjeti koji točno motivi privlače određene pojedince kako bi se na temelju saznanja mogle raditi učinkovitije marketinške kampanje.

Diplomski rad se temelji na istraživanju i analiziranju motiva u sudjelovanju na humanitarnim sportskim događajima. Istraživanje je provedeno na primjeru neprofitne zaklade Wings For Life koja organizira Wings For Life World Run utrku u Zadru već nekoliko godina za redom. Za potrebe izrade teorijskog dijela rada, koristili su se sekundarni izvori podataka dostupni putem različitih online baza podataka te knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Istraživački dio rada temeljio se na provedenom jednokratnom empirijskom istraživanju na namjernom prigodnom uzorku sudionika te potencijalnih sudionika WFLWR utrke u Zadru.

Analizom rezultata zaključeno je da četiri motiva dominiraju u odluci za sudjelovanje na humanitarnom sportskom događaju, a to su – *želja za zabavom i užitkom, povezanost s dobrotvornom organizacijom, želja za zdravim načinom života te želja za socijalizacijom*. Također, potvrđeno je da razina ozbiljnosti osobe pozitivno utječe na odluku sudjelovanja na humanitarnom sportskom događaju, Uz to, osobe koje sebe percipiraju ozbiljnijima spremnije su donirati dodatan iznos uz participaciju.

Nadalje, usporedbom prosječnih rezultata pripadnika različitih dobnih skupina te prosječnih rezultata pripadnika različitih spolnih skupina, dolazimo do spoznaje da različiti motivi dominiraju u svakoj od navedenih skupina koje su obuhvaćene anketnim upitnikom.

Zaključno, rezultati ukazuju na prvotnu potrebu za segmentacijom tržišta, nakon čega je potrebno kreirati marketinške kampanje za promociju humanitarnih sportskih događaja u skladu s temeljnim motivima potencijalnih sudionika te odabrati odgovarajuće medije za oglašavanje humanitarnog sportskog događaja targetiranim sudionicima. Upravo razumijevanjem motiva potencijalnih segmenata potrošača će marketinški stručnjaci moći kreirati učinkovitije marketinške kampanje koje će potaknuti potencijalne sudionike na sudjelovanje i na novčane donacije.

5. Popis literature

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2002), *Festival and Special Event Management (2nd edition)*, Brisbane: Wiley Australia
3. Bahtijarević-Šiber, F. (1999). *Management ljudskih potencijala*. Golden marketing.
4. Beech, J. G, Chadwick, S., (2010). *Sportski menadžment*, MATE d.o.o., Zagreb
5. Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education. England
6. Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P., & Ali-Choudhury, R. (2007). *Motivations for participating in charity-affiliated sporting events*. Journal of Customer Behaviour, 6(2), 155-178.
7. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge. New York
8. Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
9. Buble, M. (2006). *Menadžment*, Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet, Split.
10. Chiu, W., Lee, Y. J., & Won, D. (2016). *Bifactor analysis of motivation for charity sport event participation*. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 13(1), 1-13.
11. De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism*. Doctoral dissertation, North-West University.
12. Dwyer, L., & Forsyth, P. (2009). *Public sector support for special events*. Eastern Economic Journal, 35(4), 481-499.
13. Emerald (2011). *Be there or be square: Marketing festivals and other special events*. Strategic Direction, 10 (22), pp. 9-11.
14. Filo, K. R., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2008). *It's Really Not about the Bike: Exploring Attraction and Attachment to the Events of the Lance Armstrong Foundation*. Journal of Sport Management, 22(5), 501–525.

15. Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2014). *An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event*. *Managing Leisure*, 19(4), 245–262
16. Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2011). *Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives*. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491-518.
17. Filo, K., Groza, M. D., & Fairley, S. (2012). *The role of belief in making a difference in enhancing attachment to a charity sport event*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 123-140.
18. Funk, D. C. (2009). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Butterworth-Heinemann, United Kingdom
19. Grgin, T. (2004), *Edukacijska psihologija*, Slap, Jastrebarsko.
20. Guy, B. S. (1988). *The Marketing Of Altruistic Causes: Understanding Why People Help*. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5–16.
21. Hendriks, M., & Peelen, E. (2013). *Personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports*. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 60-72.
22. Hibbert, S., & Horne, S. (1996). *Giving to charity: questioning the donor decision process*. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.
23. Higgins, J. W., & Lauzon, L. (2003). *Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 363-377.
24. Horga, S. (1993). *Psihologija sporta*, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
25. Horga, S. (2009). *Psihologija sporta*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
26. Hoyle, L. H., (2002): *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: Copyright 2002 by J.Wiley & Sons, Inc.
27. Inoue, Y. (2015). *Event-Related Attributes Affecting Donation Intention of Special Event Attendees*. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(3)
28. Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). *Special events: A conceptual and definitional framework*. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.

29. Jinquan, Z. (2016). *Special event project management and marketing: a case study of the 59th Grand Prix 2012 in Macau*. Asia Pacific Journal of Sport and Social Science, 5(3), 187-201.
30. Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
31. Kim, Y. K., Trail, G. T., & Magnusen, M. J. (2013). *Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(3), 35–56
32. Koh, K. Y., & Jackson, A. A. (2007). *Special events marketing: an analysis of a county fair*. Journal of Convention & Event Tourism (Vol. 8, No. 2, pp. 19-44).
33. Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Menedžment*, deseto izdanje. Mate d.o.o., Zagreb.
34. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*, 2nd edition,. London: Sage Publications.
35. Lachowetz, T., & Gladden, J. (2003). *A Framework for Understanding Cause-Related Sport Marketing Programs*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 4(4), 27–47.
36. Litvin, S. W., Pan, B. & Huan, T. C.(2013). *Festivals and special events: making the investment*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research (Vol. 7 Iss 2 pp. 184–187).
37. Lukić, M. (2003). *Pedagogija sporta i rekreacije*. Zagreb
38. Masten, R., Dimec, T., Ivanovski Donko, A., & Tušak, M. (2010). *Motives for sports participation, attitudes to sport and general health status of the slovenian armed forces employees*. Kinesiology: International journal of fundamental and applied kinesiology, 42(2), 153-163.
39. Matthews, D. (2008). *Special event production: the process*. ButterworthHeinemann. Oxford
40. Najev Čačija, Lj. (2013). *Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model*, Management, 18(1), str. 59-78
41. Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). *Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events*. Journal of Travel Research, 39(4), 449-460.
42. Pavičić, J. (2003). *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Masmedia, Zagreb

43. Peters, R. S. (1956). *Motives and Motivation*. Philosophy, 31(117), 117–130.
44. Petković, J., Bjelica, D., Tanase, G., Krivokapić, D. (2015). *Motivacija i osobine ličnosti u sportskom treningu*, Zagreb: 13 godišnja međunarodna konferencija „Kondicijska priprema sportaša“ 357-359
45. Reeve, J. (2010), *Razumijevanje motivacije i emocija*, Slap, Jastrebarsko
46. Rheinberg, F. (2004). *Motivacija*, Slap, Jastrebarsko
47. Roche, M. (2003). *Mega-events, time and modernity: on time structures in global society*. Time & Society, 12(1), 99-126.
48. Rošca, V. (2011). *Improving Sport Brands' Reputation Through Marketing Events*. Management & Marketing, 6(4).
49. Ruperto, A., & Kerr, G. (2009). *A Study of Community Events Held by Not-for-Profit Organizations in Australia*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21(3), 298–308.
50. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54–67.
51. Scott, A. & Solomon, P. J. (2003), *The Marketing of Cause-Related Events: A Study of Participants as Consumers*, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11:2, 43-66
52. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013.) *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th edition, South-Western Cengage Learning.
53. Stock, R. M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2014). *Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions*. Journal of Product Innovation Management, 32(3), 389–403
54. Šverko, B. (2012), *Ljudski potencijali: Usmjeravanje, odabir, osposobljavanje*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
55. Tara-Lunga, M. O. (2012). *Major special events: an interpretative literature review*. Management & marketing, 7(4), 759.
56. Taylor, R., & Shanka, T. (2008). *Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events*. Journal of Marketing Management, 24(9-10), 945-958.
57. Tjønndal, A. (2018). *Identifying motives for engagement in major sport events*. International Journal of Event and Festival Management, 9(2), 223–242.

58. Van der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2008). *Event management - Upravljanje događanjima*. Mate d.o.o., Zagreb
59. Webber, D. (2004), *Understanding charity fundraising events*. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., 9: 122-134.
60. Won, D., Park, M., & Turner, B. A. (2010). *Motivations for participating in health related charity sport events*. Journal of Venue and Event Management, 1(1), 17-44.
61. Won, D., Park, M., Lee, K. Y., & Chung, J. (2011). *Factors affecting participation in charity sport events involving a low intensive physical activity*. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 2(3), 248.
62. Wright, R. A. (2016). *Motivation theory essentials: Understanding motives and their conversion into effortful goal pursuit*. Motivation and Emotion, 40(1), 16–21.
63. Xie, P., & Sinwald, A. (2016). *Perceived impacts of special events by organizers: a qualitative approach*. International Journal of Event and Festival Management. (Vol. 7 Iss 1 pp. –)

6. Popis tablica

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci posebnih događaja	9
Tablica 2: Demografska struktura ispitanika.....	37
Tablica 3: Struktura sudjelovanja ispitanika na WFLWR utrci	38
Tablica 4: Učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima unutar godine dana.....	39
Tablica 5: Učestalost bavljenja fizičkom aktivnošću kod sudionika.....	40
Tablica 6: Mišljenja i stavovi prema financijskom aspektu WFLWR utrke	40
Tablica 7: Operacionalizacija varijabli.....	42
Tablica 8: Dimenzije motiva uz pripadajuće indikatore i deskriptivne statističke pokazatelje	44
Tablica 9: EFA analiza - izostavljene čestice.....	47
Tablica 10: EFA analiza - finalna faktorska struktura predviđenih dimenzija motiva.....	49
Tablica 11: Deskriptivni statistički pokazatelji čestice namijenjene za mjerenje samoprocijenjene razine usmjerenosti prema zadovoljstvu/cilju	52
Tablica 12: Deskriptivni statistički pokazatelji mjernog instrumenta namijenjenog za mjerenje samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu.....	53
Tablica 13: Faktorska struktura mjernog instrumenta za mjerenje samoprocijenjene razine vlastite ozbiljnosti u svakodnevnom životu	54
Tablica 14: Deskriptivni statistički pokazatelji konstruiranih motiva sudjelovanja na WFLWR utrci.....	55
Tablica 15: Konstruirani indeks ozbiljnosti osobe i ciljne usmjerenosti s deskriptivnim statističkim pokazateljima	56
Tablica 16: Rezultat testiranja razlike udjela muških i ženskih osoba među pripadnicima različitih dobnih skupina	58

Tablica 17: Rezultat testiranja razlike među pripadnicima različitih dobnih skupina obzirom na vrstu socijalne interakcije s ostalim sudionicima na WFLWR utrci	58
Tablica 18: Rezultat testiranja razlike u učestalosti sudjelovanja na WFLWR utrkama obzirom na učestalost sudjelovanja na humanitarnim događajima tijekom jedne godine ..	59
Tablica 19: Razlike u spremnosti za doniranjem dodatnog iznosa uz participaciju s obzirom na mišljenje o participaciji.....	60
Tablica 20: Interkorelacije razine ozbiljnosti osobe i motiva koji utječu na sudjelovanje na WFLWR utrci.....	61
Tablica 21: Rezultat testiranja razlike u motivu za sudjelovanje (želja za zabavom i užitkom) s obzirom na spol	62
Tablica 22: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na iskustvo sudjelovanja na WFLWR utrci.....	62
Tablica 23: Razlike u motivima sudjelovanja obzirom na spremnost na doniranje dodatnog iznosa uz participaciju	63
Tablica 24: Rezultat testiranja razlike na indeksu ozbiljnosti s obzirom na spremnost na doniranje dodatnog iznosa	64
Tablica 25: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na dobne skupine	64
Tablica 26: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na stupanj obrazovanja	65
Tablica 27: Razlike u motivima sudjelovanja s obzirom na učestalost sudjelovanja.....	66

7. Popis prikaza

Prikaz 1: Najvažniji čimbenici pri odabiru vrste manifestacije.....	13
Prikaz 2: Kategorizacija događaja po veličini	16
Prikaz 3: Ciljevi organiziranja posebnih događaja	19
Prikaz 4: Proces motivacije	24
Prikaz 5: Maslowljeva hijerarhija motiva.....	25
Prikaz 6: Suvremena podjela motiva	27

8. Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

1. *Jeste li do sada sudjelovali na Wings For Life World Run utrci?*
 1. *Da*
 2. *Ne*
2. *Koliko puta ste do sada sudjelovali na WFLWR utrci?*
 1. *Jednom*
 2. *Dvaput*
 3. *Tripud*
 4. *Četiri puta*
 5. *Pet puta*
 6. *Šest puta*
 7. *Nisam sudjelovao/la na WFLWR utrci*
3. *S kime ste sudjelovali na prijašnjim WFLWR utrkama?*
 1. *S prijateljima*
 2. *Sa sportskim klubom*
 3. *S kolegama s posla*
 4. *S obitelji*
 5. *Samostalno*
 6. *Ostalo*
4. *Kakav je po Vašem mišljenju iznos participacije (140 HRK) za WFLWR utrku?*
 1. *Viši od iznosa koji sam inače spreman/na odvojiti*
 2. *Niži od iznosa koji sam inače spreman/na odvojiti*
 3. *Prihvatljiv*
5. *Ako uzmete u obzir da je 100% iznosa Vaše participacije već donirano za dobrotvornu svrhu, jeste li spremni uz participaciju donirati dodatan iznos?*
 1. *Smatram da je iznos participacije dovoljan*
 2. *Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 100 kn*

3. Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 200 kn
4. Spreman/na sam donirati dodatni iznos do 500 kn
5. Spreman/na sam donirati dodatni iznos viši od 500 kn

6. Koliko puta tjedno se bavite fizičkom aktivnošću?

1. Ne bavim se fizičkom aktivnošću
2. Od 1-2 puta tjedno
3. Od 3-4 puta tjedno
4. 5 ili više puta tjedno

7. Na koliko humanitarnih događaja sudjelujete unutar godinu dana?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 i više
6. Ne sudjelujem na humanitarnim događajima

8. U kojoj se mjeri Vi osobno slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelovanje na događaju mi daje priliku da upoznam nove ljude sa sličnim interesima kao ja</i>	1	2	3	4	5
<i>Ugodno mi je u društvenoj interakciji s drugim ljudima</i>	1	2	3	4	5
<i>Uživam dijeliti iskustvo sudjelovanja s drugim ljudima</i>	1	2	3	4	5
<i>Uživam upoznavati nove ljude</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih provodio/la vrijeme s prijateljima ili obitelji</i>	1	2	3	4	5

8. U kojoj se mjeri Vi osobno slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Fizička aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna</i>	1	2	3	4	5
<i>Bilo kakva aktivnost u slobodno vrijeme je zabavna</i>	1	2	3	4	5
<i>Smatram da je sudjelovanje na događaju zabavno iskustvo</i>	1	2	3	4	5
<i>Sviđa mi se uzbuđenje koje je povezano s ovim događajem</i>	1	2	3	4	5
<i>Uživam u atmosferi koja je prisutna na događaju</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih iskusio/la nešto novo i drugačije</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih pobjegao/la od svakodnevnog rutine i stresa</i>	1	2	3	4	5
<i>Smatram da me sudjelovanje na događaju održava zdravim</i>	1	2	3	4	5
<i>Smatram da sudjelovanje na događaju razvija moje fizičke sposobnosti</i>	1	2	3	4	5
<i>Smatram da mi sudjelovanje na događaju omogućuje da ostanem u formi i da budem aktivan/na</i>	1	2	3	4	5
<i>Pokušavam živjeti zdravim načinom života</i>	1	2	3	4	5
<i>Redovito pazim na kvalitetu namirnica koje konzumiram</i>	1	2	3	4	5
<i>Smatram da je podržavanje humanitarne akcije jednako osjećaju samo-ispunjenja.</i>	1	2	3	4	5
<i>Podržavanje humanitarne akcije mi zadaje veliko zadovoljstvo</i>	1	2	3	4	5
<i>Često doniram novčana sredstva u dobrotvorne svrhe</i>	1	2	3	4	5
<i>Nije mi problem dati novac strancu koji me to traži ili sam primijetio/la da mu je potreban</i>	1	2	3	4	5

9. U kojoj se mjeri Vi osobno slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Nije mi problem stranca uputiti na pravi put ako se izgubi.</i>	1	2	3	4	5
<i>Nije mi problem ponuditi svoje sjedeće mjesto u busu ili tramvaju strancu koji stoji.</i>	1	2	3	4	5
<i>Svaka 3-4 mjeseca doniram krv za potrebite.</i>	1	2	3	4	5
<i>Redovito doniram hranu ili odjeću potrebitima</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećao/la bi se loše da ne sudjelujem na događaju.</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam da mi je dužnost sudjelovati i podržati humanitarnu akciju</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao ljudima kojima je pomoć potrebna, ne tražeći ništa zauzvat.</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam da mi je dužnost sudjelovati kako bi pomogao poboljšati život ljudima kojima je to potrebno</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam se dužnim sudjelovati zbog toga što sudjeluju i moji bližnji</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim impresionirati ljude koji me gledaju dok sudjelujem na događaju.</i>	1	2	3	4	5
<i>Uživam u pozitivnim reakcijama gledatelja.</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim da me primjećuju zbog onoga što radim.</i>	1	2	3	4	5
<i>Uživam u osjećaju da me drugi ljudi poštuju.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelovanje na događaju stvara pozitivnu sliku o meni koju drugi ljudi smatraju privlačnom</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim se u životu suočavati s nepoznatim preprekama bez prethodnog saznanja mogu li ih pobijediti.</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim probavati nove stvari koje su izazovne.</i>	1	2	3	4	5
<i>Volim izlaziti iz svoje komforne zone i prelaziti preko svojih granica.</i>	1	2	3	4	5

10. U kojoj se mjeri Vi osobno slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Volim se baviti fizičkom aktivnošću.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sviđa mi se mentalna stimulacija koju dobijem sudjelovanjem na ovakvom tipu događaja.</i>	1	2	3	4	5
<i>Imam snažnu potrebu uspijevati u sportu koji je pokriven ovim događajem.</i>	1	2	3	4	5
<i>Trčanje je važno u mom životu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Često razmišljam o trčanju</i>	1	2	3	4	5
<i>Osjećam duboku emocionalnu povezanost s trčanjem</i>	1	2	3	4	5
<i>Ozbiljni sam entuzijast kada se radi o trčanju.</i>	1	2	3	4	5
<i>Moj interes za trčanjem je stvorio i interes za ovim događajem.</i>	1	2	3	4	5
<i>Događaj je visoko pozicioniran od strane osoba koje prate trčanje.</i>	1	2	3	4	5
<i>Događaj ima dobru reputaciju među osobama koji prate trčanje.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem jer vjerujem da događaj ima dobru i pozitivnu misiju.</i>	1	2	3	4	5
<i>Događaj je visoko prestižan u društvu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u ovo događaju jer osoba bliska meni ima ozljedu leđne moždine.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih podržao sve oboljele osobe od ozljeda leđne moždine.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih pružio nadu svim osobama suočenim s ozljedama leđne moždine.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih podržao/la dobrotvornu svrhu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bih podignuo/la svijest o dobrotvornoj svrsi.</i>	1	2	3	4	5

11. U kojoj se mjeri Vi osobno slažete sa sljedećim tvrdnjama?

	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Sudjelujem u događaju kako bih bio/la dio dobrotvornog pokreta kojem je cilj mijenjanje života za osobe oboljele od ozljeda leđne moždine.</i>	1	2	3	4	5
<i>Često želim sudjelovati u događajima koji podupiru dobrotvornu svrhu neprofitne organizacije.</i>	1	2	3	4	5
<i>Zainteresiran/na sam za rad neprofitnih organizacija koje podržavam iako nisam u mogućnosti osobno doprinijeti njihovom radu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Jedan od glavnih razloga mog sudjelovanja u događaju je povećanje ugleda neprofitne organizacije koja je organizirala događaj.</i>	1	2	3	4	5
<i>Moja odluka za sudjelovanjem je uglavnom bila određena podrškom neprofitnoj organizaciji koja organizira navedeni događaj.</i>	1	2	3	4	5
<i>Podrška neprofitnoj organizaciji mi pruža osjećaj zadovoljstva.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sudjelujem u događaju kako bi prikupio novčana sredstva za pomoć istraživanjima i programima WFL organizacije.</i>	1	2	3	4	5
<i>Sklon/a sam shvaćati život vrlo ozbiljno.</i>	1	2	3	4	5
<i>Osoba sam koja više preferira svoj posao nego različite aktivnosti u svom slobodnom vremenu.</i>	1	2	3	4	5
<i>Radije čitam kako bi dobio nove informacije nego da čitam iz zabave.</i>	1	2	3	4	5
<i>Preferiram pročitati nečiju biografiju umjesto gledati fotografije u knjizi ili magazinu</i>	1	2	3	4	5

9. *Kako biste se opisali u većini stvari koje radite?*
1. *Vrlo ozbiljan/na i ciljno orijentiran/na*
 2. *Češće ozbiljan/na nego razigran/na*
 3. *Ozbiljan/na i razigran/na u odnosu 50-50*
 4. *Češće razigran/na nego ozbiljan/na*
 5. *Vrlo razigran/na i orijentiran/na prema zadovoljstvu*
10. *Kojeg ste spola?*
1. *Muškog*
 2. *Ženskog*
11. *Koliko imate godina?*
1. *Manje od 18*
 2. *Od 18 do 25*
 3. *Od 26 do 30*
 4. *Od 31 do 40*
 5. *Od 41 do 50*
 6. *Od 51 do 60*
 7. *Više od 60*
12. *Koji je Vaš najveći završeni stupanj obrazovanja?*
1. *Osnovna škola*
 2. *Srednja stručna sprema*
 3. *Viša stručna sprema*
 4. *Visoka stručna sprema*
 5. *Magistar struke, doktor znanosti, MBA*
13. *Koliko iznose Vaši mjesečni kućanski prihodi?*
1. *Manje od 3 500 KN*
 2. *Od 3 500 do 7 000 KN*
 3. *Od 7 001 do 10 000 KN*
 4. *Od 10 001 do 15 000 KN*
 5. *Više od 15 000 KN*
 6. *Odbijam odgovoriti*

Hvala Vam na Vašem trudu i vremenu kojeg ste izdvojili za ispunjavanje anketnog upitnika!

9. Životopis studenta

Radman Ana

Ivanićgradska ulica 54/8, 10 000 Zagreb

091 / 723 2712

ana.radman94@gmail.com

OBRAZOVANJE

10/2018. – danas	Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska
10/2013. – 09/2018.	Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska
09/2006. – 06/2010.	Škola za strani jezik – Suvag Zagreb, Hrvatska

POZNAVANJE JEZIKA

Hrvatski jezik	Materinski jezik
Engleski jezik	Aktivni korisnik
Njemački jezik	Pasivni korisnik

NATJECANJA U SKLOPU OBRAZOVANJA

Kolegij	Natjecanje
Poslovni engleski jezik I	„Organize your talk“ – osvojeno 1. mjesto na natjecanju prezentacijskih vještina na engleskom (2013.)
Internetski marketing	Google Online Marketing Challenge 2017.

ISKUSTVO

09/2020. – danas	Asistent u marketingu BIODERMA – NAOS Adria d.o.o. Zagreb, Hrvatska
11/2019. – 09/2020.	Studentski posao asistenta u globalnim nabavnim operacijama Teva Pharmaceutical Industries, Ltd. Zagreb, Hrvatska
12/2015. – 10/2019.	Studentski posao u marketingu Red Bull Adria, d.o.o. Zagreb, Hrvatska
10/2016. – 09/2019.	Član Marketing tima; voditelj Marketing tima; koordinator Marketing tima eSTUDENT Zagreb, Hrvatska
11/2014. – 07/2015.	Studentski posao u prodaji Peek & Cloppenburg d.o.o. Zagreb, Hrvatska
04/2014. – 11/2014.	Studentski posao u doradi Tiskara Zagreb, d.o.o. Zagreb, Hrvatska
07/2013. – 07/2014.	Studentski posao u prodaji Ledo d.o.o. Zagreb, Hrvatska