

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Colarič

**Analiza zadovoljstva z dodatnim programom
na domačih tekmah KK Krka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Colarič

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Analiza zadovoljstva z dodatnim programom
na domačih tekmah KK Krka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvalil bi se mentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku, za čas in strokovno pomoč pri moji diplomski nalogi.

Zahvala gre KK Krka, ki mi je omogočil izvedbo raziskave in pri njej pomagal, kajti s skupnim sodelovanjem smo lahko pridobili kar največ koristnih informacij.

Hvala staršema, ker sta poskrbela, da med študijem nisem imel drugih skrbi in sem se lahko povsem posvetil izobrazbi in za podporo, ki sta mi jo nudila ves čas.

Še posebej pa bi se zahvalil Janji za odločne in prijetne besede ob pisanju diplome in najboljšim prijateljem, ki ste čas mojega študija pretvorili v izjemno lepo obdobje v mojem življenju.

Analiza zadovoljstva z dodatnim programom na domačih tekmah KK Krka

Šport je dejavnost, ki zaobjema posameznega športnika, ekipo in gledalce. Ravno gledalci so tisti element, brez katerega katerih obstoj športa ne bi bil smiseln. Da bi razumeli ključne motivatorje, ki vplivajo na obisk športnih prireditev, moramo poznati osnovne značilnosti športa, vedeti moramo, kako je šport integriran v družbo in poznati proces komercijalizacije športa. Izkaže se, da na odločitev o morebitni udeležbi na športni prireditvi vpliva več precej dejavnikov, katerih pomembnost pa vsak posameznik seveda razvršča po svoje. Cilj te diplomske naloge je torej identificirati dejavnike, ki so ljudem najbolj pomembni, ko gre za odločitev o udeležbi na tekmi, kajti le to, da gledalce razumemo in vemo, kako razmišljajo, nas lahko popelje do tega, da povečamo obisk športnih prireditev. Na konkretnem primeru košarkarskega kluba Krka bomo torej raziskovali, kateri so tisti dejavniki, ki lahko najbolj vplivajo na odločitev, ali se bo posameznik odločil za obisk domače tekme. Prav tako bomo preverjali tudi, v kolikšni meri so gledalci zadovoljni z obstoječimi dejavniki, stopnjo informiranosti gledalcev o domačih tekmah in pa všečnost novih idej kot potencialnih dejavnikov v prihodnosti.

Ključne besede: šport, prireditev, gledalec, dodatni program.

Basketball club Krka home games entertainment satisfaction analysis

Sport is an activity that consists of individual athletes, teams and spectators. Spectators are the most important element in sports. Without them, the existence of sports would just be in vain. To understand the key motivators that influence sport events participation, we must know the basic characteristics of sport, we need to know how sport is integrated into society and be familiar with the process of sport commercialization. It turns out that the decision to participate in any sporting event is affected by various factors. Therefore, the main goal is to identify the factors that are most important to people when it comes to deciding whether to participate in a sport event as a spectator, because only by understanding the spectators and their way of thinking, can we find a way to increase the number of visitors. The research based on the basketball club Krka will enable us to identify the factors most likely to influence the decision as to whether an individual will attend a sport event. We will also examine the extent to which spectators are satisfied with the existing factors, the degree of how informed the spectators are and the likeability of new ideas as potential factors in the future.

Key words: sport, event, spectator, entertainment.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 ŠPORT.....	8
2.1 ŠPORT KOT DEL DRUŽBE.....	9
2.2 KOMERCIALNI POMEN ŠPORTA.....	10
2.3 ŠPORTNI MARKETING.....	11
3 OBISK ŠPORTNIH PRIREDITEV	12
3.1 MOTIVI ZA OGLED ŠPORTNIH PRIREDITEV	12
3.2 GLEDALCI IN NAVIJAČI.....	14
3.3 DODATNI PROGRAM NA ŠPORTNIH PRIREDITVAH	16
4 KOŠARKARSKI KLUB KRKA	17
4.1 ZGODOVINA	17
4.2 ŠPORTNA DVORANA LEONA ŠTUKLJA	18
4.3 DODATNI PROGRAM V ČASU DOMAČIH TEKEM KK KRKA.....	19
5 EMPIRIČNI DEL.....	20
5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKA VE.....	20
5.2 METODOLOGIJA	20
6 REZULTATI.....	21
6.1 DEMOGRAFIJA	21
6.2 INFORMIRANOST	22
6.3 PREVERJANJE OBISKA V ZADNJEM LETU.....	24
6.4 POMEMBNOST POSAMEZNIH DEJAVNIKOV ZA OBISK TEKME. 24	
6.5 ZADOVOLJSTVO Z OBSTOJEČIMI DEJAVNIKI, KI LAHKO VPLIVAJO NA OBISK	29
6.6 PREVERJANJE VŠEČNOSTI IDEJ KOT POTENCIALNIH DEJAVNIKOV ZA PRIHODNOST	32
7 ZAKLJUČEK.....	37
8 LITERATURA.....	40
PRILOGI	42
PRILOGA A: VPRAŠALNIK	42
PRILOGA B: PRIMERJAVA POVPREČIJ DEJAVNIKOV GLEDE NA DODATNE SPREMENLJIVKE (SPOL, STAROST, STATUS).....	45

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Spol anketirancev	21
Tabela 6.2: Starost anketirancev	21
Tabela 6.3: Prikaz trenutnega statusa respondentov	22
Tabela 6.4: Prikaz pomembnosti posameznega dejavnika za obisk tekme.....	25
Tabela 6.5: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo pomembnost dejavnikov	27
Tabela 6.6: Primerjava povprečij pomembnosti posameznih dejavnikov z dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status).....	28
Tabela 6.7: Prikaz zadovoljstva s posameznimi dejavniki za obisk tekem v primeru KK Krka	29
Tabela 6.8: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo zadovoljstvo z dejavniki.....	31
Tabela 6.9: Primerjava povprečij zadovoljstva s posameznimi dejavniki z dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status).....	31
Tabela 6.10: Prikaz strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost	32
Tabela 6.11: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo strinjanje z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost	35
Tabela 6.12: Primerjava povprečij strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost in dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status).....	36

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Spol anketirancev.....	21
Graf 6.2: Trenutni status anketirancev	22
Graf 6.3: Prikaz odstotkov anketirancev, ki so na posameznem mediju že slišali/videli oglas za domačo tekmo KK Krka.....	23
Graf 6.4: Prikaz odstotkov anketirancev glede na to ali so v zadnjem letu bili na domači tekmi KK Krka	24
Graf 6.5: Prikaz pomembnosti posameznega dejavnika za obisk tekme	26
Graf 6.6: Prikaz zadovoljstva s posameznimi dejavniki za obisk tekem v primeru KK Krka.	30
Graf 6.7: Prikaz strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost	33

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Športna dvorana Leona Štuklja.....	19
---	----

1 UVOD

Šport je dejavnost, ki je sestavljena iz mnogih elementov. Šport ni le fizična aktivnost posameznika, pač pa je zaokrožena celota, ki zaobjema posameznega športnika, ekipo in gledalce, ob vsem tem pa tudi najrazličnejše športne organizacije, ki so se skozi šport nastale. Šport se je v toku zgodovine izjemno hitro spreminjal in v modernem svetu postal tudi ena izmed pomembnih gospodarskih panog.

V Sloveniji je šport že od nekdaj cenjen in ljudem veliko pomeni. Že zaradi razloga, da smo država z dokaj nizkim številom prebivalcev, nam vsaka zmaga in vsak naslov prvaka pomeni izjemno veliko. Eden najbolj priljubljenih športov v Sloveniji je vsekakor košarka. Tako na klubskem, kot tudi na državnem nivoju, smo dosegli že marsikateri uspeh, ki je seveda blagodejno vplival na priljubljenost te igre z žogo.

Za košarko, pa tudi za vse ostale športe pa velja dejstvo, da športa ne bi bilo brez gledalcev. V čem bi bil smisel tekanja za žogo pred praznimi tribunami? Igralci igrajo za gledalce. Igralci so plačani s strani sponzorjev, plačujejo pa jih zaradi gledalcev. Zelo enostaven krog, ki pa dobro razloži prej omenjeno dejstvo, da šport obstaja zaradi gledalcev. Torej, eden najpomembnejših elementov športa so vsekakor gledalci, brez katerih obstoj športa praktično ne bi bil smiseln.

V prvem delu diplomske naloge bomo raziskali osnovne značilnosti športa, raziskali šport kot del družbe in komercializacijo športa, ki je poskrbela, da se je šport prelevil v industrijo, raziskali pa bomo tudi ključne motivatorje, ki vplivajo na obisk športnih prireditev.

Izkaže se, da na odločitev o morebitni udeležbi na športni prireditvi vpliva precej dejavnikov, katerih pomembnost pa vsak posameznik seveda razvršča po svoje. Identifikacija s športno ekipo, atraktivnost tekme, ekonomski faktor, konkurenca, demografske značilnosti, vse to so lahko skupine dejavnikov, ki odločajo ali si bo nekdo tekmo ogledal v živo. Cilj te diplomske naloge je torej identificirati dejavnike, ki so ljudem najbolj pomembni, ko gre za odločitev o udeležbi na tekmi, kajti le to, da gledalce razumemo in vemo kako razmišljajo, nas lahko popelje do tega, da dosežemo večji obisk športnih prireditev.

To bo tudi ključna tema raziskave, ki bo izvedena v sklopu te diplomske naloge. Torej cilj bo najti tiste ključne dejavnike, ki lahko najbolj vplivajo na obisk športnih prireditev. Skozi sodelovanje s KK Krka pa je bil v raziskavo vključen tudi segment preverjanja zadovoljstva s trenutnim stanjem na domačih tekmah KK Krka in pa segment, kjer bomo gledalce povprašali po njihovih željah za prihodnost.

V drugem delu te diplomske naloge bomo torej na konkretnem primeru košarkarskega kluba Krka raziskovali, kateri so tisti dejavniki, ki lahko najbolj vplivajo na odločitev, ali se bo posameznik odločil za obisk domače tekme. Prav tako bomo torej preverjali v kolikšni meri so gledalci zadovoljni z obstoječimi dejavniki (npr. s ceno, z dodatnim programom ...). Raziskovali pa bomo tudi informiranost gledalcev glede domačih tekem KK Krka in jih povprašali o njihovih željah za prihodnost.

Z namenom, da bi ta diplomska naloga ponudila čim bolj koristne podatke in ugotovitve, ki bi bili uporabni tudi v praksi, se je bilo smiselno povezati z vodstvom KK Krka, ki je z vpogledom v svoje delo in cilje omogočilo še bolj kvalitetno raziskavo, kot bi jo bilo moč izvesti brez njihovega sodelovanja.

2 ŠPORT

Šport je nadrejen in dandanes splošno prevladujoč termin za dejavnost, ki temelji predvsem na gibanju in aktivnosti. Šport kot sestavni del človeške kulture in družbe v osnovi služi zadovoljevanju človekovih potreb, različnih interesov in želja. Kultura športa je močno prepletena s sistemom vrednot, tako na ravni posameznika, kot tudi ožjega in širšega družbenega okolja (Šugman 2006, 39).

Ožji klasični koncept športa, ki je poudarjal zdravo življenje in gibanje že dolgo več ne velja. V času kapitalizma, šport tudi ni več le zgolj tekmovalne narave, pač pa je ključnega pomena postala njegova dobičkonosnost. Ni dovolj le imeti ekipo, ki ima dobre rezultate, potrebno je razmišljati, kako ta uspeh prikazati ljudem, kako jim pomagati, da se z neko ekipo identificirajo in kako jih prepričati, da svoj prosti čas preživijo ravno na tekmi in za to še plačajo vstopnino.

Športna dejavnost je tako po obsegu udeležencev, razširjenosti, vsestranskem vplivu na današnjega človeka zaradi možnosti druženja, vzgoje, razvedrila in mnogih drugih pozitivnih vrednosti, ki jih lahko ta aktivnost nudi, pomembna družbena dejavnost (Šugman 2006, 40).

2.1 ŠPORT KOT DEL DRUŽBE

Zaradi dejstva, da šport igra pomembno vlogo v naši družbi, mu lahko pripišemo nekakšno socialno dimenzijo. Šport je velikokrat viden kot sredstvo, ki združuje ljudi, ne glede na njihovo starost ali izvor. Ravno zaradi sposobnosti, da doseže vse ljudi, je športu v naši družbi mnogokrat pripisana tudi vloga promocije zdravja, izobrazbe in kulture. Šport pomembno vpliva tudi na oblikovanje sistema vrednot. Prav tako lahko šport izboljša zdravstveno stanje ljudi in je učinkovito sredstvo v boju z določenimi boleznimi. Šport pa je lahko tudi orodje za boj proti rasizmu, diskriminaciji, nasilju in sredstvo za spodbujanje k bolj odprti in tolerantni družbi. Z drugimi besedami, šport lahko predstavlja osnovo za socialno vključenost, zelo pogosto pa ustvarja tudi občutek pripadnosti. Šport pa seveda lahko predstavlja tudi le dejavnost v prostem času in zagotavlja individualno ali skupinsko zabavo.

Športni dogodki so privlačni za navijače neke ekipe, kot tudi za gledalce, ki jim neka športna prireditev postane zanimiva zaradi razlogov ideološke narave, povezane z nacionalnim ali lokalnim ponosom oziroma identifikacijo z nekim kolektivom. Športne prireditve lahko ljudi združijo na različne načine. Ustvarjajo možnost, da ljudje delijo svoje izkušnje z drugimi. Namesto, da bi neko tekmo gledali sami, se ljudje družijo ob televiziji, doma ali celo na tekmi. Posledično taka druženja poskrbijo za pogovore o nekem športnem dogodku tudi še nekaj dni po tem dogodku, zbližajo pa lahko celo tujce, ki imajo sedaj skupno temo pogovora. Po morebitni zmagi priljubljenega moštva, ljudje pogosto slavijo zmago celo skupaj na ulicah, kar vsekakor ustvarja nekakšen občutek pripadnosti.

Potrebno pa je priznati, da obstaja tudi nekoliko temnejša plat športa. Vsekakor moramo omeniti huliganstvo, kjer ljudje ob porazu njihovega priljubljenega moštva, ali pa včasih celo zmagi, razbijajo po ulicah in so nasilni do navijačev nasprotne ekipe (Lefever 2012, 35–40).

Obstoj športa ni moč razložiti le kot potrebo družbenega sistema ali produkcijskih potreb kapitalističnega gospodarstva. Šport je ustvarjen skozi interakcijo ljudi, ki na podlagi svojih veščin in interesov transformirajo šport v nekaj, kar zadovolji njihove potrebe (Coakley v Frey 1991, 505).

2.2 KOMERCIALNI POMEN ŠPORTA

Igra je bila nekoč osnovni element športa. Kot igro razumemo aktivnost, kjer je vstop in izstop iz te igre prostovoljen, pravila so začasna, rezultat je negotov. Igra kot taka nima nobene formalne zgodovine ali organiziranosti. Bistvena elementa igre sta tako motivacija zanj in dobro počutje ob njej, končni rezultat pa nima širšega vpliva izven konteksta same aktivnosti. Na drugi strani pa imamo moderni šport, kot je denimo predstavljen s strani Olimpijskih iger in ostalih profesionalnih športnih organizacij. Prostovoljstvo v temu rangu športa praktično ne obstaja, pravila so formalna in posplošena, nad njimi pa so organi, ki so za to zadolženi. Rezultati so izjemno pomembni tudi za osebe in organizacije, ki dejansko sploh niso vključene v samo fizično aktivnost športa, temveč imajo določen ekonomski interes. Dandanes gre torej pri športu mnogo bolj za delo, kot pa za igro. Lahko rečemo, da se je ključna kontrola nad dogajanjem, od igralcev in udeležencev premaknila k direktorjem in vodjem športnih organizacij in do neke mere občinstvu. Športna čast in ugled sta zamenjana s spektaklom in zabavo. Iskanje sponzorjev in privabljanje gledalcev je postalo bolj pomembno od samega procesa s športnega vidika, kajti šport sedaj poganjata dobiček in trg (Frey 1991, 508).

Komercializacija športa je močno pod vplivom medijev, zlasti televizije, ki ima izjemno močan vpliv. Mnoge spremembe v športu so rezultat medijskega vpliva oziroma želje medijev po povečanju atraktivnosti nekega športnega produkta (posameznik, ekipa), z namenom povečanja dobička. Mediji želijo ustvarjati junake in junakinje, da bi zviševali zanimanje za ta športni produkt, da bi posledično večali bazo občinstva ter seveda prihodek.

Dandanes si je praktično nemogoče ogledati športno prireditev brez komercialnega vpliva. Na vseh športnih prireditvah so površine, ki jih je moč izkoristiti kot oglasno površino, več ali manj tudi izkoriščene. Vendar pa ni od nekdaj tako. V očeh navijačev bi bili idealno, do neke mere odstraniti oglaševanje in poskrbeti za prostor, kjer bi se odvijali športni dogodki v svojem primarnem smislu. Mnoga leta so tako bili denimo športni objekti izključno imenovani po lokalnih znamenitostih ali junakih, dandanes pa to vedno bolj pogosto zamenjujejo imena sponzorskih podjetij (Jensen in Butler 2007, 24).

Skozi leta je šport postal mnogo več kot le igra in osvajanje medalj. Športni sektor se je preoblikoval v pomembno poslovno aktivnost in dejansko je postal industrija. Strošek podjetij, ki želijo biti sponzorji športnih ekip ali športnih dogodkov, je postal izjemno visok,

vrednost televizijskih pravic za prenos športnih dogodkov je prav tako zelo visoka, po istem principu pa delujejo tudi stroški za odškodnine igralcev ob menjavi klubov in seveda plače profesionalnih športnikov. Ogromne količine denarja, ki se stekajo v šport zaradi profesionalizacije in komercializacije športa, potrjujejo, da je le-ta res postal pomembno gospodarsko področje (Lefever 2012, 31–34).

Mednarodni športni marketing se izvaja s strani številnih organizacij, ki so vpletene v svet športa in so osredotočene na doseganje ekonomskih oziroma finančnih uspehov. Globalno gledano se ocenjuje, da naj bi bil šport kot industrija, vreden kar 141 milijard dolarjev, kot tak pa tako ponuja izjemne potencialne za ustvarjanje dobička za vse vpletene (Klayman, 2008).

Globalizacija in tehnološki napredek sta poskrbela za številne poslovne priložnosti športnih organizacij in za podjetnike, ki so vpleteni v proces komercialnega športa. Globalizacija tako predstavlja pomemben dejavnik, ki omogoča obstoj vedno večjega števila ljudi, ki skrbijo, da se inovacije in spremembe v športu dogajajo izjemno hitro (Ratten in Ratten 2011, 614).

2.3 ŠPORTNI MARKETING

Zgodovina nam razkriva, da je dogajanje v športu posledica njegovega nenehnega razvoja. Šport se je širil, zato se je pojavila potreba po njegovi urejenosti, sistematizaciji, informatizaciji, vodenju in organiziranosti (Šugman 2006, 19).

Eden glavnih učinkov športne dejavnosti je športni rezultat (dosežek), ki v procesu športnega marketinga predstavlja produkt. Športnik kot aktivni uporabnik proizvaja športne rezultate, ki predstavljajo produkt, slednjega pa gledalci kot pasivni uporabniki spremljajo in ovrednotijo, ali je zanje pomemben ali ne (Šugman 2006, 21).

V mislih moramo imeti, da je šport prerasel v močno »industrijo«, ki brez ustreznih pojavov, kot je proces športnega marketinga z vsem svojim bistvom, ne bi več obstajala.

Uspešnost delovanja udeležencev v športu je, z vidika doseganja visoke ravni kulture športa, odvisna od njihove usposobljenosti za opravljanje posameznih vlog. Nobena športna dejavnost (dogodek) se ne more uresničiti brez ustrezne vloge posameznika v športu. Športni dogodek oziroma prireditev se lahko izvede le s sodelovanjem ustreznega števila

posameznikov, ki pri tem opravljajo eno ali več vlog v posebej ustanovljeni športni organizaciji. Kultura športa se lahko razvija le s sodelovanjem posameznika v skupini. Ena takih socialnih skupin je tudi športna organizacija (Šugman 2006, 63).

»Organizacija je kakršnakoli skupina ljudi, ki želi doseči cilje, ki bi jih kot posamezniki, ne mogli doseči« (Možina in drugi v Šugman 2006, 15).

Športni marketing zajema planiranje, vodenje in nadziranje poslovnih procesov, ki so pomembni za doseganje tako poslovnih kot športnih ciljev. Menedžment v športu je tudi organiziranje in upravljanje virov. Moramo se zavedati, da šport ni le osebna ali javna dobrina, pač pa je šport dejansko postal industrija. Športne organizacije temeljijo na treh glavnih elementih: organizacija, poslovni procesi in viri, ki te procese omogočajo. V sodobnem športu pa se izkaže, da je najbolj pomembno stabilno vodenje poslovnih procesov (Retar 2006, 11–13).

3 OBISK ŠPORTNIH PRIREDITEV

Ni družbene dejavnosti, v kateri bi bila tako izjemno pomembna participacija, kot je šport. Če na stranski tir postavimo same treninge, lahko hitro vidimo, da se šport v javnosti manifestira zlasti s pomočjo najrazličnejših javnih prireditev. Najbolj tipična, najbolj pogosta in najbolj priljubljena so seveda tekmovanja. Javnih športnih prireditev je po svetu vsako leto na milijone. Dogajajo se ne glede na vremenske razmere, spol, starost in podobno. Vse prireditve, ki jih ljudje spremljajo bodisi neposredno bodisi iz medijev, nosijo strokovni in animacijski vidik športne dejavnosti, obenem pa pogosto tudi politični in ekonomski vidik (Šugman 1995).

Ogled neke športne prireditve oziroma tekme je le eden izmed načinov za preživljanje prostega časa. V kolikor želimo čim večje število gledalcev pripeljati na obisk neke tekme, jih moramo poslušati kaj želijo in upoštevati njihove preference, na katere lahko vplivamo.

3.1 MOTIVI ZA OGLED ŠPORTNIH PRIREDITEV

Literatura motivacijo za ogled športnih prireditev deli na pet glavnih motivatorjev. Funk in drugi naštevajo motivatorje, ki so najbolj ključni. To so socializacija, predstava, dražljaj, ugled in razvedrilo. Teh pet motivov predstavlja nekakšen posplošen model motivatorjev, ki ljudi privabljajo na športne prireditve. Predvsem tukaj govorimo o obisku športnih prireditev

iz razlogov, kot je iskanje primerne športne izkušnje, zadovoljevanje individualnih potreb in iskanje koristi.

Socializacija

Ko govorimo o socializaciji, imamo v mislih hrepenenje in stopnjo, do katere osebe športno prireditev vidijo kot priložnost za interakcijo z družino, prijatelji in ostalimi gledalci. Posamezniki so torej motivirani za ogled športnih prireditev zaradi priložnosti izboljšanja medčloveških odnosov skozi zunanjo interakcijo.

Predstava

Pojem predstava se nanaša predvsem na stopnjo, do katere posameznik verjame, da mu bo nek športni dogodek zagotovil odličnost, lepoto in kreativnost nekega športa. Pri predstavi kot motivatorju gre predvsem za to, da posamezniki načeloma iščejo priložnosti za prikaz privlačnosti, sposobnosti in umetnosti športnega udejstvovanja.

Dražljaj

Dražljaj predstavlja stopnjo, do katere posamezniki športno prireditev doživijo kot stimulacijo. O dražljaju lahko govorimo tudi kot o hrepenenju po intelektualni stimulaciji. Posamezniki so motivirani, da najdejo priložnosti za zanimivo dogajanje, ki jih povzroči negotovost športnih dogodkov. Pri športnih dogodkih, ko je izid tekmovanja še nejasen, gre seveda za izjemno intenziven dražljaj za posameznike in to vsekakor predstavlja pomemben motivator.

Ugled

Ugled je stopnja, do katere posameznik športni dogodek doživlja kot priložnost za dosežek, ki ga do neke mere pripišejo sebi. Posamezniki iščejo priložnosti za dosežke in izziv, ki ustvarijo občutek moči in občutek osebne in kolektivne samozavesti.

Razvedrilo

Razvedrilo se nanaša na stopnjo, do katere posameznik športno prireditev dojema kot priložnost za pobeg od vsakodnevnih težav in rutine v njihovem življenju. Predstavlja hrepenenje po dobrem počutju. Posamezniki so motivirani, da obišejo športno prireditev, da pozabijo na stres v njihovem življenju s pomočjo določene diverzije (Funk in drugi 2009).

3.2 GLEDALCI IN NAVIJAČI

Zaradi vse večjega interesa za šport in s pojavom vedno novih športov in športnih tekmovanj, se je pojavila večja konkurenca v boju za športne potrošnike. Ljudje, ki se udeležujejo športnih prireditev, gledajo tekme po televiziji in kupujejo ostale športne produkte določene športne organizacije oziroma ekipe, so ključna komponenta uspeha in preživetja ekipe. Ekipe trdo delajo, da si najprej pridobijo bazo privrženecv in da seveda nato le-to ohranijo (James 2002).

Identifikacija z ekipo pomeni stopnjo, do katere posameznik samega sebe dojema kot privrženca ekipe oziroma stopnjo, do katere se posameznik počuti kot del ekipe ter na koncu tudi stopnjo, do katere vidi ekipo kot zastopnika sebe (Branscombe in drugi 1992).

Raziskave kažejo, da na identifikacijo z ekipo močno vpliva zanesljivost in odzivnost športne organizacije in njenih akterjev (Theodorakis in drugi 2009).

Kot povedano, gledalce je potrebno razumeti, da jim lahko ponudimo to, česar si želijo. Cilj je seveda čim več navijačev iz dnevne sobe ali barov preseliti na tekme in iz njih narediti obiskovalce domačih tekem. Ni preprostega odgovora ali recepta kako športno ekipo narediti privlačno gledalcem, seveda pa je izjemno pomemben uspeh. Veliki in uspešni klubi imajo seveda večje število zvestih navijačev kot pa manjši.

Hunt govori o ključnih načinih, ki lahko pripomorejo k boljši prepoznavnosti športne ekipe in ustvarjanju širše in bolj zavzete baze navijačev.

a) Povezovanje z lokalno skupnostjo

Eden izmed najpomembnejših dejavnikov v športnem marketingu je seveda pridobivanje novih gledalcev in navijačev, ki po navadi prihajajo iz okolja, kjer je športna ekipa locirana. Išče se seveda povsem običajne ljudi iz običajnih skupnosti. To so lahko šole, klubi, razne lokalne organizacije in podobno. Z razmahom družbenih omrežij je povezovanje z lokalno skupnostjo še nekoliko lažje. Ta kanal komuniciranja je izjemno primeren in omogoča zelo specifično ciljanje želene publike. Komunikacija na spletu in spletnih omrežjih je lahko izjemno učinkovit način za povezovanje z ljudmi. Obenem pa taka komunikacija poskrbi tudi za obveščenost navijačev, omogoča konstruktivno razpravo v zvezi z ekipo, ligo, športnimi dogodki, prav tako pa tudi krepi vez med navijači.

b) Povezovanje z lokalnimi mediji

Zelo velik del vseh vrst medijev predstavljajo prispevki iz sveta športa. Lokalni časopisi, radijske postaje in televizijske hiše načeloma pokažejo več interesa za pokrivanje novic in dogodkov lokalnih ekip. Zato je smiselno uporabiti te medije za raznorazne kampanje, ki lahko poskrbijo za večanje baze gledalcev s pomočjo promoviranja igralcev in ekipe.

Obstaja pa še drug vidik, kjer ustvarjamo povpraševanje z oglaševanjem po TV med športnimi prenosi ali na samih prizoriščih športnih prireditev in drugje (Šugman 2006).

c) Navijači kot ambasadorji športne ekipe

Redka podjetja imajo bolj zveste stranke kot pa imajo športne ekipe zveste svoje navijače. Izkaže se, da so predani navijači izjemno pomembni, kar se tiče trga navijaških rekvizitov in opreme, ki nosi barve in logotip neke športne ekipe. Raznorazne nalepke, obeski za ključe in podobne malenkosti delajo v prid prepoznavnosti športne ekipe. Prav tako se kot zelo pozitivno izkaže tudi spodbujanje tistih ljudi, ki se športnih prireditev načeloma ne udeležujejo iz razloga, da ne najdejo prave družbe. S pomočjo posebnih marketinških akcij, ki omogočajo ugodne skupinske ogledne in podobno, lahko zelo povečamo možnost socialnih

interakcij, ki lahko vodijo v višjo stopnjo občutka predanosti in posledično višjo obiskanost športne prireditve.

d) Povezovanje z lokalnimi slavnimi ljudmi

Izjemno učinkoviti ambasadorji so lahko tudi ljudje, ki so slavni, vendar ne nujno iz športnega področja. Take osebe imajo načeloma zgrajene že svoje baze oboževalcev in kot ambasadorji svoje mnenje delijo s svojimi oboževalci, ti pa jim praviloma sledijo.

e) Povezovanje s sponzorji

Zelo dolgo so bili sponzorji videni le kot subjekt, ki omogoča sredstva za delovanje športne ekipe. Mnogo bolj racionalno je sponzorje dojemati kot partnerje. Sodelovanje s sponzorji športnim ekipam namreč odpre marketinške priložnosti, ki v nasprotnem primeru nikakor ne bi bile dostopne in možne (Hunt in drugi v Shannon 1999).

Izkaže se, da si je zelo smiselno prizadevati pridobiti naklonjenost uporabnikov tudi tako, da sponzoriramo skupine, ki jim uporabniki pripadajo oziroma so jim naklonjeni in jim veliko pomenijo (Šugman 2006).

3.3 DODATNI PROGRAM NA ŠPORTNIH PRIREDITVAH

Gledanje športa lahko močno zvišuje občutek koristnosti in željo po lastni športni aktivnosti in udeleževanju. Posledično pa lastna športna aktivnost in udeleževanje lahko povečuje zanimanje za športne dogodke in za gledanje športa. Športniki in športnice nastopajo na najrazličnejših tekmovanjih in dosegajo športne uspehe, gledalci pa za ogled športnih dogodkov plačajo določeno ceno. Ta cena pa nikakor ne vključuje samo športnega rezultata, ampak je tekmovanje zgolj razlog za dogodek, ki pa ga spremlja še dodatni oziroma zabavni program.

Ta dodatni element športnega dogodka vpliva tudi na udeležbo pasivnih uporabnikov. Kako jih privabimo, pa je stvar trženjskega komuniciranja oziroma oglaševanja. Naš cilj mora biti, da se ponudba čim bolj približa željam in potrebam uporabnika. Z raznimi metodami

poskušamo čim natančneje ugotoviti želje in potrebe uporabnikov in se jim prilagoditi (Šugman 2006).

Obstaja ogromno načinov, kako športni dogodek narediti čim bolj zabaven. Za primer vzemimo maskoto. Ogromno športnih ekip se poslužuje maskote, kajti ta predstavlja nekakšno utelešenje oziroma simbol zabave. Predvsem je maskota seveda zanimiva otrokom, ki se skozi interakcijo in opazovanje lahko zelo zabavajo. Razna kratka tekmovanja med odmori se prav tako izkažejo za izjemno privlačna, kajti omogočajo interakcijo gledalcev, obenem pa jim dajejo še možnost, da dobijo nagrado (Mumford in drugi 2004).

Izjemno pomembna dimenzija športnega dogodka so tudi tako imenovani sekundarni produkti, ki spremljajo športno prireditve. Pri tem imamo v mislih predvsem zabavni program, ki poleg samega športnega dogajanja predstavlja najpomembnejši element izkušnje gledalca. Z namenom zabave tako denimo mnogo košarkarskih ekip ponuja razne zabavne dejavnike, kot so razna tekmovanja in nagradne igre v sklopu tekme (Yong in drugi 2011).

V večjem delu sveta se tako imenovano potrošništvo v želji po izkušnji, zvišuje. Gre predvsem za iskanje lagodja in zabave (Cave v Xiaojing in drugi 2012). V Združenih državah Amerike pa se pojavlja trend, ki govori o tem, da potrošniki porabljajo vedno manj časa za nakup raznih produktov, vedno več pa za iskanje izkušenj oziroma storitev (Xiaojing in drugi 2012).

Bolj kot katerakoli športna organizacija na svetu je meje med športom, mediji in zabavo zakrila ameriška nacionalna košarkarska zveza, bolj znana kot NBA. Liga se je skozi leta razvila v izjemno odmevno organizacijo, ki slovi po svojem zabavnem segmentu in marketinški podkovanosti. Dandanes je torej liga NBA izjemno uspešen športno-zabavni hibrid, ki je zelo privlačen za gledalce (Andrews 1999).

4 KOŠARKARSKI KLUB KRKA

4.1 ZGODOVINA

KK Krka je bil v Novem mestu ustanovljen leta 1948, ko se je začelo igranje košarke predvsem v športnem parku Loka. Leta 1975 je bila zgrajena športna dvorana Marof, kar je predstavljajo vsekakor pozitiven vpliv na nadaljnje delo kluba. Klub je napredoval do

osvojitve naslova republiškega prvaka v sezoni 1982/1983, za tem pa je delovanje kluba zamrlo do leta 1992. Leto 1992 je bilo prelomno leto v mlajši zgodovini novomeške košarke, ki je z uspehi v zadnjih 10-ih letih postala pomemben člen evropske košarke. Igralci, ki so bili v preteklosti igralci novomeškega kluba, so se odločili, da bodo del svojega prostega časa posvetili obuditvi košarke v Novem mestu. Poleg tega, da so ponovno zaigrali, so si razdelili še organizacijske in ostale naloge, ki so omogočile razvoj in nove uspehe kluba. Postavljeni so bili novi temelji za vrnitev košarke na mesto, ki ga je v preteklosti že zasedala.

Leta 1997 se je klub uvrstil v prvo ligo in pridobil generalnega pokrovitelja, tovarno zdravil Krka. Leta 2000 je klub osvojil svoj prvi naslov državnega prvaka v samostojni Sloveniji in se uvrstil v Suproligo, kjer se je uvrstil v osmino finala. Klub je zaigral tudi v novoustanovljeni Jadranski ligi, kjer se je v prvi sezoni uvrstil v finale, kjer ga je premagala Olimpija. V sezoni 2002/2003 se je Krka uvrstila v finale Evropskega pokala, kjer je izgubila proti Pamesi Valencii. Istega leta je klub osvojil svoj drugi naslov državnega prvaka, kar mu je prineslo uvrstitev v Evroligo.

V sezoni 2003/2004 je Krka izpadla iz Jadranske lige, v sezoni 2004/2005 pa je vodstvo glasovalo celo o prenehanju delovanja kluba. Zamenjala se je klubska uprava, ki je začela finančno sanacijo kluba. Leta 2008 se je Krka ponovno uvrstila v Jadransko ligo, toda iz nje tudi izpadla. Sezono 2010/2011 je Krka začela s svojo prvo zmago v slovenskem superpokalu, nadaljevala z osvojitvijo četrtega naslova državnega prvaka, v evropskem tekmovanju Eurochallenge dosegla svojo prvo evropsko lovoriko, v Jadranski ligi pa se še drugič uvrstila na zaključni turnir četverice, kjer je izpadla v polfinalu.

V državnem prvenstvu so v sezoni 2012/2013 v Ligi Telemach osvojili svoj šesti naslov državnega prvaka, četrtega zapored (KK Krka 2013).

4.2 ŠPORTNA DVORANA LEONA ŠTUKLJA

KK Krka vse svoje domače tekme igra v športni dvorani Leona Štuklja. Športna dvorana Leona Štuklja nosi ime po olimpijcu Leonu Štuklju. Objekt dvorane je pričel z delovanjem 1. septembra 1999. Dvorana ustreza evropskim standardom in normativom za igranje košarke, odbojke in rokometu.

Slika 4.1: Športna dvorana Leona Štuklja



Poleg glavnega igrišča s površino 1483m² (prostor se lahko razdeli v tri tretjine), dvorano sestavljajo še galerija s površino 386m², dvorana za namizni tenis s površino 127m², dvorana za fitnes center s površino 207m² ter plesna dvorana s površino 90m².

Dvorana na tribunah uradno ponuja 1648 sedišč. Razdeljena je na glavno tribuno, dve stranski tribuni, galerijo in VIP tribuno (Šolski center Novo mesto 2013).

4.3 DODATNI PROGRAM V ČASU DOMAČIH TEKEM KK KRKA

KK Krka v sezoni 2012/2013 na svojih domačih tekmah izvaja določene obstranske aktivnosti, ki popestrijo košarkarske tekme.

Med minutami odmora, ki jih vzame trener ene ali druge ekipe, na parketu zapleše plesno-navijaška skupina Daisy Girls, ki s pomočjo svoje koreografije navija za domače moštvo.

Na začetku pred tekmo, med odmori in po koncu tekme je moč slišati tudi glasbo, ki jo izbira DJ. Glasba, ki jo izbira DJ je v večini moderna pop glasba.

Med najdaljšim, torej 15-minutnim odmorom oziroma polčasom, pa ponavadi nastopi akrobatska skupina z imenom Leteči norci, ki prihaja iz Šolskega centra Novo mesto. V svoji točki na atraktiven način zabijajo žogo skozi obroč in ob glasbeni podlagi popestrijo najdaljši odmor.

Od sezone 2011/2012 naprej, je na domačih tekmah KK Krka prisotna tudi maskota – zajec, ki animira občinstvo in zabava predvsem najmlajše. Maskota zajec pa obenem skrbi tudi za nagradne igre.

Med tekmo torej potekajo tudi različne nagradne igre, ki pa so večinoma iste in se ne spreminjajo bistveno. V zadnjem času gre predvsem za nagradno igro, ko maskota na tribuno vrže žogo, tisti, ki jo ujame pa si prisluži kupon za brezplačno pico sponzorske picerije.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Glavni namen oziroma cilj raziskave je bilo zbrati podatke, ki bodo služili pri odkrivanju dejavnikov, ki so najbolj pomembni za obisk domačih tekem košarkarskega kluba Krka, obenem pa bodo omogočili tudi preverjanje zadovoljstva z obstoječimi dejavniki. Zadnji sklop raziskave pa bo namenjen še preverjanju potencialnih dejavnikov, ki bi jih bilo morda smiselno vključiti na domače tekme.

S pomočjo teh podatkov bomo torej skušali ugotoviti, ali:

- so gledalci zadovoljni z obstoječimi dejavniki,
- na katere dejavnike se je smiselno najbolj osredotočiti in v njih vlagati,
- kateri novi dejavniki bi lahko stopnjo obiska na tekmah zvišali.

5.2 METODOLOGIJA

Podatki so bili zbrani v desetih dneh in sicer od 29. januarja do 7. februarja. Podatki so se zbirali s pomočjo servisa za spletno anketiranje Ika (www.ika.si), s pomočjo katerega je bilo skupno pridobljenih 422 respondentov.

Vzorec je bil pridobljen s pomočjo najrazličnejših digitalnih kanalov. Anketa je bila objavljena na uradni spletni strani KK Krka in na portalu z lokalnimi novicami iz Novega mesta – lokalno.si. Poslužili pa smo se tudi družbenih omrežij, tako je bila anketa objavljena tudi na uradnem Twitter in Facebook profilu KK Krka, objavo pa so povzeli tudi nekateri posamezniki in jo delili naprej. V raziskavo je bil torej vključen neverjetnostni vzorec z učinkom snežne kepe.

Anketa je bila poleg demografije sestavljena iz treh smiselnih sklopov. V prvem delu je potekalo preverjanje pomembnosti posameznih dejavnikov, ki lahko vplivajo na obisk tekem, v drugem preverjanje zadovoljstva z obstoječimi dejavniki, ki lahko vplivajo na obisk tekem, v tretjem pa preverjanje navdušenja nad morebitno uvedbo novih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na obisk tekem.

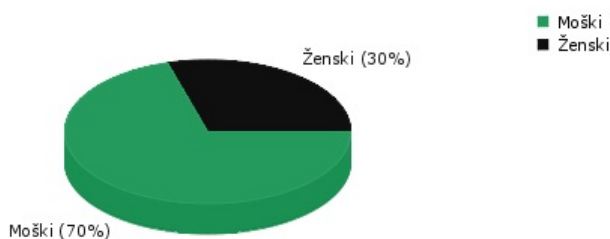
6 REZULTATI

6.1 DEMOGRAFIJA

V vzorec je bilo zajetih 70% moških in 30% žensk, kar je načeloma kar realna slika razmerja med spoloma na samih športnih prireditvah. Povprečna starost respondentov je 30 let. V vzorcu ima 43% respondentov status zaposlenega, 24% je študentov, 16% pa je srednješolcev.

Tabela 6.1: Spol anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Moški	291	70,5	70,5
Ženski	122	29,5	100,0
Skupaj	413	100,0	



Graf 6.1: Spol anketirancev

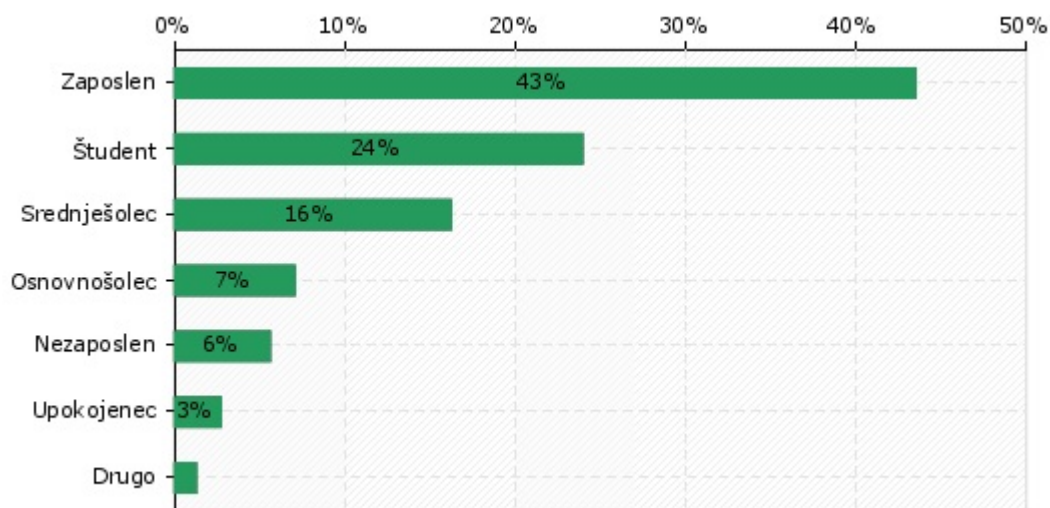
Tabela 6.2: Starost anketirancev

	N	Povprečje
Starost	382	30,05

Povprečna starost vzorca je 30 let.

Tabela 6.3: Prikaz trenutnega statusa respondentov

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Zaposlen	180	43,5	43,5
Nezaposlen	23	5,6	49,0
Upokojenec	11	2,7	51,7
Osnovnošolec	29	7,0	58,7
Srednješolec	67	16,2	74,9
Študent	99	23,9	98,8
Drugo	5	1,2	100,0
Skupaj	414	100,0	

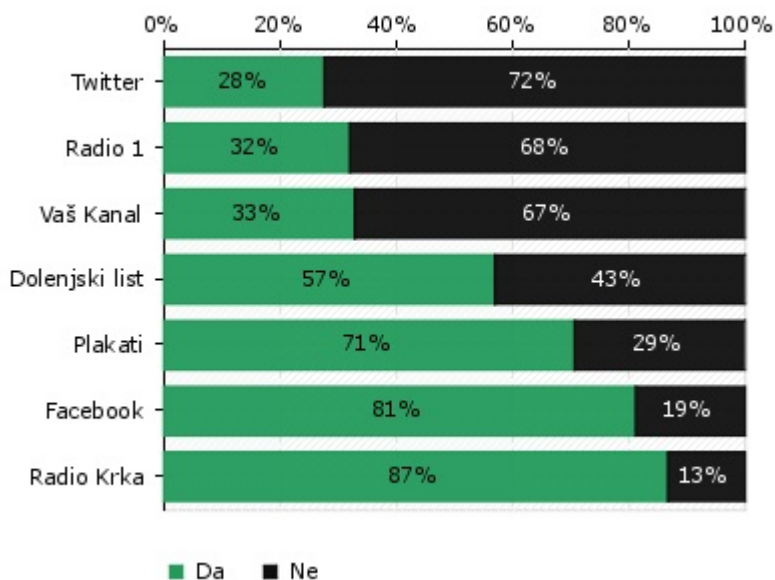


Graf 6.2: Trenutni status anketirancev

V vzorcu je torej 43% zaposlenih, 24% študentov, 16% srednješolcev, 7% osnovnošolcev, 6% brezposelnih, 3% upokojencev in 1% ostalih.

6.2 INFORMIRANOST

Preverili smo v kolikšni meri so respondenti izpostavljeni oglasom za domače tekme na različnih medijih.

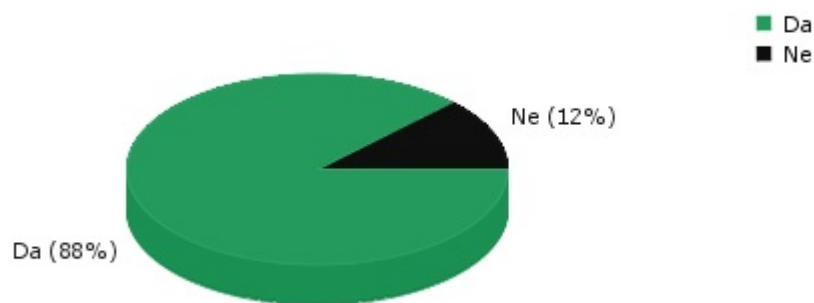


Graf 6.3: Prikaz odstotkov anketirancev, ki so na posameznem mediju že slišali/videli oglas za domačo tekmo KK Krka

Izkaže se, da je kar 87% ljudi v zadnjem letu že slišalo oglas na Radiu Krka. Radio Krka je eden izmed bolj poslušanih radijskih postaj v lokalnem okolju, tako da je višja številka dokaj pričakovana. Dobrih 80% ljudi je oglas za domačo tekmo KK Krka videlo na Facebooku. Kar velik odstotek respondentov je bilo pridobljen tudi s pomočjo Facebooka, kar pomeni, da so tudi sami uporabniki tega omrežja in posledično bolj izpostavljeni morebitnim oglasom za domače tekme s pomočjo omenjene platforme. KK Krka se poslužuje tudi oglaševanja preko plakatov, ki so polepljeni po nekaterih strateških točkah v Novem mestu in 71% ljudi je v zadnjem letu opazilo vsaj enega izmed njih. V časopisu Dolenjski list je oglas opazilo 57% ljudi. Na lokalnem televizijskem kanalu Vaš Kanal pa je takih ljudi le 33% oziroma na radijski postaji Radio 1 le 32%. Po pričakovanju pa je zaradi manjšega števila uporabnikov omrežja Twitter, ljudi, ki so oglas opazili na tem omrežju najmanj, 28%.

6.3 PREVERJANJE OBISKA V ZADNJEM LETU

Preden smo preverjali zadovoljstvo z obstoječimi dejavniki, ki lahko vplivajo na obisk tekem, smo v vprašalniku najprej preverili, če je posamezen respondent sploh prisostvoval na kateri izmed domačih tekem KK Krka v zadnjem letu. Le tako je namreč lahko na tekočem z obstoječimi dejavniki in posledično ponudi kredibilne odgovore. Izkazalo se je, da je takih ljudi, ki so v zadnjem letu vsaj enkrat bili na domači tekmi KK Krka, 88%. Zanimivo bi bilo preverjati tudi razlike med tem, kako pomembni so posamezni dejavniki tistim, ki so v zadnjem letu bili na tekmah KK Krka in pa tistim, ki na tekme ne hodijo. Isto velja tudi za preverjanje všečnosti idej v poglavju 7.6. Vendar pa je skupina tistih, ki v zadnjem letu niso bili na kateri izmed domačih tekem KK Krka precej majhna, zato je morda to primerjavo bolj smiselno izvesti v nadaljnjem procesu raziskav, kjer bi bil ta podvzorec nekoliko večji.



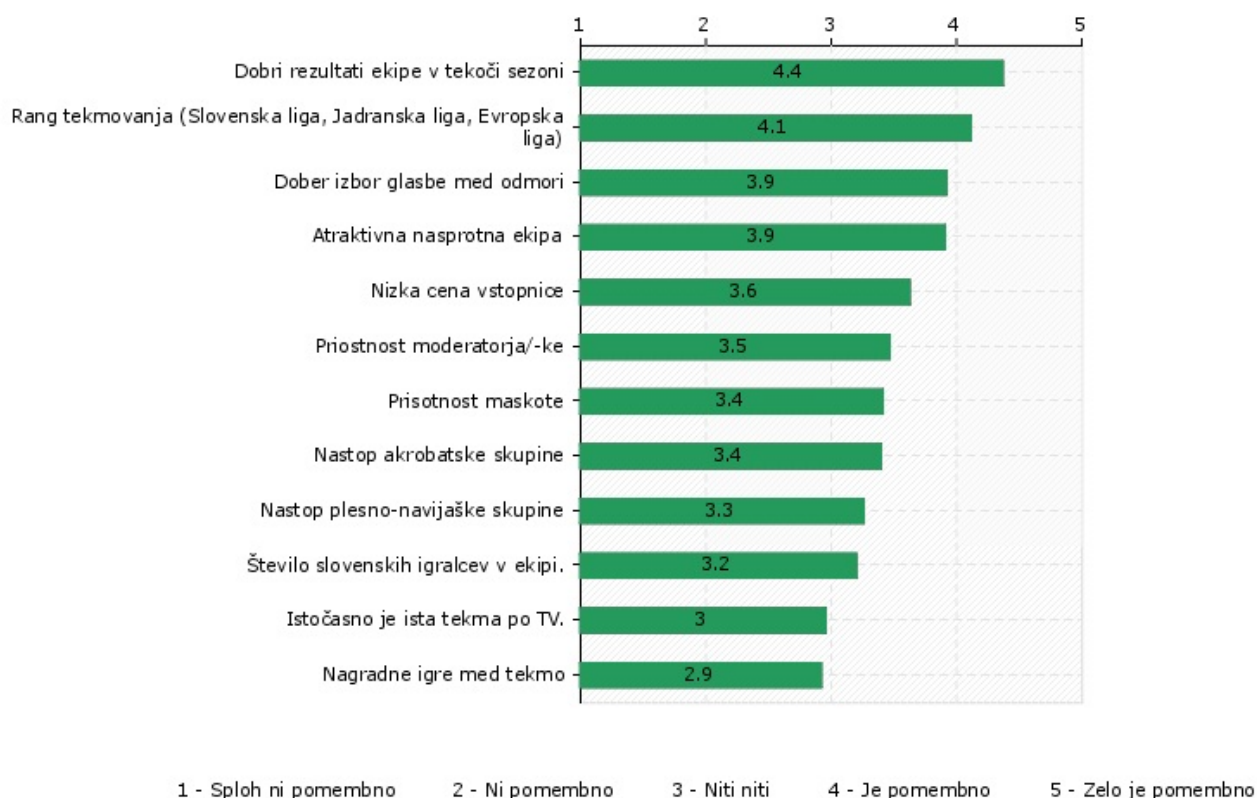
Graf 6.4: Prikaz odstotkov anketirancev glede na to ali so v zadnjem letu bili na domači tekmi KK Krka

6.4 POMEMBOST POSAMEZNIH DEJAVNIKOV ZA OBISK TEKME

Najprej smo skušali identificirati tiste dejavnike, ki ljudem predstavljajo najbolj pomemben faktor pri odločitvi, ali si bodo domačo tekmo KK Krka ogledali v živo ali ne.

Tabela 6.4: Prikaz pomembnosti posameznega dejavnika za obisk tekme

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. Odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Q2a - Nizka cena vstopnice	410	1	5	3,62	1,12	-0,82	0,07
Q2b - Nagradne igre med tekmo	405	1	5	2,92	1,14	-0,13	-0,81
Q2c - Nastop plesno-navijaške skupine	405	1	5	3,26	1,26	-0,40	-0,86
Q2d - Prisotnost maskote	406	1	5	3,41	1,19	-0,66	-0,48
Q2e - Prisotnost moderatorke	403	1	5	3,46	1,17	-0,68	-0,31
Q2f - Nastop akrobatske skupine	403	1	5	3,40	1,09	-0,55	-0,26
Q2g - Dober izbor glasbe med odmori	405	1	5	3,92	1,05	-1,06	0,82
Q2h - Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	408	1	5	4,37	0,94	-1,71	2,76
Q2i - Rang tekmovanja	411	1	5	4,11	1,08	-1,33	1,29
Q2j - Atraktivna nasprotna ekipa	409	1	5	3,91	1,05	-0,96	0,54
Q2k - Istočasno je ista tekma po TV.	404	1	5	2,96	1,29	0,07	-1,01
Q2l - Število slovenskih igralcev v ekipi.	407	1	5	3,20	1,29	-0,27	-0,96



Graf 6.5: Prikaz pomembnosti posameznega dejavnika za obisk tekme

Rezultati kažejo, da je v primeru KK Krka, publiki in navijačem v prvi vrsti košarka. Najbolj jim je torej pomembno in najbolj na njihov obisk vplivajo dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni (4.4). Prav tako jim je izjemno pomemben (4.1) rang tekmovanja v katerega spada domača tekma, pri kateri se odločajo za obisk. Zelo pa jim je pomembna tudi atraktivnost nasprotne ekipe (3.9). Če torej povzamemo zadnja dva dejavnika, ljudje se bodo bolj gotovo udeležili tekme, kjer bi v goste prišla bogata evropska ekipa, ali pa ekipa, ki jo ljudje poznajo, oziroma ekipa, s katero KK Krka goji določeno stopnjo rivalstva. Zanimivo je, da vsi ti dejavniki na odločitev, če se bo gledalec domače tekme udeležil, vplivajo bolj kot pa sama cena vstopnice. Veliko manj na to odločitev vpliva število slovenskih igralcev v ekipi (3.2). Predpostavljam, da ljudem pri klubski košarki to ni več tako pomemben dejavnik, kot je bil včasih.

Raziskava je pokazala, da kar se tiče dodatnega programa, se izkaže, da je publiki najbolj pomemben dober izbor glasbe (3.9), ki poskrbi za dobro vzdušje na tekmi. Tudi prisotnost moderatorja na tekmi se jim zdi pomembna (3.5), očitno pa jim je pomembna tudi prisotnost maskote (3.4). Na odločitev za obisk domače tekme pa nekoliko manj vplivajo nastopi

akrobatske (3.4) in pa plesno-navijaške skupine (3.3), jasno pa je, da publika na tekme nikakor ne hodi zaradi nagradnih iger (2.9).

Tabela 6.5: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo pomembnost dejavnikov

		Q2a	Q2b	Q2c	Q2d	Q2e	Q2f	Q2g	Q2h	Q2i	Q2j	Q2k	Q2l
Q2a	Pearson	1	,215	-	,077	,074	,086	,122	,227	,098	,191	,191	,195
	Sig. (2-tailed)		,000	,004 ,937	,125	,140	,084	,015	,000	,048	,000	,000	,000
Q2b	Pearson	,215	1	,361	,472	,277	,435	,396	,193	,217	,164	,301	,211
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
Q2c	Pearson	-	,361	1	,452	,500	,371	,297	,204	,155	,134	,117	,091
	Sig. (2-tailed)	,004 ,937	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,007	,019	,068
Q2d	Pearson	,077	,472	,452	1	,400	,490	,380	,110	,145	,103	,170	,091
	Sig. (2-tailed)	,125	,000	,000		,000	,000	,000	,027	,004	,038	,001	,068
Q2e	Pearson	,074	,277	,500	,400	1	,383	,365	,237	,202	,110	,079	,131
	Sig. (2-tailed)	,140	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,027	,115	,009
Q2f	Pearson	,086	,435	,371	,490	,383	1	,516	,139	,141	,101	,202	,090
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,000	,000	,000		,000	,005	,004	,043	,000	,071
Q2g	Pearson	,122	,396	,297	,380	,365	,516	1	,212	,199	,141	,249	,114
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000	,022
Q2h	Pearson	,227	,193	,204	,110	,237	,139	,212	1	,586	,517	,333	,225
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,027	,000	,005	,000		,000	,000	,000	,000
Q2i	Pearson	,098	,217	,155	,145	,202	,141	,199	,586	1	,661	,385	,231
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,002	,004	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,000
Q2j	Pearson	,191	,164	,134	,103	,110	,101	,141	,517	,661	1	,400	,307
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007	,038	,027	,043	,005	,000	,000		,000	,000
Q2k	Pearson	,191	,301	,117	,170	,079	,202	,249	,333	,385	,400	1	,282
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,001	,115	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Q2l	Pearson	,195	,211	,091	,091	,131	,090	,114	,225	,231	,307	,282	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,068	,068	,009	,071	,022	,000	,000	,000	,000	

Malce višjo stopnjo korelacije smo zaznali med rangom tekmovanja in atraktivnostjo nasprotne ekipe (0.661), kar je povsem logično, saj sta dejavnika zelo povezana. Načeloma gre z rangom tekmovanja premo sorazmerno tudi atraktivnost ekip, ki v določenem rangi tekmovanja tudi nastopajo. Evropske ekipe si seveda v evropskih ligah z večjim proračunom lažje privoščijo atraktivne igralce, kot pa denimo ekipe lokalne slovenske lige v domačem prvenstvu.

Tabela 6.6: Primerjava povprečij pomembnosti posameznih dejavnikov z dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status)

Dejavnik	Spol	Starost	Status
Nizka cena vstopnice	/	Starejši od 50 let -	/
Nagradne igre med tekmo	/	Starejši od 50 let -	/
Nastop plesno-navijaške skupine	Ženske -	/	/
Prisotnost maskote	/	Mlajši od 20 let + / Starejši od 50 let -	Srednješolci +
Prisotnost moderatorke	/	/	/
Nastop akrobatske skupine	/	/	/
Dober izbor glasbe med odmori	/	Starejši od 50 let -	/
Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	/	/	/
Rang tekmovanja	/	/	/
Atraktivna nasprotna ekipa	/	/	/
Istočasno je ista tekma po TV.	/	Mlajši od 20 let +	Srednješolci +
Število slovenskih igralcev v ekipi.	/	/	/

Po spolu ni večjih razlik, pojavijo se le pri plesno-navijaški skupini, kjer vidimo, da ta dejavnik precej manj vpliva na odločitve žensk, ko se odločajo o obisku domače tekme KK Krka, kot pa na moške. To je povsem smiselno, kajti ta plesno-navijaška skupina je sestavljena izključno iz žensk in je tako morda bolj namenjena moškemu delu publike.

Opazimo lahko, da je starejšim od 50 let mnogo manj pomembna cena vstopnice, kar je mogoče pripisati predvsem dejstvu, da praviloma imajo nekoliko starejše osebe že ustvarjeno neko premoženje in stalen dohodek, tako da jim cena vstopnice načeloma ne predstavlja večje ovire pri udeležbi na tekmi. Prav tako so tej populaciji manj pomembne nagradne igre, ki se

odvijajo med tekmo in pa dober izbor glasbe med odmori. Lahko rečemo, da se torej bolj odločajo na osnovi košarkarskih dejavnikov, kot pa na osnovi dejavnikov dodatnega programa, kajti verjetno so v prvi vrsti prišli na ogled košarkarske tekme in jim največ pomeni košarka.

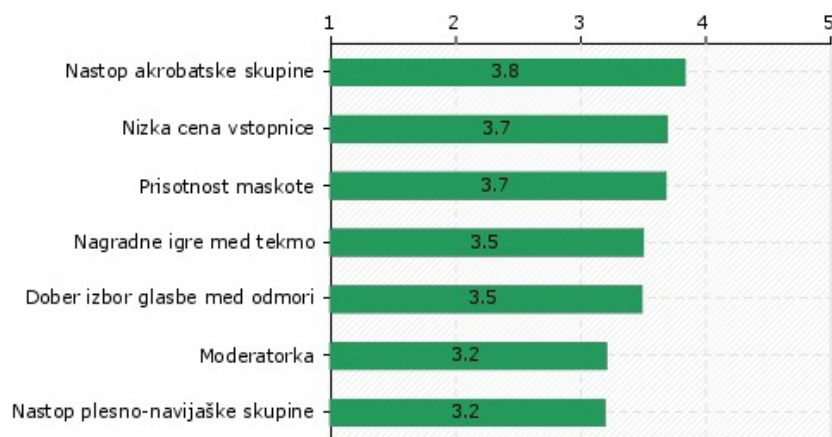
Pri mlajših gledalcih (do 20 let) pa opazimo, da jim je precej pomemben dejavnik za obisk tekme prisotnost maskote. V to populacijo spadajo tudi otroci, osnovnošolci in srednješolci, ki jih načeloma maskote bolj pritegnejo. Prav tako pa se pri mlajših gledalcih pojavi razlika od ostalih, ko je istočasno moč spremljati neko tekmo tudi po televiziji, kar za njih pomeni, da lahko prihranijo denar, ki bi ga plačali za vstopnino in si tekmo zato raje doma ogledajo brezplačno. Podobno pa je tudi, ko primerjamo pomembnost dejavnikov na osnovi trenutnega statusa, saj se tudi tukaj izkaže, da prisotnost maskote in možnost ogleda tekme po televiziji močno vplivata na odločitev srednješolcev o obisku domačih tekem KK Krka.

6.5 ZADOVOLJSTVO Z OBSTOJEČIMI DEJAVNIKI, KI LAHKO VPLIVAJO NA OBISK

Pri temu delu raziskave smo analizirali le skupino, ki je v zadnjem letu bila na kateri izmed domačih tekem KK Krka, kajti ne bi bilo smiselno o zadovoljstvu z dejavniki spraševati respondentov, ki na tekmi morda sploh še nikoli niso bili, ali pa so bili na tekmi, kjer spodnjih dejavnikov sploh še ni bilo.

Tabela 6.7: Prikaz zadovoljstva s posameznimi dejavniki za obisk tekem v primeru KK Krka

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. Odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Q4a - Nizka cena vstopnice	355	1	5	3,68	0,89	-0,84	0,96
Q4b - Nagradne igre med tekmo	354	1	5	3,49	0,86	-0,53	0,36
Q4c - Nastop plesno-navijaške skupine	353	1	5	3,18	1,24	-0,39	-,085
Q4d - Prisotnost maskote	353	1	5	3,67	0,95	-0,81	0,75
Q4e - Moderatorka	350	1	5	3,20	1,12	-0,43	-0,47
Q4f - Nastop akrobatske skupine	352	1	5	3,83	0,85	-0,89	1,49
Q4g - Dober izbor glasbe med odmori	355	1	5	3,48	1,06	-0,66	,018



1 - Sploh nisem zadovoljen/-a 2 - Nisem zadovoljen/-a 3 - Niti niti 4 - Sem zadovoljen/-a 5 - Zelo sem zadovoljen

Graf 6.6: Prikaz zadovoljstva s posameznimi dejavniki za obisk tekem v primeru KK Krka

Publika na domačih tekmah KK Krka je od obstoječih dejavnikov dodatnega programa najbolj zadovoljna z nastopi akrobatske skupine (3.8). Kot smo videli že v enem izmed prejšnjih grafov (glej Graf 3) je maskota na tekmah (zajec) zelo priljubljena (3.7) in kot kaže so ljudje z njo tudi zadovoljni. Nekoliko manj so zadovoljni z nagradnimi igrami med tekmo (3.5), kar lahko pripišemo temu, da se pogosto ponavlja ista nagradna igra. Izbor glasbe (3.5) je seveda zaradi subjektivnih okusov zelo delikaten dejavnik, zato je zadovoljstvo s tem dejavnikom potrebno jemati nekoliko z rezervo. Z delom moderatorke in pa nastopom plesno-navijaške skupine pa so gledalci nekoliko manj zadovoljni (3.2).

Tabela 6.8: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo zadovoljstvo z dejavniki

		Q4a	Q4b	Q4c	Q4d	Q4e	Q4f	Q4g
Q4a	Pearson Sig. (2-tailed)	1	,309 ,000	,020 ,703	,248 ,000	,099 ,066	,159 ,003	,226 ,000
Q4b	Pearson Sig. (2-tailed)	,309 ,000	1	,244 ,000	,450 ,000	,286 ,000	,426 ,000	,325 ,000
Q4c	Pearson Sig. (2-tailed)	,020 ,703	,244 ,000	1	,306 ,000	,567 ,000	,269 ,000	,273 ,000
Q4d	Pearson Sig. (2-tailed)	,248 ,000	,450 ,000	,306 ,000	1	,309 ,000	,349 ,000	,336 ,000
Q4e	Pearson Sig. (2-tailed)	,099 ,066	,286 ,000	,567 ,000	,309 ,000	1	,264 ,000	,300 ,000
Q4f	Pearson Sig. (2-tailed)	,159 ,003	,426 ,000	,269 ,000	,349 ,000	,264 ,000	1	,378 ,000
Q4g	Pearson Sig. (2-tailed)	,226 ,000	,325 ,000	,273 ,000	,336 ,000	,300 ,000	,378 ,000	1

Med zgornjimi spremenljivkami ni bilo moč zaznati dovolj močne povezanosti za kakršnokoli pomembnejše sklepanje, določena stopnja korelacija pa se pojavi med zadovoljstvom z delom moderatorke in zadovoljstvom z nastopom plesno-navijaške skupine.

Tabela 6.9: Primerjava povprečij zadovoljstva s posameznimi dejavniki z dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status)

Dejavnik	Spol	Starost	Status
Nizka cena vstopnice	/	/	/
Nagradne igre med tekmo	/	/	/
Nastop plesno-navijaške skupine	Ženske -	Starejši od 50 let +	/
Prisotnost maskote	/	Mlajši od 20 let +	/
Prisotnost moderatorke	/	/	/
Nastop akrobatske skupine	/	/	/
Dober izbor glasbe med odmori	/	Mlajši od 20 let +	/

Ženske so manj zadovoljne z nastopom plesno-navijaške skupine, kar ponovno lahko pripišemo dejstvu, da je ta del dodatnega programa namenjen pretežno moškim. Izkaže pa se, da je ta nastop še najbolj všeč osebam, ki so starejše od 50 let. Mlajši od 20 let pa so izrazito zadovoljni in navdušeni nad maskoto, ki animira publiko med odmori ter izborom glasbe.

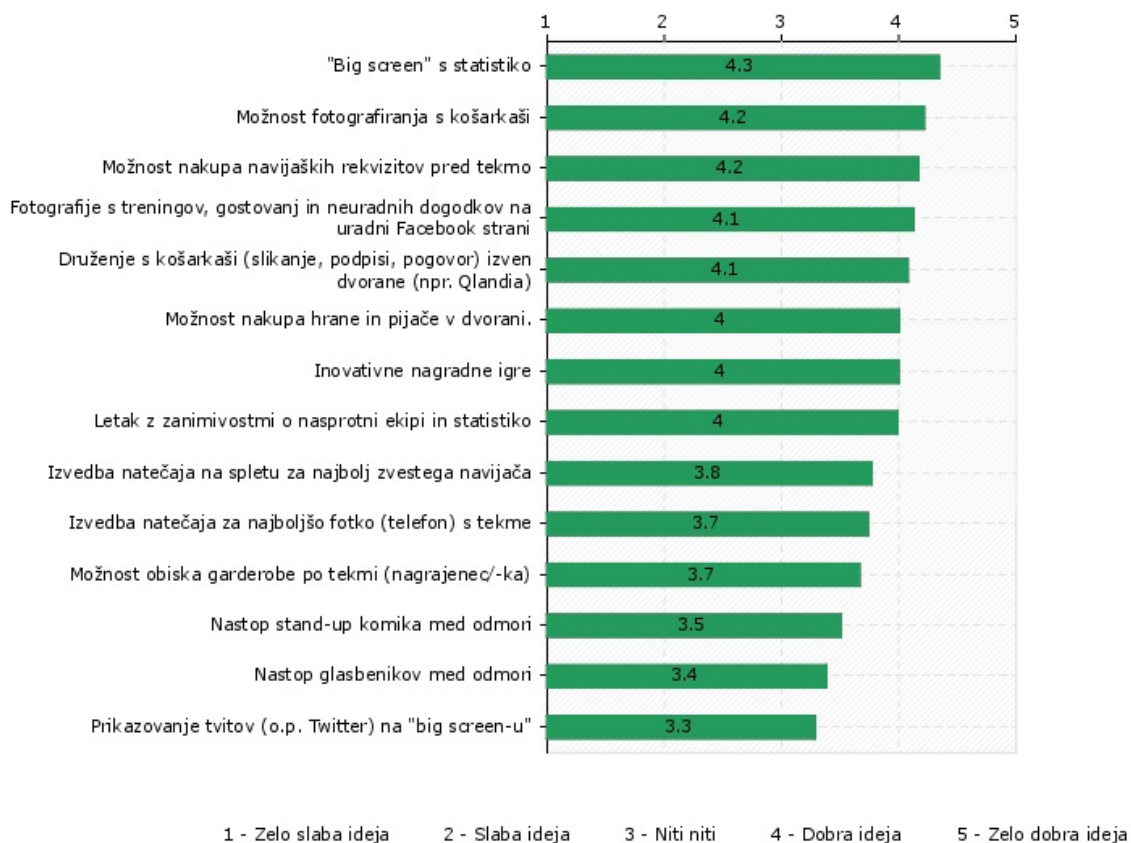
Maskota je pretežno tudi namenjena mlajši populaciji, zato je tudi obnašanje maskote temu primerno, bolj se namreč ukvarja z mlajšimi. Glasba, ki se vrti med odmori pa je prav tako pretežno takih zvrsti, ki so priljubljene med mladimi, zato ne čudi dejstvo, da jim je ta všeč.

6.6 PREVERJANJE VŠEČNOSTI IDEJ KOT POTENCIALNIH DEJAVNIKOV ZA PRIHODNOST

Z namenom, da pa bi bilo delo KK Krka v prihodnje še bolj uspešno je seveda potrebno razmišljati kot razmišljajo gledalci sami in jim ponuditi novosti, ki bi jih lahko pripeljale na ogled domačih tekem. Pripravili smo nekaj idej, ki so jih respondenti razvrstili, glede na to, kako dobre se jim zdijo.

Tabela 6.10: Prikaz strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost

	N	Min.	Max.	Povprečje	Std. Odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Q5a - Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	411	1	5	3,66	1,13	-0,78	-0,03
Q5b - Možnost fotografiranja s košarkarji	409	1	5	4,22	0,84	-1,36	2,65
Q5c - Nastop stand-up komika med odmori	406	1	5	3,50	1,21	-0,45	-0,75
Q5d - Nastop glasbenikov med odmori	407	1	5	3,38	1,11	-0,30	-0,58
Q5e - "Big screen" s statistiko	409	1	5	4,34	0,87	-1,58	2,90
Q5f - Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	407	1	5	3,29	1,17	-0,24	-0,64
Q5g - Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	409	1	5	3,99	0,91	-0,97	1,17
Q5h - Izvedba natečaja za najboljšo fotografijo (telefon) s tekme	406	1	5	3,74	1,05	-0,74	0,19
Q5i - Izvedba natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača	404	1	5	3,77	1,04	-0,74	0,27
Q5j - Inovativne nagradne igre	404	1	5	4,00	0,80	-0,78	1,40
Q5k - Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	404	1	5	4,17	0,85	-1,11	1,65
Q5l - Druženje s košarkarji izven dvorane	406	1	5	4,08	0,92	-1,13	1,51
Q5m - Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na FB strani	405	1	5	4,12	0,91	-1,15	1,53
Q5n - Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	406	1	5	4,00	1,1	-1,08	0,51



Graf 6.7: Prikaz strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost

Anketirancem smo skozi raziskavo ponudili tudi kar nekaj dejavnikov, ki bi sčasoma lahko zvišali obisk na domačih tekmah in jih povprašali kako se jim posamezne ideje zdijo. Na lestvici od 1 do 5 je torej nesporni zmagovalec zaslon s statistiko (4.3). Ponovno je torej v ospredju košarka, kajti očitno gledalcem med samo tekmo veliko pomeni, da so na tekočem s številkami oziroma s statističnimi podatki o posameznih igralcih in obeh ekip.

Opazimo tudi, da ljudem očitno manjka osebni stik z glavnimi akterji domačih tekem, torej stik s košarkarji. Izkazalo se je, da so bili zelo navdušeni nad idejo, da bi se lahko denimo po tekmah fotografirali s košarkarji (4.2), prav tako pa bi se radi z njimi družili tudi izven dvorane, denimo v nakupovalnem centru ali podobno (4.1).

Prav tako si publika želi vpogleda v tako imenovano zaodrje. Izrazili so željo, da bi imeli dostop do raznih fotografij s treningov, gostujočih tekem in tudi z ostalih neuradnih dogodkov (4.1). To ponovno govori o tistem bolj osebnem stiku, ki smo ga omenili prej, saj je očitno, da bi gledalci radi košarkarje videli tudi kot ljudi in ne le kot nedostopne zvezdnike.

Publika si želi tudi nekoliko bolj osvežene ponudbe nagradnih iger (4.0), navdušeni pa so tudi nad možnostjo nakupa navijaških rekvizitov (4.2), ki bi vsekakor dvignila nivo klubske pripadnosti.

Izkaže se, da glasbeni in kulturni program ni naletel na najbolj pozitiven odziv, kar govori o tem, da očitno ljudje menijo, da to ne spada najbolj na košarkarsko prireditev. Prav tako publika še ni pripravljena na, v svetu čedalje bolj sprejeto omrežje, Twitter (3.3), ali pa preprosto menijo, da tudi to ne sodi na košarkarske tekme.

Tabela 6.11: Korelacijska matrika za spremenljivke, ki merijo strinjanje z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost

	Q5a	Q5b	Q5c	Q5d	Q5e	Q5f	Q5g	Q5h	Q5i	Q5j	Q5k	Q5l	Q5m	Q5n
Q5a Pearson Sig. (2-tailed)	1	,492 ,000	,088 ,077	,207 ,000	,194 ,000	,117 ,019	,131 ,008	,267 ,000	,254 ,000	,286 ,000	,207 ,000	,409 ,000	,328 ,000	,148 ,003
Q5b Pearson Sig. (2-tailed)	,492 ,000	1	,144 ,004	,223 ,000	,266 ,000	,236 ,000	,319 ,000	,363 ,000	,395 ,000	,459 ,000	,332 ,000	,558 ,000	,509 ,000	,113 ,023
Q5c Pearson Sig. (2-tailed)	,088 ,077	,144 ,004	1	,554 ,000	,178 ,000	,243 ,000	,119 ,016	,110 ,028	,128 ,010	,204 ,000	,160 ,001	,147 ,003	,086 ,083	,063 ,206
Q5d Pearson Sig. (2-tailed)	,207 ,000	,223 ,000	,554 ,000	1	,248 ,000	,332 ,000	,265 ,000	,172 ,001	,201 ,000	,234 ,000	,208 ,000	,186 ,000	,136 ,006	,102 ,040
Q5e Pearson Sig. (2-tailed)	,194 ,000	,266 ,000	,178 ,000	,248 ,000	1	,385 ,000	,455 ,000	,296 ,000	,289 ,000	,344 ,000	,338 ,000	,242 ,000	,329 ,000	,236 ,000
Q5f Pearson Sig. (2-tailed)	,117 ,019	,236 ,000	,243 ,000	,332 ,000	,385 ,000	1	,367 ,000	,345 ,000	,341 ,000	,216 ,000	,263 ,000	,238 ,000	,315 ,000	,264 ,000
Q5g Pearson Sig. (2-tailed)	,131 ,008	,319 ,000	,119 ,016	,265 ,000	,455 ,000	,367 ,000	1	,416 ,000	,407 ,000	,399 ,000	,372 ,000	,334 ,000	,364 ,000	,263 ,000
Q5h Pearson Sig. (2-tailed)	,267 ,000	,363 ,000	,110 ,028	,172 ,001	,296 ,000	,345 ,000	,416 ,000	1	,606 ,000	,476 ,000	,348 ,000	,369 ,000	,441 ,000	,135 ,007
Q5i Pearson Sig. (2-tailed)	,254 ,000	,395 ,000	,128 ,010	,201 ,000	,289 ,000	,341 ,000	,407 ,000	,606 ,000	1	,495 ,000	,460 ,000	,392 ,000	,480 ,000	,243 ,000
Q5j Pearson Sig. (2-tailed)	,286 ,000	,459 ,000	,204 ,000	,234 ,000	,344 ,000	,216 ,000	,399 ,000	,476 ,000	,495 ,000	1	,417 ,000	,404 ,000	,446 ,000	,179 ,000
Q5k Pearson Sig. (2-tailed)	,207 ,000	,332 ,000	,160 ,001	,208 ,000	,338 ,000	,263 ,000	,372 ,000	,348 ,000	,460 ,000	,417 ,000	1	,453 ,000	,434 ,000	,388 ,000
Q5l Pearson Sig. (2-tailed)	,409 ,000	,558 ,000	,147 ,003	,186 ,000	,242 ,000	,238 ,000	,334 ,000	,369 ,000	,392 ,000	,404 ,000	,453 ,000	1	,504 ,000	,214 ,000
Q5m Pearson Sig. (2-tailed)	,328 ,000	,509 ,000	,086 ,083	,136 ,006	,329 ,000	,315 ,000	,364 ,000	,441 ,000	,480 ,000	,446 ,000	,434 ,000	,504 ,000	1	,310 ,000
Q5n Pearson Sig. (2-tailed)	,148 ,003	,113 ,023	,063 ,206	,102 ,040	,236 ,000	,264 ,000	,263 ,000	,135 ,007	,243 ,000	,179 ,000	,388 ,000	,214 ,000	,310 ,000	1

Korelacijo je bilo moč zaznati med idejama o izvedbi natečaja za najboljšo fotografijo narejeno s telefonom in izvedbi natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača.

Tabela 6.12: Primerjava povprečij strinjanja z idejo kot potencialnim dejavnikom za prihodnost in dodatnimi spremenljivkami (spol, starost in trenutni status)

Dejavnik	Spol	Starost	Status
Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	/	Starejši od 50 let -	Osnovnošolci +
Možnost fotografiranja s košarkarji	/	Mlajši od 20 let + / Starejši od 50 let -	Osnovnošolci +
Nastop stand-up komika med odmori	/	Starejši od 50 let -	
Nastop glasbenikov med odmori	/	/	
"Big screen" s statistiko	/	Starejši od 50 let -	
Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	/	/	
Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	/	/	
Izvedba natečaja za najboljšo fotografijo (telefon) s tekme	/	/	Osnovnošolci +
Izvedba natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača	/	/	
Inovativne nagradne igre	/	Starejši od 50 let -	
Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	/	Starejši od 50 let -	
Druženje s košarkarji izven dvorane	/	/	Osnovnošolci +
Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na FB strani	/	Starejši od 50 let -	
Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	/	Starejši od 50 let -	

Izkaže se, da spol ne vpliva na to, kako dobre se zgoraj navedene ideje zdijo ljudem. Največ razlik pa se pojavi pri starosti. Kaj hitro je razvidno, da je večina dejavnikov, ki niso strogo povezani s košarko, manj priljubljena pri nekoliko starejši publiki. Tako so denimo tisti, ki so stari 50 let ali več, mnogo manj navdušeni nad možnostjo obiska garderobe po tekmi ali pa nad fotografiranjem s košarkarji. Tudi dejavnike kot so nastop komika med odmori, izvedba inovativnih nagradnih iger, možnost nakupa navijaških rekvizitov ali možnost nakupa hrane in pijače v dvorani, ne prepoznajo kot nekaj kar bi lahko vplivalo na obisk tekme. Zopet je legitimno pomisliti, da je tej populaciji košarka na prvem mestu in da jim dodatni program, kakršenkoli ta je, ne pomeni prav dosti. Ljudje stari do 20 let pa so izkazali močan interes za fotografiranje s košarkarji. Kar pa se tiče statusa, ni toliko bistvenih razlik, nekoliko bolj

izstopajo le osnovnošolci, ki so precej navdušeni nad možnostjo obiska garderobe po tekmi, fotografiranjem s košarkarji ter druženjem s košarkarji tudi izven dvorane. Izkaže se torej, da je ta populacija najbolj zainteresirana za osebni stik s košarkarji, kajti to jim verjetno veliko pomeni, glede na to, da igralce pogosto videvajo po televiziji in o njih poslušajo v ostalih medijih.

7 ZAKLJUČEK

Šport je postal del našega življenja in ena izmed najpomembnejših postranskih stvari. Na svetu je ogromno športnih ekip, klubov in lig, ki se trudijo, da bi pridobile čim večje število gledalcev in navijačev. Konkurenca na trgu je vsak dan večja, kajti za izpostavljenost se ne tekmuje le direktno s konkurenčnimi ekipami, pač pa se tekmuje za prosti čas, ki ga bodo potrošniki nekemu dogodku namenili. Športne prireditve so eden izmed zelo priljubljenih načinov za preživljanje prostega časa, kajti posamezniku omogočajo sprostitev, zabavo in druženje. Znotraj samega športnega dogodka, kjer naj bi bil v ospredju športni del, pa zelo pomembno vlogo igra tudi dodatni program.

Kot redni gledalec tekem KK Krka ter ljubitelj košarke, dokaj dobro poznam razmere, ki vladajo na trgu. Slovenija je še precej v zaostanku v primerjavi z ostalimi državami, kar se tiče zabavnih vsebin na košarkarskih tekmah. Košarka je močno zasidrana v srcih Slovencev, vendar pa zaradi majhnosti države, to ni dovolj. Dvorane je zelo težko napolniti zgolj s košarkarskimi navdušenci, za optimalno delovanje klubov je potrebno več, potrebno je ljudi motivirati tudi z dodatnim programom, ki bo navdušil tudi tiste, ki jim je košarka sekundarnega pomena.

S pomočjo analiz sem želel dobiti vpogled v tri ključna področja – pomembnost posameznih dejavnikov za obisk tekem, zadovoljstvo z obstoječimi dejavniki za obisk tekem in vsečnost idej za prihodnost.

Kar se tiče informiranosti se izkaže, da je največ, kar 87% ljudi, v zadnjem letu že slišalo oglas na Radiu Krka. Radio Krka je ena izmed bolj poslušanih radijskih postaj v lokalnem okolju, tako da dejstvo, da je Radio Krka medij, kjer je KK Krka najbolj izpostavljena, ni presenetljivo. Dobrih 80% ljudi je oglas za domačo tekmo KK Krka videlo na Facebooku, kar vsekakor govori o izjemni pomembnosti družabnih omrežij, ki pa se vsak dan celo večja. KK Krka se poslužuje tudi oglaševanja preko plakatov, ki so polepljeni po nekaterih strateških

točkah v Novem mestu in 71% ljudi je v zadnjem letu opazilo vsaj enega izmed njih. Po pričakovanju pa je zaradi manjšega števila uporabnikov omrežja Twitter, ljudi, ki so oglas opazili na tem omrežju najmanj, 28%.

Publiki in navijačem v primeru KK Krka je po pomembnosti v prvi vrsti košarka. Najbolj jim je pomembno in najbolj na njihov obisk vplivajo dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni, obenem pa jim je izjemno pomemben rang tekmovanja v katerega spada domača tekma, pri kateri se odločajo za obisk. Tudi atraktivnost ekipe, ki seveda močno sovпада z rangom tekmovanja se izkaže za zelo pomemben dejavnik. Zelo pomemben podatek pa je, da očitno gledalcem in navijačem KK Krka cena vstopnice ne predstavlja pretirano pomembnega dejavnika, kar do neke mere govori tudi o zvestobi navijačev. Tudi dejstvo, da se kot manj pomembni izkažejo dejavniki kot so nastopi akrobatske in pa plesno-navijaške skupine ter nagradnih iger, pa nam zopet potrjuje trditev, da je gledalcem domačih tekem KK Krka v ospredju košarka in ne dodatni program. Razlik po spolu glede pomembnosti posameznih dejavnikov ni, razlike so se pojavile le pri plesno-navijaški skupini, kjer vidimo, da ta precej manj vpliva na odločitve žensk, ko se odločajo o obisku domače tekme KK Krka, kot pa na moške.

Opazimo lahko, da so starejšim od 50 let mnogo manj pomembni dejavniki - cena vstopnice, nagradne igre, ki se odvijajo med tekmo in pa dober izbor glasbe med odmori. Lahko rečemo, da se torej bolj odločajo na osnovi košarkarskih dejavnikov, kot pa na osnovi dejavnikov dodatnega programa, kajti verjetno so v prvi vrsti prišli na ogled košarkarske tekme in jim največ pomeni košarka. Pri mlajših gledalcih (do 20 let) pa opazimo, da jim je precej pomemben dejavnik za obisk tekme prisotnost maskote. V to populacijo spadajo tudi otroci, osnovnošolci in srednješolci, ki jih načeloma maskote bolj pritegnejo. Prav tako pa je jim je pomemben tudi dejavnik, da v kolikor je možno istočasno spremljati neko tekmo tudi po televiziji, kar za njih pomeni, da lahko prihranijo denar, ki bi ga plačali za vstopnino in si tekmo doma ogledajo brezplačno, bodo to najverjetneje tudi storili. Podobno pa je tudi, ko primerjamo pomembnost dejavnikov na osnovi trenutnega statusa, saj se tudi tukaj izkaže, da prisotnost maskote in možnost ogleda tekme po televiziji močno vplivata na odločitev o obisku domačih tekem srednješolcev.

Publika na domačih tekmah KK Krka je od obstoječih dejavnikov dodatnega programa najbolj zadovoljna z nastopi akrobatske skupine in pa z maskoto. Nekoliko manj pa so zadovoljni z nagradnimi igrami med tekmo, s plesno-navijaško skupino ter delom moderatorke. Če zopet pogledam po spolu, se izkaže, da so ženske manj zadovoljne z

nastopom plesno-navijaške skupine, kar ponovno lahko pripišemo dejstvu, da je ta del dodatnega programa namenjen pretežno moškimi. Izkaže pa se, da je ta nastop še najbolj všeč osebam, ki so starejše od 50 let. Mlajši od 20 let pa so izrazito zadovoljni in navdušeni nad maskoto, ki animira publiko med odmori ter izborom glasbe. Maskota je pretežno tudi namenjena mlajši populaciji, zato je tudi obnašanje maskote temu primerno, bolj se namreč ukvarja z mlajšimi.

Anketirancem je izjemno všeč ideja uvedbe zaslona s statistiko, ki ponovno govori o tem, da je torej v ospredju košarka, kajti očitno gledalcem med samo tekmo veliko pomeni, da so na tekočem s številkami oziroma s statističnimi podatki o posameznih igralcih in obeh ekip. Kaj hitro je tudi jasno, da ljudem manjka osebni stik z glavnimi akterji domačih tekem, torej stik s košarkarji. Izkazalo se je, da so bili zelo navdušeni nad idejo, da bi se lahko denimo po tekmah fotografirali s košarkarji, prav tako pa bi se radi z njimi družili tudi izven dvorane, denimo v nakupovalnem centru ali podobni lokaciji. Prav tako si publika in navijači želijo vpogleda v zaodrje. Izrazili so željo, da bi imeli dostop do raznih fotografij s treningov, gostujočih tekem in tudi z ostalih neuradnih dogodkov, kar ponovno priča o želji po nekem bolj osebnem stiku, ki smo ga omenili prej, saj je očitno, da bi gledalci radi košarkarje videli tudi kot ljudi in ne le kot nedostopne zvezdnike. Poleg bolj osvežene ponudbe nagradnih iger, pa si publika želi tudi možnost nakupa navijaških rekvizitov, ki vsekakor ima potencial višanja klubske pripadnosti. Kot verjetno eden izmed najbolj pomembnih zaključkov te raziskave, pa lahko torej izpostavimo tudi dejstvo, da glasbeni in kulturni program ni naletel na najbolj pozitiven odziv, kajti očitno ljudje menijo, da tak program ne spada najbolj na košarkarsko prireditve, pač pa je še vedno najpomembnejša košarka. Izkaže se, da spol ne vpliva na to, kako dobre se zgoraj navedene ideje zdijo ljudem. Največ razlik pa se pojavi pri starosti. Kaj hitro je razvidno, da je večina elementov, ki niso strogo povezani s košarko, manj priljubljena pri nekoliko starejši publika. Tako so denimo tisti, ki so stari 50 let, mnogo manj navdušeni nad možnostjo obiska garderobe po tekmi ali pa nad fotografiranjem s košarkarji. Tudi ostale dejavnike dodatnega programa ne prepoznajo kot nekaj, kar bi lahko vplivalo na obisk tekme. Zopet je legitimno pomisliti, da je tej populaciji košarka na prvem mestu in da jim dodatni program, kakršenkoli ta je, ne pomeni prav dosti. Ljudje stari do 20 let pa so ponovno izkazali močan interes po fotografiranju s košarkarji, kar zopet govori, da imajo predvsem mlajši gledalci in navijači velik interes po druženju, spoznavanju in interakciji s košarkarji KK Krka.

8 LITERATURA

1. Andrews, David L. 1999. Whither the NBA, whither America? *Peace review* 11 (4): 505–510.
2. Branscombe, R. Nyla in Daniel L. Wann. 1992. Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes, and Self–Esteem in Sports Spectator Aggression. *Human Relations* 45 (10): 1017–1022.
3. Frey, H. James in D. Stanley Eitzen. 1991. Sport and society. *Annual Review of Sociology* (17): 503–522.
4. Funk, C. Daniel, Filo Kevin, Beaton A, Anthony in Mark Pritchard. 2009. Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic–practitioner divide to understanding behavior. *Sports marketing quarterly* 18 (3): 126–138.
5. James, D. Jeffrey. 2002. Women's and Men's Basketball: A Comparison of Sport Consumption Motivations. *Women in sport & physical activity journal* 11 (2): 141–146.
6. Jensen, Ric in Bryan Butler. 2007. Is sport becoming too commercialised? The Houston Astros' public relations crisis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 9 (1): 23–32.
7. Klayman, Ben. 2008. Global sports market to hit \$141 billion in 2012. *Reuters*, 18. junij. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/2008/06/18/us-pwcstudy-idUSN1738075220080618> (2. april 2013).
8. Lefever, Katrien. 2012. *New media and sport*. The Hague: ASSER Press.
9. Mumford, Vincent E., Jennifer J. Kane in Michael P. Maina. 2004. Winning strategies in marketing your sporting events. *Coach & Athletic Director* 73 (6): 50–57.

10. Ratten, Vanessa in Hamish Ratten. 2011. International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26 (8): 614–620.
11. Retar, Iztok. 2006. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno–raziskovalno središče Koper, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.
12. Shannon, J. Richard. 1999. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of services marketing* 13 (6): 517–534.
13. Šolski center Novo mesto. Dostopno prek: <http://www.sc-nm.si/sportna-dvorana> (4. april 2013).
14. Šugman, Rajko. 1995. *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
15. ---, Bednarik Jakob, Doupona–Topič Mojca, Jurak Gregor, Kolarič Borut, Kolenc Marko, Rauter Martin in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
16. Theodorakis, D. Nicholas, Koustelios Athanasios, Robinson Leigh in Achilleas Barlas. 2009. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality* 19 (4): 456–473.
17. Xiaojing, Yang, Huifang, Mao in Laura A. Peracchio. 2012. It's Not Whether You Win or Lose, It's How You Play the Game? The Role of Process and Outcome in Experience Consumption. *Journal of Marketing Research* 49 (6): 954–966.
18. *Uradna stran KK Krka*. Dostopno prek: <http://www.basket.krka.si/> (4. april 2013).
19. Yong, Jae Ko, Zhang James, Cattani Kevin in Donna Pastore. 2011. Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality* 21 (3): 308–310.

PRILOGI

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

pred vami je kratka anketa v povezavi z obiskom košarkarskih tekem KK Krka v ŠD Leona Štuklja.

Z izpolnjeno anketo nam boste zelo pomagali k boljšemu delu v prihodnosti.

Kot nagrada za vaš čas pa je na koncu ankete še možnost sodelovanja v žrebu za sezonsko vstopnico KK Krka!

KK Krka

Q1 - Ali ste v zadnjem letu v katerem od spodaj naštetih medijev slišali ali videli oglas za tekmo KK Krka?

	Da	Ne
Radio Krka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš Kanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolenjski list	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Pri spodnjih trditvah prosimo označite, kako pomemben se vam osebno zdi posamezen dejavnik za obisk košarkarske tekme.

	Sploh ni pomembn	Ni pomembn	Niti niti	Je pomembn	Zelo je pomembn
	0	0		0	0
Nizka cena vstopnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagradne igre med tekmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop plesno-navijaške skupine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost maskote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priostnost moderatorja/-ke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop akrobatske skupine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dober izbor glasbe med odmori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rang tekmovanja (Slovenska liga, Jadranska liga, Evropska liga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivna nasprotna ekipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh ni pomembn	Ni pomembn	Niti niti	Je pomembn	Zelo je pomembn
	0	0		0	0
Istočasno je ista tekma po TV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Število slovenskih igralcev v ekipi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Ali ste v zadnjem letu bili na tekmi KK Krka?

- Da
 Ne

IF (1) Q3 = [1]

Q4 - Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov, ki lahko vplivajo na obisk tekme, za katere prosimo, da na spodnji lestvici označite kako ste z njimi zadovoljni v primeru KK Krka.

	Sploh nisem zadovolje	Nisem zadovolje n/-a	Niti niti	Sem zadovolje n/-a	Zelo sem zadovolje n/-a
Nizka cena vstopnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagradne igre med tekmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop plesno-navijaške skupine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisotnost maskote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderatorka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop akrobatske skupine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dober izbor glasbe med odmori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Spodaj je naštetih nekaj idej za prihodnost, za katere prosimo, da na spodnji lestvici označite kako dobre se vam zdijo.

	Zelo slaba ideja	Slaba ideja	Niti niti	Dobra ideja	Zelo dobra ideja
Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost fotografiranja s košarkaši	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop stand-up komika med odmori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastop glasbenikov med odmori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Big screen" s statistiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvedba natečaja za najboljšo fotko (telefon) s tekme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izvedba natečaja na spletu za najboljši zvestega navijača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zelo slaba ideja	Slaba ideja	Niti niti	Dobra ideja	Zelo dobra ideja
Inovativne nagradne igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druženje s košarkaši (slikanje, podpisi, pogovor) izven dvorane (npr. Qlandia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na uradni Facebook strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

XLETNICA - Izberite letnico rojstva:

XDS7ris16 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Zaposlen
 Nezaposlen
 Upokojenec
 Osnovnošolec
 Srednješolec
 Študent
 Drugo

Q6 - V kolikor želite sodelovati v žrebu za sezonsko vstopnico KK Krka (2012/2013) vas prosimo, da vpišete vaš email naslov.

(npr. janez.novak@gmail.com)

PRILOGA B: PRIMERJAVA POVPREČIJ DEJAVNIKOV GLEDE NA DODATNE SPREMENLJIVKE (SPOL, STAROST, STATUS)

a) Pomembnost dejavnikov

	Spol:		
	Moški	Ženski	Total
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nizka cena vstopnice	3,54	3,83	3,63
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nagradne igre med tekmo	2,94	2,86	2,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop plesno-navijaške skupine	3,41	2,91	3,26
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Prisotnost maskote	3,33	3,62	3,42
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Priostnost moderatorja/-ke	3,45	3,48	3,46
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop akrobatske skupine	3,36	3,48	3,40
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dober izbor glasbe med odmori	3,90	3,97	3,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	4,39	4,33	4,37
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Rang tekmovanja (Slovenska liga, Jadranska liga, Evropska liga)	4,18	3,97	4,12
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Atraktivna nasprotna ekipa	3,97	3,76	3,91
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Istočasno je ista tekma po TV.	2,87	3,14	2,95

	Spol:		
	Moški	Ženski	Total
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nizka cena vstopnice	3,54	3,83	3,63
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nagradne igre med tekmo	2,94	2,86	2,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop plesno-navijaške skupine	3,41	2,91	3,26
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Prisotnost maskote	3,33	3,62	3,42
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Priostnost moderatorja/-ke	3,45	3,48	3,46
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop akrobatske skupine	3,36	3,48	3,40
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dober izbor glasbe med odmori	3,90	3,97	3,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	4,39	4,33	4,37
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Rang tekmovanja (Slovenska liga, Jadranska liga, Evropska liga)	4,18	3,97	4,12
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Atraktivna nasprotna ekipa	3,97	3,76	3,91
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Istočasno je ista tekma po TV.	2,87	3,14	2,95
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Število slovenskih igralcev v ekipi.	3,29	2,98	3,20

	Mlajši od 20 let	21 do vključen o 35 let	36 do vključen o 50 let	Starejši od 50 let	Total
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nizka cena vstopnice	3,71	3,68	3,71	3,03	3,64
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nagradne igre med tekmo	3,11	2,81	2,94	2,41	2,88
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop plesno-navijaške skupine	3,15	3,26	3,45	3,00	3,25
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Prisotnost maskote	3,78	3,30	3,26	2,80	3,37
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Priostnost moderatorja/-ke	3,27	3,52	3,60	3,47	3,47
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop akrobatske skupine	3,63	3,25	3,42	3,10	3,37
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dober izbor glasbe med odmori	4,11	3,85	3,93	3,37	3,89
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	4,53	4,34	4,37	4,26	4,39
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Rang tekmovanja (Slovenska liga, Jadranska liga, Evropska liga)	4,20	4,08	4,04	4,00	4,10
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Atraktivna nasprotna ekipa	3,95	3,90	3,96	3,77	3,91
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Istočasno je ista tekma po TV.	3,53	2,76	2,64	2,83	2,93
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Število slovenskih igralcev v ekipi.	3,00	3,19	3,39	3,23	3,19

	Kakšen je vaš trenutni status?							
	Zaposlen	Nezaposlen	Upokojenec	Osnovnošolec	Srednješolec	Študent	Drugo	Total
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nizka cena vstopnice	3,56	3,55	3,10	3,24	3,82	3,86	2,80	3,63
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nagradne igre med tekmo	2,82	2,70	3,10	3,17	3,14	2,89	3,20	2,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop plesno-navijaške skupine	3,37	3,04	3,50	2,93	3,30	3,17	3,40	3,26
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Prisotnost maskote	3,21	3,52	3,30	3,76	3,70	3,43	3,40	3,41
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Priostnost moderatorja/-ke	3,54	3,57	3,80	3,00	3,31	3,52	3,40	3,47
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Nastop akrobatske skupine	3,34	3,13	3,80	3,66	3,58	3,32	3,40	3,40
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dober izbor glasbe med odmori	3,87	3,87	3,80	4,03	4,09	3,91	3,40	3,92
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Dobri rezultati ekipe v tekoči sezoni	4,35	4,17	4,60	4,29	4,58	4,34	4,00	4,37
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Rang tekmovanja (Slovenska liga, Jadranska liga, Evropska liga)	4,07	4,26	4,70	3,83	4,26	4,11	4,20	4,12
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Atraktivna nasprotna ekipa	3,89	3,78	4,80	3,43	4,08	3,93	4,00	3,91
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Istočasno je ista tekma po TV.	2,67	2,61	3,60	3,76	3,45	2,87	3,40	2,95
Pomembnost: Pri spodnjih trditvah prosimo : Število slovenskih igralcev v ekipi.	3,25	3,22	3,90	3,03	2,98	3,24	3,20	3,21

b) Zadovoljstvo z dejavniki

	povprečja				
	Mlajši od 20 let	21 do vključen o 35 let	36 do vključen o 50 let	Starejši od 50 let	Total
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nizka cena vstopnice	3,80	3,65	3,72	3,48	3,69
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nagradne igre med tekmo	3,73	3,49	3,34	3,33	3,51
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nastop plesno-navijaške skupine	3,20	3,01	3,43	3,74	3,19
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Prisotnost maskote	4,03	3,64	3,48	3,52	3,69
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Moderatorka	3,30	3,18	3,14	3,48	3,23
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nastop akrobatske skupine	4,00	3,74	3,81	4,04	3,84
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Dober izbor glasbe med odmori	3,89	3,36	3,43	3,52	3,51

	Spol:		
	Moški	Ženski	Total
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Nizka cena vstopnice	3,69	3,68	3,69
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Nagradne igre med tekmo	3,45	3,61	3,49
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Nastop plesno-navijaške skupine	3,31	2,89	3,19
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Prisotnost maskote	3,62	3,85	3,68
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Moderatorka	3,25	3,07	3,20
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Nastop akrobatske skupine	3,78	3,94	3,83
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj deja: Dober izbor glasbe med odmori	3,42	3,63	3,48

	Kakšen je vaš trenutni status?							
	Zaposlen	Nezaposlen	Upokojenec	Osnovnošolec	Srednješolec	Študent	Drugo	Total
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nizka cena vstopnice	3,68	3,70	3,73	4,13	3,66	3,60	3,00	3,68
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nagradne igre med tekmo	3,39	3,22	3,55	4,00	3,65	3,51	4,00	3,50
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nastop plesno-navijaške skupine	3,21	2,91	3,91	3,17	3,33	2,99	4,67	3,19
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Prisotnost maskote	3,54	3,57	3,73	4,39	3,77	3,68	4,67	3,68
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Moderatorica	3,13	3,09	3,82	3,30	3,31	3,15	4,33	3,20
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Nastop akrobatske skupine	3,80	3,30	4,27	4,26	3,85	3,81	4,33	3,83
Zadovoljstvo: Spodaj je naštetih nekaj dejavnikov: Dober izbor glasbe med odmori	3,38	2,96	4,00	4,30	3,69	3,40	3,00	3,48

c) Ideje za prihodnost

	Spol:		
	Moški	Ženski	Total
Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	3,57	3,88	3,67
Možnost fotografiranja s košarkaši	4,15	4,37	4,22
Nastop stand-up komika med odmori	3,46	3,60	3,50
Nastop glasbenikov med odmori	3,40	3,36	3,39
"Big screen" s statistiko	4,42	4,17	4,34
Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	3,29	3,27	3,28
Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	4,05	3,84	3,99
Izvedba natečaja za najboljšo fotko (telefon) s tekme	3,68	3,86	3,73
Izvedba natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača	3,73	3,85	3,77
Inovativne nagradne igre	3,99	4,02	4,00
Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	4,23	4,01	4,16
Druženje s košarkaši (slikanje, podpisi, pogovor) izven dvorane (npr. Qlandia)	4,02	4,20	4,07
Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na uradni Facebook strani	4,04	4,32	4,12
Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	4,05	3,90	4,00

	povprečja				
	Mlajši od 20 let	21 do vključen o 35 let	36 do vključen o 50 let	Starejši od 50 let	Total
Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	3,83	3,68	3,56	3,19	3,65
Možnost fotografiranja s košarkaši	4,53	4,19	4,14	3,84	4,24
Nastop stand-up komika med odmori	3,46	3,53	3,64	3,16	3,50
Nastop glasbenikov med odmori	3,23	3,40	3,52	3,26	3,37
"Big screen" s statistiko	4,22	4,44	4,48	4,00	4,35
Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	3,45	3,20	3,28	3,26	3,28
Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	4,07	4,04	3,92	3,72	3,99
Izvedba natečaja za najboljšo fotko (telefon) s tekme	3,89	3,70	3,66	3,58	3,73
Izvedba natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača	3,87	3,78	3,61	3,65	3,76
Inovativne nagradne igre	4,08	4,08	3,86	3,63	4,00
Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	4,20	4,28	4,07	3,68	4,17
Spodaj je naštetih nekaj idej: s košarkaši (slikanje, podpisi, pogovor) izven dvorane (npr. Qlandia)	4,37	4,09	3,86	3,81	4,09
Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na uradni Facebook strani	4,30	4,21	3,93	3,61	4,13
Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	4,09	4,15	3,84	3,32	4,01

	Kakšen je vaš trenutni status?							
	Zaposlen	Nezaposlen	Upokojenec	Osnovnošolec	Srednješolec	Študent	Drugo	Total
Možnost obiska garderobe po tekmi (nagrajenec/-ka)	3,52	3,57	3,64	4,48	3,62	3,74	3,60	3,66
Možnost fotografiranja s košarkaši	4,11	4,17	4,36	4,76	4,43	4,13	3,40	4,22
Nastop stand-up komika med odmori	3,42	3,57	3,80	3,48	3,60	3,57	3,20	3,51
Nastop glasbenikov med odmori	3,44	3,35	3,82	3,50	3,25	3,31	3,20	3,38
"Big screen" s statistiko	4,43	4,26	4,45	4,34	4,23	4,28	3,80	4,34
Prikazovanje tvitov (o.p. Twitter) na "big screen-u"	3,27	3,09	3,64	3,21	3,52	3,17	3,60	3,29
Letak z zanimivostmi o nasprotni ekipi in statistiko	4,02	4,22	4,00	4,07	4,03	3,85	3,60	3,99
Izvedba natečaja za najboljšo fotko (telefon) s tekme	3,66	3,43	4,27	4,07	3,86	3,74	3,20	3,74
Izvedba natečaja na spletu za najbolj zvestega navijača	3,67	3,95	4,00	4,00	3,89	3,77	3,40	3,77
Inovativne nagradne igre	3,96	4,09	4,27	4,14	4,10	3,96	3,20	4,00
Možnost nakupa navijaških rekvizitov pred tekmo	4,16	4,32	3,91	4,41	4,17	4,11	3,80	4,16
Druženje s košarkaši (slikanje, podpisi, pogovor) izven dvorane (npr. Qlandia)	3,93	4,13	4,18	4,75	4,23	4,04	3,60	4,07
Fotografije s treningov, gostovanj in neuradnih dogodkov na uradni Facebook strani	3,99	4,23	4,09	4,41	4,34	4,15	3,40	4,12
Možnost nakupa hrane in pijače v dvorani.	3,98	3,83	3,27	3,93	4,22	4,07	3,40	4,00