

Čedomir Ljubojević, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad

Larisa Vetro, Fakultet za uslužni menadžment, Doboj

PONAŠANJE POTROŠAČA U SPORTU

1. UVODNA RAZMATRANJA

Želja za razumevanjem ponašanja potrošača u sportu je već duže vreme u centru pažnje sportskih marketara. Ključ uspešnog poslovanja u savremenim uslovima se vezuje za satisfakciju potrošača, pri čemu se danas sve veći značaj pridaje emocionalnoj i estetskoj vrednosti, u poređenju sa kognitivnom. Da bi se kreirala održiva konkurentska prednost, neophodno je za svakog potrošača proizvesti distinktivne personalne i emocionalne doživljaje.

Povećanje životnog standarda i slobodnog vremena je odlika savremenih potrošača. Kao posledica toga, potrošači se u sve većoj meri okreću uslugama, a u poslednje vreme i „doživljajima“, koji postaju sve popularniji koncept u marketingu kroz razvoj tzv. „ekonomije doživljaja“. Doživljaj predstavlja posebnu ekonomsku ponudu koja se razlikuje od uslužne ponude. Reč je o fenomenu u nastajanju, koji predstavlja narednu fazu u evoluciji ekonomije. Doživljaji moraju zadovoljiti potrebe potrošača, koji zahtevaju od onih koji obezbeđuju doživljaj visoke nivoe emocionalne kompetencije. Savremeni potrošači teže da budu pod uticajem nečega pozitivno emocionalnog i vrednog pomena. Doživljaji nastaju kao rezultat traganja, izrade scenarija i njegove izvedbe. Može se odnositi na senzacije ili sticanje znanja na osnovu ličnog učešća potrošača u aktivnostima. Doživljaj podrazumeva učenje tokom vremena kada je potrošač u interakciji sa različitim elementima okruženja kreiranim od strane uslužnog provajdera.

Osnovni cilj ovog rada je da se ukaže na značaj razumevanja ponašanja potrošača u sportu, uz posebno fokusiranje na značaj uspostavljenih odnosa sa potrošačima u sportu. Razumevanje njihovih potreba i želja je važno pri razvijanju efektivnog marketing miksa.

2. RAZUMEVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA U SPORTU

Osnovna podela sportskih potrošača je na učesnike i na gledaoce (publiku). Sportski marketari su odgovorni za organizovanje događaja kao što su

recimo maraton, različita prvenstva i turniri u kojima učestvuju hiljade sportskih potrošača. Štaviše, sportski marketari su uključeni u marketing sportske opreme i sredstava potrebnih za učešće u nekom sportu. Učesnici u sportu čine veliko i rastuće tržište. Učesnik u sportu predstavlja oblik hedonističke potrošnje. Potrošnja sporta kroz participaciju koja se događa na specijalnim mestima uključuje ritual i događa se u određeno vreme. Hedonistička potrošnja se vezuje za uživanje, uzbuđenje, fantazije, osećanja i zabavu, pri čemu se ističe značajna uloga pojedinca u njegovom vlastitom hedonističkom doživljaju. Hedonizam stvara mogućnost za individualni san.

Postmoderna teorija marketinga ističe da je potrošač uključen u proizvodnju i kreiranje značenja proizvoda. Proizvođač je „proizveden“ kroz potrošnju, koja predstavlja akt identifikacije, što ima poseban značaj za sport zbog duhovnih kvaliteta sportske potrošnje. Ne postoji jasna granica između potrošnje i proizvodnje, što je rezultat jedne od karakteristika usluge a to je simultanost proizvodnje i potrošnje. Potrošači u sportu su uključeni u „simultanu proizvodnju i potrošnju spektakla“.² Reč je o spektaklu koga karakterišu sportski rituali, raspoloženja, oblačenje posetioca u timske boje, a sve u cilju učestovanja u proizvodnji spektakla.

Istraživanja u oblasti sportskog marketinga uključuju emocionalni pristup kao značajnu determinantu ponašanja potrošača u sportu. U psihologiji se navode različiti pristupi emocijama i to: psihoanalitički, bihejvioristički i kognitivni. Emocije se mogu doživljavati u rasponu od blagih raspoloženja pa sve do izuzetno snažnih i burnih emotivnih reakcija. Proces kupovine i potrošnje nekog dobra ili usluge može imati značajan uticaj na emocije. Na njih se može uticati u pretkupovnoj fazi kroz proces komuniciranja čime se utiče na emocije potrošača uz mogućnost kreiranja pogodnog okvira za buduću potrošnju. Sa aspekta menadžmenta uticaj emocija na ponašanje potrošača u kupovini usluga je izuzetno značajan. Međutim, emocije u uslugama su neuhvatljive i često su nudene bez nekog svesnog vođenja, pozitivne ili negativne. Emocionalna vrednost se posmatra kao ekonomska vrednost osećanja, koja kod potrošača stvaraju želju da se vrate ponovo ili da odu i da se nikada ne vrate. Kada posmatramo zadržavanje potrošača kao osnovni cilj savremenog biznisa, emocionalna vrednost ima najznačajniji uticaj. Emocije su u osnovi odluke potrošača o kupovini i imaju ogroman uticaja na reakcije potrošača (vraćanje ili dezertiranje).

Navijač je entuzijasta posvećen određenom sportskom potrošačkom predmetu. On je potrošač organizovanog sporta. Često se koristi i izraz ljubitelj da označi navijača koji je razvio određeni nivo privrženosti prema sportskom objektu koji se manifestuje kroz specifično ponašanje prema tom objektu.

Sportski potrošački predmet može biti sport, liga, tim ili ličnost – igrač, trener, menadžer, tv spiker ili neko drugi ko ima veze sa sportom. Sportske navijače možemo klasifikovati prema predmetu privrženosti, osnovnoj motivaciji i ponašanju. Veza između motivacije i aktuelnog ponašanja može biti privremena ili trajna. Ako su izvori motivacije društveni pritisci ili neki privremeni faktori radi se o situacionoj motivaciji. Ona je vezana za vreme i prostor i stoga je privremena. Trajna motivacija nema vremenskih i prostornih ograničenja, javlja se kod požrtvovanih, fanatičnih i nefunkcionalnih navijača, kod kojih je nivo privrženosti izrazito visok. Zbog različitosti motiva i ponašanja, za različite navijače potrebno je koristiti različite marketing stimulanse, taktike i strategije. Inače, ova podela može biti značajna podloga za tržišnu segmentaciju: ⁴

- **Povremeni navijači** – Posećuju specifične, vremenski vezane događaje. Vremenska granica je osnovni faktor koji ih razlikuje od drugih navijača. Ova vremenska granica se može odnositi na nekoliko sati, dana, godina, s tim da kada taj vremenski period istekne pojedinci prestaju biti navijači. Tajming predstavlja ključno sredstvo za privlačenje ovih navijača. Da bi se oni privukli potrebno ih je ubediti u vrednost sportskog događaja. Preporučljivo ih je podsećati na događaje i njihovo uživanje u njima. Putem povezivanja emocionalnog sadržaja i aspekata njihovog prisustva događaju moguće ih je načiniti privrženim navijačima.
- **Lokalni navijači** – usmeravaju svoju podršku ka lokalnim timovima ili pojedincima. Vezani su za prostorna ograničenja kroz identifikaciju sa određenim geografskim područjem, odakle potiče tim ili sam navijač. Marketari radi privlačenja ovih navijača treba da ističu ulogu koju navijač ima za lokalni tim i da vezuju tim sa lokalnom zajednicom i lokalnim događajima. Ističe se lokalna veza i pojačava lokalna privlačnost tima. Dugoročan cilj je od lokalnih navijača načiniti požrtvovane.
- **Požrtvovani navijači** – daju doslednu i lojalnu podršku timu, ligi ili pojedincu. Za njega ne postoje vremenska i prostorna ograničenja, iako su pre toga bili povremeni ili lokalni navijači. Motivacija i privrženost prema potrošačkom sportskom objektu im je toliko snažna da briše granice vremena i prostora. Podrška sportskom timu ili pojedincu postaje značajan i sastavni deo života navijača. Oni traže i prikupljaju informacije o svom omiljenom timu, ličnosti, ligi ili sportu, ali se ipak ograničavaju samo na lokalne novine ili eventualne sportske publikacije.
- **Fanatični navijači** – kao i privrženi nisu ograničeni vremenom i prostorom i na isti se način identifikuju sa sportskim potrošačkim objektom. Razlika između ove dve vrste navijača ogleda se kroz aktuelno

ponašanje u odnosu na sportski potrošački objekat. Fanatični navijači se ponašaju iznad normalno privrženog navijača, uvlačeći u takvo ponašanje familiju, prijatelje i druge navijače. Intenzitet fanatizma se ogleda kroz tri karakteristike: uzbuđenje – kao fizička pobuda i jačina koja može imati formu uobičajenog ponašanja navijača (bodrenje, mahanje rukama i zastavama, vikanje i pevanje, bacanje svetlećih raketa, bubnjanje, skandiranje); strast i privrženost – putem pokazivanja snažnih emocija (doslednost, posvećenost i lojalnost), javlja se u tri forme: kognitivna (znanje o sportu i timu), bihejvioristička (konkretne akcije – prisustvo na utakmici) i privrženost koja se odnosi na stav (snažna vera u tim i sport); i besna volja – koju fanatici iskazuju prilikom ostvarenja svojih ciljeva, a podrazumeva volju za akcijom, beskrupuloznost, mržnju prema neprijatelju, monomaniju, uz težnju da se ideje ostvare po svaku cenu ulažući pri tome ekstremne napore. Kod fanatika objekt fanatične privrženosti dominira njihovim ponašanjem. Fanatizam se javlja onda kada navijač odbija svaku kritiku svoga navijanja i ponašanja i reaguje nasilnički na sve što je suprotno njegovom mišljenju. Fanatik je po definiciji lojalan potrošač i fanatični navijači čine srž potrošačke baze sportskih klubova, jer oni ostaju verni svom klubu i onda kada postiže loše rezultate. Ono što je negativno u njihovom ponašanju je sklonost nasilju i huliganstvu.

- **Nefunkcionalni navijači** – prekoračuju granice normalnog ponašanja. Njihovo ponašanje je krajnje nedruštveno, remetilačko i devijantno, te samim tim i društveno neprihvatljivo. Veoma su skloni nasilju, lako izazivaju neredne smatrajući svoje ponašanje opravdanim. Osnovni marketing napor se ogleda u kanalisanju društveno neprihvatljivog ponašanja u društveno prihvatljive okvire (demarketing napori). Cilj je njihovo pretvaranje u fanatične navijače.

U toku poslednjih nekoliko decenija, teoretičari su pokušali da identifikuju motivacije sportskih navijača i posetilaca. Istraživanje Wann i dr.¹⁰ otkriva da postoji osam zajedničkih motiva: samopoštovanje, beg od svakodnevnice, zabava, *eustress*, ekonomska vrednost, estetika, grupno povezivanje i porodica.

- **Samopoštovanje** – kroz sportsko navijanje mnogi kreiraju i održavaju koncept sopstvenog samopoštovanja. Navijači su nagrađeni osećanjem ispunjenja kada njihovi omiljeni igrači ili timovi pobeđuju. Često se nazivaju navijačima dobrog vremena, povezivanje sa timom raste kada tim pobeđuje i opada kada tim loše igra. Fenomen unapređenja ili održavanja samopoštovanja kroz povezivanje sa pobedničkim timovima se naziva BIRGing (eng. „basking in reflected glory“) tj. izlaganje tuđoj

slavi, korišćenje tuđe slave u izgradnji sopstvenog samopoštavanja. Gledaoci su motivisani željom da se poistovete sa pobednikom i tako predstave sebe u pozitivnom svetlu i unaprede svoje samopoštavanje. Takođe, postoje gledaoci koji se ograđuju od gubitničkih timova, jer oni negativno utiču na njihovo samopoštovanje. Reč je o CORFingu (eng. „cutting off reflected failure“) tj. ograđivanje od neuspeha.

- **Beg od svakodnevice** – većina ljudi vidi sport kao mogući način odvajanja od svakodnevnih rutina. Na taj način ljudi stavljaju u stranu svoje probleme i usmeravaju se na nešto drugo. Navijači koji su nezadovoljni sopstvenim životom kroz učešće u sportskom događaju nastoje da privremeno pobegnu od svakidašnjice i problema.
- **Zabava** – Sport služi kao oblik zabave milionima ljudi. Sportski marketari su svesni rastuće vrednosti sporta kao zabave. Neizvesnost u vezi rezultata je osobenost prisustvovanja sportskom događaju. Dramatičnost koju proizvodi ova neizvesnost povećava vrednost sporta kao zabave. Zabava je primarni motiv za većinu gledalaca. Veliki broj profesionalnih sportova nastoji da iznađe zanimljive i nove načine za povećanje zabave za navijače. Dolazi do promene pravila igre ili inovacija, a sve u službi njegovog veličanstva, potrošača.
- **Eustress** – predstavlja pozitivnu formu stresa koja stimuliše i pokreće pojedince (navijače). Pojedinci, koji su motivisani eustressom, doživljavaju uzbuđenje i strepnju koji često prate posmatranje sportskih događaja. Sport omogućuje navijačima da osete pozitivna uzbuđenja različitog intenziteta. Drugim rečima, u sportu se može uživati jer stimuliše navijače i uzbudljiv je za čula.
- **Ekonomska vrednost** – Manji deo sportskih navijača je motivisan potencijalnim ekonomskim ciljevima vezanim za mogućnosti da se kockaju (klađenje) na događaju. Njihovo uživanje proističe iz interesa za igre onakve kakve su. Zbog toga što je ovaj motiv prisutan samo kod male grupe gledalaca, ekonomski faktor je najmanje značajan u poređenju sa ostalim faktorima. Međutim, broj gledalaca koji se klade nastavlja da raste, posebno među studentima.
- **Estetika** – uživanje u lepoti događaja (npr. atletika, umetničko klizanje). Mnogi sport vide kao čistu umetničku formu. Mnogi navijači uživaju u lepoti atletskih performansi (gimnastika ili umetničko klizanje).
- **Potreba za grupnim povezivanjem** – želja da se bude u društvu drugih ljudi, da se sa njima podeli uživanje u događaju, potreba za pripadnošću određenoj grupi ljudi. Osećaj pripadnosti grupi se zadovoljava putem

pripadanja grupi navijača. Istraživanje je pokazalo da referentne grupe, kao što su prijatelji, porodica i zajednica, utiču na prisustvo sportskim događajima. Pored uticaja na prisustvo sportskim događajima, jedna studija je pronašla da referentne grupe takođe mogu uticati i na druga iskustva u vezi utakmice, kao što su percipiran kvalitet stadiona, percipiran kvalitet hrane koja se služi, opšta satisfakcija u pogledu stadiona i vrednosti ulaznice.

- **Porodica** – želja da se provede vreme sa svojom porodicom. Neki pojedinci veruju da posećivanje sportskih događaja znači podsticanje porodičnog zajedništva. Čitava porodica može provesti vreme zajedno, a komunikacija je poboljšana kroz sport. Zanimljivo je da su žene više motivisane nego muškarci da posećuju sportske događaje radi unapređenja porodičnog zajedništva.

Razumevanje sportskih potrošača od strane marketara je ključno za efikasno zadovoljenje njihovih potreba. Ponašanja potrošača u sportu uključuje elemente procesa donošenja odluka, koji čine osnovu modela ponašanja potrošača. Proces donošenja odluka je složen, kognitivan proces koji objedinjuje pamćenje, razmišljanje, obradu informacija i donošenje vrednosnih sudova. Svaki potrošač, u zavisnosti od sopstvenog psihološkog profila i okruženja, donosi odluke na različit način. Ipak, ovaj proces donošenja odluka je relativno konzistentan među potrošačima. Stoga, sportski marketari moraju razumeti ovaj proces, kako bi razvili strategije u skladu sa potrebama potrošača.

3. RASTUĆI ZNAČAJ RELATIONSHIP MARKETINGA U SPORTU

Danas je evidentan sve veći značaj koncepta relationship marketinga u praksi. Sportske organizacije se fokusiraju na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima i zadržavanje potrošača, a sve u cilju očuvanja i unapređenja odnosa sa potrošačima. Uslužni marketing obeležava dramatična promena od transakcionog pristupa prema relationship pristupu. Osnovu relationship pristupa čini trajan osećaj poverenja i pouzdanosti koji se pruža stalnim potrošačima, uz naglasak na sigurnost proverenog partnerskog odnosa. Svaka transakcija u sportskom marketingu uključuje neki oblik relationship marketinga. Nekada su ti naponi eksplicitni, dok su u drugim slučajevima skriveni ili čak neprimetni. Sveobuhvatno istraživanje tih odnosa može unaprediti funkcionisanje sistema odnosa u sportskom marketingu.

Na stavove sportskih potrošača i ponašanje u pogledu uspostavljanja odnosa utiče nekoliko faktora, poput pouzdanosti, uključenosti, poverenja i

zajedničkih vrednosti. Kada potrošač stupa u odnos sa sportskom organizacijom, taj čin odražava privrženost potrošača da nastavlja da preferira datu sportsku organizaciju, bez obzira na druge mogućnosti koje su mu na raspolaganju. Ovaj tip ponašanja prevazilazi ponovljene kupovine i odražava partnerstvo koje se uspostavlja i odvija. *Sheth i Parvatiyar*⁹ smatraju da potrošači stupaju u odnos jer na taj način ostvaruju brojne koristi: niže troškove, efikasniji proces odlučivanja, niže troškove pretraživanja, smanjenje kompleksnosti kupovine i smanjenje količine resursa neophodnih za procesiranje informacija. Međutim, postoje i drugi razlozi zbog kojih potrošači uspostavljaju odnos sa organizacijom. Sportski potrošači su često značajno uključeni, a njihova privrženost sportskoj organizaciji se često demonstrira kroz ponovne kupovine karata, kontinuirane posete sportskih događaja i kupovinu proizvoda vezanih za neki sport. Ovakvo ponašanje predstavlja odraz želje sportskih potrošača da demonstriraju svoju uključenost i da kreiraju i očuvaju odnos sa sportskim timovima i organizacijama. Lojalnost sportskih potrošača predstavlja ključnu osnovu na kojoj se može graditi uspeh sportskih organizacija. Lojalni potrošači predstavljaju izvor konkurentske prednosti za sportsku organizaciju, koja se može realizovati kroz napore relationship marketinga. Stoga, je značajno razumeti faktore koji utiču na karakteristike odnosa. Sportske organizacije će bolje upravljati odnosima sa potrošačima, ukoliko bolje razumeju osnovne dimenzije ponašanja potrošača.

Većina organizacija suviše usko poima koncept relationship marketinga, zanemarujući dinamiku kompleksnog ponašanja sportskih potrošača. Funkcionalni model relationship marketinga u sportu predstavlja jedan od načina da se razumeju potrošači, da se objasni kako i zašto formiraju odnose, te kako sportske organizacije mogu unaprediti te odnose od transakcionih ka dubljim, dugoročnim relacionim interakcijama. Ovde se napominje značaj stavova u funkciji razumevanja relationship marketinga. Stavovi su ocene različitih stimula, koji motivišu ili usmeravaju ponašanje i utiču na procesiranje informacija. Stavovi određuju sadržaj i značaj odnosa. *Kelman*¹ predlaže funkcionalni pristup u izučavanju stavova, gde se stavovi menjaju kao rezultat tri različita nivoa društvenog uticaja: saglasnost, identifikacija i zajedničke vrednosti. Funkcionalni pristup pruža okvir za izučavanje odnosa u ponašanju sportskih potrošača. Saglasnost se posmatra kao prvi korak u uspostavljanju odnosa i odgovara transakcionom pristupu, jer podrazumeva privremenost i spoljašnji uticaj. Pojedinaac podleže uticaju jer očekuje nagradu ili izbegava kaznu, tražeći pozitivnu reakciju druge osobe ili grupe. Identifikacija se pojavljuje kada pojedinac želi da očuva ili unapredi samopoštovanje i sopstveni imidž kroz odnos sa drugim pojedincem ili grupom. Identifikacija utiče na sportske potrošače da uspostave psihološku vezu sa sportskim timom ili

pojedincem. Sportska organizacija treba da bude uočljiva, atraktivna i poželjna za sportske potrošače. Identifikacije se posmatra kao percipirane sličnosti između koncepta pojedinca i identiteta sportske organizacije, tima ili igrača. Pretpostavka identifikacije se vezuje za društveno priznanje ili vrednost odnosa sa sportskom organizacijom, timom ili igračem. U idealnoj situaciji, tim, organizacija ili igrači zauzimaju atraktivnu poziciju u svesti sportskih potrošača, te je veća verovatnoća da će potrošači uspostaviti i očuvati odnos baziran na atraktivnoj ulozi, koja dovodi do toga da se potrošači identifikuju sa timom ili pojedincem. Odnos zasnovan na identifikaciji će trajati sve dok je značajan i atraktivan, u smislu da treba kontinuirano da omogućava željeno samopouzdanje, pojačanje i poboljšanje. Odnos bi trebao i dalje da bude atraktivan za individualne potrošače. Na primer, ukoliko je sportski tim uspešan i potrošač smatra taj odnos atraktivnim, veća je verovatnoća da se taj odnos održi. Kada na ponašanje potrošača utiču zajedničke vrednosti, tada za rezultat možemo očekivati dugoročne odnose, dok se saglasnost i identifikacija vezuju za površnost. Uspostavljanje odnosa na ovom trećem nivou odgovara perspektivi relacione razmene. Kelman navodi da je ovaj tip socijalnog uticaja rezultat sličnosti u vrednostima. Vrednosti su relativno trajna potrošačka ubeđenja o specifičnim oblicima ponašanja ili krajnim stanjima. U kontekstu sportskog marketinga, veća je verovatnoća da će odnosi postati dugoročni i trajni kada se vrednosti sportske organizacije, tima, marketing entiteta ili igrača vezuju za vrednosti njihovog ciljnog potrošača. U organizacionom kontekstu, *Morgan i Hunt*⁶ napominju da zajedničke vrednosti vode poverenju i povećanju privrženosti u odnosima. Marketing napore treba usmeriti ka razvijanju zajedničkih vrednosti za sportsku organizaciju i potrošača.

4. ZAKLJUČAK

Savremena sportska industrija je složena i zahteva specifične poslovne i menadžerske prakse i imperitive. Snaga i uspeh sportskih marketara se zasniva na mreži uspostavljenih odnosa, kako izvan, tako i unutar preduzeća. Koncept relationship marketinga dobija sve više na značaju, a odnosima se posvećuje sve veća pažnja. Osnovu relationship pristupa čini trajan osećaj poverenja i pouzdanosti koji se pruža stalnim potrošačima, uz naglasak na sigurnost proverenog partnerskog odnosa. Potrošači postaju partneri, a organizacije se moraju obavezati da uspostavljene odnose održe kroz kvalitet, usluge i inovacije. Razumevanje sportskih potrošača od strane marketara je ključno za efikasno zadovoljenje njihovih potreba. Rad ukazuje na nužnost razumevanja ponašanja potrošača u sportu, uz posebno fokusiranje na značaj razvoja i unapređenja odnosa sa potrošačima u sportu.

LITERATURA

1. Bee, C.K., Kahle, L.R. (2006), „Relationship marketing in sports: A functional approach“, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 2, pp. 102-110, West Virginia University.
2. Firat, A.F. and A. Venkatesh (1995), “Liberatory postmodernism and the reenactment of consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 239-67.
3. Hopkinson, C.G. and D. Pujari (1999), “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3-4, pp. 273-290.
4. Hunt, A.K., Bristol, T. and R.E. Bashaw (1999), “A conceptual approach to classifying sports fans”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 439-452.
5. Ljubojević Č., (2001), Menadžment i marketing u sportu, Želnid, Beograd.
6. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38
7. Shank, M.D. (1999), *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Shannon, R. (1999), „Sports marketing: an examination of academic marketing publication“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 6, pp. 517-534.
9. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995), “Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255-271.
10. Wann, L.D., Schrade, P.M and A.M. Wilson (2000), “Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sports, and relationship to athletic motivation”, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 22, No. 1, pp. 114-139.

ABSTRACT

This paper is primarily interested in sport consumers, and the authors highlight that the success of any sport organisation depends upon successful relations with customer. Understanding the behavior of sport consumers represents an important field of study. The purpose of this paper is to examine how and why consumers develop, enter into, and maintain relationships in a sports marketing context. Understanding the influence on customer behavior provides the sport manager with an enhanced indication where to direct marketing efforts. This paper indicates that relationships are among the most important and powerful aspects of sports marketing.

Key words: *sport customers, relationship marketing, sport customers behavior*