

UDK 796:659.1(496.11)

Stevo Popović, Univerzitet Crne Gore, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje
(Nikšić, Crna Gore)

Radenko Matić, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja
(Novi Sad, Srbija)

Rajko Milašinović, Univerzitet u Novom Sadu, ACIMSI (Novi Sad, Srbija)

Rašid Hadžić, Univerzitet Crne Gore, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje
(Nikšić, Crna Gore)

Zoran Milošević, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja
(Novi Sad, Srbija)

Duško Bjelica, Univerzitet Crne Gore, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje
(Nikšić, Crna Gore)

STAVOVI SRBIJANSKIH POTROŠAČA PREMA REKLAMIRANJU U SPORTU U ODNOSU NA UČESTALOST KUPOVINE SPORTSKIH PROIZVODA

UVOD

Vodeći se činjenicom da ulaganje u reklamiranje u sportu kao dijelu korporativne marketinške strategije neprestano raste, nastala je i potreba za istraživanjima u ovoj oblasti kako bi se utvrdile najbolje perspektive (Muratović, Bjelica i Popović, 2014). Sistematsko proučavanje odnosa potrošača prema reklamiranju je ukorijenjeno u studiji Bauer-a i Greyser-a (1968), dok je kapitalan doprinos nauci kada je reklamiranje u sportu u pitanju dao Pyun (2006), koji je sproveo istraživanje u kojem je konstruisao novi model za ispitivanje odnosa potrošača prema reklamiranju u sportu i time omogućio raznim istraživačima da ispituju stavove i uvjerenja potrošača prema reklamiranju u sportu širom svijeta i upoređuju svoje zaključke. U studijama koje su istraživale stavove prema opštem reklamiranju četrdesetih i pedesetih godina prošlog vijeka, prema Bauer-u i Greyser-u (1968), došlo se do zaključaka da potrošači, generalno imaju pozitivne stavove. Međutim, upoređujući navedene rezultate sa novijim istraživanjima (citirano u Popović, Jakšić, Matić, Bjelica i Maksimović, 2014), utvrđeno je da potrošači imaju sve više negativne stavove prema reklamiranju. Nakon određenog vremena, Shavitt i saradnici (1998) su utvrdili da ispitanici u njihovoj studiji imaju mnogo pozitivnije stavove prema reklamiranju nego što je to bio slučaj u prethodnim studijama. Pretpostavljalo se da stavovi variraju kod ispitanika, budući da oni razlikuju određene vrste reklamnih poruka, a Mittal (1994) je utvrdio da imaju mnogo negativnije stavove prema reklamiranju na televiziji u poređenju sa opštim reklamiranjem. Sa povećanjem negativnih stavova prema reklamiranju na televiziji marketari su morali osmisliti način kako da povrate povjerenje gledalaca kada je reklamiranje na televiziji u pitanju, a to su učinili na taj način što su počeli primjenjivati nove tehnološke izume kao što su video rekorderi koji su nezainteresovanim gledaocima za reklamne poruke omogućavali da preskoče djelove koji im nijesu bili interesantni (citirano u Popović, Jakšić, Matić, Bjelica i Maksimović, 2014). Uporedo sa navedenim izumom, stavovi prema reklami-

ranju u sportu su, ponovo postali mnogo pozitivniji. Međutim, ovaj izum nije omogućavao gledaocima da preskoče dio programa sa reklamnim porukama kada je praćenje sportskih događaja u pitanju, budući da su se oni odvijali u trenutku vremena. Ipak, bliskost i privrženost sportu i sportskim subjektima su, vremenom nadvladale negativne stavove gledalaca koje su oni imali kada je opšte reklamiranje u pitanju i dovele do toga da reklamiranje u sportu zauzme mjesto koje mu danas pripada. Samim tim se postavilo i pitanje, kako kupovina sportskih proizvoda utiče na stavove potrošača prema reklamiranju u sportu kao jedan od niza problema sa kojim se nije susrećalo mnogo autora do sada (Bjelica i Popović, 2011; Popović, 2011; Popović, Molnar i Radovanović, 2011), a to upravo i jeste cilj ove studije.

METOD

Populaciju u ovoj studiji su činili studenti Fakulteta za sport i fizičko vaspitanje na Univerzitetu u Novom Sadu koji su, u vrijeme anketiranja, imali boravište na teritoriji Srbije, dok je uzorak ispitanika organizovan putem kombinovanja ili raslojavanja, tako da su obrađena različita svojstva navedene populacije i različiti prostori na kojima je ona egzistirala.

Anketa je sprovedena tokom ljetnjeg semestra 2012/2013 školske godine a upitnici su distribuirani studentima osnovnih studija u štampanom i elektronskom obliku. Ukupno je prikupljeno 150 upitnika, ali je 29 upitnika bilo isključeno iz analize, budući da nisu bili adekvatno popunjeni, tako da je u istraživanju učestvovalo, ukupno 121 ispitanika. Instrument istraživanja je predstavljao standardizovani upitnik koji je bio prilagođen prema Pyun-u (2006) i sastojao se iz dva dijela, generalnih stavova prema reklamiranju u sportu i socio-demografskih karakteristika ispitanika kada je učestalost bavljenja sportskim aktivnostima tokom mjeseca u pitanju. Sistem promjenljivih u ovom upitniku je sadržao tri tvrdnje koje su ispitanici trebali da ocijene prema sedmo-stepenoj Likertovoj skali vrijednosti, kao i šest socio-demografskih karakteristika ispitanika (uopšte ne kupuju, manje od jednom mjesečno, 1–3 puta mjesečno, 4–6 puta mjesečno, 7–9 puta mjesečno, i više od 10 puta mjesečno). Popunjavanje upitnika nije trajalo, u prosjeku više od 10 minuta a ispitanici su u anketi učestvovali na dobrovoljnoj osnovi. Važno je naglasiti da je anketa bila anonimna i da su svi odgovori bili strogo poverljivi. Vrijedno je napomenuti i da su ispitanici, i pored svega navedenog imali mogućnost da u svakom momentu opozovu svoje učešće u anketi, ali se niko od njih nije na tako nešto odlučio.

Empirijski podaci su analizirani putem statističkog paketa za društvene nauke (SPSS 20.0), a kao prvi korak, bila je primijenjena deskriptivna statistika kojom su izračunati, prije svega frekvencija, zatim aritmetička sredina, standardna devijacija, kao i mjere asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis) za svaku od tvrdnji. Budući da su se promjenljive u ovoj studiji nalazile na naparametrijskim skalama, radi detaljnijih analiza koje su slijedile, bilo je neophodno da se one, primjenom Blomovog postupka, transformišu u skale višeg reda. Zatim su primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa utvrđene

razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima tokom mjeseca.

REZULTATI

U prvoj tabeli su prikazani deskriptivni statistici za sve tri tvrdnje koje su se odnosile na generalne stavove ispitanika prema reklamiranju u sportu. Prije svega, prikazana je aritmetička sredina koja oslikava pozitivne vrijednosti stavova kada su sve tri tvrdnje u pitanju, dok vrijednosti standardne devijacije pokazuju da elementi skupa, u prosjeku ne odstupaju značajno od aritmetičke sredine. Kada se govori o mjerama asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis), negativne vrijednosti asimetrije kod svih promjenljivih pokazuju da je većina rezultata desno od srednje vrijednosti, među većim vrijednostima, dok negativne vrijednosti spljoštenosti kod jedne promjenljive (GSS1) pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više slučajeva na repovima a pozitivna vrijednost kod jedne promjenljive (GSS2 i GSS3) da je raspodjela šiljatija od normalne tj. da ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodjele.

Tabela 1. Generalni stavovi prema reklamiranju u sportu

	Mean	S.D.	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S.E.	Statistic	S.E.
GSS1	5,09	1,845	-,834	,215	-,380	,427
GSS2	5,39	1,840	-1,203	,217	,387	,430
GSS3	4,93	1,430	-,693	,219	,259	,435

Legenda:

Mean – Aritmetička sredina

S.D. – Standardna devijacija

Skewness – Mjera asimetrije

Kurtosis – Mjera spljoštenosti

Statistic – Statistička vrijednost

S.E. – Standardna greška

GSS1 – Moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu

GSS2 – Sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar

GSS3 – Sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu

U nastavku ove studije su prikazani komparativni statistici generalnih stavova prema reklamiranju u sportu koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa, a u cilju utvrđivanja razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda.

Inspekcijom druge tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda ($p=,046$).

Tabela 2. Multivarijantna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju

		N	Mean	S.D.
GSS1	Ne kupuju	6	4,33	1,366
	> 1	55	5,44	1,537
	1 – 3	45	5,22	1,782
	4 – 6	8	4,63	2,446
	7 – 9	4	2,25	2,500
	< 10	3	5,33	,577
	Ukupno	121	5,14	1,786
GSS2	Ne kupuju	6	5,50	1,378
	> 1	55	5,56	1,596
	1 – 3	45	5,58	1,751
	4 – 6	8	5,00	2,563
	7 – 9	4	2,50	2,380
	< 10	3	6,00	1,000
	Ukupno	121	5,44	1,793
GSS3	Ne kupuju	6	4,17	1,169
	> 1	55	4,80	1,297
	1 – 3	45	5,22	1,550
	4 – 6	8	5,00	1,195
	7 – 9	4	3,50	1,915
	< 10	3	5,67	,577
	Ukupno	121	4,92	1,424

F=1,723; p=,046

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijantne analize, jasno se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda kod dvije promjenljive (GSS1 i GSS2), dok kod treće varijable navedena diskriminacija nije utvrđena.

Tabela 3. Univarijantna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju

	F	p
GSS1	3,041	,013
GSS2	2,570	,030
GSS3	1,849	,109

Inspekcijom naredne tri tabele gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju za svaku promjenljivu, budući na

rezultate koji su se pojavili na univarijantnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju za promjenljivu „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, i to između ispitanika koji se kupuju sportske proizvode sedam do devet puta mjesečno i svih ostalih entiteta. S obzirom da entitet koji se izvojio sadrži odgovore samo četiri ispitanika, i da su stavovi istih značajno negativniji nego svih ostalih ispitanika, veoma je važno ovu činjenicu prihvatiti sa rezervom.

Tabela 4. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju kod tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“

vs	Ne kupuju	> 1	1 – 3	4 – 6	7 – 9
> 1	,137				
1 – 3	,235	,536			
4 – 6	,753	,214	,366		
7 – 9	,062	,000	,001	,026	
< 10	,411	,919	,914	,543	,020

Rezultati Post Hoc testa u petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, takođe između ispitanika koji se kupuju sportske proizvode sedam do devet puta mjesečno i svih ostalih entiteta. Kao i kod prethodne tvrdnje, navedeni entitet iskazuje drastično negativnije stavove, a zbog malog broja ispitanika, takođe je značajno ne uzeti utvrđenu razliku kao činjenicu.

Tabela 5. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“

vs	Ne kupuju	> 1	1 – 3	4 – 6	7 – 9
> 1	,932				
1 – 3	,918	,968			
4 – 6	,595	,393	,388		
7 – 9	,009	,001	,001	,020	
< 10	,685	,673	,684	,397	,009

Rezultati Post Hoc testa u šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, samo kod ispitanika već pomenutog entiteta tj. ispita-

nika koji kupuju sportske proizvode od sedam do devet puta mjesečno. Kod ove promjenljive, stavovi ispitanika ovog entiteta su za nijansu pozitivniji te se ne razlikuju značajno od svih ostalih entiteta, već samo od ispitanika koji sportske proizvode kupuju manje od tri puta mjesečno, i onih koje sportske proizvode kupuju više od deset puta.

Tabela 6. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“

vs	Ne kupuju	> 1	1 – 3	4 – 6	7 – 9
> 1	,295				
1 – 3	,085	,136			
4 – 6	,272	,706	,680		
7 – 9	,462	,075	,020	,083	
< 10	,132	,298	,595	,483	,045

DISKUSIJA

S obzirom da su rezultati pokazali da ispitanici imaju veoma pozitivan stav prema reklamiranju u sportu što potvrđuje visoka vrijednost aritmetičke sredine za sve tri promjenljive, kao i da skoro dvije trećine ispitanika imaju pozitivan stav prema reklamiranju u sportu što se ogleda u izrazito negativnim vrijednostima mjera asimetrije, trebalo bi naglasiti da su ovi rezultati usaglašeni sa rezultatima prethodnih istraživanja (Pyun, 2006; Akpınar i sar. 2010), i da ne postoje značajne razlike koje bi trebalo pomenuti. Dobijeni rezultati, takođe jasno ukazuju da ispitanici koji žive na različitim lokacijama, kao što su Sjedinjene države, Turska i Crna Gora, imaju pozitivne stavove prema reklamiranju u sportu, dok je, ipak, poređenja radi, vrijedno navesti da, prema Mittal-u (1994), različite studije ukazuju na negativne stavove kada je reklamiranje proizvoda u tradicionalnim industrijama u pitanju. Prema tome, više je nego evidentno da je primjena sporta u savremenoj poslovnoj komunikaciji uticala da se generalni stavovi potrošača značajno promijene kada je reklamiranje u pitanju, a prepoznavanje privlačnosti sporta je omogućilo poslovnim organizacijama da se približe sportskim potrošačima i na mnogo bezboljniji način utiču na njihovo ponašanje.

Utvrđivanjem razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda, u ovoj studiji su pronađene razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod dvije promjenljive na univarijantnom nivou. Kod promjenljive „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, ispitanici sa jednog entiteta tj. onih koji kupuju sportske proizvode sedam do devet puta mjesečno imaju značajno negativnije stavove od svih ostalih ispitanika, što bi bilo veoma interesantno ukoliko bi uzorak ovo entiteta bio veći. Na žalost, samo četiri ispitanika u ovoj grupi nisu dovoljna da se izvede čvrst zaključak da ovaj entitet ima specifično drugačije stavove od ostalih ispitanika. Ipak, trebalo bi imati u vidu ovu činjenicu prilikom narednih istraživanja tj. posvetiti posebnu pažnju kada uzorak bude

bio veći. Kod sljedeće promjenljive „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, situacije identična kao i kod prve promjenljive, tj. ispitanici koji kupuju sportske proizvode sedam do devet puta mjesečno iskazuju značajno negativnije generalne stavove prema reklamiranju u sportu; međutim, zaključak je isti kao i kod prethodne promjenljive i mora se uvažiti sa velikim prezmom zbog malog broja ispitanika koji su se prepoznali u ovom entitetu. Kod posljednje promjenljive „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, iako nije bilo značajnih razlika na univarijantnom nivou, primjećuju se značajno negativniji stavovi kod istog entiteta; međutim, kod ove promjenljive, situacija nije dramatična kao u prethodna dva slučaja, tako da se značajne razlike pojavljuju samo u diskriminaciji sa ispitanicima koji kupuju sportske proizvode manje od tri puta i više od deset puta mjesečno.

Na osnovu statističkih analiza, utvrđeno je da se značajne razlike javljaju na multivarijantnom nivou, kao između dvije varijable na univarijantnom nivou značajnosti od $p=0.05$. Takođe, interesantno je istaći da se većina ispitanika identifikovala sa dva ponuđena entiteta, njih 99 (od 121), prije svega sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju manje od jedanput mjesečno i sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju jedanput do tri puta mjesečno. Sa druge strane ostali entiteti nisu uspjeli da izdvoje dovoljan broj ispitanika, tako da ni trebalo potencijalne razlike uzimati kao činjenice, najviše iz razloga što nisu u skladu sa prethodnim istraživanjima (Popović, 2011). Sa druge strane buduća istraživanja bi trebalo usmjeriti na veći broj ispitanika, budući da se značajan broj ispitanika grupiše u kategoriji sa manjim brojem kupovine sportskih proizvoda tokom mjeseca, posebno iz razloga što se očekuje da bi neke razlike mogle biti interesantne i korisne kako za teoriju tako i za praksu.

REFERENCE

- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.
- Bjelica, D. i Popović, S. (2011). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja. *Sportske nauke i zdravlje*, 1(2), 114-119.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Muratović, A., Bjelica D., and Popović, S. (2014). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among Montenegrin consumers. *Facta Universitatis, Series Physical Education and Sport*.
- Popović, S. (2011). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda. *Sport Mont*, 28,29,30/IX, 140-147.
- Popović, S., Jakšić, D., Matić, R., Bjelica, D., & Maksimović, N. (2014). Examining Beliefs and Attitudes toward Advertising through Sport among Serbian Consumers. In *Book of abstracts of International conference "Economics and Management of Sports 2014"* (pp. 11-12). Brno: Faculty of Sports Studies.

- Popović, S., Molnar, S. i Radovanović, D. (2011). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima. *Sport Mont*, 28,29,30/IX, 148-155.
- Pyun, D.Y. (2006). The proposed model of attitude toward advertising through sport. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitude toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

*ATTITUDES OF SERBIAN CONSUMERS TOWARD ADVERTISING THROUGH
SPORT WITH REGARD TO THE FREQUENCY OF PURCHASING SPORTING
GOODS*

Unlike other advertising mediums such as TV commercials or online advertising, people involuntarily receive sport advertisements; they prefer to watch the game for the sporting action than the regular advertisements (Pyun, 2006; Pyun & James, 2009). However, it is important to analyse their general attitudes among various questions, mostly due to the reason it varies from demographic group to demographic group (Popović et al., 2011). Hence, this research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of Serbian consumers toward advertising through sport among the question how often consumers purchase sporting goods. Methods: The sample included 127 respondents, divided into six subsample groups: consumers who do not purchase sport goods at all, then consumers who purchase sport goods less than ones a month, next 1–3 a month, 4–6 a month, 7–9 a month, as well as consumers who purchase sport goods more than 10 times a months. The sample of variables contained the system of three general attitudes which were modeled by seven-point Likert scale. The results of the measuring were analyzed by multivariate analysis (MANOVA) and univariate analysis (ANOVA) and Post Hoc test. Results: Based on the results it was concluded that significant differences occur at multivariate level, as well as between two of three variables at univariate level ($p=.05$). It is interesting to highlight that most of potential consumers ($n=99$) have recognized themselves in two categories: as consumers who purchase sport goods less than ones a months and one to three times a months, while there were no differences among the groups. Discussion: If we take a look into previous investigations, it is interesting there are some opposite results (Popović, 2011), and the recommendations for further research are directed to spread out the sample a little bit more, mostly due to the reason the consumers who had a more negative attitudes were in the group that didn't purchase the sport goods at all (Popović, 2011).