

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)

Dobrislav Vujović, 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 POSMATRANJA SPORTSKIH DOGAĐAJA

UVOD

Reklamiranje je nekada predstavljalo isključivo dio marketinga. Međutim, ono danas ne predstavlja samo dio marketinga, već se sve više razvija u disciplinu koja predstavlja, takođe i kombinaciju komunikacije, sociologije i psihologije (citirano u Muratović, Bjelicu i Popović, 2014). Samim tim, reklamiranje postaje sve više multidisciplinarna i multimedijalna oblast koja svoje potrošače putem sredstava javnog informisanja usmjerava na različite aktivnosti i radnje koje ih čine veoma srećnim i zadovoljnim (Bjelica i Popović, 2011; Popović, 2011; Popović, Molnar i Radovanović, 2011). Dok su, sa druge strane, savremeni potrošači u stalnoj potrazi za novim komunikacijskim svojstvima proizvoda i usluga, te sa velikim nestrpljenjem i pažnjom iščekuju nove identitete i značenja koja im se nude u reklamnim porukama koje se mijenjaju paralelno sa promjenama modnih trendova (Bjelica i Popović, 2011; Popović, 2011; Popović, Molnar i Radovanović, 2011). Ove promjene neprestano podstiču potrošače da budu aktivni i podložni promjenama pa se, samim tim i javlja neophodnost za praćenjem i analiziranjem njihovih aktivnosti i potreba. Shodno ovoj potrebi javljaju se brojna istraživanja koja su pokazala da stavovi potrošača prema proizvodima ili njihovim robnim markama na osnovu reklamiranja u sportu utiču na odluke za kupovinu određenog proizvoda (Crimmins, & Horn, 1996; Turco, 1996; Shilbury, & Berriman, 1996; Pope, & Voges, 1997; Harshaw, & Turner, 1999; Nicholls, Roslow, & Dublisch, 1999; Pope, & Voges, 2000; Stotlar, & Bennett, 2000; Turley, & Shannon, 2000). Međutim, mali je broj onih koje ispituju razlike u stavovima potrošača u odnosu na određene socio-demografske karakteristike (Bjelica i Popović, 2011; Popović, 2011; Popović, Molnar i Radovanović, 2011). Stoga, cilj ove studije se odnosi na provjeravanje i analiziranje stavova potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja.

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 sedmostepenoj Likertovoj skali vrijednosti, kao i šest socio-demografskih karakteristika ispitanika (uopšte ne posmatraju, 1–30 minuta, 31–60 minuta, 61–90 minuta, 91–120 minuta, i više od 120 minuta). 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 statistički 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 bavljenja sportskim aktivnostima.

Inspekcijom druge tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima ($p=,199$).

Tabela 2. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je posmatranja sportskih događaja u pitanju

		N	Mean	S.D.
GSS1	Ne posmatraju	11	4,55	1,753
	1 – 30	27	5,56	1,423
	31 – 60	32	4,97	2,055
	61 – 90	26	5,62	1,472
	91 – 120	8	5,13	1,642
	< 120	17	4,47	2,125
	Ukupno	121	5,14	1,786
GSS2	Ne posmatraju	11	5,64	1,286
	1 – 30	27	5,81	1,442
	31 – 60	32	5,22	2,028
	61 – 90	26	5,65	1,696
	91 – 120	8	5,50	1,414
	< 120	17	4,76	2,333
	Ukupno	121	5,44	1,793

GSS3	Ne posmatraju	11	4,27	1,009
	1 – 30	27	5,00	1,301
	31 – 60	32	5,03	1,576
	61 – 90	26	5,38	1,267
	91 – 120	8	5,13	1,246
	< 120	17	4,18	1,590
	Ukupno	121	4,92	1,424

F=1,302; p=,199

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da, takođe nije došlo do statistički značajnih razlika u generalnih stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na posmatranja sportskih događaja kod sve tri promjenljive.

Tabela 3. Univarijatna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju

	F	p
GSS1	1,470	,205
GSS2	,915	,474
GSS3	2,120	,068

Inspekcijom naredne tri tabele gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na nepostojanje značajnih razlika između parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju za skoro svaku promjenljivu (pojavljuje se nekoliko nesimetričnih razlika). Iako je, sudeći po rezultatima koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano da ne postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara, ipak je analizirano gdje postoje razlike u jednom pojedinačnom odnosu svih analiziranih parametara.

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 posmatranje sportskih događaja u pitanju kod tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“

vs	Ne posmatraju	1 – 30	31 – 60	61 – 90	91 – 120
1 – 30	,113				
31 – 60	,495	,207			
61 – 90	,095	,902	,169		
91 – 120	,482	,546	,824	,494	
< 120	,913	,050	,350	,040	,390

Došlo se do zaključka da se kod prve tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ javljaju razlike između ispitanika koji gledaju sportske događaje više od 120 minuta dnevno i ispitanika koji to čine između jedan i 30 minuta i

ispitanika koji to čine pet između 61 i 90 minuta, u korist ispitanika koji manje posmatraju sportske događaje.

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 posmatranje sportskih događaja u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“

vs	Ne posmatraju	1 – 30	31 – 60	61 – 90	91 – 120
1 – 30	,782				
31 – 60	,507	,207			
61 – 90	,978	,745	,361		
91 – 120	,871	,664	,693	,833	
< 120	,212	,062	,401	,115	,342

Takođe se došlo do činjenice da se kod treće tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ pojavljuju razlike između ispitanika koji pomstraju sportske događaje između 61 i 90 minuta i ispitanika koji ne posmatraju sportske događaje u korist prvih, kao i između ispitanika koji posmatraju sportske događaje više od 120 minuta dnevno i ispitanika koji ih posmatraju od 1 do 31 minut i oni koji to čine između 61 i 90 minuta, sve u korist onih koji manje posmatraju sportske događaje.

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 posmatranje sportskih događaja u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“

vs	Ne posmatraju	1 – 30	31 – 60	61 – 90	91 – 120
1 – 30	,147				
31 – 60	,122	,932			
61 – 90	,028	,317	,338		
91 – 120	,190	,824	,865	,645	
< 120	,858	,058	,043	,006	,115

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 rezultate usaglašeni sa rezultatima prethodnih istraživanja (Bjelica i Popović, 2011; Muratović, Bjelicu i Popović, 2014; Popović, 2011; Popović, Molnar i Radovanović, 2011; Popović, Jakšić, Matić, Bjelica i Maksimović, 2014; Pyun, 2006), 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, Crna Gora i Srbiji, 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 bezbolniji način utiču na njihovo ponašanje.

Na osnovu statističkih analiza, utvrđeno je da se značajne razlike ne javljaju na multivarijatom nivou, kao ni između sve tri varijable na univerzijatom nivou značajnosti od $p=0.05$. Takođe, interesantno je istaći da nisu pronađene značajne razlike između potrošača koji posmatraju sportske aktivnosti u različitim vremenskim intervalima, što nije bio slučaj u prethodnim studijama (Bjelica i Popović, 2011). Ovi rezultati su veoma važni za poslovne subjekte u Srbiji, uglavnom iz razloga što mogu spojiti sve potencijalne potrošače koji posmatraju sportske aktivnosti u različitim vremenskim intervalima u jednu homogenu grupu, ali i za naučnu javnost, najviše iz razloga što do sada to nije bio slučaj u prethodnim istraživanjima (Bjelica i Popović, 2011).

REFERENCE

- 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.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-22.
- 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*.
- Nicholls, J. A., Roslow, S., & Dublisch, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365-386.
- Pope, N., & Voges, K. (1997). An exploration of sponsorship awareness by product category and message location in televised sporting events. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(1), 16-27.
- Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-101.
- 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.
- Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: A study of St. Kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.
- Stotlar, D. K., & Bennett, C. A. (2000). An analysis of in-game advertising for NCAA basketball. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(1).
- Turco, D. M. (1996). The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 11-15.
- Turley, L., & Shannon, J. (2000). The impact of effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Service Marketing*, 14(4), 323-336.
- Harshaw, C., & Turner, E. (1999). Assessing the recognition of perimeter advertising signage by television viewers of NASCAR Winston Cup Events. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 35-41.

ATTITUDES OF SERBIAN CONSUMERS TOWARD ADVERTISING THROUGH SPORT WITH REGARD TO THE FREQUENCY OF WATCHING SPORTS EVENTS

It is proposed that potential consumers form attitudes based on advertising through sport can influence decisions to purchase a particular advertiser's product (Pyun, 2006). From this reason, it is important to analyse their general attitudes toward advertising through sport among various questions, and this investigation was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of Serbian consumers toward advertising through sport among. Methods: The sample included 127 respondents, divided into six subsample groups: consumers, who do not watch sports events at all, then consumers who watch sports events 1-30 minutes, next 31-60 minutes, 61-90 minutes, 91-120 minutes, as well as consumers who watch sports events more than 120 minutes during the typical day. 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 statistical analyses it was found that significant differences didn't occur at multivariate level, as well as between all three variables at a significance level of $p=.05$. Hence, it is interesting to highlight that it was found there are no significant differences showed up between the attitudes of consumers toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. Discussion: These results are so important for the marketers, mostly due to the reason they can merge all the potential consumers regarding the frequency they watch the sports events. On the other hand, this wasn't the case in previous investigations (Bjelica and Popović, 2011) and this observation presents relevant information.