

Stevo Popović

Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Univerzitet Crne Gore, Nikšić

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

1. UVOD

Na samom početku ove studije, trebalo bi naglasiti da je reklamiranje 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. 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. 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. 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 (Akpınar, Popović, & Micoogullari, 2010). Stoga, cilj ove studije se odnosi na provjeravanje i analiziranje stavova potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda.

2. UZORAK I METODE

Populaciju u ovoj studiji su činili punoljetni građani koji su, u vrijeme anketiranja, imali prebivalište na teritoriji Crne Gore, 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 2010. godine a upitnici su distribuirani u tri grada koji su se nalazili u različitim regijama Crne Gore, prije svega u Budvi koja se nalazi u južnoj regiji, zatim Cetinju koje se nalazi u srednjoj regiji, kao i u Plavu koji se nalazi u sjevernoj regiji, dok su se ispitanici koji su bili anketirani putem interneta i telefonskog razgovora nalazili i na drugim lokacijama u Crnoj Gori. Ukupno je prikupljeno 500 upitnika, ali je 67 upitnika bilo isključeno iz analize, budući da nisu bili adekvatno popunjeni, tako da je u istraživanju učestvovalo, ukupno 433 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 kupovine sportskih proizvoda 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 15.0), 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 kupovine sportskih proizvoda tokom mjeseca.

3. REZULTAT I DISKUSIJA

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 dvije promjenljive (GSS1 i GSS3) pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više slučajeva na repovima a pozitivna vrijednost kod jedne promjenljive (GSS2) 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	5,39	1,601	-,752	,117	-,288	,234
GSS2	5,79	1,514	-1,272	,117	,860	,234
GSS3	5,14	1,670	-,671	,117	-,357	,234

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

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 (Pyun, 2006; Akpinar 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 bezbolniji način utiču na njihovo ponašanje.

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 generalnih stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda ($p=,000$).

Tabela 2. Multivarijatna 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	57	4,28	1,770
	> 1	152	5,51	1,317
	1 – 3	159	5,53	1,610
	4 – 6	40	5,80	1,713
	7 – 9	9	5,56	1,333
	< 10	16	5,56	1,788
	GSS2	Ne kupuju	57	4,91
> 1		152	5,97	1,226
1 – 3		159	5,86	1,473
4 – 6		40	5,93	1,817
7 – 9		9	6,11	1,054
< 10		16	5,94	1,611
GSS3		Ne kupuju	57	4,18
	> 1	152	4,93	1,495
	1 – 3	159	5,42	1,666
	4 – 6	40	5,63	1,835
	7 – 9	9	5,78	1,202
	< 10	16	6,19	1,328

F=4,367; p=,000

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne 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 sve tri promjenljive.

Tabela 3. Univarijatna 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	6,625	,000
GSS2	3,990	,002
GSS3	8,606	,000

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 univarijatom 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“, isključivo između ispitanika koji nemaju naviku da kupuju sportske proizvode uopšte i svih ostalih entiteta.

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	,000				
1 – 3	,000	,800			
4 – 6	,000	,232	,299		
7 – 9	,028	,931	,998	,620	
< 10	,004	,824	,910	,603	,945

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“, prije svega između ispitanika koji nemaju naviku da kupuju sportske proizvode uopšte i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji imaju naviku da kupuju sportske proizvode od sedam do devet puta mjesečno.

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	,000				
1 – 3	,000	,732			
4 – 6	,001	,762	,600		
7 – 9	,051	,852	,764	,978	
< 10	,024	,991	,873	,863	,884

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“, prije svega između ispitanika koji nemaju naviku da

kupuju sportske proizvode uopšte i svih ostalih entiteta, zatim između ispitanika koji imaju naviku da kupuju sportske proizvode manje od jednom mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji imaju naviku da kupuju sportske proizvode od sedam do devet puta mjesečno, kao i između ispitanika koji imaju naviku da kupuju sportske proizvode od jednog do tri puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji imaju naviku da kupuju sportske proizvode od četiri do šest i od sedam do devet puta mjesečno.

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	,006				
1 – 3	,000	,003			
4 – 6	,000	,006	,384		
7 – 9	,008	,121	,570	,912	
< 10	,000	,001	,034	,175	,386

Utvrđivanjem razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod sve tri promjenljive a, interesantno je naglasiti da se kod promjenljive „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ izdvajaju stavovi ispitanika koji uopšte ne kupuju sportske proizvode, budući da pokazuju značajno negativnije stavove od ostalih ispitanika. Sličan je slučaj i kod promjenljive „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, osim što se kod ove promjenljive stavovi ispitanika koji uopšte ne kupuju sportske proizvode i ispitanika koji ih kupuju od sedam do devet puta mesečno ne javljaju značajne razlike. Kod promjenljive „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ se, takođe značajno izdvajaju ispitanici koji uopšte ne kupuju sportske proizvode sa mnogo negativnijim stavovima prema reklamiranju u sportu, dok se, kod ove promjenljive, za razliku od prve dvije, njima priključuju i ispitanici koji kupuju sportske proizvode manje od jednom mjesečno. Sa druge strane, ispitanici koji kupuju sportske proizvode više od deset puta mjesečno pokazuju značajno pozitivnije stavove u odnosu na većinu ispitanika. U poređenju sa prethodnim istraživanjem koje su sproveli Akpinar i saradnici (2010), jasno se uočava da se generalni stavovi prema reklamiranju u sportu između ispitanika sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju, takođe značajno razlikuju.

4. ZAKLJUČAK

Prema svemu navedenom, trebalo bi zaključiti da ispitanici koji češće kupuju sportske proizvode imaju pozitivniji stav prema reklamiranju u sportu, te se preporučuje marketarima da pokušaju da putem određenih promotivnih aktivnosti učine sportske proizvode dostupnijim te, na taj način utiču na stavove potrošače u budućnosti.

Kada se govori o značaju ove studije za nauku, prije svega bi trebalo naglasiti da bi ona trebalo da bude veoma značajna za sve one koji će u budućnosti provjeravati generalne stavove potrošača prema reklamiranju u sportu, kako na našim tako i na drugim geografskim lokacijama, budući da će imati mogućnost da ga uporede sa svojim. Sa druge strane, kada se govori o značaju ove studije za praksu, prije svega bi trebalo naglasiti da je veoma značajna za sve organizacije koje planiraju u budućnosti da sprovedu reklamne kampanje na području Crne Gore, budući da nude konkretna znanja kada su generalni stavovi potrošača na ovom području u pitanju. Navedena znanja predstavljaju polaznu tačku od koje bi marketari trebalo da krenu prilikom pripremanja svoje reklamne kampanje. Međutim, zbog malog broja dosadašnjih istraživanja kada je upoređivanje generalnih stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu različitih socio-demografskih kategorija u pitanju, autor apeluje na marketare da bi, ipak trebalo da budu oprezniji, te da bi trebalo da sami sprovedu interna istraživanja na manjem uzorku kako bi bili sigurni u apsolutnu ispravnost svojih odluka.

5. LITERATURA

1. Akpınar, S., Popović, S., & Micoogullari, O. (2010). Attitudes and beliefs toward advertising through sport at METU. *Unpublished manuscript*.
2. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-22.
3. 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.
4. Nicholls, J. A., Roslow, S., & Dubish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365-386.
5. 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.
6. 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.
7. Pyun, D.Y. (2006). *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.
8. Shilbury, D., & Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: A study of St. Kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 27-33.

9. Stotlar, D. K., & Bennett, C. A. (2000). An analysis of in-game advertising for NCAA basketball. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(1).
10. Turco, D. M. (1996). The effects of courtside advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 11-15.
11. Turley, L., & Shannon, J. (2000). The impact of effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Service Marketing*, 14(4), 323-336.

THE ATTITUDES TOWARD SPORT ADVERTISING AMONG THE QUESTION HOW OFTEN CONSUMERS PURCHASE SPORTING GOODS

This research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes toward sport advertising among the question how often consumers participate in sports activities. The sample included 433 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 results of the measuring were analyzed by multivariate analysis (MANOVA) and univariate analysis (ANOVA) and Post Hoc test. Based on the results it was concluded that significant differences occur at multivariate level, as well as between all three variables at a significance level of $p=.05$. It is interesting to highlight that it was found that the significant differences showed up between the consumers who do not purchase sport goods at all with negative attitudes and consumers who purchase sport goods less than ones a months and more with positive attitudes toward sport advertising.

Key Words: marketing, promotion, sport, Montenegro