

Stevo Popović, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Univerzitet Crne Gore, Nikšić
Slavko Molnar, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad
Dragan Radovanović, ACIMSI, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad

STAVOVI POTROŠAČA PREMA REKLAMIRANJU U SPORTU U ODNOSU NA UČESTALOST BAVLJENJA SPORTSKIM AKTIVNOSTIMA

1. 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. 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, prema istim autorima, 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. Uporedo sa navedenim izumom, stavovi prema reklamiranju 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 bavljenje sportskim aktivnostima utiče na stavove potrošača prema reklamiranju u sportu kao jedan od niza problema sa kojim se nije susrećalo mnogo autora do sada (Akpinar, Popović, & Micoogullari, 2010), a to upravo i jeste cilj ove studije.

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 Pyunu (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 se ne bave, manje od jednom mjesečno, 1–4 puta mjesečno, 5–10 puta mjesečno, 11–20 puta mjesečno, i više od 20 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 bavljenja sportskim aktivnostima tokom mjeseca.

3. REZULTAT I DISKUSIJA

U prvoj tabeli su prikazani deskriptivni statistički 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; 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 bezbolniji način utiču na njihovo ponašanje.

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 postoji statistički značajna razlika u generalnih stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima ($p=,000$).

Tabela 2. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju

		N	Mean	S.D.
GSS1	Ne bave se	66	4,80	1,875
	> 1	45	4,80	1,517
	1 – 4	82	5,11	1,663
	5 – 10	89	5,69	1,497
	11 – 20	70	5,90	1,287
	< 20	81	5,70	1,427
	Ukupno	433	5,39	1,601
GSS2	Ne bave se	66	5,44	1,832
	> 1	45	5,27	1,558
	1 – 4	82	5,48	1,657
	5 – 10	89	6,07	1,363
	11 – 20	70	6,23	1,092
	< 20	81	5,99	1,346
	Ukupno	433	5,79	1,514
GSS3	Ne bave se	66	4,50	1,808
	> 1	45	4,44	1,617
	1 – 4	82	4,96	1,551
	5 – 10	89	5,27	1,691
	11 – 20	70	5,47	1,567
	< 20	81	5,80	1,435
	Ukupno	433	5,14	1,670

$F=3,850$; $p=,000$

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u generalnih stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima kod sve tri promjenljive.

Tabela 3. Univarijatna značajnost razlika u sistemu generalnih stavova prema reklamiranju u sportu kod ispitanika sa različitim navikama kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju

	F	p
GSS1	6,406	,000
GSS2	4,422	,001
GSS3	7,706	,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 bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom 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 bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju za promjenljivu „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, prije svega između ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta i od jednog do četiri puta mjesečno, zatim između ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i ispitanika koji se bave sportom od jednog do četiri puta mjesečno, kao i između ispitanika koji se bave sportom od jednog do četiri puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta mjesečno.

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 bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju kod tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“

vs	Ne bave se	> 1	1 – 4	5 – 10	11 – 20
> 1	,893				
1 – 4	,298	,286			
5 – 10	,001	,001	,010		
11 – 20	,000	,000	,002	,458	
< 20	,001	,002	,019	,858	,371

Rezultati Post Hoc testa u petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, prije svega između ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i ispitanika koji se bave sportom od pet do deset puta i od deset do 20

puta mjesečno, zatim između ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se bave sportom manje od jednog i od jednog do četiri puta mjesečno, kao i između ispitanika koji se bave sportom od jednog do četiri puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i ispitanika koji se bave sportom manje od jednog 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 bavljeno sportskim aktivnostima u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“

vs	Ne bave se	> 1	1 – 4	5 – 10	11 – 20
> 1	,296				
1 – 4	,845	,360			
5 – 10	,019	,001	,007		
11 – 20	,009	,001	,003	,683	
< 20	,084	,009	,042	,531	,323

Rezultati Post Hoc testa u šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je bavljeno sportskim aktivnostima u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, pre svega između ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i svih ostalih entiteta osim ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta i od jednog do četiri puta mjesečno, zatim između ispitanika koji se bave sportom manje od jednog puta mjesečno i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji se ne bave sportom uopšte i ispitanika koji se bave sportom od jednog do četiri puta mjesečno, potom između ispitanika koji se bave sportom od jednog do četiri puta mjesečno i ispitanika koji se bave sportom više od 20 puta mjesečno, kao i između ispitanika koji se bave sportom od pet do deset puta mjesečno i ispitanika koji se bave sportom više od 20 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 bavljeno sportskim aktivnostima u pitanju kod tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“

vs	Ne bave se	> 1	1 – 4	5 – 10	11 – 20
> 1	,802				
1 – 4	,091	,077			
5 – 10	,003	,004	,185		
11 – 20	,001	,001	,051	,470	
< 20	,000	,000	,001	,029	,175

Utvrđivanjem razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima, u ovoj studiji su pronađene razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod sve tri promjenljive a, interesantno je naglasiti da su se kod promjenljive „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ ispitanici polarizovali, te se razlike pojavljuju između jedne grupe koja je obuhvatila ispitanike koji se ne bave, ali i ispitanike koji se bave manje od jednom i ispitanike koji se bave sportskim aktivnostima od jednog do četiri puta mjesečno i grupe ispitanika koje se bave sportskim aktivnostima više od pet puta mjesečno. Kod grupe u kojoj se ispitanici bave sportskim aktivnostima učestalije je utvrđeno da imaju značajno pozitivnije stavove prema reklamiranju u sportu. Sličan je slučaj i kod promjenljive „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, kao i kod promjenljive „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, osim što se kod obe promjenljive, kada je statistička značajnost u pitanju, pojavljuju manje varijacije. U poređenju sa prethodnim istraživanjem koje su sproveli Akpınar i saradnici (2010), jasno se uočava da se generalni stavovi prema reklamiranju u sportu između ispitanika sa različitim navikama kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju, takođe značajno razlikuju.

4. ZAKLJUČAK

Prema svemu navedenom, trebalo bi zaključiti da ispitanici koji se češće bave sportskim aktivnostima imaju pozitivniji stav prema reklamiranju u sportu, te se preporučuje marketarima da pokušaju da uključe potencijalne potrošače u organizovane sportske aktivnosti, posebno one koji se izjasne da se sportskim aktivnostima bave manje od četiri puta mjesečno.

5. LITERATURA

1. Akpınar, S., Popović, S., & Micoogullari, O. (2010). Attitudes and beliefs toward advertising through sport at METU. *Unpublished manuscript*.
2. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.
3. Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
4. Pyun, D.Y. (2006). *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.
5. 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.

THE ATTITUDES TOWARD SPORT ADVERTISING AMONG THE QUESTION HOW OFTEN CONSUMERS PARTICIPATE IN SPORTS ACTIVITIES

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 participate in sport activities at all, then consumers who participate in sport activities less than once a month, next 1–4 a month, 5–10 a month, 11–20 a month, as well as consumers who participate in sport activities more than 20 times a month. 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. 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 $p=0.05$. It is interesting to highlight that it was found that the significant differences showed up between the consumers who participate in sports activities less than four times a month with negative attitudes and consumers who participate in sports activities more than five times a month with positive attitudes toward sport advertising.

Key Words: *marketing, promotion, sport, Montenegro*