

UDK 796:659.11(497.11)

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

Radenko Matić, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet za sport (Novi Sad, Srbija)

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

Damjan Jakšić, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet za sport (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 BAVLJENJA SPORTSKIM AKTIVNOSTIMA

UVOD

Zaključci pionirskih studija iz navedene oblasti koji su objavljeni od strane Bauer-a i Greiser-a (1968) i Lutz-a (1985) pokrenuli su ideje koje se odnose na činjenicu da stavovi potrošača prema reklamiranju predstavljaju jedan od značajnih faktora koji mogu ojačati efikasnost reklamnih kampanja, uglavnom zbog razloga da kognitivna sposobnost potrošača prema reklamiranju jeste sadržana u njihovim osjećanjima i mislima (citirano u Muratović, Bjelica i Popović, 2014). Ako se nastavi sa istraživanjem ovog pitanja i ode se mnogo dublje, zanimljivo je da se primjećuje postojanje brojnih studija koje su istraživali stavove potrošača prema reklamiranju, ali većina njih smatra stavove potrošača prema reklamiranju samo uopšteno (Anderson, Engledov i Becker, 1978; Andrev, 1989; Bauer i Greiser, 1968; Lutz, 1985; Mittal, 1994; Muehling, 1987; Pollai i Mittal, 1993; Shavitt, Lovrei i Haefner, 1998; Zanot, 1984). U svakom slučaju, neki od njih su zaključili da su stavovi prema reklamiranju pokazali negativan trend tokom 1960-ih i 1970-ih (Andrevs, 1989; Muehling, 1987; Zanot, 1984), dok su drugi pronašli povoljnije stavove ispitanika u istom periodu (citirano u Shavitt i sar., 1998). Ove nedosljednosti su navele na sumnju da reklamne kampanje koje koriste elemente iz specifičnih medijuma utiču na stavove potrošača prema reklamiranju u skladu sa tim (Popović, 2011). Neki autori su vjerovali da je jedan od najrelevantnijih medija, upravo sport, odnosno sportisti i njihovi timovi, sportski događaji i sportski objekti (Bjelica i Popović, 2011; Pyun, 2006), uglavnom iz razloga što ovi elementi mogu da utiču na stavove potrošača i naprave značajne oscilacije kod stavova u poređenju sa ostalim elementima (Popović, Molnar i Radovanović, 2011; Pyun, Kvon, Chon i Wolf, 2012). Iz tog razloga, mnogi istraživači priznaju sport kao nezavisnu reklamnu platformu koju poslovni subjekti mogu koristiti kako bi prevazišli negativne stavove potrošača prema reklamiranju. 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 (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 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 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 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 ($p=,68$).

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	2	4,50	2,121
	> 1	3	4,33	2,887
	1 – 4	11	4,82	1,779
	5 – 10	26	5,15	1,736
	11 – 20	37	5,16	1,642
	< 20	42	5,29	1,929
	Ukupno	121	5,14	1,786
GSS2	Ne bave se	2	3,50	2,121
	> 1	3	4,33	3,055
	1 – 4	11	5,27	1,348

	5 – 10	26	5,62	1,745
	11 – 20	37	5,59	1,771
	< 20	42	5,40	1,862
	Ukupno	121	5,44	1,793
GSS3	Ne bave se	2	4,50	,707
	> 1	3	3,33	2,517
	1 – 4	11	4,36	1,120
	5 – 10	26	4,88	1,143
	11 – 20	37	5,03	1,443
	< 20	42	5,12	1,533
	Ukupno	121	4,92	1,424

F=,798; p=,68

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijantne analize, jasno se uočava da, takođe nije 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. Univarijantna 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	,294	,916
GSS2	,818	,539
GSS3	1,344	,251

Inspekcijom naredne tri tabele gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na ne postojanje značajnih razlika između parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je bavljenje sportskim aktivnostima u pitanju za svaku promjenljivu. Iako je, sudeći po rezultatima koji su se pojavili na univarijantnom nivou, očekivano da ne postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara, ipak je utvrđeno da ne razlike ne postoje niti 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 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	,920				
1 – 4	,820	,682			
5 – 10	,624	,459	,608		
11 – 20	,616	,448	,582	,986	
< 20	,550	,381	,448	,771	,763

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 bavljene 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	,613				
1 – 4	,203	,425			
5 – 10	,112	,245	,598		
11 – 20	,112	,245	,604	,964	
< 20	,146	,321	,829	,640	,641

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 bavljene 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	,368				
1 – 4	,900	,265			
5 – 10	,711	,074	,308		
11 – 20	,609	,048	,174	,695	
< 20	,546	,037	,117	,508	,773

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 multivarijantnom nivou, kao ni između sve tri varijable na univerzitetnom nivou značajnosti od $p=0.05$. Takođe, interesantno je istaći da nisu pronađene značajne razlike između potrošača koji učestvuju u raznim sportskim aktivnostima, što nije bio slučaj u

prethodnim studijama (Popović i sar., 2011). Ovi rezultati su veoma važni za poslovne subjekte u Srbiji, uglavnom iz razloga što mogu spojiti sve potencijalne potrošače koji učestvuju u raznim sportskim aktivnostima u jednu homogenu grupu, ali i za naučnu javnost, najviše iz razloga što do sada to nije bio slučaj u prethodnim istraživanjima (Popović i sar., 2011).

REFERENCE

- Anderson, R. D., Engledow, J. L., and Becker, H. (1978). How consumer reports' subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 29-34.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- 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.
- Lutz, R.J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L.F. Alwitt, and A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects theory, research, and application* (45-63). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- 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.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Pyun, D.Y. (2006). *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.

- Pyun, D.Y., Kwon, H.H., Chon, T.J., and Wook, J.H. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 43-63.
- 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.
- Zanot, E. (1984). Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15.

ATTITUDES OF SERBIAN CONSUMERS TOWARD ADVERTISING THROUGH SPORT WITH REGARD TO THE FREQUENCY OF THEIR PARTICIPATION IN SPORTS ACTIVITIES

Advertising is an attractive promotional tool for marketers who can use it to strengthen communication with consumers and persuade them to purchasing certain product or service (Bjelica et al., 2014; Muratović et al., 2014). Hence, there is necessity to analyse their general attitudes among various questions, while this research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of Serbian consumers toward advertising through sport among the question how often they participate in sports activities. Methods: The sample included 127 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 ones a month, next 1–4 a month, 5–10 a month, 11–20 a month, as well as consumers participate in sport activities more than 20 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 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 consumers who participate in various sports activities. Discussion: These results are so important for the marketers, mostly due to the reason they can merge all the potential consumers who participate in various sports activities into one homogenous group. This wasn't the case in previous investigations (Popović et al., 2011) and this observation presents relevant information.