

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Attitudes of Consumers from University of Novi Sad toward Advertising through Sport among the Question how Often they Participate in Sports Activities

Dusko Bjelica¹, Marko Gusic², Nebojsa Maksimovic²

¹University of Montenegro, Faculty for Sport and Physical Education, Niksic, Montenegro, ²University of Novi Sad, Faculty of Sport and Physical Education, Novi Sad, Serbia

Abstract

This research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of University of Novi Sad consumers toward advertising through sport among the question how often they participate in sports activities. The sample included 168 students from Faculty of Sport and Physical Education in Novi Sad, 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 month. The sample of variables contained the system of three general attitudes which were modelled 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 statistical analyses it was found that significant differences occur at multivariate level, as well as between all three variables at a significance level of $p=.000$. Hence, it is interesting to highlight that it was found there are significant differences showed up between the consumers who participate in various sports activities. The significant differences were found in one of three variables, while the consumers who participate less than 4 times a month had much more negative attitudes toward advertising through sport.

Key words: Attitudes, Advertising, Sports Events, Novi Sad

Uvod

Zaključci pionirskih studija iz navedene oblasti koji su objavljeni od strane Bauer-a i Greiser-a (Popovic, 2011) i Lutz-a (Klačar i Popović, 2010) 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 (Muratović, Bjelica, & Popović, 2014). Ako se nastavi sa istraživanjem ovog pitanja i ode se mnogo dublje, zanimljivo je da se primjećuje postojanje

nje brojnih studija koje su istraživali stavove potrošača prema reklamiranju, ali većina njih smatra stavove potrošača prema reklamiranju samo uopšteno (Bjelica i Popović, 2011; Popović, 2011b; Popović, Molnar, i Radovanović, 2011a; Popović, Matić, Milašinović, Jakšić, & Bjelica, 2015a; Popović, Matić, Milašinović, Hadžić, Milošević, i Bjelica, 2015b; Popović, Matić, Milašinović, Vujović, Milošević, i Bjelica, 2015c). U svakom slučaju, neki od njih su zaključili da su stavovi prema reklamiranju pokazali negativan trend tokom 1960-ih i 1970-ih (Popović, Bjelica, Jakšić, & Georgiev, 2013; Popovic, 2015; Popović, & Milašinović, 2016), dok su drugi pronašli povoljnije

Correspondence:

Montenegro Sport

M. Gusic
University of Novi Sad, Faculty of Sport and Physical Education, Lovcenska 16, Novi Sad, Serbia
E-mail: gusicmarko@yahoo.com

stavove ispitanika u istom periodu (Popović, 2011). 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; Mašanović, Zorić, & Gardašević, 2017; Milović, Corluka, & Masanovic, 2018; Djurisić, Perović, & Masanovic, 2018; Kovacevic, Milosevic, & Masanovic, 2018; Molnar, Masanovic, & Bjelica, 2018; Masanovic, Georgiev, & Sekulic, 2018; Stupar, Gardasevic, & Masanovic, 2018), uglavnom iz razloga što ovi elementi mogu da utiču na stavove potrošača i naprave značajne oscilacije kod stavova u poređenju sa ostalim elementima (Bjelica, Popović, Jakšić, Hadžić, & Akpinar, 2014b; Bjelica i Popović, 2015a; Bjelica & Popović, 2015b; Bjelica, Gardašević, Vasiljević, & Popović, 2016a; Bjelica, Gardašević, Vasiljević, & Popović, 2016c; Zorić, Mašanović, & Gardašević, 2017; Mašanović, Zorić, & Gardašević, 2018; Gardašević, Zorić, & Mašanović, 2018). 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 susrijetalo mnogo autora do sada (Bjelica, Popović, & Akpinar, 2014a; Bjelica, Popović, & Akpinar, 2015c; Bjelica, Popović, & Akpinar, 2016b; Bjelica, Popović, & Akpinar, 2017; Gardašević, Zorić, & Mašanović, 2017; Zorić, Mašanović, & Gardašević, 2018; Bajramović, Zorić, & Mašanović, 2018; Gardašević, Bajramović, & Mašanović, 2018; Zorić, Gardašević, & Bajramović, 2018), a to upravo i jeste cilj ove studije.

Metod

Populaciju u ovoj studiji su činili studenti Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja 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.

Upitnici su distribuirani studentima osnovnih studija u štampanom i elektronskom obliku. Ukupno je prikupljeno 174 upitnika, ali je 6 upitnika bilo isključeno iz analize, budući da nisu bili adekvatno popunjeni, tako da je u istraživanju učestvovalo, ukupno 168 ispitanika (Fakulteta sporta i fizičkog vaspitanja u Novom Sadu). Instrument istraživanja je predstavljao standardizovani upitnik (Popović, 2011) 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 neparametrijskim 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 statistički podaci 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 pozitivne vrijednosti spljoštenosti kod jedne promjenljive (GSS2) pokazuju da je raspodjela šiljatija od normalne tj. da ima više rezultata nagomilanih oko centra a negativne vrijednosti spljoštenosti kod dvije promjenljive (GSS1 i GSS3) pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više rezultata nagomilanih na repovima raspodjele.

Tabela 1. Generalni stavovi prema reklamiranju u sportu

	Mean	S.D.	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S.E.	Statistic	S.E.
GSS1	5.09	1.643	-.656	.199	-.069	.396
GSS2	5.36	1.587	-.867	.199	.137	.396
GSS3	4.78	1.483	-.243	.199	-.103	.396

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 podaci generalnih stavova prema reklamiranju u sportu koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MA-

NOVA), 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 učesta-

lost 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 generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima ($p=.028$).

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	4	3.75	3.202
	< 1	3	4.67	2.517
	1 – 4	5	4.40	2.191
	5 – 10	12	4.25	1.960
	11 – 20	37	5.46	1.169
	> 20	87	5.17	1.579
	Ukupno	148	5.09	1.634
GSS2	Ne bave se	4	4.25	2.754
	< 1	3	2.67	1.528
	1 – 4	5	5.00	1.225
	5 – 10	12	4.67	1.826
	11 – 20	37	5.59	1.404
	> 20	87	5.53	1.493
	Ukupno	148	5.36	1.587
GSS3	Ne bave se	4	4.00	2.160
	< 1	3	3.33	1.528
	1 – 4	5	3.80	.837
	5 – 10	12	4.25	1.712
	11 – 20	37	5.16	1.236
	> 20	87	4.84	1.493
	Ukupno	148	4.78	1.483

F=1.839; p=.028

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 bavljenja sportskim aktivnostima kod jedne promjenljive (GSS2), dok kod druge dvije varijable (GSS1 i GSS3) navedena diskriminacija nije utvrđena.

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	1.866	.104
GSS2	3.211	.009
GSS3	2.135	.065

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, uočava se da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara za dvije promjenljive.

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	.457				
1 – 4	.548	.821			
5 – 10	.592	.689	.861		
11 – 20	.046	.414	.170	.025	
> 20	.086	.594	.299	.065	.365

Došlo se do zaključka da se kod prve tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ javljaju razlike između ispitanika koji se bave sportskim aktivnostima 11-20 puta mjesečno i onih grupa koje se ne bave sportskim aktivnostima, odnosno koji se bave sportskim aktivnostima 5-10

puta mjesečno. Možemo uočiti da pripadnici dvije grupe koje se najviše bave sportom imaju najviše pozitivnih rezultata, dok najmanje pozitivnih rezultata uočavamo kod grupe koja se ne bavi sportskim aktivnostima.

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 bavljenje 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	.178				
1 – 4	.466	.039			
5 – 10	.638	.045	.683		
11 – 20	.097	.002	.416	.070	
> 20	.105	.022	.454	.070	.827

Došlo se do zaključka da se kod druge tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“ javljaju razlike između ispitanika koji se bave sportskim aktivnostima manje od jednom mjesečno i svih ostalih entiteta.

Možemo uočiti da pripadnici dvije grupe koje se najviše bave sportom imaju najviše pozitivnih rezultata, dok najmanje pozitivnih rezultata uočavamo kod grupe koja se bavi sportskim aktivnostima manje od jednom 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 bavljenje 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	.549				
1 – 4	.838	.661			
5 – 10	.766	.331	.562		
11 – 20	.131	.038	.051	.061	
> 20	.261	.080	.123	.191	.260

Došlo se do zaključka da se kod treće tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ pojavljuju razlike između ispitanika koji se bave sportskim aktivnostima manje od jednom mjesečno i onih ispitanika koji se sportom bave 11-20 puta mjesečno. Možemo uočiti da pripadnici dvije grupe koje se najviše bave sportom imaju najviše pozitivnih rezultata, dok najmanje pozitivnih rezultata uočavamo kod grupe koja se bavi sportskim aktivnostima manje od jednom mjesečno.

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 (Molnar, Lilić, Popović, Akpınar, & Jakšić, 2011; Popović, Jakšić, Matić, Bjelica, & Maksimović, 2014; Popović, Bjelica, Georgiev, & Akpınar, 2011b; Popović, Matić, Milašinović, Jakšić, & Bjelica, 2015d; Popović, Matić, Milašinović, Hadžić, Milošević, & Bjelica, 2015e; Popović, Matić, Milašinović, Vujović, Milošević, & Bjelica, 2015f; Popović, Jakšić, Matić, Bjelica, & Maksimović, 2015g), 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, Srbija, Bosna i Hercegovina,

imaju pozitivne stavove prema reklamiranju u sportu, dok je ipak, poređenja radi, vrijedno navesti da prema Mittal-u (Popovic, 2011), 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.

Utvrđivanjem razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestvovanje u sportskim aktivnostima, u ovoj studiji su pronađene razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je u pitanju učestvovanje u sportskim aktivnostima. Ove razlike su se pojavile kod jedne od tri promjenljive na univarijantnom nivou. Kod sve tri promjenljive „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“ i „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ uočavamo najviše pozitivnih rezultata kod dvije grupe koja se najviše bave sportskim aktivnostima, dok se manje pozitivnih rezultata uočava kod grupa koje se najmanje bave sportskim aktivnostima.

Na osnovu statističkih analiza, utvrđeno je da se značajne razlike javljaju na multivarijantnom nivou, kao i između nekih varijabli na univarijantnom nivou značajnosti od $p=.01$. Pronađene značajne razlike između ispitanika sa različitim učesta-

lošču u bavljenju sportskim aktivnostima, slažu se sa prethodnim studijama (Bjelica i sar., 2014b; Bjelica i Popović, 2015a; Bjelica & Popović, 2015b; Bjelica i sar., 2016a; Bjelica i sar., 2016c; Gardasevic, Zoric, & Masanovic, 2017; Bjelica, Gardašević, & Čorluka, 2018; Čorluka, Bjelica, & Vukotić, 2018; Vukotić, Čorluka, & Mašanović, 2018). Ovi rezultati su veoma važni za poslovne subjekte u Srbiji i za naučnu javnost, uglavnom iz razloga što ne mogu spojiti sve potencijalne potrošače koji učestvuju u raznim sportskim aktivnostima u jednu homogenu grupu, o čemu govore i prethodna istraživanja (Bjelica i sar., 2016a; Bjelica i sar., 2016c). Takođe, interesantno je istaći da se velika većina ispitanika identifikovala sa dva ponuđena entiteta, njih 124 (od 148), prije svega sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju 11-20 puta mjesečno i sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju preko 20 puta mjesečno.

Buduća istraživanja bi trebala 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.

Acknowledgements

There are no acknowledgements.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflict of interest.

Received: 12 April 2018 | **Accepted:** 02 June 2018 | **Published:** 13 July 2018

References

- Bajramović, I., Zorić, G., & Mašanović, B. (2018). Attitudes of Consumers from the Sarajevo Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 43-7.
- Bjelica, D., & Popović, S. (2015b). Evolution of Advertising with a Specific Retrospection at Sport Advertising. In *Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"* (60-61), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., Gardašević, J., & Čorluka, M. (2018). Attitudes of Consumers from the Mostar Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Question how often Consumers purchase Sporting Goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 3-7.
- Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016a). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, 14(3), 41-3.
- Bjelica, D., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016c). Ethical dilemmas of sport advertising. In *Book of Abstracts of the 13th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"* (41), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., & Popović, S. (2011). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja. *Sportske nauke i zdravlje*, 1(2), 114-9.
- Bjelica, D., & Popović, S. (2015a). Evolucija reklamiranja sa posebnim osvrtom na reklamiranje u sportu. *Sport Mont*, 13(43,44,45), 35-41.
- Bjelica, D., Popović, S., & Akpinar, S. (2014a). *Book of Abstracts of the 11th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., Popović, S., & Akpinar, S. (2015c). *Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., Popović, S., & Akpinar, S. (2016b). *Book of Abstracts of the 13th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., Popović, S., & Akpinar, S. (2017). *Book of Abstracts of the 14th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Bjelica, D., Popović, S., Jakšić, D., Hadžić, R., & Akpinar, S. (2014b). How Does Advertising through Sport Work? Evidence from Turkey. In *Proceedings book of the 7th International Scientific Conference on Kinesiology "Fundamental and Applied Kinesiology – Steps Forward"* (477). Opatija: University of Zegreb, Faculty of Kinesiology.
- Čorluka, M., Bjelica, D., & Vukotić, M. (2018). Attitudes of Consumers from the Mostar Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Question how Often they Participate in Sports Activities. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 9-13.
- Djurisic, V., Perovic, D., & Masanovic, B. (2018). Attitudes of consumers from Podgorica toward advertising through sport among the question how often consumers purchase sporting goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 55-60. doi: 10.26773/jaspe.180410
- Gardasevic, J., Bajramovic, I., & Masanovic, B. (2018). Attitudes of Consumers from the Sarajevo Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Question how Often they Participate in Sports Activities. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 37-41.
- Gardašević, J., Zorić, G., & Mašanović, B. (2017). Attitudes of Turkish consumers toward advertising through sport among the question how often they participate in sports activities. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 1(1), 23-7.
- Gardašević, J., Zorić, G., & Mašanović, B. (2018). Attitudes of Montenegrin consumers toward advertising through sport among the question how often they participate in sports activities. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(1), 15-9.
- Klačar, M., & Popović, S. (2010). Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene komunikacije. *Teme*, 4, 1219-30.
- Kovacevic, D., Milosevic, Z., & Masanovic, B. (2018). Attitudes of consumers from Podgorica toward advertising through sport among the question how often they participate in sports activities. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 61-5. doi: 10.26773/jaspe.180411
- Masanovic, B., Georgiev, G., & Sekulic, N. (2018). Attitudes of Consumers from Subotica toward Advertising through Sport among the Question how often Consumers purchase Sporting Goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(3).
- Mašanović, B., Zorić, G., & Gardašević, J. (2017). Attitudes of Turkish consumers toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 1(1), 3-7.
- Mašanović, B., Zorić, G., & Gardašević, J. (2018). Attitudes of Montenegrin consumers toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(1), 9-13.
- Milovic, N., Čorluka, M., & Masanovic, B. (2018). Attitudes of consumers from Podgorica toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 71-6. doi: 10.26773/jaspe.180413
- Molnar, S., Lilić, Lj., Popović, S., Akpinar, S., & Jakšić, D. (2011). Attitudes of various demographic groups toward advertising through sport at METU. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 9(3), 255-63.
- Molnar, S., Masanovic, B., & Bjelica, D. (2018). Attitudes of Consumers from University of Novi Sad toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(3).
- Muratović, A., Bjelica, D., & Popović, S. (2014). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among montenegrin consumers. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 12(2), 95-104.
- Popovic, S. (2011). *Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene poslovne komunikacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Popović, S. & Milašinović, R. (2016). Model of Advertising Communication in Sport. *Sport Mont*, 14(1), 33-8.
- Popović, S. (2011b). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda. *Sport Mont*, 9(28,29,30), 140-7.
- Popović, S. (2015). Sport Nowadays (In Montenegrin). In D. Bjelica (Ed.), *Advertising Role of Sponsorship in Modern Sport* (pp. 111-6). Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Popović, S., Bjelica, D., Georgiev, G., & Akpinar, S. (2011b). Comparison of attitudes toward advertising through sport between Montenegrin and Turkish stakeholders. In *Proceedings book of the 6th International Scientific Conference on Kinesiology "Integrative Power of Kinesiology"* (612). Opatija: University of Zegreb, Faculty of Kinesiology.
- Popović, S., Bjelica, D., Jakšić, D., & Georgiev, G. (2013). How does Advertising Through Sport Work? Evidence from Montenegro. In *Book of Abstracts of the 18th Annual Congress of the European College of Sport Science* (444-5), Barcelona: National Institute of Physical Education of Catalonia.
- 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. 11-2). Brno: Faculty of Sports Studies.
- Popović, S., Jakšić, D., Matić, R., Bjelica, D., & Maksimović, N. (2015g). Exa-

- mining Beliefs and Attitudes toward Advertising through Sport among Serbian Consumers. *Studia Sportiva*, 9(1), 225-31.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Hadžić, R., Milošević, Z., & Bjelica, D. (2015b). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda. *Sport Mont*, 13(43,44,45), 262-9.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Hadžić, R., Milošević, Z., & Bjelica, D. (2015e). Attitudes of Serbian Consumers toward Advertising through Sport among the Question How Often Consumers Purchase Sporting Goods. In *Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"* (59-60), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Jakšić, D., & Bjelica, D. (2015a). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima. *Sport Mont*, 13(43,44,45), 50-6.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Jakšić, D., & Bjelica, D. (2015d). Attitudes of Serbian Consumers toward Advertising through Sport among the Question How Often They Participate in Sports Activities. In *Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"* (58-9), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Vujović, D., Milošević, Z. & Bjelica, D. (2015c). Stavovi srbijanskih potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja. *Sport Mont*, 13(43,44,45), 270-6.
- Popović, S., Matić, R., Milašinović, R., Vujović, D., Milošević, Z., & Bjelica, D. (2015f). Attitudes of Serbian Consumers toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events. In *Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"* (60), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Popović, S., Molnar, S., & Radovanović, D. (2011a). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima. *Sport Mont*, 9(28,29,30), 148-55.
- Stupar, D., Gardasevic, J., & Masanovic, B. (2018). Attitudes of Consumers from Educons University toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(3).
- Vukotić, M., Čorluka, M., & Mašanović, B. (2018). Attitudes of Consumers from the Mostar Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 19-23.
- Zorić, G., Gardašević, J., & Bajramović, I. (2018). Attitudes of Consumers from the Sarajevo Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Question how often Consumers purchase Sporting Goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(2), 25-9.
- Zorić, G., Mašanović, B., & Gardašević, J. (2017). Attitudes of Turkish consumers toward advertising through sport among the question how often consumers purchase sporting goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 1(1), 17-21. doi: 10.26773/jaspe.171003
- Zorić, G., Mašanović, B., & Gardašević, J. (2018). Attitudes of Montenegrin consumers toward advertising through sport among the question how often consumers purchase sporting goods. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 2(1), 21-5.