

STAVOVI PREMA REKLAMIRANJU U SPORTU U ODNOSU NA UČESTALOST POSMATRANJA SPORTSKIH DOGAĐAJA

DUŠKO BJELICA, STEVO POPOVIĆ

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

Sažetak: Cilj ove studije se odnosi na provjeravanje i analiziranje stavova potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja, dok je uzorak ispitanika obuhvatio 433 punoletna građanina koji su bili podijeljeni na sljedeće entitete, prije svega one koji, uopšte ne posmatraju sportske događaje, zatim one koji ih posmatraju od jednog do 30 minuta, 31–60 minuta, 61–90 minuta, 91–120 minuta, kao i one koji sportske događaje posmatraju više od 120 minuta tokom uobičajenog dana. Uzorak promjenljivih je sačinjavao sistem od tri suda, a ispitanici su ih ocjenjivali prema sedmo-stepenoj Likertovoj skali vrijednosti. Od statističkih procedura, korišćene su multivarijatna analiza varijanse (MANOVA), univarijatna analiza varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc test putem kojih je utvrđeno da se značajne razlike između subuzoraka pojavljuju na multivarijatnom nivou kao i kod sve tri promjenljive na nivou značajnosti od $p=0.05$. Rezultati su pokazali da ispitanici koji učestalije posmatraju sportske događaje imaju značajno pozitivnije stavove prema reklamiranju u sportu, u odnosu na ispitanike koji uopšte ne posmatraju sportske događaje, ali i na ispitanike koji posmatraju sportske događaje u maloj mjeri.

Ključne reči: marketing, promocija, sportski događaj, Crna Gora

Uvod

Reklamni mediji, prema Džefkinsu (2003), generalno predstavljaju svako sredstvo kojim se poruka, koja je poslata sa ciljem da se proda neki proizvod, prenosi do krajnjih potrošača. Prema tome, reklamni mediji su sredstvo za prenos poruka u procesu komuniciranja između organizacija i potrošača sa ciljem da proizvod postane što prije prepoznat i povezan sa apsolutnim, po mogućnosti jedinstvenim identitetom (Hartli, 2007). Samim tim se, često postavlja pitanje, kako bi reklamni mediji trebalo da koriste sportske događaje i putem njih utiču na stavove potrošača prema reklamiranju u sportu. Sa ovim problemom se nije susretalo mnogo autora do sada (Akpınar, Popović, & Micoogullari, 2010), pa zbog toga upravo on i predstavlja cilj ove studije.

MATERIJAL I METOD

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 kupovine sportskih proizvoda tokom mjeseca u pitanju. Sistem promjenljivih u ovom upitniku je sadržao tri tvrdnje koje su is-

pitanici trebali da ocijene prema sedmo-stepenoj 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 povjerljivi. 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 posmatranja sportskih događaja.

REZULTATI 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. Negativne vrijednosti spljoštenosti kod dvije promjenljive (GSS1 i GSS3) pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više slučajeva na repovima dok pozitivna vrijednost kod jedne promjenljive (GSS2) pokazuje 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:

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 upoređeni sa prethodnim, 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 Mittalu (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 posmatranja sportskih događaja.

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 vrijeme koje ispitanici provedu u gledanju sportskih događaja ($p=,000$).

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

		N	Mean	S.D.
GSS1	Ne posmatraju	46	4,57	1,573
	1 – 30	143	5,08	1,679
	31 – 60	89	5,62	1,426
	61 – 90	63	5,81	1,330
	91 – 120	38	5,74	1,870
	< 120	54	5,80	1,392
	Ukupno	433	5,39	1,601
GSS2	Ne posmatraju	46	5,20	1,641
	1 – 30	143	5,54	1,635
	31 – 60	89	5,92	1,471
	61 – 90	63	6,16	1,019
	91 – 120	38	5,89	1,798
	< 120	54	6,22	1,144
	Ukupno	433	5,79	1,514
GSS3	Ne posmatraju	46	3,98	1,626
	1 – 30	143	4,85	1,654
	31 – 60	89	5,25	1,646
	61 – 90	63	5,68	1,293
	91 – 120	38	5,63	1,880
	< 120	54	5,76	1,373
	Ukupno	433	5,14	1,670

F=3,753; $p=,000$

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 vrijeme koje ispitanici provedu u posmatranju 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	6,014	,000
GSS2	4,177	,001
GSS3	9,969	,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 posmatranje sportskih događaja 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 posmatranje sportskih događaja u pitanju za promjenljivu „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, prije svega između ispitanika koji ne posmatraju sportske događaje uopšte i svih ostalih entiteta, kao i između ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta tokom uobičajenog dana 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 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	,045				
31 – 60	,000	,018			
61 – 90	,000	,003	,445		
91 – 120	,000	,017	,546	,967	
< 120	,000	,004	,427	,951	,925

Rezultati Post Hoc testa u petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, prije svega između ispitanika koji ne posmatraju sportske događaje uopšte i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta tokom uobičajenog dana, kao i između ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta tokom uobičajenog dana i svih ostalih entiteta, osim ispitanika koji posmatraju sportske događaje od 91 do 120 minuta tokom uobičajenog dana.

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	,119				
31 – 60	,004	,050			
61 – 90	,001	,019	,578		
91 – 120	,016	,144	,992	,662	
< 120	,000	,004	,247	,560	,350

Rezultati Post Hoc testa u šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju za promjenljivu „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, prije svega između ispitanika koji ne posmatraju sportske događaje uopšte i svih ostalih entiteta, kao i između ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta tokom uobičajenog dana i svih ostalih entiteta osim ispitanika koji posmatraju sportske događaje od 31 do 60 minuta tokom uobičajenog dana.

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	,002				
31 – 60	,000	,056			
61 – 90	,000	,001	,103		
91 – 120	,000	,004	,156	,975	
< 120	,000	,000	,057	,744	,798

Utvrđivanjem razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu na navike kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju, autori su pronašli razlike u stavovima između ispitanika koji provode različite periode vremena posmatrajući sportske događaje. 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 posmatraju i onih koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta dnevno, budući da pokazuju značajno negativnije stavove od ostalih entiteta ispitanika, dok su stavovi ispitanika koji ne posmatraju uopšte sportske događaje, značajno negativniji od stavova ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta dnevno. 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 posmatraju i ispitanika koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta dnevno ne razlikuju. Kod promjenljive „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ se značajno izdvajaju ispitanici koji uopšte ne posmatraju sportske događaje sa mnogo negativnijim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na sve ostale ispitanike, dok se javljaju razlike i kada su u pitanju ispitanici koji posmatraju sportske događaje od jednog do 30 minuta, ali ne kod svih parametara što ukazuje da njihovi stavovi nisu dramatično negativniji u odnosu na ostale. U

poređenju sa prethodnim istraživanjem koje su sprovedi Akpinar i saradnici (2010), jasno se uočava da se generalni stavovi prema reklamiranju u sportu između ispitanika sa različitim navikama kada je posmatranje sportskih događaja u pitanju, takođe značajno razlikuju.

ZAKLJUČAK

Prema svemu navedenom, trebalo bi zaključiti da ispitanici koji učestalije posmatraju sportske događaje imaju pozitivniji stav prema reklamiranju u sportu, te se preporučuje marketarima da, posebno obrate pažnju na ispitanike koji uopšte ne posmatraju sportske događaje, ali i na ispitanike koji posmatraju sportske događaje u maloj mjeri, budući da se očekuje da predstavljaju potrošače sa kritičnim stavovima kada je reklamiranje u sportu u pitanju.

LITERATURA

1. Akpinar, S., Popović, S., & Micoogullari, O. (2010). Attitudes and beliefs toward advertising through sport at METU. *Unpublished manuscript*.
2. Harli, Dž. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.
3. Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
4. Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
5. Pyun, D.Y. (2006). *The proposed model of attitude toward advertising through sport*. Unpublished Doctoral Dissertation. Tallahassee, FL: The Florida State University.

ATTITUDES TOWARD ADVERTISING THROUGH SPORT AMONG THE FREQUENCY OF WATCHING SPORTS EVENTS

DUŠKO BJELICA, STEVO POPOVIĆ

University of Montenegro, Faculty for sport and Physical Education, Nikšić, Montenegro

Abstract: This research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes toward advertising through sport among the question how often consumers watch sports events. The sample included 433 respondents, divided into six sub-sample 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 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 that it was found that the significant differences showed up between the consumers who often watch sports events with positive attitudes and consumers who don't watch sports events at all as well as consumers who watch sports events less with negative attitudes toward advertising through sport.

Key Words: marketing, promotion, sports event, Montenegro