

Attitudes of Consumers from the Sarajevo Canton in Bosnia and Herzegovina toward Advertising through Sport among the Question how often Consumers purchase Sporting Goods

Gorica Zoric and Jovan Gardasevic

University of Montenegro, Faculty for Sport and Physical Education, Niksic, Montenegro

Izet Bajramovic

University of Sarajevo, Faculty for Sport and Physical Education, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

ABSTRACT

Unlike other advertising mediums such as TV commercials or online advertising, people involuntarily receive sport advertisements; they prefer to watch the game for the sporting action than the regular advertisements. However, it is important to analyse their general attitudes among various questions, mostly due to the reason it varies from demographic group to demographic group. Hence, this research was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of Sarajevo consumers toward advertising through sport among the question how often consumers purchase sporting goods. The sample included 358 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 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 analysed 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 ($p=.000$).

Key words: Attitudes, Advertising, Sporting Goods, Sarajevo

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 (Muratović, Bjelica, i Popović, 2014). Sistematsko proučavanje odnosa potrošača prema reklamiranju je ukorijenjeno u studiji Bauer-a i Greyser-a (Popović, 2011), dok je kapitalan doprinos nauci kada je reklamiranje u sportu u pitanju dao Pyun (Klačar i Popović, 2010), 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 (Popović, Bjelica, Jakšić, & Georgiev, 2013; Popovic, 2015; Popović, & Milašinović, 2016), došlo se do zaključaka da potrošači, generalno imaju pozitivne stavove. Međutim, upoređujući navedene rezultate sa novijim istraživanjima (Bjelica, i Popović, 2011; Popović, 2011b; Popović, Molnar, i Radovanović, 2011a; Popović, Matić, Milašinović, Jakšić, & Bjelica, 2015a; Popović, Matić, Milašinović, Hadžić, Milošević, & Bjelica, 2015b; Popović, Matić, Milašinović, Vujović, Milošević, & Bjelica, 2015c), utvrđeno je da potrošači imaju sve više negativne stavove prema reklamiranju. Nakon određenog vremena, Shavitt i saradnici (Bjelica i Popović, 2011) 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 raz-

likuju određene vrste reklamnih poruka, a Mittal (Popovic, 2011) 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 (Bjelica, Popović, Jakšić, Hadžić, & Akpinar, 2014b; Bjelica, & Popović, 2015a; Bjelica, & Popović, 2015b; Bjelica, Gardasevic, Vasiljevic, & Popovic, 2016a; Bjelica, Gardašević, Vasiljević, & Popović, 2016c). 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 kupovina sportskih proizvoda utiče na stavove potrošača prema reklamiranju u sportu kao jedan od niza problema sa kojim se nije susrećalo mnogo autora do sada (Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2014a; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2015c; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2016b; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2017; Zoric, Masanovic, & Gardasevic, 2017; Masanovic, Zoric, & Gardasevic, 2018; Gardasevic, Zoric, & Masanovic, 2018), a to upravo i jeste cilj ove studije.

Metod

Populaciju u ovoj studiji su činili studenti sa Univerziteta u Sarajevu koji su u vrijeme anketiranja, imali boravište na teritoriji Bosne i Hercegovine, 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 362 upitnika, ali je 4 upitnika bilo isključeno iz analize, budući da nisu bili adekvatno popunjeni, tako da je u istraživanju učestvovalo, ukupno 358 ispitanika (slučajno odabranih studenata sa Univerziteta u Sarajevu). 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 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 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 multivarijantne analize varijanse (MANOVA), univarijantne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa utvrđene razlike u generalnim stavovima ispitanika prema reklamiranju u sportu u odnosu kada je učestalost kupovine sportskih proizvoda tokom mjeseca u pitanju.

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

Tabela 1. Generalni stavovi prema reklamiranju u sportu

	Mean	S.D.	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S.E.	Statistic	S.E.
GSS1	4.71	2.109	-.647	.129	-1.029	.257
GSS2	4.91	2.196	-.795	.129	-.929	.257
GSS3	4.33	1.901	-.404	.129	-1.132	.257

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

tvrdnje u pitanju, dok vrijednosti standardne devijacije pokazuju da elementi skupa, u prosjeku ne odstupaju značajno od arit-

metičke sredine. Kada se govori o mjerama asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis), negativne vrijednosti asimetrije

Tabela 2. Multivarijantna 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	21	4.52	1.721
	< 1	170	4.66	2.038
	1 – 3	129	4.75	2.236
	4 – 6	31	4.68	2.286
	7 – 9	3	5.33	2.887
	> 10	4	6.00	1.155
	Ukupno	358	4.71	2.109
GSS2	Ne kupuju	21	4.81	1.806
	< 1	170	4.72	2.154
	1 – 3	129	5.07	2.258
	4 – 6	31	5.10	2.454
	7 – 9	3	5.33	2.887
	> 10	4	6.50	.577
	Ukupno	358	4.91	2.196
GSS3	Ne kupuju	21	3.43	1.535
	< 1	170	3.96	1.794
	1 – 3	129	4.83	1.900
	4 – 6	31	4.61	2.092
	7 – 9	3	4.33	2.887
	> 10	4	6.00	1.155
	Ukupno	358	4.33	1.901

F=2.903; p=.000

kod svih promjenljivih pokazuju da je većina rezultata desno od srednje vrijednosti, među većim vrijednostima, dok negativne vrijednosti spljosnatija od normalne tj. da ima više rezultata nagomilanih na repovima raspodjele.

U nastavku ove studije su prikazani komparativni statistički podaci 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 uporedivanih parametara postoji statistički značajna razlika u generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda ($p=.000$).

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	.412	.840
GSS2	.891	.487
GSS3	4.998	.000

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da je, takođe došlo do statistički značajnih razlika u generalnim stavovima prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda kod jedne od tri promjenljive dok kod dvije varijable navedena diskriminacija nije utvrđena.

ranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda kod jedne od tri promjenljive dok kod dvije varijable navedena diskriminacija nije utvrđena.

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	.783				
1 – 3	.647	.707			
4 – 6	.798	.964	.860		
7 – 9	.536	.585	.639	.609	
> 10	.202	.211	.247	.241	.680

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. Sudeći

po rezultatima koji su se pojavili na univarijatnom nivou, utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara za treću tvrdnju.

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	.857				
1 – 3	.615	.171			
4 – 6	.644	.378	.951		
7 – 9	.700	.631	.837	.859	
> 10	.159	.110	.201	.230	.488

Rezultati Post Hoc testa u naredne dvije tabele ukazuju, da kod prve tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ i druge tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“ ne postoji statistički značajnih razlika između parova pojedinačnih entiteta sa različitim navikama kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju za svaku

promjenljivu. Može se uočiti najviše pozitivnih rezultata kod grupe koje kupuju sportske proizvode više od 10 puta mjesečno, dok se najmanje pozitivnih rezultata uočava kod grupa koje kupuju sportske proizvode manje od jednom mjesečno ili ih ne kupuju uopšte.

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	.211				
1 – 3	.001	.000			
4 – 6	.024	.074	.559		
7 – 9	.429	.733	.646	.803	
> 10	.011	.030	.214	.159	.239

Rezultati Post Hoc testa, ukazuju da se kod treće tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“

pojavljuju razlike prije svega između ispitanika koji ne kupuju sportske proizvode i većine ostalih entiteta. Takođe između

onih ispitanika koji kupuju manje od jednog puta mjesečno i onih grupa koji to čine 1-3 i više od 10 puta mjesečno. Može se uočiti najmanje pozitivnih rezultata kod grupe koja ne kupuje sportske proizvode.

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 rezultati usaglašeni sa rezultatima prethodnih istraživanja (Molnar, Lilić, Popović, Akpinar, & Jakšić, 2011; Popović, Jakšić, Matić, Bjelica, & Maksimović, 2014; Popović, Bjelica, Georgiev, & Akpinar, 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; Masanovic, Zoric, & Gardasevic, 2017; Gardasevic, Zoric, & Masanovic, 2017), 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 i Bosna i Hercegovina, imaju pozitivne stavove prema reklamiranju u sportu, dok je, ipak, poređenja radi, vrijedno navesti da, prema Mittal-u (Bjelica i sar., 2016a; Bjelica i sar., 2016c), 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 komuni-

kaciji 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 učestalost kupovine sportskih proizvoda, u ovoj studiji su pronađene razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je kupovina sportskih proizvoda u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod jedne promjenljive na univarijantnom nivou. Kod sve tri poromjenjive „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“ uočava se najmanje pozitivnih rezultata kod one dvije grupe koje najmanje kupuju sportske proizvode. Takođe uočava se da kod sve tri promjenjive najviše pozitivnih rezultata ima kod one grupe koji kupuju sportske proizvode više od deset puta mjesečno. Na osnovu statističkih analiza, utvrđeno je da se značajne razlike javljaju na multivarijantnom nivou, kao i između jedne varijable na univarijantnom nivou značajnosti od $p=0.05$. Takođe, interesantno je istaći da se velika većina ispitanika identifikovala sa dva ponuđena entiteta, njih 299 (od 358), prije svega sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju manje od jedanput mjesečno i sa potrošačima koji sportske proizvode kupuju jedanput do tri puta mjesečno.

Buduća istraživanja bi trebalo 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.

REFERENCES

- 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.
- 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., 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.
- 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. (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., Popovic, 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., Gardašević, J., Vasiljević, I., & Popović, S. (2016a). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, 14(3), 41-43.
- 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., 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., & Akpinar, S. (2017). *Book of Abstracts of the 14th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- 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), 23-27.
- Gardasevic, J., Zoric, G., & Masanovic, 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), 15-19.
- Klačar, M. i Popović, S. (2010). Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene komunikacije. *Teme*, 4, 1219-1230.
- Mašanovic, B., Zorić, G., & Gardašević, J. (2017). Attitudes of Turkish consumers toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. *Journal of Anthro-*

- pology 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.
- 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), 255-263.
- 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.
- Popović, S. (2011). *Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene poslovne komunikacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu.
- Popović, S. (2011b). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost kupovine sportskih proizvoda. *Sport Mont*, 9(28,29,30), 140-147.
- Popović, S., Molnar, S., i Radovanović, D. (2011a). Stavovi potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost bavljenja sportskim aktivnostima. *Sport Mont*, 9(28,29,30), 148-155.
- 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., 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., 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* (444-445), Barcelona: National Institute of Physical Education of Catalonia.
- 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), 50-56.
- 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), 262-269.
- 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), 270-276.
- 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"* (58-59), Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- 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., 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., Jakšić, D., Matić, R., Bjelica, D., & Maksimović, N. (2015g). Examining Beliefs and Attitudes toward Advertising through Sport among Serbian Consumers. *Studia Sportiva*, 9(1), 225-231.
- Popovic, S. (2015). Sport Nowadays (In Montenegrin). In D. Bjelica (Ed.), *Advertising Role of Sponsorship in Modern Sport* (pp. 111-116). Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Popović, S. & Milašinović, R. (2016). Model of Advertising Communication in Sport. *Sport Mont*, 14(1), 33–38.
- 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), 21-25.

G. Zoric

University of Montenegro, Faculty for Sport and Physical Education, Narodneomladine bb, Niksic, Montenegro
e-mail: goricazoric27@gmail.com

