

Attitudes of Turkish Consumers toward Advertising through Sport among the Frequency of Watching Sports Events

Bojan Masanovic, Gorica Zoric and Jovan Gardasevic

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

ABSTRACT

It is proposed that potential consumers form attitudes based on advertising through sport can influence decisions to purchase a particular advertiser's product. From this reason, it is important to analyse their general attitudes toward advertising through sport among various questions, and this investigation was aimed at gaining relevant knowledge about the attitudes of Serbian consumers toward advertising through sport among. The sample included 173 respondents, divided into six subsample 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 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 two out of three variables at a significance level of $p=.05$. Hence, it is interesting to highlight that it was found there are significant differences showed up between the attitudes of consumers toward advertising through sport among the frequency of watching sports events. These results are so important for the marketers, mostly due to the reason they can't merge all the potential consumers regarding the frequency they watch the sports events. On the other hand, this is the case in previous investigations and this observation presents relevant information.

Key words: Attitudes, Advertising, Sports Events, Turkey

Uvod

Reklamiranje je nekada predstavljalo isključivo dio marketinga. Međutim, ono danas ne predstavlja samo dio marketinga, već se sve više razvija u disciplinu koja predstavlja, takođe i kombinaciju komunikacije, sociologije i psihologije (Muratović, Bjelica i Popović, 2014). Samim tim, reklamiranje postaje sve više multidisciplinarna i multimedijalna oblast koja svoje potrošače putem sredstava javnog informisanja usmjerava na različite aktivnosti i radnje koje ih čine veoma srećnim i zadovoljnim (Popović, Bjelica, Jakšić, & Georgiev, 2013; Popovic, 2015; Popović, & Milašinović, 2016). Dok su, sa druge strane, savremeni potrošači u stalnoj potrazi za novim komunikacijskim svojstvima proizvoda i usluga, te sa velikim nestrpljenjem i pažnjom iščekuju nove identitete i značenja koja im se nude u reklamnim porukama koje se mijenjaju paralelno sa promjenama modnih trendova (Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2014a; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2015c; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2016b; Bjelica, Popovic, & Akpinar, 2017). Ove promjene neprestano podstiču potrošače da budu aktivni i podložni promjenama pa se, samim tim i javlja neophodnost za praćenjem i analiziranjem njihovih aktivnosti i potreba. Shodno ovoj potrebi javljaju se brojna istraživanja koja su pokazala da stavovi potrošača prema proizvodima ili njihovim robnim markama na osnovu reklamiranja u sportu utiču na odluke za kupovinu određenog proizvoda (Popovic, 2011; Klačar, i Popović, 2010). Međutim, mali je broj onih koje ispituju razlike u stavovima potrošača u odnosu na određene socio-demografske karakteristike (Bjelica, i Popović, 2011; Popović, 2011b; Popović, Molnar, i Radovanović, 2011a; Popović, Matić, Milašinović, Jakšić, & Bjelica, 2015a; Popović, Matić, Milašinović, Hadžić, Miloše-

vić, & Bjelica, 2015b; Popović, Matić, Milašinović, Vujović, Milošević, & Bjelica, 2015c). Stoga, cilj ove studije se odnosi na provjeravanje i analiziranje stavova potrošača prema reklamiranju u sportu u odnosu na učestalost posmatranja sportskih događaja.

Metod

Populaciju u ovoj studiji su činili studenti sa Middle East Technical University iz Ankare koji su, u vrijeme anketiranja, imali boravište na teritoriji Turske, 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 178 upitnika, ali je 5 upitnika bilo isključeno iz analize, budući da nisu bili adekvatno popunjeni, tako da je u istraživanju učestvovalo, ukupno 173 ispitanika (slučajno odabranih studenta sa „Middle East Technical University“ u Ankari). 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 ne posmatraju, 1–30 minuta, 31–60 minuta, 61–90 minuta, 91–120 minuta, i više od 120 mi-

nuta). 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 reklamira-

nju 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 kod svih promjenljivih pokazuju 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	5.27	1.272	-.730	.185	.785	.367
GSS2	5.43	1.230	-.921	.185	1.192	.367
GSS3	5.07	1.237	-.767	.185	.992	.367

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 (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 ba-

vljenja sportskim aktivnostima.

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 bavljenja sportskim aktivnostima ($p=,017$).

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

		N	Mean	S.D.
GSS1	Ne posmatraju	37	4.92	1.256
	1 – 30	89	5.26	1.257
	31 – 60	29	5.52	1.090
	61 – 90	6	5.67	.816
	91 – 120	7	4.86	2.035
	> 120	5	6.80	.447
	Ukupno	173	5.27	1.272
GSS2	Ne posmatraju	37	4.89	1.410
	1 – 30	89	5.54	1.088
	31 – 60	29	5.69	1.039
	61 – 90	6	5.83	.753
	91 – 120	7	4.86	2.193
	> 120	5	6.20	.837
	Ukupno	173	5.43	1.230
GSS3	Ne posmatraju	37	4.70	1.525
	1 – 30	89	5.08	1.150
	31 – 60	29	5.07	1.132
	61 – 90	6	6.17	.408
	91 – 120	7	5.43	.976
	> 120	5	5.80	1.095
	Ukupno	173	5.07	1.237

F=1.958; p=.017

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijantne analize, jasno se uočava da je, takođe došlo do statistički značajnih razlika u generalnim stavovima prema reklami-

ranju u sportu u odnosu na posmatranje sportskih događaja kod dvije od tri promjenljive.

Tabela 3. Univarijantna 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	2.613	.026
GSS2	2.775	.020
GSS3	2.130	.064

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. Po rezultatima koji su se pojavili na univarijantnom nivou, očekivamo uočavamo statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Došlo se do zaključka da se kod prve tvrdnje „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“ javljaju razlike između ispitanika koji posmatraju sportske događaje više od 120 minuta dnevno i ispitanika koji manje posmatraju sportske događaje. Ispitanici koji posmatraju sportske događaje više od 120 minuta imaju najpozitivnije odgovore.

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	.164				
31 – 60	.054	.332			
61 – 90	.174	.437	.789		
91 – 120	.904	.412	.209	.243	
> 120	.002	.008	.035	.134	.008

Došlo se do zaključka da se kod druge tvrdnje „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“ javljaju razlike između ispitanika koji ne posmatraju sportske događaje i ispitanika koji to čine. Zanimljivo je da najpozitivnije odgo-

vore uočavamo kod grupe koja posmatra sportske događaje više od 120 minuta, a najnegativnije kod grupe koja ne posmatra sportske događaje.

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	.006				
31 – 60	.008	.559			
61 – 90	.076	.562	.790		
91 – 120	.944	.149	.101	.145	
> 120	.023	.233	.381	.614	.058

Takođe se došlo do činjenice da se kod treće tvrdnje „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“ pojavljuju razlike između ispitanika koji posmatraju sportske doga-

đaje između 61 i 90 minuta i ispitanika koji ih posmatraju manje od njih. Takođe uočavamo najnegativnije rezultate kod grupe koja ne posmatra sportske događaje.

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	.116				
31 – 60	.227	.970			
61 – 90	.007	.036	.046		
91 – 120	.150	.465	.484	.277	
> 120	.060	.199	.217	.619	.603

Diskusija

S obzirom da su rezultati pokazali da ispitanici imaju veoma pozitivan stav prema reklamiranju u sportu što potvrđuje vi-

soka 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; 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), 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 savremenijoj 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 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 svih promjenljivih na univarijatom nivou. Kod promjenljive „moje opšte mišljenje je naklonjeno reklamiranju u sportu“, ispitanici sa jednog entiteta tj. onih koji posmatraju sportske aktivnosti preko 120 minuta imaju pozitivnije stavove od ostalih ispitanika. Kod promjenljive „sveobuhvatno, smatram da je reklamiranje u sportu dobra stvar“, ispitanici sa jednog

entiteta tj. onih koji ne posmatraju sportske aktivnosti, imaju najnegativnije stavove od ostalih ispitanika, a oni koji posmatraju sportske aktivnosti preko 120 minuta imaju najpozitivnije stavove. Kod posljednje promjenljive „sveobuhvatno, da li ne volite ili volite reklamiranje u sportu“, ispitanici sa jednog entiteta tj. onih koji posmatraju sportske aktivnostipreko između 61 i 90 minuta dnevno imaju značajno pozitivnije stavove od većine ostalih grupa, a ispitanici sa entiteta od onih koji ne posmatraju sportske događaje imaju najnegativnije stavove.

Na osnovu statističkih analiza, utvrđeno je da se značajne razlike javljaju na multivarijatom nivou, kao i između dvije varijable na univarijatom nivou značajnosti od $p=0.05$.

Takođe, interesantno je istaći da su pronađene značajne razlike između potrošača koji posmatraju sportske aktivnosti u različitim vremenskim intervalima, što je bio slučaj u prethodnim studijama (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). Ovi rezultati su veoma važni za poslovne subjekte u Turskoj ali i za naučnu javnost, uglavnom iz razloga što ne mogu spojiti sve potencijalne potrošače koji posmatraju sportske aktivnosti u različitim vremenskim intervalima u jednu homogenu grupu, što se slaže sa prethodnim istraživanjima (Bjelica, Popović, Jakšić, Hadžić, & Akpinar, 2014b; Bjelica, & Popović, 2015a; Bjelica, & Popović, 2015b; Bjelica, Gardasevic, Vasiljevic, & Popovic, 2016a; Bjelica, Gardašević, Vasiljević, & Popović, 2016c).

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., Popovic, 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., Gardasevic, J., Vasiljevic, I., & Popovic, S. (2016a). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont*, 14(3), 41–43.
- Bjelica, D., Popovic, 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., Popovic, S., & Akpinar, S. (2017). *Book of Abstracts of the 14th International Scientific Conference on Transformation Process in Sport "Sport Performance"*. Podgorica: Montenegrin Sports Academy.
- Klačar, M. i Popović, S. (2010). Reklamiranje u sportu kao efektivno sredstvo savremene komunikacije. *Teme*, 4, 1219-1230.
- 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.
- Popovic, 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., & Akpınar, 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.
- Popović, 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.

B. Masanovic

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

