

RAZVOJ MJERNE LJESTVICE ZA MJERENJE PERCIPIRANOG INTENZITETA SPONZORSKIH AKTIVNOSTI

DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE PERCEIVED INTENSITY OF SPONSORSHIP ACTIVITIES

Dr. sc. Edo Rajh

Ekonomski institut, Zagreb
Znanstveni suradnik
Trg J.F. Kennedyya 7, 10000 Zagreb
Tel.: + 385 1 2335 700
E-mail: erajh@eizg.hr

Mr. sc. Ljiljana Božić

Ekonomski institut, Zagreb
Asistent
Trg J.F. Kennedyya 7, 10000 Zagreb
Tel.: + 385 1 2335 700
E-mail: ljbozic@eizg.hr

Ključne riječi:

spozorstvo, mjerna ljestvica, pouzdanost, valjanost

Keywords:

sponsorship, measurement scale, reliability, validity

SAŽETAK

Svrha provedenog istraživanja jest razvijanje mjerne ljestvice za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti. Analizirana je psihometrijska adekvatnost početnog skupa tvrdnji, i to procjenom pouzdanosti, konvergentne valjanosti i dimenzionalnosti početnog skupa tvrdnji. U analizi je primijenjen Cronbachov alfa koeficijent, te eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da razvijena mjerna ljestvica posjeduje zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike. Razvijena mjerna ljestvica posjeduje svojstva pouzdanosti, konvergentne valjanosti, a dimenzionalnost ljestvice odgovara konceptualiziranoj.

ABSTRACT

The purpose of research was the development of a scale to be used in measuring perceived intensity of sponsorship activities. Psychometric adequacy of the initial set of items is analyzed by assessing reliability, convergent validity and dimensionality of the initial set of items. The Cronbach alpha coefficient, explorative and confirmative factor analysis are applied. Results indicate that the measurement scale developed in such a way has satisfactory psychometric characteristics. The developed measurement scale possesses very good reliability, convergent validity while its dimensionality fits the conceptualized dimensionality.

1. UVOD

Sponzorstvo je danas u svijetu jedan od najbrže rastućih elemenata marketinškog komunikacijskog miksa. Tome u prilog govore podaci o iznosima koje su u sponzorstvo uložila neka od najvećih američkih poduzeća. Tako je, primjerice, procijenjeno kako je Anheuser-Bush Cos., jedan od najvećih američkih sponzora, u 2001. godini uložio od 215 do 220 milijuna USD, a godinu prije od 190 do 195 milijuna USD.¹ Iznosi koji se izdvajaju za sponzoriranje još uvijek su daleko ispod onih koji se izdvajaju za oglašavanje, no rast sponzorskih aktivnosti izraženiji je od rasta oglašavačkih aktivnosti kao i unapređenja prodaje. Dok je, primjerice, ulaganje u oglašavanje u 2000. godini poraslo za 9,8%, a u unapređenje prodaje 6,3% u odnosu na prethodnu godinu, sponzorstvo je zabilježilo porast od 14%.²

Prema jednoj od zasigurno najšire prihvaćenih definicija, sponzorstvo predstavlja pružanje financijske ili neke druge pomoći određenoj aktivnosti od strane komercijalne organizacije radi postizanja komercijalnih ciljeva.³ Općenito, ciljevi koji se nastoje postići sponzoriranjem odnose se na povećanje poznatosti u potrošača i unapređenje imidža poduzeća.⁴ Otker definira komercijalno sponzorstvo kao kupovanje i iskorištavanje povezanosti s događajem, timom, grupom ili slično radi postizanja marketinških ili komunikacijskih ciljeva.⁵ Cornwell koristi termin «marketing vezan uz sponzorstvo», za koji kaže da je primjena marketinških aktivnosti s ciljem izgradnje i komuniciranja povezanosti sa sponzorstvom.⁶ Gardner i Shuman ističu da je sponzorstvo ulaganje u događaje koji podupiru korporacijske ili marketinške ciljeve.⁷ International Events Group (IEG) definira sponzorstvo kao novčanu ili u sličnom obliku plaćenu naknadu događajima ili organizacijama (obično sportskim, zabavnim ili neprofitnim) za koju se dobiva pristup iskoristivom komercijalnom potencijalu povezanom s tim događajem ili organizacijom.⁸

Sponzorstvo je u literaturi jasno definirano. Unatoč tome često se javljaju poteškoće u razlikovanju sponzorstva i ostalih oblika promotivnih aktivnosti. Prije svega to se odnosi na razlikovanje sponzorstva i marketinga događaja (event marketing) te sponzorstva

i marketinga opće dobrobiti (cause related marketing). Zbog širine značenja termina marketing događaja sponzorstvo se tumači kao dio marketinga događaja. Ovakav pristup proizlazi iz širokog značenja pojma marketing događaja. Kako navode Cornwell i Maignan,⁹ marketing događaja u domeni je sponzorstva samo kada organizatori događaja prodaju prava na sponzorstvo u zamjenu za novac i kada se ono koristi radi promocije sponzora.¹⁰ Nešto je drugačija situacija s odnosom sponzorstva i marketinga opće dobrobiti. Ova dva oblika promocije mogu biti povezani, ali i neovisni jedan o drugome ovisno o tome koji oblik koristi kao potporu dobrotvornoj svrsi.

Do sada nije razvijen teoretski okvir za mjerenje reakcije potrošača na sponzorske aktivnosti. Kao zamjena za nepostojanje takvog okvira u literaturi se navode mjerne tehnike prikladne za vrednovanje učinaka sponzorstva. Najčešće korištene metode mjerenja učinaka sponzorstva jesu one temeljene na izloženosti, tehnike praćenja i eksperimenti.¹¹ Metode temeljene na izloženosti odnose se na praćenje količine i prirode medijske pokrivenosti sponzoriranog događaja i procjenu direktne i indirektno publike. Ovim se metodama zapravo ne mjere učinci sponzoriranja nego medijska pokrivenost događaja. Pham smatra kako sama medijska pokrivenost nije cilj sponzorstva. Stoga ova metoda, prema navedenom autoru, ne bi trebala biti korištena za mjerenje učinaka sponzorstva.¹² Ipak, u određenim situacijama i medijska pokrivenost može biti cilj sponzorskih aktivnosti poduzeća, te se stav prethodnog autora treba uzeti s rezervom. Tehnike praćenja odnose se na mjerenje svjesnosti, poznatosti i preferencija potaknutih sponzorskim aktivnostima. Problem koji nastaje pri korištenju ove metode jest nemogućnost razlučivanja utjecaja sponzorstva od utjecaja oglašavanja i drugih elemenata marketinške komunikacije na stavove, poznatost i preferencije.¹³ U tom smislu on odbacuje ove metode mjerenja učinaka i priklanja se primjeni eksperimenata smatrajući ih prikladnim za mjerenje učinaka sponzorstva, jer omogućuju kontroliranje varijabli i utvrđivanje stvarnih učinaka. Općenito, studije o učincima sponzorstva pokazuju različite rezultate koji su djelomično posljedica metodoloških nedostataka.¹⁴ Učinci sponzorstva slabije su istraženo područje zbog toga što su izdaci za sponzorstvo u usporedbi s ulaganjem

u oglašavanje prilično niski tako da se ne smatraju vrijednim istraživanja, s jedne strane, te zbog toga što su učinci sponzorstva vrlo teško uočljivi i teško ih je razdvojiti od učinaka oglašavanja ili drugog elementa marketinške komunikacije.¹⁵ Sponzorstvo je jedan od najbrže rastućih oblika promocije, ali su ukupni izdaci za sponzorstvo daleko ispod iznosa uloženih u oglašavanje. Prema procjenama IEG-a u 2004. godini izdaci za sponzorstvo u cijelom svijetu iznosili su oko 28 milijardi dolara.¹⁶ S druge strane, samo u SAD-u na oglašavanje je utrošeno oko 264 milijarde USD.¹⁷ Sponzorstvo je jedan od najbrže rastućih elemenata promocije, ali je još uvijek daleko ispod oglašavanja.

Cilj je rada razviti mjernu ljestvicu za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti. Razvijena mjerna ljestvica trebala bi biti jednostavna za primjenu i omogućiti poduzećima uvid u potrošačku percepciju intenziteta njihovih sponzorskih aktivnosti. Kao varijabla koja se želi mjeriti razvijenom mjernom ljestvicom odabran je percipirani intenzitet sponzorskih aktivnosti, a ne stvarni intenzitet. Dva su razloga takvom pristupu. Kao prvo, percipirane sponzorske aktivnosti imaju izravniju ulogu u psihologiji potrošača nego stvarne sponzorske aktivnosti, koje ne mogu utjecati na ponašanje potrošača ako ih oni nisu percipirali.¹⁸ I kao drugo, podaci o stvarnim sponzorskim aktivnostima nisu dostupni potrošačima.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo je uvodno, a u drugom poglavlju opisana je metodologija istraživanja, u trećem su predstavljeni rezultati istraživanja, a u četvrtom su poglavlju izneseni osnovni zaključci rada.

2. METODOLOGIJA

Početni skup tvrdnji sastoji se od pet tvrdnji koje se odnose na različite aspekte percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti. Tvrdnje su:

- Čini se da ova marka više od konkurentskih maraka ulaže u sponzoriranje različitih događaja (Tvrdnja 1).
- Ova marka često sponzorira različite događaje (Tvrdnja 2).
- U odnosu na konkurentske, ova marka češće sponzorira različite događaje (Tvrdnja 3).

- Često zapažam da je ova marka sponzor različitih događaja (Tvrdnja 4).
- Ovu marku, u odnosu na konkurentske, češće zapažam kao sponzora različitih događaja (Tvrdnja 5).

Istraživanjem su obuhvaćene tri kategorije fizičkih proizvoda (bezalkoholna gazirana pića, čokolada i zabavna elektronika) i tri kategorije usluga (restorani brze usluge prehrane, banke i prodavaonice na malo). Iz navedenih kategorija proizvoda i usluga odabrano je 10 maraka fizičkih proizvoda (Coca-Cola, Cockta, Pepsi, Fanta, Dorina, Milka, Toblerone, Philips, Samsung i Sony) i 10 uslužnih maraka (Hamby, McDonald's, Subway, Erste & Steiermärkische Bank, Privredna banka Zagreb, Raiffeisenbank Austria, Zagrebačka banka, Billa, Diona i Konzum).

Odabir pojedinih kategorija fizičkih proizvoda i usluga, te pripadajućih maraka uvjetovan je strukturom uzorka istraživanja (studenti). Stoga je radi izbora pojedinih kategorija fizičkih proizvoda i usluga provedeno 10 dubinskih intervjua sa studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Studenti su u razgovoru zamoljeni da navedu fizičke proizvode i usluge koje trenutno koriste ili su koristili, te koje su kupovali za sebe ili druge. Na temelju rezultata dubinskih intervjua odabrane su gore navedene kategorije fizičkih proizvoda i usluga.

Istraživanje je provedeno u svibnju i lipnju 2003. godine na uzorku od 938 studenata 2., 3. i 4. godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

U svrhu ispitivanja psihometrijske adekvatnosti početnog skupa tvrdnji analizirana je pouzdanost, konvergentna valjanost i dimenzionalnost početnog skupa tvrdnji, i to primjenom Cronbachovog alfa koeficijenta, eksplorativne faktorske analize i konfirmativne faktorske analize.

3. REZULTATI

Cronbach alfa koeficijent za analiziranu mjernu ljestvicu iznosi 0,90, standardizirani alfa koeficijent 0,90, a prosječna korelacija među tvrdnjama mjerne ljestvice iznosi 0,65. Navedeni rezultati pokazuju vrlo dobru razinu pouzdanosti razvijene mjerne ljestvice. Tablica 1 prikazuje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta ako bi se pojedina tvrdnja izostavila iz mjerne ljestvice.

Tablica 1: Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent mjerne ljestvice

Tvrdnja	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
1	0,89
2	0,87
3	0,88
4	0,86
5	0,88

Izvor: Istraživanje

Iz rezultata prikazanih u Tablici 1 može se zaključiti da bi izostavljanjem bilo koje tvrdnje iz razvijene mjerne ljestvice došlo do smanjenja Cronbach alfa koeficijenta mjerne ljestvice, te da sve tvrdnje iz početnog skupa tvrdnji treba zadržati kao elemente mjerne ljestvice.

Kao prvi korak u analizi konvergentne valjanosti primijenjena je eksplorativna faktorska analiza. Tablica 2 prikazuje rezultate eksplorativne faktorske analize nad tvrdnjama analizirane mjerne ljestvice.

Tablica 2: Faktorska struktura

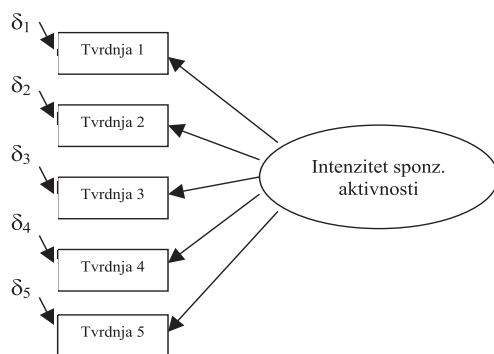
Tvrdnja	Faktor 1
1	0,81
2	0,86
3	0,84
4	0,90
5	0,83

Izvor: Istraživanje

Sve tvrdnje analizirane mjerne ljestvice imaju visoka faktorska opterećenja na istom faktoru, te se može smatrati da rezultati eksplorativne faktorske analize upućuju na postojanje konvergentne valjanosti analizirane mjerne ljestvice. Izlučeni faktor objašnjava 72% ukupne varijance.

Sljedeći korak u procjeni konvergentne valjanosti mjerne ljestvice jest provođenje konfirmativne faktorske analize. Treba naglasiti da se konfirmativna faktorska analiza smatra strožim testom konvergentne valjanosti.¹⁹ Isto tako, konfirmativnom faktorskom analizom ispitat

će se jednodimenzionalnost analizirane mjerne ljestvice. Naime, jednodimenzionalnost mjernog instrumenta može se utvrditi ako se u mjernom modelu specificira da svaka manifestna varijabla opterećuje samo jednu latentnu varijablu (faktor), te ako se pretpostavi nezavisnost mjernih pogrešaka.²⁰ Slika 1 prikazuje mjerni model koji je testiran konfirmativnom faktorskom analizom.

Slika 1: Mjerni model ljestvice za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti

Izvor: Izrada autora

Nakon provođenja konfirmativne faktorske analize prvo se pristupilo utvrđivanju stupnja odgovaranja definiranog mjernog modela analiziranim podacima. Tablica 3 prikazuje indekse kojima se mjeri stupanj odgovaranja modela analiziranim podacima.

Tablica 3: Indeksi odgovaranja modela podacima

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,972
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,915
Normed Fit Index (NFI)	0,977
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,958
Comparative Fit Index (CFI)	0,979

Izvor: Istraživanje

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je razina odgovaranja definiranog mjernog modela podacima zadovoljavajuća, te da je definirani model prihvatljiv za daljnju analizu.²¹

Tablica 4 prikazuje faktorska opterećenja pojedinih manifestnih varijabli s pridruženom latentnom varijablom.

Tablica 4: Standardizirana faktorska opterećenja manifestnih varijabli s pridruženom latentnom varijablom

Manifestna varijabla	Standardizirana faktorska opterećenja
Tvrdnja 1	0,760*
Tvrdnja 2	0,664*
Tvrdnja 3	0,679*
Tvrdnja 4	0,857*
Tvrdnja 5	0,694*

*standardizirana faktorska opterećenja statistički su signifikantna na razini $p < 0,001$

Izvor: Istraživanje

Rezultati pokazuju da svih pet tvrdnji analizirane mjerne ljestvice (manifestne varijable) značajno opterećuju pridruženu latentnu varijablu. Imajući u vidu navedeno, kao i prihvatljivo odgovaranje modela podacima, može se zaključiti da je analizirana mjerna ljestvica jednodimenzionalna, te da posjeduje svojstva konvergentne valjanosti. Time su dodatno potvrđeni rezultati eksplorativne faktorske analize.

4. ZAKLJUČAK

Mjerna ljestvica razvijena u radu omogućava jednostavno mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti. Ljestvica posjeduje vrlo dobra psihometrijska obilježja, tj. posjeduje svojstva pouzdanosti, konvergentne valjanosti i jednodimenzionalnosti. Činjenica da su istraživanjem obuhvaćeni fizički proizvodi i usluge, i to po tri kategorije fizičkih proizvoda i tri kategorije usluga sa po 10 maraka fizičkih proizvoda i 10 maraka usluga, dodatno daje težinu nalazima istraživanja, jer su takvim pristupom istraživanju uklonjeni mogući utjecaji specifičnosti pojedinih kategorija fizičkih proizvoda i usluga ili specifičnosti pojedinih maraka.

U razmatranju prikazanih rezultata istraživanja treba imati na umu određena ograničenja samog istraživanja. U prvom redu treba imati na umu da je istraživanje provedeno na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Navedena činjenica može u određenoj mjeri utjecati na ograničenu mogućnost generaliziranja nalaza istraživanja. U svrhu daljnjeg testiranja razvijene mjerne ljestvice moguće je provesti istraživanja na nekim drugim skupinama ispitanika.

Isto tako, jedan od mogućih izvora ograničenja nalaza istraživanja jesu kategorije fizičkih proizvoda i usluga, te marke fizičkih proizvoda i usluga koje su korištene u istraživanju. U svrhu daljnjeg generaliziranja rezultata istraživanja i daljnjeg testiranja razvijene mjerne ljestvice, moguće je provesti istraživanja na nekim drugim kategorijama fizičkih proizvoda i usluga, te na nekim drugim markama.

LITERATURA

1. Advertising Age Special Report 100 LEADING NATIONAL ADVERTISERS SUPPLEMENT, June 27, 2004.
2. Armstrong, C.: Sports Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring its Effectiveness, **European Research**, May, 1988., str. 97-103.
3. Cornwell, T.B.: Sponsorship-Linked Marketing Development, **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 4, No. 4, 1995., str. 13-24.
4. Cornwell, T.B., Maignan, I.: An International Review of Sponsorship Research, **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, 1998., str. 1-21.
5. D'Astous, A., Blitz, P.: Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 12, 1995., str. 6-22.
6. Gardner, M.P., Shuman, P.: Sponsorships and Small Businesses, **Journal of Small Business Management**, Vol. 26, No. 4, 1988., str. 44-52.
7. Gerbing, D.W., Anderson, J.C.: An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, No. 2, 1988., str. 186-192.
8. Hu, L., Bentler, P.M.: Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, Vol. 6, No. 1, 1999., str. 1-55.
9. *IEG Glossary and Lexicon*, Chicago: IEG, Inc., 2001.
10. *IEG Sponsorship Report*, Chicago: IEG, Inc., 2001.
11. *IEG Sponsorship Report*, Chicago: IEG, Inc., 2002.
12. *Marketing Newes*, July 14, 2004.
13. McDonald, C.: Sponsorship and the Image of the Sponsor, **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No. 11, 1991., str. 31-38.
14. Meenaghan, T.: Commercial Sponsorship, **European Journal of Marketing**, Vol. 1, No. 7, 1983., str. 5-73.
15. Otker, T.: Exploitation: The Key to Sponsorship Success, **European Research**, 1988.
16. Pham, M. T.: The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations, **Gestion 2000**, str. 47-65.
17. Wolton, C.: Arts Sponsorship: Harmony or Discord?, **European Research**, Vol. 16, No. 2, 1988., str. 87-94.
18. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, Spring 2000, str. 195-211.

Bilješke

¹ *IEG Sponsorship Report*, Chicago: IEG, Inc., 2002.

² *IEG Sponsorship Report*, Chicago: IEG, Inc., 2001.

³ Meenaghan, T.: Commercial Sponsorship, **European Journal of Marketing**, Vol. 1, No. 7, 1983., str. 20.

⁴ D'Astous, A., Blitz, P.: Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 12, 1995., str. 12.; Armstrong, C.: Sports Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring its Effectiveness, **European Research**, May, 1988., str. 99.; Wolton, C.: Arts Sponsorship: Harmony or Discord?, **European Research**, Vol. 16, No. 2, 1988., str. 91.

⁵ Otker, T.: Exploitation: The Key to Sponsorship Success, **European Research**, May, 1988.

- ⁶ Cornwell, T.B.: Sponsorship-Linked Marketing Development, **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 4, No. 4, 1995., str. 18.
- ⁷ Gardner, M.P., Shuman, P.: Sponsorships and Small Businesses, **Journal of Small Business Management**, Vol. 26, No. 4, 1988., str. 49.
- ⁸ **IEG Glossary and Lexicon**, Chicago: IEG, Inc., 2001.
- ⁹ Cornwell, T.B., Maignan, I.: An International Review of Sponsorship Research, **Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 1, 1998, str. 13.
- ¹⁰ Cornwell i Maignan (str. 12) navode da se termin marketing događaja (event marketing) odnosi i na marketing događaja (marketing of events) i na marketing s događajem (marketing with events) te napominju kako su marketing događaja (marketing of events) i sponzorstvo potpuno nepovezani.
- ¹¹ Cornwell, T.B., Maignan, I.: op. cit. str. 14.
- ¹² Pham, M. T.: The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations, **Gestion 2000**, str. 54.
- ¹³ Ibid., str. 56
- ¹⁴ Cornwell, T.B., Maignan, I., op. cit., str. 12.
- ¹⁵ McDonald, C.: Sponsorship and the Image of the Sponsor, **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No. 11, 1991., str. 33.
- ¹⁶ Marketing Newes, July 14, 2004.
- ¹⁷ Advertising Age Special Report 100 LEADING NATIONAL ADVERTISERS SUPPLEMENT, June 27, 2005
- ¹⁸ Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.: An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, str. 197.
- ¹⁹ Ibid., str. 199.
- ²⁰ Gerbing, D.W., Anderson, J.C.: An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, No. 2, 1988., str. 190.
- ²¹ Hu, L., Bentler, P.M.: Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, Vol. 6, No. 1, 1999., str. 32.