

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Toma BARANAUSKAITĖ**  
Vadybos studijų programos studentas

**KREPŠINIO KLUBO „ŠIAULIAI“ SIRGALIŲ**  
**ELGSENOS YPATUMAI**

Magistro darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Toma BARANAUSKAITĖ**

**KREPŠINIO KLUBO „ŠIAULIAI“ SIRGALIŲ**  
**ELGSENOS YPATUMAI**

Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovė:**  
**doc. dr. Rimgailė VAITKIENĖ**

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

---

(Studento parašas)

## **SANTRAUKA**

Toma Baranauskaitė

**Krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos ypatumai.** Magistro darbas.

Magistro darbe, remiantis moksline literatūra, atskleista vartotojo traktuotė sporto marketinge, vartotojų tipai ir tipologijos, išsiaiškinti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai. Atlikta krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos analizė bei sirgalių forumų turinio analizė. Tyrimo metu atskleisti sirgalių elgsenos ypatumai, identifikuoti sirgalių elgseną lemiantys veiksniai. Patvirtinta autorės suformuluota tyrimo hipotezė, kad tiesioginiai veiksniai daro didžiausią įtaką priimant sprendimą žiūrėti varžybas arenoje. Darbo pabaigoje pateiktos išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos „Šiaulių“ krepšinio klubo vadovybei, vystant klubo marketingą bei siekiant geriau pažinti sirgalių elgseną.

## **SUMMARY**

Toma Baranauskaitė

**Basketball club „Šiauliai“ fans behaviour.** Master's work.

Master's final paper, on the ground of analysis of scholarly sources, analyses consumer treatment in sports marketing, consumer types and typologies, determinants of consumer behaviour. The paper presents analysis of basketball club "Šiauliai" fan behaviour and analysis of fan forums. The conclusions and recommendations can be useful basketball club "Šiauliai" management, marketing and development of the club to get to know the behaviour of fans.

# TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	<b>8</b>
<b>1. SPORTO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI</b> .....	<b>11</b>
1.1. Vartotojo traktuotė sporto marketinge .....	11
1.2 Vartotojo tipai ir tipologijos .....	17
1.3 Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai.....	25
<b>2. KREPŠINIO KLUBO „ŠIAULIAI“ SIRGALIŲ ELGSENOS YPATUMŲ TYRIMO METODIKA IR TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ</b> .....	<b>31</b>
2.1 Krepšinio klubo „Šiauliai“ charakteristika .....	31
2.1.1 Krepšinio klubo pristatymas .....	31
2.1.2 Krepšinio klubo finansavimas.....	34
2.2 Tyrimo metodika.....	37
2.3 „Šiaulių“ komandos sirgalių charakteristika .....	46
2.4 Sirgalių požiūrio į krepšinį nustatymas .....	50
2.5 Sirgalių identifikavimas.....	55
2.5.1. Sirgalių tipologija .....	55
2.5.2 „Šiaulių“ sirgalius dominančios temos.....	60
2.5.3. Sirgalių lojalumas.....	63
2.5.4 Sirgalių elgsenos motyvai .....	68
2.6 Sirgalių elgseną lemiantys veiksniai .....	70
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>76</b>
<b>REKOMENDACIJOS</b> .....	<b>78</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>79</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>84</b>
1 priedas.....	85
2 priedas.....	88
3 priedas.....	89
4 priedas.....	90

## LENTELĖS

1 lentelė. Sporto marketingo veiklos sritis ( <i>angl. The sport marketing domain</i> ).....	14
2 lentelė. Dualistinis požiūris .....	19
3 lentelė. Jungiamoji tipologija .....	21
4 lentelė. Daugiamatė tipologija.....	22
5 lentelė. Sporto paslaugų vartotojo elgseną lemiantys veiksniai pagal Beech ir Chadwick ..	28
6 lentelė. Sporto paslaugų vartotojo elgseną lemiantys veiksniai pagal Macpherson, Garland ir Haughey .....	29
7 lentelė. 2011/2012 metų sezono krepšinio klubo „Šiauliai“ žaidėjai .....	33
8 lentelė. Krepšinio klubo „Šiauliai“ marketingo veiklos sritys ( <i>angl. marketing domain</i> )....	34
9 lentelė. Anketinės apklausos privalumai ir trūkumai.....	38
10 lentelė. Anketos struktūra.....	39
11 lentelė. 2010-2011 metų sezono LKL rungtynių lankomumas .....	42
12 lentelė. Turinio (kontent) analizės privalumai ir trūkumai.....	44
13 lentelė. Sirgalių forumų temos.....	61
14 lentelė. Pralaimėtų varžybų kaltininkai .....	62
15 lentelė. Sirgalių elgseną lemiantys veiksniai.....	70

## PAVEIKSLAI

1 pav. Sporto marketingo kompleksas ir vartotojo vieta jame .....	12
2 pav. Sporto vartotojų eskalatorius .....	17
3 pav. Sporto paslaugų vartotojų lojalumo modelis .....	24
4 pav. Sporto komandų pajamų šaltiniai .....	35
5 pav. Marketingo tyrimų proceso etapai.....	45
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	46
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes .....	47
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	47
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą .....	48
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą .....	48
11 pav. Respondentų šeimyninė padėtis .....	49
12 pav. Išlaikomų vaikų skaičius.....	49
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį .....	50
14 pav. Respondentų ryšys su krepšiniu .....	51
15 pav. Priežastys, dėl kurių respondentai domisi krepšiniu .....	52
16 pav. Laikas, vidutiniškai skiriamas domėjimuisi krepšiniu .....	53
17 pav. Masinės informacijos priemonių naudojimas ieškant informacijos apie krepšinį .....	53
18 pav. Per mėnesį vidutiniškai krepšiniui išleidžiama pinigų suma .....	54
19 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į teiginius, padėsiančius identifikuoti sirgalių tipus .....	56
20 pav. Veiksniai, siejantys sirgalius ir „Šiaulių“ komandą.....	57
21 pav. „Šiaulių“ komandos pajėgumo ir žaidėjų vertinimas .....	58
22 pav. Komandos pergalių tapatinimas su asmeninėmis pergalėmis.....	59
23 pav. Respondentų nuomonė atsakant į teiginį „stebėdamas rungtynes mėgstu reikšti emocijas.....	60
24 pav. Lankymosi varžybose dažnumas.....	63
25 pav. Sirgalių lojalumas per lankymosi varžybose dažnumą ir „Šiaulių“ komandos palaikymą .....	64
26 pav. Asmenys, su kuriais respondentai arenoje stebi varžybas .....	65
27 pav. Respondentų nuomonė atsakant į teiginį „jeigu nesu arenoje, rungtynes žiūriu per televiziją arba internetu“ .....	66

28 pav. Sirgalių lojalumas per narystę fanų klube, vardinių prekių pirkimą ir komandos lydėjimą į išvykose žaidžiamus susitikimus.....	67
29 pav. Sirgalių lūkesčiai einant į rungtynes.....	68
30 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į teiginį „lažinuosi dėl „Šiaulių“ komandos varžybų rezultatų“ .....	69
31 pav. Tiesioginių veiksnių įtaka sirgalių elgsenai .....	71
32 pav. Netiesioginių veiksnių įtaka sirgalių elgsenai.....	73
33 pav. Sąlyginių veiksnių įtaka sirgalių elgsenai.....	74

## IVADAS

Sportas yra universalus reiškinys, įveikiantis visus socialinius, religinius ir kalbos barjerus. Jis sutraukia mases ir yra ypač patrauklus siekiantiems karjeros aukštumų. Sporto industrija apima sportininkus ir jų vadybininkus, sporto organizacijas, sporto produktus, paslaugas, renginius (Graham ir kt., 2001). Informacijos priemonių (televizijos, interneto, laikraščių) dėka sportas kaip renginys tapo prieinamas didelėms masėms žmonių. Sporto populiarumas yra susijęs su emociniais išgyvenimais, sąžininga, bekompromise kova dėl pergalės, judesių grožiu ir tobulumu (Meidus, 2005).

**Tyrimo aktualumas.** Sporto žiūrėjimas yra masinis elgesys. Šį teiginį patvirtina jau vien tai, kad 2009 metų Europos krepšinio čempionatą bent 5 minutes žiūrėjo 53%, o 2010 metų Pasaulio futbolo čempionatą net 71% lietuvių (Plauškaitė, 2011). Didėjant žmonių susidomėjimui sporto renginiais, marketingo specialistus vis labiau domina sporto paslaugų vartotojai, kurie yra vienas iš sporto klubų finansavimo šaltinių. Kuo daugiau bilietų parduodama į varžybas, tuo didesnes pajamas gauna klubas.

Lietuva reikšmingomis krepšinininkų pergalėmis visame pasaulyje garsėja jau beveik 70 metų – nuo 1937- ujų, kai šalies krepšinio rinktinė pirmą kartą tapo Europos čempione (Matvejevas, Kasčiūnas, 2007). Krepšinis Lietuvoje - antroji religija. Nepaisant to, vartotojų elgsena yra sunkiai prognozuojama, bei itin sąlygojama emocinės būsenos (komandų pergalių ir pralaimėjimų), krepšinio klubų pagrindinis tikslas yra išsiaiškinti tuos faktorius, kurie labiausiai prisideda prie vartotojo ryšio palaikymo su komanda bei vartotojo lojalumo didinimo.

**Tyrimo problema.** Šių dienų komandos konkuruoja ne sporto rinkoje, o visoje pramogų rinkoje, siūlančioje vartotojams ir kitus laisvalaikio praleidimo būdus. Globali rinka sportą padarė mažiau pririštą prie specifinių vietų. Tai ypač jaučiama futbole bei krepšinyje. Profesionalaus sporto paslaugų vartotojai gali sekti savo mėgstamų komandų žaidimą nepaisant to, kad tos komandos yra kitame mieste, kitoje šalyje ar net žemyne. Palydovinė televizija, internetas ir kitos technologijos padeda globalizuoti sporto pasaulį (Euchner, 1993).

Sporto produktas (paslauga) skiriasi nuo mums įprastų vartojimo prekių ar paslaugų (pvz., pervežimo paslaugos), kadangi sporto paslaugų vartotojai tiesiogiai išitraukia į paslaugą, jausdami emocinį ryšį su komanda, kuris yra daug stipresnis negu lojalumas prekės ženklui. (Parsons, 2008). Sporto paslaugų vartotojas patiria pasitenkinimą susitapatindamas su konkrečia komanda ir trokšdamas nugalėti kartu su ja (Mason, 1999). Tai unikali sporto pasaugos savybė. Šis sporto paslaugos išskirtinumas lemia sporto marketingo atsiskyrimą nuo tradicinio marketingo, skirto įprastoms prekėms bei paslaugoms.



Mokslinėje literatūroje sporto marketingą ir sporto paslaugų vartotojus analizuoja nemažai užsienio autorių (Brooks, 1994; Milne, McDonald, 1999; Mason, 1999; Graham, Neirrotti, Goldblatt, 2001; Beech, Chadwick, 2007; Parsons, 2008; Paterson, 2009; Estiri, Aghazadeh, Rayej, Raoufi, 2010 ir kt.). Tačiau mokslinės literatūros pasiūla sporto, kaip atskiros verslo šakos tematika, Lietuvoje nėra labai didelė, o sporto marketingas iš viso nėra aprašomas.

Nepaisant sporto organizacijų, valdančių sportininkus ir sporto klubus, pastangų, vis dar nėra pakankamai žinoma apie sporto paslaugų vartotojus, kas jie yra, ko jie ieško, kas lemia jų sprendimus. Dėl šios priežasties sporto rinkos tyrimai tampa tokie svarbūs (Shank, 2005).

2010/2011 metų sezone „Šiauliams“ nepatekus tarp keturių stipriausių LKL komandų, dalis sirgalių nusigręžė nuo komandos. Penkis tūkstančius žiūrovų talpinančioje Šiaulių arenoje 2011 metų pirmąsias ketvirtfinalio rungtynes su Utenos „Juventus“ stebėjo vos 410 sirgalių, iš kurių ketvirtadalis buvo Utenos klubo sirgaliai. Sumažėjęs žiūrovų entuziazmas skatina tirti „Šiaulių“ komandos sirgalius bei jų elgseną lemiančius veiksnius, kadangi sirgaliai yra vienas iš komandos finansavimo šaltinių. Klubas, pardavęs visus bilietus į krepšinio varžybas, savo pajamas, gaunamas iš bilietų pardavimo, galėtų padidinti daugiau nei 5 kartus, nes vidutinis žiūrovų skaičius 2010-2011 metų sezone Šiaulių komandos rungtynių metu buvo tik 947 žiūrovai.

**Tyrimo objektas.** Krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsena.

**Tyrimo tikslas** - išanalizuoti krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos ypatumus.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskleisti vartotojo traktuotą sporto marketingo koncepcijoje.
2. Apibūdinti sporto vartotojų tipus.
3. Atskleisti sporto vartotojo elgseną lemiančius veiksnius.
4. Identifikuoti krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos motyvus, sirgalių tipus ir lojalumą.
5. Nustatyti krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgseną lemiančius veiksnius.

**Hipotezė.** Pasak Wakefield, Blodgett ir Sloan (1994), vartotojo elgsena bei tolimesni sprendimai priklauso nuo teikiamų paslaugų kokybės. Peterson (2009) teigimu, sėdimų vietų išdėstymas, personalo ir apsaugos darbas, arenos tvarka ir švara bei kiti tiesioginiai veiksniai yra vieni iš pagrindinių vartotojo elgseną lemiančių veiksnių. Pasak autoriaus, bloga bendra rungtynių atmosfera gali paveikti būsimą lankymo elgesį.

Remiantis šiais autoriais, formuluojama hipotezė:

*Tiesioginiai veiksniai daro didžiausią įtaką priimant sprendimą žiūrėti varžybas arenoje.*

**Darbo metodai.** Teorinėje darbo dalyje atliekama sisteminė mokslinės literatūros apie sporto vartotoją, sporto vartotojų tipus bei sporto vartotojo elgseną lemiančius veiksnius, analizė. Tiriant krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgseną, remiantis teorinėje darbo dalyje išnagrinėta mokslinė literatūra, atliktas tyrimas, naudojant kiekybinį (anketinė apklausa) ir kokybinį (sirgalių forumų turinio analizė) tyrimų metodus. Tyrimo metu identifikuoti krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos motyvai, sirgalių tipai, lojalumas bei atskleisti sirgalių elgseną lemiantys veiksniai. Tyrimo duomenys susisteminti ir pateikti grafiškai MC Excel pagalba.

**Tyrimo rezultatai.** Tyrimo rezultatai parodė, jog sporto vartotojams (sirgaliams) būdingas emocinis prisirišimas prie komandos - pirkimas nesibaigia tik apsilankymu varžybose. Sirgalių forumų turinio analizė parodė, jog sirgaliai forumuose diskutuoja apie palaikomos komandos žaidimą, krepšininkus, varžybų rezultatus. Sirgalių išitraukimą į sportą patvirtina ir apklausos rezultatai - sirgaliai nemažai savo laisvo laiko skiria domėjimuisi krepšiniu.

Tyrimo rezultatai leido identifikuoti pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos sirgalių lankymuisi varžybose. Didžiausią įtaką varžybų lankomumui turi tiesioginiai veiksniai iš kurių sirgaliams svarbiausi yra arenos švara, patogi sėdėjimo vieta, kitų sirgalių elgesys ir apsaugos darbas rungtynių metu.

# 1. SPORTO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojo traktuotė sporto marketinge

Sportas yra universalus reiškinys, įveikiantis visus socialinius, religinius ir kalbos barjerus. Jis sutraukia mases ir yra ypač patrauklus siekiantiems karjeros aukštumų. Sporto industrija apima sportininkus ir jų vadybininkus, sporto organizacijas, sporto produktus, paslaugas, renginius (Graham, Neirotti, Goldblatt, 2001). Informacijos priemonių (televizijos) dėka sportas kaip renginys tapo prieinamas didelėms masėms žmonių. Sporto populiarumas yra susijęs su emociniais išgyvenimais, sąžininga, bekompromise kova dėl pergalės, judesių grožiu ir tobulumu (Meidus, 2005).

Milne ir McDonald (1999) teigimu, spartus technologijų įsisavinimas, naujų naudojimo galimybių atsiradimas, novatoriškos partnerystės su korporacijomis, sporto paslaugų vystymasis ir naujų rinkų atsiradimas lemia sporto industrijos pakilimą į naują populiarumo lygį.

Euchner (1993) teigimu, profesionalaus sporto lygos yra dalis laisvalaikio ir pramogų sektoriaus. Globali rinka sportą padarė mažiau pririštą prie specifinių vietų. Tai ypač jaučiama futbole bei krepšinyje. Profesionalaus sporto paslaugų vartotojai gali sekti savo mėgstamų komandų žaidimą nepaisant to, kad tos komandos yra kitame mieste, kitoje šalyje ar net žemyne. Palydovinė televizija, internetas ir kitos technologijos padeda globalizuoti sporto pasaulį.

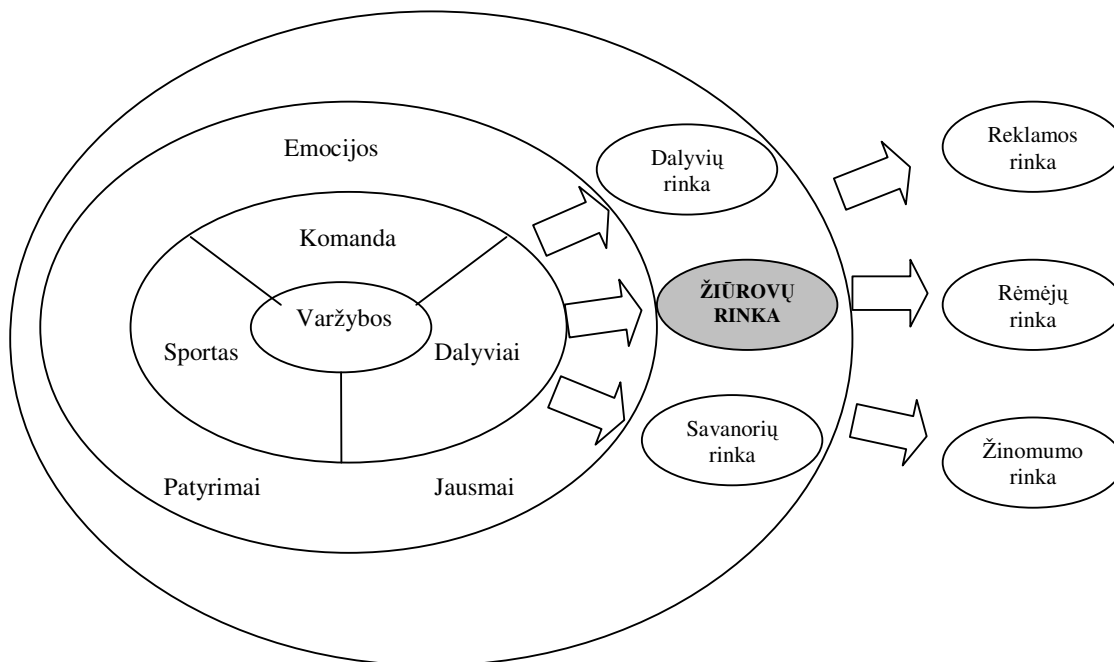
Pirmą kartą „sporto marketingo“ sąvoką 1979 metais pavartojo L. Kesler JAV leidinyje „Reklamos amžius“ (*angl. „Advertising Age“*). Kesler (1979) teigimu, sporto marketingas apibūdina veiksmus vartotojo ir pramoninio produkto bei paslaugų pardavėjų, kurie vis dažniau remia sportą, siekdami reklamuoti produktus ar paslaugas.

Mokslinėje literatūroje sporto marketingą analizuoja nemažai užsienio autorių. Mullin, Hardy ir Sutton (2000) sporto marketingą apibrėžia kaip vartotojų apsiskeitimo procesą: „Visos veiklos yra sukurtos patenkinti sporto vartotojų poreikius ir norus per apsiskeitimo procesą. Sporto marketingas plėtoja dvi pagrindines kryptis: sporto produktų ir paslaugų marketingą nukreiptą į sporto vartotojus, ir kitų gamybinių produktų ar paslaugų marketingą, naudojant sporto rėmimą.“

Shank (2005) sporto marketingą apibūdina kaip konkretų marketingo principų ir procesų taikymą, kuris susijęs su sporto prekėmis.

Estiri, Aghazadeh, Rayej ir Raoufi (2010) išskiria tris veiksnius, apibūdinančius sporto marketingą: sporto rėmimas, sporto renginių marketingas ir sporto produktų ir paslaugų marketingas.

Vartotojo vietą sporto marketinge puikiai iliustruoja Brooks (1994) pateiktas paveikslas (1 pav.)



**1 pav.** Sporto marketingo kompleksas ir vartotojo vieta jame

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Brooks, C. (1994). *Sports marketing: Competitive strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sporto produktą sudaro varžybos, kurių nebūtų be sporto šakos, komandos ir dalyvių. Iš sporto produkto seka dalyvių rinka, žiūrovų rinka ir savanorių rinka. Ir galiausiai, visą sporto marketingo kompleksą užbaigia reklamos, rėmėjų ir žinomumo rinkos.

Brooks (1994) teigimu, sporto vartotojai gali būti dviejų tipų - sporto žiūrovai ir sporto dalyviai. Sporto žiūrovai yra renginių stebėtojai, televizijų žiūrovai, radijo klausytojai, spaudos skaitytojai, o sporto dalyviai - sportininkai.

Sporto žiūrovai ir sporto dalyviai yra tarpusavyje susiję. Juos sieja apsikeitimo procesas. Sportininkai savo poreikius patenkina sportuodami ir parodydami savo pasiekimus žiūrovams, kurių poreikiai yra susiję su laisvalaikio praleidimu, patiriamu azartu stebint sporto varžybas ir pan. Taip sportas jungia šias dvi vartotojų grupes (Melnick, 1993).

Parsons (2008) teigimu, sporto marketingas nuo įprastų produktų marketingo skiriasi vartotojų galimybe susitapatinti su teikiama paslauga. Sporto paslaugų vartotojai tiesiogiai įsitraukia į paslaugą, jausdami emocinį ryšį su komanda, kuris yra daug stipresnis negu lojalumas prekės ženklui. Nusipirkti bilietą į sporto varžybas nėra tas pats kas nusipirkti sportinius batelius ar kavos puodelį - sporto paslaugų vartotojai ne tik perka bilietus, bet ir seka paskui savo komandą į kitą miestą ar net valstybę, perka įvairią komandos atributiką, laikraščius, žurnalus.

Marketingo teorijoje ir praktikoje vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas. Tai prekių ir paslaugų vartojimas, siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas. Skalavimo milteliai, mikrobangų krosnelės, kompiuteriai perkami norint patenkinti naudos ar funkcinius poreikius, tačiau, pavyzdžiui, kvepalai, fejerverkai, vonios putas, apsilankymas teatre ar atrakcionų parke teikia tik emocinį pasitenkinimą (Pikturnienė, Grod, 2006).

Per visą žmonijos istoriją turtingieji išpažino hedonizmą. Turėdami materialinius išteklius jie nuo Antikos laikų gyvenimo prasmę siejo su kūno malonumais. Po Antrojo pasaulinio karo Vakarų pasaulyje pradėjo plisti hedonizmo praktika, kuri labai greitai tapo visiems priimtina ir geidžiama. Išaugusios pajamos leidžia vartotojui ieškoti būdų, kaip patenkinti visus savo troškimus. Vis didesnę parduodamų prekių ir paslaugų dalį sudaro emocinį pasitenkinimą teikiančios prekės ir paslaugos (Pikturnienė, Grod, 2006). Sporto renginių metu žiūrovai patiria malonumą stebėdami varžybas, patirdami nežinią dėl rungtynių rezultato. Dėl šios priežasties sporto renginiai priskiriami prie hedonistinio vartojimo.

Beech ir Chadwick (2007) taip pat pažymi, jog sporto marketingo apibrėžimas negali apsiriboti tik organizacijomis, tiesiogiai susijusiomis su stadionais ar arenomis, kur vyksta varžybos. Sporto marketingo veiklos sritis apima ir daugelį kitų organizacijų, kurios sporte vaidina svarbų vaidmenį. Yra išskiriamos sritys, turinčios tiesioginį ir netiesioginį ryšį su sporto marketingu (1 lent.).

**Sporto marketingo veiklos sritis (angl. *The sport marketing domain*)**

<b>TIESIOGINIS RYŠYS</b> <i>(angl. Directly related)</i>	<b>NETIESIOGINIS RYŠYS</b> <i>(angl. Indirectly related)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vartotojai</b> (žmonės, kurie perka bilietus į varžybas)</li> <li>• <b>Asmenybės</b> (D. Beckham, A. Sabonis)</li> <li>• <b>Komandos</b> (Madrido Realas, Kauno „Žalgiris“)</li> <li>• <b>Vietinės lygos</b> (A lyga, Nacionalinė krepšinio lyga)</li> <li>• <b>Tarptautinės lygos</b> (Čempionų lyga, Eurolyga)</li> <li>• <b>Sporto renginiai</b> (draugiškos rungtynės, varžybos kitame mieste ar šalyje)</li> <li>• <b>Reklamos partneriai</b> (Siemens, Adidas)</li> <li>• <b>Sporto kanalai</b> (EUROSPORT, Sport1)</li> <li>• <b>Valdžia</b> (Lietuvos futbolo federacija, krepšinio federacija)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketingo vieta</b> (Londonas, Šiauliai)</li> <li>• <b>Vietos ekonominis ir socialinis išsivystymas</b> (barų ir kavinių pelningumas)</li> <li>• <b>Žurnalai ir laikraščiai</b> („Sporto žmonės“, „Sportas“)</li> <li>• <b>Lažybų ir lošimo paslaugos</b> (topsport.lt, betandwin.com)</li> <li>• <b>Sporto apranga</b> (futbolo batai, sportiniai kostiumai)</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education Limited.

Įvairūs tarptautiniai sporto renginiai, tokie kaip Olimpinės žaidynės, pritraukia minias žiūrovų iš viso pasaulio. Žmonės važiuoja ne tik stebėti varžybų, bet ir pakeliauti po šalį. Sėkmingas pasiruošimas sporto renginiams gali padidinti turistų srautus į šalį, padidinti vietinio verslo pajamas bei sukurti naujų darbo vietų.

Sporto paslaugų vartotojai, išitraukę į tam tikrą sporto šaką, tampa ir kitų prekių ar paslaugų vartotojais (perka sporto prekes, sporto laikraščius, žiūri sporto kanalus, lažinasi dėl varžybų rezultatų ir pan.). Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje prekyba dviračiais pagyvėjo britų dviratininkams pasiekus reikšmingų pergalių Atėnų olimpinėse žaidynėse (Beech, J., Chadwick, S., 2007).

Apibūdinant sporto paslaugų vartotojus dažnai vartojama sporto sirgalių sąvoka (G. R. Milne, M. A. McDonald (1999); T. Macpherson, R. Garland, K. Haughey (2000); D. Atkin (2004); J. Beech, S. Chadwick (2004); P. Dionísio, C. Leal, L. Moutinho (2008); A. L. Parsons (2008) ir kt.).

Pasak Liutiko (2011), sporto sirgaliais tampa tie žmonės, kuriems artimos sporto, vietinio ar tautinio patriotizmo idėjos ir vertybės. Tapimą sporto sirgaliu lemia tiek socializacija, tiek konkretūs asmeniniai motyvai, tokie kaip buvimas socialinėje grupėje ar su šeima, taip pat estetiniai, asmeninės savigarbos, pabėgimo nuo kasdienybės, jaudulio patyrimo, gero laisvalaikio praleidimo motyvai. Dalyvavimą sporto varžybose gali lemti ir ekonominiai (kai lošiama) motyvai, tačiau, pasak autoriaus, tokius asmenis sporto sirgaliais vadinti nederėtų.

Atkin (2004) teigimu, sporto renginių žiūrovus jungtis į grupes ir tapti sirgaliais skatina bendri pomėgiai ir bendri jausmai sporto klubo atžvilgiu. Pasak Pimentel ir Reynolds (2004),

tikri sirgaliai yra tie, kurie yra visiškai atsidavę komandai ir yra įsitraukę į komandos veiklą. Tai tokie žiūrovai, kurie bet kokiomis aplinkybėmis palaikys komandą, net ir jai pralaimint.

Richardson (2004) pastebi, jog atsidavę žiūrovai dažnai būna šališki: komandos ar sportininkų pergalės yra paaiškinamos per vidinius veiksnius (gebėjimus) ir niekada nepripažįstami išoriniai veiksniai (blogas teisėjavimas). Madrigal (2002) teigimu, tokie žiūrovai dažnai gyvena varžybų laukimu, išgyvena stipresnes emocijas varžybų metu bei yra mažiau linkę būti objektyvūs.

Liutiko (2011) teigimu, aukšto identifikavimosi su komanda sirgaliams būdingas specialus elgesys, ypač pastebimas varžybų metu. Dažniausiai jie dėvi komandos aprangą, kartais yra išsipaišę komandos spalvomis, rankose laiko įvairius atributus (palaikymo plakatus, vėliavas, šalikus, muzikos instrumentus ir pan.). Jie aktyviai ragina ir skatina komandą skanduotėmis, įvairiais šūksniais bei stengiasi išblaškyti oponuojančios komandos žaidėjus, nušvilpia jiems nepatinkančius teisėjų ar varžybų sekretoriato sprendimus.

Shank (2005) išskiria tris žiūrovų identifikavimosi su sportu lygius:

- 1) *Žemas lygis*. Šiai grupei priklauso žiūrovai, kurie sporto varžybose lankosi dėl socialinių interesų ar pramogos.
- 2) *Vidutinis lygis*. Šiai grupei priklausantys žiūrovai identifikuojausi su komanda ar žaidėju, kai jie yra tarp lyderių, tačiau kada komanda ar žaidėjas lyderio pozicijas praranda, jų nebepalaiko.
- 3) *Aukštas lygis*. Šiai grupei priklauso žiūrovai, kurie ilgą laiką palaiko tą pačią komandą ar žaidėją ir dažnai lankosi sporto varžybose.

Percy ir Taylor (1997) sportą lygina su religija. Sporto varžybų sirgaliai dažnai turi įvairius ritualus: vienoda apranga ar panašios aprangos detalės, vienodas maistas, tie patys draugai. Sirgaliams taip pat būdingas minios jausmas, vyriškumo, stiprybės kultas (sportininkai didvyriai).

Mason (1999) teigimu, be pagrindinės paslaugos (rungtynių) klubai siūlo ir kitų papildomų produktų bei paslaugų, susijusių su rungtynėmis. Tai gėrimai, užkandžiai, sporto atributika, galimybė atsipalaiduoti, praleisti laiką su šeima, draugais ir pan. Pasak Schaaf (1995), sporto produktas (paslauga) yra arba varžybų pramoga (nežinia dėl varžybų rezultato), arba potyriai, kuriuos vartotojas patiria varžybų metu. Pasak autoriaus, visi sporto paslaugų vartotojai siekia susitapatinti su komanda arba sporto lyga.

Sutton ir Parrett (1992) teigimu, nepaisant klubų nepriklausomumo, komandos turi dirbti kartu, kurdamos vieną bendrą visos lygos, kurioje jos rungtyniauja, produktą. Pavyzdžiui, futbolo atveju, sporto produktu galėtų būti serija lygos žaidimų, kurių rezultatas

nėra iš anksto aiškūs. Dėl šios priežasties lygos produktas negali būti sukurtas vienos komandos.

Visa lyga turi būti laikoma vienu subjektu (Rosenbaum, 1987). Goldman (1989) teigimu, lygos produktas gali būti sukurtas tik visoms komandoms sutikus su lygos nustatytomis sąlygomis ir taisyklėmis.

Pasak Roberts (1984), produkto patrauklumas priklauso nuo konkurencijos tarp klubų. Komandos konkuruoja dėl žaidėjų, trenerių, instruktorių, vadovų bei kito aptarnaujančio personalo.

Mason (1999) išskiria keturias grupes, kurioms parduodamas komandų sukuriamas lygos produktas.

- *Žiūrovai* kurie stebi rungtynes per televiziją, internetą, klauso per radiją, perka su lyga ar komanda susijusias prekes;
- *Visuomeninio informavimo kompanijos*, kurios perka teises transliuoti rungtynes;
- *Bendruomenės*, kurios teikia paramą vietiniams klubams;
- *Organizacijos*, remiančios sporto klubus pinigėmis lėšomis, parduodančios bilietus į sporto renginius ir pan.

Aptarus grupes, kurioms parduodamas komandų sukuriamas produktas, galima išskirti tris sporto klubų finansavimo šaltinius: vartotojai (žiūrovai), televizija (visuomenės informavimo kompanijos) ir rėmėjai (bendruomenės ir organizacijos). Labai svarbus pajamų šaltinis yra vartotojai. Jeigu vartotojų susidomėjimas sporto klubu yra didelis, jie ne tik perka komandos atributiką, bilietus į varžybas, bet ir didina žiniasklaidos susidomėjimą komanda, bei pritraukia daugiau rėmėjų, norinčių prisidėti prie populiarios komandos finansavimo.

Apibendrinant galima teigti, kad tapimą sporto sirgaliu lemia tiek socializacija, tiek konkretūs asmeniniai motyvai, tokie kaip buvimas socialinėje grupėje ar su šeima, taip pat estetiniai, asmeninės savigarbos, pabėgimo nuo kasdienybės, jaudulio patyrimo, emocinio pasitenkinimo, gero laisvalaikio praleidimo motyvai. Šie motyvai priskiriami prie vis svarbesniu tampa hedonistinio vartojimo. Be to, sporto paslaugų vartotojai, įsitraukę į tam tikrą sporto šaką, tampa ir kitų prekių ar paslaugų vartotojais: perka sporto prekes, sporto laikraščius, žiūri sporto kanalus, lažinasi dėl varžybų rezultatų ir pan.





➤ **Neinformuoti nevirtotojai** (angl. *Nonaware nonconsumer*) nežino apie sporto produkto egzistavimą ir nesilanko sporto renginiuose nei kaip žiūrovai, nei kaip dalyviai.

➤ **Neteisingai informuoti nevirtotojai** (angl. *Misinformed nonconsumer*) žino apie sporto produktą ir tiksi lankytis varžybose, tačiau to nedaro dėl neteisingos informacijos. Neteisinga informacija dažniausiai susijusi su lankymosi išlaidomis, bilietų pirkimo sunkumais ar jaudinimusi dėl saugumo. Dažnai klaidingos informacijos šaltiniai būna draugai ar pažįstami. Neteisingai informuoti nevirtotojai dažniausiai netiesiogiai domisi varžybomis (žiniasklaidos pagalba).

➤ **Informuoti nevirtotojai** (angl. *Aware nonconsumer*) žino apie sporto produktą, tačiau nesilanko sporto renginiuose. Jiems nėra poreikio lankytis sporto varžybose, nes pats sportas jiems nėra įdomus.

Netiesioginių vartotojų kategorijoje yra **žiniasklaidos vartotojai** (angl. *Media consumer*). Ši vartotojų grupė žino apie sporto produktą, tačiau jo tiesiogiai nevirtotja (nesilanko varžybose). Šiai grupei apsisprendžiant žiūrėti varžybas didelį poveikį daro žiniasklaida.

Vartotojų kategorijoje išskiriami nepavyzdiniai/nemodeliniai vartotojai, pakartotiniai ir dažni vartotojai:

➤ **Nepavyzdiniai/nemodeliniai vartotojai** (angl. *Non-pattern Attenders / Light Users*). Tai vartotojai, kurie varžybas lanko nereguliariai (pirmą kartą; žmonės, turintys nemokamus bilietus; spontaniški žiūrovai ir pan.). Šiuos žmones apsilankyti varžybose gali motyvuoti įvairūs faktoriai: oras, savaitės diena, speciali proga, nuolaidos, galimybė pabendrauti su draugais ir t.t. Nepavyzdiniai/modeliniai vartotojai lengviausiai gali pereiti į aukštesnį vartojimo lygį (pakilti eskalatoriumi laipteliu aukščiau).

➤ **Pakartotiniai vartotojai** (angl. *Multiple Attenders / Medium Users*). Pakartotiniais vartotojais galima laikyti tuos vartotojus, kurie apsilanko 10-30 procentų komandos namų rungtynių. Šie vartotojai neplanuoja apsilankymų varžybose. Viena iš neplanavimo priežasčių gali būti varžybų laiko ir darbo laiko sutapimas.

➤ **Dažni vartotojai** (angl. *Frequent Attenders / Heavy Users*). Prie dažnų vartotojų priskiriami sezono abonementų turėtojai, klubų nariai, VIP vietas turintys asmenys. Šie vartotojai turi didesnes privilegijas (komfortas, saugumas, paslaugos, specialios nuolaidos ir pan.) negu nepavyzdiniai/nemodeliniai ir pakartotiniai vartotojai. Šios privilegijos dažniems vartotojams leidžia pasijausti žiūrovų elitu. Dažniems vartotojams suteikiamos privilegijos traukia pakartotinius vartotojus tapti dažniais.

Quick (2000) išskiria penkias žiūrovų kategorijas, kurios apibūdina skirtingus sporto paslaugų vartotojų tipus:

- 1) *Entuziastas*. Tai žiūrovas, kuris tikisi kokybiško sportininkų pasirodymo. Toks žiūrovas yra lojalus ne konkrečiai komandai, o pačiam sportui.
- 2) *Teatro mėgėjas*. Tai žiūrovas, kuriam varžybos yra pramoga. Atkakli kova aikštelėje yra pagrindinis veiksnys, įtakojantis šio žiūrovo elgseną. Teatro mėgėjas yra pakankamai lojalus vienai komandai.
- 3) *Aistringas fanatikas*. Tai žiūrovas, kuris yra ypač atsidavęs komandai ir itin emociškai išgyvena komandos pergalės bei pralaimėjimus.
- 4) *Čempionų šalininkas*. Tai žiūrovas, kurio lojalumas komandai priklauso nuo komandos rezultatų. Komanda yra palaikoma tol, kol laimi varžybas.
- 5) *Atsiskyres fanatikas*. Tai žiūrovas, kuris seka komandos žaidimą per televiziją, radiją, internete, skaitydamas laikraščius ir pan. Šio tipo gerbėjas nesilanko komandos varžybose.

Jau seniai sporto produktų pardavėjai ieško būdų perprasti sporto produktų vartotojus. Nors sporto vartotojų tipologijos leidžia sporto produktų pardavėjams pritaikyti individualiai kiekvienam vartotojui marketingo komunikacijas, motyvacijos skirtumai vis dar kelia problemų. Stewart, Smith ir Nicholson (2003) išskiria tris sporto vartotojų elgsenos tipologijas:

1) *Dualistinis požiūris (angl. Dualistic Approaches)*. Vartotojai yra lyginami su jiems priešinga elgsena pasižyminčiais vartotojais (2 lent.).

2 lentelė

### Dualistinis požiūris

<i>1 TIPAS</i>	<i>2 TIPAS</i>
Senas ( <i>angl. Old</i> )	Naujas ( <i>angl. New</i> )
Autentiškas ( <i>angl. Genuine</i> )	Kolektyvinis ( <i>angl. Corporate</i> )
Tradicinis ( <i>angl. Traditional</i> )	Modernus ( <i>angl. Modern</i> )
Ekspresyvus ( <i>angl. Expressive</i> )	Nuolankus ( <i>angl. Submissive</i> )
Iracionalus ( <i>angl. Irrational</i> )	Racionalus ( <i>angl. Rational</i> )
Simbolinis ( <i>angl. Symbolic</i> )	Miesto ( <i>angl. Civic</i> )
Labai lojalus ( <i>angl. Die-hard</i> )	Mažai lojalus ( <i>angl. Less-loyal</i> )

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Stewart, B., Smith, A.C.T, Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), p. 206-216.

Dualistiniam požiūriui būdingas vartotojų elgsenos supriešinimas. Dažniausiai yra lyginami sporto aistruoliai, kurie yra labai atsidavę savo komandai su kitais vartotojais, kuriems sportas yra vienas iš laisvalaikio praleidimo būdų.

Dualistiniame požiūryje yra išskiriama daug ir įvairių sporto paslaugų vartotojų tipų:

- Gali būti lyginami nauji (*angl. New*) sporto paslaugų vartotojai su senais (*angl. Old*).
- Tradiciniai vartotojai (*angl. Traditional*), kurie emociškai labai prisirišę prie komandų, žaidimo istorijos, kultūros, gali būti lyginami su moderniais vartotojais (*angl. Modern*), kurie žiūri rungtynes tik dėl laisvalaikio praleidimo ir pramogos.
- Atsidavę, autentiški vartotojai (*angl. Genuine*) yra emociškai prisirišę prie komandos ir žaidimo, o kolektyvinių vartotojų (*angl. corporate*) pagrindinis tikslas yra stebint rungtynes praplėsti savo socialinius ir profesinius tinklus.
- Galimas supriešinimas tarp iracionalių vartotojų (*angl. Irrational*), kurie turi stiprų emocinį ir gentinį ryšį su komanda, ir racionalių vartotojų (*angl. Rational*), kurie iš komandos nori gauti socialinę ar komercinę naudą. Racionalūs vartotojai investuodami į komandą ieško naudos sau.
- Gali būti lyginami ekspresyvūs vartotojai (*angl. Expressive*), kurie yra valdomi nuotykių ieškojimo, jaudulio, mėgsta reikšti jausmus, su nuolankiais vartotojais (*angl. Submissive*), kurie nors ir atsidavę komandai, tačiau ne tokie ekspresyvūs.
- Vartotojai, kurie save tapatina su tam tikru miestu ir palaiko to miesto komandą, yra vadinami miesto vartotojais (*angl. Civic*), o vartotojai, kurie yra iš kitų vietovių - simboliniais vartotojais (*angl. Symbolic*).
- Pagrindinis skirtumas tarp labai lojalių (*angl. Die-hard*) ir mažai lojalių (*angl. Less-loyal*) vartotojų yra jų prisirišimo lygis. Labai lojalūs vartotojai negaili laiko rungtynių stebėjimui, pokalbiams apie komandą bei išleidžia daugiau pinigų atributikai negu mažai lojalūs vartotojai.

Pasak Stewart, Smith ir Nicholson (2003), dualistinės tipologijos panaudojimas turėtų būti pirmasis žingsnis formuojant kitus daugiaspekčius sporto paslaugų vartotojų tipus.

2) *Jungiamoji tipologija (angl. Tiered Typologies)*. Sporto vartotojai grupuojami pagal emocinio prisirišimo stiprumą prie komandos ar sporto šakos (3 lent.).

### Jungiamoji tipologija

	PIRMA VIETA	ANTRA VIETA	VARTOTOJO TIPAS
1	Emocinis ryšys su komanda	Jaudulys ir specialus patyrimas	<i>Kultūringas, susikoncentravęs, priklausantis</i>
2	Jaudulys ir pramoga, didžiulis patyrimas	Emocinis ryšys su komanda	<i>Ekspresyvus, atsidavęs</i>
3	Socialinis bendravimas ir pramoga	Tapatinimasis su komanda	<i>Bičiuliškas, laikinas, socialus</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Stewart, B., Smith, A.C.T, Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), p. 206-216.

Jungiamojoje tipologijoje pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojo ir komandos ryšiui. Stipriausią ryšį su komanda turi kultūringi, susikoncentravę, vidutinį ryšį - ekspresyvūs, o silpniausią ryšį - bičiuliški vartotojai. Kultūringo ir atsidavusio vartotojo tipui priklauso tie vartotojai, kuriems visų svarbiausia yra emocinis ryšys su komanda, o jaudulys ir specialus patyrimas užima tik antrąją vietą. Ekspresyviems vartotojams svarbiausia yra patiriama pramoga ir tik po jos emocinis ryšys su komanda. Bičiuliško tipo vartotojams svarbiausia rungtynių metu yra socialinis bendravimas, mažiau svarbus emocinis ryšys su komanda.

Stewart, Smith ir Nicholson (2003) teigimu, vartotojus, kurie daug skaito, dažnai stebi rungtynes, domisi sportu bei gilina savo sporto žinias, jungia stiprus ryšys su komanda ir jos žaidėjais. Kuo mažiau vartotojas atsidavęs sportui, tuo ryšys tarp vartotojo ir komandos silpnėja.

Pagrindinis jungiamosios tipologijos trukumas yra tas, kad šis modelis tik identifikuoja vartotojų tipus, tačiau nenustato, kas lemia sporto vartotojų sprendimus pereiti į aukštesnį ar žemesnį emocinio prisirišimo prie komandos lygį.

3) *Daugiamatė tipologija (angl. Multidimensional Typologies)*. Vartotojų tipai sukuriami pagal pagrindinius vartotojų elgsenos motyvus, veiksnius, įtakojančius sporto svarbą, lojalumo požymius, emocinio prisirišimo lygį, lankymosi rungtynėse dažnumą ir pan. Tuo pačiu metu vartotojas gali turėti keletui grupių būdingų elgesio savybių (4 lent.).

## Daugiamatė tipologija

GRUPĖS TIPAS	ELGESYS
Užslėpta motyvacija ( <i>angl. Underlying motivations</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pabėgimas (į mažiau įtemptą sporto pasaulį),</li> <li>• Atsipalaidavimas (jaudinantis ir atpalaiduojantis įvykis),</li> <li>• Socialinis bendravimas.</li> </ul>
Emocinis prisirišimas ( <i>angl. Emotional attachment</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visiškas prisirišimas ir atsidavimas,</li> <li>• Vidutiniškas prisirišimas ir sąlyginis atsidavimas,</li> <li>• Mažas prisirišimas ir silpnas atsidavimas.</li> </ul>
Ekonominis prisirišimas ( <i>angl. Economic attachment</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didelė vertė: stiprus finansinis įsipareigojimas,</li> <li>• Vidutinė vertė: vidutinis finansinis įsipareigojimas,</li> <li>• Maža vertė: silpnas finansinis įsipareigojimas.</li> </ul>
Tapatumas ( <i>angl. Identity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komanda naudojama sustiprinti savęs vertinimą,</li> <li>• Komanda naudojama sustiprinti pilietinį ir bendruomeninį jausmą,</li> <li>• Komanda naudojama sustiprinti socialinį arba kultūrinį tapatumą.</li> </ul>
Lojalumas ( <i>angl. Loyalty</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojalumas per varžybų lankymą,</li> <li>• Lojalumas per komandos atributikos demonstravimą,</li> <li>• Lojalumas per aktualių klausimų aptarimą ir bendravimą.</li> </ul>
Jungianti grupė ( <i>angl. Connective focus</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komanda,</li> <li>• Sportas ar lyga,</li> <li>• Žaidėjas.</li> </ul>
Atvira patirtis ( <i>angl. Overt experience</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Racionali: strateginė analizė,</li> <li>• Simbolinė: poelgiai, ceremonijos ir ritualai,</li> <li>• Socialinė: žaidimas ir socialinė integracija.</li> </ul>
Lankymasis varžybose ( <i>angl. Attendance at Games</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dažnas,</li> <li>• Vidutinis,</li> <li>• Retas.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Stewart, B., Smith, A.C.T, Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), p. 206-216.

Pasak Stewart, Smith ir Nicholson (2003), daugiamatė tipologija ne tik patvirtina, kad sporto paslaugų vartojimas turi pažinimo ir elgsenos komponentus, bet ir parodo, jog lojalumas ir atsidavimas tiesiogiai paaiškina aktyvų vartojimą. Taip pat daugiamatė tipologija atskleidžia daug įvairių socialinių ir psichologinių faktorių, kurie formuoja sporto paslaugų vartotojų elgesį (vartotojų motyvacija, ekonominis ir emocinis prisirišimas, jungianti grupė ir pan.)

Pagrindinis daugiamečių tipologijos skirtumas nuo jungiamosios yra tas, kad daugiamečių tipologija apima daugiau identifikavimosi su komanda kompleksinių pavyzdžių. Daugiamečių tipologijoje vartotojų tipai sukuriama vartojant daug ir labai skirtingų elgesio savybių.

Pasak Mullin, Hardy ir Sutton (2000), įsitraukimas į sportą gali būti:

- *Emocinis* - kai didžiausią malonumą teikia emocijos. Tai jausmai ir emocijos, kurias vartotojas patiria stebėdamas sporto varžybas.

- *Pažinimo* - informacijos ir žinių apie sportą kaupimas. Apie savo mėgstamą sportą ar sportininką aistrauoliai gali sužinoti žurnaluose, laikraščiuose, internete, per radiją ar televiziją.
- *Elgsenos* - varžybų lankymas ir komandos palaikymas. Šie vartotojai yra visiškai atsidavę sportui, sportas užima svarbią vietą jų gyvenime.

Apibrėžiant sporto vartotojų tipologiją dažnai naudojama sąvoka ištikimybė (lojalumas), kurios vienas iš rodiklių gali būti per sezoną žiūrėtų varžybų skaičius (Dionísio, Leal, Moutinho, 2008).

Pasak Arnett, German ir Hunt (2003), stiprų ryšį tarp organizacijos ir vartotojų rodo sezoninio bilieto pirkimas bei įvairios narystės, suteikiančios vartotojams tam tikras privilegijas.

Morgan, Crutchfield ir Lacey (2000) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip elgsenos ir požiūrio lojalumo sintezę. Elgsenos lojalumą atspindi faktinis tam tikro prekės ženklo produkto (paslaugos) pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu, o požiūrio lojalumą - pirmenybės teikimas tam tikro prekės ženklo produktui (paslaugai), pasitenkinimas produktu (paslauga), išsipareigojimas, pakartotinių pirkimų ketinimas ir teigiami atsiliepimai bei rekomendacijos produkto/paslaugos atžvilgiu. Vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumas yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Padidėjus požiūrio lojalumui, laukiamas elgsenos lojalumo padidėjimas (augant susidomėjimui ir pirmenybės teikimu tam tikram prekės ženklui, po kiek laiko pastebimi ir didėjantys faktiniai pirkimai).

Vertindami elgsenos lojalumo ir požiūrio lojalumo pasireiškimo lygį, Dick ir Basu (1994) išskiria keturias vartotojų lojalumo kategorijas:

1. *Ilgalaikis lojalumas*. Išreiškiamas tiek teigiamais atsiliepimais ir požiūriu (požiūrio lojalumas), tiek pakartotiniais pirkimais (elgsenos lojalumas);
2. *Paslėptas lojalumas*. Susijęs su teigiamu požiūriu (požiūrio lojalumas), bet nesukeliantis pakartotinių pirkimų (elgsenos lojalumas);
3. *Netikras lojalumas*. Pasižymi žemu teigiamų atsiliepimų lygiu (požiūrio lojalumas), bet dažniais pakartotiniais pirkimais (elgsenos lojalumas);
4. *Jokio lojalumo*. Susijęs tiek su retais teigiamais atsiliepimais (požiūrio lojalumas), tiek su retais pakartotiniais pirkimais (elgsenos lojalumas).

Mahony, Madrigal ir Howard (2000), remdamiesi Dick ir Basu (1994) išskirtomis keturiomis vartotojų lojalumo kategorijomis, pateikia sporto vartotojų lojalumo modelį (3 pav.).

		Elgsenos pastovumas (pakartotiniai pirkimai)	
		Stiprus	Silpnas
Psichologinis prisirišimas (požiūris objekto atžvilgiu)	Stiprus	<i>Aukštas lojalumas</i>	<i>Paslėptas lojalumas</i>
	Silpnas	<i>Netikras lojalumas</i>	<i>Žemas lojalumas</i>

**3 pav.** Sporto paslaugų vartotojų lojalumo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. Sport Marketing Quarterly.

Autoriai išskiria šiuos keturis sporto vartotojų lojalumo lygius:

1. *Aukšto lojalumo vartotojai* - stipriai psichologiškai prisirišę prie komandos ir pasižymi aktyviu ir dažnu lankymusi rungtynėse.
2. *Paslėpto lojalumo vartotojai* - pasižymi stipriu psichologiniu prisirišimu (save tapatina su komanda), tačiau rungtynėse lankosi retai (dėl laiko, pinigų stokos, ar kitų priežasčių).
3. *Netikro lojalumo vartotojai* - pasižymi aktyviu lankymusi rungtynėse, tačiau žemu lojalumu komandai (nėra prisirišę prie vienos konkrečios komandos).
4. *Žemo lojalumo vartotojai* - nebūdingas nei stiprus psichologinis prisirišimas, nei dažnas lankymasis varžybose.

Lojalumas prekės ženklui yra vertinamas iš elgsio perspektyvos, t.y. pirkėjo lojalumą atspindi pakartotiniai pirkimai. Skatindami vartotojų lojalumą, sporto klubai teikia specialius pasiūlymus tam tikrai žmonių grupei. Pavyzdžiui, studentams, pateikusiems studento pažymėjimą, bilietą į rungtynes galima nusipirkti su nuolaida. Taip pat dažnai teikiami specialūs pasiūlymai šeimoms, pvz., keturi bilietai už trijų kainą ir pan. (Kelley, Hoffman, Carter, 1999).

Spoelstra (1991) teigimu, tarp į rungtynes parduotų bilietų skaičiaus ir pakartotinių pirkimų procento yra tiesioginė priklausomybė - žiūrovams yra daug patrauklesnės rungtynės, į kurias susirenka pilna arena žmonių. Pasak autoriaus, svarbus veiksnys, norint pritraukti žiūrovus į rungtynes, yra komunikacija. Klubai turi bendrauti su vartotojais apie jų lūkesčius ir problemas bei išsiklausti į kiekvieną vartotojo nusiskundimą ar pasiūlymą. Kiekvienam sporto paslaugų vartotojui turi būti skiriamas išskirtinis dėmesys. Klubų personalas turi



naudoti tokias komunikavimo priemones kaip laišakai (vartotojui siunčiama informacija susijusi su rungtynėmis, akcijomis, pasiūlymais ir pan.) ir telefonas (būtina paskambinti kiekvienam sezoninio bilieta turėtoju ir išklausti nuomonę apie aptarnavimą, rungtynių organizavimą ir pan.).

Bakanausko (2006) teigimu, kruopštus vartotojų poreikių tyrimas, aukštos kokybės paslaugų teikimas, atsižvelgimas į vartotojo nuomonę padeda užmegzti ilgai trunkančius bei pakartotinius pirkimus skatinančius santykius su vartotojais.

Apibendrinant galima teigti, jog detaliosiai sporto vartotojus apibūdina ir vartotojų judėjimą į aukštesnį vartojimo lygį parodo vartotojų eskalatorius, kuriame išskiriami nevartotojai, netiesioginiai vartotojai ir vartotojai. Iš trijų aptartų elgsenos tipologijų (dualistinės, jungiamosios ir daugiamatės), pati išsamiausia yra daugiamatė tipologija, visapusiškai nagrinėjanti vartotojų tipus bei atskleidžianti daug įvairių socialinių ir psichologinių faktorių, kurie formuoja sporto paslaugų vartotojų elgesį. Apibrėžiant sporto vartotojų tipologiją dažnai naudojama lojalumo sąvoka. Sporto paslaugų vartotojų lojalumas dažniausiai vertinamas per varžybų lankymąsi ir komandos palaikymą.

### 1.3 Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai

Vartotojų elgsena - tai vartotojo veiksmai ieškant, renkant, įsigyjant ir vartojant prekes bei paslaugas. Daugelis autorių (Berkowitz E. N., Kerin R., Harley S., Lancaster G., Reynolds G., Mowen J. C., Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Solomon M. R., Гарлзйя Р., Скворцова Э.) vartotojų elgseną apibūdina kaip asmens ar individo *veiksmus*. Bakanauskas (2006), Mowen (1987) ir Solomon (2007) apibrėždami vartotojų elgseną pažymi, jog tai yra vartotojo *poreikių tenkinimas*, perkant ir vartojant prekes ar paslaugas. Vartotojų elgsenos apibrėžiamai pagal autorius pateikti 2 priede.

Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai dažniausiai skiriami į išorinius ir vidinius elgsenos veiksnius. Išoriniai elgsenos veiksniai apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei. Prie **išorinių veiksnių** priskiriama (Alborovienė, 2002):

- *Kultūra*. Jos poveikis vartotojo elgsenai pakankamai didelis. Vartotojas yra tarsi išpraustas į savo kultūros rėmus. Kultūra apima viešuomenės gyvenimo būdą, normas, vertybes. Shank (2005) teigimu, kultūrinės normos, vertybės, įsitikinimai, kalba, simboliai ir tradicijos eina iš kartos į kartą bei yra tiesiogiai arba netiesiogiai susijusios su sporto marketingu.

- *Klasė*. Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės (Alborovienė, 2002):

- viršutinės viršutinė (elitas),
- viršutinės apatinė (neseniai praturtėję žmonės),
- vidurinės viršutinė (išsilavinę žmonės),
- vidurinės apatinė (protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės),
- apatinės viršutinė (darbininkai su didelėmis pajamomis),
- apatinės apatinė (neturtingi žmonės).

Pasak Shank (2005), socialinė klasė yra tam tikram sluoksniui priklausantys žmonės, suklasifikuoti pagal vertybes, gyvenimo stilių bei elgesį. Socialinių klasių analizė yra svarbi sporto marketinge, kadangi padeda nustatyti ar vartotojai domėsis tam tikru sportu, ar ne.

- *Įtakos grupė*. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai (Alborovienė, 2002):

- grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.),
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.).

- *Šeima*. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Tai dažniausiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Skirtingose šeimos gyvenimo ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios stadijos (Alborovienė, 2002):

- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;
- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- šeimos be vaikų;
- pensininkai.

Shank (2005) teigimu, šeima yra viena iš pagrindinių įtakos grupių sporte. Sporto marketingo specialistų taikinyje dažnai yra ne vienas asmuo, o visa šeima.

Prie **vidinių veiksmų** priskiriami psichologiniai veiksniai:

- *Poreikis*. Poreikius geriausiai atspindi A. Maslow piramidė, kurioje išskiriamos penkios poreikių grupės (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- Fiziologiniai poreikiai - svarbiausi pirminiai poreikiai (gyventi, pavalgyti, kvėpuoti).

- Savisaugos poreikiai - saugumo, stabilumo, apsaugos, baimės nebuvimo poreikiai.
- Bendravimo poreikiai - siekimas būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse ir pan.
- Pripažinimo (pagarbos) poreikiai - siekimas įtvirtinti savo statusą visuomenėje.
- Saviraiškos poreikiai - savo galimybių ir talentų atskleidimas, užsisėmimas didžiausią malonumą teikiančia veikla.

- *Suvokimas*. Tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas (Alborovienė, 2002).

- *Patirtis*. Tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

- *Nuomonė*. Tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (Alborovienė, 2002).

Išoriniai ir vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai yra būdingi bet kokių produktų ar paslaugų vartotojams. Autoriai, analizuojantys sporto marketingą, išskiria specifinius, tik sporto paslaugų vartotojams būdingus elgseną lemiančius veiksnius.

Milne ir McDonald (1999) išskiria keturis pagrindinius sporto vartotojų elgsenos skirtumus lemiančius veiksnius:

- Patiriama nauda (ko vartotojai siekia);
- Produkto vartojimo lygis (išitraukimas į sportą: žemas, vidutinis, aukštas);
- Demografiniai rodikliai (amžius, pajamos, išsilavinimas, lytis, šeimyninė padėtis);
- Psichografiniai rodikliai (gyvenimo stilius, požiūris, interesai).

Beech ir Chadwick (2004) išskiria tris veiksnius, lemiančius sporto paslaugų vartotojų elgseną (5 lent.).

**Sporto paslaugų vartotojo elgseną lemiantys veiksniai pagal Beech ir Chadwick**

<b>VEIKSNYS</b>	<b>APIBŪDINIMAS</b>
<i>Geografinis</i>	Gyvenamoji vieta, gimimo vieta, kitos buvimo vietos.
<i>Demografinis</i>	Amžius, lytis, profesija, išsilavinimas, šeimyninis statusas, socialinė padėtis, pajamos.
<i>Elgsenos</i>	Naudos ieškojimas, nuostatos (pažiūros), suvokimas, motyvacija (susidomėjimas), kultūra, gyvenimo stilius, remiančios grupės, elgsenos tipas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Beech, J., Chadwick, S. (2004). *The business of sports management*. Pearson Education Limited.

Pasak Beech ir Chadwick (2004), viena iš priežasčių, lemiančių individo pasirinkimą tapti sporto paslaugų vartotoju, yra jo gyvenamoji vieta - vieta ar aplinka, kurioje jis praleidžia arba praleido dalį savo gyvenimo. Sporto paslaugų vartotojai dažnai jaučia stiprų ryšį su savo gyvenamąja vieta ir palaiko savo gimtąjį miestą ar to miesto žaidėjus, nepriklausomai nuo dabartinės savo gyvenamosios vietos.

Demografiniai veiksniai sporto paslaugų vartotojus apibūdina tokiomis charakteristikomis kaip amžius, lytis, socialinė padėtis, išsilavinimas, profesija, šeimyninis statusas, pajamos. Susidomėjimas sportu dažnai priklauso nuo lyties - vyrai dažniau stebi bokso, ledo ritulį, regbį. Žmonės, užimantys aukštesnę socialinę padėtį visuomenėje, dažniau domisi golfu, tenisu. Dažnai svarbus ir šeimyninis statusas ar šeimos sudėtis. Pavyzdžiui, jauni, vieniši žmonės yra mažiau linkę taupyti, turi daugiau laisvo laiko ir gali jį skirti savo pomėgiams, o šeimos, kurios turi vaikų, daugiau pinigų skiria namams, vaikų poreikiams.

Beech ir Chadwick (2004) elgsenos veiksnius skirsto į tiesiogiai susijusius su individu (naudos ieškojimas, nuostatos, suvokimas, susidomėjimas) ir netiesiogiai susijusius su individu (kultūra, gyvenimo stilius, remiančios grupės).

Macpherson, Garland ir Haughey (2000) veiksnius, lemiančius sporto paslaugų vartotojų elgseną, suskirsto į tris grupes (6 lent.):

1. *Tiesioginiai veiksniai* - tai veiksniai, kurie tiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir yra klubo vadovų kontroliuojami.
2. *Netiesioginiai veiksniai* - tai veiksniai, kurie netiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir yra klubo vadovų kontroliuojami.
3. *Sąlyginiai veiksniai* - tai veiksniai, kurių klubo vadovai negali kontroliuoti (socialiniai, ekonominiai, geografiniai, aplinkos veiksniai).

**Sporto paslaugų vartotojo elgseną lemiantys veiksniai pagal Macpherson, Garland ir Haughey**

TIESIOGINIAI VEIKSNIAI	NETIESIOGINIAI VEIKSNIAI	SĄLYGINIAI VEIKSNIAI
1) <i>Bendra varžybų atmosfera,</i> 2) <i>Kitų aistruolių elgesys,</i> 3) <i>Arenos patrauklumas:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Garso ir vaizdo efektų kokybė,</i></li> <li>• <i>Aptarnaujančio personalo paslaugumas,</i></li> <li>• <i>Gėrimų ir užkandžių pasirinkimas ir kokybė.</i></li> </ul>	1) <i>Patogi arenos vieta,</i> 2) <i>Automobilių stovėjimo aikštelė ir su ja susijusių problemų sprendimas,</i> 3) <i>Bilietų kaina,</i> 4) <i>Žymūs sportininkai,</i> 5) <i>Galimybė palikti vaikus priežiūrai.</i>	1) <i>Geras oras,</i> 2) <i>Speciali proga,</i> 3) <i>Paskutinės komandos varžybos namų aikštelėje,</i> 4) <i>Komandos laimėjimai ir užimama vieta,</i> 5) <i>Kitos varžybos vykstančios tuo pačiu metu.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Macpherson, T., Garland, R., Haughey, K. (2000). Attracting Fans to the Game. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. P. 745-749.

Nemažai užsienio autorių analizavo komandos laimėjimų įtaką sporto paslaugų vartotojų elgesiui. Tyrimai rodo, jog sirgaliai pirmenybę teikia ne komandos pavadinimui, o jos pergalems. Kahle ir kt. (1996) tyrė futbolo sirgalius ir išsiaiškino, jog varžybų lankymui didžiausią reikšmę turi komandos laimėjimai. Greenstein ir Marcum (1981) nustatė, jog 25 proc. beisbolo žiūrovų varžybas lankė dėl to, kad komanda varžėsi aukščiausios lygos beisbolo čempionate.

Wann (2001) taip pat išskiria pozityvų santykį tarp varžybų žiūrėjimo ir komandos žaidimo lygio - sirgaliai labiau linkę palaikyti komandą, kai ji žaidžia gerai. Tačiau jeigu sirgaliai yra aukšto identifikavimosi lygio, nepalieka komandos net jai ir pralaimint.

Peterson (2009) teigimu, ištikimybė ar lojalumas komandai ne visada yra svarbi priežastis rungtynių lankymui, kadangi dažnai rungtynes galima stebėti per televiziją ar internete. Autorius kaip vieną iš pagrindinių vartotojų elgseną lemiančių veiksnių išskiria socialinius veiksnius: sėdimų vietų išdėstymą, personalo, dirbančio apsaugoje išdėstymą, kad būtų užtikrintas saugumas, tvarką, švarą, ir pan. Tai ypač svarbu, kadangi bloga bendra rungtynių atmosfera gali paveikti būsimą lankymo elgesį.

Pasak Wakefield, Blodgett ir Sloan (1994), vartotojo elgsena bei tolimesni sprendimai priklauso nuo teikiamų paslaugų kokybės. Autoriai, kaip ir Peterson (2009), išskiria teikiamos paslaugos aplinką (automobilių stovėjimo aikštelę, bendrą arenos estetiką ir švarą, maisto paslaugas, apsaugos darbą varžybų metu) kaip vieną iš svarbiausių veiksnių, lemiančių rungtynių lankymą.

McDonald ir Sherry (2010) teigimu, svarbų vaidmenį sporto klubuose atlieka valdyba. Jos priimami sprendimai lemia viso klubo stabilumą. Valdyba turi suprasti vartotojų lūkesčius, kad būtų užtikrintas veiksmingas klubo ir vartotojų bendradarbiavimas. Tik įvertinusi sporto paslaugų vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, klubo valdyba gali imtis atitinkamų priemonių, siekiant pritraukti naujus ir išlaikyti senus vartotojus.

Apibendrinant galima teigti, jog norint geriau pažinti sporto paslaugų vartotoją, reikia žinoti ir suprasti, kokią įtaką daro vartotojo elgsenai tam tikri veiksniai. Gali būti skiriami bendri, visiems vartotojams būdingi (kultūra, klasė, įtakos grupės, šeima, poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė) ir specifiniai, tik sporto paslaugų vartotojams būdingi (varžybų atmosfera, bilietų kaina, varžybų laikas, komandos laimėjimai ir t.t.), elgseną lemiantys veiksniai. Autoriai savo darbuose, kaip didžiausią įtaką vartotojų elgesiui darančius veiksnius, dažniausiai išskiria komandos laimėjimus ir visus tiesioginių veiksnių grupei priklausančius veiksnius: varžybų atmosferą, aistraulių elgesį, arenos patrauklumą.

## **2. KREPŠINIO KLUBO „ŠIAULIAI“ SIRGALIŲ ELGSENOS YPATUMŲ TYRIMO METODIKA IR TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ**

### **2.1 Krepšinio klubo „Šiauliai“ charakteristika**

#### **2.1.1 Krepšinio klubo pristatymas**

Lietuva jau gana ilgą laiką visame pasaulyje žinoma kaip krepšinio šalis, pasiekusi daug išpūdingų pergalių bei išauginusi nemažą būrį garsių sportininkų, trenerių ir teisėjų. Krepšinis Lietuvos žmonėms - tai daugiau nei sporto šaka, neretai krepšinis yra vadinamas antrąją Lietuvos religija.

Istorija byloja, kad krepšinis Lietuvą pasiekė 1921 metais. Lietuvos fizinio lavinimosi sąjungos sportininkai buvo vieni iš pirmųjų pradėjusių užsiiminėti šia sporto šaka. 1922 metų balandžio 23 dieną įvyko pirmosios Lietuvoje oficialios krepšinio rungtynės, kuriose susitiko Kauno laikinosios sostinės rinktinė ir Lietuvos fizinio lavinimosi sąjungos (LFLS) komandos. Šias istorines rungtynes rezultatu 8:6 laimėjo LFLS komanda (Joniškio krepšinio muziejus).

Šiauliai - tai pagal gyventojų skaičių ketvirtasis Lietuvos miestas. Šiauliuose krepšinis yra viena iš populiariausių sporto šakų, o Šiaulių „Šiauliai“ krepšinio komanda - viena stabiliausių komandų Lietuvoje.

„Šiaulių“ krepšinio klubas įkurtas 1994 m. birželio 22 dieną - tądien Lietuvos krepšinio lygos (LKL) vadovai nutarė priimti iki tol žemesnėje lygoje žaidusį Šiaulių „Kelininką“ (1987-1994 m.) į savo gretas. Debiutinis sezonas LKL lygoje Šiauliams buvo sėkmingas ir komanda tarp vienuolikos stipriausių šalies klubų buvo ketvirta (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

2011/2012 metų sezonas LKL lygoje „Šiauliams“ yra jau aštuonioliktas. Komanda devynis kartus (1999/2000, 2000/2001, 2003/2004, 2004/2005, 2005/2006, 2006/2007, 2007/2008, 2008/2009, 2009/2010 m.) iškovojo LKL bronzos medalius, penkis kartus (1994/1995, 1996/1997, 1998/1999, 2001/2002, 2002/2003 m.) užėmė ketvirtąją vietą, vieną sezoną (1997/1998) buvo septinta, vieną sezoną (1995/1996) aštunta, o 2010/2011 metais reguliariajame sezone užėmusi ketvirtąją vietą, ketvirtfinalyje nusileido Utenos „Juventus“ ir prarado galimybę kovoti dėl medalių (Šiaulių „Šiauliai“).

Strategijos auginti jaunąją sportininkų kartą besilaikantis krepšinio klubas gali didžiuliu būdu, kad būtent čia pirmus žingsnius žengė Europos čempionų ir Kauno „Žalgirio“ treneris Antanas Sireika, kuris su Adomu Klimavičiumi užaugino Šiauliuose du 2003 m.

Europos čempionus – Mindaugą Žukauską ir Donatą Slaniną. Kauno „Žalgirio“ kvietimą priėmęs A. Sireika padovanojo aistringiems sirgaliams ir ištikimiems klubo rėmėjams du LKL bronzos medalių komplektus (1999/2000 ir 2000/2001 m.) (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

Iš A.Sireikos komandą 2003 m. liepą perėmęs kaunietis treneris Ramūnas Butautas sugrąžino du sezonus iš eilės prieš tai išslydusius LKL bronzos medalius - „Šiauliai“ ant prizininkų pjedestalo užkopė 2004 ir 2005 m. pavasarį.

R.Butauto vadovaujami „Šiauliai“ 2005 metais itin dažnai džiugino komandos gerbėjus ir rėmėjus. 2004/2005 metų sezoną galima vadinti vienu sėkmingiausių. Tą sezoną „Šiauliai“ iškovojo tris trečiąsias vietas: LKL čempionate, „FIBA Europe“ taurės turnyro Šiaurės konferencijos varžybose ir debiutiniame Baltijos krepšinio lygos (BBL) čempionate. Be to, tais pačiais metais, „Šiaulių“ klube žaidę R.Butauto auklėtiniai Michailas Anisimovas ir Artūras Jomantas su Lietuvos jaunimo rinktine Argentinoje pirmąsyk Lietuvos krepšinio istorijoje užkopė ant pasaulio čempionato nugalėtojų pakylės (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

2005/2006 m. sezoną R.Butautą pakeitė ilgametis Mažeikių „Naftos“ strategas Aloyzas Rudys, kuris debiutiniame sezone su auklėtiniais laimėjo du bronzos medalius (LKL ir SEB BBL pirmenybėse). Kiek kuklesni pasiekimai buvo Europos taurės turnyre, kuriame šiauliečiai iškovojo tris pergalės, patyrė tris nesėkmes, bet nepateko į kitą etapą (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

2006/2007 m. sezoną "Šiauliai" FIBA Europe taurės turnyre iškopė į antrąjį etapą, o SEB BBL čempionate, pralaimėję „Venspils“ komandai, užėmė ketvirtąją vietą.

2007/2008 m. sezoną "Šiauliai" pradėjo stipriai atsinaujinę - su būriu naujokų ir nauju strategu Robertu Kuncaičiu. Šį sezoną naujutėlėje arenoje žaidę "Šiauliai" atvertė ir naują puslapį istorijoje - debiutavo antrajame pagal pajėgumą Europoje ULEB taurės turnyre ir nedaug trūko, kad iškoptų į kitą etapą. SEB BBL čempionate komanda liko penkta - į priekį praleido keliskart biudžetu pranokstančius abu Rygos klubus - ASK ir "Barons" (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

2007/2008 metų sezono pabaigoje prie komandos vairo stojo ištikimybės vienai ekipai simboliu tapęs Robertas Giedraitis. Sezoną šiauliečiai užbaigė bronzine pergale LKL pirmenybėse.

2008/2009 metų sezone Šiauliai LKL sezone vėl iškovojo trečiąją vietą.

2009/2010 m. sezoną iš naujo suburti "Šiauliai" su į komandą grįžusiu treneriu A.Sireika ir M.Žukausku viena didžiausių LKL ir BBL staigmenų. Tą sezoną „Šiauliai“



iškovojo tris bronzines pergales - LKF taurės, BBL ir LKL čempionatuose (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

"Šiaulių" krepšininkai po sezono buvo graibstyte išgraibstyti, todėl vasarą klubo vadovų ir trenerio A.Sireikos laukė ne mažesnis iššūkis - suburti naują, jauną ir ne mažiau ambicingą komandą. Tačiau 2010/2011 metų sezonas „Šiauliams“ nebuvo sėkmingas, „Šiauliai“ LKL čempionate ketvirtfinalyje nusileido Utenos „Juventus“ ir reguliariajame sezone užėmė ketvirtąją vietą (Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis).

2011/2012 metų sezone komandai atstovauja 3 legionieriai ir 8 žaidėjai iš Lietuvos (7 lentelė). Krepšininkų amžiaus vidurkis komandoje yra 25,7 metai.

7 lentelė

### 2011/2012 metų sezono krepšinio klubo „Šiauliai“ žaidėjai

ŽAIDĖJO NUMERIS	VARDAS, PAVARDĖ	POZICIJA
5	<i>Mindaugas Žukauskas</i>	<i>Lengvasis kraštas (SF), sunkusis kraštas (PF)</i>
8	<i>Arydas Šikšnius</i>	<i>Lengvasis kraštas (SF), atakuojantis gynėjas (SG)</i>
9	<i>Darius Gvezdauskas</i>	<i>Atakuojantis gynėjas (SG)</i>
10	<i>Rashaun Broadus</i>	<i>Įžaidėjas (PG)</i>
12	<i>Vitali Liutych</i>	<i>Lengvasis kraštas (SF)</i>
13	<i>Edvinas Ruzgas</i>	<i>Atakuojantis gynėjas (SG)</i>
15	<i>Vytautas Šarakauskas</i>	<i>Sunkusis kraštas (PF)</i>
20	<i>Cam Long</i>	<i>Atakuojantis gynėjas (SG), įžaidėjas (PG)</i>
22	<i>Valdas Vasylius</i>	<i>Lengvasis kraštas (SF), sunkusis kraštas (PF)</i>
24	<i>Marius Prekevičius</i>	<i>Įžaidėjas (PG), atakuojantis gynėjas (SG)</i>
25	<i>Julius Jucikas</i>	<i>Centras (C), sunkusis kraštas (PF)</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis <<http://www.basketnews.lt/komandos/606-siauliu-siauliai.html>>.

Krepšinio klubas „Šiauliai“ turi savo organizacijos identiteto atributus:

- Pavadinimą - „Šiauliai“;
- Fanų klubą;
- Logotipą - šaulį;
- Spalvas - geltoną ir juodą.

Kaip jau buvo minėta, Beech ir Chadwick (2007) išskiria dvi sporto marketingo veiklos sritis, su sportu turinčias tiesioginį arba netiesioginį ryšį. Remiantis teorine medžiaga, buvo išskirtos „Šiaulių“ komandos marketingo veiklos sritys (8 lentelė).

Krepšinio klubo „Šiauliai“ marketingo veiklos sritys (*angl. marketing domain*)

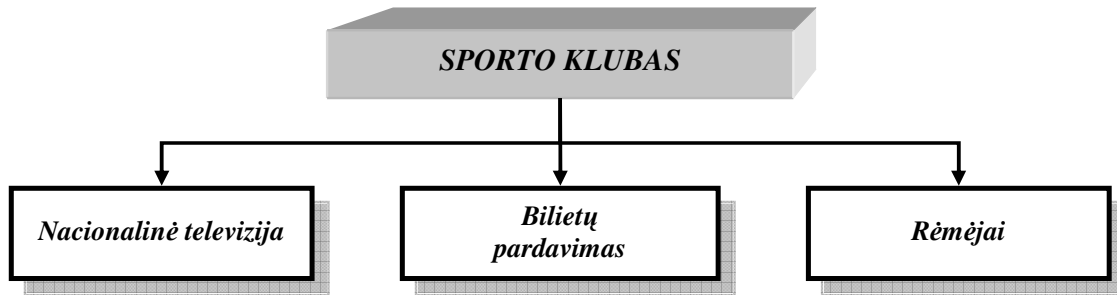
TIESIOGINIS RYŠYS	NETIESIOGINIS RYŠYS
<b>Vartotojai:</b> „Šiaulių“ komandos sirgaliai	<b>Marketingo vieta:</b> Šiauliai
<b>Asmenybės:</b> „Šiaulių“ komandos krepšininkai (7 lent.)	<b>Vietos ekonominis ir socialinis išsivystymas:</b> maitinimo ir gėrimų teikimo veiklos apyvarta Šiauliuose 2010 metais sudarė 42,6 mln. litų, arba 5,5% atitinkamų įmonių apyvartos šalyje (Statistikos departamentas).
<b>Komanda:</b> „Šiauliai“	<b>Žurnalai ir laikraščiai:</b> „Sportas“, „Spo:)“ „Mūsų krepšinis“.
<b>Vietinės lygos:</b> Lietuvos krepšinio federacijos taurė, Lietuvos krepšinio lyga	<b>Lažybų ir lošimo paslaugos:</b> „Top Sport“, „TonyBet“, „Orakulas“, „Baltic Bet“
<b>Tarptautinės lygos:</b> Baltijos krepšinio lyga, VTB Vieningosios lygos atrankos varžybos	<b>Sporto apranga:</b> „Šiaulių“ komandos atributika: marškinėliai, šalikai, raktų pakabukai, kepuraitės.
<b>Sporto renginiai:</b> draugiškos rungtynės, LKL Žvaigždžių diena	
<b>Reklamos partneriai:</b> „Šiauliai plus“, „Saulės radijas“, „Šiaulių regiono keliai“, „Šiaulių bankas“, „Lietuvos rytas“, „Šiaulių kraštas“ ir t.t.	
<b>Sporto kanalai:</b> Sport 1, Viasat Sport Baltic	
<b>Valdžia:</b> (Lietuvos krepšinio federacija, Tarptautinė krepšinio federacija)	

Tiesiogiai su „Šiaulių“ klubu yra susiję „Šiaulių“ komandos žaidėjai, sirgaliai, lygos kuriose komanda žaidžia, sporto renginiai, kuriuose dalyvauja, reklamos partneriai, sporto kanalai ir sporto organizacijos, koordinuojančios krepšinio veiklą. Netiesiogiai su komanda yra susijusi marketingo vieta, Šiaulių ekonominis ir socialinis išsivystymas, žurnalai ir laikraščiai, lažybų bendrovės, sporto apranga.

### 2.1.2 Krepšinio klubo finansavimas

Profesionaliojo sporto klubai yra Lietuvos Respublikos privatūs juridiniai asmenys ir Lietuvos Respublikoje įsteigti Europos Sąjungos valstybėje narėse ir kitoje Europos ekonominės erdvės valstybėje įsisteigusios įmonės filialai, kurių tikslas – plėtoti profesionalųjį sportą kaip ekonominę veiklą, siekti kokybinių ir kiekybinių sporto rezultatų (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas).

Kiekvienos komandos pajamos skiriasi priklausomai nuo to, kokio dydžio rinkoje komanda yra. Katelinas (2011) išskiria tris profesionaliojo sporto komandų pajamų šaltinius: nacionalinę televiziją, bilietaus pardavimą ir vietos rėmėjus (4 pav.).



**4 pav.** Sporto komandų pajamų šaltiniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Katelynais, R. *Ar pavyks privilioti žiūrovus į naujas sporto arenas?* 2011 vasario 7 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12970863091296580927-ar-pavyks-privilioti-%C5%BEi%C5%ABrovus-%C4%AF-naujas-lietuvos-sporto-arenas.htm>>.

**Nacionalinė televizija.** Vienas iš komandų finansavimo šaltinių yra pajamos už parduotas televizijos transliacijų teises. Kuo komanda populiarnesnė, tuo didesnis jai skiriamas žiniasklaidos dėmesys ir tuo didesnės komandos pajamos, gaunamos iš televizijos transliacijų. Pasak Katelyno (2011), komandai yra sunkiausia padidinti pajamas gaunamas iš nacionalinės televizijos, todėl naujas įplaukų šaltinis sukuriamas parduodant naujų bilietų ir pritraukiant naujų vietos rėmėjų.

**Rėmėjai.** Gali būti išskiriamos dvi sporto rėmėjų grupės:

- 1) *Privatūs rėmėjai.* Įvairios organizacijos sportą remia siekdamas pritraukti kuo daugiau klientų bei susikurti teigiamą savo įvaizdį.
- 2) *Valstybė ir savivaldybės.* Miestų savivaldybės, remdamos sporto klubus, prisideda prie miesto socialinio gyvenimo kokybės ir įvaizdžio gerinimo bei padeda plėtoti miesto turizmo ir paslaugų sektorių (Staniulis, 2012)

Sporto sektoriaus plėtrai ypatingos svarbos turi ir įstatyminė bazė, sudaranti palankias sąlygas sportui remti. Pavyzdžiui, uždraudus alkoholio reklamą, sumažėjo privačių įmonių sportui ir kultūrai skiriama parama. Taip pat sumažėjo sporto transliacijų per televiziją (Sporto sektoriaus studija).

**Bilietu pardavimas.** Kuo daugiau bilietų parduodama į varžybas, tuo didesnes pajamas gauna sporto klubai. Bilietų pardavimas priklauso nuo vartotojų susidomėjimo varžybotomis bei nuo sporto klubų vykdomos rinkodaros. Katelyno (2011) teigimu, profesionaliojo sporto komandoms Lietuvoje iš esmės trūksta vieno dalyko, kurį turi profesionaliosios amerikiečių komandos, – tai rinkodara. Daugelis komandų tiki, kad jei sirgalius norės ateiti į rungtynes, tai ir ateis, tačiau šiandieninėje ekonomikoje, kai žaidėjai gauna didžiulius atlyginimus, tokia nuomonė nėra teisinga. Visų komandų pardavimams turi būti vadovaujama.

Bilietai į varžybas pardavimas yra vienas iš pagrindinių krepšinio klubo „Šiauliai“ finansavimo šaltinių. Priešingai nei Kauno „Žalgiris“ ar Vilniaus „Lietuvos rytas“, Šiaulių „Šiauliai“ negauna paramos iš savivaldybės. Vitkaus (2012) teigimu, Šiaulių miesto savivaldybė ne tik neskiria paramos, bet ir naikina mokesčių lengvatas, kuriomis anksčiau dar galėjo naudotis klubą išlaikantys verslininkai. Vien už salės, kitų patalpų nuomą, komunalinius mokesčius per 2011/2012 metų sezoną klubui teks pakloti apie 115 tūkstančių litų (Vitkus, 2012).

2010/2011 metų sezone „Šiauliams“ nepatekus tarp keturių stipriausių LKL komandų, dalis krepšinio gerbėjų nusigręžė nuo komandos. Penkis tūkstančius žiūrovų talpinančioje Šiaulių arenoje 2011 metų pirmąsias ketvirtfinalio rungtynes su Utenos „Juventus“ stebėjo vos 410 sirgalių, iš kurių ketvirtadalis buvo Utenos klubo gerbėjų.

2011-2012 metų sezone „Šiaulių“ krepšinio klubas komandos sirgaliams pristatė naują abonementų pardavimo koncepciją, kurią sukūrė kartu su bilietai platinimo bendrove „Tiketa“. „Šiaulių“ krepšinio klubo sezono abonementus stebėti visas sezono rungtynes namų salėje per 3 mėnesius įsigijo daugiau kaip 900 komandos sirgalių, t.y. kelis kartus daugiau nei anksčiau („Šiaulių komandos sirgaliai...“). Tačiau, kaip rodo rungtynių lankomumo statistika, „Šiaulių“ komandos rungtynių lankomumas 2011-2012 sezoną (iki 2012 m. sausio 7 dienos) padidėjo labai nežymiai. „Šiaulių“ komandos arenoje varžybas vidutiniškai stebėjo 1038 sirgaliai (91 daugiau negu 2010-2012 metų sezoną) (LKL lankomumas...). Tai rodo, jog naujoji abonementų pardavimo koncepcija nepasitvirtino - vidutinis sirgalių skaičius arenoje padidėjo labai nežymiai.

Sumažėjęs žiūrovų entuziazmas skatina tirti „Šiaulių“ komandos gerbėjų elgseną, siekiant išsiaiškinti, kokiomis savybėmis pasižymi krepšinio varžybų žiūrovas, kas lemia sprendimą varžybas žiūrėti arenoje ir pan.

## 2.2 Tyrimo metodika

*Tyrimo problema.* Krepšinio klubas „Šiauliai“ negauna finansinė paramos iš savivaldybės, tad bilietų pardavimas į varžybas yra vienas iš pagrindinių krepšinio klubo finansavimo šaltinių. „Šiaulių“ komandos sirgalių, kurie stebi krepšinio varžybas arenoje skaičius, pastaruoju metu labai sumažėjo, tad yra būtina tirti „Šiaulių“ komandos sirgalių elgseną.

*Tyrimo tikslas* - ištirti „Šiaulių“ krepšinio komandos sirgalių elgsenos ypatumus.

Tikslui pasiekti iškeltos *užduotys*:

- 1) nustatyti respondentų požiūrį į krepšinį;
- 2) identifikuoti „Šiaulių“ komandos sirgalius, išskiriant sirgalių tipologiją, sirgalius dominančias temas, lojalumą, elgsenos motyvus;
- 3) išsiaiškinti sirgalių elgseną lemiančius veiksnius, turinčius įtakos priimant sprendimą žiūrėti krepšinio rungtynes arenoje;

*Tyrimo objektas* - krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsena.

*Tyrimo tipas* - aprašomasis tyrimas. Taikomas norint gauti kuo detalesnį tiriamų reiškinių vaizdą, išsiaiškinti objekto struktūros tarpusavio ryšius bei esant didelei žmonių aibei (Valackienė, 2007).

*Tyrimo metodai.* Siekiant įvairiapusiškiau įvertinti sirgalių elgseną, tyrimo tikslams pasiekti buvo taikomas kiekybinis ir kokybinis tyrimas.

Kiekybinis tyrimas - tai empirinis tyrimas, kurio duomenys pateikiami skaičiais (kiekybine išraiška) ir apdorojami statistiniais metodais (Pruskus, 2003). Kiekybiniam tyrimams būdinga (Valackienė, 2007):

- objektyvus požiūris į aplinką,
- nesikišimas į tikrovę, kai daromas tyrimas (tiriama tai, kas yra, o ne tai, kas norėtume, kad būtų).

Kokybinis tyrimas - tai empirinis tyrimas, kai duomenys nėra pateikiami kiekybine išraiška - skaičiais. Kokybiniai tyrimai pasirenkami (Valackienė, 2007):

- kai mažai tirta sritis,
- kai reikia paaiškinti reiškinį, o ne tik pateikti statistiką,
- kai prireikia statistinių duomenų sociologinių interpretacijų.

Tyrimą sudaro du metodai:

- anketinė apklausa (kiekybinis tyrimas),
- turinio analizė (kokybinis tyrimas).

**Apklausa.** Apklausoje metodas taikomas šiais atvejais (Valackienė, 2007):

- kai tiriama problema yra nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose arba kai tokios literatūros apskritai nėra (*sporto vartotojų elgsenos analizė Lietuvoje vis dar yra naujas dalykas*);
- kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti ir išskirti stebėjimo metu (*stebėjimo metu neįmanoma išsiaiškinti tam tikros elgsenos motyvų arba atsiranda rizika neteisingai juos interpretuoti*);
- kai tyrimo dalykas yra visuomenės ar individualios sąmonės elementai - poreikiai, interesai, motyvacijos, vertybės ir t.t. (*tyrimo dalykas yra krepšinio sirgalių elgsena*).

9 lentelėje pateikti Luobikienės (2006) ir Tidikio (2003) išsikirti anketinės apklausos privalumai ir trūkumai.

9 lentelė

### Anketinės apklausos privalumai ir trūkumai

<b>PRIVALUMAI</b>	<b>TRŪKUMAI</b>
1. Užtikrina pakankamą atranką;	1. Apklausinėtojo įtaka respondentams (balsas, išvaizda, bendravimo kultūra ir kt.);
2. Šimtaprocentinis arba artimas jam anketų grąžinimo lygis;	2. Skiriama ribotai laiko atsakyti į anketos klausimus: dėl respondentų reakcijos nevienodumo, mąstymo ypatumų į anketos klausimus atsakoma ne vienu metu, dėl to kai kurie respondentai neišsamiai arba skubotai užpildo anketas;
3. Galimybė instrukuoti respondentus (pvz., nesuvokiant klausimo esmės);	3. Aplinkos įtaka, nes dažnai anketuojama ne įprastinėje, bet rašyti tinkamoje vietoje (pvz.: darbininkai nuo staklių pakviečiami į salę, studentai skubotai anketas pildo koridoriuje ir pan.);
4. Respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);	4. Respondentai būgštauja, kad jų asmenybė gali būti identifikuota, todėl jų atsakymų patikimumas kartais abejotinas.
5. Galimybė apklausos organizatoriui kontroliuoti situaciją (sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint);	
6. Iš respondentų reakcijos preliminariai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų ir sudarymų išdėstymo techniką;	
7. Anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.	

Šaltinis: Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: „Technologija“; Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

Apklausos būdu tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios. Merkio (1995) teigimu, didžiausi apklausos metodo privalumai yra santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Anketinė apklausa buvo vykdoma internetu, tad tokių trūkumų kaip ribotas laikas atsakyti į anketos klausimus bei aplinkos įtaka, buvo išvengta.

Tyrimą atlikti internetu pasirinkta dėl šių priežasčių:

1) dėl ekonomiškumo: nereikia lėšų anketoms spausdinti bei sutaupomas laikas, kuris būtų skirtas tiesioginiam bendravimui su respondентаis;

2) dėl greičio: nereikia derintis prie varžybų grafiko;

3) internete patalpintą anketą galima užpildyti bet kuriuo respondentui patogiu metu. Anketą platinant arenoje, varžybų pertraukėlių gali neužtekti anketos užpildymui, o ilgosios pertraukos metu dažniausiai sirgaliai nesėdi savo vietose, tad gali iškilti sunkumų dalinant anketas;

4) yra galimybė į tyrimą įtraukti ne tik Šiauliuose, bet ir kituose miestuose gyvenančius „Šiaulių“ komandos sirgalius;

5) tyrimas tampa visapusiškesnis: galima ištirti ir tuos sirgalius, kurie varžybose nesilanko, tačiau palaiko „Šiaulių“ komandą - galima apskaičiuoti kokią dalį sirgalių sudaro nesilankantys varžybose.

Tinkamai panaudoti internetiniai tyrimai, palyginus su tradicinėmis apžvalgomis ir tikslinėmis grupėmis, turi du išskirtinius pranašumus: greitį ir ekonomiškumą. Per kelias dienas galima atlikti kiekybinį tyrimą ir surašyti respondentų atsakymus. Tyrimai per internetą yra palyginti nebrangus informacijos rinkimo būdas (Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong, 2003).

*Tyrimo anketos klausimyno struktūra ir klausimų pagrindimas.* Tyrimo anketą sudaro 19 klausimų. Anketos struktūra pateikta 10 lentelėje.

10 lentelė

### Anketos struktūra

<b><u>IVADINĖ ANKETOS DALIS</u></b> <i>(nuteikti, sudominti respondentą, paruošti jį apklausai)</i>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paaiškinama, kas atlieka tyrimą, supažindinama su tyrimo tikslais, paaiškinama rezultatų panaudojimo tvarka.</li><li>• Garantuojamas apklausos anonimiškumas.</li><li>• Apibrėžiamos anketos užpildymo taisyklės.</li></ul>	
<b><u>PAGRINDINĖ ANKETOS DALIS</u></b> <i>(tyrimo temos pagrindinė informacija)</i>	
<p style="text-align: center;"><b><i>Respondentų požiūrio į krepšinį nustatymas</i></b></p> <p>Pradiniai klausimai - sudominti ir nuteikti respondentes bendravimui, palaipsniui įtraukti juos į darbą. Siekiama išsiaiškinti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Respondentų sąsają su krepšiniu;</i></li><li>• <i>Priežastis, dėl kurių respondentai domisi krepšiniu;</i></li><li>• <i>Laiką, vidutiniškai skiriamą domėjimuisi krepšiniu;</i></li><li>• <i>Masinės informacijos priemonės, naudojamas gauti informacijai apie krepšinį;</i></li><li>• <i>Pinių sumą išleidžiamą krepšiniui.</i></li></ul>	<u><i>1, 2, 3, 4,5</i></u> <u><i>klausimai</i></u>

<p style="text-align: center;"><b><i>Krepšinio sirgalių identifikavimas</i></b></p> <p>Klausimai apie respondentų elgesį, siekiant identifikuoti žiūrovų tipus, dažniausiai pasitaikančius tarp „Šiaulių“ krepšinio sirgalių.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sirgalių įsitraukimas į krepšinį (sirgalių tipai):       <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Nepavyzdiniai/nemodeliniai vartotojai - <i>dažnai bilietus į varžybas parka akcijų metu;</i></li> <li>2) Pakartotiniai vartotojai - <i>10-30 proc. komandos namų rungtynių žiūri arenoje;</i></li> <li>3) Dažni vartotojai - <i>turi sezono abonementą.</i></li> </ol> </li> <li>• Sirgalių forumų analizė;</li> <li>• Sirgalių lojalumas;</li> <li>• Sirgalių elgsenos motyvai.</li> </ul>	<p><u>6, 7, 9, 11</u> <u>klausimai</u></p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių nustatymas</i></b></p> <p>Klausimai apie veiksnius, lemiančius sprendimą žiūrėti rungtynes arenoje. Siekiama nustatyti, kurie iš trijų veiksnių (<i>tiesioginiai, netiesioginiai, sąlyginiai</i>), turi didžiausią įtaką sprendimui stebėti varžybas arenoje.</p>	<p><u>8, 10</u> <u>klausimai</u></p>
<p><b><u>BAIGIAMOJI (DEMOGRAFINĖ) ANKETOS DALIS</u></b> <i>(pasiniai duomenys)</i></p>	
<p style="text-align: center;"><b><i>Respondentų demografinių rodiklių nustatymas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondento lytis, amžius, gyvenamoji vieta, užsiėmimas ir pan. (trumpi, konkretūs klausimai).</li> <li>• Padėka.</li> </ul>	<p><u>12-19</u> <u>klausimai</u></p>

Sirgalių elgsenos tyrimas buvo atliekamas taikant daugiamatį, Stewart, Smith ir Nicholson (2003) apibūdintą, elgsenos modelį. Šis modelis atskleidžia daug įvairių socialinių ir psichologinių faktorių, kurie formuoja sporto paslaugų vartotojų elgesį. Iš teorinėje darbo dalyje nagrinėtų modelių, šis modelis detaliausiai analizuoja sporto vartotojų elgseną.

Naudojant šį modelį, sirgaliai yra vertinami pagal aštuonis veiksnis (grupes): jungianti grupė, užslėpta motyvacija, emocinis prisirišimas, ekonominis prisirišimas, tapatumas, lojalumas, lankymasis varžybose, atvira patirtis.

Teiginiai, pagal kuriuos buvo vertinamas tam tikras sirgalių elgsenys pateikti 3 priede.

*Anketos klausimų tipai.* Anketa yra uždara - atsakančiajam reikia pasirinkti vieną arba keletą atsakymo variantų, kurie yra pateikti anketoje. Pasak Tidikio (2003), tokios anketos yra vertingesnės, nes:



- atsakymai nėra tokie subjektyvūs, orientuoja atsakantį į daugumos priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę;
- tokius klausimus lengviau išreikšti kiekybiniais matais;
- uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, lyginti gautus duomenis, geriau išaiškinti atsakymų turinį.

Anketoje atsakymai yra dviejų tipų (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- *Daugiavariantiniai* - prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų (2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 ir 19 klausimai).
- *Laipsniuoti* - į kuriuos atsakymai pateikiami skalėse, leidžiančiose atskleisti pritarimo pateiktam teiginiui stiprumą (1, 8, 9, 10 ir 11 klausimai).

*Anketos klausimų skalės.* Anketoje naudojama nominali, ranginė ir intervalinė skalės (Kardelis, 2005; Bitinas, 1998):

- *Nominali skalė* naudojama nustatant objektyvius duomenis apie respondentą: lytis, šeimyninė padėtis, užsiėmimas, gyvenamoji vieta ir kt. (2, 4, 7, 12, 14, 15, 16, 17, 19 klausimai);
- *Ranginė skalė.* Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai eina arba didėjančia, arba mažėjančia tvarka. Anketoje teiginiai yra vertinami šiomis skalėmis:

<u>10 klausimas</u>	<u>8 klausimas</u>	<u>1, 9, 11 klausimai</u>
1. <i>Visiškai nesvarbu;</i>	1. <i>Įtakos neturi;</i>	1. <i>Visiškai nesutinku;</i>
2. <i>Nesvarbu;</i>	2. <i>Maža įtaka;</i>	2. <i>Nesutinku;</i>
3. <i>Nei svarbu, nei nesvarbu;</i>	3. <i>Nei didelė, nei maža įtaka;</i>	3. <i>Nei sutinku, nei nesutinku;</i>
4. <i>Svarbu;</i>	4. <i>Didelę įtaka;</i>	4. <i>Sutinku;</i>
5. <i>Labai svarbu.</i>	5. <i>Labai didelę įtaka.</i>	5. <i>Visiškai sutinku.</i>

- *Intervalinė skalė* padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką: amžių, pajamas, laiką (3, 5, 6, 13, 18 klausimai).

*Tyrimo imties dydis.* Imties patikimumą nusako stebėjimo vienetų skaičius (imties tūris). Jis turi būti pakankamas, kad tyrimo rezultatai mažai priklausytų nuo atsitiktinių aplinkybių (Bitinas, 1998).

Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2007):

$$n=1/(\Delta^2+1/N)$$

$n$  – imties dydis,

$N$  – generalinės visumos dydis,

$\Delta$  – leidžiamas paklaidos dydis (esant patikimumo tikimybei 0,954,  $\Delta=0,05$ ).

2010-2011 metų sezono LKL rungtynių lankomumas pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė

2010-2011 metų sezono LKL rungtynių lankomumas

KOMANDA	VIDUTINIS ŽIŪROVŲ SKAIČIUS 2010-2011 METŲ SEZONE LKL RUNGTYNIŲ METU
<i>Žalgiris</i>	3656
<i>Lietuvos rytas</i>	2469
<i>Juventus</i>	1201
<i>Techasas</i>	1109
<i>Šiauliai</i>	947
<i>Neptūnas</i>	697
<i>Alytus</i>	674
<i>Nevėžis</i>	509
<i>Rūdupis</i>	492
<i>Sakalai</i>	447
<i>Perlas</i>	418
<i>Naglis</i>	388
<i>Kaunas</i>	253

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis < <http://www.lkl.lt/naujienos/lkl-sezono-lankomiausios-kauno-zalgirio-namu-rungtynes/>>.

Vidutinis žiūrovų skaičius 2010-2011 metų sezono Šiaulių arenoje Šiaulių komandos rungtynių metu buvo 947 žiūrovai.

$$n = 1 / (0,05^2 + 1 / 947) = 281$$

*Duomenų rinkimas.* Apklausa buvo vykdoma internetu, anketą patalpinus internetiniame puslapyje [www.anketa.lt](http://www.anketa.lt). Anketa buvo platinama „Šiaulių“ fanų puslapyje socialiniame tinklalapyje Facebook, bei „Šiaulių“ sirgaliams, prisiregistravusiems krepšinio puslapiuose [www.basketnews.lt](http://www.basketnews.lt), [www.24krepšinis.lt](http://www.24krepšinis.lt), [www.eurobasket.lt](http://www.eurobasket.lt), [www.krepšinis.net](http://www.krepšinis.net).

*Tyrimo laikas.* Anketinė apklausa buvo atlikta 2012 kovo 1 - 14 dienomis. Apklausta 294 respondentai.

**Turinio (kontent) analizė.** Turinio analizė yra technika, leidžianti, objektyviai ir sistemiškai išnagrinėjus teksto ypatybes, daryti patikimas išvadas (Tidikis, 2003). Ši analizė dažniausiai apima specialios informacijos paprasčiausią klasifikavimą arba lentelių sudarymą. Turinio analizės esmė yra įvairių dokumentų, žinių bei informacijos grupavimas į kategorijas. (Kardelis, 2005).

Kiekviena komanda turi savo sirgalius, kurie arenose arba per visuomenės informavimo priemones stebi komandos varžybas. Dažnai sirgalių bendravimas neapsiriboja vien tik varžybų žiūrėjimu. Labiausiai komandai atsidavę sirgaliai yra linkę sekti komandos naujienas, pasidalinti savo išpūdžiais po varžybų, aptarti aktualius klausimus ir pan.

Šiandien internetas yra plačiai išvystyta informacinė infrastruktūra, kuri padeda greitai ir patogiai rasti norimą informaciją bei sudaro sąlygas bendrauti, nepriklausomai nuo geografinės būvimo vietos. Krepšinio sirgaliai taip pat ne išimtis. Kiekviena apie komandą pasirodžiusi naujiena sulaukia tam tikro sirgalių komentarų skaičiaus.

Šiaulių „Šiaulių“ komandos sirgaliai neturi oficialaus internetinio sirgalių puslapio, kokius turi Kauno „Žalgirio“ ar Vilniaus „Lietuvos ryto“ sirgaliai, tačiau kiekviena krepšinio tinklalapiuose paskelbta naujiena apie „Šiaulių“ krepšinio komandą, susilaukia didesnio ar mažesnio sirgalių susidomėjimo. Atliekant „Šiaulių“ komandos sirgalių komentarų internete turinio analizę, bus analizuojami *www.basketnews.lt* „Šiaulių“ komandos sirgalių paskelbti komentarai.

Per sezoną *www.basketnews.lt* paskelbia daugiau nei šimtą naujienų apie „Šiaulių“ krepšinio komandą. Taip pat šiame internetiniame puslapyje kiekvienos komandos sirgaliai turi savo forumą, kuriame gali diskutuoti, aptarti aktualijas ir pan. 2011/2012 metų sezono forume iki 2012 metų vasario mėnesio buvo daugiau nei 950 sirgalių žinučių.

Turinio analizės tikslas - atskleisti „Šiaulių“ komandos sirgalius labiausiai dominančias temas.

Analizės metu siekiama:

- 1) Nustatyti sirgalių elgseną lemiančius veiksnius, apie kuriuos sirgaliai diskutuoja forume.

Identifikavus veiksnius, kurie turi įtakos sirgalių elgsenai, šiais veiksniais buvo papildyta apklausos anketa ir apklausos metu nustatyta, kiek svarbūs sirgaliams forumuose diskutuojami veiksniai, lyginant su teorinėje darbo dalyje autorių išskirtais veiksniais.

- 2) Papildyti anketinės apklausos rezultatus bei nustatyti, kas labiausiai domina sirgalius, t.y. apie ką sirgaliai dažniausiai diskutuoja forumuose.

Ši turinio analizės dalis padėjo geriau pažinti „Šiaulių“ komandos sirgalius ir išsiaiškinti, kokie su komanda susiję dalykai labiausiai domina sirgalius.

Kaip ir kiekvienas metodas, taip ir turinio analizė, turi tam tikrų privalumų bei trūkumų. Pagrindiniai autorių minimi turinio analizės privalumai ir trūkumai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

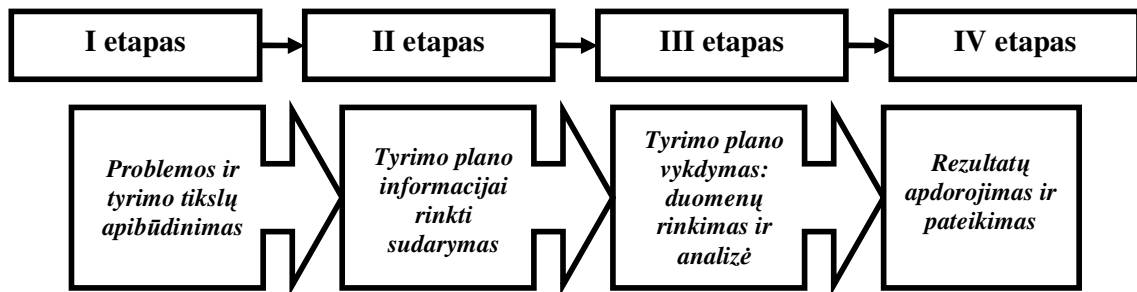
### Turinio (kontent) analizės privalumai ir trūkumai

<i>PRIVALUMAI</i>	<i>TRŪKUMAI</i>
<i>1. Leidžia dirbti su didžiuliu tekstų masyvu ir aiškia struktūra;</i>	<i>1. Nėra mokliškai pagrįstų tikslų skaičiavimo vienetų (indikatoriu) ir jų atrankos kriterijų;</i>
<i>2. Pakankamas nagrinėjamų duomenų reprezentatyvumas;</i>	<i>2. Pasirinktas indikatorius gali būti atskirų autorių skirtingai suprantamas, suteikiama jam įvairi prasmė;</i>
<i>4. Tiriamųjų dokumentų savaimingumas: faktai užfiksuoti tuo metu, kai įvyko ir nepriklauso nuo tyrimo laiko. To paties klausiant interviu metodu apklausiamasis gali ir nenorėti kalbėti įvairiomis temomis, taip pat ir tomis, kurios domina tyrinėtoją;</i>	<i>3. Nagrinėjimui pasirinkti teksto duomenys gali būti netikslūs, nepatikrinami.</i>
<i>5. Mažos išlaidos.</i>	

*Šaltinis:* Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: „Technologija“; Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

Pagrindinis turinio analizės privalumas yra tas, kad duomenys būna užfiksuoti tuo metu kai įvyksta ir tai leidžia duomenis analizuoti nepriklausomai nuo tyrimo laiko. Atliekant anketinę apklausą, anketa yra pildoma skubotai, ilgai neapmąstant atsakymų į klausimus. Be to, atsakymai gali būti veikiami respondento nuotaikos. Turinio analizė leidžia identifikuoti tam tikru metu iškilusias problemas, jausmus, potyrius, kurių atsakant į anketos klausimus respondentas gali nebeprisiminti.

*Tyrimo organizavimas.* Vartotojų elgsena yra marketingo tyrimų dalis. Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003) išskiria keturis marketingo tyrimų proceso etapus: 1) problemos ir tyrimo tikslų apibūdinimas, 2) tyrimo plano sudarymas, 3) tyrimo plano vykdymas, 4) gautų rezultatų apdorojimas ir pateikimas (5 pav.).



**5 pav.** Marketingo tyrimų proceso etapai

*Šaltinis:* Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Tyrimo organizavimas buvo vykdomas remiantis Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003) išskirtais etapais.

*Tyrimo etika.* Atliekant tyrimą buvo laikomasi šių tyrimo etikos principų (Charles, 1999):

- 1) *Slaptumas* - išlaikytas tiriamų asmenų anonimiškumas (tiek turinio, tiek anketinės apklausos metu);
- 2) *Tikslus paaiškinimas* - anketinės apklausos dalyviams paaiškinta tyrimo tema, tikslai, rezultatų reikšmė;
- 3) *Geravališkumas* - tyrimas atliekamas tam, kad būtų sukaupiami žinių;
- 4) *Sąžiningumas* - visi duomenys skelbiami tiksliai tokie, kokie gauti.

*Rezultatų apdorojimas.* Duomenys buvo apdorojami atliekant kokybinę (sisteminimas, ryšių tarp reiškinio ir jį lemiančių veiksnių nustatymas) ir kiekybinę (matematinės statistikos metodų taikymas) duomenų analizę. Anketinės apklausos duomenys apdoroti naudojant MS EXCEL programą. Gauti tyrimo rezultatai pateikiami lentelėse bei grafikuose.

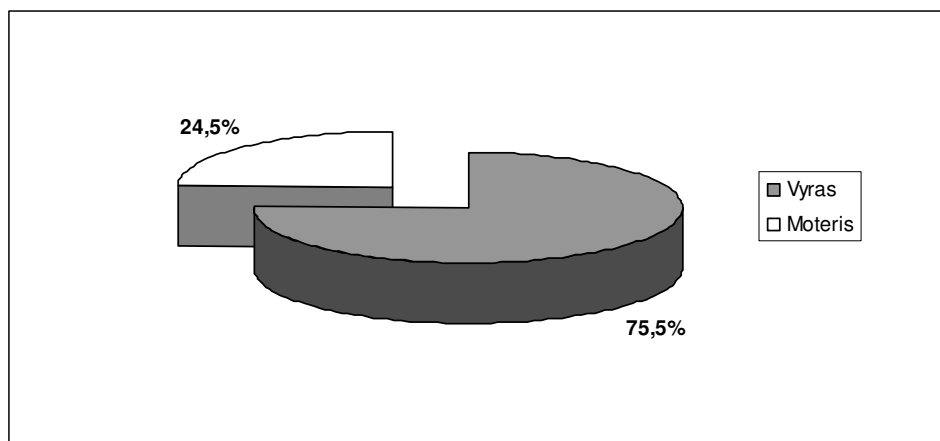
*Apribojimai.* Tyrimo apribojimai:

- Nebuvo galimybės apklausti visų sirgalių;
- Liko neištirti sirgaliai, kurie nesinaudoja internetu, nėra prisijungę socialiniame tinklalapyje, nėra prisiregistravę krepšinio svetainėse;
- Vyresnio amžiaus grupių sirgalių buvo apklausta mažiau negu jaunesnių sirgalių.

### 2.3 „Šiaulių“ komandos sirgalių charakteristika

Atliekant sirgalių analizę, pirmiausia tikslinga įvertinti visų apklaustųjų demografinius duomenis, kadangi respondentai yra įvairaus amžiaus, skirtingų lyčių, išsilavinimo, šeimyninės padėties.

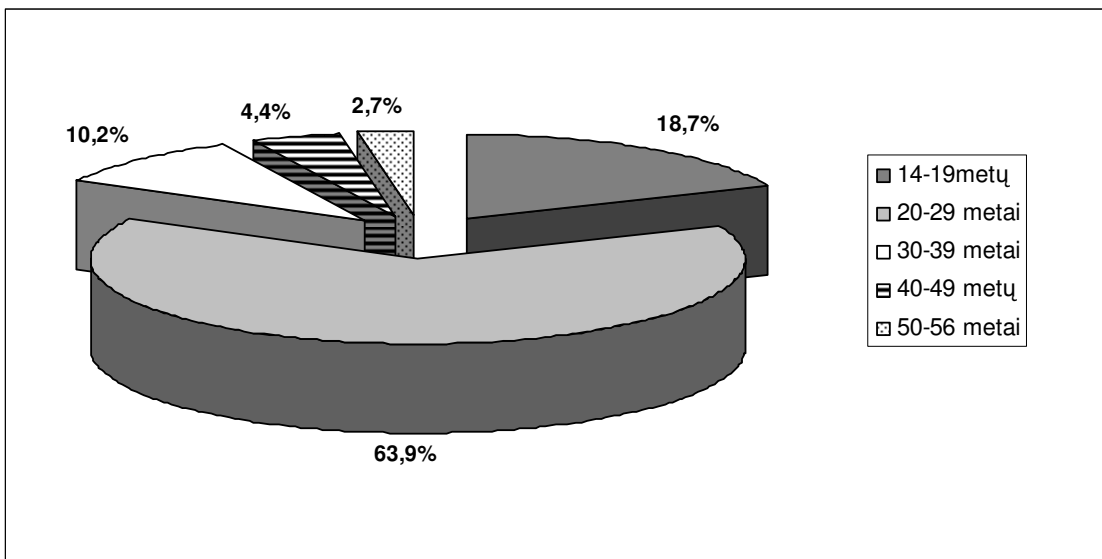
Apdorojus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog apklausoje dalyvavo 75,5% vyrų ir 24,5% moterų (6 pav.). Šie tyrimo rezultatai rodo, jog krepšiniu, kaip ir daugeliu kitų sporto šakų, labiau domisi vyrai, negu moterys.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

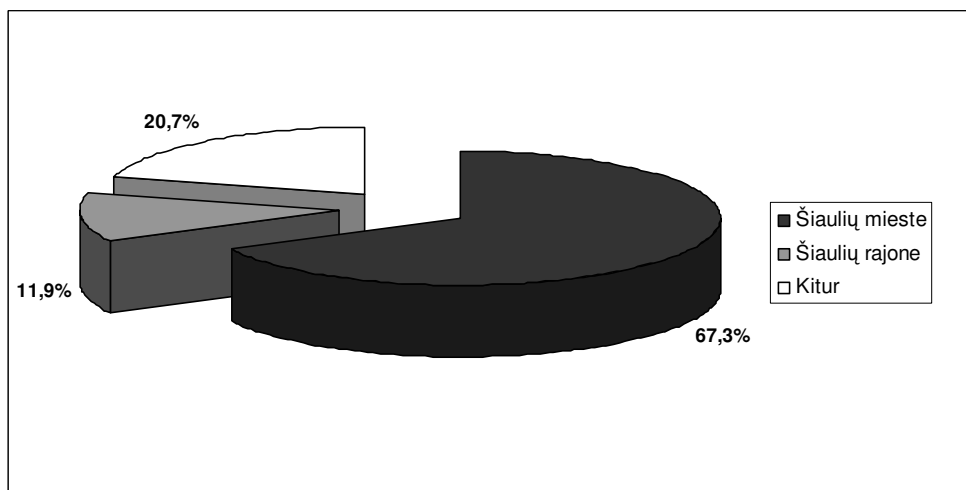
Siekiant tikslesnės sirgalių amžiaus analizės, respondentų buvo paprašyta įrašyti savo amžių. Nustatyta, jog jauniausiam tyrime dalyvavusiam asmeniui buvo 14 metų, o vyriausiam- 56 metai. Respondentų amžiaus vidurkis yra 24,8 metai.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 7 paveiksle. Respondentai buvo suskirstyti į penkias grupes: 14-19 metų, 20-29 metai, 30-39 metai, 40-49 metai ir 50-56 metai. Apklausoje rezultatai parodė, jog 63,9% sirgalių yra 20-29 metų amžiaus, o 18,7% respondentų yra 14-19 metų amžiaus. Kitose amžiaus grupėse respondentų skaičius žymiai mažesnis. 10,2% respondentų yra 30-39 metų amžiaus, 4,4% respondentų - 40-49 metų amžiaus ir tik 2,7% respondentų priklauso 50-56 metų amžiaus grupei.



**7 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

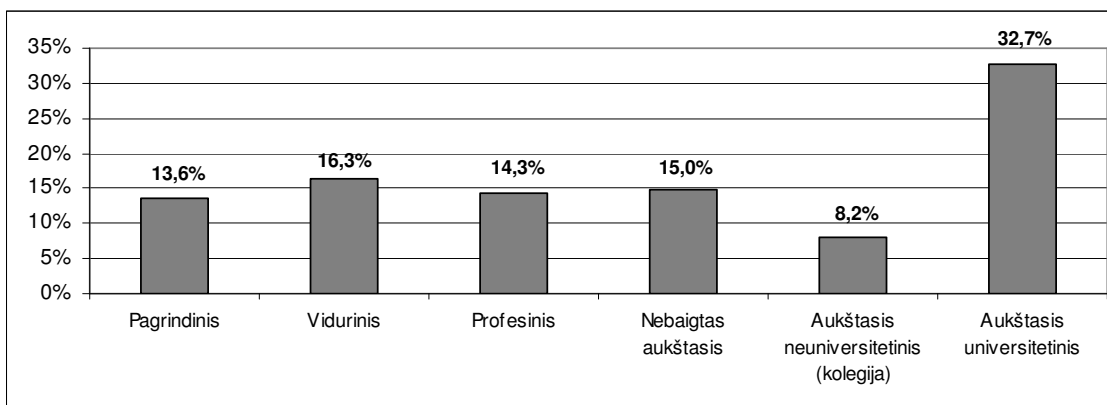
Kaip ir buvo galima tikėtis, didžioji dauguma „Šiaulių“ komandos sirgalių gyvena Šiauliuose arba netoli Šiaulių (8 pav.). Šiaulių mieste gyvena 67,3%, o Šiaulių rajone 11,9% sirgalių. Penktadalis sirgalių gyvena kitose vietovėse.



**8 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

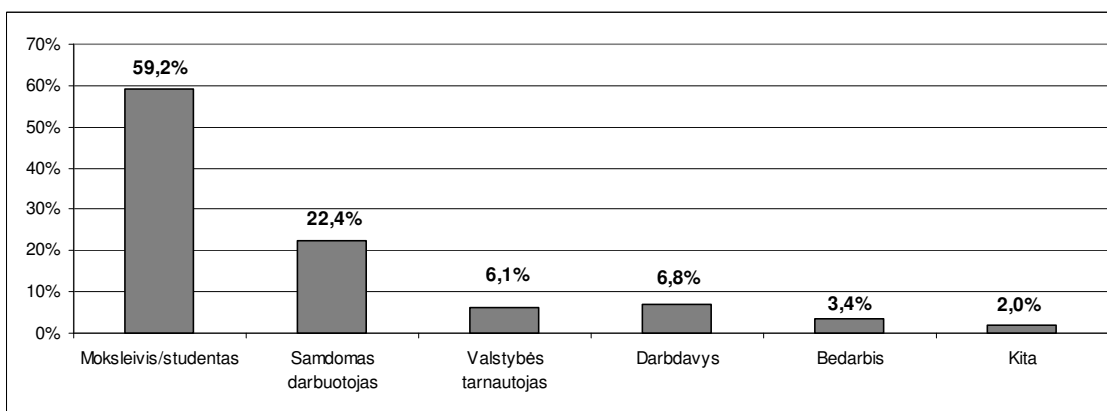
Pagal išsilavinimą apklaustieji buvo suskirstyti į šešias kategorijas: pradinis, vidurinis, profesinis, nebaigtas aukštasis, aukštasis neuniversitetinis ir aukštasis universitetinis (9 pav.). Apdorojus apklausos metu gautus duomenis paaiškėjo, jog 40,9% apklaustųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Iš jų 8,2% aukštąjį neuniversitetinį, o 32,7% - aukštąjį universitetinį.

15% respondentų teigia studijuojantys aukštojoje mokykloje ir siekiantys aukštojo išsilavinimo. 14,3% apklaustųjų yra įgiję profesinį, 16,3% vidurinį, o 13,6% pradinį išsilavinimą.



**9 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Kaip jau buvo apskaičiuota, respondentų amžiaus vidurkis yra beveik 25 metai, tad didžioji dauguma sirgalių vis dar yra moksleiviai arba studentai (59,2%). 22,4% sirgalių yra samdomi darbuotojai, 6,1% - valstybės tarnautojai, 6,8% - darbdaviai, 3,4% - bedarbiai, o 2% užsiima kita veikla (10 pav.).

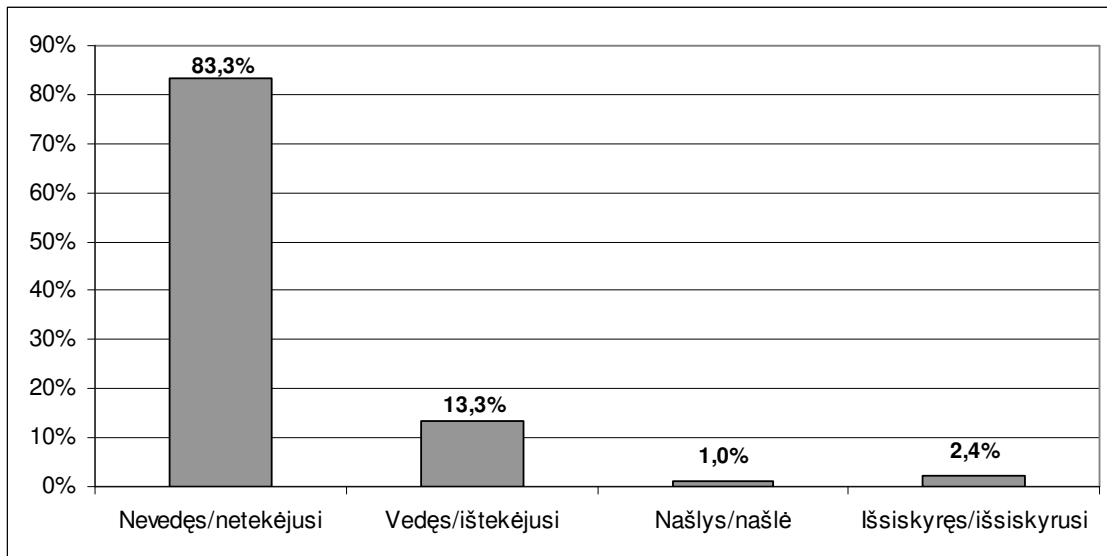


**10 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Kadangi dauguma respondentų yra jauni ir vis dar besimokantys asmenys, didžioji dauguma jų dar neturi sukūrę savo šeimos. Ir tik 13,3% sirgalių teigia esantys vedę/ištekėję. 1% sirgalių yra našliai/našlės, o 2,4% sirgalių išsiskyrę/išsiskyrusios (11 pav.). Šeimyninė padėtis gali turėti įtakos identifikuojant save su konkrečia komanda, kadangi dar nesukūrę savo šeimos asmenys yra laisvesni, neribojami šeimyninių rūpesčių. Jauni, vieniši žmonės yra

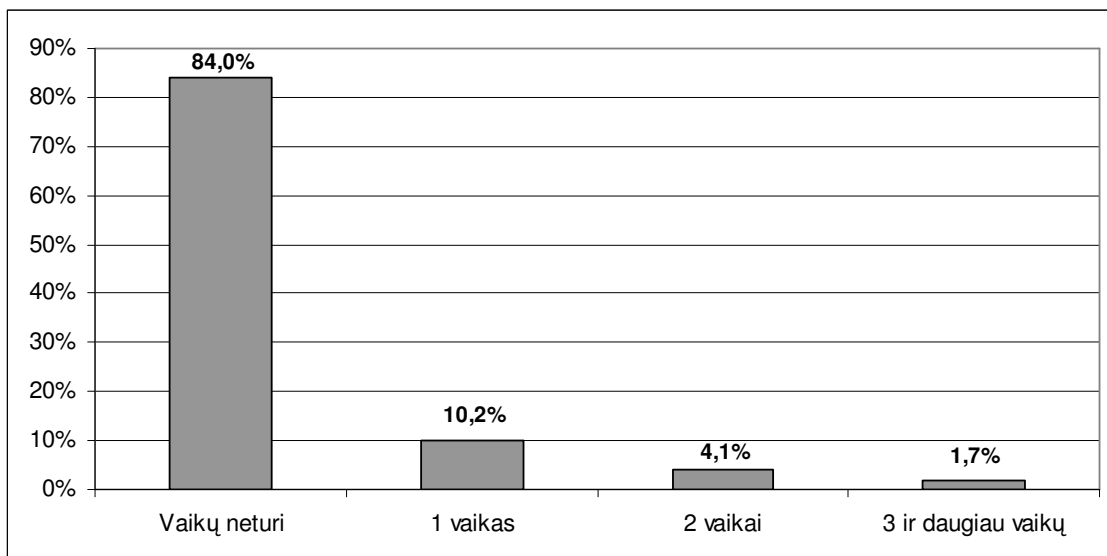


mažiau linkę taupyti, turi daugiau laisvo laiko, kurį gali skirti savo pomėgiams. Šeimos yra linkusios daugiau pinigų skirti namams, vaikų poreikiams.



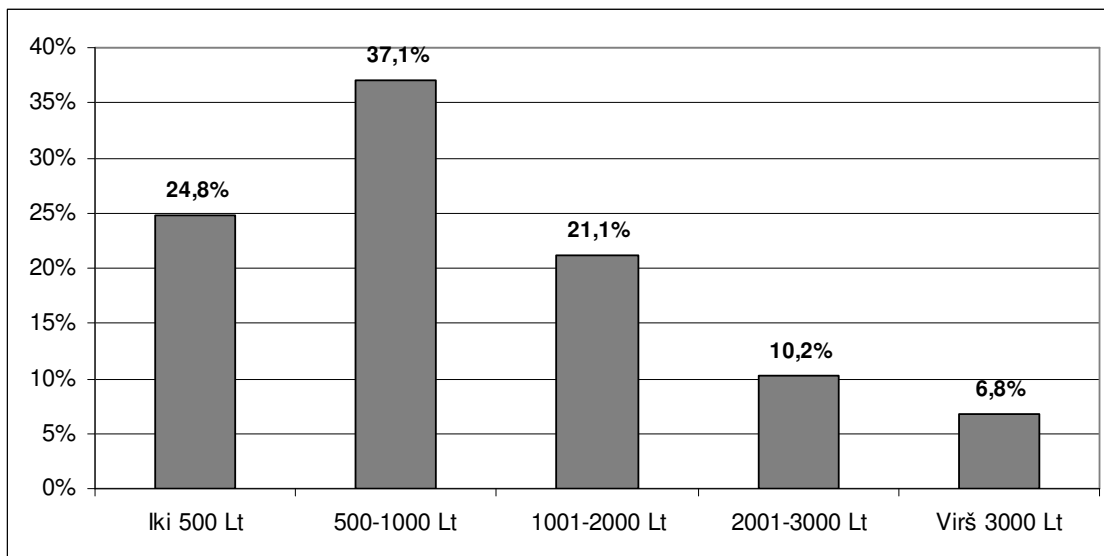
**11 pav.** Respondentų šeimyninė padėtis

Respondentų pasiskirstymas pagal išlaikomų vaikų skaičių pateiktas 12 paveiksle. Kadangi didžioji dauguma sirgalių yra nevedę/netekėję, respondentų, turinčių vaikų, skaičius yra mažas. 84% respondentų vaikų neturi, 10,2% respondentų turi 1 vaiką, 4,1% respondentų turi 2 vaikus, o 1,7% - 3 ar daugiau vaikų.



**12 pav.** Išlaikomų vaikų skaičius

Paskutinis iš demografinio bloko klausimų yra apie pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį. Apklausos rezultatai pateikti 13 paveiksle.



**13 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį

Daugiau nei trečdalis respondentų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį, yra 500-1000 litų. Beveik ketvirtadalio respondentų pajamos nesiekia 500 litų. Tik 38% respondentų pajamos yra didesnės nei 1000 litų, tad galima teigti jog tik šiek tiek daugiau nei trečdalis respondentų pajamos vienam šeimos nariui viršija minimalų Lietuvos darbo užmokestį.

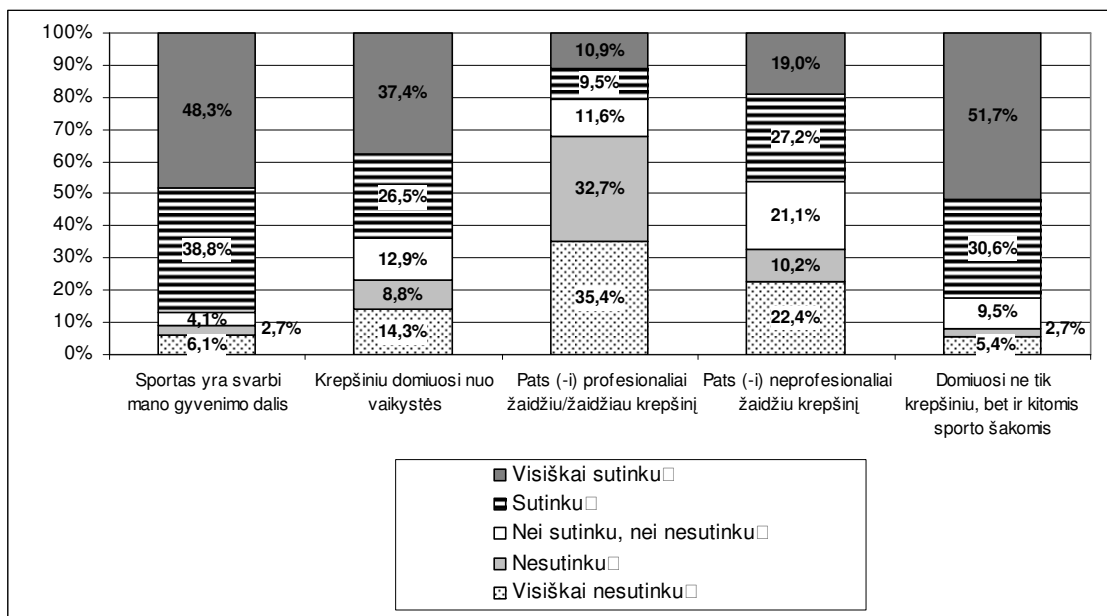
Remiantis tyrimo imties charakteristika, galima teigti, jog respondentai daugiausiai yra jauni (20-29 metų amžiaus), vis dar besimokantys, nevedę ir vaikų neturintys vyrai, gyvenantys Šiauliuose ir gaunantys iki 1000 litų pajamas.

## 2.4 Sirgalių požiūrio į krepšinį nustatymas

Apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į krepšinį bei nustatyti, kas sieja respondentus su krepšiniu. Tyrimo metu respondentai turėjo galimybę įvertinti penkis teiginius (14 pav.).

Visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti, kokia vietą respondentų gyvenime užima sportas. Tyrimo rezultatai parodė, jog net 87,1% respondentų teigia, jog sportas yra svarbi jų gyvenimo dalis: beveik pusė respondentų visiškai sutinka su teiginiu, kad sportas yra svarbi jų

gyvenimo dalis, o 38,8% sutinka su teiginiu. Nei sutinkančių, nei nesutinkančių su pateiktu teiginiu respondentų skaičius labai mažas - tik 4,1%.



**14 pav.** Respondentų ryšys su krepšiniu

Atsakant į kitus teiginius, respondentų nuomonės buvo šiek tiek įvairesnės. 63,9% apklaustųjų teigia, jog krepšiniu domisi nuo vaikystės, o 23,1% krepšiniu pradėjo domėtis vėliau. Tokie rezultatai rodo, jog didžioji dauguma krepšinio sirgalių šia sporto šaka domisi jau ilgą laiką.

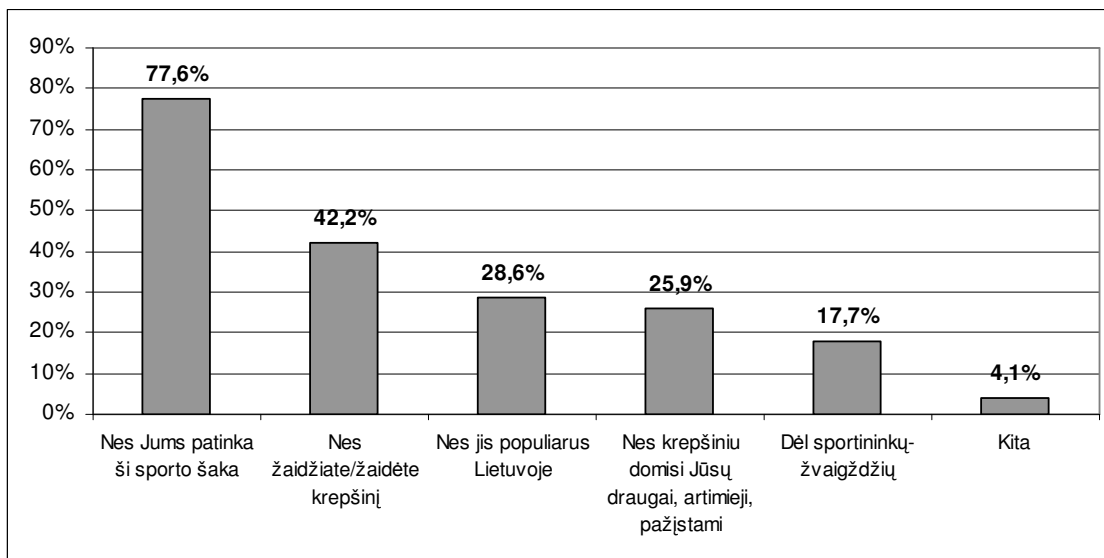
Pentadalis apklaustųjų teigia, jog jie patys profesionaliai žaidžia arba seniau žaidė krepšinį (10,9% visiškai sutinka su teiginiu, 9,5% sutinka su teiginiu). Neprofesionaliai krepšinį žaidžiančių apklaustųjų yra 46,2% (19% visiškai sutinka su teiginiu, 27,2% sutinka su teiginiu). Beveik trečdalis respondentų tik domisi krepšiniu, tačiau patys jo nei profesionaliai, nei neprofesionaliai nežaidžia.

Apdorojus apklausos rezultatus paaiškėjo, jog respondentai domisi ne viena sporto šaka. Net 82,3% apklaustųjų sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu, jog „domisi ne tik krepšiniu, bet ir kitomis sporto šakomis“. 9,5% respondentų nei sutinka, nei nesutinka su pateiktu teiginiu.

Kaip parodė tyrimo rezultatai, didžioji dauguma sirgalių krepšiniu domisi jau nuo vaikystės ir sportą laiko svarbia savo gyvenimo dalimi. Tad svarbu yra išsiaiškinti, kas skatina sirgalius domėtis šia sporto šaka.

Tyrimas atskleidė, jog respondentai krepšiniu domisi dėl įvairių priežasčių (15 pav.). Net 77,6% apklaustųjų krepšiniu domisi, nes jiems tiesiog patinka ši sporto šaka. 42,2%

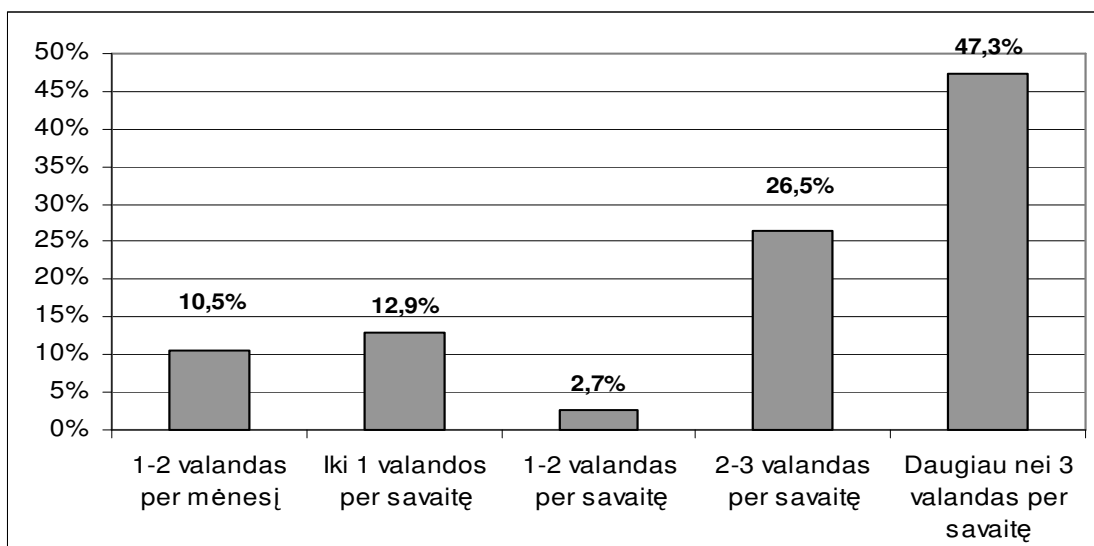
respondentų teigia, jog jų domėjimasi krepšiniu lemia tai, jog jie patys žaidžia arba seniau žaidė krepšinį. Ketvirtadalis respondentų šia sporto šaka domisi, nes ji populiori Lietuvoje (28,6%), taip pat dėl to, kad krepšiniu domisi jų draugai, artimieji, pažįstami (25,9%). Mažiausiai respondentų krepšiniu domisi dėl sportininkų-žvaigždžių (17,7%).



**15 pav.** Priežastys, dėl kurių respondentai domisi krepšiniu

Respondentai nurodė keletą anketoje nepaminėtų priežasčių, dėl kurių domisi krepšiniu. Vieno respondento teigimu, domėdamasis krepšiniu jis realizuoja save. Keletas respondentų paminėjo, jog krepšinis yra jų gyvenimo aistra ir juo žavisi nuo vaikystės. Vienas respondentas krepšinį įvardijo kaip antrąją Lietuvos religiją, kuri vienija ir suartina tautą. Jo teigimu, „tai dalis lietuviškumo, kurį jau baigiame prarasti, o krepšinis mums vis primena tai“.

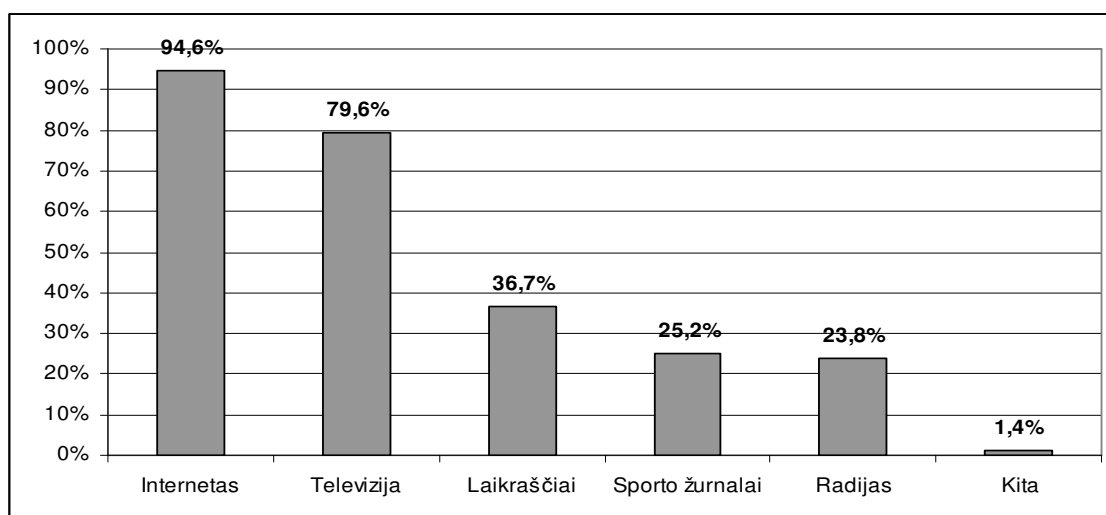
Apklaustos rezultatai parodė, kad sirgaliai nemažai savo laiko skiria domėjimuisi krepšiniu (16 pav.). Apdorojus duomenis paaiškėjo, jog beveik pusė (47,3%) respondentų domėjimuisi krepšiniu skiria daugiau nei 3 valandas per savaitę. Šiek tiek daugiau nei ketvirtadalis (26,5%) apklaustųjų domėjimuisi šia sporto šaka skiria 2-3 valandas per savaitę, 2,7% respondentų skiria 1-2 valandas per savaitę, 12,9% respondentų - iki 1 valandos per savaitę, 10,5% respondentų 1-2 valandas per mėnesį.



**16 pav.** Laikas, vidutiniškai skiriamas domėjimuisi krepšiniu

Prie laiko, skiriamo domėjimuisi krepšiniu priskiriamas laikas, kurį sirgaliai praleidžia krepšinio arenose stebėdami varžybas, komentuodami straipsnius internete, diskutuodami forumuose, skaitydami spaudą, žurnalus ir pan. Gauti rezultatai rodo, jog 76,5% sirgalių bent valandą per savaitę skiria domėjimuisi krepšiniu. Galima teigti, jog domėjimasis krepšiniu daugumai sirgalių yra vienas iš laisvalaikio praleidimo būdų.

Tyrime taip pat siekta išsiaiškinti, kokias masinės informacijos priemones respondentai naudoja ieškant informacijos apie krepšinį. Tyrimo rezultatai pateikti 17 paveiksle.



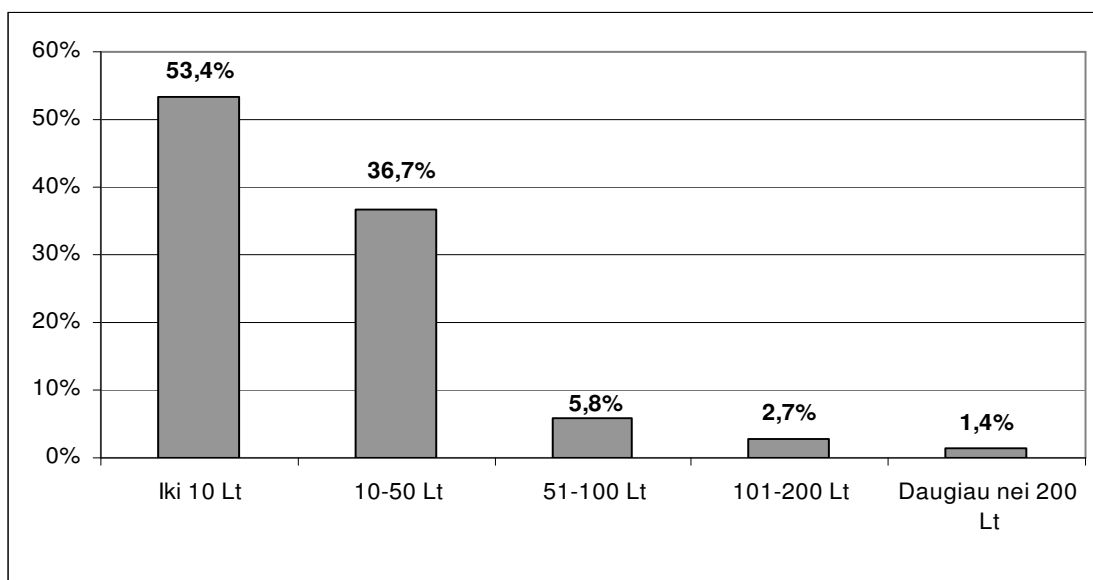
**17 pav.** Masinės informacijos priemonių naudojimas ieškant informacijos apie krepšinį

Apklaustos rezultatai atskleidė, jog net 94% respondentų informacijos apie krepšinį ieško internete. Antra pagal populiarumą masinės informacijos priemonė yra televizija

(79.6%). Laikraščiuose informacijos ieško šiek tiek daugiau nei trečdalis respondentų (36,7%). Panašus skaičius respondentų informacijos apie krepšinį ieško sporto žurnaluose ir klausydamiesi radijo. Atitinkamai 25,2% ir 23,8% respondentų. 1,4% respondentų teigia, jog ieškodami informacijos apie krepšinį naudojami SMS paslaugomis arba internetu telefone.

Kaip ir buvo galima tikėtis, populiariausios tarp sirgalių yra šiuolaikinės technologijos - internetas ir televizija. Remiantis šiais rezultatais galima teigti, jog siekdama efektyvios reklamos bei norėdama pritraukti daugiau sirgalių į varžybas, „Šiaulių“ komandos vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti būtent šioms masinės informacijos priemonėms ir per jas daugiau reklamuoti vykstančias krepšinio varžybas.

Apdorojus apklausos duomenis paaiškėjo, jog sirgaliai krepšiniui išleidžia nedaug (18 pav.). Daugiau nei pusė (53,4%) sirgalių krepšiniui per mėnesį vidutiniškai išleidžia iki 10 Lt, o 36% sirgalių vidutiniškai išleidžia 10-50 Lt. Tik labai nedidelė dalis sirgalių (5,8%) vidutiniškai išleidžia 51-100 Lt, dar mažesnė dalis sirgalių (2,7%) - 101-200 Lt, o 1,4% sirgalių daugiau nei 200 Lt.



**18 pav.** Per mėnesį vidutiniškai krepšiniui išleidžiama pinigų suma

Respondentų charakteristikos analizė aprodė, jog daugumos respondentų vidutinės mėnesinės pajamos tenkančios vienam asmeniui yra iki 1000 Lt. Sirgalių pajamos turi įtakos sirgalių išlaidoms. Kuo mažesnės pajamos, tuo mažiau išlaidų galima skirti pramogoms (šiuo atveju krepšiniui). Tai paaiškina faktą, jog daugiau nei pusė sirgalių krepšiniui išleidžia tik iki 10 Lt.

Ekonominis prisirišimas prie komandos analizuojamas vertinant sirgalių finansinius įsipareigojimus krepšiniui. Gauti rezultatai rodo, jog „Šiaulių“ sirgalių ekonominis

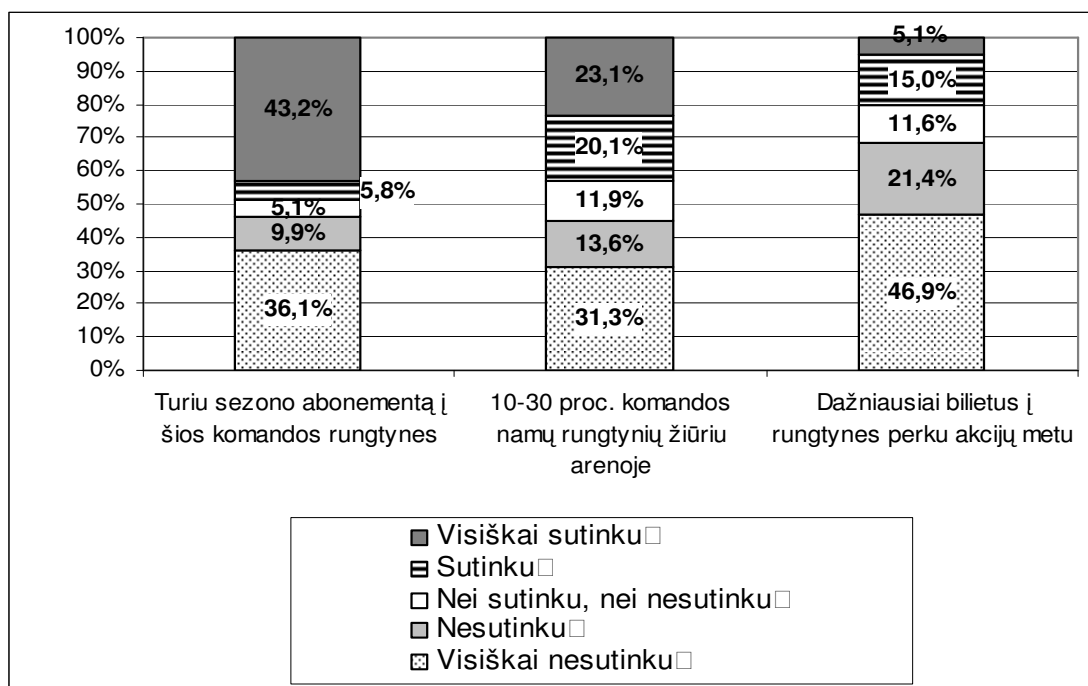
prisirišimas prie komandos nėra stiprus, kadangi sirgaliai nėra linkę daug pinigų išleisti atributikos, bilietų, žurnalų, laikraščių pirkimui.

Apibendrinant galima teigti, jog 63,9% „Šiaulių“ komandos sirgalių krepšiniu domisi nuo vaikystės ir jį laiko svarbia savo gyvenimo dalimi. Beveik pusė (46,2%) sirgalių neprofesionaliai, o penktadalis profesionaliai žaidžia/žaidė krepšinį. Daugiau nei 80% sirgalių domisi ne tik krepšiniu, bet ir kitomis sporto šakomis. Didžioji dauguma (77,6%) sirgalių krepšiniu domisi, nes jiems patinka ši sporto šaka. 76,5% sirgalių bent valandą per savaitę skiria domėjimuisi krepšiniu. Informacijos apie krepšinį sirgaliai dažniausiai ieško internete (94,6%) ir per televiziją (79,6%). Daugiau nei pusė (53,4%) sirgalių per mėnesį vidutiniškai krepšiniui išleidžia iki 10 Lt, tad galima teigti, jog sirgaliai finansiškai prie komandos nėra prisirišę.

## **2.5 Sirgalių identifikavimas**

### **2.5.1. Sirgalių tipologija**

Mullin, Hardy ir Sutton (2000) išskiria tris vartotojų grupes: nepavyzdiniai/nemodeliniai vartotojai, pakartotiniai vartotojai, dažni vartotojai. Siekiant išsiaiškinti, kokios grupės vartotojų tarp „Šiaulių“ komandos sirgalių yra daugiausiai, respondentams buvo pateikti trys teiginiai (19 pav.).



**19 pav.** Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į teiginius, padėsiančius identifikuoti sirgalių tipus

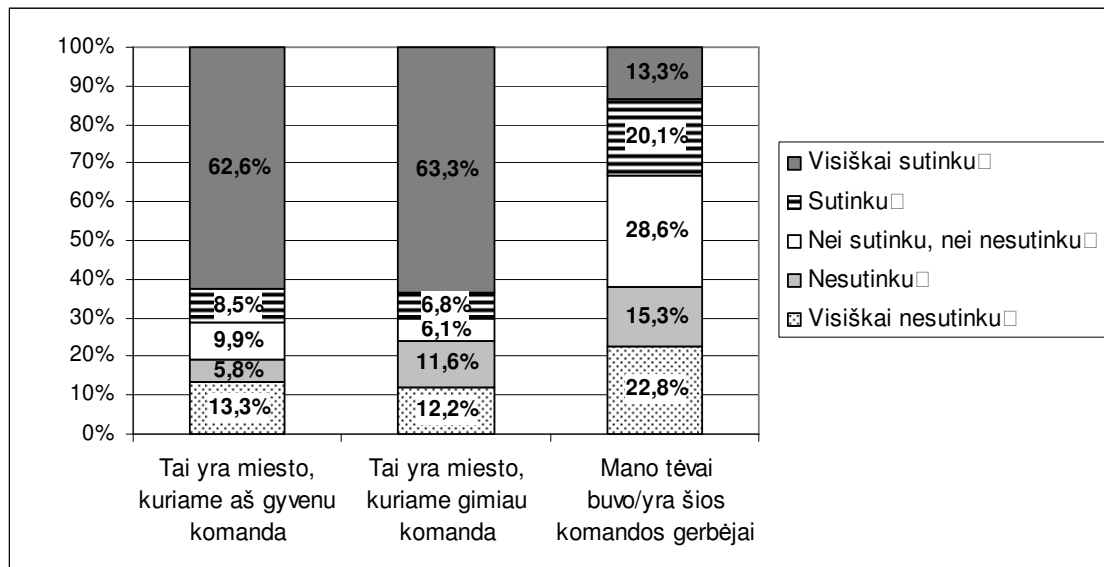
Nepavyzdiniai/nemodeliniai vartotojai varžybas arenoje nusprendžia stebėti atsitiktinai. Šios grupės vartotojus dažniausiai motyvuoja nenumatyti veiksniai, tokie kaip akcijos bilietams. Apdorojus apklausos duomenis paaiškėjo, jog tik penktadalis sirgalių dažniausiai bilietus į varžybas perka akcijų metu. Todėl galima teigti, jog nepavyzdinių/nemodelinių vartotojų tarp „Šiaulių“ komandos sirgalių nėra daug, nes beveik pusė (46,9%) sirgalių visiškai nesutinka, o 21,4% sirgalių nesutinka su teiginiu, jog jie bilietus į rungtynes dažniausiai perka akcijų metu.

Antroji vartotojų grupė - pakartotiniai vartotojai. Respondentams buvo pateiktas teiginys „10-30 proc. komandos namų rungtynių žiūriu arenoje“. Iš gautų atsakymų paaiškėjo, jog 23,1% respondentų visiškai sutinka, o 20,1% sutinka su šiuo teiginiu. Todėl galima konstatuoti, jog pakartotinių vartotojų tarp „Šiaulių“ komandos sirgalių yra daugiau negu nepavyzdinių/nemodelinių vartotojų. Visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu 31,3% respondentų, o nesutinka 13,6% respondentų.

Dažni vartotojai - tai sirgaliai, kurie turi sezono abonementą į rungtynes. 43,2% apklaustųjų visiškai sutinka, o 5,8% sutinka su teiginiu, jog turi sezono abonementą į „Šiaulių“ komandos rungtynes. 5,1% respondentų nei sutinka, nei nesutinka su pateiktu teiginiu, 9,9% respondentų nesutinka, o 36,1% visiškai nesutinka. Kaip matyti, beveik 50% sirgalių yra dažni vartotojai, turintys sezono abonementą į „Šiaulių“ komandos rungtynes namų aikštelėje.



Analizuojant sirgalius, svarbu nustatyti jų emocinį prisirišimą prie komandos, t.y. kas sieja sirgalius su nagrinėjama komanda. Respondentams buvo pateikti trys teiginiai (20 pav.).



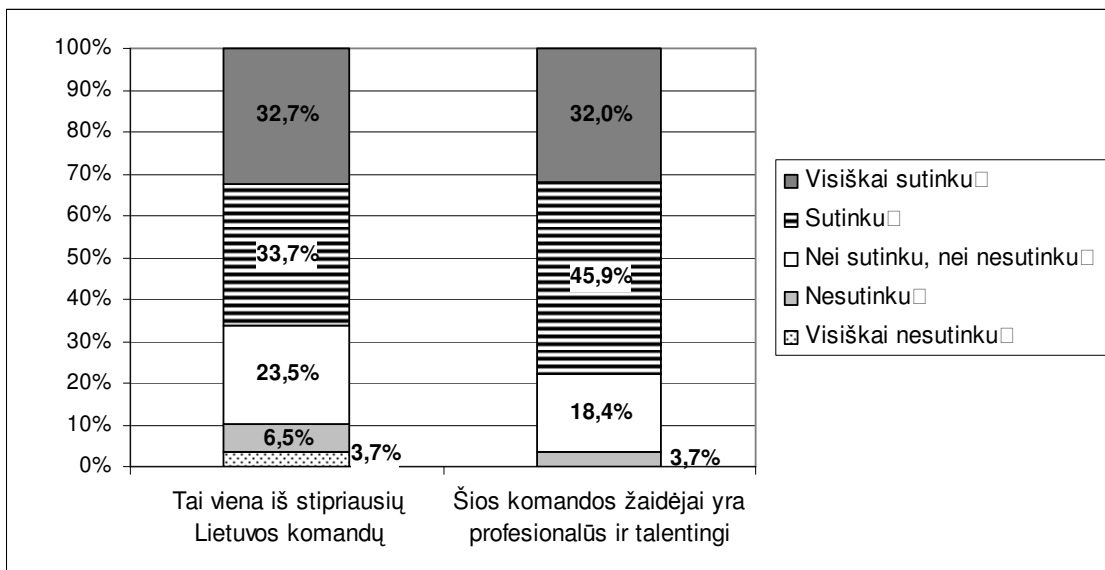
20 pav. Veiksniai, siejantys sirgalius ir „Šiaulių“ komandą

Apklaustos rezultatai parodė, jog 62,6% respondentų visiškai sutinka, o 8,5% sirgalių sutinka su teiginiu, kad „Šiaulių“ komanda yra miesto, kuriame jie gyvena komanda. Identiškas procentas apklaustųjų visiškai sutinka (63,3%) ir sutinka (6,8%) su teiginiu, kad „Šiauliai“ yra komanda miesto, kuriame jie gimė.

Stewart, Smith ir Nicholson (2003) teigimu, vartotojai, kurie save tapatina su tam tikru miestu ir palaiko to miesto komandą, yra vadinami miesto vartotojais, o vartotojai, kurie yra iš kitų vietovių - simboliniais vartotojais. Krepšinio klubo „Šiauliai“ atveju, didžioji dauguma sirgalių gyvena Šiaulių mieste, tad galima šiuos sirgalius vadinti miesto vartotojais. Tik apie 20% sirgalių galima priskirti prie simbolinių vartotojų.

Atsakant į teiginį „mano tėvai buvo/yra „Šiaulių“ komandos gerbėjai“ sirgalių atsakymai nebuvo vienareikšmiški. 13,3% sirgalių visiškai sutinka, 20,1% sirgalių sutinka, 28,6% sirgalių nei sutinka, nei nesutinka, 15,3% sirgalių nesutinka, o 22,8% sirgalių visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu. Galima teigti, jog daugumos sirgalių tėvai nebuvo/nėra „Šiaulių“ komandos gerbėjai. Vadinasi, šeima neturi įtakos sirgalių sprendimui palaikyti tam tikrą komandą.

Apklaustos metu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip sirgaliai vertina „Šiaulių“ komandos pajėgumą ir žaidėjus (21 pav.).

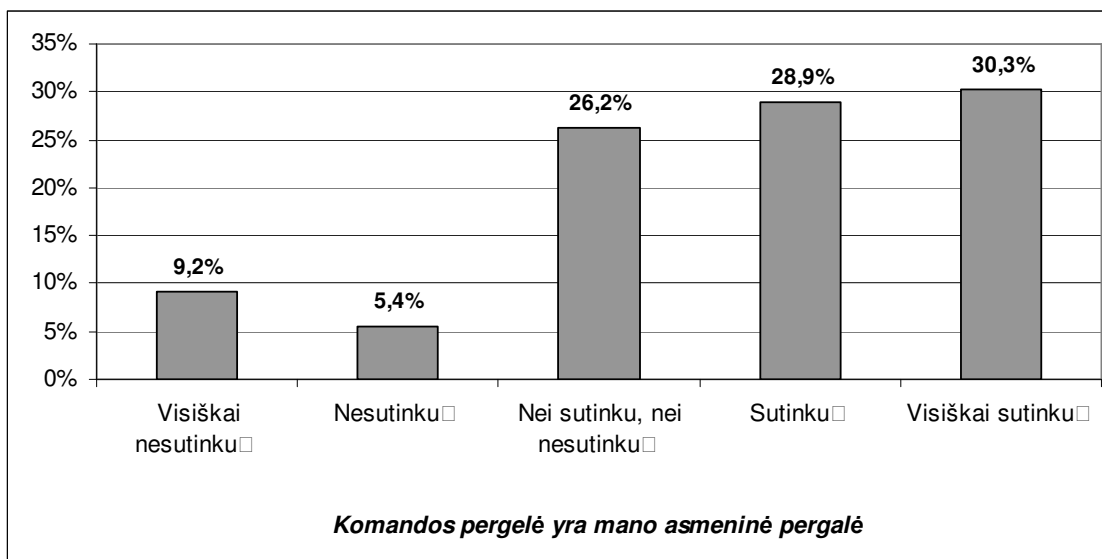


**21 pav.** „Šiaulių“ komandos pajėgumo ir žaidėjų vertinimas

Apdorojus duomenis paaiškėjo, jog 32,7% visiškai sutinka, 33,7% respondentų sutinka su teiginiu, kad „Šiaulių“ komanda yra viena stipriausių Lietuvos komandų. 23,5% apklaustųjų nei sutinka, nei nesutinka su pateiktu teiginiu. Respondentų, nesutinkančių ir visiškai nesutinkančių su pateiktu teiginiu skaičius labai mažas, atitinkamai 6,5% ir 3,7%. Nors „Šiaulių“ komanda 2010/2012 metų sezone LKL čempionate nekovojo dėl medalių, sirgaliai vis tiek „Šiaulių“ komandą laiko viena iš stipriausių komandų Lietuvoje.

Iš apklausos rezultatų paaiškėjo, jog sirgaliai „Šiaulių“ komandos žaidėjus laiko talentingais ir profesionaliais krepšininkais. 32% respondentų visiškai sutinka, o 45,9% respondentų sutinka su teiginiu, kad „Šiaulių“ komandos žaidėjai yra profesionalūs ir talentingi. Su pateiktu teiginiu nesutinka tik 3,7% respondentų. Net ir žinodami, kad „Šiaulių“ komanda ne visada pretenduoja į medalius, o komandos krepšininkai nėra tokie profesionalūs ir garsūs kaip Kauno „Žalgirio“ ar Vilniaus „Lietuvos ryto“ krepšininkai, sirgaliai „Šiaulių“ komandą ir jos krepšininkus laiko vienais stipriausių Lietuvoje.

Apklausos metu sirgaliams buvo pateiktas teiginys „komandos pergalė yra mano asmeninė pergalė“ (22 pav.). Šiuo teiginiu buvo siekiama išsiaiškinti ar sirgaliai yra linkę save tapatinti su komanda ir suvokti save kaip „Šiaulių“ komandos narį.

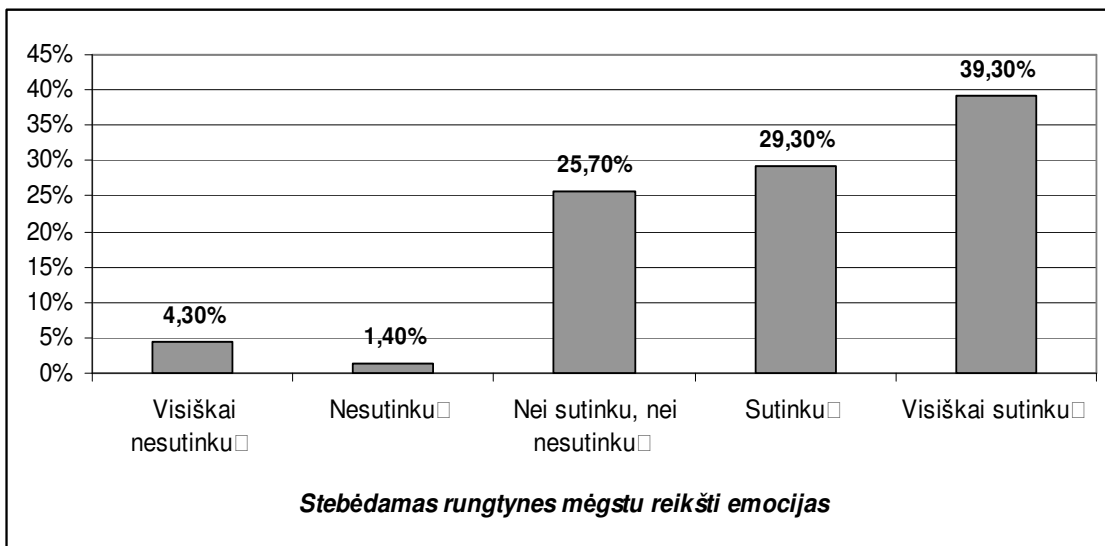


**22 pav.** Komandos pergalių tapatinimas su asmeninėmis pergalėmis

Daugiau nei pusė sirgalių pritaria pateiktam teiginiui (30,3% sirgalių visiškai sutinka, o 28,9% sirgalių sutinka), o penktadalis sirgalių nei sutinka, nei nesutinka su teiginiu. Beveik 15% respondentų nesutinka arba visiškai nesutinka, kad „Šiaulių“ komandos pergalė yra ir jų asmeninė pergalė.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, jog didžioji dauguma sirgalių yra linkę tapatinti save su „Šiaulių“ komanda, taip stiprindami savęs vertinimą ir kartu bendruomeninį jausmą.

Tyrimas atskleidė, jog „Šiaulių“ komandos sirgaliai yra emocingi ir stebėdami krepšinio varžybas mėgsta reikšti emocijas. Pagal dualistinį požiūrį, tokie sirgaliai yra vadinami ekspresyviais. 39,3% sirgalių visiškai sutinka, o 29,3% sirgalių sutinka su teiginiu, kad stebėdami rungtynes reiškia emocijas. Sirgalių, nesutinkančių su pateiktu teiginiu procentas yra labai mažas - 4,3% visiškai nesutinka, o 1,4% nesutinka su teiginiu. Ketvirtadalis respondentų nei sutinka, nei nesutinka su pateiktu teiginiu (23 pav.).



**23 pav.** Respondentų nuomonė atsakant į teiginį „stebėdamas rungtynes mėgstu reikšti emocijas“

Apibendrinat galima teigti, jog tarp „Šiaulių“ komandos sirgalių mažiausiai yra nepavyzdinių/nemodelinių vartotojų (20,1%), o daugiausiai yra dažnų vartotojų (49%). Tačiau, kaip rodo duomenų analizė, skirtumas tarp dažnų ir pakartotinių vartotojų nėra didelis (5,8%). Galima pastebėti, jog dažni ir pakartotiniai vartotojai yra tarpusavyje susiję, kadangi dažni vartotojai tuo pačiu metu gali būti ir pakartotiniai, jeigu turėdami sezono abonementą lankosi ne visose komandos varžybose. Didžioji dauguma (71,1%) sirgalių yra gimę ir gyvena Šiaulių mieste, o 66,4% sirgalių „Šiaulių“ komandą laiko viena stipriausių komandų Lietuvoje, kuri turi profesionalius ir talentingus krepšininkus (77,9%). 59,2% sirgalių sutinka arba visiškai sutinka, su teiginiu, kad „Šiaulių“ komandos pergalė yra ir jų asmeninė pergalė.

### 2.5.2 „Šiaulių“ sirgalius dominančios temos

Sirgalių domėjimasis krepšiniu neapsiriboja tik varžybų žiūrėjimu. Bendri pomėgiai ir bendri jausmai sporto klubo atžvilgiu, suvienija komandos sirgalius. Aktyviausi sirgaliai priklauso komandos sirgalių klubui, lydi komandą į išvykos susitikimus, diskutuoja apie komandos žaidimą, varžybas, krepšininkus ir t.t. Šiuolaikinės technologijos leidžia sirgaliams diskutuoti ir aptarti aktualius klausimus virtualioje erdvėje - internetiniuose komandos sirgalių forumuose.

Turinio analizė parodė, jog sirgaliai dažniausiai forumuose diskutuoja apie „Šiaulių“ komandos varžybas (dažniausiai tai būna įvykusių varžybų rezultatų aptarimas) bei komandos žaidėjus. (13 lentelė)

## Sirgalių forumų temos

KATEGORIJA	SUBKATEGORIJA	PATVIRTINANTYS TEIGINIAI
Varžybos	Laimėtos varžybos	<p>„Šaunuoliai, jog nepasidavė ir kovėsi iki galo, o dar be to ir laimėjo.“;</p> <p>„Superinę gynybą šovė Šiauliai trečiame kėlinuke, Prienai vos 8 taškus teįmetė, galėtų dažniau su tokiu nusiteikimu taip dirbti gynyboj padedami vienas kitam.“;</p> <p>„Šauniai Šiauliai sužaidė. Dar puolimas kiek banguotas, tačiau iniciatyvos beveik neatiduoda varžovams. Patinka kad jaučiasi progresas. Šarakauskas grįžta svarbiausioms sezono kovoms. Iki atkrintamųjų turėtų atgauti formą. Dabar neberekės ieškoti kito žaidėjo, nes Jucikas reikia pripažinti žaidžia puikiai ir turi daug perspektyvų. Nujaučiu geras dienas Šiauliams.“</p>
	Pralaimėtos varžybos	<p>„Šiauliai kiek nuvylė. Gavosi visiškai tokios pat rungtynės kaip su Rytu. Du kėlinius kaip lygios komandos, o kitus du kaip NKL lygio komanda Šiauliai žaidė.“;</p> <p>„Nu va, prakišo....taip neblogai varė visa sezoną ir viskas veltui? Reik tikėtis, kad Šiauliuose atsigriebs, nors mažai vilčių. Linkiu Šiauliams išlošti!“</p>
Žaidėjai	Esami žaidėjai	<p>„Nu bet man Gvezdauskas nepatinka... Prieš Rytą įmeta 20 o prieš Naglį 2... Man tai jis toks kvepiantis lažybomis... Ir dar tada prieš Naglį pralaimėjom... Jis ten net kamuolio negaudydavo...“;</p> <p>„Tas Cam Long tai labai rimtas žaidėjas, jį nusipirkti norėjo GSW dėl geros gynybos, vertina kaip lyderį, stiprią asmenybę.“</p> <p>„Vasyliaus grįš apie kovo pradžią, o Šarakauskas iki dabar gydosis sparčiau negu buvo tikėtasi - tai jį manau išvysim aikštelėje apie kovo pabaigą ar balandžio pradžioje.“</p>
	Žaidėjai, kuriuos norima matyti komandoje	<p>„Manyčiau „Šiauliams“ iki baigtos komplektacijos reiktų SF arba PF ir PG. Iš PF yra Dimša, Kieža laisvi ir t.t, o jei SF paimtumėm koki Vasylių, Bendžių, Kužę arba Ruikį, tada Žukauską statyt į labiau jam mėgiamą PF.“;</p> <p>„Labai apsidžiaugčiau kad jei ką paimtumėm iš šito sąrašo - Kulvietis, Mindė, Eitutavičius, Ruikis“.</p> <p>„Tegu ima Staniulį , ar Kairį, ar kokį užsienietį ir bus gana nebloga sudėtis, noriu stiprių Šiaulių.“</p>

Naujas krepšinio sezonas prasideda rudenį. Dar neprasidėjus krepšinio sezonui, aktualiausia sirgalių tema yra komandos sudėtis ateinančią sezoną. Sirgaliai ne tik pasidalina naujienomis apie „Šiaulių“ komandą papildžiusius žaidėjus, bet ir sudaro žaidėjų, kuriuos norėtų matyti komandoje, sąrašą. Sirgaliai diskutuoja, kokios pozicijos žaidėjų labiausiai reikia komandai, bei siūlo krepšininkus, kuriuos komanda galėtų pakviesti rungtyniauti.

Prasidėjus sezonui, kai „Šiaulių“ komanda jau sukomplektuota, sirgaliai diskutuoja apie komandos krepšininkų žaidimą aikštelėje, aptaria žaidėjų traumas, pasidalina naujienomis, kada krepšininkai po traumų sugrįš į aikštelę ir pan.

Dar viena sirgalių diskusijų tema - varžybos. Dažniausiai sirgaliai kalba apie jau įvykusias varžybas, aptardami šių varžybų rezultatus. Po laimėtų varžybų, sirgaliai būna pakylėti, sveikina komandą ir džiaugiasi jos pergale. „Šiauliams“ pralaimėjus varžybas, sirgalių nuotaikos būna dvejopos: vieni sirgaliai teisina komandos pralaimėjimą, tikėdamiesi pergalių ateinančiose varžybose, kiti - ieško kaltų tarp komandos žaidėjų, vadovybės, trenerių, teisėjų (14 lentelė).

14 lentelė

### Pralaimėtų varžybų kaltininkai

KATEGORIJA	PATVIRTINANTYS TEIGINIAI
<i>Krepšininkai</i>	<p>„Reikia pripažinti, bet pralaimėjom dėl labiausiai patyrusio žaidėjo - Žukausko... kai pirmavom ir tereikėjo laikyti kamuolį, jis metė tritaškį...po to blogas pasas.... visiškai neracionalus sprendimai buvo...“</p> <p>„Neramu, jog daug metimų pramesta, net ir baudos-mestos 16, nepataikyta net 6 (priešininkai metė dvigubai daugiau-31), Marius ir Darius žaidžia tik epizodiškai, krūvis didesnis Broadusui, kuris paskutiniu metu daug prameta (1/5)-11 tašku, o naudingumas dėl klaidų tik 1...&gt;“</p>
<i>Treneris</i>	<p>„Manau jei Sireikos nepakeis nieko iš mūsų komandos nebus jo sprendimai visai be logikos si karta pralošėme tikrai per trenerio sprendimus.“</p> <p>„Sireika gi nemoka angli kalbos ką jis gali pamokyti juodžius manau laikas jaunesniam treneriui užleisti vietą.“</p>
<i>Vadovybė</i>	<p>„Sveiku protu nesuvokiama kas darosi Šiaulių vadovu galvose, kad jie Antaną taip įsikibę dantimis laiko... gal pinigų žmonėms nėra kur dėti, o gal Sireika jau Šiaulių dalininku patapo? nesuprantama...“</p> <p>„Reikia Šiaulių valdžią keisti kaip reikalas, su tokiais rezultatais jie žmonių niekaip neprisivilios i areną..“</p> <p>„Ką baisiausiai galvojau, tas ir nutiko. Labiausiai man gaila krepšininkų, kurie daro viską dėl pergales, kovoja už du, o baigiasi vat šitaip. Jei vadovai ir toliau taip stebės iš šono, tada galima sakyti sezonas palaidotas jam tik įpusėjus.“</p>
<i>Teisėjai</i>	<p>„Dėkokit Lietuvos ryto fanai teisėjams. Praeitas rungtynes ištempė teisėjai...&gt;“</p> <p>„Kas čia per nesąmonės kaip gali rusai teisėjauti savo komandai, manau turi teisėjauti arba latviai ar kas kitas čia gi Baltijos lyga o ne Rusijos lyga...&gt;“</p> <p>„Gerai kad per televizorių nerodė nes teisėjų darbas tai apgailėtinas“</p>

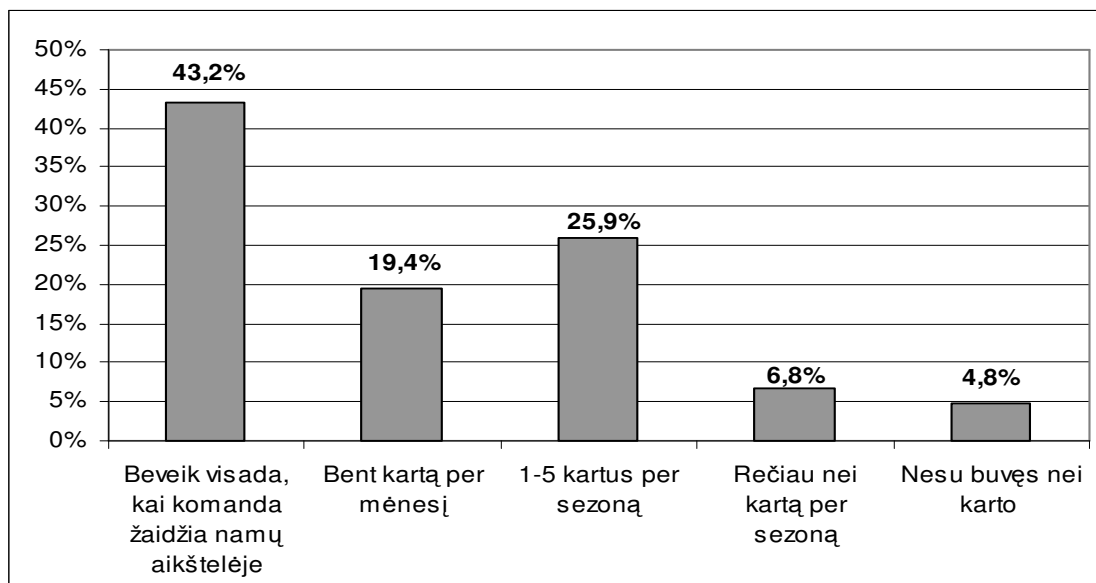
Atlikus analizę paaiškėjo, jog sirgaliai dažniausiai dėl palaimėjimo yra linkę kaltinti komandos vadovybę ir trenerį. Treneris dažniausia kaltinamas dėl nelogiškų sprendimų, kurie,

sirgalių manymu, komandą atveda į pralaimėjimą, o vadovybė - dėl netinkamo vadovavimo komandai.

Sirgalių forumo turinio analizė patvirtino, kad sirgalių bendravimas nesibaigia pasibaigus krepšinio varžyboms. Aktyviausi sirgaliai bendrauja ir diskutuoja ir už aikštelės ribų. Forumuose sirgaliai aptaria komandos varžybų rezultatus, komandos krepšininkų žaidimą, fizinį pasirengimą ir t.t.

### 2.5.3. Sirgalių lojalumas

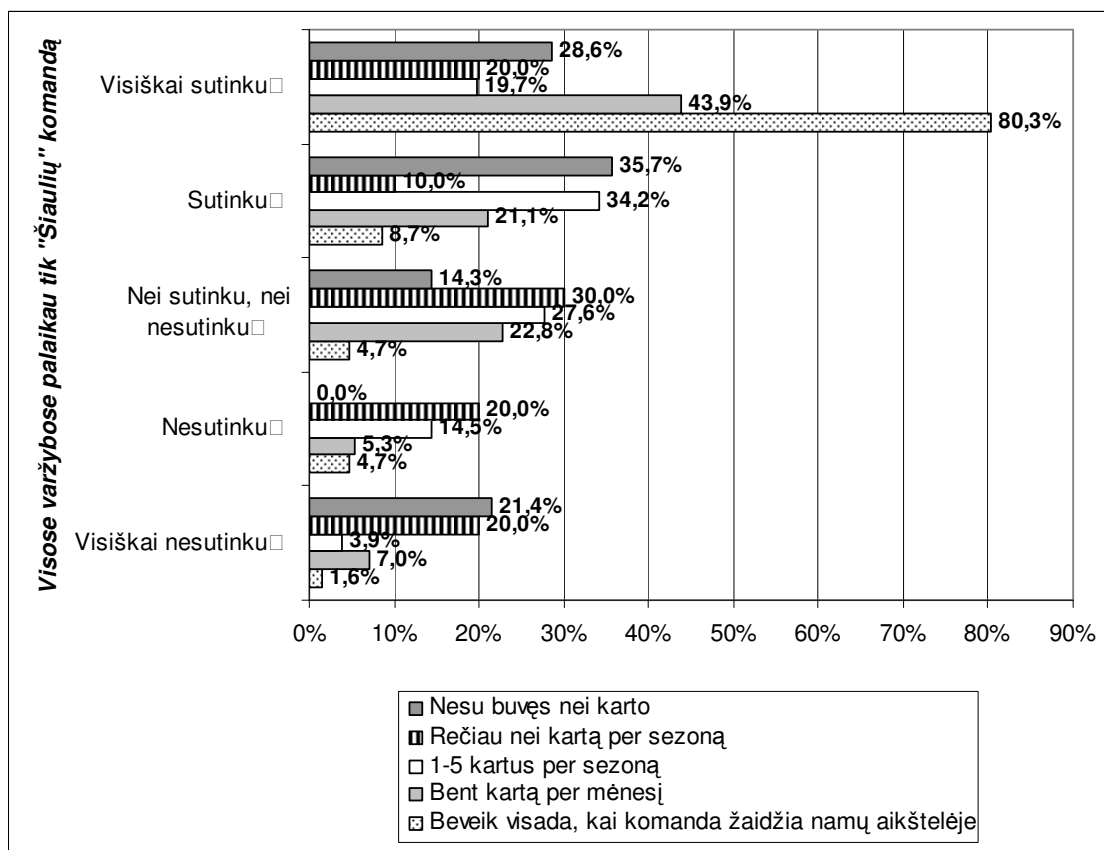
Siekiant nustatyti sirgalių lojalumą „Šiaulių“ komandai, respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kaip dažnai jie žiūri rungtynes arenoje (24 pav.). Apklausoje rezultatai parodė, jog 43,2% sirgalių rungtynes arenoje žiūri beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje, 19,4% sirgalių - bent kartą per mėnesį, 25,9% sirgalių - 1-5 kartus per sezoną, 6,8% sirgalių - rečiau nei kartą per sezoną, o 4,8% sirgalių teigia, jog „Šiaulių“ komandos varžybose nėra buvę nei karto.



24 pav. Lankymosi varžybose dažnumas

Kaip jau buvo išsiaiškinta, Šiaulių mieste ir Šiaulių rajone gyvenantys sirgaliai sudaro 79,2% visų „Šiaulių“ komandos sirgalių. Likusi dalis sirgalių gyvena kituose miestuose ir rajonuose, tad ne visi sirgaliai gali lankytis savo mėgiamos komandos varžybose. Be to, lankymosi varžybose dažnumą gali lemti ir sirgalių finansinė padėtis, nes didžioji dauguma sirgalių yra moksleiviai arba studentai, turintys nedideles pajamas.

Sirgaliai, kurie bent kartą per mėnesį lankosi varžybose ir visose rungtynėse palaiko tik „Šiaulių“ komandą, yra identifikuojami kaip aukštu lojalumo lygiu pasižymintys vartotojai. Kaip jau buvo išsiaiškinta, net 43,2% sirgalių varžybas arenoje stebi beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje. Iš jų beveik 90% visose varžybose palaiko tik Šiaulių komandą (25 pav.).



**25 pav.** Sirgalių lojalumas per lankymosi varžybose dažnumą ir „Šiaulių“ komandos palaikymą

Bent kartą per mėnesį varžybas arenoje stebi beveik 20% sirgalių. Iš jų 65% visiškai sutinka arba sutinka su teiginiu, kad visose varžybose palaiko tik „Šiaulių“ komandą. Galima teigti, kad apie 50% sirgalių pasižymi aukštu lojalumo lygiu.

Paslėpto lojalumo sirgaliai yra prisirišę prie vienos komandos, tačiau rungtynėse lankosi retai. 1-5 kartus per sezoną varžybose lankosi ketvirtadalis komandos sirgalių. Iš jų šiek tiek daugiau nei 50% visose varžybose palaiko tik „Šiaulių“ komandą. 6,8% sirgalių varžybose lankosi rečiau nei kartą per sezoną. Iš jų 30% sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu, kad palaiko tik „Šiaulių“ komandą.

Netikras sirgalių lojalumas apibūdinamas kaip aktyvus lankymasis rungtynėse, bet neprisirišimas prie konkrečios komandos. Kaip jau buvo minėta, 43,2% sirgalių „Šiaulių“

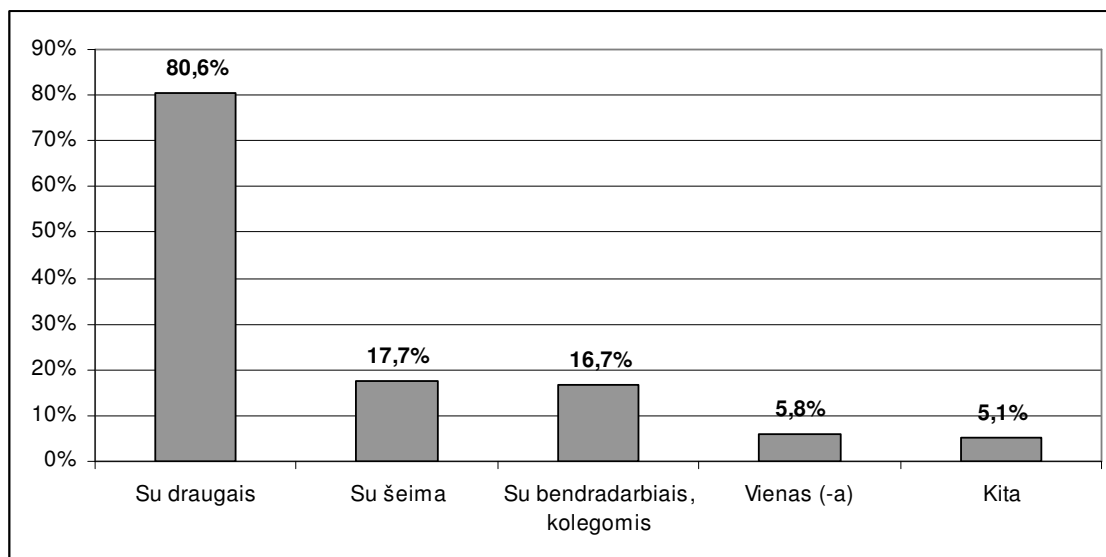


komandos varžybas krepšinio arenoje stebi beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje, 19,4% sirgalių - bent kartą per mėnesį. Atitinkamai, iš jų 6,3% sirgalių ir 12,3% sirgalių ne visose varžybose palaiko „Šiaulių“ komandą.

Žemu lojalumo lygiu pasižymintys sirgaliai retai lankosi krepšinio varžybose ir nėra prisirišę prie vienos komandos. 25,9% „Šiaulių“ komandos sirgalių varžybose lankosi 1-5 kartus per sezoną, o 6,8% sirgalių - rečiau nei kartą per sezoną. Iš jų, tarp 1-5 kartus per sezoną varžybose besilankančių sirgalių - 18,4%, tarp rečiau nei kartą per sezoną besilankančių sirgalių - 40%, teigia, kad ne visose varžybose palaiko „Šiaulių“ komandą.

Atlikus sirgalių lojalumo vertinimą per lankymąsi varžybose ir „Šiaulių“ komandos palaikymą, galima teigti, kad didžioji dauguma sirgalių, kurie varžybose lankosi beveik visada kai komanda žaidžia namų aikštelėje arba bent kartą per mėnesį, yra atsidavę „Šiaulių“ komandai ir visose varžybose palaiko tik „Šiaulių“ komandą. Tarp sirgalių, kurie retai lankosi „Šiaulių“ komandos varžybose, yra didesnis procentas sirgalių, kurie ne visada palaiko „Šiaulių“ komandą, negu tarp sirgalių, kurie lankosi beveik visose varžybose arba bent kartą per mėnesį.

Apklausoje metu buvo siekiama išsiaiškinti, su kuo dažniausiai sirgaliai stebi krepšinio varžybas arenoje (26 pav.)

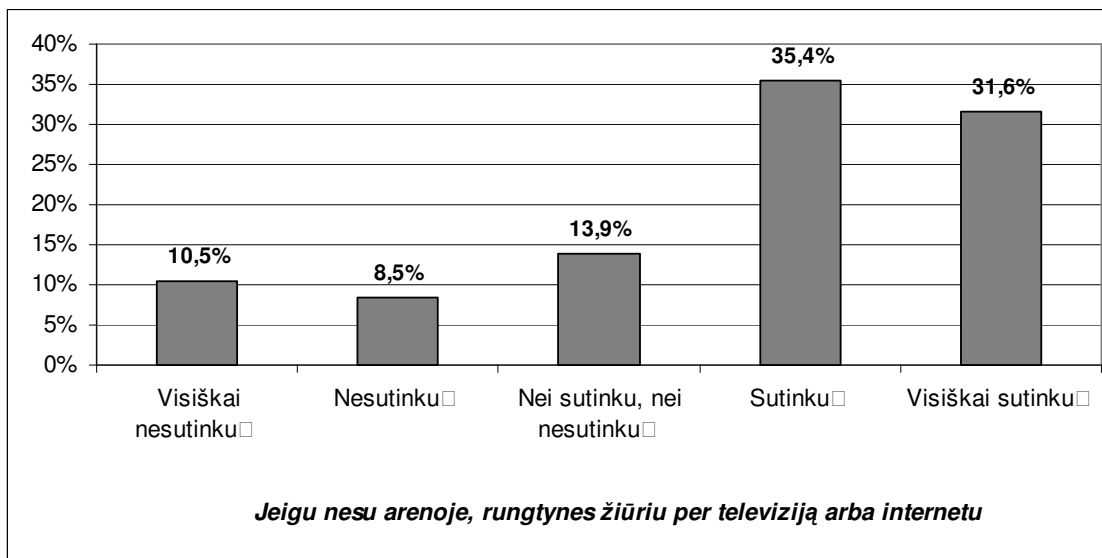


**26 pav.** Asmenys, su kuriais respondentai arenoje stebi varžybas

80,6% sirgalių varžybas arenoje dažniausiai stebi su draugais. Panašus procentas sirgalių varžybas stebi su šeima arba su bendradarbiais (atitinkamai 17,7% ir 16,7%). Tik 5,8% sirgalių varžybas į areną eina žiūrėti vieni, o 5,1% sirgalių teigia, jog varžybas arenoje stebi su kitais „Šiaulių“ komandos sirgaliais.

Gauti rezultatai rodo, kad krepšinio varžybos didžiajai daugumai sirgalių nėra laisvalaikio praleidimo būdas su šeima - aštuoni iš dešimties sirgalių į areną varžybas ateina žiūrėti su draugais.

Dar vienas sirgalių lojalumą rodantis veiksnys - varžybų žiūrėjimas ne tik arenoje, bet ir per televiziją ar internetu (27 pav.).

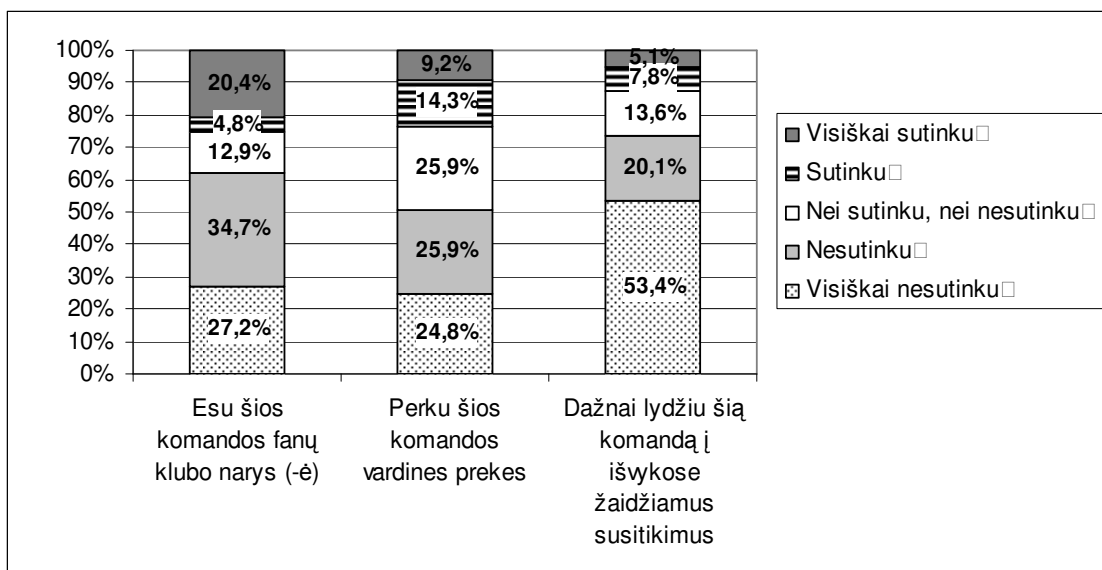


**27 pav.** Respondentų nuomonė atsakant į teiginį „jeigu nesu arenoje, rungtynes žiūriu per televiziją arba internetu“

Apklauso duomenys rodo, jog 67% sirgalių žiūri „Šiaulių“ komandos varžybas internetu arba per televiziją. Beveik penktadalis sirgalių visiškai nesutinka (10,5% respondentų) arba nesutinka (8,5% respondentų) su teiginiu, kad jeigu varžybų nežiūri arenoje, jas stebi per televiziją arba internetu. Sirgalių, kurie nežiūri varžybų, skaičių gali koreguoti ir tai, kad ne visiems sirgaliams patogus rodomų varžybų laikas.

Sirgalių forumo analizė parodė, jog sirgaliai, kurie varžybų nežiūri arenoje, forumuose pasidalina internetiniais puslapiiais, kurie rodo krepšinio varžybas tiesiogiai internetu. Pasibaigus varžyboms sirgaliai aptaria varžybų rezultatus, komentuoja pasirodžiusias žinutes apie varžybas, pasidalina įspūdžiais.

Nepaisant to, kad sirgaliai dažnai lankosi varžybose ir visada palaiko tik „Šiaulių“ komandą, tik nedidelė dalis sirgalių priklauso „Šiaulių“ komandos fanų klubui, perka šios komandos vardines prekes ir dažnai lydi komandą į išvykose žaidžiamas varžybas (28 pav.).



**28 pav.** Sirgalių lojalumas per narystę fanų klube, vardinių prekių pirkimą ir komandos lydėjimą į išvykose žaidžiamus susitikimus

20,4% sirgalių visiškai sutinka, o 4,8% sirgalių sutinka su teiginiu, kad yra „Šiaulių“ komandos fanų klubo nariai. 12,9% respondentų nei sutinka, nei nesutinka su patektu teiginiu. Panašus skaičius respondentų pritaria teiginiui, jog perka „Šiaulių“ komandos vardines prekes (9,2% visiškai sutinka, 14,3% sutinka). Dar mažesnis skaičius yra sirgalių, kurie dažnai lydi komandą į išvykose žaidžiamas varžybas. Tik 5,1% sirgalių visiškai sutinka, o 7,8% sirgalių sutinka su teiginiu, jog dažnai lydi komandą į išvykose žaidžiamus susitikimus.

Nedidelis skaičius sirgalių, priklausančių „Šiaulių“ komandos fanų klubui rodo, jog „Šiaulių“ komandos sirgaliai nėra susitelkę. Apklausos duomenys parodė, jog beveik pusė sirgalių stebi beveik visas komandos varžybas, tačiau tik maža dalis sirgalių komandą lydį į išvykose žaidžiamus susitikimus ar perka komandos vardines prekes. Vardinių prekių pirkimui turi įtakos ir tai, jog komandos atributiką varžybose dažniausiai demonstruoja sirgalių klubo nariai, kurie varžybas stebi apsirengę komandos spalvomis (juoda ir geltona), demonstruoja įvairius komandos atributus: šalikus, skareles, kepurėles, marškinėlius.

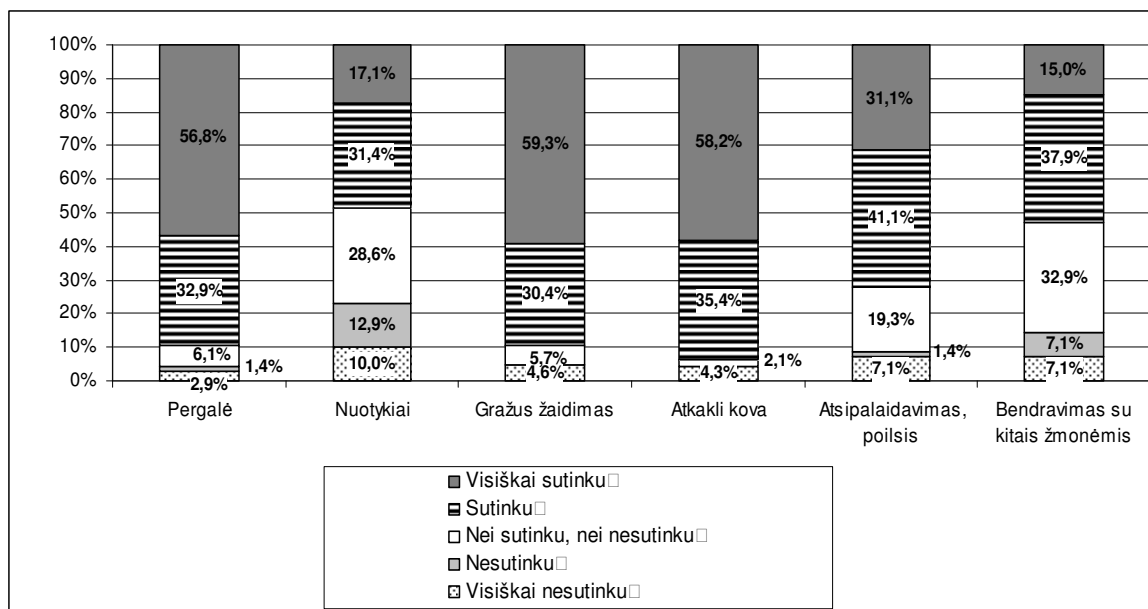
Apibendrinant galima teigti, jog nors „Šiaulių“ komandos sirgaliai pasižymi aukštu lojalumo lygiu (43,2% sirgalių varžybas arenoje stebi beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje, iš jų beveik 90% visose varžybose palaiko tik Šiaulių komandą), maža dalis jų priklauso komandos fanų klubui (25,2%), perka komandos vardines prekes (23,5%) bei lydi komandą į išvykose žaidžiamas varžybas (12,9%). Tyrimo metu nustatyta, kad 80,6%

sirgalių rungtynes arenoje stebi su draugais, o 67% sirgalių žiūri „Šiaulių“ komandos varžybas internetu arba per televiziją.

### 2.5.4 Sirgalių elgsenos motyvai

Eidami į varžybas sirgaliai gali turėti įvairių lūkesčių. Vieni jų yra tiesiogiai susiję su varžybomis vykstančiomis aikštelėje („Šiaulių“ komandos pergalė, gražus žaidimas, atkakli kova), o kiti nustumia vykstančias varžybas į antrą planą (nuotykių/pramogos, atsipalaidavimas, poilsis, bendravimas su kitais žmonėmis). Sirgalių lūkesčiai einant į rungtynes pateikti 29 paveiksle.

Vertinant respondentų lūkesčius varžyboms, pastebėta, jog beveik absoliuti dauguma sirgalių (93,6%) tikisi atkaklios kovos (58,2% sirgalių visiškai sutinka su teiginiu, 35,4% sutinka su teiginiu). Šiek tiek mažesnis procentas sirgalių tikisi pergalės (56,8% visiškai sutinka, 32,9% sutinka, 6,1% sutinka, 2,9% sutinka) ir gražaus žaidimo (59,3% visiškai sutinka, 30,4% sutinka, 5,7% sutinka, 4,6% sutinka).



29 pav. Sirgalių lūkesčiai einant į rungtynes

31,1% sirgalių visiškai sutinka su teiginiu, jog jie tikisi atsipalaidavimo ir poilsio nuo kasdienybės. 41,1% sirgalių sutinka su šiuo teiginiu. Panašus procentas sirgalių tikisi bendravimo su kitais žmonėmis (15% visiškai sutinka, o 37,9% sutinka) ir nuotykių (17,1% visiškai sutinka, 31,4% sutinka).

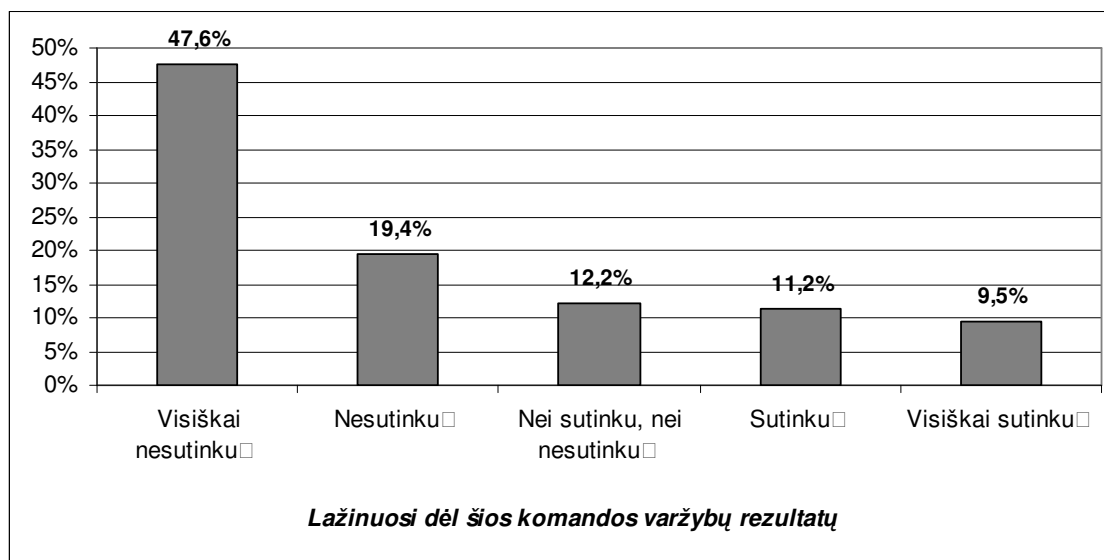
Galima teigti, jog didžioji dauguma sirgalių eidami į varžybas tikisi ne atsipalaiduoti, pabendrauti ir patirti nuotykių, o palaikyti mėgstamą komandą, pasigrožėti dėjimais, blokais, perdavimais, pasidžiaugti pergale bei atkaklia kova aikštelėje.

Vertinant sirgalių elgsenos motyvus, Sirgaliai gali būti racionalūs, simboliniai ir socialiniai. Racionalūs sirgaliai domėdamiesi krepšiniu, visų pirma, ieško finansinės naudos, pvz., lažinasi dėl komandos varžybų rezultatų. Simboliniams sirgaliams svarbiausia yra genties jausmas, įvairūs ritualai. Tokie sirgaliai dažniausiai priklauso komandos fanų klubams. Trečiai grupei sirgalių priklauso sirgaliai, kuriems svarbiausia yra bendravimas ir socialinė integracija.

Kaip jau buvo išsiaiškinta, su teiginiu „esu „Šiaulių“ komandos fanų klubo narys“ visiškai sutinka 20,4% sirgalių, sutinka - 4,8% sirgalių (28 pav.). Tad galima konstatuoti, jog 25,2% sirgalių yra simboliniai.

Tyrimas atskleidė, jog bendravimas su žmonėmis daugiau nei pusei sirgalių yra svarbus veiksnys stebint varžybas (labai svarbus yra 15% sirgalių, svarbus - 37,9% sirgalių) (29 pav.).

Racionalių sirgalių, ieškančių finansinę naudą yra 20,7%. Su teiginiu „lažinuosi dėl „Šiaulių“ komandos varžybų rezultatų“ visiškai sutinka 9,5% respondentų, sutinka - 11,2% respondentų (30 pav.).



**30 pav.** Respondentų nuomonių pasiskirstymas atsakant į teiginį „lažinuosi dėl „Šiaulių“ komandos varžybų rezultatų“

Apibendrinant galima teigti, jog, visų pirma sirgaliai eidami į rungtynes tikisi atkaklios kovos (93,6%), gražaus žaidimo (89,7%) ir pergalės (89,7%). Daugiau nei pusė (53,9%)

sirgalių tikisi socialinės integracijos ir bendravimo su kitais žmonėmis, penktadalis sirgalių palaikydami komandą ieško finansinė naudos ir lažinasi dėl varžybų rezultatų.

## 2.6 Sirgalių elgseną lemiantys veiksniai

Išskiriamos trys sirgalių elgseną lemiančių veiksnių grupės: tiesioginiai veiksniai, netiesioginiai veiksniai ir sąlyginiai veiksniai. Šiame skyrelyje siekiama išsiaiškinti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką Šiaulių „Šiaulių“ komandos varžybų lankomumui.

Turinio analizės metu siekta išsiaiškinti, kokie veiksniai yra svarbūs sirgaliams priimant sprendimą žiūrėti varžybas arenoje. Atlikus analizę paaiškėjo, jog dažniausiai sirgaliai kaip jų elgseną lemiančius veiksnius forumuose mini varžybų laiką, bilietų kainą ir maisto kainą (15 lentelė).

15 lentelė

### Sirgalių elgseną lemiantys veiksniai

Kategorija	Patvirtinantys teiginiai
<b>Varžybų laikas</b>	<p>„Žalgiris“ daro rungtynes ne 18 val., o po 19 - spėja žmonės ne tik iš darbų, bet ir pavalgyti.“</p> <p>„Kita problema yra laikas. 18h. tiesa pasakius ne visi tokie laimingi ir dirba tik iki 17. Ir tiesiog nebespėja nuvykti i varžybas. Neabejoju, kad jei būtų bent 19h, lankomumas padidėtų bent 20%.“</p>
<b>Maisto kaina</b>	<p>„6 valandą vakaro atėjus po darbo dar 2 valandas alkanam sėdėti ar už tokias kainas užkandžiauti?“</p> <p>„Maisto ir gėrimų kainos tikrai didelės, aš asmeniškai nieko arenoje neperku..“</p>
<b>Bilietų kaina</b>	<p>„Kas dėl bilietų, tai jie tikrai ne kiekvienam pagal kišenę, už 5 nesurinkdavo pilnos sales į eilines varžybas, o čia už 15 tikisi kad daug žmonių prieis.“</p> <p>„O dėl bilietų moksleiviams po 15 lt aš irgi visiškai nesutinku, vaikus turėtų vilioti mažom kainom, ugdyti ateičiai naują sirgalių kartą, didinti vaikų užimtumą. O jie dar priešingai, didelėm kainom atgraso vaikus nuo krepšinio, tikėdamiesi jų tėvus padaryti melžiamom karvėm.“</p> <p>„Studentams ir moksleiviams bilietas į LKL rungtynes kainuoja 3 litus, į Eurolygą – 20 litų. Čia kainos į Žalgirio varžybas Žalgirio arenoje, palyginimui šiauliečiams toks malonumas atsieina 16 litu, o Klimavičius dar sako kad Šiauliuose bilietai pigus.“</p>

**Varžybų laikas.** Krepšinio varžybos Šiaulių arenoje prasideda 18 val. Turinio analizės metu išsiaiškinta, jog sirgaliams nėra patogus krepšinio varžybų laikas. Kaip pavyzdį vienas iš

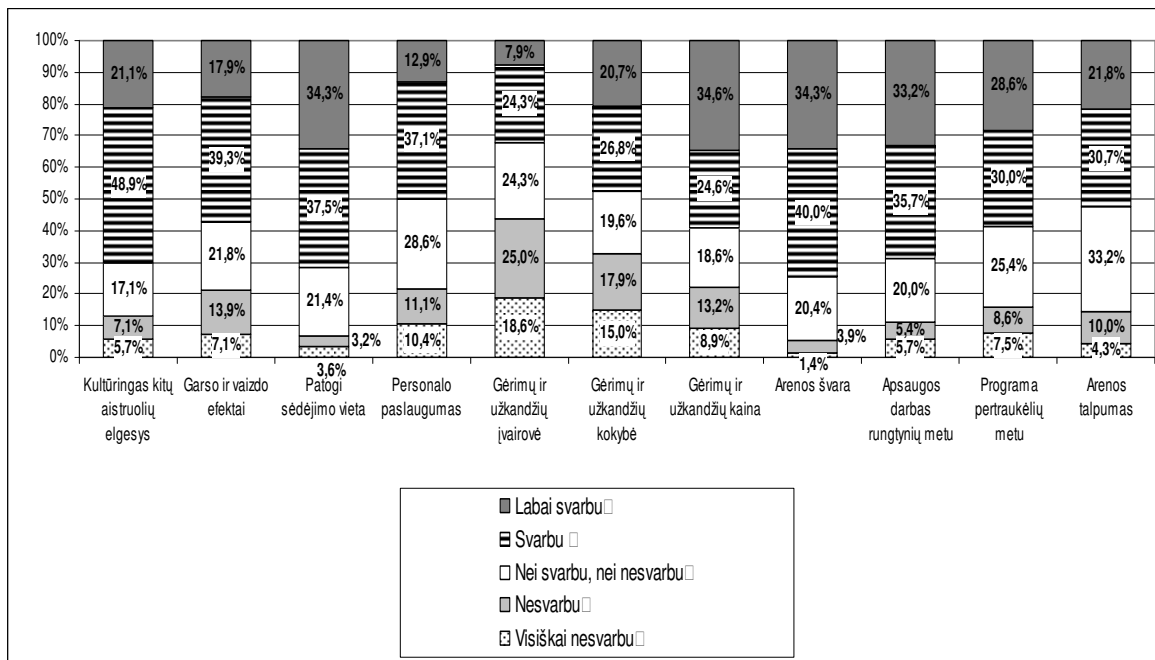
sirgalių pateikia Kauno „Žalgirį“, kurio rungtynės arenoje prasideda po 19 valandos. Sirgalių manymu, jeigu varžybos Šiaulių arenoje prasidėtų vėliau, į jas susirinktų daugiau žiūrovų.

**Maisto kainos.** Sirgaliai taip pat yra nepatenkinti maisto ir gėrimų kainomis arenoje. Pasak jų, kainos arenoje yra per didelės. Arenoje galima neužkandžiauoti, tačiau jeigu varžybos prasideda 18 valandą, sirgaliai nespėja pavakarieniauti, tad turi pasirinkti vieną iš trijų variantų: skirti tam tikrą pinigų sumą užkandžiams, kęsti alkį arba tiesiog neiti į varžybas.

**Bilietai kainos.** Nepaisant to, kad 2011/2012 metų sezone „Šiaulių“ abonementų kainos į varžybas sumažėjo (metinis abonementas tik 34 Lt), vienkartinė bilietų kainos buvo padidintos, o ankstesnius sezonus galiojusios lengvatos pensininkams, studentams ir moksleiviams, panaikintos. 2011/2012 metų sezoną pigiausias vienkartinis bilietas į varžybas kainuoja 10 Lt (anksčiau - 5-6 Lt). Sirgalių teigimu, ne visi gali sau leisti už tokią kainą įsigyti bilietą į varžybas, tad bilietų kainos turėtų būti mažinamos.

Kaip teigia McDonald ir Sherry (2010), svarbų vaidmenį sporto klubuose atlieka valdyba, kuri turi užtikrinti veiksmingą klubo ir vartotojų bendradarbiavimą. Forumų analizė parodė, jog „Šiaulių“ klube valdybos ir sirgalių bendradarbiavimas nėra veiksmingas, kadangi sirgaliai išvelgia nemažai problemų, susijusių su varžybomis.

Atliekant sirgalių apklausą, buvo analizuojama ir kitų, forumuose nepaminėtų veiksmų įtaka sirgalių elgsenai. Respondentams buvo pateikta 11 tiesioginių sirgalių elgseną lemiančių veiksmų, kuriuos respondentai turėjo įvertinti (31 pav.).



31 pav. Tiesioginių veiksmų įtaka sirgalių elgsenai

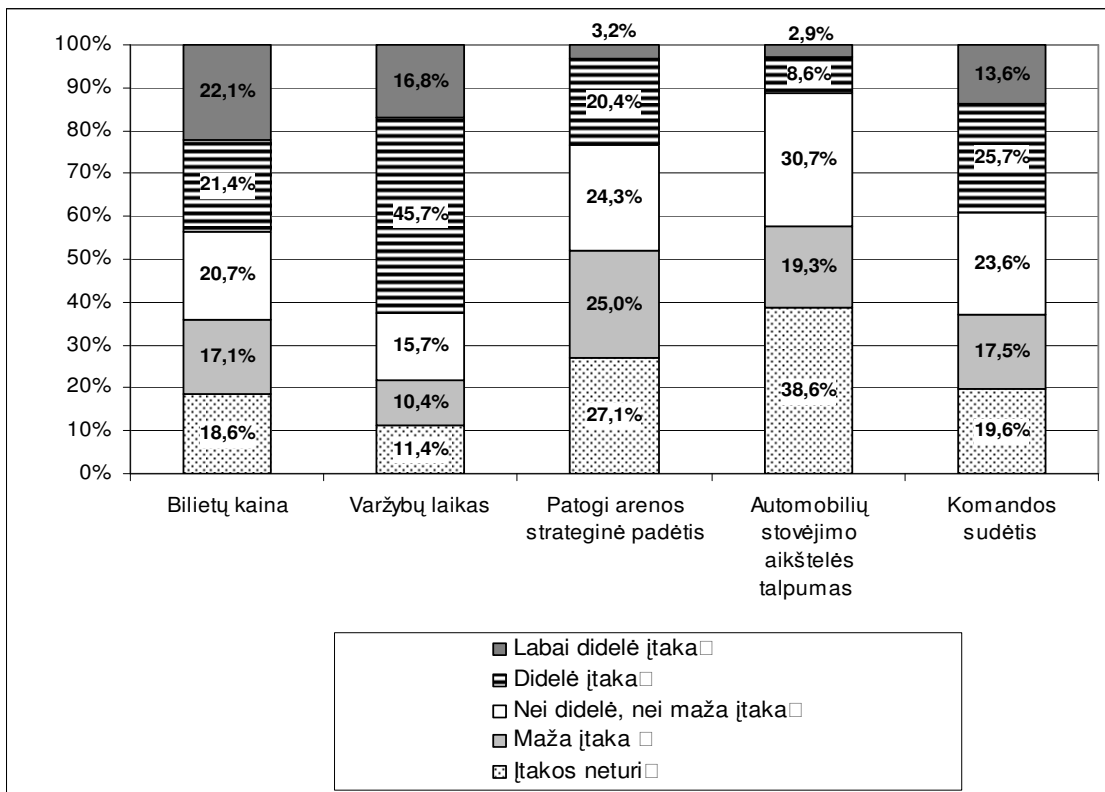
Apdorojus apklausos rezultatus paaiškėjo, jog stebint krepšinio varžybas arenoje didžiausią įtaką sirgalių elgsenai turi kultūringas kitų aistruolių elgesys, patogi sėdėjimo vieta, arenos švara ir apsaugos darbas rungtynių metu. Kultūringas kitų aistruolių elgesys labai svarbus arba svarbus yra 70% sirgalių, patogi sėdėjimo vieta - 71,8% sirgalių, arenos švara - 74,3% sirgalių, o apsaugos darbas rungtynių metu - 68,9% sirgalių. Taigi galima teigti, jog sirgaliams yra svarbiausi veiksniai, kurie yra tiesiogiai susiję su varžybomis - varžybų stebėjimas patogioje, švarioje ir kultūringoje aplinkoje, apsaugos darbuotojams užtikrinant saugumą ir tvarką.

Mažiausią įtaką rungtynių lankomumui turi veiksniai, susiję su gėrimais ir užkandžiais: gėrimų ir užkandžių įvairovė (nesvarbu - 25% sirgalių, visiškai nesvarbu - 18,6% sirgalių), gėrimų iš užkandžių kokybė (nesvarbu - 17,9% sirgalių, visiškai nesvarbu - 15% sirgalių), gėrimų ir užkandžių kaina (nesvarbu - 13,2% sirgalių, visiškai nesvarbu - 8,9% sirgalių). Tačiau vertinant gėrimų ir užkandžių kainą, 18,6% respondentų yra neapsisprendę, ar kaina yra svarbus, ar nesvarbus veiksnys, o 34,6% sirgalių gėrimų ir užkandžių kainą įvardina kaip labai svarbų veiksnį.

Didžiausias procentas neapsisprendusių sirgalių yra dėl arenos talpumo reikšmingumo rungtynių lankomumui (33,3% sirgalių), personalo paslaugumo reikšmingumo rungtynių lankomumui (28,6%) ir programos pertraukų metu reikšmingumo rungtynių lankomumui (25,4% sirgalių).

Apklausos metu respondentai įvertino ir netiesioginių veiksnių įtaką rungtynių lankomumui (32 pav.).





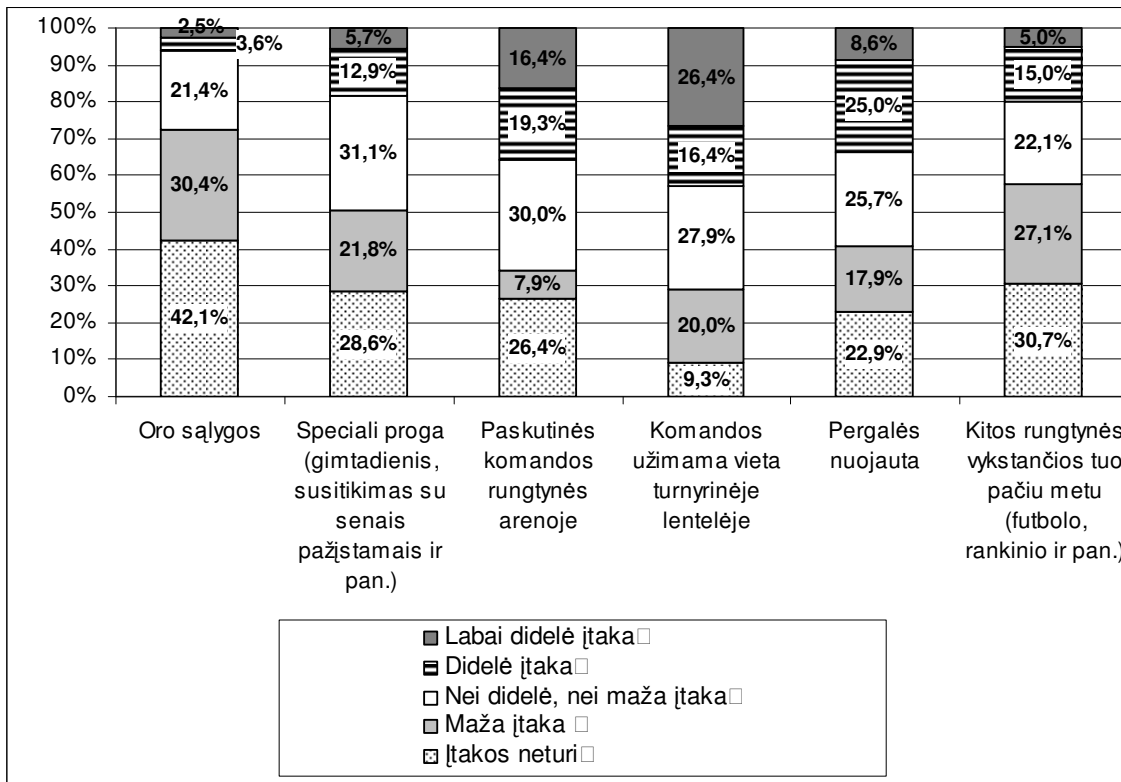
**32 pav.** Netiesioginių veiksnių įtaka sirgalių elgsenai

Sirgaliai įvertino penkis netiesioginius veiksnius: bilietų kainą, varžybų laiką, arenos strateginę padėtį, automobilių stovėjimo aikštelės talpumą ir komandos sudėtį. Apdorojus rezultatus paaiškėjo, jog didžiausią įtaką rungtynių lankomumui turi bilietų kaina (22,1% labai didelė įtaka, 21,4% didelė įtaka) ir varžybų laikas (16,8% labai didelė įtaka, 45,7% didelė įtaka). Turinio analizės metu buvo išsiaiškinta, jog sirgaliai forumuose taip pat dažnai diskutuoja apie per dideles bilietų ir varžybas kainas bei nepatogų varžybų laiką. Anketinės apklausos rezultatai tik patvirtino, kad šie du veiksniai iš tikro yra svarbūs sirgaliams.

Taip pat nemažą įtaką varžybų lankomumui turi komandos sudėtis (13,6% labai didelė įtaka, 25,7% didelė įtaka). Kuo pajėgesnė komanda ir kuo stipresni jos žaidėjai, tuo daugiau sirgalių nori gyvai pamatyti savo mėgiamos komandos žaidimą.

Apklausos rezultatai parodė, jog iš netiesioginių veiksnių mažiausiai įtakos rungtynių lankomumui turi patogi arenos strateginė padėtis ir automobilių stovėjimo aikštelės talpumas. Daugiau nei pusė sirgalių teigia, jog šie veiksniai neturi arba turi labai mažą įtaką.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti sąlyginių veiksnių įtaką varžybų lankomumui. Apklausos metu buvo vertinami šie sąlyginiai veiksniai: oro sąlygos, speciali proga, paskutinės komandos rungtynės, komandos užimama vieta turnyrinėje lentelėje, pergalės nuojauta, kitos rungtynės vykstančios tuo pačiu metu (33 pav.).



**33 pav.** Sąlyginių veiksnių įtaka sirgalių elgsenai

Išanalizavus gautus rezultatus paaiškėjo, jog sirgaliams didžiausią įtaką iš sąlyginių veiksnių daro komandos užimama vieta turnyrinėje lentelėje (26,4% labai didelė įtaka, 18,6% didelė įtaka), paskutinės komandos rungtynės arenoje (16,4% labai didelė įtaka, 19,3% didelė įtaka) ir pergalės nuojauta (8,6% labai didelė įtaka, 25% didelė įtaka).

42,1% sirgalių teigia, jog oro sąlygos neturi jokios įtakos jų apsisprendimui žiūrėti rungtynes arenoje, o 30,4% sirgalių teigia, kad oro sąlygos turi mažą įtaką rungtynių lankomumui. Oro sąlygos didesnę įtaką gali turėti tų sporto šakų lankomumui, kurių varžybos vyksta stadionuose po atviru dangumi. Kadangi krepšinio varžybos vyksta uždaroje arenoje, varžybų lankomumui oro sąlygos neturi arba turi labai mažai įtakos.

Taip pat labai mažai įtakos varžybų lankomumui turi kitos rungtynės vykstančios tuo pačiu metu (27,1% maža įtaka, 30,7% įtakos neturi). Tai rodo, jog sirgaliai pirmenybę teikia krepšiniui ir Šiaulių „Šiaulių“ komandos rungtynėms.

Nedidelę įtaką sprendimui žiūrėti rungtynes arenoje turi specialios progos, tokios kaip gimtadieniai ar susitikimai su draugais (maža įtaka - 21,8%, neturi įtakos - 28,6% sirgalių). Nors dauguma sirgalių teigia, jog arenoje varžybas stebi su draugais (82% sirgalių), krepšinio varžybos jiems nėra susitikimų su draugais vieta. Šį faktą įrodo ir tai, kad sirgaliai stebdami

varžybas neteikia pirmenybės bendravimui su kitais žmonėmis, sirgaliams svarbesnis yra gražus žaidimas ir atkakli kova aikštelėje (29 pav.).

Apibendrinant galima teigti, jog didžiausią įtaką varžybų lankomumui turi tiesioginiai veiksniai iš kurių sirgaliams svarbiausi yra arenos švara (74,3%), patogi sėdėjimo vieta (71,8), kitų sirgalių elgesys (70%) ir apsaugos darbas rungtynių metu (68,8%). Iš netiesioginių veiksnių sirgalių elgsenai didžiausią įtaką daro varžybų laikas (62,5%) ir bilietų kaina (43,5%), o iš sąlyginių - komandos užimama vieta turnyrinėje lentelėje (45%) ir paskutinės komandos rungtynės arenoje (35,7%). Mažiausiai įtakos krepšinio rungtynių lankomumui turi sąlyginis veiksnys - oro sąlygos (6,1%) ir netiesioginis veiksnys - automobilių stovėjimo aikštelės talpumas (11,5%).

## IŠVADOS

- Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad tapimą sporto sirgaliu lemia tiek socializacija, tiek konkretūs asmeniniai motyvai, tokie kaip buvimas socialinėje grupėje ar su šeima, taip pat estetiniai, asmeninės savigarbos, pabėgimo nuo kasdienybės, jaudulio patyrimo, emocinio pasitenkinimo, gero laisvalaikio praleidimo motyvai. Šie motyvai priskiriami prie vis svarbesniu tampančio hedonistinio vartojimo, kai vartojimas (šiuo atveju - varžybų žiūrėjimas) teikia malonumą, emocinį pasitenkinimą.

Mokslinės literatūros analizė parodė, jog svarbią vietą sporto marketingo komplekse užima vartotojai, kurie yra ne tik sporto varžybų žiūrovai, įvairių su varžybomis susijusių prekių ir paslaugų pirkėjai, bet kartu ir vienas iš komandos pajamų šaltinių. Jeigu vartotojų susidomėjimas sporto klubu yra didelis, jie ne tik perka komandos atributiką, bilietus į varžybas, bet ir didina žiniasklaidos susidomėjimą komanda, bei pritraukia daugiau rėmėjų, norinčių prisidėti prie populiarios komandos finansavimo.

- Išsamiausiai sporto vartotojus apibūdina ir vartotojų judėjimą į aukštesnį vartojimo lygį parodo vartotojų eskalatorius, kuriame išskiriami nevertotojai, netiesioginiai vartotojai ir vartotojai. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima išskirti tris sporto paslaugų vartotojų tipologijas. Sporto paslaugų vartotojai gali būti analizuojami pagal dualistinę (vartotojai lyginami su jiems priešinga elgsena pasižyminčiais vartotojais), jungiamąją (vartotojai grupuojami pagal emocinio prisirišimo stiprumą prie komandos ar sporto šakos) ir daugiamatę (analizuojami vartotojų elgsenos motyvai, vartojimą lemiantys veiksniai) tipologijas.

- Mokslinėje literatūroje apie sporto marketingą yra išskiriamos trys grupės veiksnių, lemiančių sporto varžybų lankymą: tiesioginiai veiksniai (sporto klubo kontroliuojami), netiesioginiai veiksniai (sporto klubo kontroliuojami), sąlyginiai veiksniai (sporto klubo nekontroliuojami). Autoriai savo darbuose, kaip didžiausią įtaką vartotojų elgsenai darančius veiksnius, dažniausiai išskiria komandos laimėjimus ir visus tiesioginių veiksnių grupei priklausančius veiksnius: varžybų atmosferą, austruolių elgesį, arenos patrauklumą.

- Krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgaliai daugiausiai yra jauni (20-29 metų amžiaus), vis dar besimokantys, nevedę ir vaikų neturintys vyrai, gyvenantys Šiauliuose ir gaunantys iki 1000 litų pajamas. 63,9% sirgalių krepšiniu domisi nuo vaikystės, o 87,1% sirgalių teigia, kad sportas yra svarbi jų gyvenimo dalis. 66,4% sirgalių „Šiauliai“ komandą laiko viena stipriausių komandų Lietuvoje, kuri turi profesionalius ir talentingus krepšininkus (77,9%).

Beveik pusė „Šiaulių“ komandos sirgalių yra dažni vartotojai, kurie lankosi beveik visose krepšinio varžybose bei turi sezono abonementą. 80,6% sirgalių varžybas stebi su draugais. Informacijos apie krepšinį 94,6% sirgalių ieško internete, o 79,6% - per televiziją. 47,3% sirgalių domėjimuisi krepšiniu per savaitę skiria daugiau nei tris valandas. Nepaisant aukšto sirgalių lojalumo lygio (43,2% sirgalių varžybas arenoje stebi beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje, iš jų beveik 90% visose varžybose palaiko tik Šiaulių komandą), tik 25,2% sirgalių priklauso „Šiaulių“ komandos fanų klubui, 23,5% sirgalių perka komandos vardines prekes, o 12,2% sirgalių komandą lydi į išvykose žaidžiamas rungtynes. Vertinant sirgalių elgsenos motyvus nustatyta, jog eidami į rungtynes sirgaliai tikisi atkaklios kovos (93,6%), gražaus žaidimo (89,7%) ir pergalės (89,7%).

- Didžiausią įtaką varžybų lankomumui turi tiesioginiai veiksniai iš kurių sirgaliams svarbiausi yra arenos švara (74,3%), patogi sėdėjimo vieta (71,8), kitų sirgalių elgsenys (70%) ir apsaugos darbas rungtynių metu (68,8%). Iš netiesioginių veiksnių sirgalių elgsenai didžiausią įtaką daro varžybų laikas (62,5%) ir bilietų kaina (43,5%), o iš sąlyginių - komandos užimama vieta turnyrinėje lentelėje (45%) ir paskutinės komandos rungtynės arenoje (35,7%). Mažiausiai įtakos krepšinio rungtynių lankomumui turi sąlyginis veiksnys - oro sąlygos (6,1%) ir netiesioginis veiksnys - automobilių stovėjimo aikštelės talpumas (11,5%). Tyrimo hipotezė, kad tiesioginiai veiksniai daro didžiausią įtaką priimant sprendimą žiūrėti varžybas arenoje, pasitvirtino.

## REKOMENDACIJOS

Atlikus krepšinio klubo „Šiauliai“ sirgalių elgsenos analizę, galima pateikti rekomendacijas, skirtas „Šiaulių“ krepšinio klubo marketingo strategijos formavimui:

- Daugiau dėmesio skirti vadovybės ir sirgalių komunikacijai. Atliekant turinio analizę buvo pastebėta, jog „Šiaulių“ klube valdybos ir sirgalių bendradarbiavimas nėra veiksmingas, kadangi sirgaliai išvelgia nemažai problemų, susijusių su varžybomis (bilietų kaina, maisto kaina, varžybų laikas).

- Apklausos rezultatai atskleidė, jog didžioji dauguma sirgalių informacijos apie krepšinį ieško internete ir televizijoje. Pateikiant informaciją apie „Šiaulių“ komandos varžybas, klubo vadovybei siūlyčiau dažniau naudotis šiomis masinės informacijos priemonėmis.

- 2011-2012 m. sezono „Šiaulių“ komanda sirgaliams pristatė naują abonementų pardavimo koncepciją, pagal kurią buvo parduota daugiau kaip 900 abonementų į visas sezono rungtynes namų aikštelėje. 2010-2011 metų sezono LKL rungtynes Šiaulių arenoje vidutiniškai stebėjo 947 žiūrovai, o 2011-2012 metų sezono vidutinis rungtynių lankomumas iki 2012 m. sausio mėnesio buvo 1038 žiūrovai. Tai rodo, kad naujoji abonementų pardavimo koncepcija nėra sėkminga (arena užpildyta tik 18%, o vidutinis žiūrovų skaičių išaugo tik 91). Siūlyčiau „Šiaulių“ krepšinio klubo vadovybei mažinti ne tik abonementų, bet ir vienkartinį bilietų kainas, kurios 2011-2012 metų sezono buvo padidintos. Taip pat siūlyčiau sugrąžinti panaikintas lengvatas moksleiviams, studentams ir pensininkams. Turinio analizė parodė, jog sirgalių netenkina bilietų kainos į varžybas. Tai patvirtino ir atlikta sirgalių apklausa - beveik pusė sirgalių teigia, jog bilietų kaina turi labai didelę arba didelę įtaką pasirinkimui stebėti varžybas arenoje.

- Apklausos rezultatai parodė, jog beveik pusė sirgalių turi sezono abonementus į „Šiaulių“ komandos varžybas, tačiau tik ketvirtadalis apklaustųjų priklauso „Šiaulių“ komandos fanų klubui. Šie rezultatai atskleidžia, kad ne visi abonementus nusipirkę sirgaliai yra fanų klubo nariai. „Šiaulių“ komandos vadovybei siūlyčiau didesnę dėmesį skirti savo fanų klubui: klubo nariams taikyti nuolaidas, suteikti daugiau privilegijų, sukurti „Šiaulių“ fanų klubo internetinę svetainę, kur sirgaliai galėtų ne tik diskutuoti, bet ir bendrauti su klubo vadovybe, krepšininkais, sužinoti su komanda susijusias naujienas, gauti priminimus apie vykiančias varžybas. Kuo glaudesnis ryšys bus palaikomas tarp klubo ir sirgalių, tuo didesnis sirgalių lojalumas bus užtikrintas (sirgaliai bus tarsi įpareigoti lankytis savo mėgstamos komandos varžybose).

## LITERATŪRA

1. „Šiaulių“ komandos sirgaliai išpirko visus sezono abonementus. 2011 spalio 17 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/sportas/krepsinis/siauliu-komandos-sirgaliai-ispirko-visus-sezono-abonementus-23-175152#axzz1nHblBfAk>>.
2. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Vilnius: Koorporacijos kolegija.
3. Arnett, D.B., German, S.D., Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of non-profit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), p. 89–105.
4. Atkin, D. (2004). New religion – the nature of cults and community marketing. *The Marketer*, 5, p. 18.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas, VDU leidykla.
6. Beech, J., Chadwick, S. (2004). *The business of sports management*. Pearson Education Limited.
7. Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education Limited.
8. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Harley, S. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
9. Bitinas, B. (1998). *Ugdymo tyrimų metodologija*. Vilnius: „Jošara“.
10. Brooks, C. (1994). *Sports marketing: Competitive strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Charles, C. M. (1999). *Pedagoginio tyrimo įvadas*. Vilnius: „Alma Littera“.
12. Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*, 22 (2).
13. Dionisio, P., Leal, C., Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 1, p. 17-39.
14. Estiri, M., Aghazadeh, H., Rayej, H., Raoufi, R. (2010). A survey of marketing barriers of sport institutions in Iran. *Business Strategy Series*. 11 (3), p. 169-176.
15. Euchner, C. C. (1993). *Playing the field: Why sports teams move and cities fight to keep them*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
16. Goldman, L. (1989). Sports, antitrust, and the single entity theory. *Tulane Law Review*, 63 (4), p. 751-797.
17. Graham, S., Neirotti, D. L., Goldblatt, J. J. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. The McGraw-Hill Company.
18. Greenstein, T.N., Marcum, J.P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball: team performance. *Review of Sport and Leisure*, 6 (2), p. 21-34.

19. Jacoby, J., Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York, NY.
20. Jonišio krepšinio muziejus. *Lietuvos krepšinio istorija*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-01-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.joniskiokrepsiniomuziejus.lt/page/lt/istorija/Lietuvos.php>>.
21. Kahle, L.R., Kambara, K.M., Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 25 p. 51-60.
22. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: „Lucilijus“.
23. Katelinas, R. *Ar pavyks privilioti žiūrovus į naujas sporto arenas?* 2011 vasario 7 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/12970863091296580927-ar-pavyks-privilioti-%C5%BEi%C5%ABrovus-%C4%AF-naujas-lietuvos-sporto-arenas.htm>>.
24. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Carter, S. (1999). Franchise relocation and sport introduction: a sports marketing case study of the Carolina Hurricanes' fan adoption plan. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), p. 469-480.
25. Kesler, L. (1979). Man created ads in sport's own image. *Advertising Age*, 8, p. 5-10.
26. Kotler, P., Bloom, P. N. (1984). *Marketing professional servines*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
27. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Lancaster, G., Reynolds, G. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA, Elsevier.
29. *Lietuvos Respublikos Kūno Kultūros ir sporto įstatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-04-29]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=257982&p\\_query=&p\\_tr2=>](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=257982&p_query=&p_tr2=>)>
30. Liutikas, D. (2011). Tapatumo raiška sporto aistruolių kelionėse. *Filosofija. Sociologija*, 22 (2), p. 214-225.
31. *LKL lankomumas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://krepsinioblogas.blog.com/2012/02/01/lkl-lankomumas/>>.
32. *LKL sezono lankomiausios - Kauno „Žalgirio“ namų rungtynės*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkl.lt/naujienos/lkl-sezono-lankomiausios----kauno-zalgirio-namu-rungtynes/>>.
33. Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: „Technologija“.



34. Macpherson, T., Garland, R., Haughey, K. (2000). Attracting Fans to the Game. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, p. 745-749.
35. Madrigal, R. (2002). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18 (2), p.145-165.
36. Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), p. 15-25.
37. *Marketing Dictionary*. Monash University, Business and Economics. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-05-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary/>>.
38. Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 3 (4), p. 402-418.
39. Matvejevas, D., Kasčiūnas, L. *Kodėl krepšinis lietuviams religija. 2007 rugpjūčio 30 d.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.veidas.lt/lt/leidinys.full/46d4529443416.2>>.
40. McDonald, H., Sherry, E. (2010). Evaluating Sport Club Board Performance: A Customer Perspective. *Journal of Sport Management*, 24 p. 524-543.
41. Meidus, L. (2005). *Sporto psichologija*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
42. Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7, p. 44-60.
43. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas.
44. Milne, R. G., McDonald, A. M. (1999). *Sport marketing - managing the exchange process*. Jones and Bartlett.
45. Morgan, R.M., Crutchfield, T.N., Lacey, R. (2000). *Patronage and loyalty strategies*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York.
46. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York, Macmillan.
47. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
48. Oficialus krepšinio klubo „Šiauliai“ tinklalapis. *Istorija*. . [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-01-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.bcsiauliai.lt/KK-SIAULIAI/ISTORIJA>>.
49. Parsons, A. L. (2008). Team Sports Marketing. *Product & Brand Management*, 1, p. 57-58.

50. Percy, M., Taylor, R. (1997). Something for the weekend, sir? Leisure ecstasy and identity in football and contemporary religion. *Leisure Studies*, 16 (1), p. 37-49.
51. Peterson, M. (2009). Stadium Attendance: What Kinds of Experiences Are Some Spectators Looking For When They Attend a Rugby Game? *An Experiential Perspective*. Victoria University Wellington.
52. Pikturnienė, I., Grod, I. (2006). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas*. 11 (23), p. 54-59.
53. Pimentel, R.W., Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *The Academy of Marketing Review*, 5, p. 1.
54. Plauškaitė, D. (2011). *Sportas - tai žaidimas emocijomis*. Vilnius.
55. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
56. Pruskus, V. (2004). *Sociologija: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
57. Quick, Sh. (2000). Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), p. 149-156.
58. Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: the of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25 (1), p. 88-100.
59. Roberts, G.A. (1984). Sport leagues and the Sherman Act: the use and abuse of Section 1 to regulate restraints on intraleague rivalry'. *University of California at Los Angeles Law Review*, 32, p. 219-301.
60. Rosenbaum, T.M. (1987). The antitrust implications of professional sports leagues revisited: emerging trends in the modern era. *University of Miami Law Review*, 41 (4), p. 729-822.
61. Schaaf, D. (1995). *Sports Marketing: Its Not Just a Game Anymore*. Prometheus Books, Amherst, NY.
62. Shank, M. D. (2005). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Person Education.
63. Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall
64. Spoelstra, J. (1991). *How to Sell the Last Seat in the House*. Portland OR, JAV.
65. *Sporto sektoriaus studija*. (2008). Profesinio mokymo metodikos centras.

66. Staniulis, A. *Ar jau Kaunui „Žalgirio“ nebereikia?* 2012 vasario 9 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://kauno.diena.lt/naujienos/sportas/ar-jau-kaunui-zalgirio-nebereikia-407258>>.
67. *Statistikos departamentas*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-03]. Prieiga per internetą <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4070308&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=14591&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
68. Stewart, B., Smith, A.C.T, Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), p. 206-216.
69. Stonkus, S. (2002). *Sportinių terminų žodynas*. Kaunas: Šviesa.
70. Sutton, W.A., Parrett, I. (1992). Marketing the core product in professional team sports in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 2, p. 7-19.
71. *Šiaulių „Šiauliai“*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-01-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.basketnews.lt/komandos/606-siauliu-siauliai.html#axzz1ulNXT471>>.
72. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
73. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
74. Valackienė, A. (2007). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: „Technologija“.
75. Vitkus, R. *LKF desantas Šiauliuose baiminasi dėl niūrios krepšinio ateities*. 2012 sausio 26 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-13275781741325900809-lkf-desantas-%C5%A1iauliuose-baiminasi-d%C4%971-ni%C5%ABrios-krep%C5%A1inio-ateities.htm>>.
76. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 8 (3), p. 66-76.
77. Wann, L. D., Melnick, J. M., Russel, W. G., Pease, G. D. (2001). *Sport Fans: The psychology and Social Impact of Spectators*. New York, London: Routledge.
78. Гарлзья, Р., Скворцова, Э. (2002). Власть информации в поведении потребителей. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23, p. 197 – 203.

## **PRIEDAI**

## Pagrindinės sąvokos

### H

**Hedonistinis vartojimas** - tai prekių ir paslaugų vartojimas, siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo, o ne sprendžiant fizinės aplinkos problemas (Pikturnienė, Grod, 2006).

### L

**Lojalumas** - tai šališkas (neatsitiktinis) elgsenos atsakas (pirkti) tam tikru metu, išskiriant vieną prekės ženklą iš kitų konkuruojančių alternatyvų, atsižvelgiant į psichologinius pirkimo aspektus (palankumą prekės ženklui, teigiamą požiūrį į jį) (Jacoby, Chestnut, 1978).

### M

**Marketingas** - tai sistemingas planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės procesas, įgalinantis nustatyti bei suderinti pirkėjų ir pardavėjų interesus (Marketing Dictionary, 2008).

### N

**Netiesioginiai veiksniai** - tai veiksniai, kurie netiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir yra klubo vadovų kontroliuojami (Macpherson, Garland, Haughey, 2000).

### P

**Paslauga** - tai bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. (Kotler, Bloom, 1984).

**Profesionalus sportininkas** - tai sportininkas, kuris už pasiruošimą varžyboms ir dalyvavimą jose gauna darbo užmokestį, mokamą tos sporto organizacijos, su kuria

sportininkas yra sudaręs sporto veiklos sutartį (kontraktą) (Lietuvos Respublikos Kūno Kultūros ir sporto įstatymas).

**Profesionalusis sporto klubas** - tai juridinis asmuo, finansuojantis sportininkų ruošimą varžyboms ir jų dalyvavimą varžybose, organizuojantis sporto renginius, mokantis profesionaliesiems sportininkams atlyginimą pagal su jais sudarytas sporto veiklos sutartis ir gaunantis pajamas iš klubui atstovaujančių sportininkų veiklos ar kitos įstatuose nurodytos veiklos (Lietuvos Respublikos Kūno Kultūros ir sporto įstatymas).

## S

**Sąlyginiai veiksniai** - tai veiksniai, kurių klubo vadovai negali kontroliuoti (Macpherson, Garland, Haughey, 2000).

**Sporto klubas** - juridinio asmens teises turinti sporto organizacija, įsteigta įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka. Gali būti steigiami mėgėjiški ir profesionalieji sporto klubai (Lietuvos Respublikos Kūno Kultūros ir sporto įstatymas).

**Sporto marketingas** - tai marketingas, apimantis sporto renginius, komandas bei produktų ir paslaugų reklamą sporto renginių metu. (Beech, Chadwick, 2007).

**Sporto organizacijos** - juridinio asmens teises turintys sporto klubai, sporto mokyklos, sporto centrai, sporto bazės, sporto šakų federacijos, asociacijos, draugijos ir kitos kūno kultūra ir sporto veikla užsiimančios organizacijos bei institucijos, kurios sudaro sąlygas praktikuoti kūno kultūrą ir sportą, rengti sportininkus, organizuoti sporto varžybas ir kitus kūno kultūros bei sporto renginius (Lietuvos Respublikos Kūno Kultūros ir sporto įstatymas).

**Sporto paslaugų vartotojai** - tai sporto renginių žiūrovai/sirgaliai, stebintys rungtynes arenose, per televiziją ar internetu (Melnick, 1993).

**Sporto produktas** - varžybų pramoga (nežinia dėl varžybų rezultato) ir potyriai, kuriuos vartotojas patiria varžybų metu (Schaaf, 1995).

**Sporto varžybos** - tai neantagonistinis, dorovinių visuomenės taisyklių reglamentuojamas varžymasis, žmonių realių tarpusavio santykių visuomenėje - kovos, pergalės, pralaimėjimų, tarpusavio paramos, nuolatinio tobulėjimo, geriausių rezultatų pasirinktoje veikloje siekimo, kūrybinių ir prestižinių tikslų patenkinimo - tam tikras modelis. (Stonkus, 2002).

## **T**

**Tiesioginiai veiksniai** - tai veiksniai, kurie tiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir yra klubo vadovų kontroliuojami (Macpherson, Garland, Haughey, 2000).

## **V**

**Vartotojo elgsena** - tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai, perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (Mowen, 1987).

## Vartotojo elgsenos apibrėžimai

AUTORIUS	APIBRĖŽIMAS
<i>Bakanauskas A., (2006)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.
<i>Berkowitz E. N., Kerin R., Harley S., (1992)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> - asmens veiksmai, susiję su psicholiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
<i>Kotler Ph., Armstrong G., Saubders J., Wong V., (2003)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> yra galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena, perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
<i>Lancaster G., Reynolds G., (2005)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> – tai individo veiksmai, tiesiogiai dalyvaujantys įsigyjant ir vartojant prekes ir paslaugas, įskaitant sprendimo pirkti procesą, kuris prieš tai ir sąlygoja šiuos veiksmus.
<i>Mowen J. C., (1987)</i>	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai, perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.
<i>Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., (2008)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> - individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius: nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
<i>Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J., (2000)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant, produktą ar paslauga, apimanti sprendimu priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimu ir po jų.
<i>Solomon M. R., (2007)</i>	<i>Vartotojo elgsena</i> - tai procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės, norėdami patenkinti savo poreikius, renkami, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.
<i>Гарлзья Р., Скворцова Э.,(2002)</i>	<i>Vartotojų elgsena</i> yra informacijos išdava, kuri pasireiškia per veiksmus, pokalbius, pažiūras, rizikos laipsnį.



## Sirgalių elgsenos tyrimas pagal daugiamatę tipologiją

GRUPĖS TIPAS	TEIGINIAI, PAGAL KURIUOS BUS VERTINAMA
<b>Užslėpta motyvacija</b> ( <i>Underlying motivations</i> )	Stebint varžybas svarbu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nuotyčiai,</li> <li>• atsipalaidavimas, poilsis nuo kasdienybės,</li> <li>• bendravimas su žmonėmis.</li> </ul>
<b>Emocinis prisirišimas</b> ( <i>Emotional attachment</i> )	Tai, kas sieja žiūrovą ir komandą: <ul style="list-style-type: none"> <li>• gyvenamoji vieta,</li> <li>• gimimo vieta,</li> <li>• tėvai komandos sirgaliai.</li> </ul> Kaip žiūrovas vertina komandos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pajėgumą,</li> <li>• žaidėjus.</li> </ul>
<b>Ekonominis prisirišimas</b> ( <i>Economic attachment</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinigų suma išleidžiama sportui,</li> <li>• Komandos vardinių prekių pirkimas.</li> </ul>
<b>Tapatumas</b> ( <i>Identity</i> )	Komandos pergalių ir pralaimėjimų išgyvenimas.
<b>Lojalumas</b> ( <i>Loyalty</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komandos atributikos pirkimas,</li> <li>• Priklausymas komandos fanų klubui,</li> <li>• Lydėjimas komandą į išvykose žaidžiamas rungtynes.</li> </ul> Lojalumo lygiai: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aukštas lojalumas: <i>Bent kartą per mėnesį lankosi rungtynėse, Visose varžybose palaiko tik „Šiaulių“ komandą.</i></li> <li>2) Paslėptas lojalumas: <i>Rečiau nei kartą per mėnesį lankosi rungtynėse, Visose varžybose palaiko tik „Šiaulių“ komandą.</i></li> <li>3) Netikras lojalumas: <i>Bent kartą per mėnesį lankosi rungtynėse, Ne visada palaiko „Šiaulių“ komandą.</i></li> <li>4) Žemas lojalumas: <i>Rečiau nei kartą per mėnesį lankosi rungtynėse, Ne visada palaiko „Šiaulių“ komandą.</i></li> </ol>
<b>Jungianti grupė</b> ( <i>Connective focus</i> )	Priežastys, dėl kurių domimasi krepšiniu.
<b>Atvira patirtis</b> ( <i>Overt experience</i> )	Lažinimasis dėl komandos varžybų rezultatų.
<b>Lankymasis varžybose</b> ( <i>Attendance at Games</i> )	Lankymosi komandos varžybose dažnumas.

## Anketa

**Gerbiamieji,**

Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje, kuri atliekama siekiant nustatyti Šiaulių „Šiauliai“ krepšinio komandos sirgalių elgsenos ypatumus. Apklausą atlieka Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto magistrantė Toma Baranauskaitė.

Anketa yra **ANONIMINĖ** - nei vardo, nei pavardės nurodyti **NEREIKIA**. Apklausos duomenys bus panaudoti magistro baigiamajame darbe.



Jums labiausiai tinkamą atsakymą pažymėkite kryželiu ☒.

**1. Ar sutinkate su pateiktais teiginiais?**

(kiekvienam teiginiui pažymėkite tik vieną variantą)

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Sportas yra svarbi mano gyvenimo dalis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krepšiniu domiuosi nuo vaikystės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pats (-i) profesionaliai žaidžiu/žaidžia krepšinį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pats (-i) neprofesionaliai žaidžiu krepšinį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domiuosi ne tik krepšiniu, bet ir kitomis sporto šakomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Krepšiniu domitės:**

(galite pažymėti 1 – 3 variantus)

- Nes jis populiarus Lietuvoje;
  - Nes Jums patinka ši sporto šaka;
  - Dėl sportininkų-žvaigždžių;
  - Nes žaidžiate/žaidėte krepšinį;
  - Nes krepšiniu domisi Jūsų draugai, artimieji, pažįstami.
  - Kita (įrašykite)
- .....

**5. Per mėnesį vidutiniškai krepšiniui išleidžiate (atributika, bilietai, sporto žurnalai, laikraščiai ir pan.):**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- Iki 10 Lt;
- 10-50 Lt;
- 51-100 Lt;
- 101-200 Lt;
- Daugiau nei 200 Lt.

**3. Domėjimuisi krepšiniu vidutiniškai skiriate:**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- 1-2 valandas per mėnesį;
- Iki 1 valandos per savaitę;
- 1-2 valandas per savaitę;
- 2-3 valandas per savaitę;
- Daugiau nei 3 valandas per savaitę.

**4. Norėdamas (-a) gauti informaciją apie krepšinį naudojate šias masinės informacijos priemones:**

(galite pažymėti 1 – 3 variantus)

- Internetas;
  - Televizija;
  - Radijas;
  - Laikraščiai;
  - Sporto žurnalai;
  - Kita (įrašykite)
- .....

**6. Rungtynes arenoje žiūrite:**

(pažymėkite tik vieną variantą)

- Beveik visada, kai komanda žaidžia namų aikštelėje;
  - Bent kartą per mėnesį;
  - 1-5 kartus per sezoną;
  - Rečiau nei kartą per sezoną;
  - Nesu buvęs nei karto.
- (jeigu pasirinkote šį variantą, toliau atsakinėkite nuo 11 klausimo)

**7. Dažniausiai rungtynes arenoje stebite:**

(galite pažymėti 1 – 2 variantus)

- Su šeima;
  - Su draugais;
  - Su bendradarbiais, kolegomis;
  - Vienas (-a);
  - Kita (įrašykite)
- .....

**8. Įvertinkite, kokią įtaką Jūsų pasirinkimui stebėti rungtynes arenoje, turi pateikti veiksniai.**  
(kiekvienam veiksniai pažymėkite tik vieną variantą)

Veiksny	Įtakos neturi	Maža įtaka	Nei didelė, nei maža įtaka	Didelė įtaka	Labai didelė įtaka
Bilietu kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varžybu laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogi arenos strateginė padėtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automobiliu stovėjimo aikštelės talpumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komandos sudėtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oro sąlygos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciali proga (gimtadienis, susitikimas su senais pažįstamais ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paskutinės komandos rungtynės arenoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komandos užimama vieta turnyrinėje lentelėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pergalės nuojauta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitos rungtynės vykstančios tuo pačiu metu (futbolo, rankinio ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**9. Pažymėkite, ko tikėtės eidamas (-a) į rungtynes.**  
(kiekvienam teiginiui pažymėkite tik vieną variantą)

Man svarbu	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pergalės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuotykliai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gražus žaidimas (dėjimai į krepšį, blokai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atkakli kova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsipalaidavimas, poilsis nuo kasdienybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas su kitais žmonėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Įvertinkite veiksnų svarbumą stebint rungtynes arenoje.**  
(kiekvienam veiksniai pažymėkite tik vieną variantą)

Veiksny	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Kultūringas kitu aistruoliu elgesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garso ir vaizdo efektai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogi sėdėjimo vieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalo paslaugumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gėrimu ir užkandžių įvairovė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gėrimu ir užkandžių kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gėrimu ir užkandžių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arenos švara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apsaugos darbas rungtyniu metu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa pertraukėliu metu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arenos talpumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Pažymėkite Jums tinkančius atsakymus į pateiktus teiginius apie Šiaulių „Šiauliai“ krepšinio komandą.**

(kiekvienam teiginiui pažymėkite tik vieną variantą)

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tai yra miesto, kuriame aš gyvenu komanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai yra miesto, kuriame gimiau komanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano tėvai buvo/yra šios komandos gerbėjai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visose rungtynėse palaikau tik šią komandą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai viena iš stipriausių Lietuvos komandų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šios komandos žaidėjai yra profesionalūs ir talentingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu šios komandos fanų klubo narys (-ė)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perku šios komandos vardines prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lažinuosi dėl šios komandos varžybų rezultatų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turiu sezono abonementą į šios komandos rungtynes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-30 proc. komandos namų rungtynių žiūriu arenoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai lydžiu šią komandą į išvykose žaidžiamus susitikimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažniausiai bilietus į rungtynes perku akcijų metu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeigu nesu arenoje, rungtynes žiūriu per televiziją arba internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stebėdamas rungtynes mėgstu reikšti emocijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komandos pergalė yra mano asmeninė pergalė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Keletas klausimų apie Jus:**

**12. Jūsų lytis:**

- Vyras;  
 Moteris.

**13. Amžius (įrašykite)**

.....

**14. Išsilavinimas:**

- Pagrindinis;  
 Vidurinis;  
 Profesinis;  
 Nebaigtas aukštasis;  
 Aukštasis  
neuniversitetinis (kolegija);  
 Aukštasis universitetinis.

**15. Užsiėmimas:**

- Moksleivis/studentas;  
 Samdomas darbuotojas;  
 Valstybės tarnautojas;  
 Darbdavys;  
 Bedarbis;  
 Kita.

**16. Šeimyninė padėtis:**

- Nevedęs/netekėjusi;  
 Vedęs/ištekėjusi;  
 Išsiskyręs/išsiskyrusi;  
 Našlys/našlė.

**17. Jūs gyvenate:**

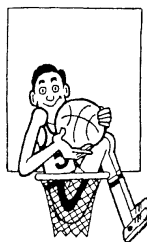
- Šiaulių mieste;  
 Šiaulių rajone;  
 Kitur.

**18. Jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui, per mėnesį:**

- Iki 500 Lt;  
 501-1000 Lt;  
 1001-2000 Lt;  
 2001-3000 Lt;  
 Virš 3000 Lt.

**19. Jūsų išlaikomų vaikų skaičius:**

- Vaikų neturiu;  
 1;  
 2;  
 3 ir daugiau.



**Dėkoju už Jūsų atsakymus! :)**



