

**LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA**

ANDRIUS GLOBYS

**VEIKSNIAI LEMIANTYS PROFESIONALIŲ SPORTO
RENGINIŲ LANKOMUMĄ: LANKYTOJŲ POŽIŪRIU**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Vadovas: prof. dr. E. Jasinskas _____
(parašas)

Konsultantas: dr. _____

Baigiamąjį darbą rengė 1 studentas

KAUNAS 2017

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis darbas

--

1. Yra atliktas mano paties/pačios (jeigu darbą rengė keli studentai, įrašoma: Yra atliktas mūsų pačių);
2. Nebuvo naudotas kitame universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudojau šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikiu visą panaudotos literatūros sąrašą.

(data)

(autorius vardas ir pavardė)

(parašas)

PATVIRTINIMAS APIE ATSAKOMYBĘ UŽ KALBOS TAISYKLINGUMĄ ATLIKTAME DARBE

Patvirtinu lietuvių/anglų kalbos taisyklumą atliktame darbe.

(data)

(autorius vardas ir pavardė)

(parašas)

Baigiamasis darbas yra įkeltas į eLABa talpyklą

(baigiamojo darbo gynimo komisijos sekretorės(-iaus) parašas)

BAIGIAMOJO DARBO VERTINIMAI IR GALUTINIS PAŽYMYS

Vadovas:	0,20 ×	=	
_____	(svertinis koef.)	(pažymys)	(galutinio pažymio dedamoji)
Vertintojas:	0,35 ×	=	

Baigiamojo darbo gynimas:	0,30 ×	=	

Mokymosi pasiekimo aplankas:	0,15 ×	=	

Galutinis pažymys:

(galutinio pažymio dedamųjų suma)

--

(data)

(baigiamojo darbo gynimo komisijos sekretorės(-iaus) v.ir pavardė)

(parašas)

SANTRAUKA

Darbo objektas – profesionalaus sporto renginių lankomumo veiksniai.

Darbo tikslas – nustatyti veiksnius lemiančius profesionalių sporto renginių lankomumą.

Darbo uždaviniai:

1. Išskirti profesionalių sporto renginių sampratą ir reikšmę.
2. Išskirti veiksnius, lemiančius profesionalių sporto renginių lankomumą.
3. Įvertinti profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių ištyrimo lygį.
4. Pateikti profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatus.

Išvados:

1. Sporto renginiai gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia profesionalių sporto renginių kvalifikacijas. Renginiai gali būti skirstomi pagal žiūrovių skaičiuose juose, nuo renginio trukmės ar net pagal kokią naudą jie sukuria visuomenei. Taip pat renginiai gali būti skirstomi į neprofesionalių, bei profesionalius. Savajame darbe naudojami autorių S. Robinson ir A. France (2011), L. Davies, R. Coleman ir G. Ramchandani (2010) profesionalių sporto renginių sampratą, kuomet renginiuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus.

2. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių teorinė analizė atskleidė, jog pagrindiniai veiksniai darantys įtaką yra: varžybų patrauklumas, ekonomika, sociodemografija, žiūrovų teikiama pirmenybė, varžybų baigties nežinomumas. Taip pat autorių nuomone ypač svarbu asmens arba grupės pasirinkimas įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus ir siekis įgyti malonumą, socialinių aspektų ir įgūdžių ugdymą jų tobulinimą.

3. Remiantis atliktais tarptautiniais tyrimais mokslininkų tyrimais, išskiriami šeši veiksniai lemiantys profesionalių sporto renginių lankomumą: yra *liekamoji preferencija, ekonomika, socialiniai aspektai, mėgavimasis, komandos identifikavimas ir priskyrimas komandai*.

4. Empiriniai tyrimo rezultatai atskleidė, kad pagrindiniai veiksniai kurie lemia profesionalių sporto renginių lankomumą yra tai, kad respondentai *rungtynių laiką, kurį gali praleisti su draugais, atmosfera rungtynėse bei meistriški bei atletiški sportininkų pasirodymais*. Mažiausiai įtakos darantys veiksniai profesionalių sporto renginių lankomumui yra: *oro sąlygos, darbo dienos, organizuojami reklaminiai žaidimai renginio metu bei aukšta komandos vieta turnyrinėje lentelėje*.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. PROFESIONALIŲ SPORTO RENGINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1 Profesionalių sporto renginių samprata ir reikšmė	9
1.2. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių analizė.....	12
1.3. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių ištyrimo lygis.....	19
2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS	26
3. TYRIMO REZULTATAI	31
4. PROFESIONALIŲ SPORTO RENGINIŲ LANKOMUMO VEIKSNIŲ APTARIMAS	42
IŠVADOS	44
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS	46
LITERATŪRA	47
PRIEDAI	52

IVADAS

Šiais laikais laisvalaikio veiklos traukia žmones labiau nei anksčiau. Kasmet daug žiūrovų apsilanko vietos (namų) komandų varžybose su tikslu sumažinti dėl rutinos patiriamą stresą ir papramogauti (Wiid & Cant, 2015). Šie žiūrovai vaidina reikšmingą vaidmenį, papildo žaidimą. Be to, gerbėjai motyvuoja žaidėjus. Žiūrovai įkvepia varžyboms gyvybės, tačiau kai kurios sąlygos vaidina svarbų vaidmenį motyvuojant aistruolius lankyti varžybose. Kai kurie moksliniai tyrimai atskleidė patrauklumo ir motyvacijos kintamuosius, pavyzdžiui, žaidėjų- žvaigždžių dalyvavimą (Fillingham, 1977; Jones, 1984; Hill, Madura, & Zuber, 1982), kiti kalba apie reklaminių akcijų poveikį (Hill et al., 1982; Siegfried & Eisenberg, 1980). Aistruoliai yra plačiai pasiskirstę intensyvumo ir paramos komandai aspektu. Pavyzdžiui, kai kuriems aistruoliams patinka varžybos, jie dažnai lankosi pamėgtuose sporto renginiuose, o kiti tik domisi, ar yra kokia speciali reklaminė akcija ar jų žaidėjui favoritui šiuo metu puikiai sekasi.

Skirtingai nuo kitų organizacijų, sportas turi keletą asociacijų, kurios reklamuoja varžybas. Dvi lygos yra siejamos su šiomis varžybomis: didžioji ir mažoji lygos. Didžioji lyga yra tokių varžybų ašis (ledo ritulys, beisbolas, futbolas, etc.), o mažoji lyga yra pasirengimo stadija pradedantiesiems. Mažoji lyga skirstoma į keturias klases, kiekvienas kovojantis žaidėjas turi pereiti visus lygmenis, kad prasibrautų iki didžiosios lygos. Mažosios lygos lavina ir rengia žaidėjus didžiajai lygai. Kiekviena mažosios lygos komanda žaidžia panašaus pajėgumo sportininkų komandų lygoje.

Labai svarbu identifikuoti tuos veiksnius, kurie lemia žmonių pasirinkimus lankyti sporto renginiuose. Remiantis ankstesniais moksliniais tyrimais, išvardijusiais veiksniais, kurie lemia aistruolių sprendimą apsilankyti varžybose, tie veiksniai gali būti vietos (namų) komandos patrauklumas, ankstesnio rezultato pranokimas, komandos pasirodymas, žaidėjai- žvaigždės, padėtis lygos turnyrinėje lentelėje ir kiti (Zhang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor, 1997). Jones (1984) nustatė tam tikrus veiksnius (pvz., komandos lygis, sezono atkrintamosios varžybos), kurie yra susiję su varžybų lankomumu. Kiti reikšmingi veiksniai, lemiantys aistruolių apsilankymą, yra varžybų tvarkaraštis, stadiono kokybė ir oro sąlygos (Gitter & Rhoads, 2010). Buvo nustatyta, kad daugiau pritraukia varžybos savaitgaliais bei sezono pabaigos varžybos, o varžybose apsilankančių gerbėjų domėjimasis popietinėmis varžybomis sumažėjo.

Kai kurie aistruoliai yra išskirtinai lojalūs ir motyvuoti tam tikrų sportininkų ir profesionalių komandų atžvilgiu. Šių profesionalių komandų pirminis tikslas yra žaisti, laimėti ir

išlikti pelningoms, gebant suteikti gerą pramogą didelei auditorijai ir išlaikyti didelį gerbėjų lankomumą. Aistruolių lankomumas išaugs arba išliks pastovus tik tada, kai jie jausis motyvuoti ir skatinami lankytis sporto renginiuose.

Tyrimo problema: kaip rodo užsienio šalių, o ir Lietuvos didžiųjų miestų praktika, gerėjanti ekonominė šalies būklė, gyventojų vertybių keitimasis lemia pramogų ir sporto paslaugų didelį paklausumą bei pelningumą. Didesnė laisvų pajamų dalis skiriama būtent pramogoms ir sportui. Norėdami ne tik išlaikyti, bet ir padidinti žiūrovų skaičių profesionaliuose sporto renginiuose, visų pirma, organizatoriai turi išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia jų lankomumą. Taigi, probleminis tyrimo klausimas– kokie veiksniai įtakoja profesionalių sporto renginių lankomumą?

Darbo objektas– profesionalaus sporto renginių lankomumo veiksniai.

Darbo tikslas– nustatyti veiksnius lemiančius profesionalių sporto renginių lankomumą

Darbo uždaviniai:

1. Išskirti profesionalių sporto renginių sampratą ir reikšmę.
2. Išskirti veiksnius, lemiančius profesionalių sporto renginių lankomumą.
3. Įvertinti profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių ištyrimo lygį.
4. Pateikti profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminė, palyginamoji ir aprašomoji analizės.

1. PROFESIONALIŲ SPORTO RENGINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Profesionalių sporto renginių samprata ir reikšmė

Labiausiai išsivysčiusiose pasaulio šalyse, profesionalaus sporto renginiai užima didelę žmonių laisvalaikio dalį. Profesionalūs sporto renginiai, kaip reikšmingas socialinis– kultūrinis reiškinys, nėra visiškai išaiškintas ir apibrėžtas mokslinėje literatūroje. Tai bandė padaryti užsienio mokslininkai, jų darbų interpretacijų parengė ir žymūs lietuvių filosofai, istorikai, sociologai, tačiau bendros vieningos nuomonės nėra” (Agamalijev ir Tamulaitienė, 2009: 2).

Analizuojant profesionalaus sporto kultūrinės skirties priežastis, aktualiausiu vertinimo veiksmu tampa visuomenės istorijos kontekstas. Allenas Guttmannas suformulavo chrestomatinę tezę- “nuo ritualo iki rekordo” (ang. from ritual to record), kuri objektyviai išryškina koliziją, atsiskleidžiančią mėgėjiško ir profesionalaus sporto skirtyje (Guttmann, 1978). Profesionalus sportas, kurį mes stebime šiandien, susiformavo ir išsivystė kaip industrinės kultūros fenomenas XIX a. viduryje (Eichberg, 2014). Ekonominis profesionalaus sporto kontekstas XX a. įgavo naujus atspalvius, kuomet įsivyravo tendencija, dėl kylančių žaidėjų atlyginimų ir siekiant maksimalizuoti komandos ekonominį potencialą rinkoje, perkelti klubus iš vieno miesto į kitą (Leeds ir Von Allmen, 2004; Branch, 2008). Profesionalus sportas kaip industrinė sistema mūsų visuomenėje tapo neatsiejama ekonomikos, marketingo bei medijos dalimi (Reis ir kt., 2014). Profesionalaus sporto funkcijas mūsų visuomenėje galime įvardinti kaip: susikaupusios energijos, įtampos išliejimas visuomenei priimtinais formomis; visuomenės narių ugdymas geriausių sportininkų pavyzdžiu; sporto populiarinimas ir žmonių skatinimas domėtis sportu bei sportuoti (Stonkus, 2002). Profesionalus sportas atstovauja pirmiausia asmens, paskui visuomenės interesus (Stonkus, 2002), todėl gana didelė varžybinio sporto dalis yra sudaryta ekonominiu pagrindu, kai atleto pasiektas triumfas yra ne kas kita, bet tam tikras statistinis rodiklis (Huizinga, 1955).

Tačiau kartu svarbu atkreipti dėmesį, kad ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse vidutinės žmonių pajamos yra didesnės, o tai sudaro didesnes galimybes tenkinti aukštesniųjų „Maslow poreikių piramidės“ pakopų poreikius. Turėdamas geresnes finansines galimybes, žmogus daugiau laiko skiria savo laisvalaikiui ir pramogoms. Tokiose rinkose profesionalus sportas vystosi daug greičiau, kadangi jis pritraukia daugiau žiūrovų ir iš jų gali uždirbti daugiau pajamų. Dėl to sporto renginius organizuojančios struktūros (sporto asociacijos, lygos, federacijos bei patys sporto klubai)

gali tikėtis gerokai didesnių pajamų. Gaudami didesnes pajamas, klubai gali tobulinti teikiamą paslaugą ir jos pateikimą, tuo pačiu didindami jos patrauklumą ir vartotojų pasitenkinimą, pritraukia geresnius sportininkus iš viso pasaulio ir taip užtikrina pastovų bei gausų renginių lankomumą. Viso to pasekmė – profesionalaus sporto plėtra ir vartotojams siūlomos vis kitokios, naujos, sąlyginai net brangesnės sporto šakos (Macpherson, T., Garland, R. and Haughey, K., 2000).

Komskienė ir Sinkevičius (2011) cituodami Gelders & Zuilen (2011) teigia, kad sporto renginiai gali būti vertinami, kaip miesto prekės ženklo priemonė (visų tipų planuojami renginiai) turi turizmo potencialą, bet didesni renginiai (sportas, festivaliai ir kitos kultūrų šventės ir verslas) dominuoja literatūroje ir turizmo renginių plėtroje. Miestas tikėdamasis gauti ilgalaikių pajamų iš jau įvykusių turizmo renginių, turėtų įvertinti investicijas į bendrąją infrastruktūrą, kuri nėra būtina šiam renginiui, bet reikalinga pritraukiant ir aptarnaujant turistus (Solberg & Preuss, 2007).

Autoriai Ch. Gratton ir P. Taylor (2000) pateikia tokią sporto renginių klasifikaciją, kuri remiasi tuo, kas sukuria naudą:

- Nereguliarūs, vienetiniai (*angl. one – off*), daugiausiai užsienio lankytojų pritraukiantys renginiai, suaktyvina ekonomiką ir žiniasklaidos susidomėjimą (pvz. Olimpinės Žaidynės, Pasaulio Taurė, Europos futbolo čempionatas).
- Renginiai, pritraukiantys daug žiūrovų (*angl. major spectator events*), suaktyvina ekonomiką, sužadina žiniasklaidos susidomėjimą ir sudaro dalį kasmetinių sporto renginių ciklo (pvz. FA Cup final, Six Nations Rugby Union International, Test Match Cricet, Open Golf, Wimbledon).
- Nereguliarūs, vienetiniai (*angl. one – off*) daugiau tarptautiniai žiūrovų/dalyvių renginiai, sukelia ribotą ekonomikos aktyvumą (pvz. Europos jaunimo bokso čempionatas, Europos jaunimo plaukimo čempionatas, Tarptautinės mėgėjų lengvosios atletikos federacijos Grand Prix (IAAF Grand Prix)).
- Renginiai, pritraukiantys daug dalyvių, sukuriantys ribotą ekonomikos aktyvumą ir patenkantys į kasmetinių sporto renginių ciklą (pvz. nacionaliniai daugelio sporto šakų čempionatai).

Sporto renginiai gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Įvairūs autoriai pateikia skirtingas sporto renginių klasifikacijas. S. Robinson ir A. France (2011), L. Davies, R. Coleman ir G. Ramchandani (2010) išskiria bendriausius kriterijus, pagal kuriuos visus sporto renginius (ir didelio masto, ir vietinius) galima suskirstyti į dvi grupes:

- **Profesionalaus sporto renginiai** – tai tokie renginiai, kuriuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus. Šiems renginiams papildomos

naudos ir žinomumo suteikia garsios sporto žvaigždės. Dažniausiai šių renginių stebėjimas gyvai būna mokamas.

- ***Neprofesionalaus sporto renginiai*** – renginiai, kurie skatina sportuoti visus žmones, tai mėgėjiško sporto renginiai. Galimybė stebėti tokius renginius atvira visiems.

Profesionalusis ir mėgėjiškas sportas skiriasi ir rinkodaros veiksmais. Profesionalusis sportas orientuojasi įtraukti kuo daugiau žinomų žaidėjų, gerai žinomų komandų ir didelę žiūrovų auditoriją tam, kad sudomintų pajėgius finansinius rėmėjus. Mėgėjiškas sportas nesiekia pritraukti žinomų žaidėjų dėl piniginių rėmėjų, šio sporto organizatoriai orientuojasi į dalyvaujančių komandų pritraukimą, o ne į rėmėjų teikiamą finansavimą. Pagrindinės mėgėjiško sporto pajamos yra iš dalyvių mokesčių – iš apačios į viršų. Profesionalaus sporto – iš viršaus į apačią, t. y. iš rėmėjų gaunamas finansavimas, o dalyviai neturi mokėti mokesčio (Davies, Coleman, Ramchandani 2010: 12, 13). Analizuojant žiniasklaidos vaidmenį teigtina, kad jos poveikis abiem sporto renginių rūšims daro didelę įtaką.

Profesionaliajam sportui tenka labai daug dėmesio iš naujienų portalų ir žinių tarnybų, tačiau jis yra labai priklausomas nuo įvairių komandų, žinomų sportininkų, sėkmingų ir nesėkmingų pasirodymų. Neprofesionaliajam sportui žiniasklaida yra pagrindinis būdas supažindinti ir sudominti žmones (Robinson, France 2011: 48–51).

B. Green (2001) nuomone, sporto renginius galima skirstyti ir pagal kitokius požymius, sudarant keturias:

– Sporto renginiai paprastai būna priklausomi nuo žiūrovų arba nuo dalyvių. Šis skirtumas labai reikšmingas pasirenkant renginio strategiją.

– Požiūris į rengiamą renginį taip pat skiriasi. Didieji renginiai – žymiai didesnis iššūkis nei vietinis miesto čempionatas.

– Renginys apima vieną arba kelias sporto šakas. Renginiai, apimantys daug sporto šakų, suteikia organizatoriams koordinavimo netikėtumų, kurie retai pasitaiko, kai organizuojamos vienos sporto šakos varžybos.

– Renginio trukmė – viena diena, kelios savaitės. Ch. Gratton, S. Shibli ir R. Coleman (2005) plačiau komentuoja B. Green (2001) išskiriamus skirtumus. Jų manymu, dideli renginiai nuo senovės turi tendenciją būti priklausomi nuo žiūrovų (angl. *spectator driven*) arba priklausomi nuo dalyvių (angl. *competitor driven*)

Tačiau autoriaus R. Wilson (2005), nuomone, paprastai grupuoti renginius į keturias grupes yra blogai 4 kategorijos atžvilgiu. Autoriaus teigimu, įvesta nauja renginių grupė padės vietinei valdžiai įvertinti mažesnių sporto renginių svarbą turizmui. Taigi, R. Wilson (2005) siūlo kiek detalesnę sporto renginių klasifikaciją. Autorius siūlo tokį klasifikavimą:

- Renginiai, pritraukiantys daug dalyvių (daugiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. Nacionaliniai sporto šakų čempionatai).
- Renginiai, pritraukiantys mažai dalyvių (mažiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. vietinės sporto varžybos).

Apibendrinamas galiu teigti, jog įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia sporto renginių kvalifikacijas. Renginiai gali būti skirstomi pagal tai, kiek dalyvių juose dalyvauja. Taip pat, renginiai gali būti skirstomi į neprofesionalius bei profesionalius. Savo darbe naudosiu profesionalių sporto renginių sampratą, kuomet renginiuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus.

1.2. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių analizė

Vartotojų motyvacijos veiksniai skiriasi priklausomai nuo situacijos ir nuo sporto šakos, tačiau galima išskirti tam tikrus motyvacijos aspektus, kurie daugiau ar mažiau pasireiškia vartotojo elgsenoje, pasirenkant konkretų sporto renginį. Straipsnio „*Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets*“ autoriai Mark A.McDonald, George R.Milne, JinBea Hong (2002) pateikia 13 motyvacijos veiksnių, sąlygojančių vartotojo pasirinkimą:

- fizinis pasirengimas;
- rizikos prisiėmimas;
- streso sumažinimas;
- agresija;
- tapimas nariu;
- socialinis palengvinimas;
- savigarba;
- konkurencija;
- pasiekimas- laimėjimas;
- įgūdžių įvaldymas;
- estetika;
- vertės vystymas;
- saviraiška.

Nuo pat pirmųjų didžiausių pasaulio sporto renginių pradžios, jie sutraukia dideles minias žiūrovų. Šiais laikais tai ne tik sportinė kova ir azartas, kurio ateina pažiūrėti ir jį patirti žiūrovai, bet ir didžiulis verslas, kasmet uždirbantis vis daugiau pajamų įvairių šalių klubams. Pardavimai žiūrovams yra vienas iš svarbiausių pajamų šaltinių sporto klubams, todėl vartotojams ir jų analizei turi būti skiriamas išskirtinis dėmesys.

Daniel S. Mason (1999) teigia, kad sporto paslaugos patrauklumo pagrindas yra varžybų baigties nežinomumas, veikiantis vartotojo sąmonę ir suteikiantis ypatingą, dramatišką patyrimą. Pirmosios sporto paslaugos– varžybos komerciniuose sporto turnyruose, buvo sukurtos specialiai tiems vartotojams, kurie lankosi varžybose.

Tačiau, ne mažiau svarbu suprasti vartotojų elgseną, kadangi tai yra vienas iš svarbiausių veiksnių analizuojant, kuris lemia profesionalių sporto renginių lankomumą. Vartotojo elgsena atspindi vartotojo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti savo poreikius paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu.

Sporto aistruoliai pasižymi stebinančia vertybių, požiūrių ir elgesio pasireiškimų gausa (Westerbeek, Smith, 2003). Ne visi vartotojai yra vienodai aistringi ir fanatiški, nebūtinai palaikydami komandą susitapatina su ja (Redden, Stainer, 2000). Nebūtinai jie visi yra lojalūs, susipažinę su klubo istorija ar nesusitaikantys su komandos vertybių kaita. Kai kurie eina į rungtynes reguliariai, kiti– išskirtiniais atvejais. Vieni praleidžia daugybę laiko kalbėdami apie sportą ir naršydami internete, kiti išreiškia savo meilę žiūrėdami mokamus sporto kanalus.

Kiekvienas turi skirtingą santykį su sportu ir vieną ar kitą sporto klubą renkasi skirtingais tikslais (Wann ir kt., 2001). Vis dėlto, galima manyti, kad sporto gerbėjai turi ir vienodų savybių, nulemiančių jų polinkius.

Autoriai (Wann, Branscombe, 1993) tyrė vartotojus pagal jų ryšio su klubu ar komanda stiprumą ir nustatyta, kad tie, kurie daug skaito apie sportą, dažnai kalbasi su kitais apie sportą, dažnai lankosi varžybose, apskritai, domisi sportu ir nemažai apie jį žino, turi stiprų ryšį su komanda ir žaidėjais. Šie stipriai susitapatinantys vartotojai linkę vadinti komandą sava ir viešai išreiškia savo lojalumą. Tačiau, tie vartotojai, kurie skaito ir kalba apie sportą mažiau, žiūri mažiau varžybų, rečiau žiūri sporto laidas per televiziją, atitinkamai turi mažiau žinių apie sportą ir yra vadinami silpnai susitapatinančiais. Taip pat tyrėjai (Wann, Branscombe, 1993) išskyrė įprastus elementus sporto paslaugų vartotojų tipologijoje (žr. 1 lent.)

1 lentelė. Sporto paslaugų vartotojų tipologija (Wann, Brancombe, 1993).

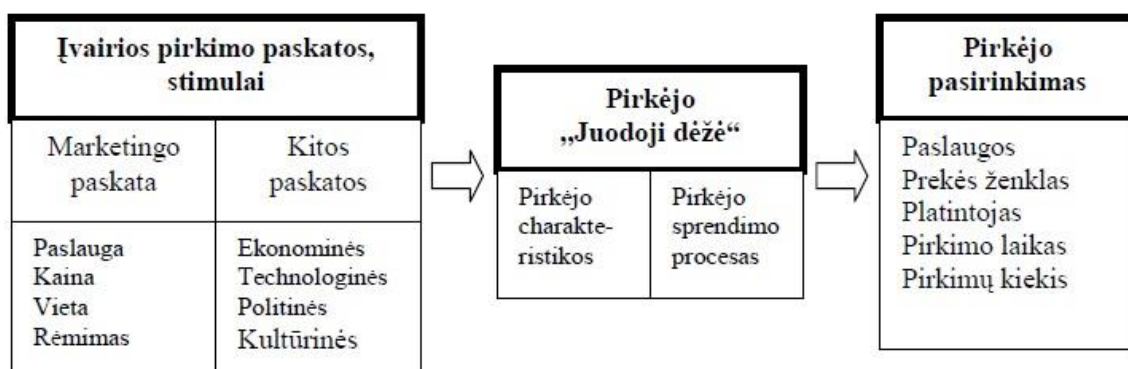
Eilė	Pirminis aistrualio dėmesys	Antrinis aistrualio dėmesys	Tipas
1	Emocinė aistrualio ir komandos sąsaja	Susižavėjimas ir įgyta ypatinga patirtis	Susitelkimas
2	Įspūdžiai ir pramogos, įgyta didžiulė patirtis	Emocinė komandos ir aistrualio sąsaja	Saviraiška, atsitiktiniai įsipareigojimai
3	Socialinė veikla ir pramogos	Sporto komandos atpažinimas	Tvirtų santykių dvasia, bendruomeninė veikla

Panašiai Šiaurės Amerikos sporto paslaugų vartotojus suskirstė ir Mullinas, Hardis, Sutronas (Mullin, Hardy, Sutron, 1993), stebėję jų lankymosi varžybose dažnumą. Dažniausiai besilankančius jie pavadino- labai atsidavusiais, vidutiniškai besilankančius- nelabai atsidavusiais, o retai žiūrinčius varžybas- silpnai atsidavusiais. Jie siūlė marketingo specialistams visus vartotojus, esančius žemiau labai atsidavusiųjų pakopos, kelti aukštyn ir taip skatinti didesnę sporto prekių vartojimą. Suttonas ir kt. (Sutton et al., 1997) taip pat pasiūlė trijų pakopų modelį. Aukščiausioje pakopoje- ištikimieji Šiaurės Amerikos fanai, kurie turėjo stiprų nuosavybės jausmą, buvo labai emociškai veikiami komandos ir linkę save tapatinti su komanda. Vidurinėje pakopoje- prisitaikantys fanai, kurių emocinis prisirišimas ir tapatinimasis su komanda priklauso nuo komandos sėkmės. Apatinėje pakopoje atsidūrė socialiniai fanai, kuriems svarbesnė pramoga, o ne savęs tapatinimas su komanda.

Pasak Solomon *ir kt.* (2007), vartotojų elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus. Schiffman ir Kanuk (cituoja Abdallat, Emam 2007) nuomone, vartotojų elgsena apima tai, kaip asmuo priima sprendimą išleisti (panaudoti) savo išteklius (pinigus, laiką, pastangas) vartojimui. Kotler *ir kt.* (2003), Pranulis *ir kt.* (2008), Virvilaitė (2008), Pikturnienė ir Kurtinaitienė (2010) vartotojo elgseną apibrėžia kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Siekiant ir norint suprasti vartotoją, galima naudotis elgsenos modeliais, leidžiančiais aprašyti sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jį lemiančius veiksnius (Davidavičienė *ir kt.* 2009; Pikturnienė, Kurtinaitienė 2010). Plačiausiai taikomas vartotojų elgsenos „juodosios dėžės“ modelis.

Jakščio ir Urbanskienės (2000) pirkėjo elgsenos modelį nagrinėję Kotler, Armstrong ir kt. (2003), pabrėžia, kad tiksliai nežinoma, kas yra vartotojo „juodojoje dėžėje“ ir kaip tai daro įtaką vartotojo elgsenai, tačiau šie modeliai gali mums padėti bent iš dalies suprasti vartotojus. Išanalizavus šiuos modelius, galima išskirti klausimus, kuriuos uždavus vartotojams ir išsiaiškinus jų nuomonę, galima tikėtis gerų rezultatų įmonės tolesnei veiklai bei stengtis daryti tokią įtaką vartotojų elgsenai, kuri būtų naudinga.



1 pav. Vartotojų elgsenos „juodosios dėžės“ modelis. (Jakščio ir Urbanskienės, 2000).

Pirkėjo „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių (Clottey, Jakštys, Urbanskienė; 2000):

- pirmoji dalis charakterizuoja pirkėją ir daro didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai;
- antroji dalis – vartotojo sprendimo priėmimo procesą, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

Pirmoje dalyje yra išskirti dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: paslaugą, kainą, paskirstymą, rėmimą.

Kiti dirgikliai (ekonominiai, politiniai, kultūriniai veiksniai) patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai (paskatų, stimulų, veiksnių ar pan. forma) patekę į pirkėjo „juodąją dėžę“ – sąmonę, sukelia stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslo pusėje: paslaugos platintojo pasirinkimas, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas. Įmonės užduotis – suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje, ypač paveikus dirgikliams ir pasireiškus reakcijai į juos.

Shayne Quick savo straipsnyje (2000) pateikia Stewart ir Smith sukurtą sporto gerbėjų/žiūrovų tipologiją, kuri aiškiai atspindi skirtingą jų prigimtį. Autorė išskyrė penkias žiūrovų kategorijas, kurios apibūdina skirtingus žiūrovų tipus, lankymosi rungtynėse motyvaciją ir jų elgseną rungtynių metu. Šios kategorijos yra:

- „*Entuziastas*“– tai gerbėjas, kuris nori kokybiško sportininkų pasirodymo. Jis yra labiau lojalus pačiam sportui, o ne konkrečiai komandai.
- „*Teatro mėgėjas*“– tai gerbėjas, kuris nori pramogos ir atkaklios kovos. Nors jie ir yra pakankamai lojalūs vienai komandai, tačiau kova aikštelėje yra pagrindinis veiksnys, kuris daro įtaką jų elgsenai.
- „*Aistringas fanatikas*“– tai gerbėjas, kuris nori komandos pergalės ir itin emociškai išgyvena komandos pergales bei pralaimėjimus.
- „*Čempionų šalininkas*“– lojalumas komandai priklauso nuo jos rezultatų. Kol komanda laimi, tol šie gerbėjai palaikys savo komandą ir lankysis jos rungtynėse.
- „*Atsiskyres fanatikas*“– tai gerbėjas, kuris save tapatina su komanda, tačiau tai nebūtinai reiškia lankymąsi rungtynėse. Gerbėjas gali sekti komandos žaidimą klausydamasis radio ar žiūrėdamas televiziją, skaitydamas laikraščius ar žurnalus, ir pan.

Tačiau, viena detaliausių ir labiausiai išplėtotų yra Hunt, Bristol, Bashaw (1999) išvesta gerbėjų klasifikacija. Ši klasifikacija paremta individų motyvaciniais ir elgesio skirtumais, ir išskiria 5 gerbėjų tipus. Tai laikinas gerbėjas, vietinis gerbėjas, atsidavęs gerbėjas, fanatiškas gerbėjas, disfunkcinis gerbėjas.

Laikinas gerbėjas. Šio tipo gerbėjo susidomėjimas konkrečiu fenomenu (šiuo atveju sporto komanda) pasižymi laikinumu. Kada individo susidomėjimas fenomenu baigiasi, jis nebeturi motyvacijos demonstruoti elgesio, susijusio su minėtu sporto objektu ir grįžta prie standartinio elgesio modelio (Hunt, Bristol, Bashaw, 1999). Tiesa, individo susidomėjimo laikas nėra griežtai apibrėžiamas– jis gali trukti nuo valandos iki kelerių metų. Trukmė gali priklausyti nuo įvairių faktorių, pavyzdžiui ir talentingo žaidėjo buvimas komandoje– Michael Jordan žaidimo Chicago „Bulls“ klube metais, varžybų lankomumas, atributikos pardavimai, bendras susidomėjimas NBA (Nacionalinė krepšinio asociacija) išaugo. Tačiau jam baigus karjerą, šio tipo susidomėjimas komanda ar pačia lyga sumažėja, nes nebeatitinka individo savivokos.

Vietinis gerbėjas. Šio tipo gerbėjai pasižymi geografiniais apribojimais. Vietinio gerbėjo prisirišimas prie komandos pagrinde yra grindžiamas bendra savo gyvenamosios vietos ir sporto komandos lokalizacijos vietos identifikacija. Tai reiškia, kad komandai arba individui keičiant savo lokalizacijos vietą, atitinkamai sumažėja ir individo prisirišimas, susidomėjimas ta komanda. Atitinkamai tai galioja ir kalbant apie konkrečius žaidėjus– jei individo susidomėjimo objektas yra ne tiek pati komanda, o jai atstovaujantis žaidėjas.

Atsidavęs gerbėjas. Šio tipo gerbėjo prisirišimas, savęs identifikavimas su komanda, motyvacija susijusi su komanda yra didesnė nei pirmųjų dviejų gerbėjų tipų. Be to, ignoruojami

galimi laiko ir lokalizacijos apribojimai, todėl bėgant laikui, keičiantis individo ar komandos lokalizacijos vietai, individas prisirišimas prie komandos nemažėja (Hunt, Bristol, Bashaw, 1999). Šio tipo gerbėjai jau išvelgia komandą kaip labai svarbų gyvenimo aspektą, tačiau ne pagrindinį, aplink kurią yra formuojamas ir palaikomas jų pačių identitetas.

Fanatiškas gerbėjas. Šio tipo gerbėjas taip pat nepaiso galimų laiko ir lokalizacijos apribojimų. Fanatiškas gerbėjas pasižymi tuo, kad buvimo gerbėjų faktas yra labai svarbi to individo identiteto dalis. Tačiau vis tiek egzistuoja bent vienas jo gyvenimo aspektas (šeima, darbas, religija ir t.t.), kuris to individo identitetui yra svarbesnis nei buvimas kažkurios komandos gerbėju (Hunt, Bristol, Bashaw, 1999). Pagrindinis skirtumas tarp atsidavusio gerbėjo ir fanatiško gerbėjo yra demonstruojamas elgesys į tą sporto objektą (komandą). Fanatiškas gerbėjas, skirtingai nuo atsidavusio gerbėjo, ateis į rungtynes su palaikomos komandos atributika, išsidažęs jos spalvomis, mokės specifines komandą palaikančias skanduotes ir pan.

Disfunkcinis gerbėjas. Šio tipo gerbėjui jau pats buvimas gerbėju yra centrinis savo identiteto aspektas. Todėl disfunkcinis gerbėjas naudoja palaikomą komandą pirminiu metodu, per kurį identifikuoja save, kitus individus ir santykį su jais (Hunt, Bristol, Bashaw, 1999). Pagrindinis skirtumas tarp fanatiško gerbėjo ir disfunkcinio gerbėjo yra ne demonstruojamas elgesys į tą sporto objektą, bet laipsnis, kiek tas elgesys yra anti-socialus, nenorminis ir pavojingas. Paprastai šio tipo gerbėjų elgesys pasireiškia ne per savo komandos palaikymą, bet per paties renginio ir jo metu vykstančių socialinių interakcijų ardymą. Taip pat, tokio tipo gerbėjai savo smurtu grįstą, anti-socialų elgesį, bando pateisinti pačiu buvimo komandos gerbėju faktu. Be to, tokio gerbėjo disfunkcija gali pasireikšti ir jo šeimoje, darbe ar bendraujant su draugais. Kadangi disfunkcinis gerbėjas save identifikuoja kaip gerbėją taip stipriai, jog tai susikerta su jo galimybe atlikti normalų vaidmenį, nesusijusį su buvimu sporto komandos gerbėju. Klasikinis šio tipo gerbėjų pavyzdys yra britų futbolo chuliganai (angl. – hooligans).

Tarptautinių sporto renginių svarba pasireiškia ne tik tiesiogiai dalyviams– galimybe išmėginti savo jėgas ir pasiekti norimų rezultatų, bet ir šaliai, kurioje vyksta šie renginiai. Kai kurių mokslininkų darbuose (Bodet, Lacassagne 2012; Coleman, Ramchandani 2010; Horne 2007; Xing, Chalip 2006; Misener, Mason 2006), cituojant Ch. Gratton, N. Dobson, S. Shibli (2000), išskiriami šie sporto renginių organizatoriams tenkantys privalumai: šalies miestų atsinaujinimas ruošiantis renginiams; šalies pristatymas tarptautiniu mastu (reputacijos pakeitimo galimybė); šalies patekimas į organizuojamų sporto renginių istoriją; turistų pritraukimas; potenciali galimybė skatinti turistus sugrįžti; tiesioginis ekonominis poveikis; infrastruktūros atnaujinimas; naujų statinių sukūrimas; potencialios galimybės naujiems renginiams organizuoti; naujų investuotojų pritraukimas.

Autoriai Taylor, Shanka (2008) išskiria tris pagrindinius motyvus, kodėl žmonės dalyvauja tarptautiniuose sporto renginiuose: *malonumas, socialiniai aspektai ir įgūdžių ugdymas, tobulinimas*. Profesionaliajame sporte dalyviai siekia pagerinti savo rezultatus, užimti prizines vietas, pagerinti pasaulio ar kitus rekordus, užsitikrinti galimybes dalyvauti būsimuose čempionatuose. Galima teigti, kad pagrindinis tikslas yra konkuruoti, tačiau ši konkurencija kartu skatina ir rūpintis savo gyvenimu – tai plačiai akcentuojama socialiniame gyvenime.

Greenstein (1985) atliko šios literatūros apžvalgą ir nustatė, kad lankomumo kintamieji yra skirtomi į tris kategorijas: socialinės demografijos charakteristiką (populiacijos struktūrą, socialinį statusą, ekonomines sąlygas, varžybų rūšis (Demmert, 1973; Noll, 1974)), renginio pasiekiamumą (sėdimų vietų skaičių, vietovę, kelionės išlaidas, oro sąlygas, savaitės dieną (Jones, 1969; Siegfried, Hinshaw, 1977)) ir pasirodymą (komandos kokybę, vietą lygoje ir įžymius žaidėjus (Davenport, 1969; Scully, 1974)). Pastaruoju metu, kintamieji, lemiantys žiūrovų pasirinkimą dalyvauti sporto renginiuose, tyrėjų (Greenstein, Marcum, 1981; Hart et al., 1975; Schofield, 1983) yra skirtomi į keturias kategorijas:

- varžybų patrauklumas (pvz. individualus meistriškumas, komandos duomenys, rekordai, stovis lygoje, pasirodymai, viršijantys rekordus, varžybų artumas, renginio išskirtinumas),
- ekonomika (pvz. bilieto kaina, rėmėjai, pajamos, laisvalaikio leidimo alternatyvos, televizinis efektas ir kitos sporto varžybos)
- sociodemografija (pvz. populiacija, amžius, lytis, etniškumas, užimtumas, išsilavinimas ir geografija)
- žiūrovų teikiama pirmenybė (grafikas, patogumas, apgyvendinimas, oro sąlygos, stadiono kokybė, komandos istorija visuomenėje).

Keli tyrimai nagrinėja varžybų patrauklumo kintamuosius, tokius kaip akivaizdžiai žymūs žaidėjai, žaidžiantys komandoje (Fillingham, 1977; Hill et al., 1982; Jones, 1984; Medoff, 1976; Noll 1974; Scully, 1974), taip pat, ar komanda buvo varžovė sezoninėse rungtynėse arba varžovė lemiamuose susitikimuose (Bird, 1982; Demmert, 1973; Drever, MacDonald, 1981; Hart et al., 1975; Hill et al., 1982; Siegfried, Eisenberg, 1980) ir varžybų dienos reklamos daromą įtaką (Hill et al., 1982; Jones, 1984; Siegfried, Eisenberg, 1980). Šie tyrimai įrodė, kad visi išvardinti kintamieji buvo reikšmingi prognozuojant žiūrovų lankomumą ir taip pat visi šie kintamieji buvo teigiamai susiję su dalyvavimu. Becker (1983) nustatė teigiamą sąryšį tarp sėkmingo buvusio pasirodymo ir lankomumo, priešingai nuo to ar gera ar bloga serija.

Kiti tyrėjai nustatė kintamuosius, apibrėžiančius varžybų tvarkaraštį, naujo stadiono daromą įtaką, oro sąlygas ir tai, ar žiūrovai į varžybas atvyksta vieni, ar ne. Nagrinėjant grafikų

įtaką, tyrimai parodė mažėjantį lankomumą, kai varžybų laikas buvo po pietų. Lankomumas kilo, kai varžybos vykdavo vėliau, vakarais arba savaitgaliais ir sezono pabaigoje (Drever, McDonald, 1981; Fillingham, 1977; Hill et al., 1982; Siegfried, Eisenberg, 1980). Nauja infrastruktūra daro teigiamą įtaką varžybų lankomumui (Demmert, 1973; Greenstein, Marcum, 1981). Schaaf (1995) teigė, kad pagrindinės beisbolo lygos atveju, naujų infrastruktūrų statymas pastaraisiais metais varžybų lankomumo rodiklį pakėlė nuo 18 iki 45 procentų. Nagrinėjant oro sąlygas ir sporto pobūdį, nustatyta, jog šis kintamasis gali daryti įtaką varžybų lankomumui. Ypatingai geros oro sąlygos gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį, priklausomai nuo sporto rūšies ir alternatyvių laisvalaikio leidimo būdų prieinamumo (Bird, 1982; Drever, MacDonald, 1981; Noll, 1974; Seigfried, Eisenberg, 1980). Hocking (1982) tyrė partneriškumo poveikį žiūrovų lankomumui. Jis nustatė, kad žiūrovai labiau linkę atvykti su draugais, netgi jei ir nėra dažni varžybų žiūrovai.

Apibendrinamas, galiu teigti, jog profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių analizė, atskleidė jog vienas iš veiksnių yra tai, kad sporto paslaugos patrauklumo pagrindas yra varžybų baigties nežinomumas, veikiantis vartotojo sąmonę ir suteikiantis ypatingą, dramatišką patyrimą (Mason, 1999). Tuo tarpu kiti autoriai teigia, vartotojų elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus (Solomon, 2007). Taip pat, literatūros analizė atskleidė, kad žmonės dalyvauja tarptautiniuose sporto renginiuose, būtent dėl malonumo, socialinių aspektų ir įgūdžių ugdymo, tobulinimo. Tačiau, dauguma autorių nurodo, jog pagrindiniai veiksniai, kurie lemia profesionalių sporto renginių lankomumą yra varžybų patrauklumas, ekonomika, sociodemografija ir žiūrovų teikiama pirmenybė.

1.3. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių ištyrimo lygis

Greenstein ir Marcum (1981) analizavo komandos pasirodymo veiksnius ir lankomumą Nacionalinėje krepšinio lygoje 1946-1975 metais. Jie tikėjosi stipraus teigiamo ryšio tarp varžybų lankomumo ir pergalės. Iškelta hipotezė, jog sirgalių lankomumą lemia komandos laimėjimų-pralaimėjimų statistika, rezultatyvūs perdavimai ir metimai. Taip pat autoriai Greenstein ir Marcum teigia, jog dėl komandos pasirodymo yra galimas 25% lankomumo nuokrypis.

Autorius Jones (1984) tirdamas profesionalų ledo ritulį, nustatė, kad „laimėjimas ir kompensuojamos paklausa didinančios strategijos statistiškai yra reikšmingi lankomumo veiksniai bet rezultatai nėra apibrėžti“ (1984: 62).

Taip pat autorius nustatė šiuos reikšmingus veiksnius, susijusius su ledo ritulio lankomumu: laimėjimas žaidžiant namuose lyginant su lyga, sėkmė išvykoje lyginant su lyga, atkrintamosios varžybos, lyginant su jų svarba, labai žymūs žaidėjai, ar pirmenybė teikiama kovos ar čiuožimo stiliaus komandoms. Schofield pranešė, kad Zak, Huang ir Siegfried (1979) tyrimas apie krepšinį įtraukė rezultatyvių metimų, laisvų metimų ir atšokusių metimų procentus, taip pat ir kamuolio praradimus, asmenines pražangas, kurie visi kartu reikšmingai lemia rezultatą. Schofield rėmėsi Wilson (1980) tyrimu apie kriketą, kur kamuolio perdavimas ir atmušimas turi stiprią įtaką pasirodymui.

Tyrimai, kurie nagrinėjo pasirodymo įtaką lankomumui: Zech (1881) daugiausiai dėmesio skyrė žaidėjų pasirodymo veiksniams, Porter ir Scully (1982) tyrė vadovų įtaką, Scully (1974) tyrė valdymo moralę ir treniravimą. Scully pasiūlė keturis svarbius veiksnius, lemiančius žaidėjų atlyginimą: rezultatyvūs perdavimai ir pataikymai, metų skaičius, praleistas žaidžiant profesionaliose lygose ir derybinę žymių žaidėjų galią.

Latham and Stewart (1981) tyrė Nacionalinės Futbolo Lygos komandų tikslus ir jų sąryšį su komandų sėkme. Jie iškėlė hipotezę, kad laiminčiųjų komandų, santykinai laiminčių ir pralaiminčių komandų tikslai yra skirtingi. Šie tikslai taip pat gali būti veiksniais, lemiančiais profesionalaus sporto renginių lankomumą.

Tarptautiniai sporto renginiai organizuojami atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Siekiant sukurti tam tikrą renginio įvaizdį kiekvieną kartą organizuojant yra puoselėjamos tradicijos. Kiekvienas tarptautinis sporto renginys turi pagrindinį organizacinį komitetą, kuris analizuoja jau įvykusius renginius ir kuria reikalavimus bei nuostatas planuojamiems.

Komitetai, tokie kaip: Olimpinių žaidynių, Pasaulio futbolo čempionato, Europos futbolo čempionato, Pasaulio krepšinio čempionato, Europos krepšinio čempionato ir kt. – turi sukūrę tam tikrus vadovus (angl. *manual*), kurių privalo laikytis renginį organizuojančios šalies vietinis organizacinis komitetas (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009; Heere, Xing 2012).

Sporto renginių organizaciniams komitetams būdinga trys sudėtingos charakteristikos: spartus augimas, laikinumas ir atsakingumas už renginio simbolizavimą (simbolikos išlaikymą) (Xing, Chalip 2009: 210). M. M. Parent (2010: 291, 292) tarptautinių sporto renginių vietinius organizacinius komitetus apibūdina kaip didžiulį verslo, statybos ar filmo projektą, kurį įgyvendinančių darbuotojų skaičius per labai trumpą laiką išauga nuo minimalaus iki tūkstantinio, turintį milijardinį biudžetą, neturintį tiesioginių konkurentų, kurio nepasisekimas nėra galimas, nes jį stebi visas pasaulis, ir kurio pabaiga yra aiškiai nustatyta iš anksto.

Autoriai, analizuodami problemas, su kuriomis susiduria organizaciniai komitetai, kaip pagrindines išskiria– planavimą/organizavimą, finansavimą, rėmimą, politiką, matomumą,

partnerystes, bendradarbiavimą, bilietų pardavimą, žmogiškuosius išteklius, vadovavimą, patalpų, kultūrinių renginių įtraukimą, turizmą, žiniasklaidą, visuomenės palaikymą, vidinę infrastruktūrą (Parent 2008, 2010; Emery 2010; Giannoulakis, Stotlar, Chatziefstathiou 2008; Xing *et al.* 2008). Vietiniai organizaciniai komitetai taip pat susiduria su tokiomis problemomis, kaip reikalavimų pritaikymas konkrečiomis aplinkybėmis (šalies politika, kultūrinės vertybės ir t. t.), nurodymų ir pakeitimų iš pagrindinio renginio organizacinio komiteto įgyvendinimas per nurodytą laiką (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009).

B. Heere ir X. Xing (2012) pabrėžia, kad organizuojamo renginio sėkmė priklauso nuo organizacinio komiteto narių, jų profesionalumo, motyvacijos. Tradiciniai modeliai, skatinantys darbuotojų motyvaciją, remiasi organizacijos identitetu, pasitenkinimu, įsipareigojimais ir karjeros galimybėmis. Organizuojant tarptautinius sporto renginius, pagrindinė motyvaciją skatinanti jėga yra ne tiek asmeninė nauda, kiek siekiamybė pasididžiuoti saviems ir pasauliui savo šalimi. Kaip pagrindiniai motyvacijos veiksniai išskiriami: nacionalinio identiteto sukūrimas, organizacijos identiteto sukūrimas, privalumai, pelnomi iš darbo, organizuojant tarptautinius sporto renginius, įsipareigojimai, lemiantys organizacijos sėkmę, ir pasitenkinimas darbu.

Mules and Faulkner (1996) atkreipė dėmesį į tai, kad miestams, kuriuose vyksta pagrindiniai sporto renginiai ne visada tai yra neabejotinai ekonomiškai naudinga. Jie pabrėžia, kad rengiant pagrindinius sporto renginius, miestų valdžia dažniausiai praranda pinigus, nors miestas ir gerai pasipelno iš atvykusiųjų papildomai išleidžiamų pinigų. Kaip pavyzdį jie nurodo Brisbano miestą 1994 metais.

Pasaulinės profesionalų rungtynės, kurios Brisbanui kainavo 2,8 milijono Australijos dolerių, tačiau sugeneravo net 50,6 milijonus Australijos dolerių iš papildomos ekonominės veiklos valstybės ekonomikai. Mules ir Faulkner labai pabrėžia, jog dažniausiai viešasis sektorius yra įtrauktas į renginio rengimą, tuo pačiu įsiskolinimą, tam, kad sugeneruotų naudą vietos ekonomikai. Tokia finansinė struktūra yra būdinga daugeliui specialiųjų renginių, ji atsiliepia jau anksčiau minėtas įsiskolinimais. Mažai tikėtina, kad privačios įmonės būtų pasiruošę rengti tokius renginius dėl mažos tikimybės, kad neprarastų pinigų ar gautų pelną. Vyriausybės, rengdamos tokius renginius iš mokesčių mokėtojų pinigų, patiria įsiskolinimus dėl pašalinių poveikių ar išorinių veiksnių (Mules ir Faulkner, 1996: 110).

Nėra paprasta sudaryti konkretaus renginio pelno ir nuostolių ataskaitą. Profesionalūs sporto renginiai reikalauja investicijų naujai sporto įrangai, kuri dažniausiai yra dalinai finansuojama vyriausybės arba tarptautinių sporto organizacijų. Taip pat, kai kurios iš šių investicinių išlaidų yra grynasis priedas vietinei ekonomikai, nes pinigai gaunami iš išorės. Tokia

įranga išlieka ir renginiui pasibaigus, ji gali būti panaudota ateities renginiams, o tai gali sugeneruoti papildomas turistų išlaidas (Mules ir Faulkner, 1996).

Pasak Bee ir Havitz (2010), priešasčių ir veiksmų, motyvuojančių asmenis lankyti sporto renginius, supratimas padės apibrėžti, kas iš tikrųjų palaiko aistraulių motyvaciją, ir panaudoti geriausias priemones išlaikyti tuos pritrauktus gerbėjus, kad šie dalyvautų sporto renginiuose ateityje, išliktų pasišventę profesionalioms sporto komandoms. Wann (1995) išskyrė aštuonis veiksmus, kurie palaiko sporto aistraulio motyvaciją ir pritraukia stebėti varžybą. Šie veiksniai yra pramoga, pabėgimas, ekonominė nauda, savigarba, draugų ir šeimos susibūrimai, priklausymas ir sąsaja su skirtingomis grupėmis kaip prekių ženklais, teigiamas stresas ir estetika (Wann, 1995).

Wilkins (2012) teigia, kad yra penki veiksniai, kuriuos ištyrė siekdamas išanalizuoti, kas lemia, kad aistrauliai pasišvenčia profesionalioms komandoms. Tie penki veiksniai yra suvokimas, situacinis įsitraukimas, prisirišimas, ilgalaikis įsitraukimas ir identifikacija. Pirmasis ir svarbiausias yra tai, kad komandos suvokimas plėtojamas viešai ir plačiai. Kai kurie žmonės domisi sportu, tačiau jie nežino komandų, juos nelabai traukia sporto renginiai ar komandų žaidimo stebėjimas stadione. Šį suvokimą galima sukurti per vaizdo medijas, pavyzdžiui, televiziją, reklamas, rodomas socialiniuose tinkluose (Facebook), ar laikraščiuose spausdinamas reklamas (Funk & James, 2001). Suvokimą taip pat lemia bendraminčiai ir šeimos nariai, besilankantys sporto renginiuose arba palaikantys tam tikras komandas ar sportininkus. Vaikas patiria tą patį kaip ir tėvai, jis reaguoja į komandą ar sportininką tokiu pat būdu, prisiriša taip pat kaip ir šeimos nariai (Funk & James, 2001).

Kitas svarbus veiksnys yra situacinis įsitraukimas. Pasak Wakefield ir Sloan (1995), svarbu, kad individo pirminė sąveika su komanda ar sportininkais būtų pakankamai stipri, kas nulemtų, jog asmuo taptų profesionaliai motyvuotu aistrauliu ar bent jau ištikimu gerbėju. Pirmasis įspūdis svarbus lyg būtų paskutinis įspūdis, nes bendras varžybų patyrimas, apsilankymas renginyje, stadiono išvaizda, komandos laimėjimas ar pralaimėjimas turės įtakos individui vertinant situaciją, ar jam bus įdomu apsilankyti varžybose dar kartą.

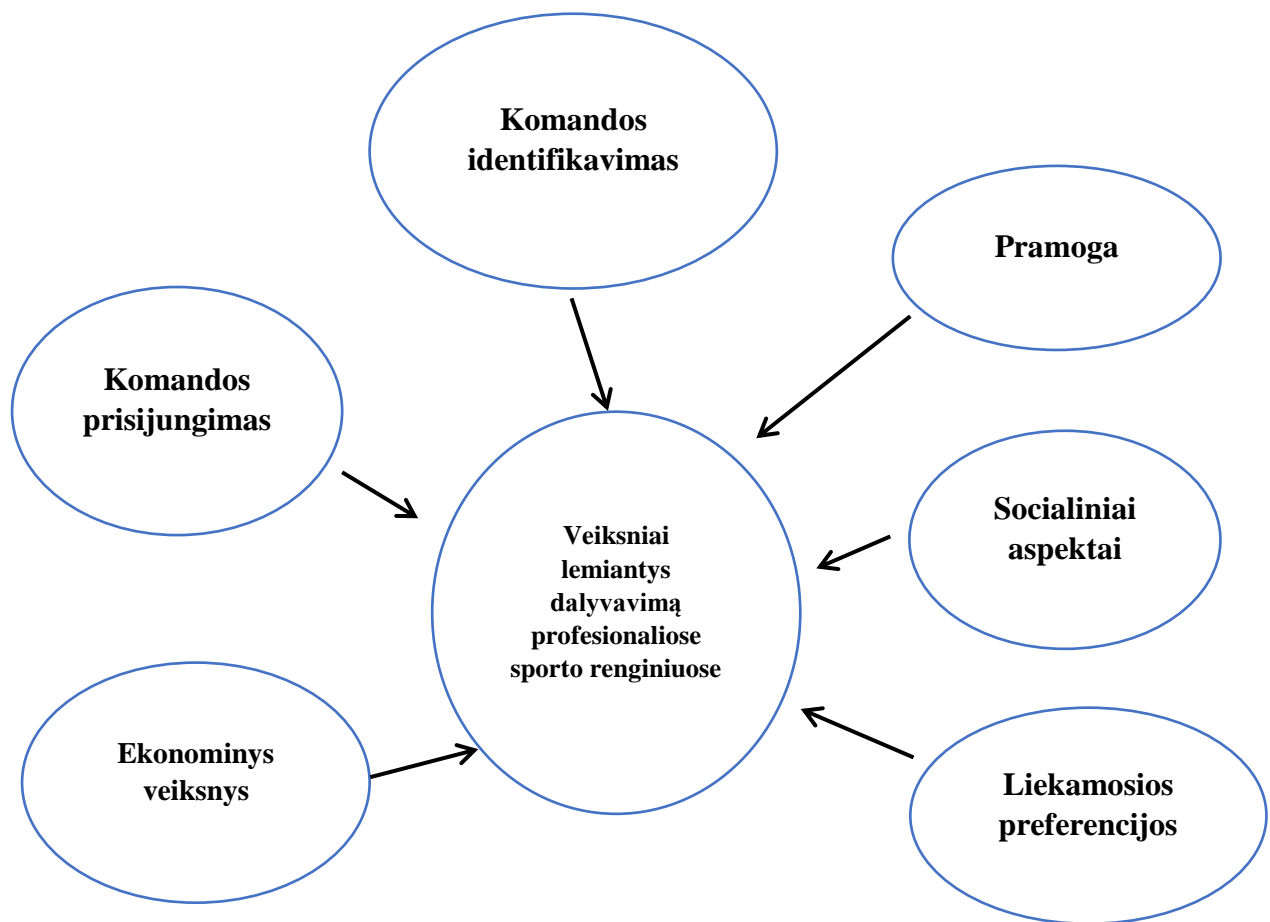
Trečiasis veiksnys yra sporto renginio trauka. Tai reiškia, kad kai asmuo gauna teigiamos patirties iš apsilankymo sporto varžybose ar jų stebėjimo, jis jaus trauką vėl jas stebėti per televizorių ar stadione dar kartą (Robinson, Trail, Dick, & Gillentine, 2005). Dauguma žiūrovų lankosi sporto renginiuose, nes jie nori pramogos arba nori kokybiškai praleisti laiką su šeima ir draugais (Laverie, & Arentt, 2000). Kai kurie iš jų lankosi dėl to, kad pasimėgautų žaidimu ar atsipalaiduotų nuo varginančios darbotvarkės, o ne tam, kad būtų ištikimi savo komandai (Hill &

Green, 2000). Kai jie pradeda lankytis varžybose, lojalumas komandai stiprėja ir, laikui bėgant, ištraukimo lygis kyla (Robinson et al., 2005).

Ilgalaikį ištraukimą lemia asmeniniai, socialiniai ir aplinkos veiksniai. Tai yra ilgalaikis pasišventimas sporto komandai bei yra susijęs su asmeniniais įsitikinimais ir sąsaja su komanda. Šiuo atveju gerbėjai yra prisirišę prie komandos ir išliks tokie tol, kol sies savo asmeninius įsitikinimus ir gyvenimo pasirinkimus su konkrečia komanda (Wann & Branscombe 1990).

Krepšinio atvejis buvo analizuotas keliuose mokslinėse studijose ir buvo ištirti veiksniai, kurie lemia aistraulių lankymąsi varžybose bei daro įtaką jų tapatumo formavimuisi ir pasitenkinimui (Laverie & Arnett, 2000; Zhang, Pease, Hui, & Michaud, 1995). Mokslinė studija apie profesionalaus sporto produktų pateikimą viename pakete bei lankymo ar nelankymo priežastis tyrė regbį (Hill & Green, 2000; Robertson & Pope, 1999). Literatūros apžvalga apima kelis sporto renginių lygmenis; tyrinėjami skirtingi veiksniai ir motyvacija, kurie lemia dalyvavimą, pavyzdžiui, universitetinėje lygoje (Krohn, Clarke, Paterson, McDonald, & Preston, 1998; Laverie & Arnett, 2000; Robinson et al., 2005; Wakefield et al., 1996), mažojoje lygoje (Cebula et al., 2009; Gifis, & Sommers, 2006; Gitter & Rhoad, 2010; Howell et al., 2015; McKeon, 2004; Paul et al., 2007; Paul & Weinbach, 2013; Siegfried & Eisenberg, 1980; Wakefield, 1995; Zhang et al., 2001; Zhang et al., 1997) ir profesionalų lygoje (Fillingham, 1977; Hall, 2009; Hill, Madura, & Zuber, 1982; Hill & Green, 2000; Jones, 1984; Lewis et al., 2016; Matthew, Todd, Khalid, & Matthew, 2015; Robertson & Pope, 1999; Soebbing & Watanabe, 2014; Wilkins, 2012; Zhang et al., 1995; Zhang et al., 1998).

Šeši pasirinkti veiksniai, liemiantys profesionalių sporto renginių lankomumą: yra ***liekamoji preferencija, ekonomika, socialiniai aspektai, mėgavimasis, komandos identifikavimas ir priskyrimas komandai***. Manoma, kad motyvacija lankytis skirtinguose sporto renginiuose yra susijusi ir panaši. Pavyzdžiui, motyvacija lankyti krepšinio varžybas yra panaši kaip ir futbolo rungtynių atveju, nes žiūrovai lankosi daugelyje sporto renginių dėl panašių priežasčių. Parengtos dvi tyrimų studijos, analizavo žiūrovų motyvaciją, tačiau neįtraukė sporto renginio dalyvių apklausos (Armstrong, 2002; Wann, 1995). Daugelis tokių mokslinių studijų buvo atliktos neperžengiant auditorijos ribų. Literatūros apie sporto renginių žiūrovus ir jų motyvaciją lankytis sporto renginiuose apžvalga buvo atlikta remiantis straipsniais ir knygų skyriais (Bee & Havitz, 2010; Buraimo, Forrest, & Simmons, 2007; Krohn et al., 1998)



2 pav. Veiksniai įtakoiantys dalyvavimą sporto varžybose (Bee & Havitz, 2010; Buraimo, Forrest, & Simmons, 2007; Krohn et al., 1998)

Demografinis veiksnys. Šie kintamieji - žiūrovo amžius, šeimyninė padėtis, kelionės trukmė iki varžybų vietos, lytis, namų ūkio dydis, metinės namų ūkio pajamos, rasė, išsilavinimas ir profesija- buvo analizuoti.

Liekamosios preferencijos. Šie kintamieji gali lemti varžybų lankomumą: (1) oro sąlygos, (2) pageidautinas apsilankymas varžybose darbo dienomis, (3) pageidautinas apsilankymas varžybose savaitgaliais, (4) aistraulių elgesys varžybų metu, (5) parkavimo vietos ir (6) stadiono patrauklumas.

Ekonominis veiksnys. Sprendimą apsilankyti sporto renginyje gali lemti: (1) vieno bilieto kaina, (2) nemokami bilietai, (3) bilietai su nuolaida, (4) galimybė įsigyti bilietus internetu ar telefono programėlių dėka ir (5) lengvatinė kaina.

Socialiniai aspektai. Kintamieji, kurie gali lemti apsilankymą varžybose: (1) susitikimas su naujais žmonėmis ir bendravimas su jais žaidimo metu, (2) laiko praleidimas su šeima, (3) laiko praleidimas su draugais ir (4) žiūrovai neitų žiūrėti varžybų, nebent eitų jų draugai.

Pramoga. Lankomumą gali lemti: (1) pabėgimas, (2) žaidimo aura, (3) fejerverkų šou, (4) komandos profesionalus ir atletišką pasirodymas ir (5) dalyvių prisiminimai apie tuos laikus, kai jie žaidė.

Komandos identifikavimas. Kintamieji gali lemti varžybų lankomumą: (1) tikėjimas kad esu komandos aistringas, (2) svarba buvimo komandos fanu, (3) komandos atstovavimas savęs ir visuomenės, and (4) pasidalinimas jausmais kuomet komanda pralaimi ar laimi.

Komandos prisijungimas. Veiksniai galintys daryti įtaką lankomumui, yra: (1) komandos laimėjimų/pralaimėjimų santykis, (2) reklaminiai renginiai, (3) komandos vieta turnyro lentelėje, ir (4) žymūs žaidėjai, kurie žaidžia komandoje.

2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Tyrimo metodai: Skirtingos metodologinės nuostatos, implikuoja skirtingus tyrimo objektus, tikslus, renkamų duomenų pobūdį, ir duomenų rinkimo metodus (Hatch, 2002). Skiriamos dvi tyrimų strategijos kiekybė ir kokybinė tyrimų strategija. Šiame darbe bus remiamasi kiekybine metodologija ir jos metodu, kadangi siekiama identifikuoti ir paaiškinti priežastinius ryšius tarp dviejų reiškinių.

Darbo metodologinį pagrindą sudaro kiekybinio tyrimo metodas, kuris gali būti apibūdintas kaip tyrimas, kuris pabrėžia duomenų, išreikštų skaičiais rinkimą ir kuris:

- Remiasi deduciniu požiūriu į teorijas ir empirinio tyrimo ryšį, ir pabrėžia teorijos tikrinimo svarbą atliekant socialinį tyrimą;
- Remiasi pozityvizmu ir taiko gamtos mokslų modelio praktiką ir normas socialiniams reiškiniams tirti;
- Socialinę realybę traktuoja kaip išorinę, objektyvią, nepriklausomą žmogaus atžvilgiu;¹

Kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas negu kokybinis tyrimas. Kadangi klausimai sudaromi dar prieš tyrimą ir jie yra vienodi visiems respondentams, gautus duomenis galima lengviau grupuoti, analizuoti, ieškoti esminių skirtumų bei panašumų. Dar vienas kiekybinio tyrimo privalumas yra tas, jog gauti duomenys yra objektyvūs, kadangi su tiriamaisiais nėra tiesiogiai bendraujama ir tyrėjas negali daryti įtakos tiriamųjų atsakymams.

Naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas- anketinė apklausa. Anketinė apklausa buvo pasirinkta dėl savo santykinio pigumo, paprastumo ir informatyvumo. Ji padeda atsakyti į pagrindinius tyrimo klausimus ir visapusiškai nustato respondentų nuomonę. Pasirinktas kiekybinio tyrimo tipas todėl, kad norėta sužinoti bendrąsias tendencijas ir gauti kuo objektyvesnius duomenis apie tai, koks ryšys yra tarp materializmo ir parodomąjo vartojimo. Taikant anketinės apklausos metodą galima gauti tikslius rezultatus, kurie apibūdina bendras problemos raiškos tendencijas.

Profesionalių sporto renginių lankomumo veiksniams matuoti buvo naudota autoriaus Mohammed Sameer Shobian Jr. (2016) sukurta skalė. Skalę sudarė 29 klausimų, vertinamų 5 lygių Likert skale (nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“). Skalė suskirstyta į 6 subskales: Liekamosios preferencijos (6 teiginiai), Ekonominiai veiksniai (5 teiginiai), Socialiniai aspektai (4

¹ Studijų kokybės tyrimai „Socialiniai tyrimai švietime“, VDU: 2008, 25 psl.

teiginiai), Pramogos (5 teiginiai), Komandos indentifikavimas (4 teiginiai), Komandos prisijungimas (5 teiginiai).

Demografiniai respondentą charakterizuojantys klausimai. Klausimyne pateikti uždari klausimai, siekiant nustatyti respondentų demografines- socialines charakteristikas. Iš viso anketoje pateikta 5 šio tipo klausimai skirti identifikuoti respondento išsilavinimą, lytį, gyvenamąją vietą, amžių, bei pajamas.

Tyrimo objektas: profesionalių sporto renginių lankomumą lemiantys veiksniai.

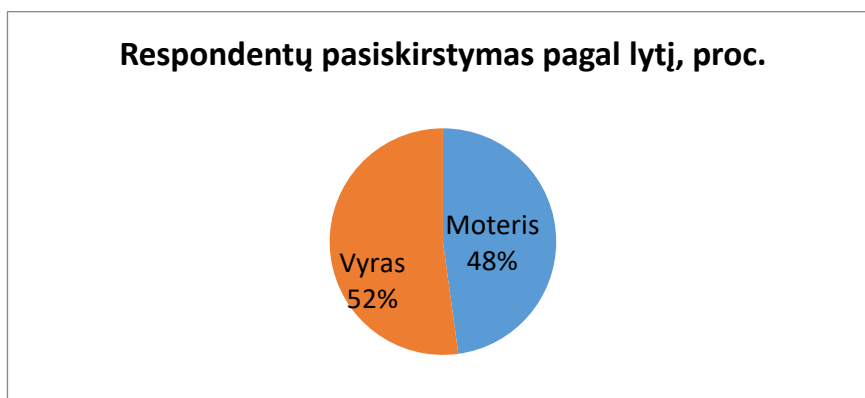
Tyrimo imtis: Planuojant atlikti tyrimą, labai svarbu nustatyti imtį, kuria remiantis būtų galima įgyvendinti tyrimo tikslus bei padaryti statistiškai teisingas išvadas, kitais žodžiais tariant, svarbu, kad imtis būtų reprezentatyvi. Tyrime naudota netikimybinė imtis. Respondentai pasirinkti naudojantis patogumo principu, kuriuo remiantis „pasirenkami lengviausiai prieinami populiacijos vienetai“ (Bitinas ir kt. 2008: 101). Anot Kardelio (2007) patikimam tyrimui dažniausiai yra naudojama 5 proc. paklaida, tačiau tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų. Įvertindami tai, kad šiam tyrimui yra riboti tiek finansiniai, tiek laiko kaštai tyrimui bus pasitelkta imtis su 10 proc. paklaida, t.y. tyrimui atlikti bus apklausti mažiausiai 115 respondentai.

Tyrimo imties dydis: Tyrimo imtis buvo 115 respondentai.

Tyrimo organizavimas: Aplausa buvo atliekama nuo 2017 m. lapkričio 5 d. iki 2017 m. lapkričio 20 d. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus buvo tiksliai suformuluotas tikslas (ką norima šia apklausa sužinoti, išsiaiškinti) ir apgalvota, ar populiacija, kurią planuojama apklausti, norės suteikti reikiamą informaciją. Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas. Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų struktūrų. Anketa buvo patalpinta internetiniame portale www.apklausa.lt. Atliekant tyrimą buvo remtasi laisvanoriškumo, konfidencialumo ir geranoriškumo principais. Prieš pradėdant apklausas ar interviu, tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tema, tikslais, uždaviniais bei nauda. Be to, kiekvienam tyrimo dalyvaujantiems asmeniui buvo paaiškinta, jog gauti tyrimo rezultatai bus naudojami konkrečiame darbe. Jų vardai, pavardės ar kiti asmens tapatybę nusakantys duomenys nebuvo atskleidžiami. Tyrimas buvo vykdytas vadovaujantis gėrio koncepcija ir moksliniais tikslais, tyrėjui neturint jokių neigiamų nuostatų tiriamųjų atžvilgiu.

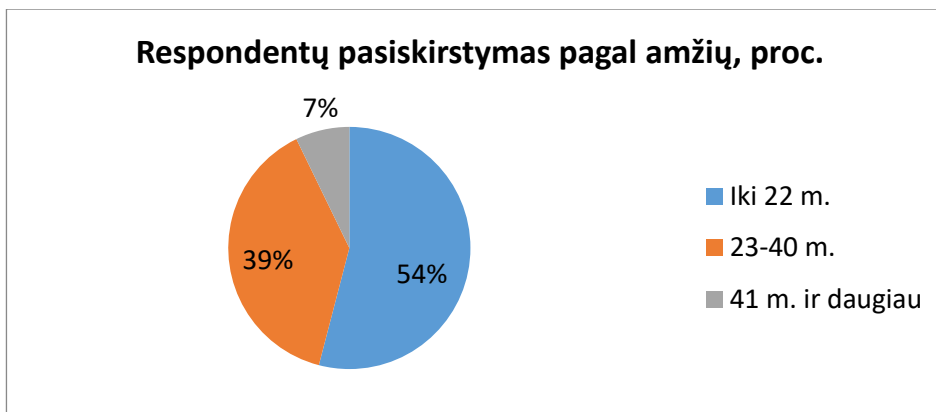
Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros. Anketos indikatorių aprašymui, kodavimui ir pačios analizės metu buvo naudotasi IBM SPSS Statistics 20.0 programų paketu ir Microsoft Office Excel 2007 programomis. Pateikta aprašomoji statistika (dažnių pasiskirstymai, vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, taip pat atliktas klausimyno patikimumas, faktorinė, koreliacinė bei regresinė analizė).

Imties sociodemografinės charakteristikos. Kadangi tyrimo rezultatams įtaką daro respondentų demografinės charakteristikos, todėl svarbu apžvelgti, kaip tyrime dalyvavę asmenys buvo pasiskirstę pagal lytį, amžių, finansinę padėtį bei išsilavinimą. Tyrime dalyvavo 115 respondentai. Pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį. Tyrime dalyvavo 60 vyrai, bei 55 moterys. Kaip matyti (žr. 3 pav.), tyrime dalyvavusių respondentų lytis yra panaši.



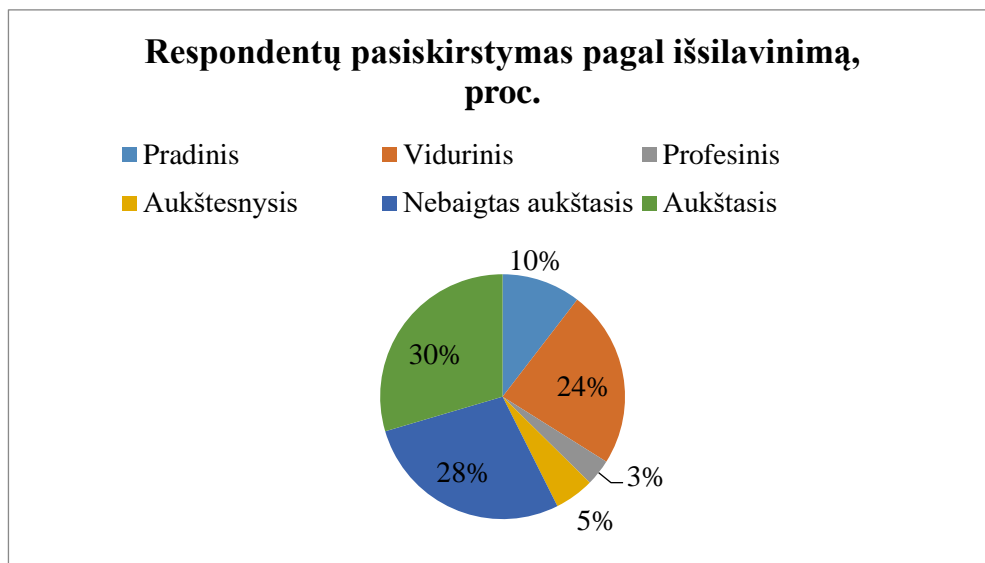
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai pagal amžių pasiskirstė netolygiai: respondentų, kurių amžius iki 22 m. procentinis pasiskirstymas sudaro apie 54 proc., tuo tarpu 23-40 m. apie 39 proc., ir vyresnių nei 41 m. respondentų pasitaikė tik – 7 proc.



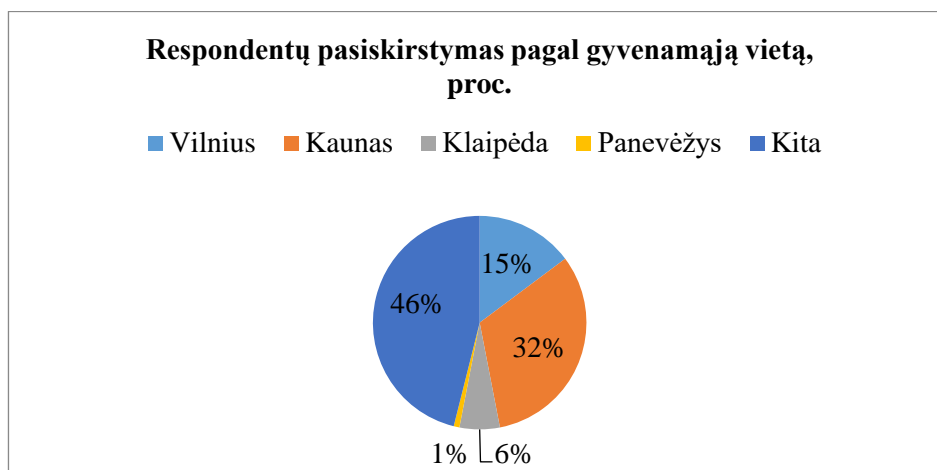
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Paveiksle 5 pateikiami rezultatai apie respondentų išsilavinimą. Išnagrinėjus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog didžioji dalis tyrime dalyvavusių asmenų turėjo aukštąjį išsilavinimą (30 proc.), nebaigtą aukšąjį (28 proc.) , ir vidurinį (24 proc.) (4. pav.).



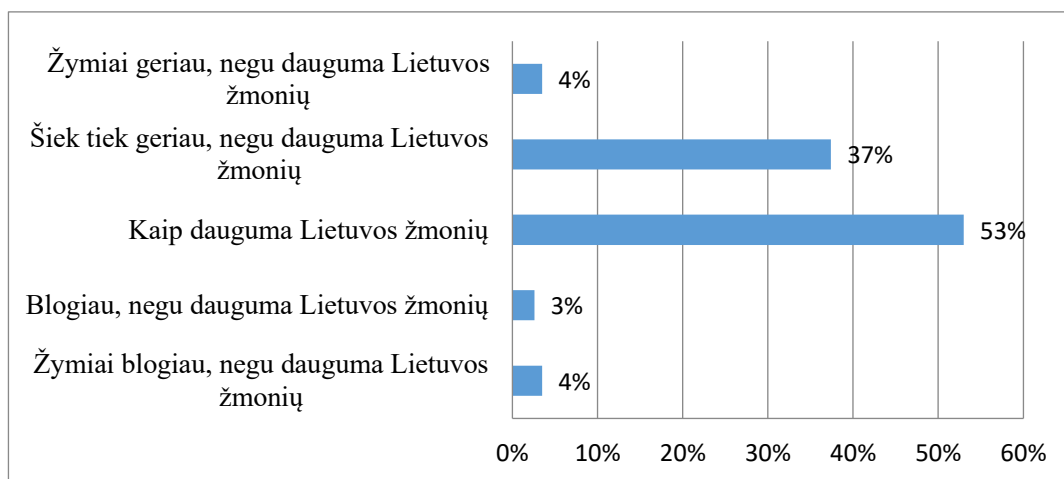
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Sekančioje skritulinėje diagramoje (žr. 6 pav.) matyti, jog tyrime daugiausiai dalyvavo respondentai gyvenantys Kaune (32 proc.). Ženkliai mažesnė dalis respondentų gyveno Vilniuje (15 proc.). 46 proc. respondentų nurodė jog gyvena įvairiuose užsienio valstybėse ar mažesniuose Lietuvos miestuose.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Paveiksle 7 pateikiamas respondentų nuomonių pasiskirstymas į tai kaip jie suvokia savo finansinę padėtį. Rezultatai atskleidė, kad pusė respondentų (53 proc.) mano, jog gyvena kaip dauguma Lietuvos žmonių.



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal subjektų finansinės situacijos vertinimą

Tačiau, nemaža dalis (37 proc.) apklaustųjų mano, jog jie gyvena šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių, o tai atskleidžia kad respondentai nėra visiškai patenkinti savo finansine padėtimi.

3. TYRIMO REZULTATAI

Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Tiriamoji faktoringė analizė. Tolimesnei tyrimo rezultatų analizei pasitelkiama faktoringė analizė, kuri patikrins tyrimo skalių sudedamąsias dalis- ar jos patenka į darbe pateikiamus faktorius. Tačiau, prieš tai reikia įvertinti ar šio tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami faktoringei analizei. Duomenų tinkamumas faktoringei analizei yra tikrinamas pasitelkiant KMO matą ir Bartleto sferiškumo kriterijų- šie kriterijai būtini norint atlikti tolimesnę analizę (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011; Pūkėnas, 2010).

3 lentelė. KMO ir Bartleto kriterijaus rezultatai

<i>Klausimyno dalis</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Bartleto sferiškumo kriterijus p – reikšmė</i>
Liekamosios preferencijos subskalė	0,643	0,000
Ekonominiai veiksniai subskalė	0,635	0,000
Socialiniai aspektai subskalė	0,639	0,000
Pramogos subskalė	0,774	0,000
Komandos indentifikavimas subskalė	0,773	0,000
Komandos prisijungimas subskalė	0,657	0,000

Šio tyrimo atveju kiekviena skalė buvo tikrinama atskirai ir gauti rezultatai rodo, jog tiek materializmas ir jo subskalės, tiek ir parodomąjo vartojimo skalės KMO kriterijaus reikšmė atitinkamai yra lygi- nuo 0,635 iki 0,774, kas rodo, kad faktoringė analizė gautiems tyrimo duomenims yra tinkama.

Antrasis kriterijus reikalingas įvertinti ar duomenų tikrinimui tinkama faktoringė analizė- Bartleto sferiškumo kriterijaus p - reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05 ($p < 0,05$). Šiuo atveju kintamieji nėra priklausomi, nes p - reikšmė, visais atvejais yra mažesnė už 0,05 ($0,000 < 0,05$), tai patvirtina, kad gautiems tyrimo duomenims verta taikyti faktoringę analizę.

Profesionalių sporto renginių lankomumo veiksniams matuoti buvo naudota autoriaus Mohammed Sameer Shobian Jr. (2016) sukurta skalė. Skalę sudarė 29 klausimai. Skalė suskirstyta į 6 subskales: *Liekamosios preferencijos subskalė* (6 teiginiai), *Ekonominiai veiksniai* (5 teiginiai), *Socialiniai aspektai* (4 teiginiai), *Pramogos* (5 teiginiai), *Komandos indentifikavimas* (4 teiginiai), ir *Komandos prisijungimas subskalė* (3 teiginiai). Perkodavus teiginius ir atlikus patikimumo analizę šio bloko skalės buvo vertinama, kaip patikimos- Cronbach *alfa* koeficientas svyravo nuo 0,517 iki 0,854 (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Tyrimo anketos skalių patikimumas

Konstruktas	<i>Cronbach alfa</i>
Liekamosios preferencijos subskalė	0,577
Ekonominiai veiksniai subskalė	0,517
Socialiniai aspektai subskalė	0,607
Pramogos subskalė	0,677
Komandos indentifikavimas subskalė	0,854
Komandos prisijungimas subskalė	0,747

Įvertinus visų skalių patikimumą, išvesties lentelėje pateikta Cronbach *alfa* koeficiento reikšmė, kuri gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2010), o kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,5. Lentelėje X Cronbach *alfa* koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,517 iki 0,854. Gauti rezultatai patvirtina aukštą naudojamų skalių patikimumą bei metodologinių tinkamumo normų tyrimo instrumente atitikimą, todėl duomenys bus naudojami tolimesnėje analizėje.

Skalių patikimumas. Remiantis mokslinių tyrimų rekomendacijomis, prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, būtina įvertinti tyrimo instrumento psichometrinių savybių kokybę, t. y. jo patikimumo (reliability – angl.k.) ir tinkamumo (validity – angl.k.) charakteristikas. Tyrimo instrumente naudotų skalių patikimumas buvo įvertintas naudojant Cronbach *alfa* koeficientą kiekvienai skalei ir subskalei.

Kintamųjų charakteristikos. Toliau pateikiami respondentų vertinimų vidurkiai bei moda, charakterizuojantys imtį pagal atskirus tiriamuosius požymius. Modelio kintamųjų (*Liekamosios preferencijos subskalė*, *Ekonominiai veiksniai*, *Socialiniai aspektai*, *Pramogos*, *Komandos indentifikavimas*, ir *Komandos prisijungimas subskalės*) charakteristikos atspindėtos 5 lentelėje.

5 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Liekamosios preferencijos subskalė	Vidurkis	Moda
Lankausi rungtynėse tik esant geram orui	1,94	1
Dažniau lankausi rungtynėse darbo dienomis	2,58	3
Dažniau lankausi rungtynėse savaitgaliais	3,44	4
Fanų/žiūrovų elgesys yra	3,68	4

priimtinas rungtynių metu		
Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių	2,89	2
Stadionas/ krepšinio salė yra švarus ir patrauklus	3,56	4

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Liekamosios preferencijos iš esmės yra aplinkos veiksniai bet kuriame sporto renginyje: treniravimo būdas, šokėjų pasirodymai renginio metu, komandos stebėjimas ir aistraulių apgyvendinimas.

Kaip matome 5 lentelėje iš gautų rezultatų respondentai visiškai nesutiko su teiginiu „*lankausi rungtynėse tik esant geram orui*“ vidurkis (1,94), o tai rodo, kad respondentams oras nėra svarbus veiksnys galintis turėti įtakos lankantis profesionaliuose sporto renginiuose. Respondentai taipogi labiau sutiko negu nesutiko su teiginiu, jog „*Fanu/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu*“ vidurkis (3,68). Respondentai su teiginiu nei sutiko nei nesutiko, jog „*Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių*“ vidurkis (2,89), o tai atspindi, jog respondentams trūksta vietų, kur galėtų pasistatyti automobilius, o tai įgyvendinus tikėtina, kad palengvintų individų apsisprendimą ar vykti į renginius ar ne.

6 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Ekonominiai faktoriai	Vidurkis	Moda
Bilietai kainos yra pakankamai geros	3,33	3
Rungtynėse lankausi nemokamai	3,13	4
Gaunu nuolaidas bilietams	2,91	2
Bilietai galima nusipirkti telefonu išmaniosios programėlės pagalba	3,48	4
Nuolaidos prekėms/gaminiams renginyje yra priimtinos	2,99	3

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Įvairūs ekonominiai faktoriai vaidina reikšmingą vaidmenį profesionalių sporto renginių lankyme. Respondentai sutinka, kad bilietai kainos yra pakankamai geros vid. (3,33). Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad atlikti moksliniai rezultatai rodo, kad, kai tik bilieto kaina yra padidinta, vidutinis reguliarių sportinių sezono renginių lankymas gali mažėti (Soebbing, 2014).

Tačiau tyrimo rezultatai atspindėjo, jog respondentams taip pat svarbu jog bilietai galima nusipirkti telefonu, išmaniojo programėlės pagalba, šio teiginio vidurkis (3,48).

7 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Socialiniai aspektai	Vidurkis	Moda
Man patinka bendrauti su kitais žmonėmis rungtynių metu	3,64	4
Rungtynių metu man patinka leisti laiką su šeima	3,41	4
Rungtynių laiką patinka leisti su draugais	4,16	4
Lankausi rungtynėse tik su draugais	3,00	2

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Socialinių aspektų subskalėje didžiausias vidurkis yra teiginio „*Rungtynių laiką patinka leisti su draugais*“ vidurkis (4,16), su šiuo teiginiu respondentai visiškai sutiko. Tačiau, teiginio „*Lankausi rungtynėse tik su draugais*“ vidurkis (3,00) o tai reiškia, kad respondentai nei sutinka nei nesutinka, kad jie lankosi rungtynėse tik su draugais.

8 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Pramogos	Vidurkis	Moda
Lankymasis rungtynėse pakeičia įprastą mano rutiną	3,63	4
Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse	4,30	4
Mėgaujasi įvariais renginiais varžybų metu	3,75	4
Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais	4,26	4
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiiminėjau tuo sportu	3,51	3

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Pramogų subskalė yra aukščiausių vidurkį turinti tyrimo subskalė. Tai rodo, kad vienas iš veiksnių, kaip **pramogos** yra vienas iš svarbių motyvų, kodėl respondentai lankosi profesionaliuose sporto renginiuose. Respondentai visiškai sutiko su teiginiu „*mėgaujuosi atmosfera rungtynėse*“ vidurkis (4,3), ir tai yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kas juos skatina lankyti profesionaliuose sporto renginiuose. Teiginio „*Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais*“ vidurkis (4,26) visiškai sutiko ir tai yra vienas iš aukščiausių rodiklių.

9 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Komandos identifikavimas	Vidurkis	Moda
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu	3,46	3
Būti komandos fanu man yra labai svarbu)	3,23	3
Komanda atstovauja mane bei visuomenę	3,56	3
Jaučiuosi laimėjęs kai komanda laimi	3,87	4

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Komandos identifikacija subskalėje matome, kad į visus teiginius respondentai sutiko, vidurkiai yra nuo 3,23 iki 3,87. O tai atskleidžia, kad aštuolis sieja save su konkrečia komanda ir plėtoja su ja santykius (Hill & Green, 2000). Kai aštuolis sieja save su komanda, jis šiai komandai yra lojalus ir siekia apsilankyti daugumoje šios komandos sporto renginių. Ši ryšys siejasi tiek su laime, tiek ir su liūdesiu, kurie kaitaliojasi komandai laimėjus ar pralaimėjus. Aštuolį žavi tai, kad jis palaiko komandą ir sėkmės, ir nesėkmės atveju. Taigi, tapatinimasis su komanda taip pat padidina sporto renginių lankomumą, nes daugelis aštuolių lanko renginius, kad pamatytų žaidžiant savo favoritus žaidėjus ar komandą.

10 lentelė. Kintamųjų charakteristikos

Komandos prisijungimas	Vidurkis	Moda
Lankausi rungtynėse dėl gero komandos pergalių bei pralaimėjimų santykio	2,63	2
Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų	1,93	1
Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje	2,45	2

1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku; 3 - Nei sutinku nei nesutinku; 4- sutinku; 5 – visiškai sutinku.

Komandos prisijungimas subskalės vidurkis yra mažiausiai lyginant visas tyrimo subskalės. Teiginio „*Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje*“ vidurkis (2,45) rodo , kad respondantai labiau nesutiko nei sutinko, jog jiems tai turi įtakos. Tuo tarpu repondenai nesutiko su teiginiu „*Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų*“ vid. (1,93) tai yra teiginys turintis, vieną mažiausią vidurkį.

Kryžminė analizė. Kryžminė analizė leidžia nustatyti ryšius tarp dviejų ar daugiau kategorinių kintamųjų. Lentelėje 11 pateikiami rezultatai kaip pagal **lytį** skiriasi išskirti faktoriai.

11 lentelė. Kryžminė analizė pagal lytį.

Konstruktas	P reikšmė
Liekamosios preferencijos :	
Lankausi rungtynėse tik esant geram orui	0,75
Dažniau lankausi rungtynėse darbo dienomis	0,432
Dažniau lankausi rungtynėse savaitgaliais	0,483
Fanų/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu	0,230
Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių	0,404
Stadionas/ krepšinio salė yra švarus ir patrauklus	0,962
Ekonominiai faktoriai:	
Biliėtų kainos yra pakankamai geros	0,167
Rungtynėse lankausi nemokamai	0,014
Gaunu nuolaidas bilietams	0,710
Bilietus galima nusipirkti telefonu išmaniosios programėlės pagalba	0,568
Nuolaidos prekėms/gaminiais renginyje yra priimtinos	0,091
socialiniai aspektai:	
Man patinka bendrauti su kitais žmonėmis rungtynių metu	0,866
Rungtynių metu man patinka leisti laiką su šeima	0,264
Rungtynių laiką patinka leisti su draugais	0,570
Lankausi rungtynėse tik su draugais	0,124
Pramogos:	
Lankymasis rungtynėse pakeičia įprastą mano rutiną	0,694
Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse	0,013
Mėgaujuosi įvairiais renginiais varžybų metu	0,285
Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais	0,751
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiiminėjau tuo sportu	0,599
Komandos identifikavimas:	
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu	0,188
Būti komandos fanu man yra labai svarbu)	0,104
Komanda atstovauja mane bei visuomenę	0,154
Jaučiuosi laimėjęs kai komanda laimi	0,454
Komandos prisijungimas	
Lankausi rungtynėse dėl gero komandos pergalių bei pralaimėjimų santykio	0,485
Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų)	0,448
Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje	0,473

Atlikus kryžminę analizę, rezultatai atskleidė, kad tik du teiginiai reikšmingai statistiškai skiriasi pagal lytį. Teiginio „*Rungtynėse lankausi nemokamai*“ *p* reikšmė - 0,014, o tai rodo kad ryšys tarp lyties ir lankymosi rungtynėse nemokamai yra statistiškai reikšmingas. Vyrai yra labiau linkę lankyti rungtynėse nemokami negu moterys.

Tuo tarpu rezultatai atskleidė, kad teiginio „*Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse*“ *p* reikšmė - 0,013 ir yra mažesnė už 0,05, o tai rodo kad yra ryšys tarp lyties ir mėgavimosi atmosfera rungtynėse. Moterys yra labiau linkusios mėgautis atmosfera rungtynėse negu vyrai.

Sekančioje 12 lentelėje pateikiami duomenys kaip kintamieji statistiškai skiriasi pagal amžių.

12 lentelė. Kryžminė analizė pagal amžių.

Konstruktas	P reikšmė
Liekamosios preferencijos :	
Lankausi rungtynėse tik esant geram orui	0,280
Dažniau lankausi rungtynėse darbo dienomis	0,236
Dažniau lankausi rungtynėse savaitgaliais	0,147
Fanų/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu	0,090
Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių	0,873
Stadionas/ krepšinio salė yra švarus ir patrauklus	0,268
Ekonominiai faktoriai:	
Bilietai kainos yra pakankamai geros	0,114
Rungtynėse lankausi nemokamai	0,078
Gaunu nuolaidas bilietams	0,855
Bilietus galima nusipirkti telefonu išmaniosios programėlės pagalba	0,180
Nuolaidos prekėms/gaminiams renginyje yra priimtinos	0,009
socialiniai aspektai:	
Man patinka bendrauti su kitais žmonėmis rungtynių metu	0,645
Rungtynių metu man patinka leisti laiką su šeima	0,002
Rungtynių laiką patinka leisti su draugais	0,594
Lankausi rungtynėse tik su draugais	0,937
Pramogos:	
Lankymasis rungtynėse pakeičia įprastą mano rutiną	0,551
Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse	0,669
Mėgaujuosi įvairiais renginiais varžybų metu	0,785
Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais	0,847
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiiminėjau tuo sportu	0,021
Komandos identifikavimas:	
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu	0,630
Būti komandos fanu man yra labai svarbu)	0,965
Komanda atstovauja mane bei visuomenę	0,542
Jaučiuosi laimėjęs kai komanda laimi	0,517
Komandos prisijungimas	
Lankausi rungtynėse dėl gero komandos pergalių bei pralaimėjimų santykio	0,764
Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų)	0,107
Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje	0,409

Teiginys „Nuolaidos prekėms/gaminiams renginyje yra priimtinos“ statistiškai reikšmingai skiriasi pagal amžių, kadangi *p* reikšmė yra 0,009. Kaip matote iš 13 lentelėje pateiktų rezultatų respondentai kurių amžiaus grupė yra virš 22 metų, nuolaidos prekėms gaminiams yra labiau priimtinos nei respondentams kuriems iki 22 metų.

13 lentelė. Teiginio „Nuolaidos prekems/gaminiams renginyje yra priimtinos“ nuomonių pasiskirstymas pagal amžių.

		Amžius		Viso
		iki 22 metų	virs 22 metų	
Nuolaidos prekems/gaminiams renginyje yra priimtinos	Visiškai nesutinku	7	1	8
	Nesutinku	10	16	26
	Nei sutinku nei nesutinku	32	17	49
	Sutinku	7	15	22
	Visiškai sutinku	4	2	6
Viso		60	51	111

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad teiginys „*Rungtynių metu man patinka leisti laiką su šeima*“ statistiškai reikšmingai skiriasi pagal amžių, kadangi p reikšmė yra 0,002. Kaip matote, iš 14 lentelėje pateiktų rezultatų amžiaus grupė virš 22 metų, labiau rungtynių metu patinka leisti laiką su šeima, nei respondentams kuriems iki 22 metų.

14 lentelė. Teiginio „Rungtyniu metu man patinka leisti laiką su šeima“ nuomonių pasiskirstymas pagal amžių.

		Amžius		Viso
		iki 22 metų	virs 22 metų	
Rungtyniu metu man patinka leisti laiką su šeima	Visiškai nesutinku	0	3	3
	Nesutinku	14	3	17
	Nei sutinku nei nesutinku	22	12	34
	Sutinku	23	26	49
	Visiškai sutinku	1	7	8
Viso		60	51	111

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog statistiškai reikšmingai skiriasi rezultatai tarp amžiaus grupių su teiginiu „*Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiiminėjau tuo sportu*“. Kaip matome žemiau pateiktoje lentelėje respondentai kuriems virš 22 metų, prisiminimai kuomet patys užsiminėjo sportu daro didesnę įtaką megavimusi rungtynėmis negu respondentams, kuriems iki 22 metų.

15 lentelė. Teiginio „Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiimineju tuo sportu“ kryžminė analizė pagal amžių.

				Viso
		iki 22 metų	Virš 22 metų	
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes	Visiškai nesutinku	7	0	7
jos primena laikus kai aš	Nesutinku	9	7	16
užsiimineju tuo sportu	Nei sutinku nei nesutinku	19	10	29
	Sutinku	11	19	30
	Visiškai sutinku	14	15	29
		60	51	111

Atlikta kryžminė analizė ir jos rezultatai pagal respondentų finansinį požiūrį, pateikta 16 lentelėje.

16 lentelė. Kryžminė analizė pagal finansinį požiūrį.

Konstruktas	P reikšmė
Liekamosios preferencijos :	
Lankausi rungtynėse tik esant geram orui	0,458
Dažniau lankausi rungtynėse darbo dienomis	0,445
Dažniau lankausi rungtynėse savaitgaliais	0,689
Fanų/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu	0,113
Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių	0,435
Stadionas/ krepšinio salė yra švarus ir patrauklus	0,243
Ekonominiai faktoriai:	
Bilietai kainos yra pakankamai geros	0,905
Rungtynėse lankausi nemokamai	0,484
Gaunu nuolaidas bilietams	0,613
Bilietai galima nusipirkti telefonu išmaniosios programėlės pagalba	0,705
Nuolaidos prekėms/gaminiais renginyje yra priimtinos	0,944
socialiniai aspektai:	
Man patinka bendrauti su kitais žmonėmis rungtynių metu	0,522
Rungtynių metu man patinka leisti laiką su šeima	0,149
Rungtynių laiką patinka leisti su draugais	0,147
Lankausi rungtynėse tik su draugais	0,223
Pramogos:	
Lankymasis rungtynėse pakeičia įprastą mano rutiną	0,504
Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse	0,953
Mėgaujasi įvairiais renginiais varžybų metu	0,680
Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais	0,307
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiimineju tuo sportu	0,311
Komandos identifikavimas:	
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu	0,047
Būti komandos fanu man yra labai svarbu)	0,240
Komanda atstovauja mane bei visuomenę	0,049

Jaučiuosi laimėjęs kai komanda laimi	0,056
Komandos prisijungimas	
Lankausi rungtynėse dėl gero komandos pergalių bei pralaimėjimų santykio	0,883
Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų)	0,308
Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje	0,605

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tik du teiginiai yra statistiškai reikšmingi tarp respondentų pagal finansinį požiūrį.

Statistiškai reikšmingai pagal finansinį požiūrį skiriasi respondentų atsakymai su teiginiu „Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu“. Kaip matome 17 lentelėje, respondentai, kurie gyvena kaip dauguma Lietuvos žmonių, mažiau save *laiko ištikimais komandais* fainai lyginant su respondentais, kurie gyvena šiek tiek geriau negu dauguma Lietuvos žmonių.

17 lentelė. Teiginio „Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu“ nuomonių pasiskirstymas pagal finansinį požiūrį.

		Jūs manote finansiniu požiūriu Jūs gyvenate:		Viso
		Kaip dauguma Lietuvos žmonių	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu	Nesutinku	12	4	16
	Nei sutinku nei nesutinku	25	16	41
	Sutinku	18	10	28
	Visiškai sutinku	6	13	19
Viso		61	43	104

18 lentelėje pateikiami duomenys, kaip respondentai pagal finansinį požiūrį atsakė į klausimą, ar komanda atstovauja juos bei visuomenę.

18 lentelė. Teiginio „Komanda atstovauja mane bei visuomenę“ nuomonių pasiskirstymas pagal finansinį požiūrį.

		Jūs manote finansiniu požiūriu Jūs gyvenate:		Viso
		Kaip dauguma Lietuvos žmonių	Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių	
Komanda atstovauja mane bei visuomenę	Visiškai nesutinku	5	1	6
	Nesutinku	2	4	6
	Nei sutinku nei nesutinku	27	12	39

	Sutinku	19	12	31
	Visiškai sutinku	8	14	22
Viso		61	43	104

Respondentų kurių finansinis požiūris, jog jie šiek tiek geriau gyvena negu dauguma Lietuvos žmonių labiau linkę manyti, jog *komanda atstovauja juos bei visuomenę*, negu respondentai, kurie mano, jog finansiniu požiūriu jie gyvena kaip dauguma Lietuvos žmonių. Šis ryšys yra statistiškai reikšmingas, skiriasi p reikšmė – 0,049.

4. PROFESIONALIŲ SPORTO RENGINIŲ LANKOMUMO VEIKSNIŲ APTARIMAS

Iš gautų tyrimo rezultatų, paaiškėjo pagrindinės profesionalių sporto renginių lankomumo priežastys, kurios pateiktos lentelėje 19.

19 lentelė. Profesionalių sporto renginių lankomumo priežastys lankytojų požiūriu.

<i>Didžiausią įtaką darantys veiksniai</i>	<i>Mažiausia įtaką darantys veiksniai</i>
Sportininkų meistriški ir atletiški pasirodymai	Komandos pozicija turnyrinėje lentelėje
Atmosfera rungtynėse	Oro sąlygos rungtynių dieną
Fanų/žiūrovų priimtinas elgesys	Komandos pergalių bei pralaimėjimų santykis
Rungtynių laikas su draugais	Rungtynėse organizuojami reklaminiai žaidimai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai visiškai nesutiko su teiginiu „*lankausi rungtynėse tik esant geram orui*“ vidurkis (1,94), o tai rodo, kad respondentams oras nėra svarbus veiksnys galintis daryti įtaką lankantis profesionaliuose sporto renginiuose. Tačiau, nepaisant šių rezultatų, mokslininkų atlikti tyrimai, kuriuose buvo nagrinėjama oro sąlygos ir sporto pobūdis, nustatyta, jog šis kintamasis gali daryti įtaką varžybų lankomumui. Literatūroje teigiama, kad ypatingai geros oro sąlygos gali daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį, priklausomai nuo sporto rūšies ir alternatyvių laisvalaikio leidimo būdų prieinamumo (Bird, 1982; Drever, MacDonald, 1981; Noll, 1974; Seigfried, Eisenberg, 1980).

Autoriaus (Matthew ir kt., 2015) nuomone, būtina, kad sporto vadyba skatintų gerą visų aštuolių elgesį, nes dauguma aštuolių nori lankytis tuose sporto renginiuose, kur aštuoliai elgiasi pavyzdinai. Netinkamas aštuolių elgesys gali būti šaukimas ant kitų žiūrovų, trenerių, žaidėjų ir teisėjų. Toks elgesys apima ir smurtą, daiktų mėtymą į žaidėjus ir kitus žiūrovus. Galiausiai, tai sąlygoja muštynes ir traumas. Daugelis smerkia tokias veiklas, dėl šios priežasties kai kurie net nebenori lankytis sporto renginiuose, kad išvengtų nelaimingų nutikimų tokiose situacijose. Todėl, tyrimo rezultatai patvirtino autoriaus įžvalgas, kadangi respondentai taipogi labiau sutiko negu nesutiko su teiginiu, jog „*Fanų/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu*“ vidurkis (3,68).

Taip pat, tyrimo rezultatai patvirtino autoriaus (Matthew et al., 2015) įžvalgas kuris teigė, jog žiūrovai, kuriems rūpi lankytis sporto renginiuose, domisi stadiono pokyčiais, užtikrinančiais

komfortą, kad jie nesinervindami galėtų žiūrėti varžybas. Dauguma šių asmenų išreiškė susirūpinimą dėl automobilių parkavimo vietų, kurių jie pasigedo, ar jiems buvo sunku surasti vietas pastatyti savo automobilių aikštelėje. Taigi, svarbu, kad parkavimo vietos būtų lengvai pasiekiamos, nereikėtų eiti didelių atstumų iki stadiono. Respondentai su teiginiu nei sutiko nei nesutiko, jog „*Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių*“ vidurkis (2,89), o tai atspindi, jog respondentams trūksta vietų, kur galėtų pasistatyti automobilius, o tai įgyvendinus tikėtina, kad palengvintų individų apsisprendimą ar vykti į renginius ar ne.

Respondentai visiškai sutiko su teiginiu „*Rungtynių laiką patinka leisti su draugais*“ vidurkis (4,16), o tai patvirtinta autoriaus Hall (2009) išvalgas, jog visi pagrindiniai sporto įvykiai yra daugiausia naudojami ir yra susiję su galimybe bendrauti su draugais ir šeimos nariais. Žmonės lanko profesionalius sporto renginius tam, kad atsipalaiduotų ir galėtų pakeisti savo rutiną. Tokiu būdu sukuriama grupių ryšys ir skatinama socialinė sąveika. Autoriai teigia, kad dauguma žiūrovų lanko profesionalius sportinius renginius todėl, kad jie nori jaustis laimingi, ar nori praleisti kokybišką laiką su savo šeima ir draugais (Laverie, Arentt, 2000). Kai kurie iš jų turi ten tik gėrėtis degtuku ar turėti jausmą laisvo laiko nuo varginančio sąrašo greičiau, negu būti ištikimi komandai (Kalva, Žali, 2000).

Įvairūs moksliniai darbai atskleidė, kad malonumas ir pasilinksminimas yra pagrindiniai faktoriai dėl to, kodėl daug žiūrovų lankosi profesionaliuose sportiniuose renginiuose. Žmonės nori jaustis sužadinti, motyvuoti, ir atsipalaidavę, kuomet jie atvyksta į renginius su jų draugais ir šeima. (Hall, 2009). Respondentai visiškai sutiko su teiginiu „*mėgaujuosi atmosfera rungtynėse*“ vidurkis (4,3), ir tai yra vienas iš svarbiausių veiksnių kas juos skatina lankytis profesionaliuose sporto renginiuose.

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog respondentai su teiginiu „*Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais*“ vidurkis (4,26) visiškai sutiko ir tai yra vienas iš aukščiausių rodiklių. O tai patvirtina autorių (Greenstein, Marcum, 1981; Hart et al., 1975; Schofield, 1983) nuomonę, jog varžybų patrauklumas (pvz. individualus meistriškumas, komandos duomenys, rekordai, stovis lygoje, pasirodymai, viršijantys rekordus, varžybų artumas, renginio išskirtinumas), yra svarbus kintamasis, lemiantis žiūrovų pasirinkimą dalyvauti sporto renginiuose.

Aistruoliai sieja save su komanda pagal konkrečius sportininkus, buvusias ar dabartines komandos pergales, reklaminius renginius, marketingo strategijas bei vietas (namų) ir svečių komandų varžybomis. Tačiau, nors ir autorius Becker (1983) nustatė teigiamą sąryšį tarp sėkmingo buvusio pasirodymo ir lankomumo, priešingai nuo to ar gera ar bloga serija, mano tyrime šie rezultatai neatsispindėjo, kadangi teiginio „*Komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės*

pozicijoje“ vidurkis (2,45) rodo , kad respondentai labiau nesutiko nei sutiko, jog jiems tai turi įtakos.

Verta atkreipti dėmesį, jog tyrimas suteikė informacijos, jog vyrai labiau negu moterys lankosi rungtynėse nemokamai, tačiau moterys labiau mėgaujasi rungtynių atmosfera. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog respondentams kuriems buvo daugiau nei 22 m. labiau priimtinos nuolaidos/prekės renginyje, kaip ir jiems labiau patinka leisti rungtynėse laiką su šeima, lyginant su respondентаis, kuriems mažiau negu 22 m.

IŠVADOS

1. Sporto renginiai gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia profesionalių sporto renginių kvalifikacijas. Renginiai gali būti skirstomi pagal žiūrovių skaičiuose juose, nuo renginio trukmės ar net pagal kokią naudą jie sukuria visuomenei. Taip pat renginiai gali būti skirstomi į neprofesionalių, bei profesionalių. Savajame darbe naudojami autorių S. Robinson ir A. France (2011), L. Davies, R. Coleman ir G. Ramchandani (2010) profesionalių sporto renginių sampratą, kuomet renginiuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus.

2. Profesionalių sporto renginių lankomumą lemiančių veiksnių teorinė analizė atskleidė, jog pagrindiniai veiksniai darantys įtaką yra: varžybų patrauklumas, ekonomika, sociodemografija, žiūrovų teikiama pirmenybė, varžybų baigties nežinomumas. Taip pat autorių nuomone ypač svarbu asmens arba grupės pasirinkimas įsigyti ir naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus ir siekis įgyti malonumą, socialinių aspektų ir įgūdžių ugdymą jų tobulinimą.

3. Remiantis atliktais tarptautiniais tyrimais mokslininkų tyrimais, išskiriami šeši veiksniai lemiantys profesionalių sporto renginių lankomumą: yra *liekamoji preferencija, ekonomika, socialiniai aspektai, mėgavimasis, komandos identifikavimas ir priskyrimas komandai*.

4. Empiriniai tyrimo rezultatai atskleidė, kad pagrindiniai veiksniai kurie lemia profesionalių sporto renginių lankomumą yra tai, kad respondentai *rungtynių laiką, kurį gali praleisti su draugais, atmosfera rungtynėse bei meistriški bei atletiški sportininkų pasirodymais*. Mažiausiai įtakos darantys veiksniai profesionalių sporto renginių lankomumui yra: *oro sąlygos, darbo dienos, organizuojami reklaminiai žaidimai renginio metu bei aukšta komandos vieta turnyrinėje lentelėje*.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus bei padarius darbo išvadas, galima suformuluoti rekomendacijas profesionalių sporto renginių lankomumo didinimui:

- Vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką profesionalių sporto renginių lankymui, yra komandos sudėtis t.y sportininkų meistriškumas ir atletiškumas, todėl reikėtų daugiau lėšų skirti komandų sudėties formavimui ir parengimui.

- Kuriant marketingo strategiją, sporto klubo vadovai rungtynes turi pateikti kaip puikų būdą linksmai ir turiningai praleisti savo laisvalaikį, kadangi dauguma respondentų patys jaučiasi laimėję kuomet laimi komanda.

- Nereikėtų pamiršti, kad dalyviai dažniausiai renkasi būtent tuos sporto renginius, kuriuose galėtų praleisti laiką su draugais, todėl reiktų rėmimo strategijoje, siekiant pritraukti daugiau žiūrovų, apeliuoti į grupę, kolektyvą ir jos poreikių tenkinimą.

- Taip pat būtų naudinga atlikti daugiau tyrimų Lietuvos rinkoje bei juos lyginti su atliktais kitose šalyse, tai padėtų įvertinti profesionalų sporto renginių dalyvavimo veiksniai gali keistis priklausomai nuo kultūrinio konteksto– tarpkultūrinių vartotojų skirtumų.

LITERATŪRA

1. Agamalijev M., Tamulaitienė R. Sporto, kaip socialinio-kultūrinio reiškinių problematika Lietuvos istoriografijoje, *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2009, Nr.4 (25), p. 6–12.
2. Armstrong, K. (2002). Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a Black consumer sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309-330.
3. Bee, C., ir Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 37-54.
4. Bird, P.J. (1982). The demand for league football. *Applied Economics*, 14, 637.
5. Bodet, G., Lacassagne, M.F. (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics, *European Sport Management Quarterly* 12(4): 357–374.
6. Branch, J., D. (2008). The Charlotte Bobcats:(Re) launching a new (old) NBA franchise. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 57.
7. Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2007). Freedom of entry, market size, and competitive outcome: evidence from English soccer. *Southern Economic Journal*, 74, 204-213.
8. Burns, J.P.A., Hatch, J.H. & Mules, F.J. (1986) *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
9. Coleman, R.; Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(1): 24–36.
10. Čingienė, V.; Špokas, M. (2012). *Mokymasis iš patirties EuroBasket 2011: Mokslinė studija*. UAB „Indigoprint“. 133p.
11. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika
12. Davies, L.; Coleman, R.; Ramchandani, G. (2010). Measuring attendance: issues and implications for estimating impact of free-to-view sports events, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(1): 11–23.
13. Dawson, S.C., Malmisur, M.C., & Lewis, J.M. (1984). A comparative analysis of professional soccer in the United States and England. *Journal of Sport Behavior*, VE(3), 95.

14. Demmert, N.G. (1973). *Die economics of professional team sports*. Lexington, MA: D.C. Heath.
15. Drever, P., & MacDonald, J. (1981). Attendances at South Australian football games. *International Review of Sport Sociology*, 16(2), 103.
16. Eichberg, H. (2014). Do we need an existential philosophy of the railway? Why then a philosophy of sport?. *Sport, Ethics and Philosophy*, 8(1), 77-84.
17. Fillingham, E. J. (1977). *Major league hockey: An industry study*. Master's thesis, University of Alberta.
18. Gitter, S. R., Rhoads, T. A. (2010). Determinants of Minor League Baseball Attendance. *Journal of Sports Economics*
19. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 67-92.
20. Gratton, Ch.; Dobson, N.; Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure* 5: 17–28.
21. Gratton, Ch.; Shibli, S.; Coleman, R. (2005). Sport and Economic regeneration in cities, *Urban Studies* 42(5/6): 985–999.
22. Green, B. C. (2001). Leveraging subculture and identity to promote sport events, *Sport Management Review* 4: 1–9.
23. Greenstein, T. N. (1985). Factors affecting attendance of Major League Baseball: II. A within-season analysis. *Sociology of Sport Journal* 2 (4), 314-322.
24. Greenstein, T.N., & Marcum, J.P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball: Team performance. *Review of Sport and Leisure*, 6(2), 21.
25. Guttmann, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. Columbia University Press.
26. Hart, R.A., Nutton, J., & Sharot, T. (1975). A statistical analysis of association football attendances. *Applied Statistics*, 24(1), 17.
27. Heere, B.; Xing, X. (2012). BOCOG's road to success: predictors of commitment to organizational success among Beijing Olympic employees, *European Sport Management Quarterly* 12(2): 161–181.
28. Hill, B., & Green, B. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
29. Hill, J., Madura, J., & Zuber, R. (1982). The short run demand for major league baseball. *Atlantic Economic Journal*, 10(2), 31-35.

30. Hocking, J. E. (1982). Sports and Spectators: Intra-audience Effects. *Journal of Communication*. Volume 32, Issue 1.
31. Horne, J. (2007). The four „knowns“ of sport mega-event, *Leisure Studies* 26(1): 81–96.
32. Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play-element in Cult*. Beacon Press.
33. Hunt, K. A., Bristol, T., Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Issue: 6, pp.439-452.
34. Jones, J. (1984). Winners, losers and hosers: Demand and survival in the National Hockey League. *Atlantic Economic Journal*, 12(3), 54-63.
35. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. ir Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
36. Latham, D.R., & Stewart, D.W. (1981). Organizational objectives and winning: An examination of the N.F.L. *Academy of Management Journal*, 24(1), 403.
37. Laverie, D. A., & Arentt, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
38. Leeds, M. A., Von Allmen, P. (2004). *The economics of sport*. Boston, MA: addison-wesley.
39. Macpherson, T., Garland, R. and Haughey, K. (2000). *Attracting Fans to the Game*. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
40. Mason, D.S. (1999). *What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues*. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 402-418.
41. Medoff, M.N. (1976). On monopsonistic exploitation in professional baseball. *Quarterly Review of Economics and Business*, 16(2), 113.
42. Misener, L.; Mason, D. S. (2006). Creating community networks: can sporting events offer meaningful sources of social capital?, *Managing Leisure* 11: 39–56.
43. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
44. Noll, R.G. (1974). Attendance and price setting. In R. Noll (Ed.), *Government and the sport business* (pp. 115-158). Washington, DC: The Brookings Institute.
45. Noll, R.G. (1974). *Government and the sports business* (chap. 4). Washington: The Brookings Institute.
46. Parent, M. M. (2010). Decision making in major sport events over time: parameters, drivers and strategies, *Journal of Sport Management* 24(3): 291–318.

47. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla.
48. Porter, P.K., & Scully, G.W. (1982). Measuring managerial efficiency: The case of baseball. *Southern Economic Journal*, 48(3), 642.
49. Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
50. Quick, Sh. (2000). *Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables*. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 149-156.
51. Redden, J. Steiner, C.J. (2000) "Fanatical consumers: towards a framework for research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue: 4, pp.322-337
52. Reis, R. M., Lúcia dos Remédios, J., Telles, S. C. C., & DaCosta, L. (2014). The Football Business in Brazil: Connections between the Economy, Market and Media. *Motriz: Revista de Educação Física*, 20(2), 120–130.
53. Robertson, D., ir Pope, N. (1999). *Product bundling and causes of attendance and non-attendance in live professional sport: A case study of the Brisbane Broncos and the Brisbane Lions*.
54. Robinson, M., Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives and points of attachment in selected intercollegiate sports. *Journal of Sport Management*, 19, 58–80.
55. Robinson, S.; France, A. (2011). Comparing sport marketing of amateur team sports to professional team sport, New Zealand, *Journal of Applied Business Research* 9(1): 47–61.
56. Schofield, J.A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 196.
57. Scully, G.W. (1974). Pay and performance in major league baseball. *American Economic Review*, LXWr(6), 915.
58. Stonkus S. (2002). *Sporto terminų žodynas*. Kaunas: LKKA.
59. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1), 15-22.
60. Taylor, R.; Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports event, *Journal of Marketing Management* 24(9/10): 945–958.
61. Trail, G.T., Robinson, M., Dick, R., ir Gillentine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217–227.
62. Urbanskienė R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

63. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H.J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
64. Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377-396.
65. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
66. Westerbeek, H., Smith, A . (2003). Sport business in the global marketplace. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
67. Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). Sport fan motivation: Are you going to the game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383-396.
68. Wilkins, V. (2012) *Understanding loyalty and motivation of professional sports fans*, UNLV. Thesis, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, Paper 1367.
69. Wilson, P.S. (1980). *Winds up the willow*. Melbourne, Australia.
70. Xing, X.; Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination: a test of co-branding and match-up models, *Sport Management Review* 9: 49–78.
71. Zak, T.N., Huang, C.F., ir Siegfried, J.J. (1979). Production efficiency: The case of professional basketball. *Journal of Business*, 52(3), 19.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Anketa

Gerb. respondente!

Esu Lietuvos sporto universiteto, sporto edukologijos fakulteto, sporto industrijos programos IV kurso bakalauro studentas Andrius Globys. Atlieku profesionalių sporto renginių dalyvavimo veiksmų tyrimą.

Anketa yra anoniminė, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti objektyvius tyrimo rezultatus.

1. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams skalėje nuo **1** iki **5**, kai **1** reiškia Jūsų **visišką nesutinkimą** su teiginiu, **5** reiškia **visišką sutikimą** su teiginiu. Pažymėkite po **vieną** atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Lankausi rungtynėse tik esant geram orui					
Dažniau lankausi rungtynėse darbo dienomis					
Dažniau lankausi rungtynėse savaitgaliais					
Fanų/žiūrovų elgesys yra priimtinas rungtynių metu					
Aplink arenas/stadionus/sales yra pakankamai vietų pasistatyti automobilių					
Stadionas/ krepšinio salė yra švarus ir patrauklus					
Bilietai kainos yra pakankamai geros					
Rungtynėse lankausi nemokamai					
Gaunu nuolaidas bilietams					
Bilietai galima nusipirkti telefonu išmaniosios programėlės pagalba					
Nuolaidos prekėms/gaminiams renginyje yra priimtinos					
Man patinka bendrauti su kitais žmonėmis rungtynių metu					
Rungtynių metu man patinka leisti					

laiką su šeima					
Rungtynių laiką patinka leisti su draugais					
Lankausi rungtynėse tik su draugais					
Lankymasis rungtynėse pakeičia įprastą mano rutiną					
Mėgaujuosi atmosfera rungtynėse					
Mėgaujasi įvairiais renginiais varžybų metu					
Mėgaujuosi demonstruojamu sportininkų meistriškais bei atletiškais pasirodymais					
Mėgaujuosi rungtynėmis, nes jos primena laikus kai aš užsiiminėjau tuo sportu					
Galiu save vadinti ištikimu komandos fanu					
Būti komandos fanu man yra labai svarbu					
Komanda atstovauja mane bei visuomenę					
Jaučiuosi laimėjęs kai komanda laimi					
Lankausi rungtynėse dėl gero komandos pergalių bei pralaimėjimų santykio					
Lankausi rungtynėse dėl jose organizuojamų reklaminių žaidimų					
Lankausi rungtynėse, nes komanda yra aukštoje turnyrinės lentelės pozicijoje					

Bendri duomenys apie Jus:

1. Jūsų lytis: (pažymėkite *vieną* Jums tinkantį atsakymo variantą)

1. Moteris
2. Vyras

2. Jūsų amžius: (įrašykite)

3. Jūsų išsilavinimas: (pažymėkite *vieną* Jums tinkantį atsakymo variantą)

1. Pradinis

- 2. Vidurinis
- 3. Profesinis
- 4. Aukštesnysis
- 5. Nebaigtas aukštasis
- 6. Aukštasis
- 7. Kita (įrašykite) _____

4. Miestas, kuriame gyvenate: (pažymėkite vieną Jums tinkantį atsakymo variantą)

- 1. Vilnius
- 2. Kaunas
- 3. Klaipėda
- 4. Panevėžys
- 5. Kita _____ (Įrašykite)

5. **Tu manai finansiniu požiūriu Tu gyveni:** (pažymėkite **vieną** Jums tinkantį atsakymo variantą)

- 1. Žymiai blogiau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- 2. Blogiau, begu daugma Lietuvos žmonių
- 3. Kaip dauguma Lietuvos žmonių
- 4. Šiek tiek geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių
- 5. Žymiai geriau, negu dauguma Lietuvos žmonių

2 PRIEDAS. KINTAMŪJŲ CHARAKTERISTIKOS

Statistics

		Lankusi rungtynese tik esant geram orui	Dazniau lankusi rungtynese darbo dienomi	Dazniau lankusi rungtynese savaitgaliais	Fanu/ziurovu elgesys yra priimtinas rungtyniu metu	Aplink arenas/stadio nus/sales yra pakankamai vietu pasistatyti automobili	Stadionas/ krepsinio sale yra svarus ir patrauklus
N	Valid	115	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,17	3,56	3,29	3,19	3,39	3,03
Mode		5	3	2	2	4	2

Statistics

		Bilietu kainos yra pakankamai geros	Rungtynese lankusi nemokamai	Gaunu nuolaidas bilietams	Bilietus galima nusipirkti telefonu ismaniosios programeles pagalba	Nuolaidos prekems/gaminia ms renginyje yra priimtinos
N	Valid	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,98	3,43	3,37	3,25	3,32
Mode		3	2	4	2	3

Statistics

		Bilietu kainos yra pakankamai geros	Rungtynese lankausi nemokamai	Gaunu nuolaidas bilietams	Bilietus galima nusipirkti telefonu ismaniosios programeles pagalba	Nuolaidos prekems/gaminiams renginyje yra priimtinos
N	Valid	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,98	3,43	3,37	3,25	3,32
Mode		3	2	4	2	3

Statistics

		Bilietu kainos yra pakankamai geros	Rungtynese lankausi nemokamai	Gaunu nuolaidas bilietams	Bilietus galima nusipirkti telefonu ismaniosios programeles pagalba	Nuolaidos prekems/gaminiams renginyje yra priimtinos
N	Valid	115	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,98	3,43	3,37	3,25	3,32
Mode		3	2	4	2	3

Statistics

		Galiu save vadinti istikimu komandos fanu	Buti komandos fanu man yra labai svarbu	Komanda atstovauja mane bei visuomene	Jauciuosi laimejes kai komanda laimi
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,46	3,23	3,56	3,87
Mode		3	3	3	4

Statistics

		Galiu save vadinti istikimu komandos fanu	Buti komandos fanu man yra labai svarbu	Komanda atstovauja mane bei visuomene	Jauciuosi laimejes kai komanda laimi
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,46	3,23	3,56	3,87
Mode		3	3	3	4

Statistics

		Galiu save vadinti istikimu komandos fanu	Buti komandos fanu man yra labai svarbu	Komanda atstovauja mane bei visuomene	Jauciuosi laimejes kai komanda laimi
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,46	3,23	3,56	3,87
Mode		3	3	3	4

3 PRIEDAS. FAKTORINĖ ANALIZĖ

Liekamosios preferencijos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	51,767
	df
	15
	Sig.
	,000

Komandos prisijungimas subskalė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	83,331
	df
	3
	Sig.
	,000

Komandos indentifikavimas subskalė

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	209,063
	df
	6
	Sig.
	,000

Pramogos subskalė

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	92,788
	df
	10
	Sig.
	,000

Socialiniai aspektai

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	61,774
	df
	6
	Sig.
	,000

Ekonominiai veiksniai

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	34,721
	df
	10
	Sig.
	,000

Komandos prisijungimas subskalė

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,746	3

Komandos indentifikavimas subskalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,853	4

Pramogos subskalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,677	,706	5

Socialiniai aspektai subskalė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,607	,605	4

Ekonominiai faktoriai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,517	,549	5

Crosstab

Count

		Jusu lytis:		Total
		Moteris	Vyras	
Rungtynese lankausi nemokamai	Visiskai nesutinku	5	6	11
	Nesutinku	8	20	28
	Nei sutinku nei nesutinku	14	13	27
	Sutinku	23	10	33
	Visiskai sutinku	5	11	16
Total		55	60	115

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,448 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	12,792	4	,012
Linear-by-Linear Association	1,457	1	,227
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,448 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	12,792	4	,012
Linear-by-Linear Association	1,457	1	,227
N of Valid Cases	115		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.