
STUDY ON THE SPECTATORS' PERCEPTION REGARDING THEIR DEMANDS AND NEEDS IN RELATION TO THE PROMOTION OF THE EVENTS THEY PARTICIPATE IN

Ababei Cătălina¹

¹"Vasile Alecsandri" University of Bacău, 157, Calea Mărășești, 600115, Romania

Keywords: *competition, satisfaction, advertising.*

Abstract

Sports fans represent a very important mechanism for sports organizations. They are the ambassadors of the brand in a manner that is envied by many consumer-orientated organizations. The love for sport shows a different kind of loyalty that is hard to reproduce in other consumer products. Sports fanatics will always follow their favorite team, for better or worse. They will always support their favorite team because it is in their blood. They associate themselves with the qualities of their favorite team. In fact, their whole identity is associated and mixed with the team's identity. The fans and supporter groups are, thus, a very important factor when we are talking about public relations and communication in sports. This study tries to determine the fundamental elements for the sports events to have as many spectators as possible, which later could become true supporters.

1. Introduction

Grunig and Hunt (1984) write that the first step in a public relations strategy is the identification of all individuals or groups that are involved with the organization. This can be done by "scanning" the environment using polls, studying the media, consulting the political leaders and the local community leaders, using internal archives and management information. The scanning of the environment should result in a list of people involved whom can be graded according to the degree of influence they have on the organization, or according to how much they think the organization should moderate its impact on them. The resources should be allocated according to this grading, the people with the highest grades receiving the most attention. In addition to managing its relationship with the factors involved, it is very important for an organization to pay special attention to the strategic audiences. The audiences are not selected, but evolve according to the situations. As these audiences emerge, each will be differently interested in the problem.

Cutlip et al. (2006) examine the process of strategic definition of the audiences, claiming that "the key in defining the strategic audiences is the

identification of the way in which the people are involved and affected by the situation for which the intervention program is conceived, necessitating more effort in gathering information than just cataloging groups of people with seemingly something in common." The authors add that it is important to understand "what they know, what they feel, and what they do in relation to who and where they are" in order to have useful goals for each target audience. This only reinforces Grunig and Hunt's idea that one needs a bilateral communication to identify the audiences and their point of view regarding the problems that emerge when organizations are looking to build solid and durable relationships with the key audiences. The governments, the associations, the sports arenas managers, the employees, the sponsors, the media representatives are examples of involved audiences.

2. Material and Methods

This paper aimed to identify the sports audience's perception regarding its demands and needs in order to become loyal spectators of a sport or sports events in general.

Hypothesis. This research started from the following hypothesis: *the emphasis of the importance of aspects related to the demands of sports audience could help sports organizations make spectators loyal and even determine them to be actively involved in the top performance activity.*

Research objectives: The research had the following main objectives: to gather information through an inquiry, to create a questionnaire and validate the questions, to establish the research group and location.

Research development. The research was conducted in March 2016, on a group of 298 spectators/supporters of the handball competitions of the Balonmano Club of Elche, Spain. The research was conducted with the direct support of the coaches in above-mentioned club, this author being at the same time a teacher at the Miguel Hernandez University of Elche, Spain. This sport was chosen because in that period of time handball had the most competitions, its spectators being easier to inquire in regards to the importance of the way in which the communication is made between the public and the members of the organization. This research was conducted on a foreign audience, with the intention to be applied also on Romanian spectators, to see the similarities and especially the differences of opinion regarding the above-mentioned aspects.

Methods. The main research method was the inquiry, and the working instrument was the sociological questionnaire. This was applied directly, before the games. The questionnaire had 32 questions, comprising:

- a) identification questions;
- b) factual questions (which show behavioral elements of the subjects);
- c) knowledge questions (which identify the subjects' knowledge regarding a particular issue);

The internal consistency was measured by calculating the Cronbach alpha coefficient for a group of 298 people. The measurements resulted in a value of

0.713, within the confidence interval, with a minimum value of 0.663 and a maximum value of 0.758, which is an acceptable statistical value in regards to the measurement of the internal consistency through this index. (Cronbach, 1977). This value indicates that the items tend to measure the same variables.

For this paper, only 6 of the 32 questions were selected, the ones regarding *how important* are certain aspects that could become determining factors in making loyal fans of an audience. All the participants to this study were volunteers. The data was recorded and analyzed using the SPSS software. This study will refer to the following set of questions:

1. *How IMPORTANT is the way in which the tickets are available for your favorite team's games?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. *How IMPORTANT is for you to get ahead of time the tickets for your favorite team's games?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. *How IMPORTANT is for you to come with another person to the game?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. *How IMPORTANT is your motivation in deciding to go to a game?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. *How IMPORTANT is for you to feel the pleasure/satisfaction of being there during a game?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. *How IMPORTANT are for you the aspects that would determine you not to go to a game?*

Not at all important	Much less important	Less important	Largely important	Very important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Results and Discussions

The results for the question, *How important is the way in which the tickets are available for your favorite team's games?* are presented in Table 1.

Table 1. *The answers to the question How important is the way in which the tickets are available for your favorite team's games?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	50	16.8	17.2	17.2
	Much less important	39	13.1	13.4	30.7
	Less important	88	29.5	30.3	61.0
	Largely important	90	30.2	31.0	92.1
	Very important	23	7.7	7.9	100.0
	Total	290	97.3	100.0	
Missing	99.00	8	2.7		
Total		298	100.0		

As one can see, for 90 spectators, representing 30.2 % of the subjects, said that it is *largely important*, while 88 spectators said it was *less important*.

The answers recorded for question 2 are presented in Table 2.

Table 2. *The answers to the question How important is for you to get ahead of time the tickets for your favorite team's games?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	57	19.1	19.4	19.4
	Much less important	37	12.4	12.6	32.0
	Less important	99	33.2	33.7	65.6
	Largely important	87	29.2	29.6	95.2
	Very important	14	4.7	4.8	100.0
	Total	294	98.7	100.0	
Missing	99.00	4	1.3		
Total		298	100.0		

As seen in Table 2, for most spectators this aspect is *less important*. Percentage-wise, the answers represent 33.2% of the respondents. For 29.2%, getting tickets ahead of time is *largely important*.

Table 3 presents the results for the question, *How important is for you to come with another person to the game?*

Table 3. *The results for the question How important is for you to come with another person to the game?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	18	6.0	6.1	6.1
	Much less important	21	7.0	7.1	13.2
	Less important	64	21.5	21.7	34.9
	Largely important	134	45.0	45.4	80.3
	Very important	58	19.5	19.7	100.0
	Total	295	99.0	100.0	
Missing	99.00	3	1.0		
Total		298	100.0		

To this question, 134 subjects, representing 45%, answered that it is *largely important* to come with another person to the game. Only for 18 subjects, this aspect is *not at all important*.

Table 4 presents the answers to the question *How important is your motivation in deciding to go to a game?*

Table 4. *The answers to the question How important is your motivation in deciding to go to a game?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	9	3.0	3.0	3.0
	Much less important	15	5.0	5.1	8.1
	Less important	67	22.5	22.6	30.7
	Largely important	141	47.3	47.6	78.4
	Very important	64	21.5	21.6	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

Table 4 shows that for 47.3% (141 respondents), the motivation to go to a game is *largely important*, while for 21.5% this aspect is *very important*.

Table 5 presents the answers to the question *How important is for you to feel the pleasure/satisfaction of being there during a game?*

Table 5. *The answers to the question How important is for you to feel the pleasure/satisfaction of being there during a game?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	3	1.0	1.0	1.0
	Much less important	18	6.0	6.1	7.1
	Less important	49	16.4	16.6	23.6
	Largely important	178	59.7	60.1	83.8
	Very important	48	16.1	16.2	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

As seen in Table 5, for 178 subjects, representing 59.7%, the pleasure of seeing a game in person is *largely important*. Only for 3 subjects (1%) this is *not at all important*.

Table 6 presents the results for the question, *How important are for you the aspects that would determine you not to go to a game?*

Table 6. *The answers to the question How important are for you the aspects that would determine you not to go to a game?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all important	17	5.7	5.7	5.7
	Much less important	21	7.0	7.1	12.8
	Less important	79	26.5	26.7	39.5
	Largely important	121	40.6	40.9	80.4
	Very important	58	19.5	19.6	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

To question 6, most subjects (121 people) answered that for them, the reasons for not coming to a game should be *largely important*, while for 19.5% of the subjects, the reasons should be *very important*.

4. Conclusions

Over the last few years, fans and supporter groups have become one of the most visible aspects of public relations in sports, even though, according to some researchers, this is one of the most underestimated and underused resources. "Considering the importance of the relationship between a team and its fans, it is interesting to note the fact that clubs only rarely manage this relationship in a proactive manner" (Theysohn, Hinz, Nosworthy & Kirchner,

2009). The treatment of fans is a key element for the relational approach in sports communication and public relations. Brunning says that the relationships between an organization and its audience should be based on dialog. The results of this study also suggest that the practice of public relations must continue to explore personalization techniques for the organization-public interactions. The relation-building activity is based in too many cases on the idea that one strategy satisfies all needs. "A relational approach based on dialog demands that the organizational actions and communication to be based on relational needs" (Brunning, Dials & Shirka, 2008).

Sports communication and public relations refer to the fans' feelings and desires in regards to that organization. Considering the results of the research, this author is in complete agreement with Burnton (2009), who wrote that, "It is very important for the game to understand what the spectators want to watch, when they want to watch it and how long they want to watch it for, because we should, at all times, be reacting to the changes in society."

References

1. BRUNNING, S., D., DIALS, M., SHIRKA, A. (2008). Using Dialog to build organisation-public relationships, engage publics, and positively affect organisational outcomes, *Public Relations review* (34), p. 29;
2. BURNTON, S. (2009). England's Barmy Army prompts equally barmy reaction, *The guardian online*;
3. CRONBACH, J. (1977). *Educational psychology*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovic;
4. CUTLIP, S., M., CENTER, A., H., BROOM, G., M. (2006). *Effective Public Relations*, Upper Saddle River: Prentice Hall;
5. GRUNIG, J., E., HUNT, T. (1984). *Managing public relations*, Orlando, Florida: Holt, Rinehart & Winston;
6. THEYSOHN, S., HINZ, O., NOSWORTHY, S., KIRCHNER, M. (2009). Official supporter clubs: the untapped potential of fan loyalty, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10 (4), 303.

STUDIUL PRIVIND PERCEPȚIA SPECTATORILOR REFERITOARE LA CERINȚELE ȘI NEVOILE ACESTORA ÎN CEEA CE PRIVEȘTE PROMOVAREA EVENIMENTELOR SPORTIVE LA CARE PARTICIPĂ

Ababei Cătălina¹

¹Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău, Calea Mărășești 157, 600115, România

Cuvinte cheie: *competiție, satisfacție, publicitate.*

Rezumat

Fanii sportului sunt un mecanism foarte important pentru organizațiile sportive. Aceștia iau rolul de ambasadori ai brandului într-o manieră invidiată de multe organizații orientate spre consum. Iubirea pentru sport arată un grad diferit de loialitate care este greu de reprodus în alte produse de consum. Fanaticii sportului întotdeauna își vor urma echipa favorită, fie că trece prin vremuri bune sau rele. Aceștia își vor susține întotdeauna echipa favorită, pentru că o au în sânge. Ei se asociază cu calitățile echipei favorite. De fapt, întreaga lor identitate este asociată și amestecată cu cea a echipei. Fanii și grupurile de suporteri sunt, așadar, un factor foarte important atunci când vorbim de relații publice și de comunicare în sport. Studiul de față încearcă să determine elementele fundamentale pentru ca evenimentele sportive să se bucure de cât mai mulți spectatori, care ulterior ar putea deveni adevărați suporteri.

1. Introducere

Grunig și Hunt (1984) susțin că primul pas într-o strategie de relații publice este indentificarea tuturor indivizilor sau grupurilor care au o implicare în interiorul organizației. Acest lucru poate fi reușit prin „scanarea” mediului folosind sondaje de opinie, studiul mass-mediei, consultarea liderilor politici și liderilor comunității locale, folosind arhive interne și informații de management. Din scanarea mediului are trebui să rezulte o listă de oameni implicați cărora li se pot acorda diferite note, în funcție de gradul de influență pe care aceștia îl au asupra organizației, sau la cât consideră organizația că ar trebui să își modereze impactul față de ei. Resursele ar trebui alocate în conformitate cu această notare, cei primind nota cea mai mare primind cea mai multă atenție. Pe lângă managerierea relației cu factorii implicați, este foarte important ca o organizație să acorde o atenție deosebită publicurilor strategice. Publicurile nu sunt selectate, ci evoluează în funcție de apariția situațiilor. Pe măsură ce aceste publicuri ies în evidență, fiecare va avea un grad diferit de interes în problemă.

Cutlip și colab.(2006) examinează procesul de definire strategică a publicurilor, susținând că „cheia în definirea publicurilor strategice stă în identificarea felului în care oamenii sunt implicați și afectați de situația pentru care programul de intervenție este conceput, care necesită mai mult efort în adunarea informațiilor decât simpla catalogare a grupurilor de oameni care par să aibă ceva în comun”. Autorii adaugă faptul că este important să înțelegem „ce

știu, ce simt și ce fac în relație cu cine și unde sunt” pentru a putea avea obiective utile pentru fiecare public țintă. Acest lucru nu face decât să întărească ideea ui Grunig și Hunt conform căreia este necesară comunicarea bilaterală pentru identificarea publicurilor și punctul lor de vedere asupra problemelor ivite atunci când organizațiile caută să construiască relații solide și durabile cu publicurile cheie. Guvernele, asociațiile, managerii de arene sportive, angajații, sponsorii, reprezentanții media sunt exemple de publicuri implicate.

2. Material și metode

Lucrarea de față a avut ca scop identificarea percepției publicului sportiv vis a vis de cerințele și nevoile acestuia pentru a deveni spectatori fideli ai unui sport sau a evenimentelor sportive în general.

Ipoteza Având în vedere scopul cercetării, am plecat de la următoarea ipoteză de lucru: *evidențierea gradului de importanță al aspectelor legate de cerințele publicului sportiv ar putea ajuta organizațiile sportive în fidelizarea spectatorilor și chiar determinarea lor în implicarea activă în activitatea de performanță.*

Obiectivele cercetării: Cercetarea a avut ca obiective principale: stabilirea informații pe care am dorit să le aflăm prin intermediul anchetei, întocmirea chestionarului și validarea întrebărilor, stabilirea esanționului supus cercetării și a locului de desfășurare a studiului.

Desfășurarea cercetării Cercetarea s-a efectuat în luna martie 2016, pe un esanțion de 298 de spectatori/suporteri ai competițiilor de handbal ale clubului Balonmano din Elche, Spania. Cercetarea am realizat-o cu sprijinul direct al antrenorilor clubului menționat, în paralel cu efectuarea unui stagiu de predare la Universitatea Miguel Hernandez din Elche, Spania. Am ales această disciplină sportivă, deoarece la handbal existau cele mai multe meciuri în acea perioadă, spectatorii putând fi mai ușor de anchetat cu privire la gradul de importanță al modului în care se realizează comunicarea dintre membrii organizației și public. Am realizat această cercetare la un public din străinătate, urmând ca același chestionar să fie aplicat și la spectatorii din România, pentru a vedea asemănările, dar mai ales deosebirile de opinie față de aspectele menționate mai sus.

Metode Principala metoda de cercetare a fost ancheta, iar ca instrument de lucru am utilizat chestionarul sociologic. Acesta a fost aplicat direct, înainte de începerea meciurilor. Chestionarul a cuprins un total de 32 de întrebări, vizând:

- d) întrebări de identificare;
- e) întrebări factuale (prin care aflăm elemente de comportament ale subiecților);
- f) întrebări de cunoștințe (prin care încercăm să identificăm cunoștințele subiecților vis a vis de problema supusă atenției).

S-a măsurat consistența internă prin calcularea coeficientului Cronbach alfa pentru un eșanțion format din 298 persoane. Ca urmare a măsurătorilor a rezultat o valoare de 0,713, cuprins în intervalul de încredere cu limita inferioară

0,663 și limita superioară 0,758, care este o valoare acceptabilă în teoria statistică privitoare la măsurarea consistenței interne prin intermediul acestui indice. (Cronbach,1977). Prin urmare această valoare indică faptul că tendința itemilor este de a măsura aceleași variabile.

În lucrarea de față am selectat din cele 32 de întrebări, doar șase, acestea vizând *gradul de importanță* al unor aspecte care pot deveni factori determinanți în fidelizarea publicului spectator. Toți participanții la studiu au fost voluntari. Datele obținute au fost înregistrate și prelucrate prin programul SPSS. În studiul de față ne vom referi la următorul grup de întrebări din chestionar:

1. *Este IMPORTANT MODUL de achiziționare al biletelor/abonamentelor pentru meciurile echipei favorite*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. *Este IMPORTANT sa va achiziționați DIN TIMP biletele/abonamentele pentru meciurile echipei favorite*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. *La meciurile echipei este IMPORTANT să veniți însoțiți:*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. *Cât de IMPORTANTĂ este MOTIVAȚIA dumneavoastră în hotărârea de a participa la un meci?*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. *După un meci de handbal, cât de IMPORTANTĂ este SATISFAȚIA/PLACEREA DE A FI PARTICIPAT LA MECI?*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. *Cât de IMPORTANTE sunt ASPECTELE care v-ar determina SĂ NU mai veniți la meci?*

Deloc important	În foarte mică măsură important	În mică măsură important	În mare măsură important	În foarte mare măsură important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Rezultate și Discuții

Prelucrarea răspunsurilor obținute la întrebarea *Este important modul de achiziționare al biletelor/abonamentelor pentru meciurile echipei favorite?* Este prezentată în tabelul 1.

Tabel 1. Răspunsurile obținute la întrebarea *Este important modul de achiziționare al biletelor/abonamentelor pentru meciurile echipei favorite?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	50	16.8	17.2	17.2
	În foarte mică măsură important	39	13.1	13.4	30.7
	În mică măsură important	88	29.5	30.3	61.0
	În mare măsură important	90	30.2	31.0	92.1
	În foarte mare măsură important	23	7.7	7.9	100.0
	Total	290	97.3	100.0	
Missing	99.00	8	2.7		
Total		298	100.0		

După cum se observă, pentru 90 de spectatori, reprezentând 30,2 % dintre respondenți, au spus că aspectul este în *mare măsură important*, în timp ce 88 de spectatori consideră acest lucru în *mică măsură important*.

Răspunsurile înregistrate la întrebarea 2, sunt prezentate în Tabelul 2.

Tabelul 2. Răspunsurile obținute la întrebarea *Este important să vă achiziționați din timp biletele/abonamentele pentru meciurile echipei favorite?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	57	19.1	19.4	19.4
	În foarte mică măsură important	37	12.4	12.6	32.0
	În mică măsură important	99	33.2	33.7	65.6
	În mare măsură important	87	29.2	29.6	95.2
	În foarte mare măsură important	14	4.7	4.8	100.0
	Total	294	98.7	100.0	
Missing	99.00	4	1.3		
Total		298	100.0		

Conform tabelului 2, pentru cei multi dintre spectatori aspectul este în mică măsură important. Procentual raspunsurile reprezintă 33,2% din cei intervievați. Pentru 29,2% achiziționarea din timp a biletelor este un aspect în mare măsură important.

În Tabelul 3 sunt prezentate rezultatele obținute la întrebarea *La meciurile echipei este important să veniți însoțiți?*

Tabelul 3. Rezultatele privind răspunsurile la întrebarea *La meciurile echipei este IMPORTANT să veniți însoțiți?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	18	6.0	6.1	6.1
	În foarte mică măsură important	21	7.0	7.1	13.2
	În mică măsură important	64	21.5	21.7	34.9
	În mare măsură important	134	45.0	45.4	80.3
	În foarte mare măsură important	58	19.5	19.7	100.0
	Total	295	99.0	100.0	
Missing	99.00	3	1.0		
Total		298	100.0		

La această întrebare 134 de intervievați, reprezentând un procent de 45% au răspuns că *este mare măsură important* să vină însoțiți la meciuri. Doar pentru 18 suporteri, aspectul este *deloc important*.

Tabelul 4. Rezultatele privind răspunsurile la întrebarea *Cât de importantă este motivația dumneavoastră în hotărârea de a participa la un meci?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	9	3.0	3.0	3.0
	În foarte mică măsură important	15	5.0	5.1	8.1
	În mică măsură important	67	22.5	22.6	30.7
	În mare măsură important	141	47.3	47.6	78.4
	În foarte mare măsură important	64	21.5	21.6	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

În tabelul 4 sunt prezentate raspunsurile la întrebarea *Cât de importantă este motivatia dumneavoastră în hotărârea de a participa la un meci?*

În Tabelul 4 se poate observa că pentru un procent de 47,3% (141 de respondenți), motivația de a participa la meci este *în mare măsură importantă*, iar pentru 21,5% aspectul este *în foarte mare măsură important*.

În Tabelul 5 prezentăm centralizarea răspunsurilor la întrebarea *După un meci de handbal, cât de importantă este satisfacția/placerea de a fi participat la meci?*

Tabelul 5. Rezultatele privind răspunsurile la întrebarea *După un meci de handbal, cât de importantă este satisfacția/placerea de a fi participat la meci?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	3	1.0	1.0	1.0
	În foarte mică măsură important	18	6.0	6.1	7.1
	În mică măsură important	49	16.4	16.6	23.6
	În mare măsură important	178	59.7	60.1	83.8
	În foarte mare măsură important	48	16.1	16.2	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

Cum se poate vedea în Tabelul 5, pentru 178 de subiecți, reprezentând un procent de 59,7%, plăcerea de a viziona un meci este *în mare măsură importantă*. Doar pentru 3 dintre subiecți (1%) acest lucru este *deloc important*.

Tabelul 6. Rezultatele privind răspunsurile la întrebarea *Cât de importante sunt aspectele care v-ar determina să nu mai veniți la meci?*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deloc important	17	5.7	5.7	5.7
	În foarte mică măsură important	21	7.0	7.1	12.8
	În mică măsură important	79	26.5	26.7	39.5
	În mare măsură important	121	40.6	40.9	80.4
	În foarte mare măsură important	58	19.5	19.6	100.0
	Total	296	99.3	100.0	
Missing	99.00	2	.7		
Total		298	100.0		

În Tabelul 6 prezentăm rezultatele privind răspunsurile la întrebarea *Cât de importante sunt aspectele care v-ar determina să nu mai veniți la meci?*

La întrebarea numărul 6, cei mai mulți spectatori, respectiv 121 de persoane, au răspuns că pentru ei motivele de a nu veni la meci, ar trebui să fie *în mare măsură importante*, iar pentru 19,5% dintre ei, motivele ar trebui să fie *în foarte mare măsură importante*.

4. Concluzii

În ultimii ani, fanii și grupurile de suporterii au devenit unul din cele mai vizibile aspecte ale relațiilor publice în sport, deși, conform unor cercetători, această resursă este una din cele mai subestimate și mai puțin utilizate. „Având în vedere importanța relației dintre o echipă și suporterii ei este interesant să evidențiem faptul că cluburile nu manageriază această relație într-o manieră proactivă, decât foarte rar” (Theysohn, Hinz, Nosworthy & Kirchner, 2009).

Tratamentul suporterilor este un element cheie în abordarea relațională în comunicare și relații publice în sport. Bruning spune că relațiile dintre organizație și publicurile lor ar trebui fondate pe dialog. Aceste rezultate deasemenea sugerează că practica relațiilor publice trebuie să continue să exploreze tehnicile de personalizare a interacțiunilor organizație-public. Activitatea de construire a relațiilor a devenit, în mult prea multe cazuri – o singură strategie satisface toate nevoile. “O abordare relațională bazată pe principii ale dialogului cere ca acțiunile organizaționale și comunicarea organizațională să fie bazate pe nevoi relaționale” (Bruning, Dials & Shirka, 2008). Comunicarea și relațiile publice în sport se referă la sentimentele și dorințele fanilor și grupurilor de suporterii vizavi de organizație.

Având în vedere rezultatele cercetării suntem pe deplin în acord cu Burnton (2009), care afirmă că: „Este foarte important ca jocul să înțeleagă ce vrea spectatorul să vadă, când vrea să vadă, și cât de mult trebuie să dureze, pentru că ar trebui, tot timpul să fim reactivi schimbărilor din societate.”