

Vartotojų suvokimas apie sporto interneto svetainių kokybę

Donas Špučys , Antanas Ūsas 

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Straipsnyje kalbama apie tai, kaip vartotojai suvokia sporto interneto svetainių kokybę. Apžvelgiama, kaip vartotojai suvokia sporto interneto svetainių kokybę bendrame kontekste, pagal iš anksto paruoštas kategorijas tarpusavyje lyginamos populiariausios krepšinio interneto svetainės. Analizuojamos interneto svetainių kokybės apraiškos ir išskirtinumas krepšinio industrijoje. Buvo atliktas tyrimas, kurio tikslas – ištirti vartotojų suvokimą apie sporto interneto svetainių kokybę. Rezultatai patvirtino, jog geriausiai vertinama kategorija yra lengvumas naudotis interneto svetaine.

Raktažodžiai: sporto interneto svetainė, vartotojų kokybės suvokimas, įsitraukimas.

ĮVADAS

XXI a. daugelio laikomas technologijų amžiumi. Šiuo metu niekas neįsivaizduoja savo gyvenimo be naršymo įvairiose interneto svetainėse. Kaip teigia Gonzalez et al. (2015), interneto svetainės yra dominuojanti vieta vartotojams, norintiems gauti informacijos. Daugybė profesionalių sporto organizacijų savo interneto svetaines naudoja ryšiui su savo gerbėjais vystyti, perteikdamos jiems naujienas, rezultatus (Alonso-Dos-Santos, Moreno, Ríos & Alguacil, 2017). Sporto interneto svetainės ypač naudingos sporto mėgėjams, kadangi sportas yra itin globalus ir fiziškai neįmanoma būti visuose norimuose renginiuose, fanai ne tik labiau įsitraukia ir susidomi savo mėgstamomis komandomis, bet ir jų interneto svetainėmis, taip atlikdami savotišką klubo naujienų platinimo funkciją (Lewis, 2013).

Interneto svetainėse ir toliau lankysis didelė visuomenės dalis, todėl labai svarbu ištirti, kaip vartotojai suvokia kokybę internete. Vartotojų kokybės suvokimo ištyrimas padeda suprasti, kokių techninių ar turinio aspektų jie tikisi iš svetainės. Išanalizavę kokybės suvokimą, sporto interneto svetainės kūrėjai gali tobulinti savo veiklą, taip įgydami konkurencinį pranašumą prieš kitas panašaus pobūdžio svetaines. Interneto svetainės kokybės lūkesčių pranokimas atsiliepia vartotojų norui grįžti į kompanijos svetainę ir bendradarbiauti su ja (Qutaishat, 2013).

Burgess, Bingley ir Parker (2021) tyrė mažas, ne pelno siekiančias, į bendruomenės kūrimą orientuotas sporto organizacijas ir jų interneto svetainių naudojimą. Teigiama, jog visi tyrime dalyvavę klubai turėjo vienokią ar kitokią svetainę, skirtą informacijai apie klubą – socialinių tinklų paskyras („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Strava“), savo kurtas interneto svetaines ar klubui dedikuotas skiltis kitose svetainėse (regioninėse sporto naujienose, vietos tarybos puslapyje). Nölleke ir Birkner (2019) tyrė Vokietijos vyrų ir moterų salės tinklinio aukščiausių lygų žaidėjus ir jų socialinių tinklų naudojimo ypatumus.

Informacinių technologijų naudojimo įvairiose srityse paplitimas pavertė šių technologijų priėmimo ar atmetimo tyrimus svarbiu faktoriumi kiekvienoje organizacijoje (Mohammadi & Isanejad, 2018). Interneto svetainių spartus kitimas ir tobulėjimas lemia, jog keičiasi ir vartotojų suvokimas apie jų kokybę, todėl būtina sekti nuolat besikeičiančius vartotojų lūkesčius ir jų įsitraukimą. Naujesnis ir aktualesnis

tyrimas gali padėti organizacijoms dar labiau patobulinti savo svetaines, taip nukonkuruojant rinkoje esančias kitas organizacijas.

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų suvokimą apie sporto interneto svetainių kokybę.

Tyrimo objektas – vartotojų suvokimas apie sporto interneto svetainių kokybę.

METODIKA

Tyrimo objektu buvo pasirinktas vartotojų suvokimas apie sporto interneto svetainių kokybę. Tyrime buvo remiamasi Gonzalez et al. (2015) atlikto tyrimo klausimynu „WebQual“. Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų suvokimą apie sporto interneto svetainių kokybę.

Tyrimo metodika: siekiant ištirti, kaip vartotojai suvokia sporto interneto svetainių kokybę, buvo naudota anketinė apklausa. Respondentams buvo pateikta anoniminė anketinė apklausa internete. Anketos pradžioje buvo pabrėžiama, jog ji yra anoniminė, rezultatai naudojami tik mokslinio darbo tikslais. Anketą sudarė du demografiniai klausimai, žvalgybinis klausimas, ar respondentai yra apsilankę ir susipažinę su dviem tiriamomis krepšinio interneto svetainėmis, trisdešimt aštuoni klausimai remiantis Likerto skalės pavyzdžiu (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku) (po devyniolika skirta abiem tiriamoms krepšinio svetainėms), o anketos gale – klausimas, skirtas išsiaiškinti, kuriai iš svetainių respondentai skiria prioritetą. Duomenys buvo renkami 2023 m. vasario–kovo mėnesiais.

Tyrimo imčiai buvo naudota Paniott imties dydžio formulė (Kinderis, Žalys ir Žalienė, 2011), siekiant neperžengti 7 proc. paklaidos. Remiantis šia formule, reikiamas respondentų skaičius yra 196. Iš viso tyrime dalyvavo 303 respondentai.

TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Šiame tyrime vartotojų suvokimas apie populiariausių Lietuvos krepšinio naujienų interneto svetainių kokybę buvo vertinamas keturiuose kategorijose – naudojamumas, naudojimo lengvumas, emocija, įvaizdžio formavimas. Taip pat anketos pabaigoje respondentų buvo klausama, kuriai iš šių interneto svetainių jie teikia pirmenybę. Rezultatuose pateikiami kiekvienos kategorijos teiginių vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir bendri kategorijos vidurkiai.

Dalinantis apklausa buvo pabrėžiama, jog ją pildyti tuo atveju, jei respondentas yra apsilankęs krepšinio interneto svetainėse X ir Y. Vienas iš tyrimo klausimų buvo, ar respondentai yra apsilankę šiose svetainėse, kadangi atsakius „Ne“, respondentas nedalyvauja tyrime. Visi 100 proc. atsakė, jog yra apsilankę šiose interneto svetainėse.

Pirma klausimų kategorija – naudojamumas.

1 lentelė. X ir Y svetainių vertinimas naudojamo kategorijoje (*šaltinis: sudaryta autorių*)

Kategorija	Subkategorija	Klausimas	X svetainės rezultatas	Y svetainės rezultatas
Naudojamumas	Informacija	Svetainės teikiama informacija atitinka mano reikmes	3,91 ± 0,988	3,66 ± 0,914
		Svetainės teikiama informacija yra tiksli	3,86 ± 0,919	3,70 ± 0,852
		Svetainėje yra galimybė gauti personalizuotą informaciją	3,51 ± 1,013	3,23 ± 0,982
	Papildomos funkcijos	Svetainė turi interaktyvias funkcijas, kurios padeda man lengviau atlikti norimus veiksmus	3,62 ± 0,968	3,33 ± 0,922
	Saugumas	Tikiu, jog svetainė nepanaudos mano asmeninės informacijos netinkamiems tikslams	3,84 ± 1,103	3,73 ± 1,074
	Veikimo greitis	Kai naudojuosi svetaine, tarp mano atliekamų veiksmų ir svetainės reagavimo yra mažas laiko tarpas	3,82 ± 0,933	3,68 ± 0,939
		Svetainė veriasi greitai	3,90 ± 0,956	3,78 ± 0,936
Bendras kategorijos vidurkis			3,78 ± 0,983	3,59 ± 0,946

1 lentelėje matome, kaip respondentai vertina X svetainę naudojamo kategorijoje. Bendras šios kategorijos vidurkis – $3,78 \pm 0,983$. Žvelgiant detaliau, galima pastebėti, jog teiginiai „Svetainės teikiama informacija atitinka mano reikmes“ ($3,91 \pm 0,988$) ir „Svetainė veriasi greitai“ ($3,90 \pm 0,956$) šioje kategorijoje buvo įvertinti geriausiai. Šiek tiek prasčiau buvo įvertinti teiginiai „Svetainės teikiama informacija yra tiksli“ ($3,86 \pm 0,919$), „Tikiu, jog svetainė nepanaudos mano asmeninės informacijos netinkamiems tikslams“ ($3,84 \pm 1,103$), „Kai naudojuosi svetaine, tarp mano atliekamų veiksmų ir svetainės reagavimo yra mažas laiko tarpas“ ($3,82 \pm 0,933$). Prasčiausiai šioje kategorijoje įvertinti teiginiai „Svetainė turi interaktyvias funkcijas, kurios padeda man lengviau atlikti norimus veiksmus“ ($3,62 \pm 0,968$) ir „Svetainėje yra galimybė gauti personalizuotą informaciją“ ($3,51 \pm 1,013$). Apibendrinus šiuos statistinius duomenis galima pastebėti tendenciją, jog X vertinę respondentai yra gana patenkinti gaunamos informacijos tikslumu ir naudingumu, taip pat teigiamai įvertintas svetainės saugumas, veikimo greitis, tačiau papildomos funkcijos, tokios kaip interaktyvumas ir personalizuota informacija, buvo įvertintos prasčiausiai. Žvelgiant į šiuos rezultatus galima teigti, jog, tobulėjant išmaniosioms technologijoms, svetainės vartotojai pasigenda išmanesnių sprendimų X svetainėje.

Vertinant Y svetainę naudojamo kategorijoje matyti, kad bendras šios kategorijos vidurkis – $3,59 \pm 0,946$. Pasigilinus į pateiktus statistinius duomenis galima pastebėti, jog geriausiai įvertinti teiginiai – „Svetainė veriasi greitai“ ($3,78 \pm 0,936$), „Tikiu, jog svetainė nepanaudos mano asmeninės informacijos netinkamiems tikslams“ ($3,73 \pm 1,074$) ir „Svetainės teikiama informacija yra tiksli“ ($3,70 \pm 0,852$). Šiek tiek, bet nežymiai prasčiau respondentai įvertino teiginius „Kai naudojuosi svetaine, tarp mano atliekamų veiksmų ir svetainės reagavimo yra mažas laiko tarpas“ ($3,68 \pm 0,939$) ir „Svetainės teikiama informacija atitinka mano reikmes“ ($3,66 \pm 0,914$). Prasčiausiai šioje kategorijoje apklaustieji įvertino teiginius „Svetainė turi interaktyvias funkcijas, kurios padeda man lengviau atlikti norimus veiksmus“ ($3,33 \pm 0,922$) ir „Svetainėje yra galimybė gauti personalizuotą informaciją“ ($3,23 \pm 0,982$). Apibendrinus šiuos statistinius rodiklius galima pastebėti, jog vartotojai gan patenkinti svetainės veikimo greičiu, saugumu, teikiama informacija, tačiau, lyginant su kitais rezultatais, gan prastai vertina galimybę gauti personalizuotą informaciją ir svetainės interaktyvias funkcijas.

Lyginant X bei Y statistinius rodiklius naudojamo kategorijoje galima pastebėti, jog respondentai šiek tiek geriau vertina basketnews.lt (Y) ($3,78 \pm 0,983$) naudojamo kriterijus nei krepsinis.net (X)

($3,59 \pm 0,946$). Peržvelgus atskirus teiginius galima teigti, jog respondentai abiejose svetainėse kaip prasčiausius aspektus išskyrė galimybę gauti personalizuotą informaciją ir svetainės interaktyvias funkcijas, o visi teiginiai, susiję su svetainių informacija, saugumu ir veikimo greičiu, buvo įvertinti geriau. Tad ši klausimų kategorija atskleidė, jog nors vartotojai gan teigiamai žiūri į išvardytų teiginių kokybę, vertėtų patobulinti šių svetainių funkcijas, kad vartotojams būtų lengviau pasiekti ir pasirinkti patinkančią informaciją.

Antra klausimų kategorija – naudojimo lengvumas.

2 lentelė. X ir Y svetainių vertinimas lengvumo naudotis kategorijoje (*šaltinis: sudaryta autorių*)

Kategorija	Subkategorija	Klausimas	X svetainės rezultatas	Y svetainės rezultatas
Naudojimo lengvumas	Suprantamumas	Svetainė lengvai suprantama	$3,91 \pm 0,945$	$3,78 \pm 0,963$
		Svetainės tekstas lengvai skaitomas	$3,94 \pm 0,961$	$3,76 \pm 0,952$
	Operacijų atlikimas	Išmokti įgudusiai naudotis svetaine yra lengva	$3,89 \pm 0,964$	$3,84 \pm 0,983$
		Manau, jog svetaine lengva naudoti	$3,97 \pm 0,952$	$3,85 \pm 0,959$
Bendras kategorijos vidurkis			$3,93 \pm 0,956$	$3,80 \pm 0,964$

2 lentelėje matome, kaip respondentai vertino X svetainę naudojimo lengvumo klausimų kategorijoje. Bendras šios kategorijos vidurkis – $3,93 \pm 0,956$, o ir skirtumas tarp keturių šios kategorijos teiginių vertinimo nėra labai ryškus. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Manau, jog svetaine lengva naudoti“ – $3,97 \pm 0,952$, šiek tiek, bet nežymiai prasčiau įvertinti teiginiai „Svetainės tekstas lengvai skaitomas“ ($3,94 \pm 0,961$), „Svetainė lengvai suprantama“ ($3,91 \pm 0,945$) ir „Išmokti įgudusiai naudotis svetaine yra lengva“ ($3,89 \pm 0,964$). Apibendrinus rezultatus galima teigti, jog didelių skirtumų tarp šių teiginių nėra, respondentai naudojimo lengvumo kategorijos teiginius vertino gana teigiamai.

Respondentai Y svetainę naudojimo lengvumo kategorijoje vertina teigiamai, bendras šios kategorijos vidurkis – $3,80 \pm 0,964$. Geriausiai įvertinti teiginiai „Manau, jog svetaine lengva naudoti“ ($3,85 \pm 0,959$) ir „Išmokti įgudusiai naudotis svetaine yra lengva“ ($3,84 \pm 0,983$). Šiek tiek, bet nežymiai prasčiau vartotojai vertino teiginius „Svetainė lengvai suprantama“ ($3,78 \pm 0,963$) ir „Svetainės tekstas lengvai skaitomas“ ($3,76 \pm 0,952$). Apibendrinus šios svetainės rezultatus pagal naudojimo lengvumo kategoriją galima pastebėti, jog respondentai šiek tiek geriau vertina subkategorijos „Operacijų atlikimas“ klausimus, o subkategorija „Suprantamumas“, nors ir nežymiai, bet šiek tiek prastesnė dalis.

Palyginę X ir Y svetainių vertinimą pagal naudojimo lengvumo kategorijos teiginius matome, jog X bendras šios kategorijos vidurkis ($3,93 \pm 0,956$) šiek tiek lenkia Y vertinimą ($3,80 \pm 0,964$), tačiau abiejose svetainėse ši kategorija įvertinta gana teigiamai, didesnių trūkumų ties atskirais teiginiais nematyti.

Trečia klausimų kategorija – emocija.

3 lentelė. X ir Y svetainių vertinimas emocijų kategorijoje (*šaltinis: sudaryta autorių*)

Kategorija	Subkategorija	Klausimas	X svetainės rezultatas	Y svetainės rezultatas	
Emocija	Vizualus įvaizdis	Svetainė yra maloni akiai	3,83 ± 0,983	3,46 ± 1,028	
		Svetainės dizainas yra malonus akiai	3,76 ± 1,023	3,37 ± 1,046	
	Inovatyvumas	Svetainė yra kūrybinga	3,69 ± 1,005	3,32 ± 0,980	
		Svetainė yra inovatyvi	3,73 ± 1,027	3,32 ± 1,013	
	Kuriamos emocijos	Jaučiuosi laimingas, kai naudojuosi šia svetaine	3,75 ± 0,950	3,50 ± 0,931	
		Jaučiuosi linksmas, kai naudojuosi šia svetaine	3,71 ± 0,977	3,47 ± 0,951	
		Jaučiuosi socialus, kai naudojuosi šia svetaine	3,61 ± 1,003	3,44 ± 0,978	
	Bendras kategorijos vidurkis			3,73 ± 0,995	3,41 ± 0,990

3 lentelėje matyti, kaip respondentai vertina X svetainę emocijos kategorijoje. Bendras šios kategorijos vidurkis – $3,73 \pm 0,995$. Vartotojai geriausiai įvertino teiginį „Svetainė yra maloni akiai“ – $3,83 \pm 0,983$. Šiek tiek prasčiau respondentai vertino teiginius „Svetainės dizainas yra malonus akiai“ ($3,76 \pm 1,023$) ir „Jaučiuosi laimingas, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,75 \pm 0,950$). Dar šiek tiek, bet nežymiai prasčiau atsakiusieji į anketą vertino teiginius „Svetainė yra inovatyvi“ ($3,73 \pm 1,027$), „Jaučiuosi linksmas, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,71 \pm 0,977$) bei „Svetainė yra kūrybinga“ ($3,69 \pm 1,005$). Prasčiausiai įvertintas teiginys – „Jaučiuosi socialus, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,61 \pm 1,003$). Apibendrinus rezultatus galima teigti, jog nors ir toli nuo aukščiausio įvertinimo, emocijos X svetainėje vertinamos gan teigiamai. Prasčiausiai įvertintą teiginį „Jaučiuosi socialus, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,61 \pm 1,003$) galima paaiškinti tuo, jog svetainėje apribota galimybė komentuoti naujienas – tai gali daryti tik nariai, įsigiję mokamą narystę (mokoma narystė – tai kai už ją suteikiamas papildomas turinys, o šiuo atveju – galimybė komentuoti naujienas). Šis apribojimas apsaugo svetainę ir visą jos bendruomenę nuo vadinamųjų komentarų „šiukšlių“, bet riboja galimybę nariams, neremiantiems svetainės finansiškai, jaustis socialiais naudojantis ja.

3 lentelėje taip pat pateikiami Y svetainės vertinimo rezultatai emocijų kategorijoje. Bendras šios kategorijos vidurkis – $3,41 \pm 0,990$, o tai šiek tiek daugiau nei neutralus įvertinimas. Geriausiai respondentai vertino teiginį „Jaučiuosi laimingas, kai naudojuosi šia svetaine“ – $3,50 \pm 0,931$. Šiek tiek prasčiau buvo įvertinti teiginiai „Jaučiuosi linksmas, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,47 \pm 0,951$), „Svetainė yra maloni akiai“ ($3,46 \pm 1,028$) ir „Jaučiuosi socialus, kai naudojuosi šia svetaine“ ($3,44 \pm 0,978$). Prasčiausiai atsakiusieji į anketą vertino teiginius „Svetainės dizainas yra malonus akiai“ ($3,37 \pm 1,046$), „Svetainė yra kūrybinga“ ($3,32 \pm 0,980$) ir „Svetainė yra inovatyvi“ ($3,32 \pm 1,013$). Apibendrinus rezultatus matyti, jog išsiskiria prasčiausiai vertinti teiginiai, kurie abu yra iš klausimų subkategorijos „Inovatyvumas“. Iš to galima suprasti, jog vartotojai nėra patenkinti krepsinis.net siūlomomis inovacijomis, kūrybiškumu, bet patenkinti kuriamomis emocijomis ar vizualiu įvaizdžiu.

Lyginant šias dvi svetaines pagal emocijų kategoriją, X ($3,73 \pm 0,995$) lenkia Y ($3,41 \pm 0,990$) šioje kategorijoje, o Y daugiausia dėmesio turėtų skirti inovatyvumui, kad vartotojai pakeistų savo nuomonę. Paskutinė, ketvirtoji, vertinimo kategorija – įvaizdžio formavimas.

4 lentelė. X ir Y svetainių vertinimas įvaizdžio formavimo kategorijoje (*šaltinis: sudaryta autorių*)

Kategorija	Klausimas	X svetainės rezultatas	Y svetainės rezultatas
Įvaizdžio formavimas	Svetainės įvaizdis sutampa su mano įsivaizduojamu organizacijos įvaizdžiu	3,76 ± 0,995	3,49 ± 1,016

4 lentelėje matyti respondentų vertinimas įvaizdžio formavimo kategorijoje. Šią kategoriją sudarė tik vienas teiginys – „Svetainės įvaizdis sutampa su mano įsivaizduojamu organizacijos įvaizdžiu“. Šioje kategorijoje X svetainė (3,76 ± 0,995) vertinama geriau nei Y svetainė (3,49 ± 1,016). Žvelgiant į šį rezultatą galima teigti, jog vertinimai nežymiai, bet skiriasi, X svetainė tinkamiau reprezentuoja ir atspindi organizacijos įvaizdį.

5 lentelė. X ir Y svetainių palyginimas pagal vertinimo kategorijas (*šaltinis: sudaryta autorių*)

Kategorija	X svetainės rezultatas	Y svetainės rezultatas
Naudojamumas	3,78 ± 0,983	3,59 ± 0,946
Naudojimo lengvumas	3,93 ± 0,956	3,80 ± 0,964
Emocija	3,73 ± 0,995	3,41 ± 0,990
Įvaizdžio formavimas	3,76 ± 0,995	3,49 ± 1,016

5 lentelėje pateikiamas X ir Y svetainių palyginimas pagal bendrus vertinimo kategorijų vidurkius. Pažvelgus į rezultatus galima teigti, jog didžiausias skirtumas, anot respondentų, yra vertinant emocijos kategoriją – X svetainė (3,73 ± 0,995) lenkia Y svetainę (3,41 ± 0,990) net 0,32 skalės punkto. Tad matant šį rezultatą galima teigti, jog svetainių vartotojai jaučia nemažą skirtumą emocijų prasme naudodamiesi šiomis krepšinio svetainėmis. Mažiausias skirtumas žvelgiant į kategorijų vidurkius pastebimas naudojimo lengvumo kategorijoje – X (3,93 ± 0,956) vertinimas Y (3,80 ± 0,964) vertinimą lenkia 0,13 skalės punkto, ši kategorija geriausiai įvertinta abiejose svetainėse. Pažvelgus į rezultatus galima teigti, jog vartotojai jaučia nedidelį skirtumą, kuria svetaine – X ar Y – naudotis lengviau.

Palyginus respondentų pasiskirstymą pagal tai, kuriai svetainei jie teiktų pirmenybę, galima pastebėti, jog visos analizuotos kategorijos atspindi tendenciją. Visose keturiuose klausimų kategorijose geriau vertinta X svetainė. Renkantis tarp šių svetainių, didžioji dalis respondentų (69,31 proc.) pirmenybę teiktų X svetainei, o 30,69 proc. apklaustųjų rinktųsi Y svetainę. Šis rezultatas reiškia, jog tarp šių konkuruojančių krepšinio interneto svetainių X svetainė daugumai vartotojų atrodo patrauklesnė, kokybiškiau sukurta.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

Didžioji dauguma organizacijų šiais laikais turi savo interneto svetainę, kurioje palaiko ryšį su vartotojais, kuria ir puoselėja savo įvaizdį. Kalbant apie sportą internete, būtina suprasti, kad tai ne tik sporto naujienos ir profesionalių sporto organizacijų reprezentacinės svetainės – galima rasti prekybos, žaidimų, susijusių su sportu, vaizdo turinio ir daugybę kitų rūšių svetainių, kurios susijusios su sporto rinka. Sportas internete vis populiarėja didėjant žmonių naudojimuisi internetu, tad veikla internete turi didelę svarbą ir įtaką organizacijų įvaizdžiui už interneto ribų.

Tyrimo rezultatai leido suprasti, kokie kokybės kriterijai veikia sporto interneto svetainių vartotojų nuomonę ir pasirinkimą. Lyginant gautus rezultatus su anksčiau atliktų tyrimų, pastebėta, jog atskiros kategorijos ar subkategorijos ne tik daro įtaką renkantis svetainę, bet ir gali sąveikauti tarpusavyje, taip veikdamos viena kitą. Išanalizavus anketinės apklausos rezultatus pastebėta, jog informacijos tikslumas, svetainės suprantamumas, saugumas ir patrauklumas yra pagrindinės savybės, veikiančios vartotoją

teigiamai ir padedančios svetainėms įgyti konkurencinį pranašumą prieš toje pačioje srityje ar rinkoje veikiančias interneto svetaines.

LITERATŪRA

1. Alonso-Dos-Santos, M., Moreno, F. C., Ríos, F. M., & Alguacil, M. (2017). Online sport event consumers: Attitude, E-quality and E-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(2), 54–70. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000200005>.
2. Burgess, S., Bingley, S., & Parker, C. M. (2021). The value of local sporting clubs' websites. *Information & Management*, 58(8), 103531. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103531>.
3. Gonzalez, M. E., Quesada, G., Davis, J., & Mora-Monge, C. (2015). Application of quality management tools in the evaluation of websites: The case of sports organizations. *Quality Management Journal*, 22(1), 30–46. doi: <https://doi.org/10.1080/10686967.2015.11918417>.
4. Kinderis, R., Žalys, L., ir Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (1), 86–100.
5. Lewis, B. (2013). *The Management of a Home: An Analysis of NBA Arena Management Trends*.
6. Mohammadi, S., & Isanejad, O. (2018). Presentation of the extended technology acceptance model in sports organizations. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 75–86. doi: <https://doi.org/10.29252/aassjournal.6.1.75>.
7. Nölleke, D., & Birkner, T. (2019). Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *SCM Studies in Communication and Media*, 8(3), 287–310. doi: <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287>.
8. Qutaishat, F. T. (2013). Users' perceptions towards website quality and its effect on intention to use e-government services in Jordan. *International Business Research*, 6(1), 97.

User Perception of Quality in Sports Websites

Donas Špučys, Antanas Ūsas

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

Relevance of the topic. The 21st century is widely regarded as the age of technology. Nowadays, no one can imagine their life without browsing various websites. As Gonzalez et al. (2015) state, websites are a dominant place for users to obtain information. Many professional sports organisations use their websites to develop relationships with their fans by providing them with news and results (Alonso-Dos-Santos, Moreno, Ríos, & Alguacil, 2017). Sports websites are especially useful for sports enthusiasts, as sports is a very globalised activity and it is physically impossible to be at all desired events. Fans are not only more engaged and interested in their favourite teams but also in their websites, thus performing a kind of news distribution function for the club (Lewis, 2013).

The problem. The widespread use of information technology in various fields has made research on the adoption or rejection of these technologies an important factor in every organisation (Mohammadi & Isanejad, 2018). The rapid change and development of websites mean that users' perception of their quality is also changing. Therefore, it is important to track the constantly changing user expectations and their engagement. A newer and more up-to-date study can help organisations to further improve their websites, thus competing with other organisations in their market.

The aim of the study is to investigate user perception of quality in sports websites.

The subject of the study is user perception of quality in sports websites.

Research methodology. A survey was used to investigate user perception of quality in sports websites. Respondents were given an anonymous online survey. The object of the study was user perception of quality in sports websites. The study was based on the WebQual questionnaire of Gonzalez et al. (2015). The purpose of the study is to investigate user perception of quality in sports websites. The data were collected in February and March 2023. A total of 303 respondents participated in the study.

Results and conclusion. A comparison of the distribution of respondents according to which website they would prefer shows that all analysed categories reflect a trend. In all four question categories, the better-rated website was X website and when respondents were asked to choose between these websites, the vast majority (69.31%) would prefer X website, while 30.69% of respondents would choose Y website. This result means that among these competing basketball websites, X website seems to be more attractive and high-quality for most users. The results of the study allowed to understand what quality criteria affect the opinion and choice of sports websites by users. Comparing the results obtained with other previous studies, it was observed that individual categories or subcategories can not only influence the choice of a website but can also interact with each other, thus affecting each other. An analysis of the survey results showed that the accuracy of information, security, website understandability, security and website attractiveness are the main features that positively affect the user and help websites gain a competitive advantage over other websites in the same field or market.

Keywords: sports website, user perception of quality, engagement.

Gauta 2023 06 06
Priimta 2023 08 09