

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Rasa GUDAITĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA PRIIMANT SPRENDIMĄ DĖL SPORTO  
IR SVEIKATINGUMO CENTRO PASIRINKIMO ŠIAULIUOSE**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Magistro darbo autorius** Rasa Gudaitė,  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas** Doc. dr. Linas Žalys,  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## TURINYS

ĮVADAS .....	8
I. SPORTO SISTEMA IR SPORTO IR SVEIKATINGUMO CENTRAI .....	11
1.1. Sporto sistema ir jos struktūra. ....	11
1.2. Sporto ir sveikatingumo centrų vieta sporto sistemoje.....	13
II. VARTOTOJO ELGSENA.....	15
2.1. Vartotojo elgsenos esmė.....	15
2.2. Vartotojo tipų charakteristika. ....	18
2.3. Vartotojų elgsenos modeliai. ....	21
III. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJUI, VISUMA .....	26
3.1. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojo elgsenai.....	26
3.2. Psichologiniai veiksniai.....	33
3.3. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas.....	36
IV. VARTOTOJŲ ELGSENOS PRIIMANT SPRENDIMUS RENKANTIS SPORTO IR SVEIKATINGUMO KLUBĄ ŠIAULIUOSE TYRIMO REZULTATAI.....	41
4.1. Tyrimo organizavimas ir metodologija. ....	41
4.2. Vartotojų elgsenos tyrimai.....	42
4.2.1. Tyrimo imties apibūdinimas.....	42
4.2.2. Vartotojų motyvų, skatinančių sportuoti bei rinktis tam tikras sporto klubo paslaugas, ypatumai. ....	48
4.2.3. Vartotojų lojalumo, renkantis sporto ir sveikatingumo centrą, ypatumai. ....	76
4.2.4. Sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojų vertinimo ypatumai. ....	81
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	85
LITERATŪRA .....	89
PRIEDAI .....	92
1 priedas.....	93
2 priedas.....	94
3 priedas.....	95
4 priedas.....	96
5 priedas.....	100
6 priedas.....	101
7 priedas.....	102
8 priedas.....	103
9 priedas.....	104

10 priedas.....	105
11 priedas.....	106
12 priedas.....	107
13 priedas.....	108
14 priedas.....	109
15 priedas.....	110

## ĮVADAS

Besikeičianti vartojimo kultūra, spartus rinkų augimas, intensyvus visuomenės gyvenimo tempas reikalauja gilesnių, platesnių vartotojų ir jų elgsenos tyrinėjimų. Marketingo specialistams viena iš užduočių tampa suprasti, prisitaikyti ir ugdyti vartotoją bei jo elgseną. Pagrindinis marketingo uždavinys - vartotojų poreikių tenkinimas efektyvesniais nei konkurentai būdais. Todėl labai svarbu žinoti pagrindines vartotojų savybes bei jų elgseną. Vartotojo socialinė, kultūrinė aplinka, jo individualūs bruožai, psichologinė būseną – visa tai, kas nuolat domina vartotojų elgsenos tyrėjus, marketingo specialistus besigilinančius šioje srityje.

Šiandien vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti. Taigi, daug dėmesio yra skiriama vartotojo elgsenos tyrinėjimams. Jau seniai vartotojas ir jo poreikiai tapę vienu iš svarbiausių objektų kiekvienos organizacijos veikloje. Vartotojų elgsenos pažinimas leidžia suprasti ir numatyti vartotojų elgesį pirkimo vietoje, taip pat suteikia galimybę suprasti, kokią įtaką vartojimas daro kiekvieno individo gyvenime. Vartotojų elgsena, jų poreikių žinojimas, kiekvieną įmonę įgalina efektyviau juos patenkinti, kurti abipusę naudą. Vartotojų elgsenos poveikis įvairių įmonių veiklai pasireiškia per įmonių prekių, paslaugų įsigijimą, vartotojų reakciją įmonių prekes, kainą, rėmimo priemones, galėjimą įsigyti prekę. Daugelio prekybininkų ir verslininkų sėkmė priklauso nuo vartotojų poreikių ir norų. Įvairios verslo įmonės suinteresuotos vartotojų elgsenos poveikiu, stengiasi suprasti vartotojų elgsenos motyvus ir juos įtakoti palankiais rinkodaros sprendimais, vartotojų švietimu, ryšių su vartotojais rinkodaros įgyvendinimu ir jų teisių apsaugojimu.

Vartotojų elgsena pradėta domėtis dar devyniolikto amžiuje. Per eilę metų buvo sukurta keletas vartotojų elgsenos teorijų, kurių pradininkai A. Nicosia, J.F. Andereasen, Ch. Clawson, J. M. Baker. Pirmieji vartotojų elgsenos tyrimai rėmėsi tik ekonomikos teorija, o vėliau – marketingo koncepcija. Šiuolaikiniuose vartotojų elgsenos tyrimuose dominuoja tokių autorių, kaip Jr. Mellot, F. Kotler, G. Armstrong, J.C. Mowen, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, M.R. Solomon darbai. Pasak R. Virvilaitės ir kitų (2000) „vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirs, būtina ištirti vartotojų elgseną rinkoje“.

„Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę“ (Virvilaitė R. ir kt. 1999).

Vartotojų elgsenos samprata aiškinama gan įvairiai. Eilė specialistų akcentuoja pirkėjo arba pirkimo elgseną ir ypatingą reikšmę teikia pirkėjo bei gamintojo sąveikai prekės, paslaugos įsigijimo momentu. Kiti specialistai vartotojų elgseną apibrėžia kaip žmonių veiklą, kurią sudaro prekės pasirinkimas, įsigijimas bei naudojimas, siekiant patenkinti poreikius ir norus.

A. Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis, pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. A. Bakanauskas (2006) išskiria ir kitų autorių vartotojų elgsenos apibūdinimą – vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. O apibendrinamas A. Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu. Savo darbe plačiai analizuosime įvairių aplinkos veiksnių įtaką vartotojų elgsenai.

Vartotojai yra labai svarbūs kiekvienai įmonei, organizacijai, kadangi, priimdami sprendimus, vartotojai lemia organizacijos ar įmonės pardavimus ir pelną. Įmonei, organizacijai, kuri nori pasiekti savo tikslus tenkindama vartotojo poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galima įtaką. Visa tai mes ir pabandysime panagrinėti savo darbe. Bandysime išsiaiškinti, kas ir, kokie veiksniai turi daugiausia įtakos vartotojams renkantis sporto ir sveikatingumo klubą. Taigi, šio magistrinio **darbo problema** – išsiaiškinti, kas lemia sporto ir sveikatingumo klubo pasirinkimą Šiaulių mieste, pasitelkiant tyrimų metodus panagrinėti vartotojų elgseną priimant sprendimus šiuo klausimu.

Ši tema tikrai aktuali šiandiena, kadangi sporto ir sveikatingumo klubų vaidmuo visuomenėje - nevienareikšmė. Dabar, gerėjant pragyvenimo lygiui, žmonės vis labiau domisi sportu, sveika gyvensena ir gali tai sau leisti. Šiuo metu vis daugiau žmonių pradeda rūpintis savo sveikata, turingu ir naudingą laisvalaikio praleidimo būdu. Gyventojų sveikata yra didžiausia visuomenės socialinė ir ekonominė vertybė. Tai ne tik ligų ir fizinių defektų nebuvimas, tai - fizinė, dvasinė bei socialinė žmonių gerovė. Sveikatos potencialą ir jo palaikymo sąlygas lemia ekonominės sistemos stabilumas, visuomenės socialinio saugumo ir švietimo garantijos, prieinama ir tinkama sveikatos priežiūra, darbo, gyvenamosios ir gamtinės aplinkos kokybė, gyventojų pastangos ugdyti sveikatą. Gera visuomenės sveikata yra viena iš svarbiausių valstybės saugumo ir klestėjimo prielaidų. Todėl šiuolaikinėje rinkoje atsiranda vis daugiau sporto ir sveikatingumo klubų, kuriuose žmonės vis dažniau praleidžia savo laiko. Kiekvienas sporto ir sveikatingumo klubas siekia, kad klientas sporto klube rastų viską, ko reikia tobulam laisvalaikio praleidimui.

Siekama, kad klientas su sporto ir sveikatingumo centro teikiamų paslaugų pagalba sukurtų save aktyviam gyvenimui ir atspariu visiems gyvenimo iššūkiams.

Savo tiriamajame darbe didžiausią dėmesį skirsime tikrai šiai dienai aktualiai temai, tai - sporto ir sveikatingumo centrų rinkos analizei, kas įtakoja vartotojus pasirinkti būtent vieną ar kita sporto ir sveikatingumo centrą. Dinamiškai kintančioje aplinkoje bei aštrioje konkurencinėje kovoje didelę reikšmę įgyja organizacijos veiklos numatymas. Kiekvienos įmonės tikslas – maksimalaus pelno minimaliomis sąnaudomis siekimas ir veiklos tęstinumas. Visa tai įmanoma pasiekti tik gerai ištyrinėjus aplinką ir numačius, suplanavus atitinkamus įmonės, organizacijos veiklos planus, ištyrus vartotojų poreikius.

**Darbo tikslas** – ištirti vartotojų elgseną renkantis sporto ir sveikatingumo centrą Šiauliuose.

**Darbo uždaviniai:**

1. Aptarti sporto sistemą ir jos struktūrą.
2. Išsiaiškinti vartotojų elgsenos esmę.
3. Išanalizuoti vartotojų elgseną įtakojančius veiksniai.
4. Išnagrinėti vartotojo sprendimo priėmimo procesą.
5. Ištirti sporto ir sveikatingumo centrų vartotojų elgsenos ypatumus.

**Hipotezė** – vartotojų elgseną priimant sprendimą dėl sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimo apsprendžia jo lytis ir amžius.

Minėtiems uždaviniams įvykdyti darbe naudojami tokie metodai, kaip: medžiagos rinkimo, duomenų apdorojimo; analizuojamai temai atskleisti panaudoti mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodai; anketavimas; analizė, apibendrinimas; statistinė analizė; antrinių šaltinių analizė.

**Darbo naujumas.** Šio darbo tiriamieji, tai Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo klubai, jų veikla, teikiamos paslaugos, taip pat sporto ir sveikatingumo klubų teikiamų paslaugų vartotojai, pačių vartotojų pasirinkimą, sprendimus sąlygojantys, įtakojuantys aplinkybės ir veiksniai. Darbe analizuojami, vertinami įvairių autorių vartotojų elgsenos, akcentuojant vartotojų elgseną priimant sprendimus, teorijos aspektai juos pritaikant sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų vartotojų tyrime. Atlikus tyrimą, nustatyti sporto ir sveikatingumo klubų klientams būdingi sprendimo priėmimo procesą įtakojuantys veiksniai ir aplinkybės.

**Darbo objektas** – vartotojų elgsena.

Tyrimui naudoti informaciniai šaltiniai: LR įstatymai, nutarimai ir potvarkiai, LR Vyriausybės programos, statistiniai leidiniai, mokslinė literatūra, interneto puslapiai, kiti šaltiniai.

## I. SPORTO SISTEMA IR SPORTO IR SVEIKATINGUMO CENTRAI

### 1.1. Sporto sistema ir jos struktūra.

Per pastaruosius metus pamažu pradėjo keistis mūsų visuomenės požiūris į sporto reikšmę žmogui ir visuomenei. Sportas tampa vis svarbesniu socialiniu reiškiniu, dėl to didėja valstybinių institucijų dėmesys sportui. Sportas, kurio samprata jau seniai peržengė vien sportinių rezultatų skaičiavimo ir rengimosi sporto varžyboms ribas, apima vis platesnį žmonių gyvenimo diapazoną.

Devyniasdešimtaisiais metais nepriklausomybę atgavusios Lietuvos Respublikos siekis – įsijungti ne tik į vakarų Europos ekonomines, politines, gamybines, bet ir į sporto struktūras, nes sportas yra svarbi socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritis, neatsiejama nuo valstybės gyvenimo, svarbi kultūros vertybė. Būdama palankioje geografinėje padėtyje, kaip teigia R. Tamulaitienė straipsnyje „Sporto istorija“ (1999), Lietuva turi stengtis rengti įvairias tarptautines sporto varžybas, seminarus, konferencijas, susitikimus ir kitokios pobūdžio renginius, kuriuos finansiškai ir metodiškai remia įvairios tarptautinės sporto organizacijos, sąjungos ir federacijos. Šiandien Lietuvos sportas jau atitinka demokratinį Europos sporto organizacijų veiklos modelį.

Straipsnyje „Sporto istorija“ R. Tamulaitienė (1999) analizuoja sporto valdymo struktūros pasikeitimus. Atkūrus Lietuvos nepriklausomybę pasikeitė ir šalies sportinio gyvenimo organizavimas. Pertvarkytas valstybinis sporto valdymas. Nuo centralizuoto sporto valdymo struktūros pereita prie demokratinės jo valdymo formos. Pagrindiniu Lietuvos sporto valdymo organu, priėmus Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1990 06 08 nutarimą „Dėl Kūno kultūros ir sporto departamento prie Lietuvos respublikos Vyriausybės pagrindinių funkcijų ir organizacinių klausimų“, tapo kūno kultūros ir sporto departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Sporto departamentui talkino ir talkina Kultūros ir švietimo ministerija (dabar – švietimo ir mokslo ministerija), Sveikatos apsaugos, Krašto apsaugos ir kitos ministerijos, Respublikinis sportininkų rengimo centras (dabar – Lietuvos olimpinis sporto centras), aukštosios mokyklos.

1989 – 1990 m. į savarankiškas organizacijas pradėjo persitvarkyti sporto šakų federacijos.

1991 m. Tarptautinio olimpinio komiteto (TOK) nario teisės sugrąžintos Lietuvos tautiniam olimpiniam komitetui (LTOK). Tai buvo nacionalinės olimpinio sporto valdymo sistemos kūrimo pradžia.

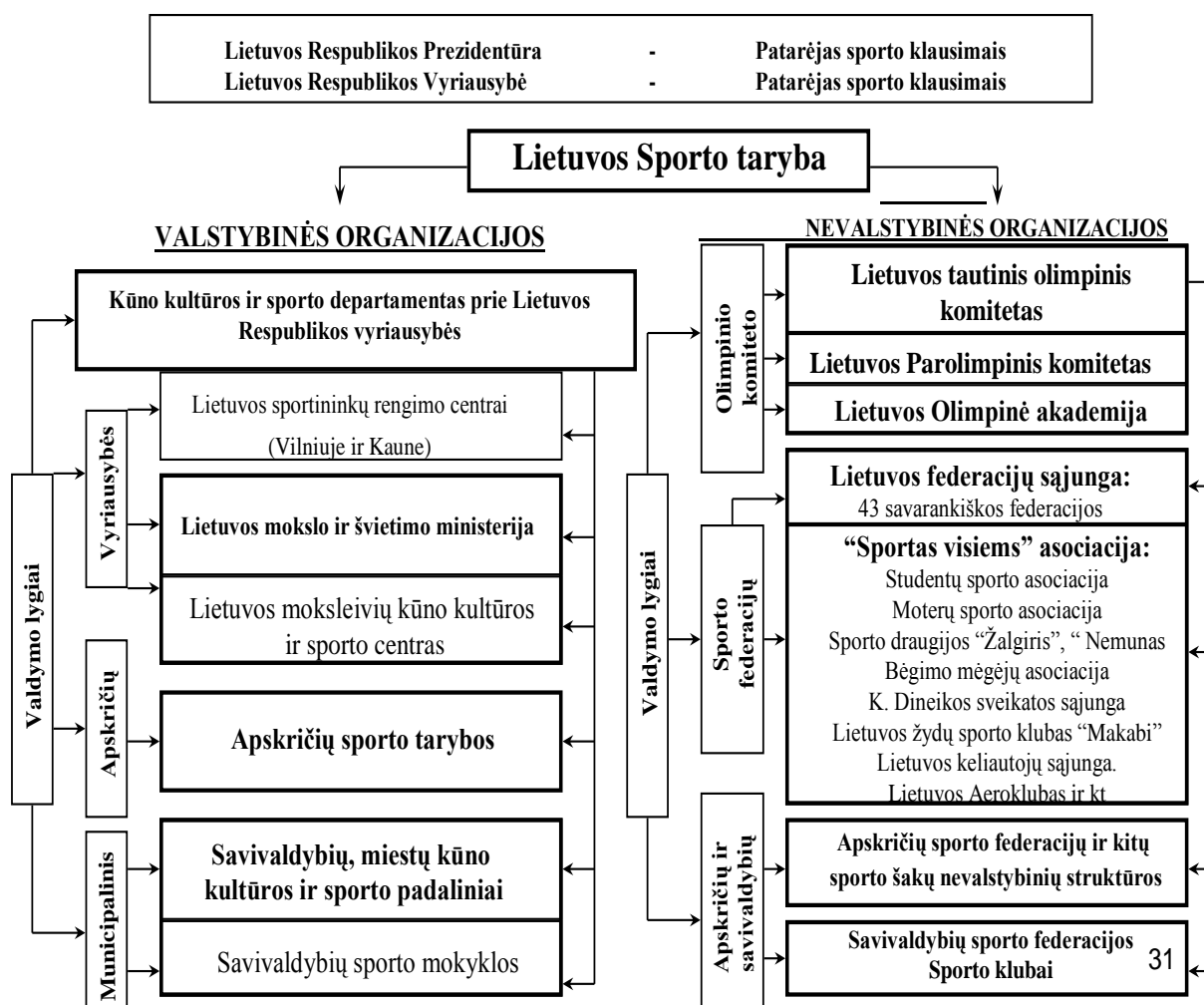
1992 m. Lietuvos sporto organizacijos intensyviai ėmė integruotis į tarptautines sporto organizacijas – TOK, pasaulio bei Europos olimpinių komitetų asociacijas.

1995 12 20 Seime buvo priimtas Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, kuriuo įtvirtinta sporto valdymo sistema, kurios pagrindinė institucija – Kūno kultūros

ir sporto departamentas. Įstatyme reglamentuotas kitų sporto sistemai priklausančių padalinių (sporto klubų, sporto mokyklų, sporto centrų, sporto bazių, sporto šakų federacijų, sporto draugijų statusas)<sup>1</sup>.

Kūno kultūros ir sporto valstybinio valdymo funkcijas šalyje vykdo Lietuvos respublikos Vyriausybė, Kūno kultūros ir sporto departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, Švietimo ir mokslo ministerija, apskričių viršininkai, savivaldos institucijos, bendradarbiaudamos su įvairiomis organizacijomis (žr. 1 pav.).

## LIETUVOS RESPUBLIKOS SPORTO ORGANIZACINĖ STRUKTŪRA



1 pav. Lietuvos Respublikos sporto organizacinė sistema.

Šaltinis: prieiga per internetą: [www.lkka.lt](http://www.lkka.lt). Sporto vaidmuo visuomenėje – sociologinis požiūris. S.Kavaliauskas LKKA lektorius.

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas (1996).1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I- 1151. *Valstybės žinios*, 9.



Lietuvos Respublikos Vyriausybė finansuoja kūno kultūrą ir sportą, tvirtina prioritетines kūno kultūros ir sporto plėtojimo kryptis bei programas, rūpinasi kūno kultūros ir sporto įrenginių statyba, jų materialine technine būkle, organizuoja kūno kultūros ir sporto specialistų rengimą, skatina gyventojus rūpintis savo sveikata.

Lietuvos Respublikos valstybinės ir nevalstybinės kūno kultūrą ir sportą plėtojančios organizacijos veikia trijuose lygmenyse (žr.1 pav.): vyriausybiniis (nacionaliniis) lygmuo – tai respublikos mastu veikiančios organizacijos (Kūno kultūros ir sporto departamentas; LR Švietimo ir mokslo ministerija; Lietuvos tautiniis olimpinis komitetas ir kt.); apskričių (regioniniis) lygmuo – apskričių sporto tarybos bei sporto federacijos; municipaliniis (savivaldybių) – miestų ir rajonų sporto padaliniai bei įvairios organizacijos ( savivaldybių sporto mokyklos, valstybinės ir privačios sporto mokyklos, sporto centrai, klubai ir kt.). Tas pats autorius (S. Kavaliauskas, LKKA lektorius) pateikia ir konkretesnę pačio sporto ir kūno kultūros struktūrą (žr. 1 pav.,1 priedas ir 2 pav., 1 priedas) išskirdamas elitinį sportą, varžybiniį klubų sportą, atstatomąjį sportą, profesionalųjį sportą, sveikatingumo kūno kultūrą, mėgėjų sportą. Smulkiau paanalizuosime apskričių ir savivaldybių lygmenį, t.y. sporto klubų veiklą.

## **1.2. Sporto ir sveikatingumo centrų vieta sporto sistemoje.**

Sporto klubai – pagrindinė sporto institucija, vienijanti gyventojus ir sportininkus fiziniam aktyvumui, sveikai gyvenimui, kūno kultūrai ir sportui plėtoti bei populiarinti. Sporto klubas pagal įstatymą yra juridiniio asmens teisės turinti sporto organizacija, įsteigta įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka. Gali būti steigiami mėgėjiški ir profesionalieji sporto klubai.

Mėgėjiški sporto klubai yra viešieji pelno nesiekiantys juridiniai asmenys, kurių tikslas – vienyti sportuotojus ir sportininkus fiziniam aktyvumui, sveikai gyvenimui, kūno kultūros ir sporto plėtrai, siekti kokybinių ir kiekybinių kūno kultūros ir sporto rezultatų.

Profesionaliojo sporto klubai yra pelno siekiantys juridiniai asmenys, kurių tikslas – profesionaliojo sporto plėtojimas, kokybinių ir kiekybinių sporto rezultatų siekimas<sup>2</sup>.

Sporto klubai – be jokios abejonės, sporto visiems pagrindas. Lietuvos sporto statistikos duomenimis, sportuojančiųjų sporto klubuose gausėja: 2001 m. sporto klubuose sportavo 60 000 gyventojų, o 2004-aisiais padidėjo ketvirtadaliu. Tačiau statistika taip pat rodo, kad 2004 metais, palyginti su 2003-iais, sporto klubų Lietuvoje sumažėjo net 393. Net 318 klubų „dingo“ Vilniaus mieste. To priežastis sudėtingesnės sporto klubų priregistravimo ar perregistravimo sąlygos, taip pat

---

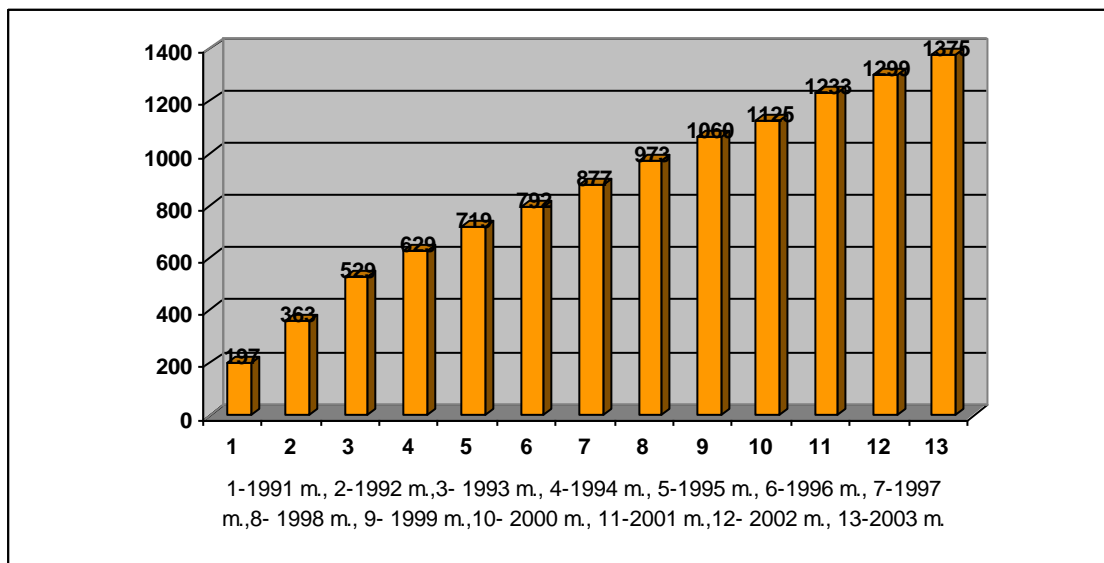
<sup>2</sup> Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas (1996).1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I- 1151.*Valstybės žinios*, 9.

į tą skaičių nebuvo įtraukti klubai neturintys juridinio statuso (veikiantys bendrojo lavinimo mokyklose ar kitaip pasivadinę mokinių susibūrimai)<sup>3</sup>.

Anot Smalinskaitės I., Tubelio L.(2004), Lietuvos gyventojų laisvalaikio leidimo būdai panašūs į Europos Sąjungos šalių gyventojų. 2003 m. atlikto 15 Europos Sąjungos šalių statistinio tyrimo (Special Eurobarometer, 2003) duomenimis sportas bei mankštinimasis lieka trečioje vietoje (15 proc.) po pasyvaus laisvalaikio leidimo būdų (televizoriaus žiūrėjimo – 88 proc., naudojimosi internetu – 19 proc.), o Lietuvoje padėtis šiek tiek geresnė – savarankiškai mankštinasi ir sportuoja 31 proc., organizuotai – 16,5 proc.

Europinio sporto modelio koncepcijos pagrindą sudaro sporto klubai, siūlantys įvairias aktyvaus laisvalaikio leidimo formas ir sudarantys sąlygas tiek masiniam įvairaus amžiaus gyventojų užimtumui, tiek profesionaliam sportininkų rengimui. Nustatyta, kad sporto klubai yra itin populiarūs europiečių mankštinimosi ir sportavimo vieta (žr. 3pav., 2 priedas).

Lietuvoje yra sporto klubų skaičiaus didėjimo tendencija. 2 paveiksle pateikti duomenys leidžia prognozuoti ir tolesnę šios sporto formos plėtrą bei jos pagrindu užtikrinti efektyvesnę sporto visiems nuostatą įgyvendinimą.



**2 pav.** Sporto klubų skaičiaus kaita Lietuvoje 1991 – 2003 m. n.

Šaltinis: Smalinskaitė I., Tubelis L.(2004). Švietimo per sportą fenomenas Europos Sąjungos šalyse, Sporto mokslas, Nr. 3.

Didėjant sporto klubų skaičiui ne mažiau svarbus veiksnys yra siūlomų paslaugų kokybė bei turinys. Tą mes aptarsime ir paanalizuosime tiriamojoje darbo dalyje. Kad sporto klubai taptų aktyvaus, turiningo laisvalaikio leidimo vieta, skatinančia bendradarbiavimą tarp įvairaus amžiaus žmonių, turi būti sudaromos atitinkamos sąlygos, teikiamos paslaugos, atitinkančios vartotojų poreikius. Todėl toliau analizuosime patį vartotoją, jo elgseną pasirenkant vienas ar kitas paslaugas.

<sup>3</sup> Lietuvos kūno kultūra ir sportas nuo kongreso iki kongreso ir strategija 2005 – 2015 metams.

## II. VARTOTOJO ELGSENA

### 2.1. Vartotojo elgsenos esmė.

Siekiant įsitvirtinti rinkoje, pasiekti kuo geresnius produkcijos ar paslaugų pardavimo rodiklius, organizacija, bendrovė turi gerai žinoti vartotojo poreikius ir norus, taip pat svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas tai yra vartotojas?

Straipsnyje iš laisvosios enciklopedijos Vikipedija, vartotojas apibūdinamas, kaip „konsumentas (galutinis vartotojas; lot. *consumens*) – asmuo, perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas. Vartotojas visų pirma turi būti fizinis asmuo. Juridinį asmenį galima laikyti konsumentu, jei jis pirktų prekių ar gautų paslaugų tiesiogiai nenaudos savo veikloje. Pagal teisinę praktiką vartotojas yra asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Pirmą kartą vartotojai kaip ekonominė grupė buvo išskirta ir jos teisėmis susirūpinta XX a. viduryje JAV.”

Doc. J.Stankevičienė (2004) savo disertacijoje aiškina, kad “vartotojo” negalima traktuoti vienareikšmiškai – šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (įsigyjantis gamybinės paskirties prekes). Disertacijos autorė pateikia keletą anglų kalboje vartojamų skirtingų “vartotojo” sampratų ir aiškina, jog “consumers” reiškia individus, kurie tiesiogiai vartoja įsigytus produktus. “Customers” – dažnai apibūdinami tie vartotojai, kurie daro įtaką sprendimų priėmimui. “Clients” – jungia anksčiau aptartas grupes, taip pat interesų grupes ar suinteresuotus vienokiu ar kitokiu sprendimo priėmimu individus.

Siekiant kuo didesnės sėkmės, anot V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), parduodant – perkant ir atvirkščiai, perkant – parduodant, tyrinėjama ne tik rinka, kai kaupiami duomenys apie vartotojo išorines savybes, kuriomis remiantis sprendžiama apie jo elgseną, bet ir vartotojo elgsena, siekiant išsiaiškinti individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą ir veiksnius, turinčius įtakos įvairiomis aplinkybėmis. Todėl norint žinoti, kokią prekę ar paslaugą pasirinkt ir pirks vartotojas, būtinai reikia iširti vartotojo elgseną rinkoje.

Kas tai yra vartotojo elgsena?

R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) sako, kad vartotojų elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Šie autoriai teigia, kad marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru pažinimu ir supratimu vartotojų, ypač tų, kurie sudaro pagrindinę tikslinę rinkos dalį.

Tie patys autoriai išskiria užsienio autoriaus J.Moweno vartotojų elgsenos apibūdinimą, kad tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (2000).

A. Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus.

Iš pateiktų apibrėžimų galima daryti išvadą, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, nuo poreikio atsiradimo iki jo patenkinimo ir nuomonės susidarymo.

A. Bakanauskas (2006) išskiria šiuos svarbiausius vartotojų elgsenos aspektus (žr. 3 pav.):



**3 pav.** Svarbiausi vartotojų elgsenos aspektai.

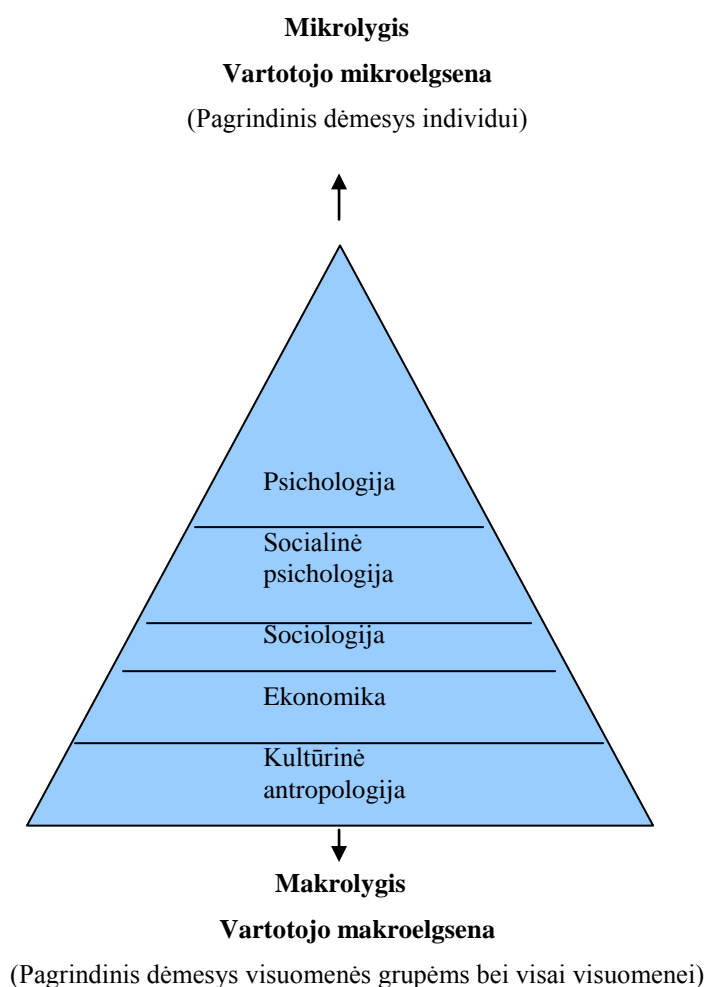
Šaltinis: A. Bakanauskas (2006, 11 p.)

Vartotojais gali būti atskiri individai ar įmonės bei organizacijos. Tą tvirtina ir R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) teigdami, kad būtina skirti, koks tai vartotojas – ar individualus, ar vartotojų visuma ar įmonė vartotojas. Pasak A. Bakanausko vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimą. Vartotojų elgsena apima ir paslaugas bei idėjas, ne tik konkrečius gaminius. Ir apibendrinamas A. Bakanauskas (2006) teigia, kad „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su

poreikius patenkinančių produktų ar paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“.

Vartotojų elgseną galima suprasti, tirti siauresne ir platesne prasme, teigia R. Urbanskiene, B. Clotey, J. Jakštys (2000). Siauresne prasme - individualaus vartotojo, o platesne prasme - kaip atskirą mokslą, nagrinėjantį vartotojo ypatumus, taip pat ir priklausomybę nuo kitų veiksnių. O A. Bakanauskas (2006) teigdamas, kad vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, išskiria mikrolygį ( individualus vartotojas ) ir makrolygį (kai vartotojas yra didesnės bendruomenės narys).

Daugumas nagrinėtų literatūros šaltinių autorių teigia, kad vartotojų elgsenos mokslas yra susijęs su kitais mokslais, kaip antai: psichologija, socialine psichologija, sociologija, ekonomika, kultūrine antropologija. M.R.Solomon (1999) visas mokslo disciplinas, susijusias su vartotojų elgsena, klasifikuoja pagal tai, kokiame lygyje yra tiriama arba nagrinėja vartotojų elgsena – makrolygyje ar mikrolygyje (žr. 4 pav.):



**4 pav.** Pagrindinės mokslo sritys susijusios su vartotojų elgsena.

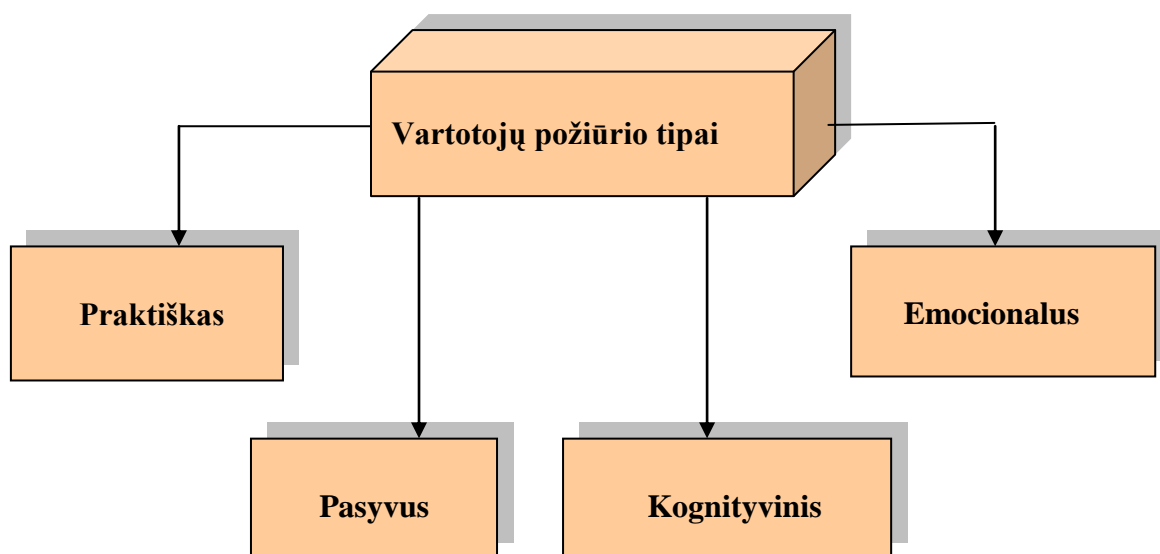
Šaltinis: M.R. Solomon (1999). Consumer Behavior: buying, having and being. Prentice Hall.

Kitų šaltinių teigimu glaudžiai su vartotojų elgsenos disciplina susiję šie studijų dalykai: eksperimentinė psichologija, klinikinė psichologija, mikroekonomika / žmogaus ekologija, socialinė psichologija studijuoja produkto įtaką individo, kaip socialinės grupės elgesiui sociologija, makroekonomika, semiotika / literatūros kritika, demografija, istorija, kultūrinė antropologija.

## 2.2. Vartotojo tipų charakteristika.

Naudotojas, vartotojas (angl. *User*) – tai asmuo, realiai naudojantis produkta/paslauga. Mokėtojas (angl. *Buyer*) – asmuo, finansuojantis pirkimą. Pirkėjas (angl. *Payer*) – asmuo atliekantis produkto įsigijimą. Šiame darbe daugiau analizuosime vartotojų elgesį sprendimo priėmimo pirkti, naudotis paslauga procese.

Kiekvienas vartotojas skiriasi vienas nuo kito savo elgesiu, požiūriu, tikslu siekiamu perkant paslaugas ar prekes, sprendimo priėmimo būdu, alternatyvų pasirinkimu ir pan. Todėl M.R. Schiffman (1996) išskiria keturis vartotojų tipus pagal jų veiksmus, požiūrį į įvairius pasiūlymus paslaugų, prekių pardavimo / pirkimo proceso atžvilgiu (žr. 5 pav.):



5 pav. Vartotojų požiūrių tipai.

Šaltinis: Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1996). Consumer Behavior. – Prentice Hall International

Praktiško požiūrio vartotojai apibūdinami kaip praktiški vartotojai. Kaip pavyzdį galima pateikti, sakykim, vienokios ar kitokios nuolaidos perkant abonementą į sporto klubą ar sporto centrą antram, trečiam šeimos nariui. Tačiau toks pirkėjų tipas (modelis) nėra realus dėl žmonių sugebėjimų bei turimų žinių ribotumo ir vertybių ar tikslų suvaržymo.

Pasyvaus požiūrio vartotojai impulsyvūs, neracionalūs, paklūsta marketingo specialistų norams ir rėmimo tikslams, jais galima manipuluoti. Pavyzdžiui, daugumas sporto klubų ar sporto centrų vasaros laikotarpiu savo teikiamoms paslaugoms daro gan nemažas nuolaidas, siekdami pritraukti kuo daugiau klientų. Šiuo atveju paslaugų teikėjų taikoma maža kainų politika yra veiksminga pasyvųjų vartotojų požiūrį turinčių vartotojų tarpe. Šio požiūrio vartotojais galima manipuluoti. Jie nepripažįsta, jog pasirinkdami produktą, gali būti lygūs su pardavėju ar net dominuoti.

Kognityvinio (pažintinio) požiūrio vartotojai perka ir ieško prekių, kurios atitinka jų poreikius. Jie yra mąstantys problemos sprendėjai. Pavyzdžiui, vartotojai renkasi atitinkamą sporto klubą ar sporto centrą, nes jiems priimtinos, būtent, šio sporto klubo teikiamos paslaugos bei kokybė atitinkanti kainą. Šis modelis yra realesnis ir apibrėžia esminius, daugiau išsilavinusių vartotojų, sprendimus.

Emocionalaus požiūrio vartotojai vadovujasi emocijomis, prieš pirkdami mažiau kreipia dėmesį į informaciją. Pavyzdžiui, vartotojas renkasi atitinkamą sporto klubą ar sporto centrą dėl to, kad jame lankosi draugai, su ta intencija, kad kartu bus linksmiau, įdomiau. Pirkimas, kurio metu vadovaujasi emocijomis, tampa impulsyviu.

Kiti autoriai, kaip antai Jacques Janssen, Christos H. Skiadas, Constantin Zopounidis (1995) išskiria vartotojus iniciatorius (pradininkus), įtakingus asmenis, pirkėjus, vartotojus (naudotojus) (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

### Vartotojų charakteristika

Tipas	Apibūdinimas
<b>Iniciatorius, pradininkas</b> ( initiator )	Žmogus, kurio poreikiai nėra lemiantis faktorius ir pirkimo procesas, situacija gali keistis.
<b>Įtakingas asmuo</b> ( influencer )	Žmogus turintis išankstinį nusistatymą, nuomonę, kuri turi įtakos pirkimo ar paslaugų teikimo procesui.
<b>Pirkėjas</b> ( buyer )	Asmuo kažką perkantis, dalyvaujantis pirkimo procese.
<b>Vartotojas</b> ( user )	Žmogus įsitraukęs į vartojimo pirkimo procesą.

Šaltinis : Jacques Janssen, Christos H. Skiadas, Constantin Zopounidis ( 1995). Advances in Stochastic Modelling

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) rekomenduoja atkreipti dėmesį į klaidas, kurios dažniausiai daromos nagrinėjant ar prognozuojant vartotojų elgseną. Neapibrėžta užduotis - autorių nuomone neturėtų būti dėmesys sutelkiamas tik į konkretų, individualų vartotoją, bet būtina

analizuoti ir rinkos segmentą bei visą pardavimų, teikiamų paslaugų statistiką. Tai mes pabandytume padaryti savo tiriamajame darbe.

Kaip vieną iš klaidų R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000) mini ir tai, kad vartotoją veikia daug veiksnių, kurie turi įtakos jų pasirinkimui, tačiau ne visi jie pastebimi – vienpusiškas paaiškinimas. Pavyzdžiui mūsų nagrinėjamu atveju, paprastai galvojama ar asocijuojasi mintys, jog sporto centrus, sporto klubus vartotojai lanko siekdami atsikratyti viršsvorio. Tačiau tai nėra vienintelė priežastis ar motyvas skatinantis sportuoti. Pvz.: daugumas sporto klubuose, centruose lankosi ir todėl, kad atsipalaiduotų nuo dienos rūpesčių, pailsėtų, pasiruoštų sekančiam darbo dienai, kiti siekia sportinių rezultatų ir pan. Taigi nereikėtų į vartotojų žvelgti tik vienpusiškai.

Dar viena dažnai pasitaikanti klaida tai, kad norėdami pažinti vartotoją, naudojamės asmenine patirtimi – “aš” galvosena. T.y. manome, kad vartotojas galvoja taip, kaip paslaugų teikėjai.

R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000) pabrėžia, kad pagrindinis šūkis rinkoje – ieškoti naujų idėjų, o ne senų pavyzdžių, nuolat tyrinėti rinką. Pasak R. Urbanskienės, B. Clotley, J. Jakšto (2000) užsienio autoriai išskiria du pagrindinius vartotojų tipus:

- 1) galutiniai vartotojai - asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai;
- 2) organizacijų vartotojai – gamybinės įmonės, prekybinės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos.

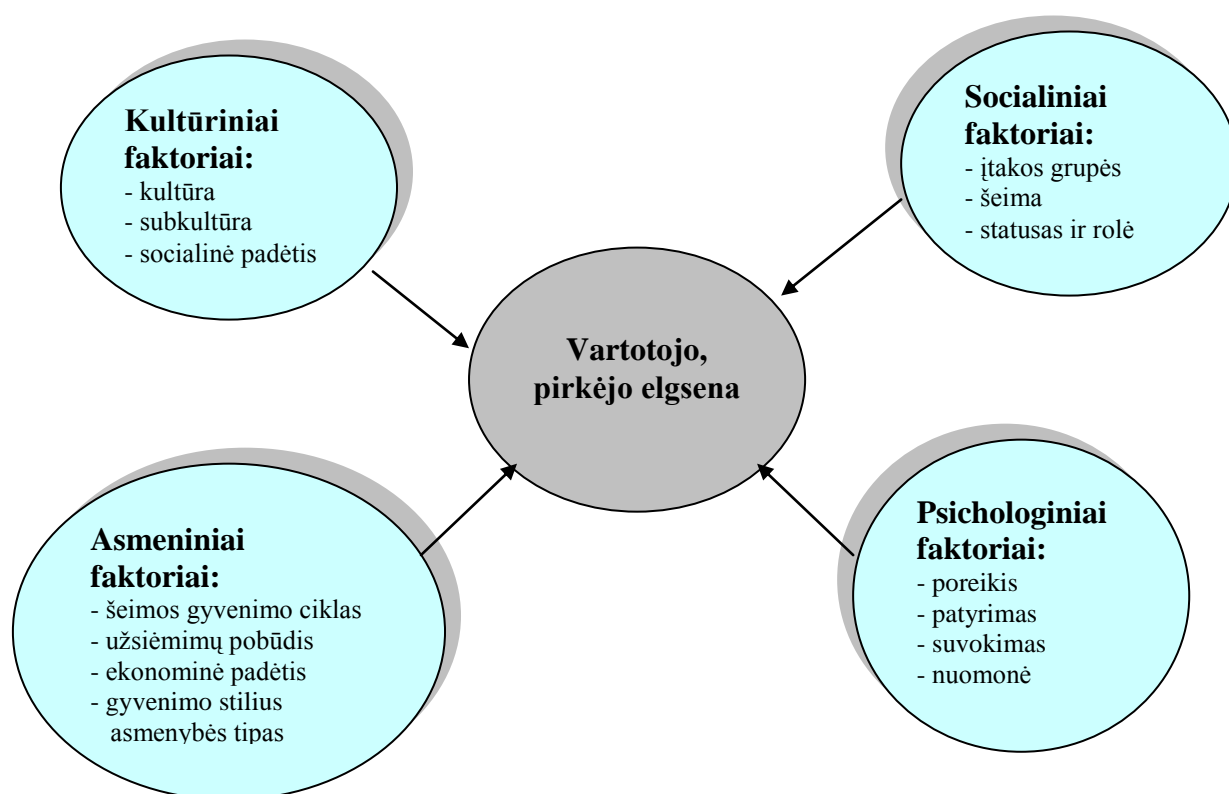
Ir vienu, ir kitų vartotojų tikslai mūsų nagrinėjamu atveju yra panašūs. Tiek galutinių vartotojų, tiek organizacijų vartotojų tikslas – siekti sveikatos stiprinimo, savijautos gerinimo ir pan. Gal tik, sakykim, organizacijų vartotojų, kaip tikslą būtų galima išskirti ir pelno siekimą, t.y. siekdami, kad jų įmonės darbuotojai būtų kuo geresnės sveikatos, puikios nuotaikos, išperka abonementus į sporto ir sveikatingumo centrus, sporto klubus su ta intencija, kad geresnės nuotaikos ir puikios savijautos žmonės našiau dirba, tuo pačiu ir pelnas būna didesnis. Tik, manau, galutinių (individualių) vartotojų elgseną pasirenkant sporto klubą ar sporto centrą įtakoja daugiau išoriniai, vidiniai, psichologiniai veiksniai, nei organizacijų vartotojus, kurių sporto klubo ar sporto centro parinkimą savo darbuotojams apsprendžia kiti veiksniai.

Kiekvienos įmonės, organizacijos tikslas, anot L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2005) – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas bei kartu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas. O kad tai įgyvendinti, būtina pažinti vartotoją, žinoti, kaip vartotojas renkasi ir vertina produktą ar paslaugą. Vartotojo pažinimas, jų elgesio supratimas būtinas, kad vartotojai sulauktų tinkamo aptarnavimo, paslaugų teikimo. Todėl toliau panagrinėsime įvairių veiksnių įtaką apsprendžiančią vartotojo elgseną.



### 2.3. Vartotojų elgsenos modeliai.

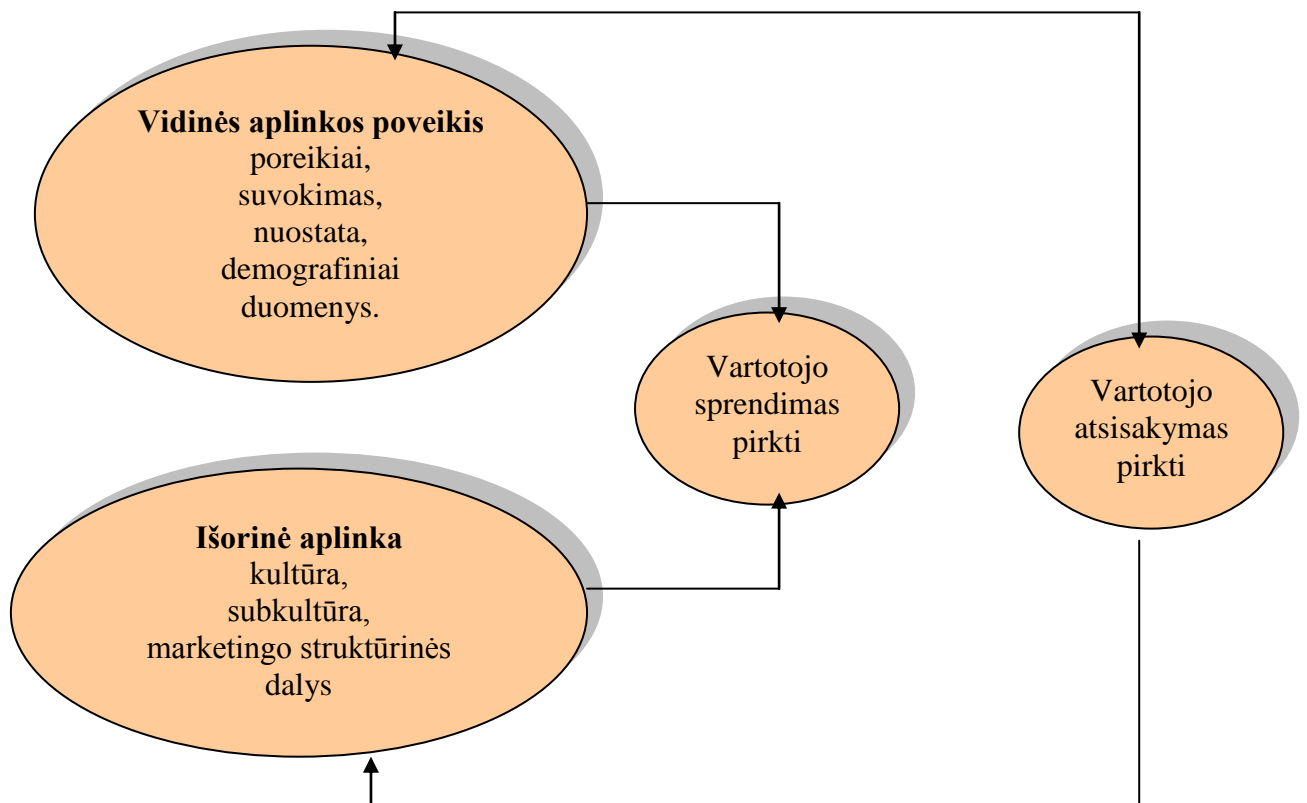
Daugelis autorių labai skirtingai klasifikuoja faktorius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai ir atskirus elementus priskiria skirtingiems faktoriams. Jacques Janssen, Christos H. Skiadas, Constantin Zopounidis (1995) pažymi Ph. Kotlerio išskiriamus faktorius, kurie įtakoja vartotojo elgseną: kultūriniai (kultūra, subkultūra, socialinė klasė) , socialiniai (įtakos grupės, šeima, statusas), asmeniniai (amžius, gyvenimo būdas, ekonominė padėtis) , psichologiniai ( poreikiai, motyvai, suvokimas) ir pateikia jų klasifikaciją ( žr. 6 pav.).



**6 pav.** Faktoriai, įtakoiantys vartotojo elgseną marketingo sistemoje.

Šaltinis: Jacques Janssen, Christos H. Skiadas, Constantin Zopounidis ( 1995). Advances in Stochastic Modelling

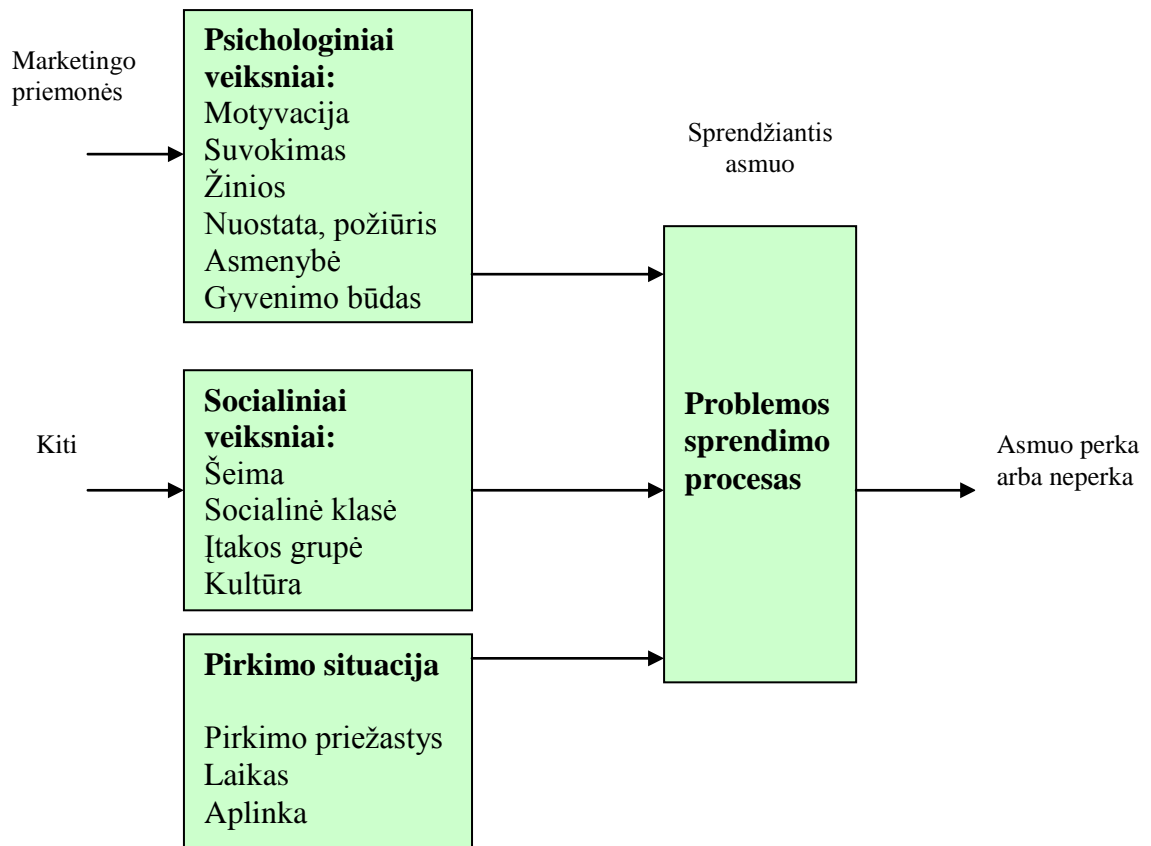
Kiti autoriai Philip J. Kitchen, Tony Proctor (2001) išskiria tik vidinės aplinkos (poreikiai, suvokimas, nuostata, demografiniai duomenys) ir išorinės aplinkos (kultūra, subkultūra, marketingo sudėtinės dalys) poveikį vartotojo elgsenai, sprendimo priėmimui pirkti ar nepirkti. Įdomu tai, jog šio modelio autoriai, lyginant su anksčiau nagrinėtu modeliu, neįtraukia asmeninių ir socialinių faktorių turinčių įtakos vartotojo elgsenai. Svarbiausiais faktoriais jie laiko vidinės ir išorinės aplinkos poveikį vartotojo elgsenai (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Vartotojų elgsenos modelis pagal P.J. Kitchen, T. Proctor.

Šaltinis: Philip J. Kitchen, Tony Proctor (2001). The Informed Student Guide to Marketing

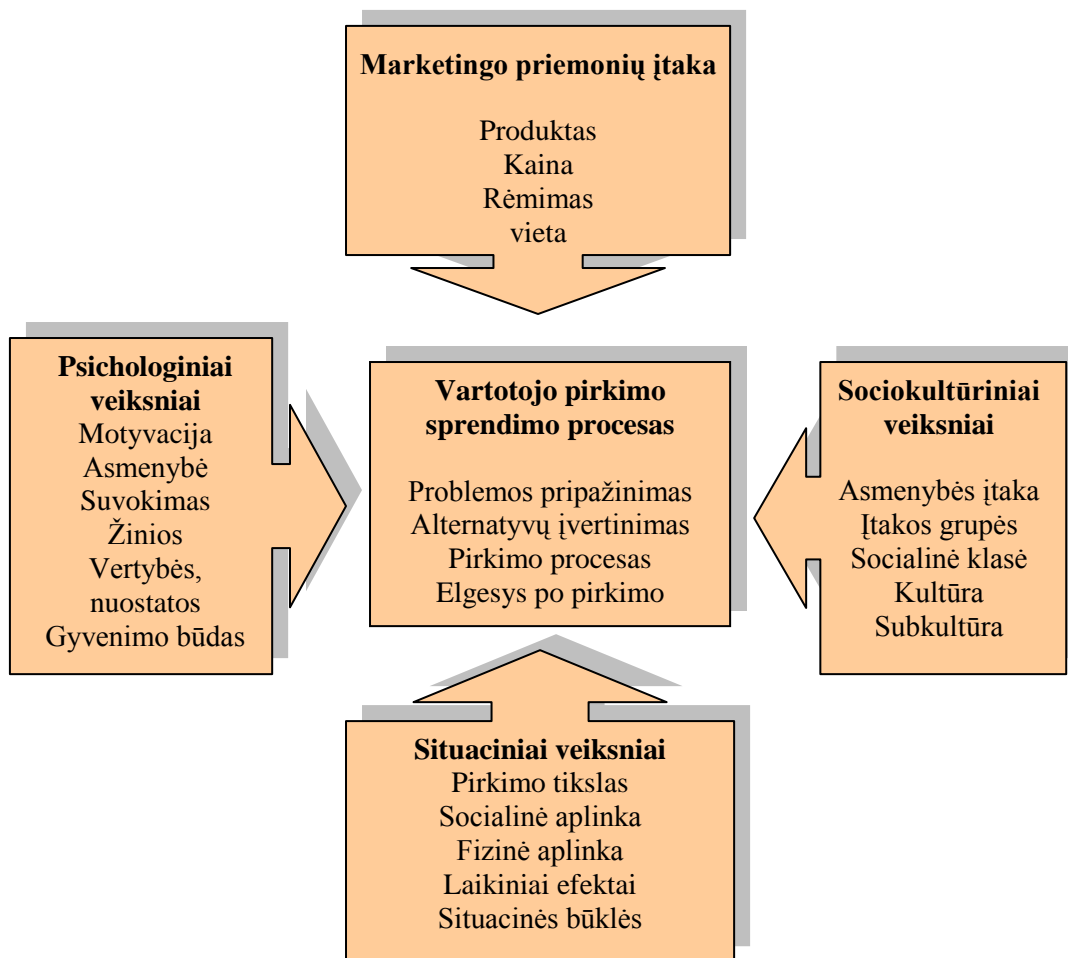
Sekančiame vartotojų elgsenos modelyje M.R. Solomon (1999) be psichologinių ir socialinių veiksnių, kurie buvo išskirti ankstesniuose modeliuose, pažymi veiksnius lemiančius pirkimo procesą (pirkimo priežastis, laiką ir aplinką). Taip atsiranda dar vienas faktorius, tai pirkimo situacija, įtakojantis vartotojo elgseną (žr. 8 pav.).



**8 pav.** Vartotojų elgsenos modelis pagal M.R. Solomoną.

Šaltinis: M.R. Solomon (1999). Consumer behaviour: buying, having and being. Prentice Hall.

Dar viename veiksnių, lemiančių vartotojo pirkimo sprendimo procesą, modelyje pateikiamą E.N. Berkowitz (2000) pažymimi psichologiniai, sociokultūriniai, situaciniai ir marketingo priemonių visuma, ko nebuvo akcentuojama ankstesniuose vartotojų elgsenos modeliuose. Šiame modelyje yra visi anksčiau minėtų vartotojo elgsenos modelių veiksniai, turintis įtakos vartotojo sprendimo procesui. Be to jame dar nurodomi ir pirkimo proceso ypatumai (problemos pripažinimas, alternatyvų įvertinimas, pirkimo procesas, elgsens po pirkimo (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Vartotojo pirkimo sprendimo procesą lemiantys veiksniai.

Šaltinis: Berkowitz E.N. [www.colby.edu/admin.sci/syllabi/AD333/Berkowitz/Chapter6.ppt](http://www.colby.edu/admin.sci/syllabi/AD333/Berkowitz/Chapter6.ppt) –

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) taip pat išskiria bendrus veiksnius, turinčius įtakos vartotojui, pirkėjui, tai: individualūs skirtumai, socialinė aplinka, situaciniai faktoriai (žr.4 pav., 2 priedas).

O V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) visus faktorius, įtakojančius vartotoją, pirkėją konkretina ir skirsto į išorinius bei vidinius. O R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) faktorius, įtakojančius vartotojų elgseną priimant sprendimus skirsto į išorinius/socialinius, vidinius/psichologinius, situacinius bei demografinius ir marketingo komplekso veiksnius (žr. 5 pav., 3 priedas).

Aptarėme vartotojų požiūrių tipus, charakterizavome juos. Vartotojas ir jo poreikiai yra svarbiausi kiekvienos įmonės, organizacijos veikloje. Žinant vartotojų poreikius, jų elgseną lengviau juos patenkinti, kurti abipusę naudą. Apibendrinant galima pasakyti, kad iš visų aptartų vartotojų elgsenos modelių, Berkowitz E.N.(2000,žr. 9 pav.) pateiktas modelis yra išsamiausias ir apimantis visas vartotojo elgsenai turinčių įtakos veiksnių grupes. Dar kartą jas visas ir paminėsiu: situaciniai veiksniai, sociokultūriniai veiksniai, psichologiniai veiksniai, marketingo priemonių įtaka. Toliau išsamiau juos ir aptarsime.

### III. VEIKSNIŲ, TURINČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJUI, VISUMA

#### 3.1. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojo elgsenai.

Aplinkos veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną paslaugų, prekių pirkimo procese dar kitų autorių vadinami situaciniais, sociokultūriniais smarkiai įtakoja vartotojų sprendimo priėmimo procesą.

Berkowitz E.N.(2000) anksčiau pateiktame modelyje (žr. 9 pav.) išskiria šiuos situacinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojų elgseną: pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laikiniai efektai; situacinės būklės. Tikriausiai, vienas svarbesnių iš čia paminėtų veiksnių, tai būtų pirkimo tikslas, kuris nulemia perkamos paslaugos, prekės pobūdį, pvz.: vienaip pirsime sau (pirkdami abonementą į sporto klubą), kitaip – pirkdami pvz.: dovanų čekį (kuris dabar yra populiarus ir įmonėse teikiančiose paslaugas (atitinkamos rūšies abonementą sporto klube)). Socialinė aplinka – tai aplinka pačiame sporto ir laisvalaikio centre ar aptarnaujantis personalas. Fizinė aplinka – tai aplinka siaurąja prasme, pvz.: sporto ir laisvalaikio centro interjeras, skambanti jame muzika. Laikiniai efektai – tai gali būti ir vartotojo nuotaika ar pinigų kiekis turimas su savimi.

Sporto paslaugų servisui pastarąjį dešimtmetį yra skiriama daug dėmesio. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek (2000) pateikia kriterijus, kurie yra svarbūs ir vertinami vartotojo, kliento renkantis vieną ar kitą paslaugą ir, kuriais turėtų pasižymėti kiekvienas paslaugos teikėjas, siekiantis parduoti savo paslaugas. Taikant vartotojų apklausą buvo išsiaiškinti šie kriterijai (žr. 2 lentelė):

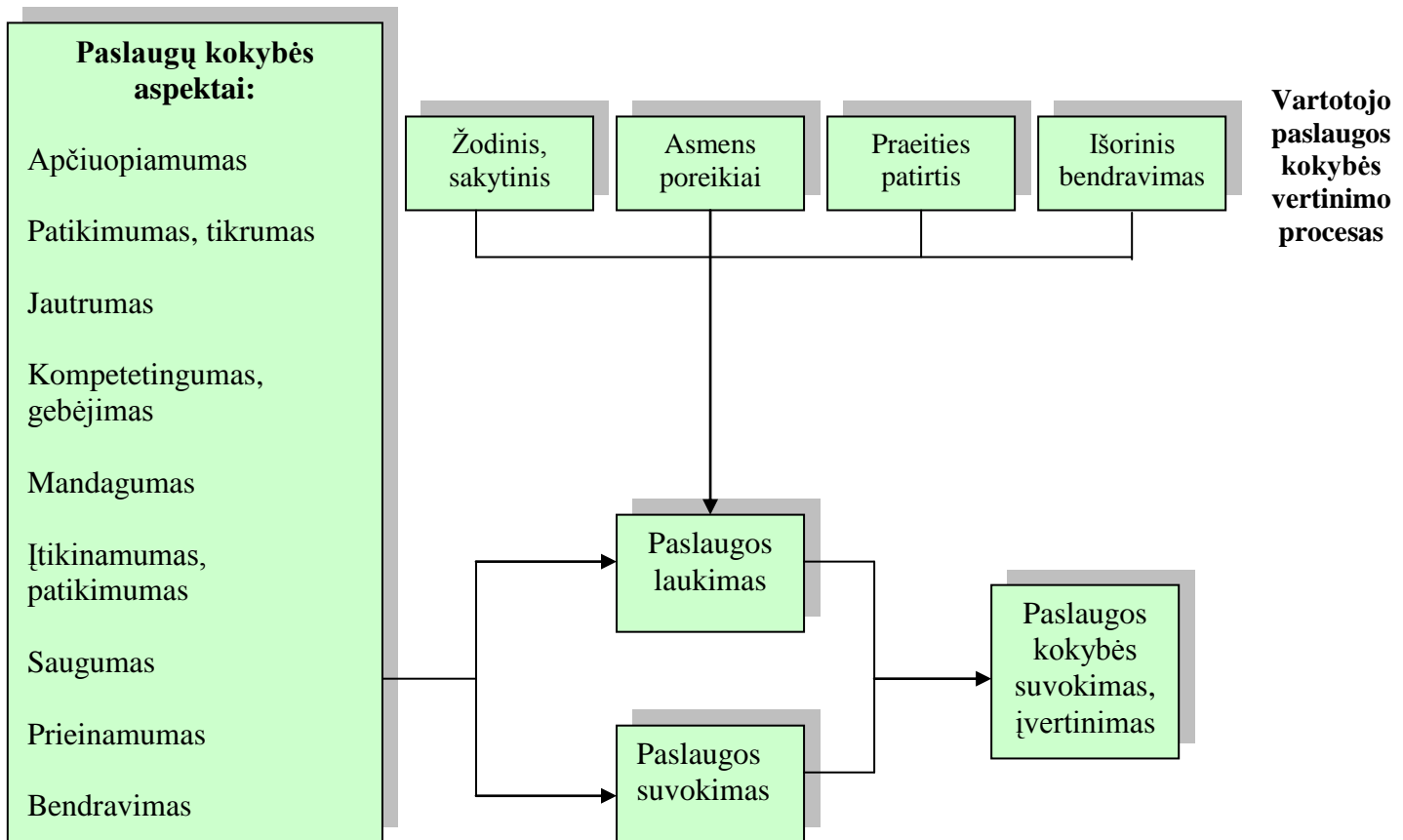
2 lentelė

#### **Paslaugos, jų teikėjų požymiai bei aplinka, kuriuos vertina vartotojai**

Aspektas	Aprašymas
Apčiuopiamumas	Patogios fizinės sąlygos, įranga, apranga, bendraujantis personalas.
Patikimumas, tikrumas	Galėjimas atlikti paslaugą patikimai ir kruopščiai.
Jautrumas	Noras padėti vartotojui ir greitai suteikti norimą paslaugą.
Kompetetingumas, gebėjimas	Turėjimas, valdymas reikalingų būtinų mokėjimų, sugebėjimų ir žinių teikiant atitinkamas paslaugas.
Mandagumas	Mandagumas, pagarba, dėmesys, draugiškumas kontaktuojant su asmeniu
Įtikinamumas, patikimumas	Vertas pasitikėjimo, patikimas, doras, sąžiningas, atviras paslaugos teikėjas.
Saugumas	Pavojų, rizikos nebuvimas.
Prieinamumas	Lengvai prieinama, pasiekama
Bendravimas	Galimybė vartotojams informaciją gauti jiems suprantama kalba.
Vartotojų supratimas	Stengtis pažinti vartotojus ir jų poreikius

Šaltinis: David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek.(2000). Strategic Sport Marketing 2 nd edition.

Šios knygos autoriai pateikia ne tik paslaugas, jų teikėjų požymius vertinamus kliento, vartotojo, bet ir aprašo patį teikiamos paslaugos kokybės įvertinimo procesą. Sakyčiau šis procesas šiek tiek panašus į sprendimo priėmimo pirkti paslaugą ar prekę procesą. Čia taip pat įtakos turi informacija gaunama iš šalies - tai draugų, pažįstamų patarimai; pačio asmens poreikiai - priklauso kokią paslaugą rinksis; praeities patirtis ; išorinis bendravimas – kaip pateikiama paslauga, kaip bendraujama su klientu ( žr.10 pav.).



**10 pav.** Vartotojo paslaugos kokybės vertinimo procesas.

Šaltinis: David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek.(2000 ). Strategic Sport Marketing 2 nd edition .

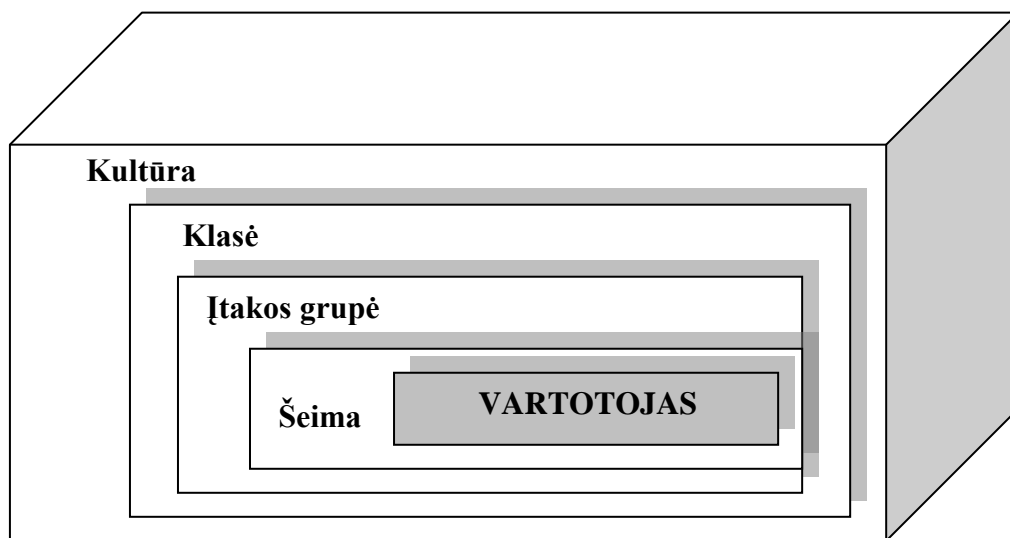
Asmenybės įtaka, įtakos grupės, socialinė klasė, kultūra, subkultūra anot Berkowitz E.N. ( 2000, žr. 9 pav.) yra sociokultūriniai veiksniai darantys įtaką vartotojui priimant sprendimą .

Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jo normos ir vertybės, kurios yra perduodamos iš kartos į kartą. Vertybės, gyvenimo būdas, kurie yra priimtini konkrečioje visuomenėje, gali būti nesuprasti kitoje kultūrinėje terpėje. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia daugelyje sričių, todėl tai įvertindamos įmonės, organizacijos turi žinoti , kokias paslaugas, prekes pateikti rinkai.

Socialinė klasė anot R. Urbanskienės, B. Clotthey, J. Jakšto (2000), tai atitinkamai vienodos, pastovios ir ilgalaikės hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi. Dauguma autorių pateikia įvairias visuomenės klasių klasifikacijas, tačiau kriterijai, kuriais vadovaujamosi dalijant visuomenę į tam tikras klases, yra šie: veikla, išsilavinimas, pajamos, materialinė gerovė, profesija, gyvenamoji vieta. Pavyzdžiui nagrinėjamu atveju ( sporto ir laisvalaikio centro pasirinkimas) pasiskirstymas į socialines klases gan akivaizdus. Didesnes pajamas gaunantys vartotojai rinksis atitinkamas paslaugas ( didesnę paslaugų paketą apimančią abonementą ir pan.).

Taip pat daugelio autorių Solomon M.R.(1994), Berkowitz E.N. (1992), Engel J.f., Blaskwell R.D., Miniard P.W.(1990) yra aptariama ir šeimos įtaka renkantis paslaugas, prekes. Autoriai pažymi, kad skirtingai renkasi jaunos šeimos, išsiskyrę, šeimos, kuriose yra daug vaikų, vyresnio amžiaus poros. Išskiriamos tam tikros aplinkybės, kai sprendimas priklauso nuo žmonos ar vyro vaidmens šeimoje.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) taip pat išskiria tuos pačius išorinius veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai – kultūrą, klasę, įtakos grupę, šeimą (žr. 11 pav.).



**11 pav.** Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai.

Šaltinis: V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė [1999,128 p.].

Anot R. Urbanskienės, B. Clotthey, J. Jakšto (2000) „, kultūra – tai visuma išmoktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį“. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) siūlo vartotojo dalyvavimą veikiančią kultūrą nagrinėti siaurąja ( asmens ) bei plačiąja ( visuomenės ) prasme. R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) tai vadina „, makrokultūra – visuomenės arba daugumos žmonių priimtos vertybės ir simboliai; mikrokultūra (subkultūra) – tam tikros (etninės, religinės) grupės žmonių vertybės ir



simboliai“ . Apibendrinami R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) teigia, jog kultūra yra specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma. Vartotojai paslaugos teikimo procese elgiasi labai skirtingai, kadangi kultūra formuoja žmogaus nuostatas, įsitikinimus, jausmus. Todėl įmonė, organizacija, pateikdama rinkai savo prekes, paslaugas, turi įvertinti kultūros poveikį vartotojo elgsenai ir neperžengti tos kultūros ribų. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) pateikia G.W. Allport, P.E. Vernon, Q. Lindzey modelį, pagal kurį išskiriami šeši žmonių tipai:

- ◇ teorinis – pagrindinė vertybė – žinojimas (tiesa, sistema, tvarka);
- ◇ ekonominis - šio tipo žmonės prioritetine vertybe laiko praktiškumą (veiklumą, naudingumą, efektyvumą);
- ◇ socialinis - pirmenybė visuomeninei naudai (žmonių gerovė, savitarpio pagalba);
- ◇ estetinis - pirmiausia vertina grožį ir harmoniją;
- ◇ politinis - tokiems žmonėms svarbiausia valdžia, todėl jie vertina lyderystę, lenktyniavimą, karjerą;
- ◇ religinis - pagrindinė vertybė tikėjimas.

Orientuojantis į šiuos žmonių tipus pardavimo, paslaugų teikimo procese galima geriau patenkinti vartotojų specifinius poreikius.

R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) išskiria tam tikrus žmonių grupių (subkultūrų) tipus:

- subkultūros pagal amžių – skirtinguose gyvenimo etapuose keičiasi žmogaus poreikiai, vertybių sistema ir elgsena. Todėl dirbant paslaugų sferoje, teikiant atitinkamas paslaugas, būtina orientotis į kiekvieno amžiaus tarpsnio klientus tiek jaunesnio, tiek vyresnio;
- subkultūros pagal lytį - tai skirtumai tarp vyrų ir moterų gyvenimo stilių, vertybių, fiziniai, psichiniai skirtumai;
- religinės subkultūros – įvairių religijų nariai linkę priimti pirkimo, naudojimąsi paslaugomis sprendimus, susijusius su jų religiniu identitetu. Kadangi Lietuvoje dominuoja katalikybė, tai netikslinga kalbėti apie įvairių religinių subkultūrų narių vartotojišką elgseną;
- geografinės arba regioninės subkultūros – didelėse šalyse, kur labai įvairios klimatinės ir demografinės sąlygos, žmonės turi ryškų regioninį identitetą. Lietuvoje tokie tyrimai nėra populiarūs.
- rasinės subkultūros – nemažai šalių egzistuoja keletas rasinių subkultūrų. Tai darosi aktualu ir Lietuvoje, kadangi kasmet daugėja kitų rasių gyventojų.

Vartotojų kultūrinių skirtumų poveikio įvertinimas padeda sėkmingai plėtoti paslaugas ir vietinėje, ir tarptautinėje rinkoje. Subkultūrų analizė leidžia marketologams segmentuoti rinkas taip, kad galėtų geriau patenkinti specifinius poreikius, požūrius, kurie yra bendri atskirų subkultūrų

nariams. Siekiant patenkinti vartotojų poreikius, anot Urbanskienės R. ir kt. (2000), paslaugų teikėjai, pardavėjai turi nustatyti, subkultūrų įtaką, poveikį vartotojų elgsenai.

Tačiau ne tik kultūra, bet ir skirtingų visuomenės klasių žmonių įpročiai daro įtaką vartotojo elgsenai. Pasak A. Bakanausko (2006) „socialinė klasė yra prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Socialinė klasė identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų“. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) pateikia išsivysčiusiose šalyse paplitusi skirstymą į šešias visuomenės klases:

- viršutinės viršutinė – tai elitas, perka tik prestižines prekes;
- viršutinės apatinė – tai žmonės, turintys dideles pajamas, perkantys brangias, viešai gerai matomas prekes;
- vidurinės viršutinė - tai išsilavinę žmonės, dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Siekia kokybės ir patikimumo.
- vidurinės apatinė - tai protinį darbą dirbantys žmonės, dar nepasiekę karjeros viršūnės;
- apatinės viršutinė - tai darbininkai. Daugelio jų pajamos didelės ir jie vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes;
- apatinės apatinė - tai neturtingi žmonės, kuriems svarbiausia prekės kaina, o ne kokybė.

Toks pasiskirstymas pagal klases parodo atitinkamos visuomenės klasės atstovo galimybes įsigyjant atitinkamą prekę ar mokant už paslaugą. Kiekvienos klasės atstovai turi skirtingus vartotojų poreikius ir taip paslaugų, prekių tiekėjams atsiranda galimybė orientuoti savo veiklą atitinkamam segmentui. Pavyzdžiui, vartotojas, priklausantis viršutinės viršutinei klasei, pirks kokybiškiausias, brangiausias, jų poreikius atitinkančias paslaugas ( abonementas sporto klube kainuojantis 150 – 300 lt), prekes, o apatinės klasės vartotojai rinks pigesnes, jų pajamas atitinkančias paslaugas (abonementas sporto klube kainuojantis 55 – 75 lt), prekes, kai kurių gali ir atsisakyti. Taigi, anot Urbanskienės R. ir kt. (2000), socialinės klasės turi būdingų vartotojų elgesio bruožų, tai yra natūralus rinkos segmentas, kuriam galima taikyti atitinkamą marketingo strategiją: tinkamus kultūrinius simbolius, kalbą, kitus reklaminius triukus.

Dar vienas išorinis veiksnys įtakoja vartotojų elgseną pasak Bakanausko A. (2006), tai – „įtakos grupė - grupė žmonių, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus kaip pagrindą savo elgsenai“. Anot V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999) įtakos grupę sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie turi įtakos sprendžiant ką pirkti ar kokią paslaugą pasirinkti. Pavyzdžiui, atskiri vartotojai rinkdamiesi sporto centrą ar sporto klubą, pasirenka tą, kuriame dažniausiai lankosi jo draugai ar pažįstami, kuris sporto klubas yra populiariausias jo draugų tarpe. Dažniausiai išskiriami šie įtakos grupių tipai:

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

A. Bakanauskas (2006) aptaria kitas įtakos grupių kvalifikacijas:

- „Formalios – neformalios“ tipo grupės.  
Formalios grupės, tai grupės turinčios apibrėžtus tikslus, gerai organizuotos, su aiškia struktūra ir procedūromis. Kiekviena organizacija verslo pasaulyje turi formalią organizacinę struktūrą.  
Neformalios grupės, kurių struktūra, tikslai ir procedūros yra ne tokie aiškūs, susiformuoja tarp kartu dirbančių žmonių.
- „Pirminė – antrinė“ tipo grupės.  
Pirminės grupės, tai mažos, artimos grupės, kurios nuolat susitinka ir artimai bendrauja. Pavyzdžiui, šeima, sportininkų komandos, studentų draugijos ir kt.  
Antrinės grupės, kuriose stokojama nuolatinių kontaktų. Šių grupių tarpe nėra bendravimo pastovumo, įsipareigojimų laikymosi, rūpinimosi kitais grupių nariais. Pavyzdžiui įvairios profesinės organizacijos.
- Narystės ir troškimo tipo grupės.  
Narystės įtakos grupės, tai šeimos, draugų, darbo grupės, kurioms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti. Pavyzdžiui, tapimas buvusiu studentu palikus universitetą.  
Troškimo įtakos grupė, tai, kai individai siekia būti grupės nariais.

Vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių. Atskirus vartotojus veikia skirtingos įtakos grupės. Dėmesį į įtakos grupes galima atkreipti visur, tiek darbe, tiek mokykloje, tiek universitete. Pavyzdžiui, tai gali būti kolegos rekomendacijos dėl automobilio pirkimo ar draugo patarimas lankyti tą ar kitą sporto klubą, pasirinkti atitinkamą sportinę aprangą ir pan. Visa tai įtakoja vartotojų elgseną ir veikia paslaugų rinką.

Dar vienas iš išorinių veiksnių įtakojančių vartotojo elgseną, tai šeima. Šeimą A. Bakanauskas (2006) apibūdina, kaip grupę, sudarytą iš dviejų ar daugiau individų, kuriuos vienija gimimo, santuokos, įvaikinimo ar bendro gyvenimo ryšiai ir, kurie gyvena po vienu stogu. Pasak R. Urbanskienės, B. Clottey, J. Jakšto (2000) šeimos įtaka yra pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje, todėl būtina pažinti šeimą. Tačiau šeimų vartojimas skiriasi, priklausomai nuo šeimos gyvenimo ciklo etapų. R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) ir V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999) išskiria šiuos tradicinės šeimos gyvenimo ciklo etapus:

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

- subrendusios šeimos be vaikų;
- vieniši, pensininkai.

Bet laikui bėgant ryškėja vis daugiau skirtumų tarp šeimos ir namų ūkio sampratų, kadangi vis daugiau žmonių gyvena vieniši, atskirai, taip pat skyrybų gausa formuoja šeimas su vienu iš tėvų. Todėl R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) pateikia dar ir kitą šeimų vartojimo modelių gyvenimo ciklo etapais:

- jauni nevedę;
- jaunos poros;
- vedę su mažais vaikais;
- vedę su paaugusiais vaikais;
- „Tuščias lizdas“ – kai vaikai palieka namus, finansiškai nebesipriklauso nuo tėvų. Pajamos pakankamai didelės, didėja santaupos.
- Vieniši, pagyvenę pensininkai.

Priklausomai nuo šeimos gyvenimo ciklo etapo atitinkama ir vartotojų elgsena renkantis paslaugas ar prekes. Tai įtakoja vieni ar kiti šeimos nariai arba sprendžia visa šeima bendrai.

Bakanauskas (2006) ir R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) išskiria

4 sprendimo modelių kategorijas:

autonominį, kai kiekvienas sutuoktinis nepriklausomai priima sprendimus;

vyro dominuojamas;

žmonos dominuojamas;

sinkretinis, kai sprendimas priimamas kartu, pvz.: atostogas, filmai, laisvalaikis.

Negalima teigti, jog būtent tuo ar kitu momentu sprendimo priėmimą įtakoja vyras, žmona ar visi šeimos nariai. Tai apsprendžia dar ir kiti faktoriai, kaip tam tikra susidariusi situacija, produkto ar paslaugos tipas, aplinka.

R. Urbanskienė, B. Clotthey, J. Jakštys (2000) tvirtina, kad būtina atsižvelgti ir į demografines charakteristikas, kaip antai:

- gyventojų skaičių;
- gyventojų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, užsiėmimą, išsimokslinimą, tautybę;
- šeimos sudėtį;
- miesto ir kaimo gyventojų santykį;
- natūraliąją gyventojų kaitą;
- migracinius procesus.

Keičiantis gyventojų skaičiui, rinka gali plėstis arba siaurėti. Pavyzdžiui mūsų nagrinėjamu atveju sporto klubuose gali daugėti arba mažėti klientų, vartotojų besirenkančių vienas ar kitas paslaugas. Specifinius poreikius, kurie taip pat įtakoja vartotojų elgseną, pasirinkimą - sąlygoja gyventojų

amžiaus struktūra, rodanti gyventojų senėjimą ar jaunėjimą. Vis dėlto sporto klubų, sporto centrų paslaugas daugiau renkasi jaunesni ir vidutinio amžiaus vartotojai, nei vyresni.

Vienas iš svarbesnių demografinių rodiklių yra šeima, jos dydis, pajamos. Dažnai visi šeimos nariai naudojami paslaugomis bendrai, ne individualiai, todėl atskirų paslaugų pasirinkimą gali įtakoti atskiri šeimos nariai. Pavyzdžiui, vienam kuriam nors šeimos nariui patinka vienas sporto klubas, sporto centras, o kitam visai kitas. Bendro kompromiso priėmimą lemia tai, kad viename iš tų klubų teikiama daugiau paslaugų (pvz.: yra baseinas labai aktualus vaikams), nei kitame ir kažkuriam šeimos nariui tenka rinktis kitą sporto klubą. Demografiniai veiksniai lemia vartotojų orientacijas, pažiūras bei elgesio normas, įtakoja jų elgseną.

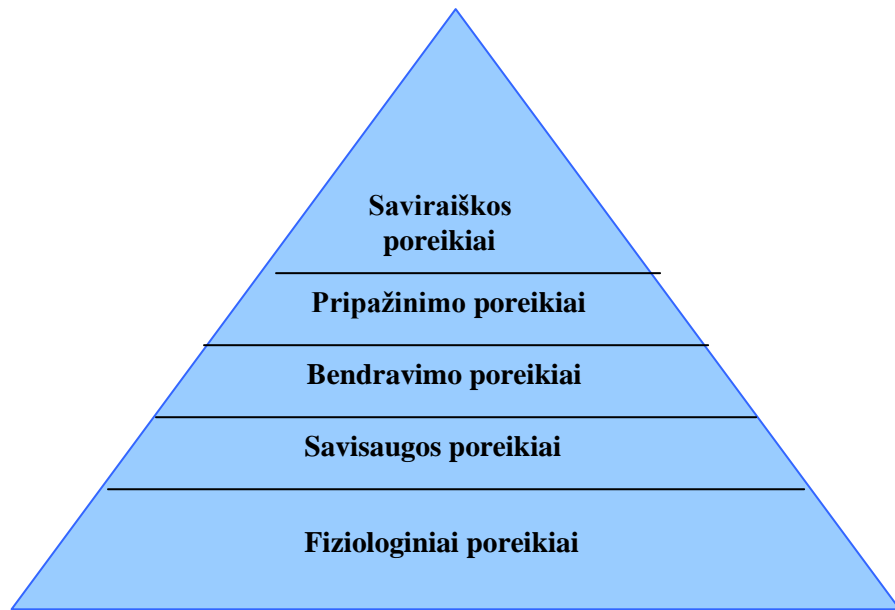
Prie išorinių/socialinių veiksnių, pasak Urbanskienės R. ir kt.(2000), dar būtų galima priskirti ir taip vadinamus marketingo komplekso veiksnius (kurie taip pat įtakoja vartotojo elgseną, sprendimo priėmimą. Tai gali būti ir reklamos informacija, kuri gali paveikti vartotojo apsisprendimą, pvz.: lankyti vieną ar kitą sporto klubą arba siūlymas mažesnių paslaugų kainų pirmą kartą apsilankant sporto klube.

Be visų minėtų išorinių veiksnių, vartotojų sprendimo pasirinkimui įtakos turi ir vidiniai/psichologiniai veiksniai. Juos ir paanalizuosime sekančiame skyriuje.

### **3.2. Psichologiniai veiksniai.**

Vartotojo elgsensys priklauso nuo įvairių veiksnių susijusių su jo asmenybe, taip pat ir nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Tai yra vidiniai/psichologiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo pasirinkimui, elgsenai renkantis vieną ar kitą paslaugą bei prekę: poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė, motyvai, požiūris, mokymasis, asmenybė bei gyvenimo stilius, kurie veikia ne tik kaip individo, bet ir kaip vartotojo elgesį. Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, netgi tose pačiose situacijose jų elgsena yra skirtinga. Skirtingi ir jų poreikiai.

Yra nemažai įvairių motyvacijos ir poreikių teorijų, kurios turi bendrų bruožų. Viena iš jų, tai A. Maslow poreikių teorija, pagal kurią išskiriamos 5 poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarbumu ir patenkinimo eiliškumu. Visus vartotojus, priimant sprendimą dėl paslaugų, prekių pasirinkimo, įtakoja eilė poreikių ar viena iš poreikių grupių. 12 paveiksle A. Maslow poreikių piramidė:



**12 pav.** A.Maslow poreikių piramidė.

Šaltinis: <http://www.learnmanagement2.com>

**Maslow's hierarchy of needs**

Pagal A. Maslow teoriją, žemesni poreikiai turi būti pakankamai patenkinti, kad kiltų aukštesni. Kai kurie poreikiai tarpusavyje susipina, todėl keli poreikių lygiai vienu metu gali daryti įtaką individui, jo pasirinkimui.

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

Savisaugos, saugumo poreikiai - susiję su žmonių noru jaustis saugiai. Tai gali būti poreikis apsidrausti gyvybę ar turtą, poreikis, noras, kad tavo ar šeimos gyvenimas būtų pastovus.

Bendravimo poreikiai – pasireiškia noru bendrauti, noru būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse.

Pripažinimo poreikis – dažniau pasireiškia tarp pasiturinčių žmonių, kurių dalis pajamų skiriama jų statusui visuomenėje formuoti. Pavyzdžiui, lankomasi prabangiame, įvairias ir gan brangias paslaugas teikiančiame sporto centre, siekiant tuo pasirodyti prieš kitus ir pan.

Saviraiškos poreikiai – jais žmonės siekia atskleisti savo talentus, užsiimti tuo, kas labiausiai jiems patinka.

R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) analizuoja Murray socialinių poreikių teoriją, kuria teigiama, kad žmogus vienu metu yra motyvuojamas ne vieno poreikio ir poreikiai gali būti priešingi vienas kitam. Šioje teorijoje išskiriami šie poreikiai:

nesėkmės vengimas – vengti nesėkmių, stengtis nedaryti to, kas išeina iš žmogaus galimybių ribų; pasiekimo – įveikti kliūtis, stengtis padaryti ką nors sunkaus kito greičiau; prisijungimo –

siekti draugystės, jungtis į grupes; agresijos; autonomijos – siekti nepriklausomybės; priešingo veikimo; gynimo – apginti save prieš kaltinimus ir menkinimą; pagarbos – laikytis taisyklių, gerbti kitus, sutarti su kitais; dominavimo – daryti įtaką ir kontroliuoti kitus; pasirodymo – patraukti į save dėmesį; žalos vengimo – vengti skausmo, imtis atsargumo priemonių; auklėjimo; tvarkos; žaidimo – atsipalaiduoti, ieškoti pramogų; atmetimo – ignoruoti kitus; pagalbos – ieškoti simpatijų, gynybos ir kt

Be motyvų, poreikių iš vidinių veiksnių, įtakojančių vartotojų elgseną, V. Pranulis ir kt.(1999) dar išskiria suvokimą, aplinkos informacijos suvokimą, aplinkos objektų ir įvykių priėmimą bei interpretavimą. A.Bakanauskas (2006) suvokimą apibūdina kaip informacijos apie pasaulį susintetinimą. Vartotojų elgesiui, priimant sprendimą apie tam tikrų paslaugų pasirinkimą, daug įtakos turi tai, kokia yra gauta informacija apie atitinkamą paslaugą ar prekę, kaip ta informacija yra interpretuojama. Anot V. Pranulio, A. Pajuodis, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), kai vartotojai renka informaciją apie atitinkamą paslaugą, prekę, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta informacija apie paslaugą, jos teikėją atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie tą paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias paslaugų bei jų teikėjų rūšis ir apsisprendami, kuria iš jų pasinaudoti. Toks procesas vyksta ir pasirenkant atitinkamą sporto klubą.

Kaupdamas informaciją apie atitinkamas paslaugas, prekes, vartotojas įgauna patirties – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, kuri, kaip teigia V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999), nulemia vartotojo elgseną. Patirtis kaupiama perkant paslaugas, prekes ir jas vartojant. Perkant gaunama informacija apie paslaugos, prekės kainą, pardavimo vietą, atsiskaitymą, o vartojant – praktinė patirtis, kas ir įtakoja tolesnį vienos ar kitos paslaugos, jos teikėjo pasirinkimą.

Visi minėti psichologiniai veiksniai, anot V. Pranulio ir kt.(1999), formuoja vartotojo nuomonę – vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultata. Nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Nuo jos priklauso, ką vartotojas bus linkęs pastebėti ir išsiminti, kaip apie sužinotą dalyką papasakos kitiems. Nuo vartotojo susidariusios nuomonės apie atitinkamą paslaugą, jos teikėją, pvz.: sporto klubą, sporto centrą, priklauso tai, ką vartotojas pasirenka. Nuomonė, šiuo atveju, smarkiai įtakoja vartotojų sprendimus.

A.Bakanauskas (2006), taip pat ir R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) dar pažymi vartotojų požiūrį – ilgalaikį pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultata, susijusį su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos. Požiūriai parodo vartotojo palankų ar nepalankų nusiteikimą kokio nors objekto atžvilgiu. A.Bakanauskas (2006) požiūrį apibūdina, kaip įgytą,

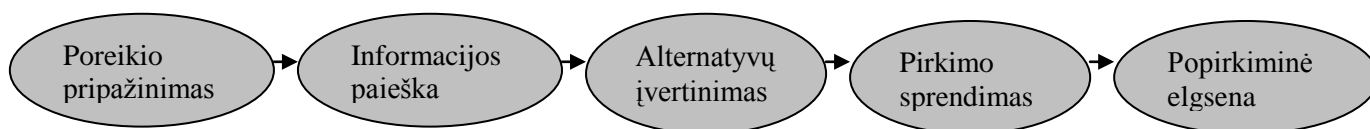
išankstinę teigiamą ar neigiamą vartotojų nuostatą apie objektą. Nuostata pasireiškia tada, kai vartotojas turi poreikį ir atsiranda situacija, kuri leidžia šį poreikį patenkinti.

Taigi vartotojų elgsenai priimant sprendimus įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Tačiau to nepakanka, kad žinotum, kas apsprendžia vienos ar kitos paslaugos, ar prekės pasirinkimą. Svarbu žinoti ir tai, kokius veiksmus atlieka vartotojas priimdamas sprendimą naudotis atitinkamomis paslaugomis ar pirkdamas prekę.

### 3.3. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas.

Kiekvieną dieną mes darome be galo daug sprendimų įvairiose srityse. Viena iš tokių sričių, tai apsisprendimo procesas perkant paslaugas, prekes. Pirkdami paslaugą ar prekę negalvojame, kad priimame sprendimą, paprasčiausiai nusiperkame ir viskas. Tačiau mes renkames vieną iš kelių alternatyvų, tai ir yra sprendimo priėmimas. Vartotojo sprendimas, anot Urbanskienės R. ir kt. (2000) – tam tikrų veiksmų visuma, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį.

Panagrinėsime eilę autorių pateiktų vartotojų sprendimo priėmimo proceso modelių. Pirmiausia gal aptarsime sprendimo pirkti priėmimo procesą, kurį siūlo eilė autorių. Tai pagrindinės dalys sudarančios patį sprendimo priėmimo procesą. Tačiau jis gali kisti, sutrumpėti, pailgėti, tai priklauso nuo sąlygų, kuriose yra vartotojas priimdamas sprendimą patirties, intuicijos ir kt. veiksnių. Taigi, sprendimo priėmimo pirkti procesą galima pavaizduoti taip (žr. 13 pav.):



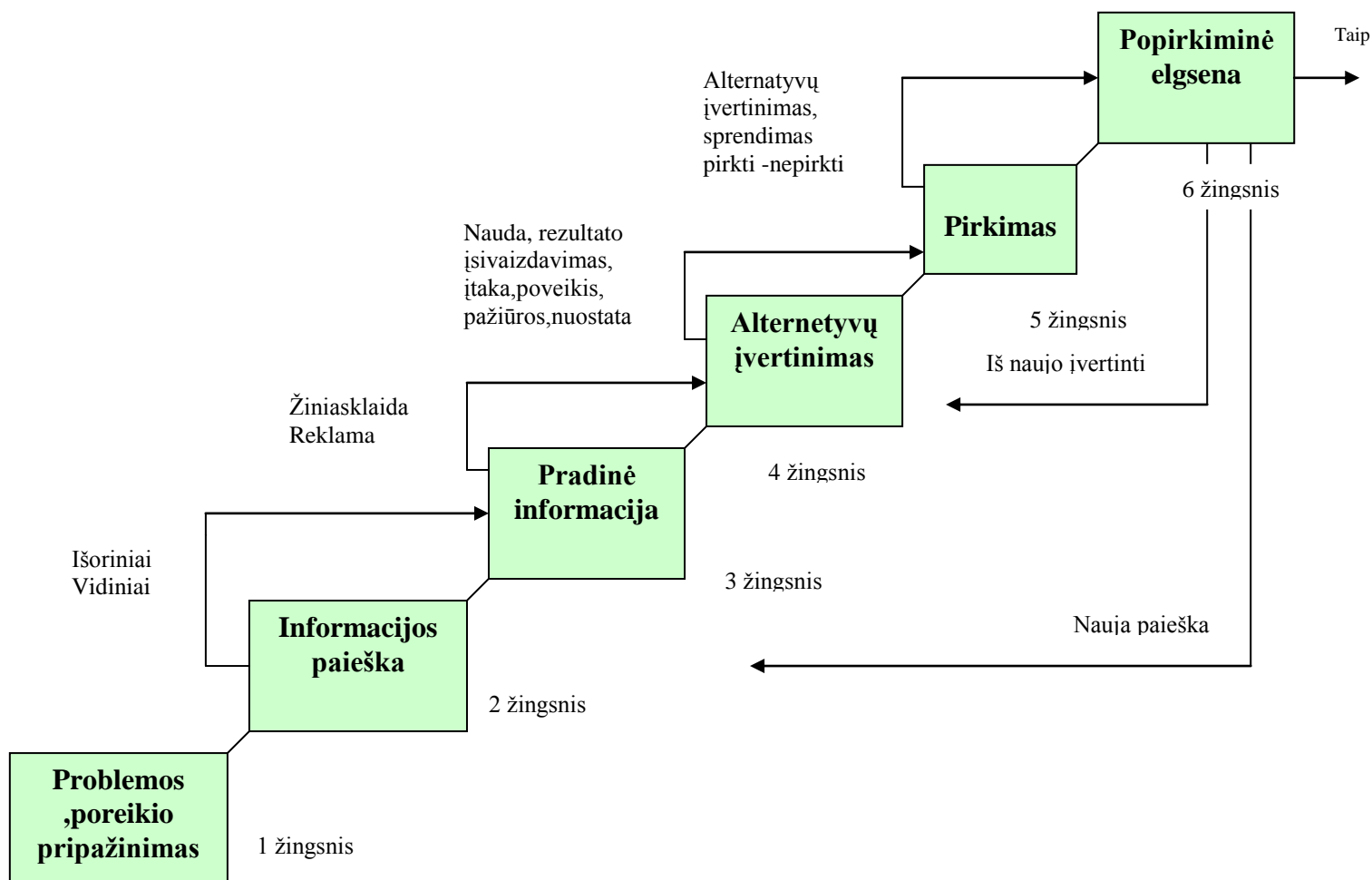
**13 pav.** Sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Šaltinis: A.Bakanauskas (2006). Vartotojų elgsena. Vilnius:VDU leidykla

13 paveiksle matyti, kad bet ką perkant pereinami penki etapai. Tačiau dažnai, atliekant kasdieninius pirkimus, kai kurie etapai yra praleidžiami, pvz.: yra poreikis ir prekė ar paslauga perkama nieko nesvarsčius (atsiradus poreikiui pirkti duoną, druską, ji iš karto perkama), nuo poreikio atsiradimo iškart pereinama prie ketvirtą etapą – sprendimo pirkti. Bet tai nėra būdinga mūsų nagrinėjamu atveju, t.y. sporto klubo pasirinkimo atveju. Lankymasis sporto klube, naudojimas įvairiomis jo paslaugomis, nėra kasdieninis dalykas, todėl sprendimo pirkti, naudotis sporto klubo paslaugomis priėmimo procesas praeina visus penkis anksčiau minėtus etapus.



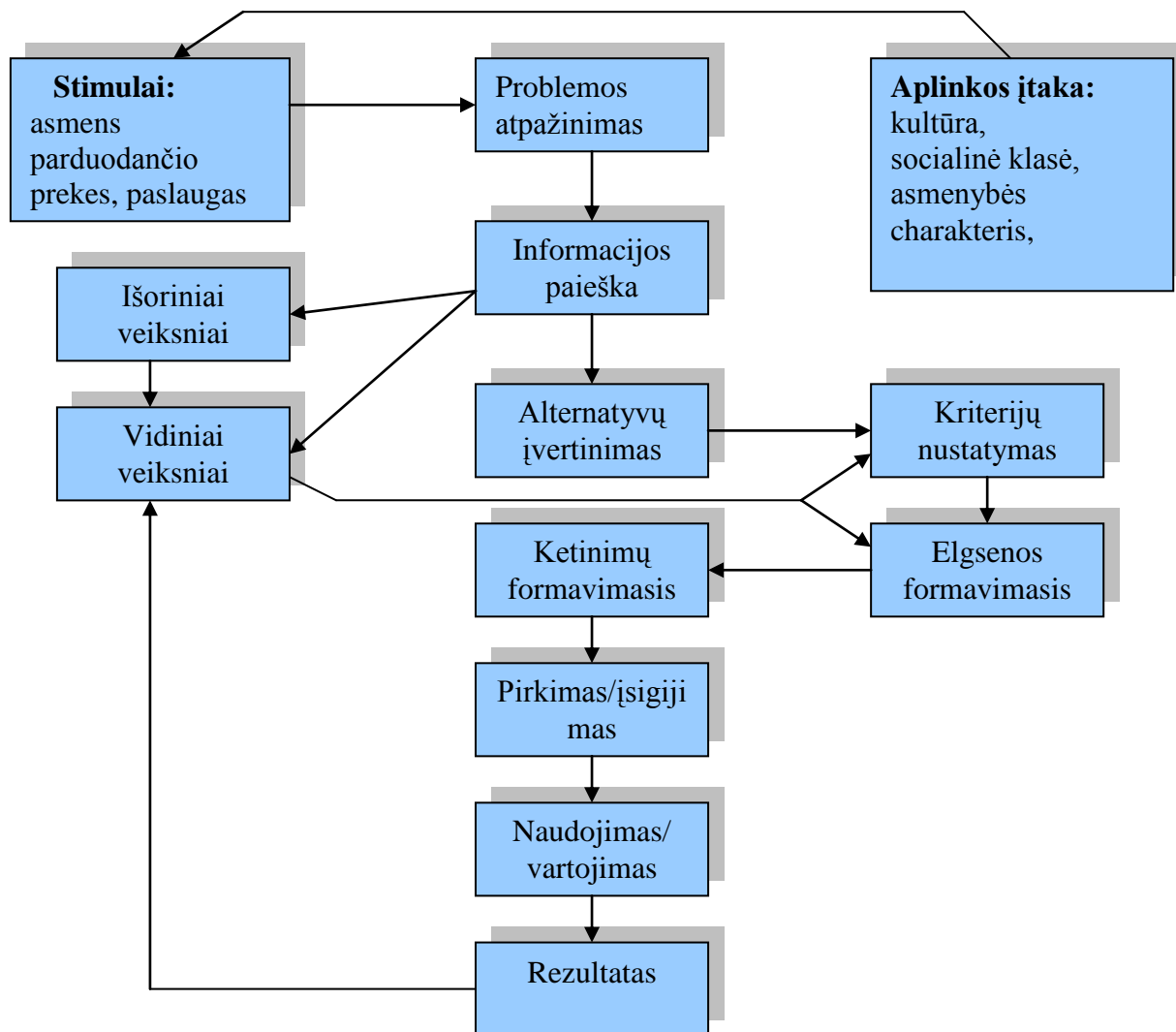
Vartotojų sprendimo pirkti ar naudotis viena ar kita paslauga priėmimo proceso eigą apibūdina ir David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek knygoje „Strategic Sport Marketing“ (2000, žr. 14 pav.).



**14 pav.** Vartotojų sprendimo priėmimo procesas pagal D. Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek.

Šaltinis: David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek.(2000). Strategic Sport Marketing .

Dar vieną vartotojų sprendimo priėmimo procesą diagramoje pavaizdavo ir užsienio šalių Daytono universiteto marketingo specialistai (žr. 15 pav.). 15 paveiksle parodoma, kokie sprendimo procesai vyksta, kai vartotojas susiduria su problema pirkti vieną ar kitą paslaugą arba prekę.



**15 pav.** Vartotojų sprendimo priėmimo procesas.

Šaltinis: Consumer Behavior – Decision making , ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdecisionmaking.html- 5k -

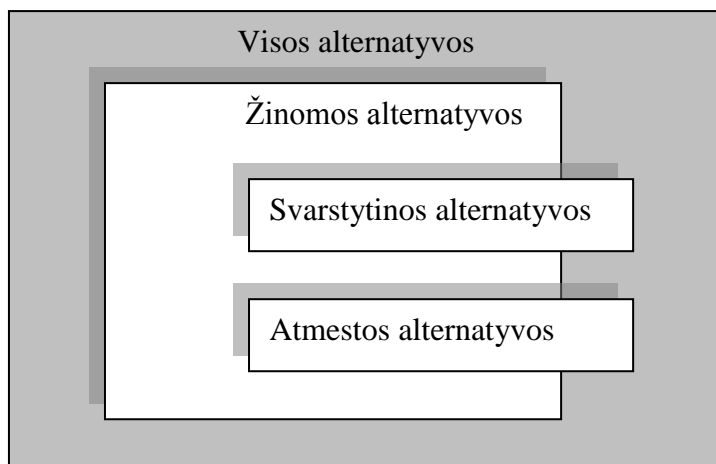
Visuose pateiktuose sprendimo pirkti paslaugą ar prekę priėmimo modeliuose vyrauja pagrindinės sprendimo priėmimo proceso dalys : poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, pirkimo sprendimas, popirkiminė elgsena.

Poreikį gali sukelti vidiniai (fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai) ir išoriniai (komercinė TV reklama, žurnalo reklama, radijo žinutė, socialinė aplinka, bendravimas „iš lūpų į lūpas“,

lyginimas savęs su aplinkiniais ir kt.) dirgikliai. Poreikio ar problemos atsiradimas sąlygojamas skirtumo tarp esamos ir norimos vartotojo būsenos. Pripažintas poreikis turi būti pakankamai svarbus ir vartotojas turi žinoti ar gali leisti sau patenkinti šį poreikį. Tam turi užtekti laiko ir lėšų.

Kilęs poreikis gali būti stiprus, o prekė ar paslauga, galinti patenkinti šį poreikį – pasirinktina ir prieinama, tada poreikis bus patenkintas iš karto. Tačiau dažnai būna, kad poreikio negalima patenkinti iš karto, kadangi neužtenka vartotojo turimos informacijos apie jį. Tada pradedama rinkti informacija apie atitinkamas prekes ar paslaugas. Informacijos paieška tai veiksmai ir procesai, susiję su vartotojo sužinojimu apie atitinkamas paslaugas, prekės pasirinkimo alternatyvas, alternatyvų charakteristikas ir savybes. Informacijos šaltiniai skirstomi į vidinius ir išorinius. Vidiniai informacijos paieškos šaltiniai, tai kas saugoma atmintyje iš ankstesnės patirties, o išoriniai informacijos paieškos šaltiniai laikoma atmintis (prekės suvokimas, išnagrinėjimas, panaudojimas), asmeniniai šaltiniai (šeima, draugai, pažįstami), komerciniai šaltiniai (reklama, pardavėjai, įpakavimas), viešieji ( masinės informacijos priemonės) ir empirinės patirties (mokymasis, naudojimas preke ar paslauga). Surinkus pakankamai informacijos apie vartotoją dominančias prekes ar paslaugas, įvertinamos visos galimos alternatyvos ir išsirenkama viena paslauga ar prekė.

Alternatyvų įvertinimo tikslas – nustatyti pasirinkimų variantus ir palyginti tų variantų savybes. Šiame sprendimo priėmimo proceso etape Vartotojas lygina produktus, paslaugas, kurie identifikuojami, kaip galintys išspręsti problemą. A. Bakanauskas (2006) pateikia užsienio autorių išskiriamas skirtingų alternatyvų grupes (žr. 16 pav.).



**16 pav.** Ryšys tarp skirtingų alternatyvų grupių.

Šaltinis: A.Bakanauskas (2006). Vartotojų elgsena. VDU leidykla.

Tai, kokią alternatyvą pasirenka vartotojas, kaip įvertina surinktą informaciją, priklauso nuo pačio vartotojo įsitikinimų ir vertybių sistemos. Vartotojas siekia tik vieno – numatyti, kokia paslauga ar prekė jam yra geriausia ir priimti sprendimą atitinkamos paslaugos ar prekės atžvilgiu.

Atlikus visų alternatyvų įvertinimą susiformuoja sprendimas pirkti arba nepirkti. Tačiau ne visada sprendimas pirkti baigiasi teigiamu rezultatu, nes galimas pirkimui turinčios įtakos situacijos pasikeitimas. Pavyzdžiui, nuėjus į sporto klubą įsigyti abonemento, paaiškėja, jog pasikeitęs paslaugų kiekis už atitinkamą kainą ar pakilusi teikiamų paslaugų kaina ir pan. Todėl aišku, jog pirkimas šiuo atveju gali ir neįvykti.

Įsigijus pirkinį, sprendimo priėmimo procesas, anot nagrinėtų autorių šaltinių, nesibaigia. Po pirkimo pasitenkinimas ar nusivylimas pirkiniumi lemia tolesnį vartotojo elgesį. Pavyzdžiui, jei vartotojas yra patenkintas sporto klubo, kuriame jis lankosi teikiamomis paslaugomis, tai jis ir toliau lankysis tame sporto klube ir dar rekomenduos aplinkiniams, draugams. Tačiau gali būti ir atvirkštinis variantas. Popirkininis elgesys yra svarbus, nes įtakoja pakartotinius pirkimus ir svarbu tai, kas pasakoma kitiems vartotojams. Susidaro vartotojo popirkininės nuostatos, kurios lemia ar vartotojas patenkintas preke ar ne

Vartotojo sprendimo pirkti procesas priklauso nuo to, kokia prekė ar paslauga nusprendžiama pirkti. Pavyzdžiui, ar vienkartinis apsilankymas prabangiame sporto centre, ar mėnesio abonementas paprastesniame sporto klube, teikiančiame visas reikiamas paslaugas. Vartotojo sprendimo pirkti procesas priklauso ir asmeniškai nuo kiekvieno iš jų. Pirmą kartą nusipirkęs paslaugą ar prekę, vartotojas išsiaiškina ir įvertina teikiamų paslaugų ar prekių kokybę ir privalumus. Pakartotinai perkant paslaugą ar prekę, vartotojo elgesys siejamas su lojalumu tam tikrai produktų ar paslaugų grupei, rūšiai. Pirkimas pakartotinai reiškia, kad vartotojui patinka siūloma paslauga ar produktas ir įmanomas tolesnis bendravimas. Pakartotinis pirkimas reiškia vartotojo susidomėjimą teikiama paslauga ar parduodamu produktu.

Todėl labai svarbu suteikti vartotojams tinkamą informaciją apie teikiamas paslaugas, parduodamus produktus, kad vartotojai susidarytų atitinkamą nuomonę apie juos ir priimtų atitinkamą sprendimą teikiamų paslaugų ar parduodamų produktų atžvilgiu.

## IV. VARTOTOJŲ ELGSENOS PRIIMANT SPRENDIMUS RENKANTIS SPORTO IR SVEIKATINGUMO KLUBĄ ŠIAULIUOSE TYRIMO REZULTATAI

### 41. Tyrimo organizavimas ir metodologija.

Siekiant geriau suprasti Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis besinaudojančių vartotojų elgseną priimant sprendimą renkantis atitinkamas paslaugas, jų sprendimo priėmimą įtakojančius veiksnius, motyvus bei priežastis, šis tyrimas buvo atliktas Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo centruose, apklausiant jų lankytojus.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti vartotojų elgsenos ypatumus renkantis sporto ir sveikatingumo klubą Šiauliuose.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti vartotojų motyvus, skatinančius rinktis sporto paslaugą ir ją teikiančią sporto klubą.
2. Ištirti vartotojų lojalumą renkantis sporto klubą.
3. Išanalizuoti sporto klubų teikiamas paslaugas vartotojų požiūriu.

Buvo atliekamas kiekybinis tyrimas, t.y. anketavimas, sudarytos anketos (žr. 4 priedas) ir vykdoma sporto klubuose besilankančių sporto paslaugos vartotojų apklausa. Vykdomo kiekybinio tyrimo tipas aprašomasis – tikslas aprašyti situaciją vartotojų, besilankančių sporto klubuose, tarpe sprendimų priėmimą įtakojančius veiksnius renkantis vieną ar kitą paslaugą Šiaulių miesto sporto klubuose bei aiškinamasis – tikslas, surasti ryšį tarp reiškinių atskirų dalių. Pagal laiką tyrimas buvo trumpalaikis, t.y. atliekamas vieną kartą. Tyrimo objektas – tai Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo klubuose besilankančių vartotojų elgsena renkantis sporto ir sveikatingumo klubą, jų išreikšta nuomonė ir atsiliepimai apie sporto ir sveikatingumo klubuose teikiamas paslaugas bei motyvus, skatinančius rinktis vieną ar kitą sporto klubą, jų teikiamas paslaugas. Kaip minėjau, tyrimas buvo atliekamas anketavimo būdu – informacija gaunama raštu, anonimiškai. Specialios tyrimo dalyvių atrankos nebuvo, galima ją įvardinti kaip atsitiktinę – kai kiekvienas asmuo turi vienodas galimybes dalyvauti apklausoje, nepriklausomai nuo amžius, išsilavinimo ( kiekvienas atsitiktinis sporto ir sveikatingumo klubų klientas galėjo dalyvauti apklausoje), tiksline – dalyvauja tie žmonės, kurie gali geriausiai atsakyti į problemos klausimus (konkrečiu atveju tik sporto ir sveikatingumo klubų klientai, besinaudojantys jų teikiamomis paslaugomis). Šio tyrimo metu, platinant anketas, pagrindiniais tikslinės imties rodikliais pasirinkti respondentų lytis, amžius,

šeimoms pajamos ir jų socialinė padėtis. Pagrindiniai tyrimo respondentai – Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo centruose besilankantys sporto paslaugos vartotojai.

Tyrimo anketą (žr.4 priedas) sudaro keturios dalys „Apie sporto paslaugą“, „Apie sporto klubą, kuriame lankotės“, „Įvertinkite sporto klubo teikiamas paslaugas“, „Apie save“, 19 klausimų. Anketoje pateikti uždari, atviri, klausiamieji arba konstatuojamieji klausimų tipai, kuriais siekiama išsiaiškinti sporto ir sveikatingumo klubo vartotojų motyvus, kodėl jie sportuoja, priežastis, dėl kurių vartotojai pasirinko vieno ar kito sporto ir sveikatingumo klubo paslaugas, įvertinti sporto klubų teikiamų paslaugų intensyvumą, apskaičiuoti sporto ir sveikatingumo klubų paslaugų teikimo aplinkos įvertinimo vidurkius, apžvelgti vartotojų lojalumą sporto ir sveikatingumo klubų atžvilgiu, taip pat klausimai, kuriais siekiama apibūdinti tyrimo imtį.

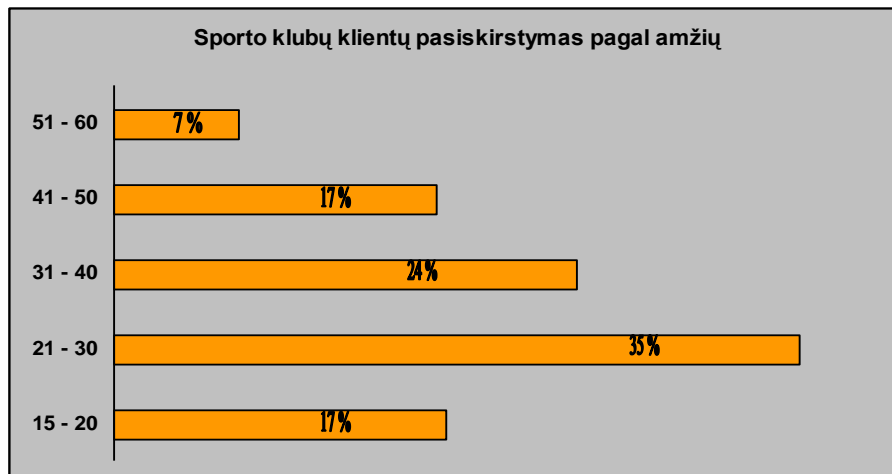
Tyrimas buvo atliekamas 6 pasirinktuose Šiaulių miesto sporto ir sveikatingumo klubuose 2007 m. gruodžio mėn.– 2008 m. vasario mėn. Iš viso respondentams buvo pateikta 450 anketų. Į pateiktus klausimus atsakė 400 respondentų, 36 anketos buvo neužpildytos, o 14 - sugadintos. Sisteminių duomenis buvo siekiama gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus. Apklausoje metu surinkti duomenys buvo apdorojami Microsoft Excel programa. Tyrime naudojami bendrieji moksliniai ir specialūs tyrimo metodai: sisteminė analizė, loginė analizė, ekspertinio vertinimo metodas.

## **4.2. Vartotojų elgsenos tyrimai.**

### **4.2.1. Tyrimo imties apibūdinimas.**

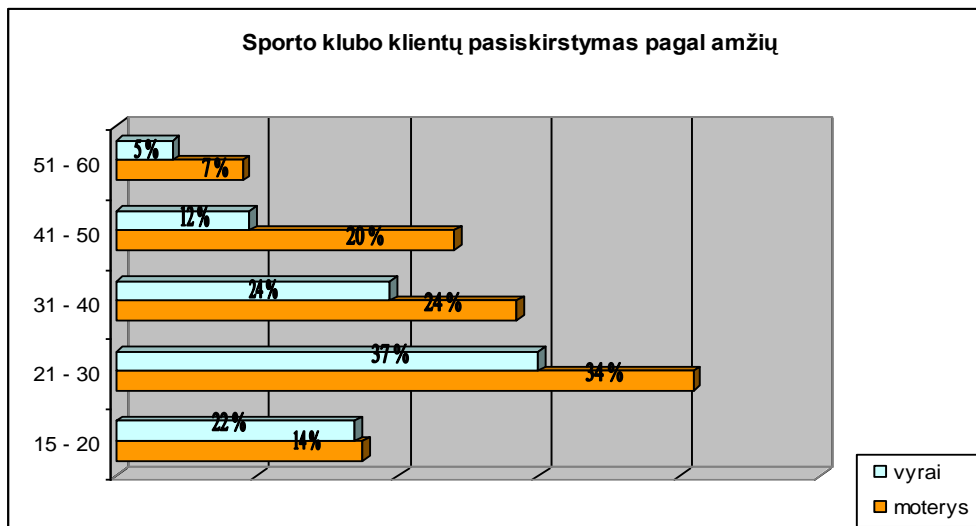
400 respondentų, dalyvavusių apklausoje, siekiant išsiaiškinti jų elgseną apsprendžiančius motyvus renkantis sporto klubą bei jo teikiamas paslaugas, pasiskirstė taip – 40 % apklausoje dalyvavę vyrai, 60 % apklausoje dalyvavę moterys. Tai nereiškia, kad moterų sporto klubuose lankosi daugiau, tik atsitiktinai pasitaikė, kad anketavimo procese dalyvavo daugiau moterų, nei vyrų.

Visi respondentai pagal amžių suskirstyti į penkias grupes: 15 – 20m., 21 – 30m., 31 – 40m., 41 – 50m., 51 – 60m.(žr.17 pav.). Daugiausia apklausoje dalyvavo 21 – 30 m.(35 %) amžiaus respondentų, t.y. daugiausia šio amžiaus vartotojų naudojasi sporto klubų teikiamomis paslaugomis. Tačiau dar kartą akcentuoju, kad tai tik apklausoje dalyvavusių klientų anketavimo rezultatai, **todėl galima tik teigti**, kad, būtent, sporto klubų klientų amžiaus grupė nuo 21 – 30 m. sudaro didžiausią dalį vartotojų besilankančių sporto klubuose. Taip pat nemažą dalį respondentų sudaro ir 31 – 40m. amžiaus (24 %) grupę, 17 % apklaustųjų dalyvavusių tyrime, tai 41 – 50m. ir 15 – 20m. amžiaus, o 7 % sudaro 51 – 60 m. amžiaus respondentai.



**17 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

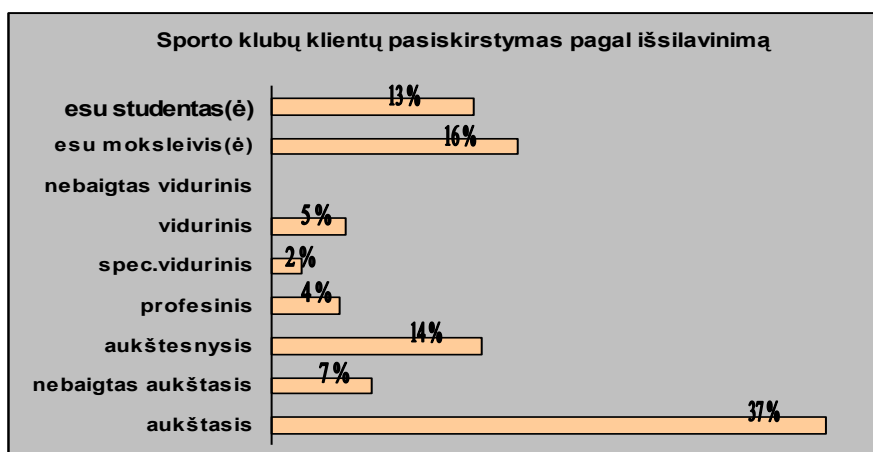
Tokią pat tendenciją galima išvelgti ir sporto klubo klientus suskirsčius pagal lytį (žr. 18 pav.). Tiek vyrų, tiek moterų tarpe didžiausią dalį klientų sudaro 21 – 30 m. amžiaus. Vyrų – 37 %, moterų – 34 %. Toliau, pagal sporto klubo klientų gausumą, išskiriama 31 – 40 m. amžiaus klientai, kurių 24 % sudaro vyrai ir 24 % - moterys. Žvelgiant į 18 paveikslą matyti, kad 15 – 20 m. amžiaus sporto klubo klientų vyrų tarpe yra daugiau (22 %), negu moterų (14 %), tačiau 41 – 50 m. amžiaus sporto klubo klientų vyrų yra mažiau (12 %), nei moterų (20%). 5 % vyrų ir 7 % moterų sudaro 51 – 60 m. amžiaus respondentai, sporto klubų klientai.



**18 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių priklausomai nuo lyties.

Besilankančių sporto klube klientų yra daugiausia turinčių aukštąjį išsilavinimą 37 % apklaustųjų (žr. 19 pav.). Nemažą grupę sporto klubo klientų sudaro ir moksleiviai 16 % apklaustųjų, taip pat turintys aukštesnįjį išsilavinimą 14 % , bei studentai 13 %. 5 %

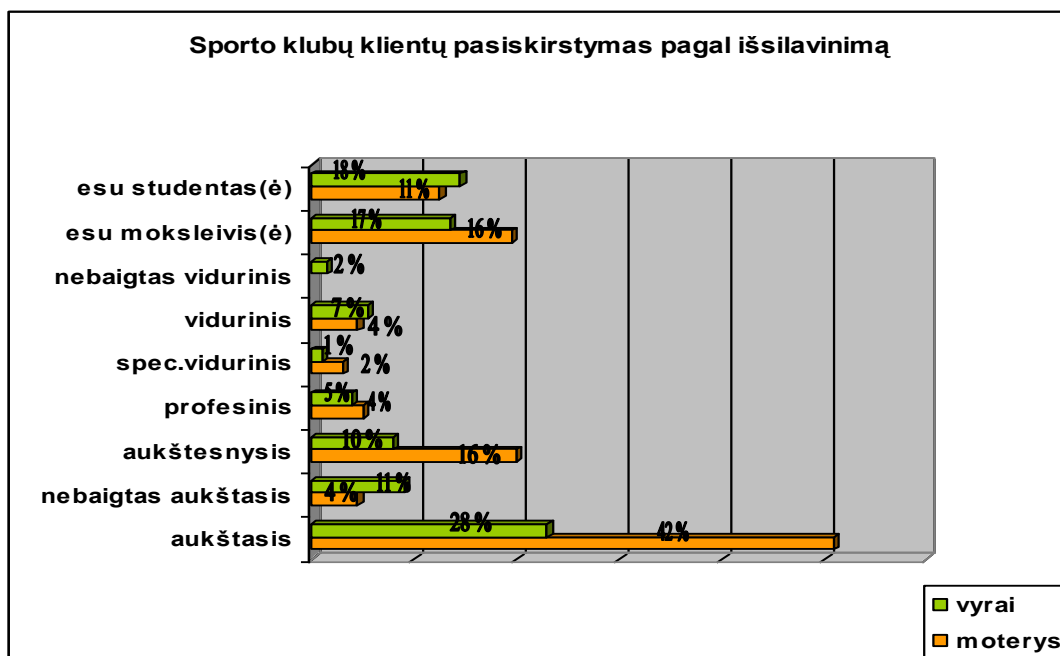
besinaudojančių sporto klubo paslaugomis respondentų turintys vidurinį išsilavinimą, 4 % - profesinį, 2 % - spec. vidurinį ir nedidelė dalis - nebaigtą vidurinį.



19 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Moterų (žr. 20 pav.) tarpe daugiausia sporto klube lankosi turinčių aukštąjį išsilavinimą 42 % apklaustųjų, toliau galima paminėti sporto klubų klientes turinčias aukštesnįjį išsilavinimą 16 % ir moksleives 16 % , kurios taip pat sudaro nemažą dalį sporto klubo klientų.

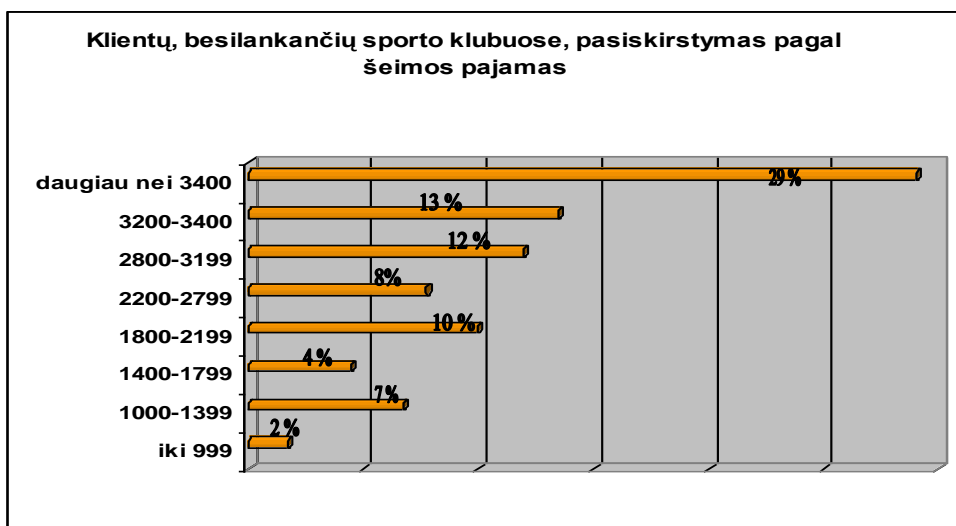
Vyrų tarpe (žr. 20 pav.), kaip ir moterų, yra daugiausia sportuojančių turinčių aukštąjį išsilavinimą 28 %, 18 % - studentų bei 17 % - moksleivių, 11 % - su nebaigtu aukštuoju. 10 % respondentų vyrų sudaro turintys aukštesnįjį išsilavinimą , o 7 % - vidurinį išsilavinimą.



20 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą priklausomai nuo lyties.

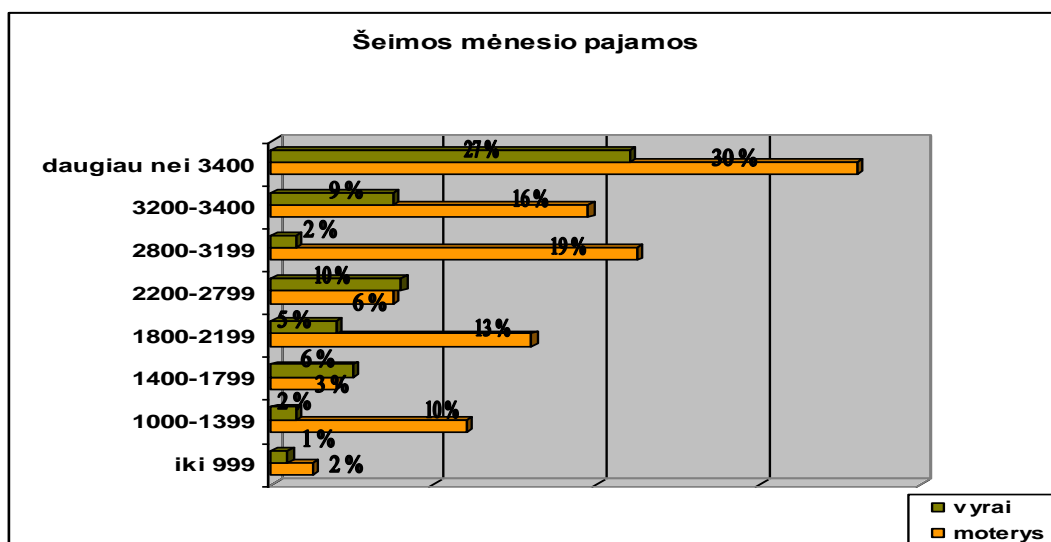


Manoma, kad įtakos vartotojų elgsenai turi sporto klubų klientų pajamų lygis. Respondentų šeimos mėnesio pajamų analizės rezultatai rodo (žr. 21 pav.), kad 29 % respondentų šeimų per mėnesį gauna daugiau nei 3400 Lt pajamų. 13 % dalyvavusių apklausoje šeimų pajamos 3200-3400 Lt per mėnesį, 12 % - pajamos 2800 – 3199 Lt, 1800 – 2199 Lt. pajamų per mėnesį gauna 10 % sporto klubuose besilankančių klientų.



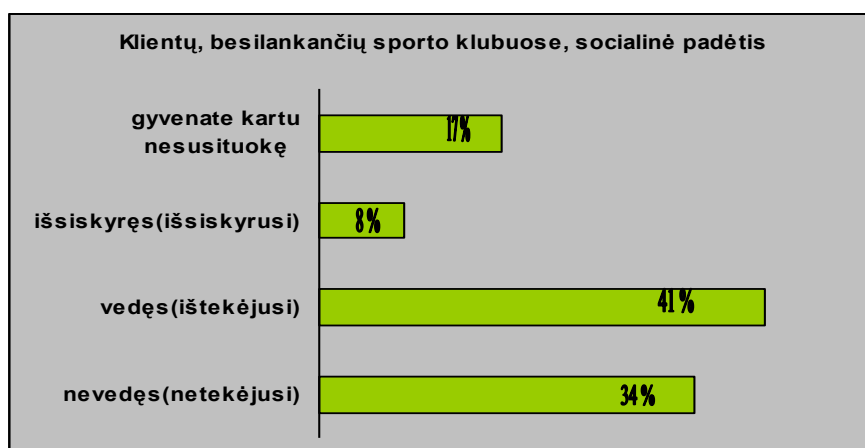
**21 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamas.

2 % respondentų šeimos pajamos iki 999 Lt per mėnesį, 7 % - 1000 – 1399 Lt ir 4 % - 1400 – 1799 Lt per mėnesį. Tai gali būti klientai, kurie dar nesukūrę šeimų, studentai. Jei pasižiūrėsime į tai, kaip sporto klubų klientai pasiskirstę pagal šeimos pajamas per mėnesį atsižvelgiant į lytį (žr. 22 pav.), tai didžiausią dalį tiek moterų 30 %, tiek vyrų 27 % tarpe sudaro respondentų šeimų mėnesio pajamos daugiau nei 3400 Lt. 19 % moterų sporto klubų klienčių šeimų pajamos 2800 – 3199 Lt, kai vyrų tik 2 % , 16 % moterų sporto klubų klienčių šeimų pajamos - 3200 – 3400 Lt per mėnesį, o vyrų – 9 % . 2200 – 2799 Lt šeimos pajamas per mėnesį sudaro 10 % vyrų ir 6 % moterų besilankančių sporto klubuose. Mažiausia procentinė dalis tiek vyrų 1 %, tiek moterų 2 % tarpe sudaro sporto klubo klientai, kurių šeimos pajamos iki 999 Lt.



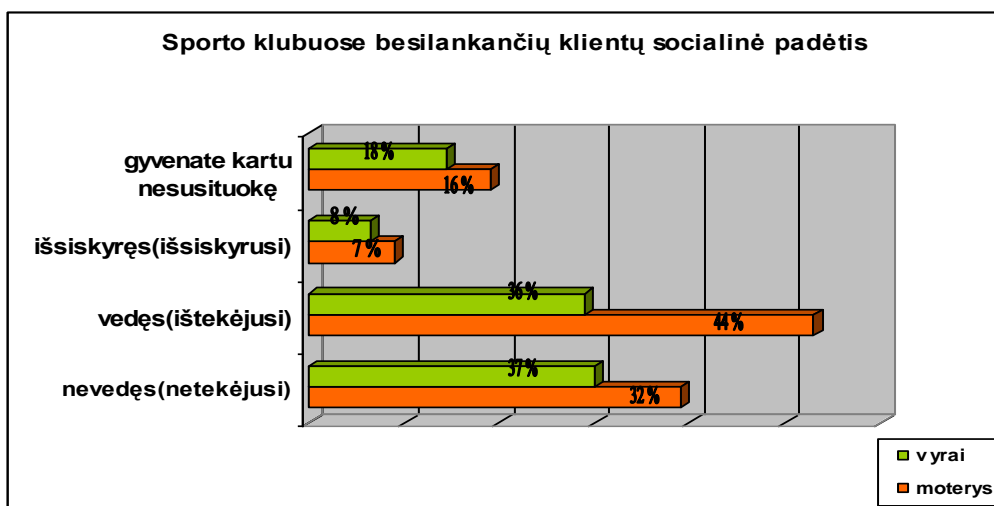
**22 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamas atsižvelgiant į lytį.

Manoma, kad vartotojų elgsenai priimant sprendimus turi įtakos ne tik klubo klientų amžius, išsilavinimas, šeimos pajamų lygis, bet ir jų socialinė padėtis (žr. 23 pav.).



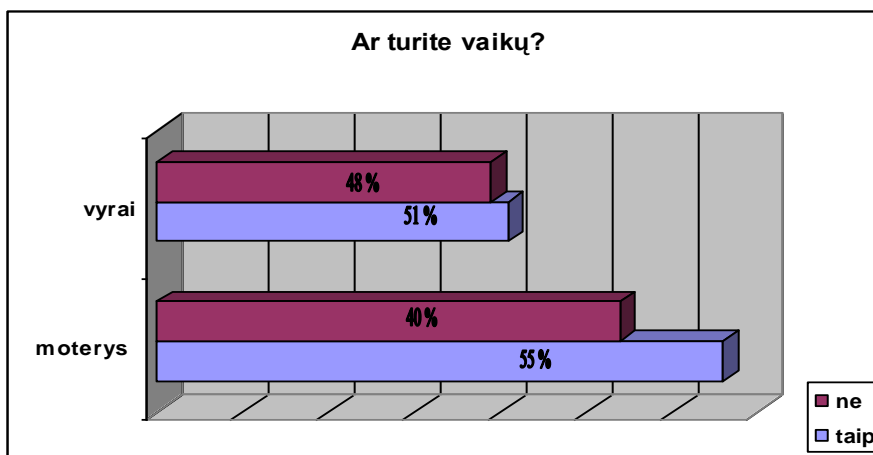
**23 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų socialinė padėtis.

41 % dalyvavusių apklausoje respondentų yra sukūrę šeimas (vedę/ištekęję), 34 % - yra nevedę (netekęjė), 17 % - gyvena nesusituokę, o 8 % dalyvavusių apklausoje respondentų yra išsiskyrę. Anot, konceptualiojoje darbo dalyje nagrinėtų įvairių autorių išreikštų minčių, šeimyninė paslaugų vartotojų padėtis smarkiai įtakoja, priimant sprendimą renkantis vienas ir kitas paslaugas, pvz.: priklausomybė nuo šeimos pajamų, kitų šeimos narių įtaka priimant sprendimą ir pan. Kaip apklausoje dalyvavę respondentai pasiskirstę pagal socialinę padėtį atsižvelgiant į lytį, matyti 25 paveiksle. 44 % moterų, besilankančių sporto klubuose yra ištekėjusios, o 36 % vyrų yra vedę, 37 % vyrų yra nevedę, o 32 % moterų yra netekėjusios. 18 % vyrų – gyvena kartu nesusituokę, o moterų 16 % . Mažiausia dalis besilankančių klientų sporto klubuose 8 % vyrų ir 7% moterų yra išsiskyrę.



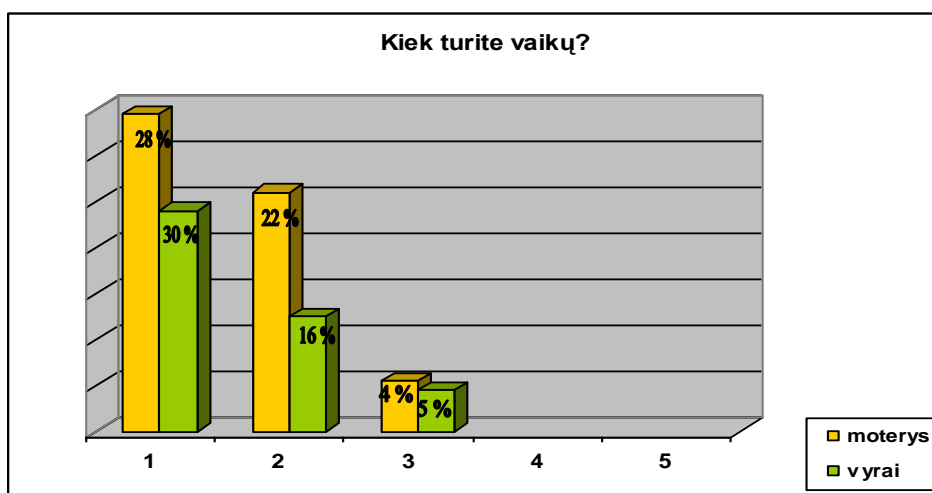
**24 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal jų socialinę padėtį atsižvelgiant į lytį.

Jei užsiminėme apie sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojų socialinę padėtį, tai reikėtų pažvelgti ir į tai, ar apklausoje dalyvavę respondentai turi vaikų (žr. 25 pav.) ir kiek jų turi (žr. 26 pav.), kadangi tai turi įtakos tam, kokią šeimos biudžeto dalį vartotojai gali skirti renkantis vienas ar kitas paslaugas. 51% apklausoje dalyvavusių respondentų vyrų ir 55% moterų, turi vaikų, o 48% vyrų ir 40% moterų neturi.



**25 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar turi vaikų?

Daugiausia sporto klubus lankančių klientų turi po vieną vaiką (žr. 26 pav.) 28% moterų ir 30% vyrų. Du vaikus turi 22% apklausoje dalyvavusių respondentų moterų bei 16% apklausoje dalyvavusių vyrų ir mažiausias procentas vyrų bei moterų turinčių po 3 vaikus šeimoje (4% - moterų, 5% - vyrų).

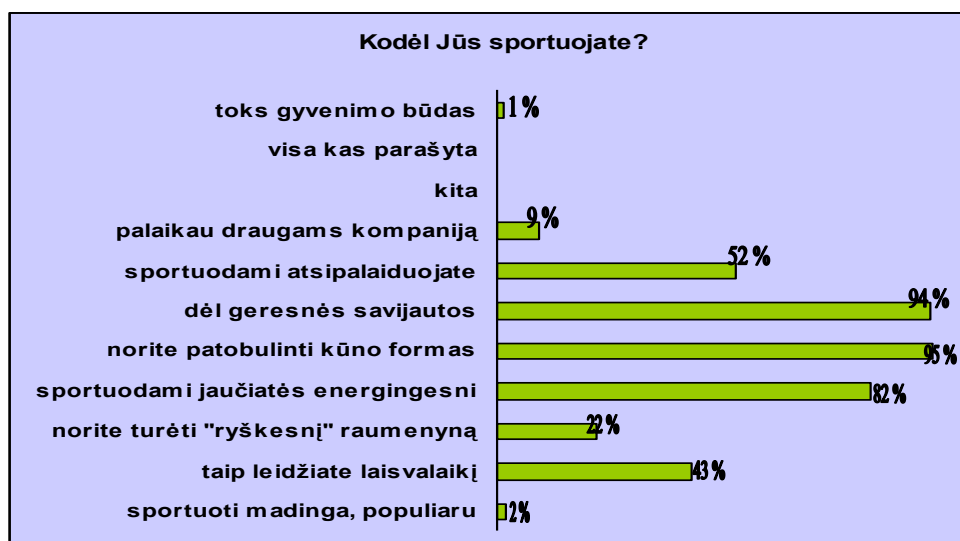


**26 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek turi vaikų?

Apibendrinant galima teigti, kad didžiąsą dalį vartotojų besilankančių sporto klubuose sudaro sporto klubų klientai, kurių amžius nuo 21 – 30 m., turintys aukštąjį išsilavinimą, kurių šeimų pajamos per mėnesį yra daugiau nei 3400 Lt ir žvelgiant iš socialinės padėties pusės – yra vedę ar ištekėję, šeimoje dažniausiai turintys po vieną vaiką.

#### 4.2.2. Vartotojų motyvų, skatinančių sportuoti bei rinktis tam tikras sporto klubo paslaugas, ypatumai.

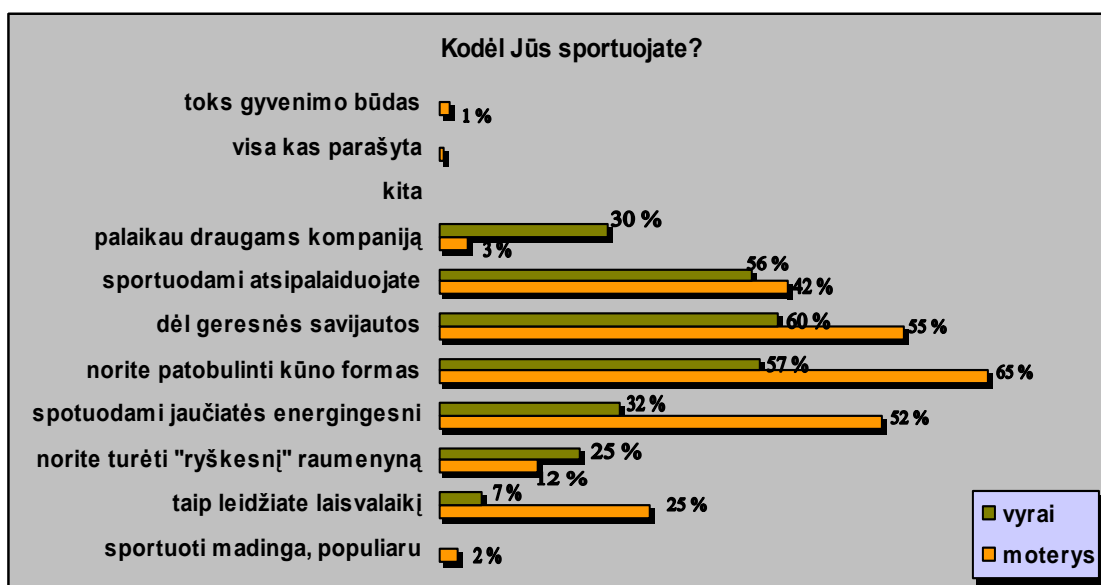
Toliau sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojų sprendimo priėmimo proceso analizė bus tęsiama nagrinėjant motyvus, skatinančius vartotojus apsispręsti sportuoti (žr. 27 pav.).



**27 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal motyvus, skatinančius apsispręsti sportuoti.

Pagrindiniais motyvais, kurie skatina sportuoti sporto klubuose besilankančius vartotojus ir turi įtakos priimant sprendimą, apklausoje dalyvavę respondentai į pirmą vietą išskiria tai, kad „nori patobulinti kūno formas“ 95 % ir sportuoja „dėl geresnės savijautos“ 94 %. 82 % respondentų „sportuodami jaučiasi energingesni“ ir „sportuodami atsipalaiduoja“ 52 %. Gana nemažai 43 % respondentų vieną iš motyvų paminėjo tai, kad „taip leidžia laisvalaikį“, kiti - 22 % „nori turėti ryškesnį raumenyną“, 9 % - „palaiko draugams kompaniją“. Kai kuriems motyvas sportuoti yra tai, kad dabar tai populiari ir madinga arba jau yra susiformavęs įprotis, tapęs gyvenimo būdo neatskiriama dalimi.

Sporto klubuose sportuojančių vyrų ir moterų apsisprendimo sportuoti motyvai skiriasi (žr.28 pav.)

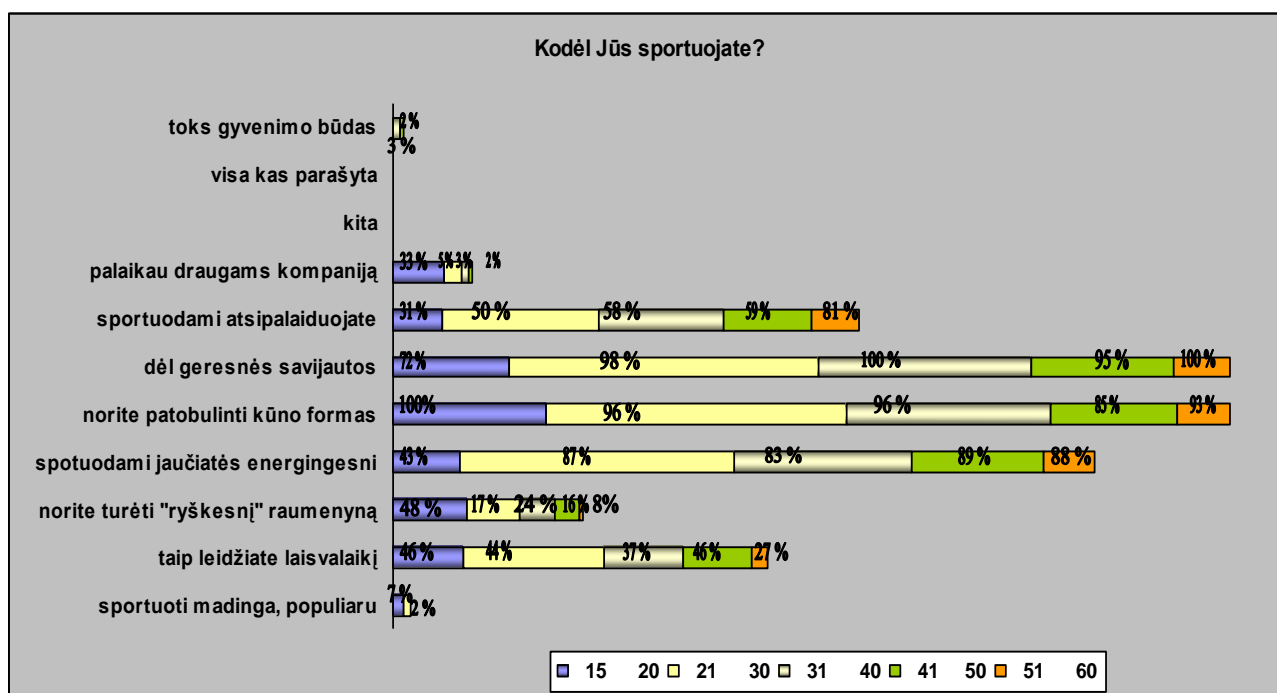


**28 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų skatinančių sportuoti priklausomybė nuo lyties.

Tyrimo dalyviai vyrai (60 %) pirmiausia pažymi, kad sportuoja dėl geresnės savijautos, moterų (65%) pagrindinis motyvas – tai „sportuoja norėdamos patobulinti kūno formas“. 57 % vyrų sportuoja, kaip ir moterys, „norėdami patobulinti kūno formas“, o 55 % moterų – „dėl geresnės savijautos“. Trečias motyvas skatinantis vyrus sportuoti, tai, kad „sportuodami atsipalaiduoja“ – 56 %, o moterys 52 % - „sportuodamos jaučiasi energingesnės“. Toliau motyvų, skatinančių sportuoti bei turinčių įtakos pasirenkant sporto klubą, priklausomybė nuo lyties yra įvairesnė (žr. 28 pav.). Pvz.: 25 % vyrų išskiria „norą turėti „ryškesnį“ raumenyną“, o moterų tarpe šį motyvą pažymi tik 12 %, tačiau procentinis pasiskirstymas pasikeičia, kai vienas iš motyvų yra „ taip leidžia laisvalaikį“ – renkasi 7 % respondentų vyrų ir 25 % moterų. Atvirkščiai proporcingai pasiskirsto motyvo „palaikau draugams kompaniją“ pasirinkimas – šį motyvą išskiria 30 % apklausoje

dalyvavusių vyrų ir 3 % moterų. Dar keletas motyvų „skatinančių rinktis sporto klubų paslaugas, kuriuos paminėjo apklausoje dalyvavusios moterys, tai „sportuoti madinga“ 2 % ir „toks gyvenimo būdas“ 1 %. Visai maža dalis vyrų paminėjo visus motyvus, kurie pažymėti anketoje. Taigi, vieni svarbesnių motyvų skatinančių sportuoti yra „noras patobulinti kūno formas“ bei „dėl geresnės savijautos“.

Toliau paanalizuosime motyvų sportuoti priklausomybę nuo sporto klubo klientų, paslaugų vartotojų, amžiaus (žr. 29 pav.).



**29 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų, skatinančių sportuoti, priklausomybė nuo amžiaus.

29 paveiksle matyti, kad motyvai, skatinantys rinktis sporto klubų teikiamas paslaugas, priklausomai nuo amžiaus yra panašūs ir nedaug skiriasi nuo anksčiau nagrinėtos motyvų sportuoti priklausomybės nuo vartotojų lyties. Čia taip pat dominuoja tokie motyvai, kaip: „dėl geresnės savijautos“, „noru patobulinti kūno formas“, „sportuodami jaučiasi energingesni“, „sportuodami atsipalaiduoja“, „taip leidžia laisvalaikį“. Tik priklausomai nuo amžiaus, kiekvienos amžiaus grupės sporto paslaugos vartotojai, į pirmą vietą išskiria skirtingus motyvus, dėl kurių renkasi sportą, aktyvų gyvenimo būdą (žr. 5 priedas, 1 lentelė). Pirmos amžiaus grupės, t.y. vartotojai nuo 15 – 20 metų, sportuoja „norėdami patobulinti kūno formas“ (100 %). 21 – 30 metų klientai besilankantys sporto klubuose, į pirmą vietą išskiria tai, kad sportuoja „dėl geresnės savijautos“ (98 %). Šį motyvą pirmiausia išskiria ir 31 – 40 metų amžiaus vartotojai (100 %), 41 – 50 metų amžiaus vartotojai (95 %) bei 51 – 60 metų amžiaus (100 %) vartotojai. Į antrą vietą 15 – 20 metų amžiaus grupės vartotojai (72 %) išskiria motyvą „dėl geresnės savijautos“, o 21 – 30 metų (96 %), 31 – 40 metų

(96 %) ir 51 – 60 metų (93 %) amžiaus vartotojai vienodai mini motyvą „nori patobulinti kūno formas“. 41 – 50 metų (89 %) amžiaus vartotojai antroje vietoje išskiria motyvą „sportuodami jaučiasi energingesni“. Toliau motyvų, skatinančių sportuoti, pasiskirstymas tarp vartotojų amžiaus grupių dar įvairesnis. 15 – 20 metų (48 %) amžiaus vartotojai į trečią vietą išskiria motyvą „nori turėti „ryškesnį“ raumenyną“, o 21 – 30 metų (87 %), 31 – 40 metų (83 %) ir 51 – 60 metų (88 %) amžiaus vartotojai dar kartą vienodai pasirenka motyvą „sportuodami jaučiasi energingesni“. 41 – 50 metų (85 %) amžiaus vartotojai trečioje vietoje išskiria motyvą „nori patobulinti kūno formas“. Toliau motyvų, skatinančių sportuoti, pasiskirstymas amžiaus grupės yra ne toks įvairus. Savo pasirinkimu išsiskiria tik 15 – 20 metų vartotojų amžiaus grupė, o visų kitų vartotojų pasirinkimas yra toks pat. Taigi ketvirtoje vietoje 15 – 20 metų amžiaus grupės vartotojai (46 %) išskiria motyvą „taip leidžiate laisvalaikį“, o visi kiti šios paslaugos vartotojai išskiria motyvą „sportuodami atsipalaiduoja“ – 21 – 30 metų (50 %), 31 – 40 metų (58 %), 41 – 50 metų (59 %), 51 – 60 metų (81 %). Penktoje vietoje 15 – 20 metų amžiaus grupės vartotojai (43 %) išskiria motyvą „sportuodami jaučiasi energingesni“, o visi kiti šios paslaugos vartotojai išskiria motyvą „taip leidžia laisvalaikį“ – 21 – 30 metų (44 %), 31 – 40 metų (37 %), 41 – 50 metų (46 %), 51 – 60 metų (27 %). Toliau 15 – 20 metų amžiaus grupės vartotojai (33 %) išskiria motyvą „palaikau draugams kompaniją“, o kitų amžiaus grupių šios paslaugos vartotojai išskiria motyvą „nori turėti ryškesnį raumenyną“ – 21 – 30 metų (17 %), 31 – 40 metų (24 %), 41 – 50 metų (16 %), 51 – 60 metų (8 %). Motyvą „sportuoti madinga, populiariu“ pažymi tik dviejų amžiaus grupių sporto paslaugos vartotojai, tai 15 – 20 metų (7 %) ir 21 – 30 metų (2 %). 31 – 40 metų (3 %) ir 41 – 50 metų (2 %) amžiaus vartotojai pažymi, kad renkasi sporto klubų teikiamas paslaugas dėl to, kad jų „toks gyvenimo būdas“. Taigi, apibendrinant galima teigti, jog sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojų motyvai, skatinantys rinktis sporto paslaugą, atitinkamose amžiaus grupės skiriasi mažai. Labiausiai savo pasirinkimu išsiskiria vartotojų amžiaus grupė nuo 15 – 20 metų. Visų kitų vartotojų amžiaus grupių pasirinkimas yra panašus. O dominuojantys motyvai tarp visų vartotojų yra šie: renkasi sporto paslaugą dėl „geresnės savijautos“, „nori patobulinti kūno formas“, „sportuodami jaučiasi energingesni“, „sportuodami atsipalaiduoja“, „taip leidžia laisvalaikį“.

Toliau panagrinėsime ar motyvai, skatinantys rinktis sporto klubų teikiamas paslaugas, priklauso nuo vartotojų, sporto klubų klientų šeimos pajamų per mėnesį bei jų socialinės padėties?

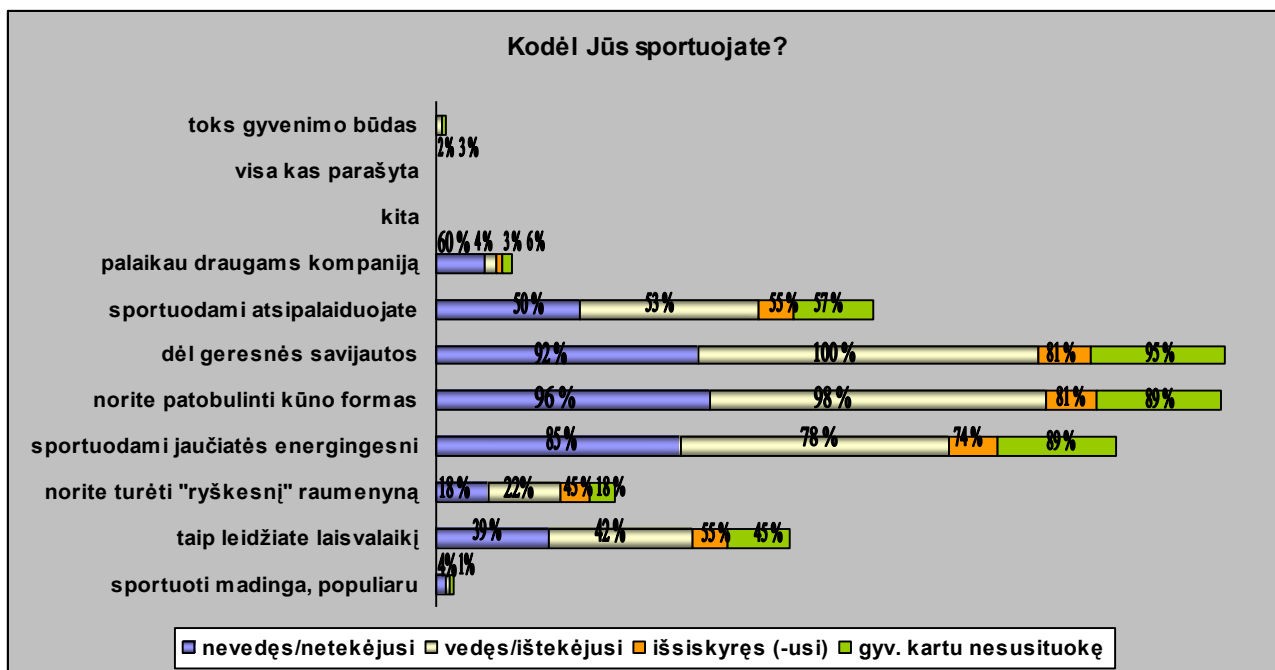
**Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų skatinančių sportuoti priklausomybė nuo šeimos pajamų per mėnesį.**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Motyvai/vartotojų šeimos pajamos per mėnesį	Iki 999 Lt	1000-1399 Lt	1400-1799 Lt	1800-2199 Lt	2200-2799 Lt	2800-3199 Lt	3200-3400 Lt	Daugiau nei 3400 Lt
Sportuoti madinga, populiariu		VIII, 14 %	VIII, 4 %	VIII, 2 %			VIII, 1%	IX, 0 %
Taip leidžia laisvalaikį	IV, 28 %	IV, 38 %	IV, 45 %	IV, 54%	V, 47 %	V, 37 %	V, 40 %	V, 43 %
Nori turėti „ryškesnį „raumenyną	III, 57 %	V, 24 %	IV, 45 %	VI, 24 %	VI, 25 %	VI, 16 %	VI, 23 %	VI, 14 %
Sportuodami jaučiasi energingesni	II, 86 %	II, 89 %	III, 54 %	II, 81 %	III, 75 %	III, 82 %	III, 84 %	III, 85 %
Nori patobulinti kūno formas	<b>I, 100 %</b>	<b>I, 93 %</b>	<b>I, 96 %</b>	III, 68 %	II, 87 %	II, 95 %	II, 95 %	<b>I, 97 %</b>
Dėl geresnės savijautos	II, 86 %	III, 86 %	II, 71 %	<b>I, 88 %</b>	<b>I, 97 %</b>	<b>I, 100 %</b>	<b>I, 96 %</b>	II, 91 %
Sportuodami atsipalaiduoja	<b>I, 100 %</b>	IV, 38 %	III, 54 %	V, 34 %	IV, 53 %	IV, 54%	IV, 56 %	IV, 59 %
Palaiko draugams kompaniją		VI, 21 %	V, 29 %	VII, 22 %	VII, 18 %	VII, 6 %	VII, 7 %	VII, 2 %
Toks gyvenimo būdas				VIII, 2 %		VIII, 1%		VIII, 2 %

Analizuojant vartotojų motyvų, skatinančių rinktis sporto klubų teikiamas paslaugas, priklausomybę nuo vartotojų šeimos pajamų per mėnesį (žr. 5 priedas, 6 pav.) ryškaus skirtumo, lyginant su motyvų priklausomybe nuo vartotojų amžiaus, nėra, tik vyrauja atitinkamas procentinis pasiskirstymas. Vyraujantys motyvai tai, kad vartotojai sportuoja „dėl geresnės savijautos“, „nori patobulinti formas“, „sportuodami jaučiasi energingesni“, „sportuodami atsipalaiduoja“, „taip leidžia laisvalaikį“. Pasižiūrėjus į 3 lentelę, matyti, kad nepriklausomai nuo pajamų dydžio, vartotojai gaunantys mažesnes ir didesnes pajamas į pirmą bei antrą vietą išskiria tokius motyvus, kaip: „nori patobulinti formas“, „dėl geresnės savijautos“, o trečioje vietoje - „sportuodami jaučiasi energingesni“. Galima teigti, jog panašus pasiskirstymas buvo ir anksčiau, nagrinėjant motyvų, skatinančių sportuoti, priklausomybę nuo amžiaus.

Pažvelgsime ir į vartotojų motyvų, skatinančių sportuoti, priklausomybę nuo jų socialinės padėties. Ar tai turi įtakos renkantis sporto paslaugą (žr. 30 pav.) ?





**30 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų, skatinančių sportuoti, priklausomybė nuo jų socialinės padėties.

Tiek iš 30 paveikslo ar 2 lentelėje (žr. 6 priedas) esančių duomenų matyti, kad sporto paslaugos vartotojų motyvams, įtakojančioms sporto paslaugos pasirinkimą, vartotojų socialinė padėtis neturi įtakos. Pasirinkimą skatinantys motyvai yra tie patys, kaip ir prieš tai nagrinėtais atvejais, kai žiūrėjome ar tam įtakos turi vartotojų amžius, šeimos pajamos per mėnesį. Tik yra atitinkamas procentinis pasiskirstymas. Čia, kaip ir anksčiau minėtuose atvejuose, pirmiausia išskiriami ir didžiausia procentinė pasirinkimo dalimi pasižymi tokie motyvai, kaip: sportas „dėl geresnės savijautos“, „noras patobulinti kūno formas“ ir dėl to, kad „sportuodami jaučiasi energingesni“.

Taigi galima daryti išvadą, kad motyvai, skatinantys sportuoti, labiausiai priklauso nuo vartotojų lyties ir amžiaus. Nei sporto paslaugos vartotojų šeimos pajamos, nei jų socialinė padėtis neturi didelės įtakos motyvams skatinantiems rinktis sporto ir sveikatingumo klubų teikiamas paslaugas. Moteris labiausiai įtakoja noras „patobulinti kūno formas“, o vyrus – sportas „dėl geresnės savijautos“. Atitinkamai skirtingi motyvai įtakoja ir įvairaus amžiaus vartotojus: 15 – 20 m. sportuoja „norėdami patobulinti kūno formas“;

21 – 30 m. sportuoja „dėl geresnės savijautos“;

31 – 40 m. sportuoja „dėl geresnės savijautos“;

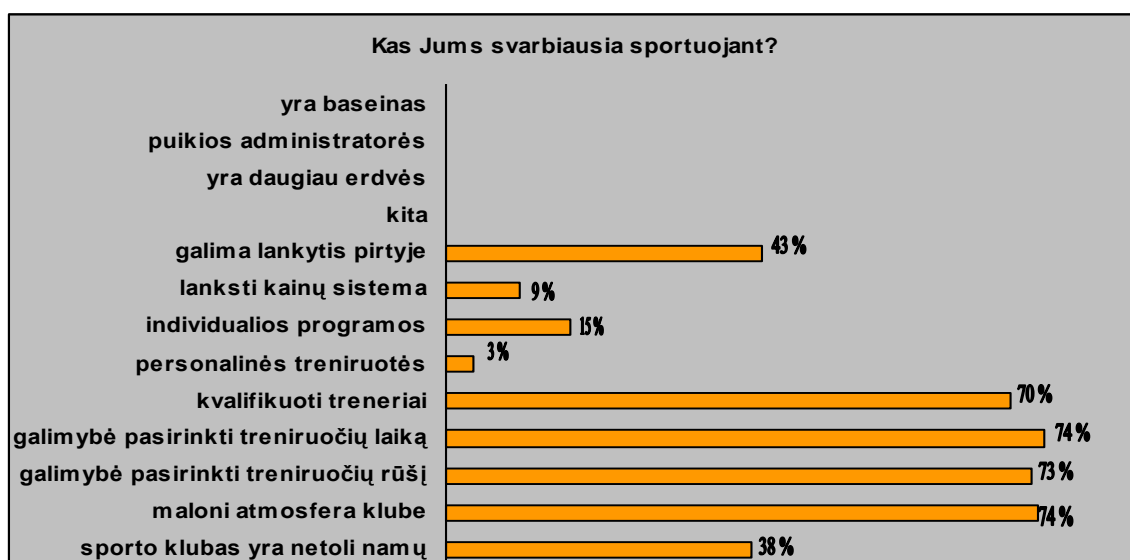
41 – 50 m. sportuoja „dėl geresnės savijautos“;

51 – 60 m. sportuoja „dėl geresnės savijautos“.

O visų vartotojų tarpe dominuojantys motyvai, tai: sportas dėl to, kad „nori patobulinti kūno formas“ 95 % respondentų, „dėl geresnės savijautos“ 94 % respondentų, 82 % respondentų „sportuodami jaučiasi energingesni“.

Išanalizavę vartotojų apsisprendimą sportuoti skatinančius motyvus, toliau panagrinėsime, kokie veiksniai ir, kas labiausiai įtakoja vartotojus renkantis sporto paslaugą teikiančius sporto klubus. Kitaip tariant, paanalizuosime vartotojų nuomonę apie tai, kas svarbiausia, kas daugiausia turi įtakos, jiems pasirenkant sporto paslaugą, atitinkamą sporto klubą, kas labiausiai imponuoja renkantis, kur sportuoti?

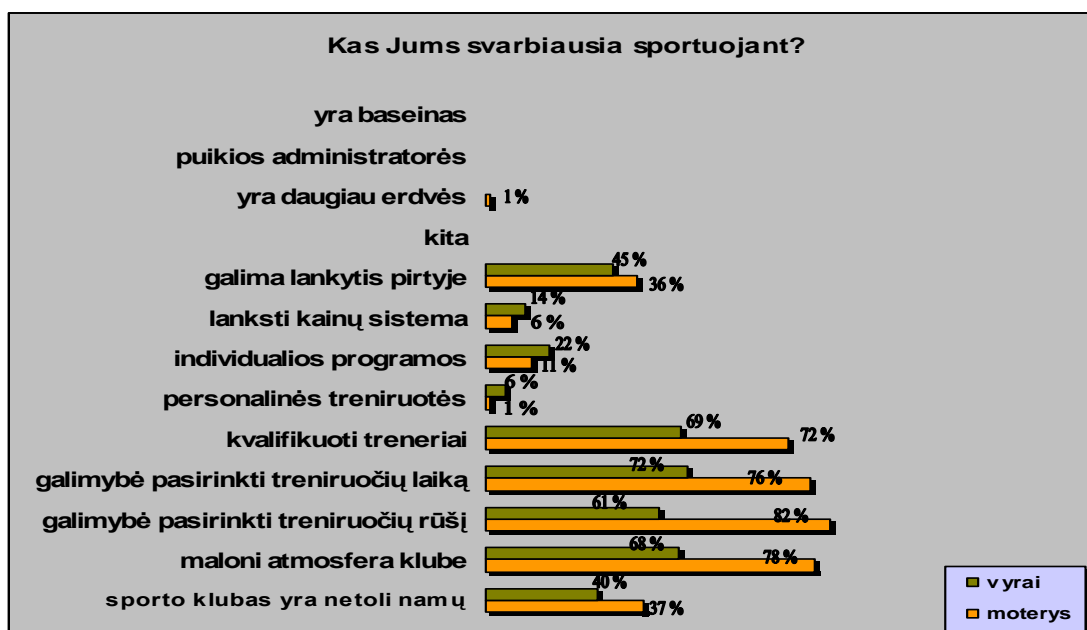
Pažvelgus į 31 paveikslą matyti, kad vieni iš svarbiausių veiksnių, įtakančių respondentų apsisprendimą sportuoti pasirinktame sporto klube, yra galimybė pasirinkti treniruočių laiką (74 %), maloni atmosfera klube (74 %), galimybė pasirinkti treniruočių rūšį (73 %) bei kvalifikuoti treneriai, dirbantys sporto klube (70 %). Apklausoje dalyviai dar mini ir galimybę lankytis pirtyje 43 %. Nemažai sporto paslaugos vartotojų (38 %) pripažįsta, kad sporto klubas turėtų būti netoli namų. 15 % apklausoje dalyvavusių respondentų svarbu ir tai, kad pasirinktame sporto klube būtų sudaromos individualios programos, iš jų 3 % renkasi sporto klubą bei teikiamą sporto paslaugą ir dėl to, kad yra vedamos personalinės treniruotės. 9 % vartotojų pasirenkant sportuoti sporto klube svarbi lanksti kainų sistema ir visai nedidelei daliai apklaustųjų svarbu, kad sporto klube būtų daug erdvės bei įtakoja ir gerai atliekamas administratorių darbas. Pasirodo ir tai turi įtakos vartotojų pasirinkimui sportuoti atitinkamame sporto klube.



**31 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakovantys veiksniai.

Apsisprendimą sportuoti pasirinktame sporto klube analizuosime atsižvelgdami į vartotojų lytį, amžių, šeimos pajamų lygį bei socialinę vartotojų padėtį. Pirmiausia pažvelgsime į tai, kaip

sporto paslaugos pasirinkimą, ją teikiančio sporto klubo pasirinkimą, įtakoja paslaugos vartotojų lytis (žr. 32 pav.).



**32 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų lyties.

Moterims, pasirenkant sporto paslaugą bei ją teikiančią sporto klubą, svarbiausia galimybė pasirinkti treniruočių rūšį (82 %), o vyrams – galimybė pasirinkti treniruočių laiką (72 %). 78 % apklausoje dalyvavusių moterų, renkantis sporto klubą, svarbi ir maloni atmosfera klube, o vyrams – kvalifikuoti, sporto klube dirbantys, treneriai (69 %). Į trečią vietą respondentės moterys išskiria galimybę pasirinkti treniruočių laiką (76 %) , o vyrai – malonią atmosferą sporto klube (68 %). Pasirenkant sporto klubą, moterims svarbi ir galimybė pasirinkti treniruočių laiką (72 %), vyrai akcentuoja galimybę pasirinkti treniruočių rūšį (61%). 37 % moterų aktualus kriterijus ir tas, kad sporto klubas yra netoli namų, vyrams – galimybė lankytis pirtyje (45 %). Galimybę lankytis pirtyje mini ir 36 % apklausoje dalyvavusių moterų, tuo tarpu 40 % vyrų aktualu, kad sporto klubas yra netoli namų. Toliau moterų ir vyrų kriterijai, pasirenkant sporto klubą ir jo teikiamas, sutampa, skiriasi tik procentinė išraiška: 11 % moterų, 22 % vyrų svarbu, kad pasirinktame sporto klube būtų sudaromos individualios sporto programos; 6 % moterų, 14 % vyrų aktualu tai, kad pasirinktuose sporto klubuose dominuotų lanksti kainų sistema. Mažiausia procentų apklaustųjų, pasirinkdami sporto klubą bei priimdami sprendimą jame sportuoti ir naudotis jo teikiamomis paslaugomis, kreiptų dėmesį į personalines treniruotes - 1 % moterų ir 6 % vyrų. Moterys dar išskiria ir tai, kad pasirinktame sporto klube turėtų būti daug erdvės (labai nedidelė dalis, nesudaranti 1 %), o vyrai – tai, kad sporto klube dirba puikios administratorės ir yra baseinas. Taigi, apibendrinant galima teigti, jog vartotojų lytis turi įtakos pasirinkimo kriterijams sprendžiant, kuriame sporto klube sportuoti (žr. 32 pav.). Moterims, sporto paslaugos vartotojoms, svarbu , kad pasirinktame sporto

klube būtų galimybė pasirinkti treniruočių rūšį, būtų maloni atmosfera ir galimybė pasirinkti treniruočių laiką. Vyrams svarbiau galimybė pasirinkti treniruočių laiką, kad sporto klube dirbtų kvalifikuoti treneriai bei klube būtų maloni atmosfera. Ir vyrams, ir moterims svarbi galimybė lankytis pirtyje bei, kad pasirinktas sporto klubas būtų netoli namų.

Ar skiriasi sporto klubo pasirinkimą įtakojo kriterijai priklausomai nuo vartotojų amžiaus, matyti 7 paveikslas (žr. 6 priedas). Tai toliau ir analizuosime. Pasižiūrėjus į 7 paveikslą (žr. 6 priedas), matyti, kad svarbiausi kriterijai, apsprendžiantys sporto klubo pasirinkimą – galimybė pasirinkti treniruočių laiką, maloni atmosfera sporto klube, galimybė pasirinkti treniruočių rūšį, trenerių kvalifikacija, galimybė lankytis pirtyje bei tai, kad sporto klubas yra netoli namų. Tie patys kriterijai buvo aktualūs ir nagrinėjant šį klausimą vartotojus skirstant pagal lytį. Tik dabar panagrinėsime truputi išsamiau, žiūrėsime ar vartotojų amžius turi įtakos pasirenkant sporto klubą ir jo teikiamas paslaugas.

15 – 20 m. amžiaus vartotojai, pasirinkdami sporto klubą, pirmiausia išskiria galimybę pasirinkti treniruočių rūšį (74 %) bei tai, kad sporto klubas yra netoli namų (74 %). 21 – 30 m. amžiaus vartotojai išskiria galimybę pasirinkti treniruočių laiką (84 %), 31 – 40 m. sporto klubų lankytojai taip pat pažymi galimybę pasirinkti treniruočių laiką (86 %). Trenerių kvalifikacija svarbiausia 41 – 50 m. amžiaus vartotojams (85 %), o 51 – 60 m. amžiaus sporto klubo klientai išskiria galimybę lankytis pirtyje (85 %), kuri ir įtakoja pasirinkimą sportuoti pasirinktame sporto klube. Taigi, kriterijų, lemiančių sporto klubo pasirinkimą, pasiskirstymas priklausomai nuo amžiaus grupių yra tikrai įvairus. 4 lentelėje pateiktas apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų amžiaus eiliškumas.

4 lentelė

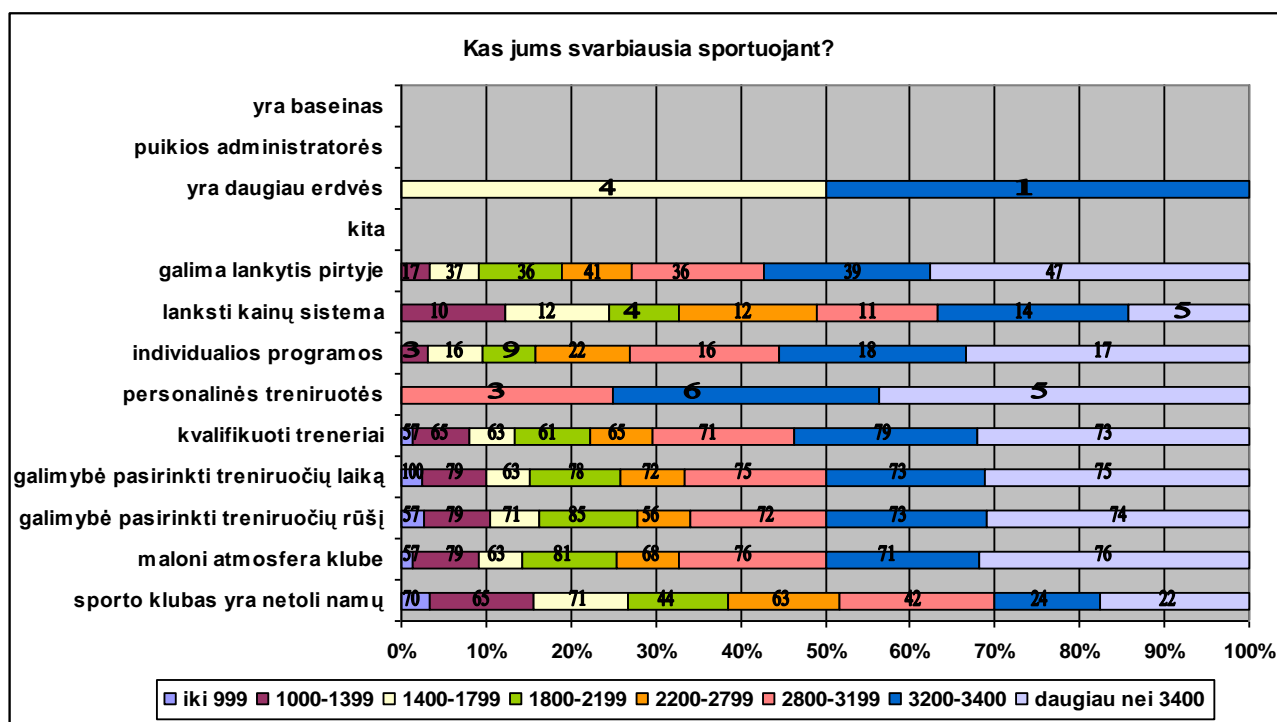
**Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų amžiaus.**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

<b>Veiksniai/amžiaus grupės</b>	15 -20 m.	21 – 30 m.	31 – 40 m.	41 – 50 m.	51 – 60 m.
Sporto klubas yra netoli namų	<b>I, 74 %</b>	VI, 24 %	VI, 35 %	VI, 27 %	III, 62 %
Maloni atmosfera klube	II, 64 %	III, 76 %	III, 72 %	II, 84 %	II, 69 %
Galimybė pasirinkti treniruočių rūšį	<b>I, 74 %</b>	II, 79 %	II, 73 %	IV, 68 %	V, 50 %
Galimybė pasirinkti treniruočių laiką	IV, 52 %	<b>I, 84 %</b>	<b>I, 86 %</b>	III, 79 %	VII, 27 %
Kvalifikuoti treneriai	III, 58 %	IV, 75 %	IV, 68 %	<b>I, 85 %</b>	IV, 54 %
Personalinės treniruotės	VII, 3%	IX, 0 %	VIII, 5 %	VII, 11 %	
Individualios programos	V, 29 %	VII, 13 %	VII, 15 %	VIII, 7 %	VIII, 11 %
Lanksti kainų sistema	VI, 23 %	VIII, 4 %	IX, 3 %	IX, 2 %	VI, 38 %
Galima lankytis pirtyje	VI, 23 %	V, 41 %	V, 38 %	V, 36 %	<b>I, 85 %</b>
Kita: yra daugiau erdvės; puikios administratorės; yra baseinas.			X, 2 %	X, 1 %	IX, 4%

Pažvelgus į 4 lentelę, matyti, kad kriterijai, kuriais vadovaujasi vartotojai pasirinkdami sporto klubą, priklausomai nuo amžiaus tikrai skiriasi. Atskiros amžiaus grupės vartotojai pirmenybę teikia skirtingiems dalykams. Visų amžiaus grupių sporto klubo klientams yra svarbi maloni atmosfera sporto klube – 15 -20 m.(64 %), 41 – 50 m.(84 %) , 51 – 60 m.(69 %) respondentai šį kriterijų išskiria į antrą vietą, o 21 – 30 m.(76 %), 31 – 40m.(72 %) , - išskiria į trečią vietą. II-oje vietoje pagal svarbą 21 – 30 m.(79 %), 31 – 40 m.(73 %) amžiaus respondentai mini galimybę pasirinkti treniruočių rūšį. Pagal svarbą III vietoje 15 – 20 m. amžiaus vartotojai mini trenerių kvalifikaciją (58 %) , 41 – 50 m. – galimybę pasirinkti treniruočių laiką (79 %), 51 – 60 m. – tai, kad sporto klubas yra netoli namų (62 %). 15 – 20 m. amžiaus sporto klubų klientai, pasirinkdami sporto klubą, atsižvelgia ir į galimybę pasirinkti treniruočių laiką ( pagal svarbą šis kriterijus IV vietoje 52 %).21 – 30m. (75 %), 31 – 40 m. (68 %) ir 51 – 60 m.(54 %) amžiaus vartotojai išskiria trenerių kvalifikaciją (IV vieta). 41 – 50 m.(68 %) amžiaus respondentams svarbi galimybė pasirinkti treniruočių rūšį (IV vieta). Daugumai sporto klubų klientų svarbi galimybė lankytis pirtyje. Šiuo klausimu daugumos amžiaus grupių respondentų nuomonės sutampa. Šį kriterijų pagal svarbą į V-ą vietą išskiria 21 – 30 m.(41 % ) , 31 – 40 m. (38 %), 41 – 50 m. (36 %), amžiaus sporto paslaugos vartotojai. Kitą kriterijų, individualių programų sudarymą, mini 29 % 15 – 20 m. amžiaus vartotojai, o 50 % 51 – 60 m. amžiaus respondentai išskiria galimybę pasirinkti treniruočių rūšį. 21 – 30 m.(24 % ) , 31 – 40 m. (35 %), 41 – 50 m. (27 %) amžiaus sporto paslaugos vartotojų nuomonė vėl sutampa teigiant, jog pasirenkant sporto klubą yra svarbu, kad jis yra netoli namų (VI-a vieta pagal svarbą ). Pasirenkant sporto klubą, vartotojams svarbus kriterijus – personalinės treniruotės. Šį kriterijų (VII –oje vietoje) mini 3 % 15- 20m. ir 11 % 41 – 50 m.amžiaus respondentų. Į VII –ą vietą pagal svarbą pasirenkant sporto klubą 13 % 21 – 30 m. ir 15 % 31 – 40 m. amžiaus respondentų išskiria tokį kriterijų, kaip individualių programų sudarymas. 2 % 31 – 40m., 1 % 41 – 50 m., 4 % 51 – 60 m. amžiaus sporto paslaugos vartotojų renkantis sporto klubą atsižvelgia ir į tai, kad sporto klube būtų pakankamai erdvi, malonios administratorės bei būtų baseinas.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų amžius ir lytis turi įtakos pasirenkant sporto klubą bei jo teikiamas paslaugas. Labiausiai sutampa 21- 30 m., 31 – 40 m. ir 41 – 50 m. amžiaus vartotojų nuomonė, skirtingai nuo 15 -20 m. ir 51 – 60 m. amžiaus vartotojų.Šių amžiaus grupių vartotojai pasirinkdami sporto klubą teikia pirmenybę kitiems veiksniams nei anksčiau minėtų amžiaus grupių vartotojai. O svarbiausi faktoriai, įtakojantys sporto klubo pasirinkimą moterų tarpe tai – galimybė pasirinkti treniruočių rūšį,kad būtų maloni atmosfera klube ir galimybė pasirinkti treniruočių laiką, vyrų tarpe - galimybė pasirinkti treniruočių laiką, kad sporto klube dirbtų kvalifikuoti treneriai bei klube būtų maloni atmosfera.

Toliau analizuosime ar sporto klubo pasirinkimą apsprendžiantys veiksniai priklauso nuo vartotojų šeimos pajamų bei jų socialinės padėties. Pirmiausia apžvelgsime sporto klubo pasirinkimą apsprendžiančių veiksnių priklausomybę nuo vartotojų šeimų pajamų per mėnesį (žr. 33 pav.). Pagrindiniai veiksniai įtakojančys vartotojų sporto klubo pasirinkimą yra galimybė pasirinkti treniruočių laiką, maloni atmosfera sporto klube, galimybė pasirinkti treniruočių rūšį bei trenerių kvalifikacija. Tie patys pagrindiniai veiksniai buvo išskirti ir nagrinėjant vartotojų pasirinkimo priklausomybę nuo vartotojų amžiaus.

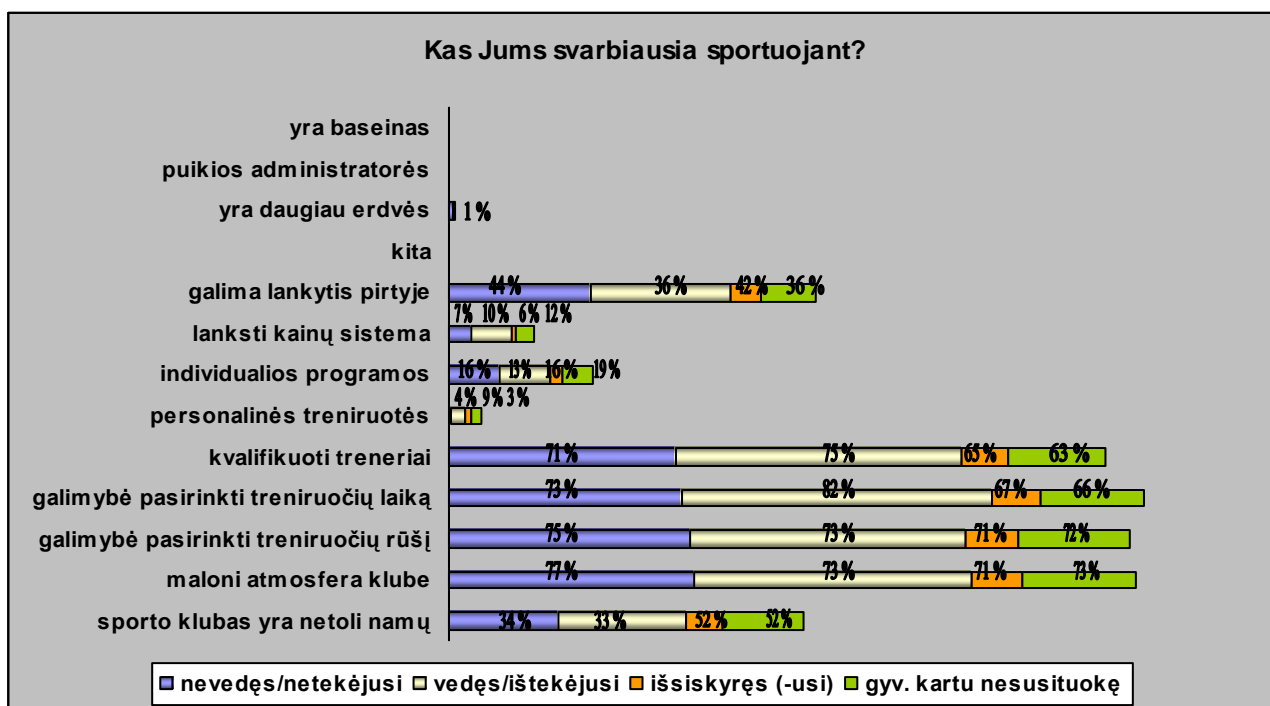


**33 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakojančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų šeimos pajamų per mėnesį.

Smulkiau, vartotojų apsisprendimą įtakojančius veiksnius, panagrinėsime remdamiesi ne tik 33 paveikslu, bet ir 3 lentelė (žr. 7 priedas). Lentelėje geriau matyti, kurie veiksniai dažniau yra minimi, kaip svarbūs pasirenkant sporto klubą bei sporto paslaugas. Pirmiausia, pagal svarbumą, vartotojai išskiria malonią atmosferą sporto klube, galimybę pasirinkti treniruočių laiką ir galimybę pasirinkti treniruočių rūšį. Toliau minimi tokie veiksniai, kaip trenerių kvalifikacija bei tai, kad sporto klubas yra netoli namų. Analizuojant atskirai, kiekvieną, skirtingas šeimos pajamas per mėnesį gaunančią vartotojų grupę, matyti įvairus veiksnius, kurie apsprendžia vartotojų sporto klubo pasirinkimą, pasiskirstymas.

Sporto paslaugos vartotojai, gaunantys pajamas iki 999 Lt (100 %), nuo 1000 – 1399 Lt (79 %) ir 2200 -2799 Lt (72 %) pasirinkdami sporto klubą pirmiausia dėmesį skiria galimybei pasirinkti treniruočių laiką. Vartotojų grupė, kurių šeimos pajamos per mėnesį 1000 – 1399 Lt vienais svarbiausių laiko dar ir tokius veiksnius, kaip galimybę pasirinkti treniruočių rūšį (79 %) bei

malonią atmosferą pasirinktame sporto klube (79 %). Galimybę pasirinkti treniruočių rūšį išskiria ir vartotojai, kurių šeimos pajamos 1400 – 1799 Lt (71 %) bei 1800 – 2199 Lt (85 %). Vartotojams, kurių šeimos pajamos yra 1400 – 1799 Lt svarbu ir tai, kad sporto klubas būtų netoli namų (71 %). O vartotojai, kurių šeimos pajamos per mėnesį yra 2800 – 3199 Lt (76 %) ir daugiau nei 3400 Lt (76 %) pirmiausia išskiria malonią atmosferą sporto klube. Antroje vietoje pagal svarbą, pasirenkant sporto klubą, vartotojai, kurių šeimos pajamos yra 1400 – 1799 Lt (63 %), 2800 – 3199 Lt (75 %), 3200 – 3499 Lt (73 %), daugiau nei 3400 Lt (75 %) išskiria galimybę pasirinkti treniruočių laiką. Vartotojai, kurių šeimos pajamos iki 999 Lt (70 %), nuo 1000 – 1399 Lt (65 %), antroje vietoje mini tai, kad sporto klubas yra netoli namų. Apibendrinant galima pasakyti, kad nepriklausomai nuo to, kokios yra vartotojų šeimos pajamos, visi išskiria tuos pačius veiksnius (galimybę pasirinkti treniruočių laiką, galimybę pasirinkti treniruočių rūšį, malonią atmosferą sporto klube, trenerių kvalifikaciją bei tai, kad sporto klubas yra netoli namų), kaip svarbiausius ir apsprendžiančius sporto klubo pasirinkimą. Nėra skirtumo tarp vartotojų gaunančių mažesnes ar didesnes pajamas, tik atitinkamas procentinis pasiskirstymas – vieni svarbesniais laiko vienus veiksnius, kiti – kitus.



**34 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakojančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų socialinės padėties.

Analizuojant vartotojų apsisprendimą sportuoti viename ar kitame sporto klube apsprendžiančius veiksnius, jų priklausomybę nuo vartotojų socialinės padėties (žr. 34 pav.), matyti, kad dominuojantys veiksniai yra tie patys, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais, t.y. vartotojų

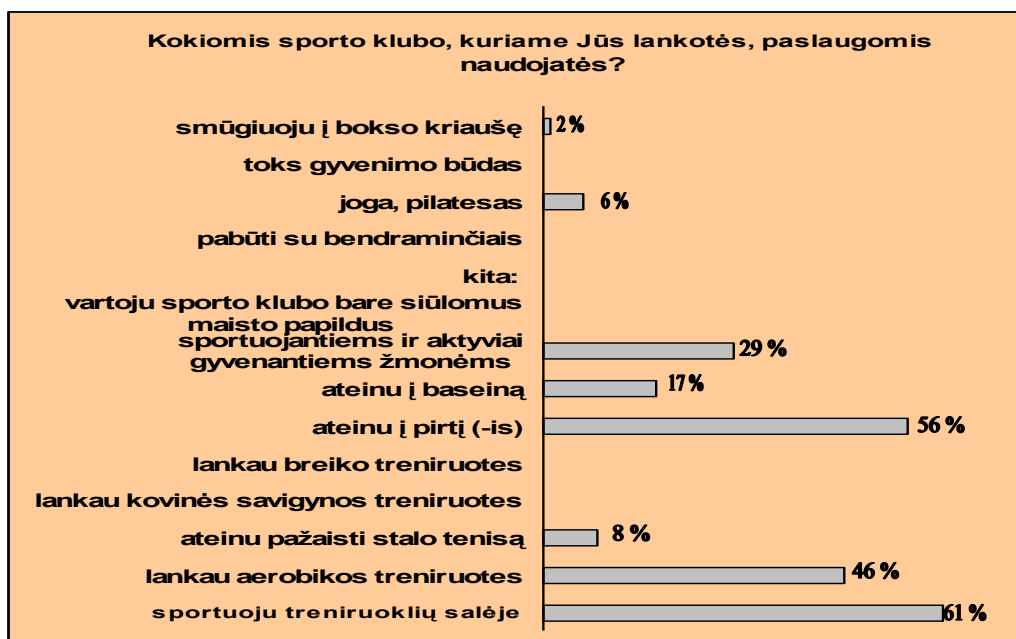
pasirinkimo priklausomybė nuo vartotojų lyties, amžiaus bei šeimos pajamų. Dominuoja tokie veiksniai, kaip: galimybė pasirinkti treniruočių laiką, maloni atmosfera klube, galimybė pasirinkti treniruočių rūšį, trenerių kvalifikacija. Tik atitinkamai vieną socialinę padėtį užimantys respondentai skiria pirmenybę vieniems veiksniams, kiti – kitiems. Savo pasirinkimu daugiausia išsiskiria sporto paslaugos vartotojai, kurie yra sukūrę šeimas (vedę/ištekėję). Jie, pasirinkdami sporto klubą, pirmenybę teikia tokiems veiksniams, kaip galimybė pasirinkti treniruočių laiką (82 %) ir trenerių kvalifikacijai (75 %). Kitų socialinių grupių vartotojai pirmenybę teikia maloniai atmosferai klube( nevedę/netekėję 77 %, išsiskyrę 71 %, gyvena kartu nesusituokę 73 % ) ir galimybei pasirinkti treniruočių rūšį (nevedę 75 %, išsiskyrę 71 %, gyvena kartu nesusituokę 72%). Toliau pagal veiksmų įtaką, renkantis sporto paslaugą teikiančią sporto klubą, vartotojų socialinės grupės pasiskirsto jau kitaip. Nevedę ir neištekėję bei šeimas sukūrę (vedę/ištekėję) respondentai išskiria tokius veiksmus , kaip galimybę lankytis pirtyje (nevedę/netekėję 44 %, vedę/ištekėję 36 % ) ir tai, kad sporto klubas yra netoli namų (nevedę/netekėję 34 % , vedę/ištekėję 33 %). Respondentai, kurie yra išsiskyrę, taip pat, kurie gyvena kartu nesusituokę, pagal svarbumą pirmenybę teikia tam, kad sporto klubas yra netoli namų ( išsiskyrę 52 %, gyvena kartu nesusituokę 52 %) ir tik po to galimybei lankytis pirtyje ( išsiskyrę 42 %, gyvena kartu nesusituokę 36 %). Visi respondentai, nepriklausomai nuo to, kokios jie socialinės padėties, pasirinkdami sporto klubą, vienodai pirmenybę teikia tam, kad būtų sudaromos individualios programos, lanksti kainų sistema bei vyktų personalinės treniruotės. Čia nuomonės neišsiskiria, tik yra atitinkamas procentinis pasiskirstymas. Galima daryti išvadą, jog veiksniai, įtakoiantys vartotojus pasirenkant sporto klubą, tik iš dalies priklauso nuo vartotojų socialinės padėties, kadangi ne visais atvejais jų nuomonės skiriasi. Kaip matyti iš tyrimo rezultatų, labiausiai skiriasi šeimas sukūrusių (vedusių/ištekėjusių) vartotojų nuomonė. Jie, pasirinkdami sporto klubą, skiria pirmenybę kitiems , jų apsisprendimą įtakojančioms veiksniams nei kiti tyrimo minėtų socialinės padėties grupių vartotojai (nevedę/netekėję, išsiskyrę, gyvenantys kartu nesusituokę).

Išsiaiškinome vartotojų motyvus, skatinančius rinktis sporto paslaugą. Dabar paanalizuosime, kokios sporto klubų teikiamos paslaugos yra populiariausios vartotojų tarpe ir, kas apsprendžia rinktis vieną ar kitą paslaugą. Aiškimsimės, kokie motyvai patys svarbiausi priimant sprendimą renkantis vieną ar kitą paslaugą ir, kaip paslaugų pasirinkimas priklauso nuo vartotojų lyties, amžiaus, šeimos pajamų lygio ir socialinės padėties.

Kiekvienas vartotojas, besinaudojantis sporto klubų teikiamomis paslaugomis, turi pasirinkimą. Šiai dienai visuose sporto klubuose yra plati paslaugų pasiūla, tenka tik pasirinkti. Kas sąlygoja vartotojų paslaugų pasirinkimą analizuosime vėliau. Dabar apžvelgsime, kokios sporto klubų teikiamos paslaugos yra populiariausios vartotojų tarpe (žr. 35 pav.), kadangi tai irgi turi



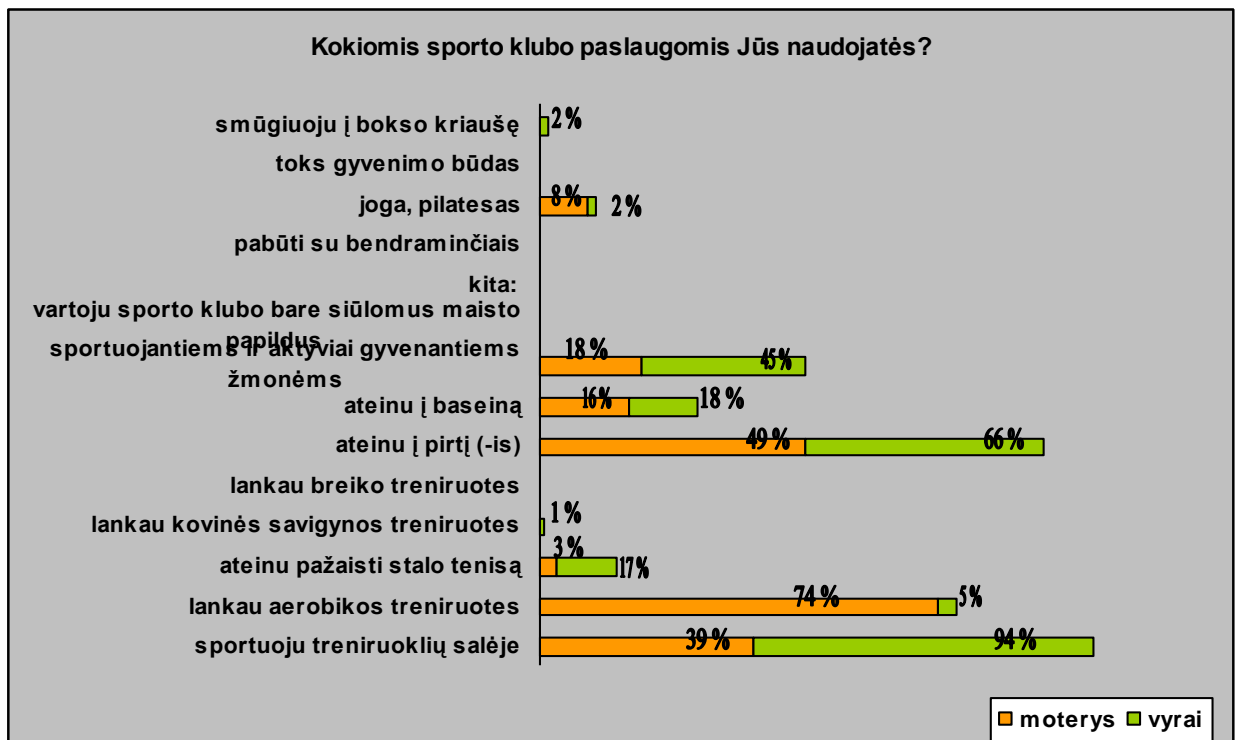
įtakos pasirenkant sporto klubą. Ir, žinoma, daugiau klientų pritraukia tas sporto klubas, kuris teikia daugiau įvairių ir kokybiškų paslaugų.



**36 pav.** Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos.

Taigi, daugiausia respondentų renkasi sportą treniruoklių salėje (61 %). 56 % respondentų atsakė, kad ateina į pirtį (pirčių kompleksą), 46 % - lanko aerobikos treniruotes, 29 % respondentų naudojasi sporto baro teikiamomis paslaugomis, 17 % - ateina paplaukioti į baseiną, 8 % - ateina pažaisti stalo teniso, 6 % - lanko jogos, pilateso treniruotes. Nedidelei daliai vartotojų (nesudaro net 1 %) sportas - tai toks gyvenimo būdas, o dar mažesnė dalis respondentų į sporto klubą ateina pabūti su bendraminčiais. Reikia manyti, jog sporto klubai, teikiantys visas šias paslaugas, turėtų turėti daugiausia klientų, kadangi jos populiariausios, turinčios didžiausią paklausą vartotojų tarpe.

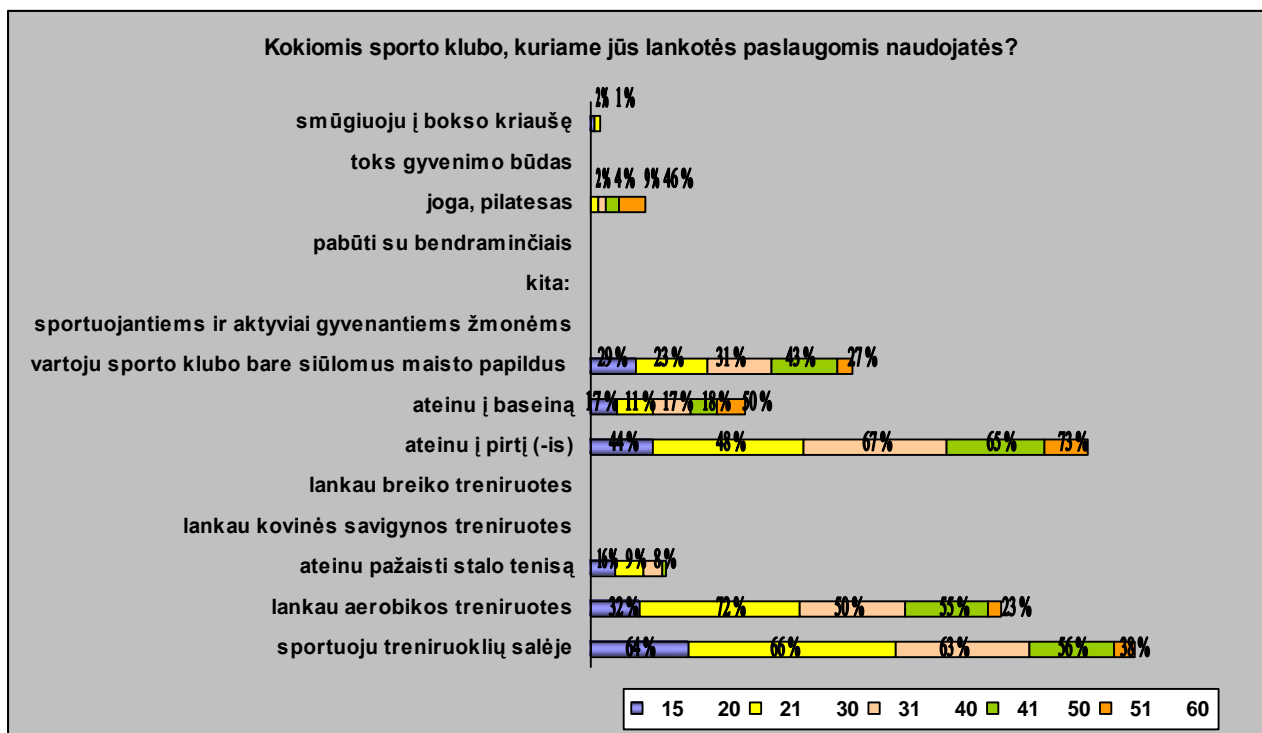
Kaip sporto paslaugų pasirinkimas priklauso nuo lyties, matyti 36 paveiksle. Didesnė dalis respondentų vyrų (94 %) pirmenybę teikia sportui treniruoklių salėje, o 74 % apklausoje dalyvavusių moterų išskiria treniruotes aerobikos salėje. Antroje vietoje pagal populiarumą tiek vyrų (66 %) , tiek moterų (49 %) tarpe yra lankymasis pirtyje ar pirčių komplekse. 45 % apklausoje dalyvavusių vyrų pažymi, kad naudojasi sporto baro teikiamomis paslaugomis, o moterys (39 %) į trečią vietą pagal populiarumą išskiria sportą treniruoklių salėje. Toliau 18 % apklaustųjų vyrų teigia, kad ateina paplaukioti į baseiną. Moterys, pagal paslaugų populiarumą, į ketvirtą vietą išskiria sporto baro paslaugas (18 %). 17 % sporto klubuose besilankančių vyrų ateina pažaisti stalo tenisą, o 16 % moterų ateina paplaukioti baseine. Penktoje vietoje pagal populiarumą moterys (8 %) išskiria jogos, pilateso užsiėmimus, o 5 % apklausoje dalyvavusių vyrų išskiria aerobikos treniruotes. Moterys (3 %) dar ateina pažaisti ir stalo teniso, o 2 % respondentų vyrų lanko jogos, pilateso užsiėmimus.



**37 pav.** Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos, jų pasirinkimo priklausomybė nuo lyties.

Apibendrinant galima pasakyti, kad populiariausios paslaugos vartotojų vyrų tarpe, tai treniruotės treniruoklių salėje, pirčių komplekso bei sporto baro teikiamos paslaugos. Moterų tarpe daugiausia dėmesio sulaukia aerobikos treniruotės, pirčių komplekso teikiamos paslaugos ir treniruotės treniruoklių salėje. Mažiau populiarius tarp moterų yra stalo tenisas, tarp vyrų – jogos, pilateso užsiėmimai.

Toliau aiškinsimės ar vartotojus, pasirenkant sporto klubo paslaugas, įtakoja jų amžius. Kokias sporto klubų teikiamas paslaugas labiausiai renkasi atitinkamo amžiaus vartotojai (žr. 37 pav.)? Pvz.: 15 – 20 m. (64 %) ir 21 – 30 m. (94 %) amžiaus vartotojų tarpe populiariausios yra treniruotės treniruoklių salėje, o 31 – 40 m. (67 %), 41 – 50 m. (65 %) ir 51 – 60 m. (73 %) amžiaus vartotojai pirmenybę teikia galimybei lankytis pirtyje. Toliau 15 – 20 m. (44 %), 21 – 30 m. (72 %) amžiaus vartotojai išskiria galimybę lankytis pirtyje, o 31 – 40 m. (63 %), 41 – 50 m. (56 %) ir 51 – 60 m. (50 %) amžiaus vartotojai išskiria treniruotes treniruoklių salėje.



**37 pav.** Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos, jų pasirinkimo priklausomybė nuo amžiaus.

Trečioje vietoje pagal svarbumą 15 – 20 m. (32 %), 21 – 30 m.(48 % ), 31 – 40 m.(50 % ) , 41 – 50 m.(55 %) amžiaus vartotojai išskiria aerobikos treniruotes, o 51 – 60 m.(46 %) – sporto baro teikiamas paslaugas. Toliau nagrinėjant matyti, kad tos pačios vartotojų amžiaus grupės (15 – 20 m. 29 %, 21 – 30 m. 23 % , 31 – 40 m. 31 % , 41 – 50 m. 43 %) išskiria sporto baro teikiamas paslaugas, o 51 – 60 m.(38 %) - aerobikos treniruotes. Kita, svarbi vartotojams sporto klubų teikiama paslauga, tai galimybė lankytis baseine, kurią išskiria visų amžiaus grupių vartotojai, kaip ir galimybę pažaisti stalo tenisą bei jogos, pilateso užsiėmimus. Peršasi išvada, jog pasirinkdami sporto klubą, vartotojai , priklausomai nuo amžiaus, pirmiausia žiūri, kad būtų galima sportuoti treniruoklių salėje (15 – 20 m., 21 – 30 m.) bei būtų galima lankytis pirtyje (31 – 40 m, 41 – 50 m., 51 – 60 m.).Mažiau dėmesio sulaukia tokios paslaugos , kaip stalo tenisas bei joga, pilatesas.

Ar vartotojų šeimos pajamos turi įtakos renkantis sporto klubų teikiamas paslaugas bei pasirenkant atitinkamą sporto klubą, matysime išanalizavę tyrimo metu gautus duomenis. Paslaugų pasirinkimo priklausomybė nuo šeimos pajamų matyti 8 pav. (žr. 8 priedas) ir 5 lentelė.

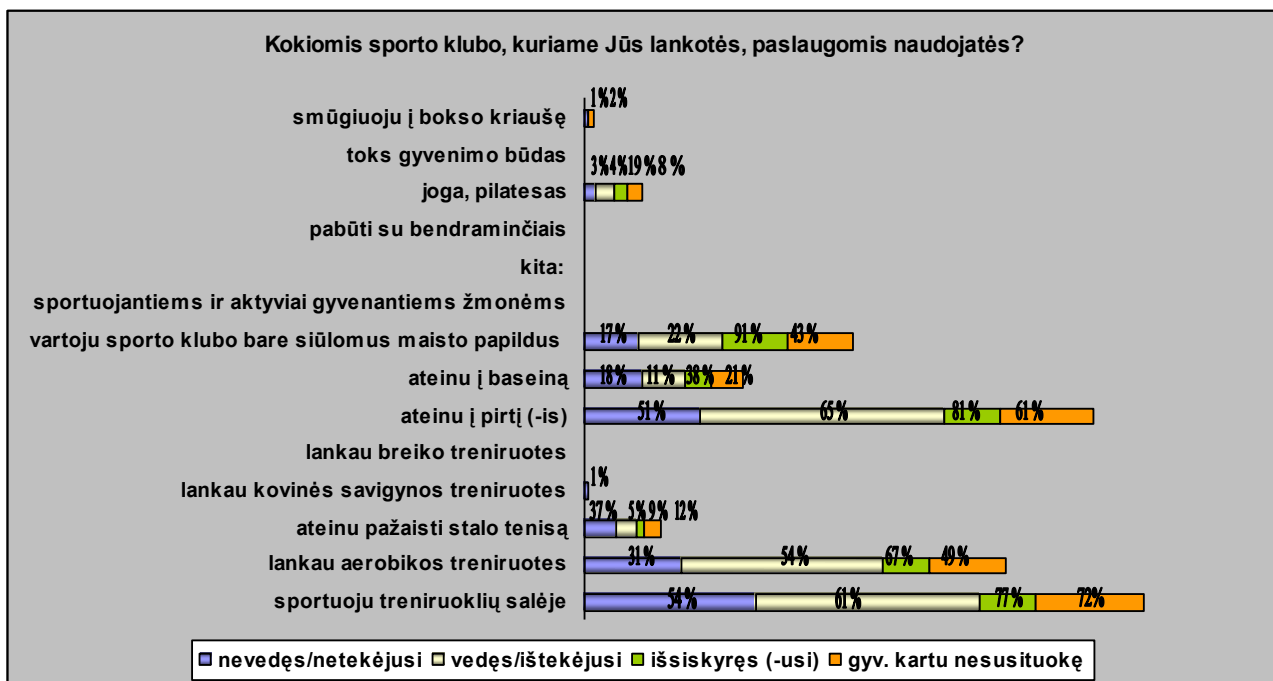
**Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos,  
jų pasirinkimo priklausomybė nuo šeimos pajamų.  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)**

Sporto klubų teikiamos paslaugos/šeimos pajamos per mėnesį	Iki 999 Lt	1000-1399 Lt	1400-1799 Lt	1800-2199 Lt	2200-2799 Lt	2800-3199 Lt	3200-3400 Lt	Daugiau nei 3400 Lt
Sportuotojų treniruoklių salėje	<b>I, 86 %</b>	II, 55 %	<b>I, 100 %</b>	III, 48 %	<b>I, 84 %</b>	II, 56 %	<b>I, 65 %</b>	II, 53 %
Lankau aerobikos treniruotes	II, 43 %	<b>I, 58 %</b>	V, 16 %	<b>I 56 %</b>	IV, 25 %	II, 56 %	IV, 39%	III, 57 %
Ateinu pažaisiti stalo teniso	III, 14 %	IV, 17 %	IV, 21 %	IV, 24 %	VI, 16 %	VI, 3 %	VI, 5 %	VI, 2 %
Lankau kovinės savigynos treniruotes		VII, 3 %	VII, 4 %					
Lankau breiko treniruotes								
Ateinu į pirtį	<b>I, 86 %</b>	III, 34 %	II, 62 %	II, 54 %	II, 56 %	<b>I, 58 %</b>	II, 52 %	<b>I, 61 %</b>
Ateinu į baseiną		V, 14 %	VI, 8 %	V, 17 %	V 22 %	IV, 21 %	V, 21 %	V, 16 %
Vartoju sporto klubo bare siūlomus maisto papildus		VI, 16 %	III, 33 %	VI, 14 %	III, 31 %	III, 33 %	III, 42 %	IV, 31 %
Kita: pabūti su bendraminčiais; joga, pilatesas; toks gyvenimo būdas; smūgiuoju į bokso kriaušę.	III, 28 %	VII, 3 %	VII, 4 %	VII, 7 %	VII, 6 %	V, 11 %	VI, 5 %	

Respondentai, kurių šeimos pajamos per mėnesį yra daugiau nei 3400 Lt (61 %), 2800 -3199 Lt (39 %), iki 999 Lt (86 %), renkantis sporto klubą, pirmiausia išskiria galimybę lankytis pirtyje (pirčių komplekse). Respondentai, kurių pajamos iki 999 Lt (86 %), dar išskiria ir treniruotes treniruoklių salėje. 1400 – 1799 Lt (100 %), 2200 -2799 Lt (84 %), 3200 – 3400 Lt (65 %) šeimos pajamas per mėnesį gaunantys respondentai, rinkdamiesi sporto klubą, pirmiausia išskiria galimybę lankytis treniruoklių salėje. Likę respondentai, kurių šeimos pajamos per mėnesį 1000 – 1399 Lt (58 %), 1800 – 2199 Lt (56 %) pirmiausia išskiria galimybę lankytis aerobikos treniruotėse. Taigi, visos minėtos paslaugos (galimybė lankytis pirtyse, sportuoti treniruoklių salėje, lankyti aerobikos treniruotes) yra populiariausios vartotojų tarpe ir, galima sakyti, jog yra būtinos vartotojams renkantis, sporto klubą, kadangi pagal tyrimo metu gautus duomenis (8 pav. žr. 8 priedas, 5 lentelė)

matyti, kad tas pačias paslaugas mini ir kiti respondentai. Reikėtų paminėti dar sporto baro teikiamas paslaugas, kurios taip pat yra gana populiarios vartotojų tarpe. Šią paslaugą mini respondentai, kurių pajamos per mėnesį didesnės nei 3400 Lt (31 %), 3200 – 3400 Lt (42 %), 2800 – 3199 Lt (33 %), 2200 – 2799 Lt (31 %), 1800 – 2199 Lt (14 %), 1400 -1799 Lt (33 %), 1000 – 1399 Lt (6 %), iki 999 Lt (28 %). Mažiausiai dėmesio vartotojai, rinkdamiesi sporto klubą, skirtą tam ar jame yra kovinės savigynos treniruotės - išskiria respondentai, kurių šeimos pajamos 1000 – 1399 Lt (3 %), 1400 -1799 Lt (4 %) bei galimybė pažaisti stalo tenisą – šeimos pajamos iki 999 Lt (14 %) 1000 – 1399 Lt (17 %), 1400 -1799 Lt (21 %), 1800 – 2199 Lt (24 %), 2200 -2799 Lt (16 %), 2800 – 3199 Lt (3 %), 3200 – 3400 Lt (4 %), didesnės nei 3400 Lt (2 %). Išvada viena, kad vartotojams labiausiai aktualu pasirenkant sporto klubą tai , kad jame būtų galimybė sportuoti treniruoklių bei aerobikos salėse, lankytis pirtyje, galimybė pasinaudoti sporto baro paslaugomis. Mažiausia dalis vartotojų kreipia dėmesį į tai ar pasirinktame sporto klube vyksta kovinės savigynos treniruotės, ar galima lankyti jogos, pilateso užsiėmimus bei pažaisti stalo tenisą. Tokia pat tendencija vyravo ir analizuojant vartotojų pasirinkimo priklausomybę nuo jų amžiaus. Tikėtina, kad vartotojų paslaugų rūšies pasirinkimui jų pajamos didelės įtakos neturi. Čia daugiausia įtakoja pačių paslaugų kaina ar atitinkamo paslaugų paketo kaina. Jei į tyrimo rezultatus žiūrėsime iš tos pusės, vadinasi peršasi išvada, kad pagal kainą vartotojams priimtinausios visos minėtos paslaugos, t.y. treniruotės treniruoklių ir aerobikos salėse, sporto baro paslaugos, galimybė lankytis pirtyje (pirčių komplekse). Atitinkamai mažesnes pajamas gaunantys vartotojai renkasi tik pačias pagrindines sporto klubo teikiamas paslaugas (pvz.: sportuoja treniruoklių salėje, lanko aerobikos treniruotes, ateina į pirtį), o didesnes pajamas gaunančių vartotojų pasirinkimo galimybės yra didesnės. Jie renkasi ne tik pagrindines, jau anksčiau minėtas, sporto klubų teikiamas paslaugas, bet dar ir plaukiojimą baseine, sporto ir sveikatingumo baro paslaugas, kadangi jų pajamos mažiau riboja pasirinkimą.

Analizuojant vartotojų sporto paslaugų pasirinkimo priklausomybę nuo jų socialinės padėties, matyti (žr. 38 pav.), kad daugiausia dėmesio, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais, susilaukia galimybė lankytis pirtyje (pirčių komplekse), treniruotės treniruoklių salėje bei aerobikos treniruotės ir sporto baro teikiamos paslaugos.



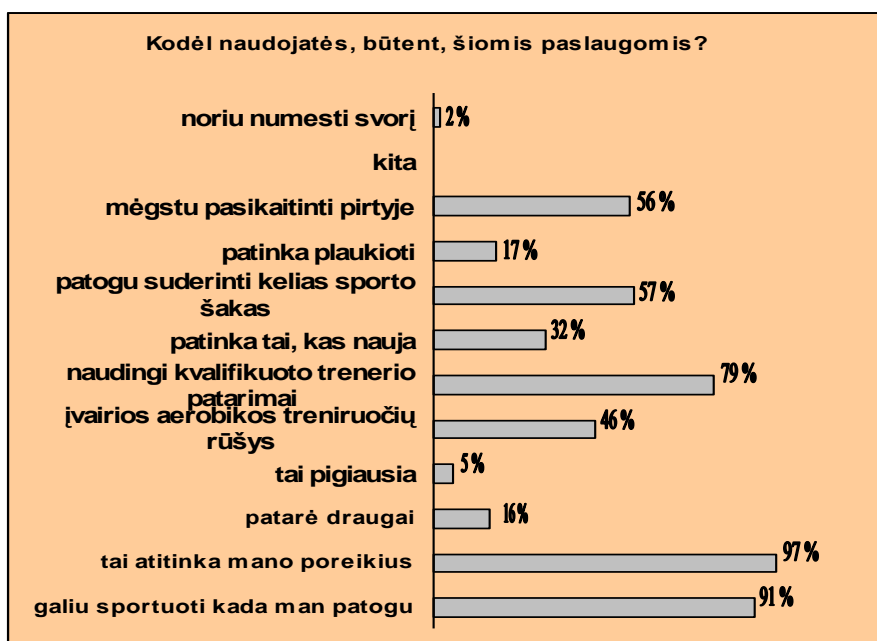
**38 pav.** Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos, jų pasirinkimo priklausomybė vartotojų socialinės padėties.

Galima paminėti (4 lentelė, žr. 8 priedas), kad nevedusių (netekėjusių) respondentų (54 %) tarpe populiariausios yra treniruotės treniruoklių salėje, kaip ir respondentų gyvenančių kartu nesusituokus (72 %). Vedę (ištekęję) apklausos dalyviai (65 %) pirmenybę teikia galimybei lankytis pirtyje (pirčių komplekse), o išsiskyre (92 %) – galimybei naudotis sporto baro paslaugomis. Kaip anksčiau nagrinėtais atvejais, taip ir šiuo, mažiausią paklausą respondentų tarpe turi tokios paslaugos, kaip – jogos, pilateso užsiėmimai bei kovinės savigynos treniruotės. Nėra labai populiarius ir stalo tenisas.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų paslaugų pasirinkimui daugiausia įtakos turi lytis ir amžius, jų šeimos pajamos, o socialinė padėtis nėra lemiamas faktorius pasirenkant paslaugas viename ar kitame sporto klube. Vartotojų tarpe didžiausią paklausą turi tie sporto klubai, kurie teikia tokias paslaugas, kaip galimybę lankytis treniruoklių, aerobikos salėse, pirtyje bei naudotis sporto baro paslaugomis. Tikėtina, kad daugiausia įtakos turi pačių vartotojų poreikiai, norai, kurie ir apsprendžia sporto klubų teikiamų paslaugų pasirinkimą, atitinkamai ir pačio sporto klubo pasirinkimą. Todėl toliau analizuosime, kodėl vartotojai renka vienas ar kitas paslaugas bei jas teikiančius sporto klubus, kas labiausiai tam turi įtakos.

Siekiant nustatyti, kodėl vartotojai renka vienas ar kitas sporto klubų teikiamas paslaugas, atitinkamai ir sporto klubą, vartotojams buvo pateiktas klausimas apie sporto klubų teikiamų paslaugų pasirinkimo motyvus (žr. 39 pav.). Vienas svarbiausių motyvų, kuri išskiria apklausos dalyviai, tai, kad pasirinktos paslaugos atitiktų jų poreikius (97 %), taip pat, kad sporto klubų teikiamomis paslaugomis galima būtų naudotis vartotojams patogiu laiku (91%). Tyrimo dalyviai

viena iš svarbesnių priežasčių, motyvų, kodėl aplamai renkasi sporto klubų teikiamas paslaugas, nurodė, jog yra naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai (79 %). 57 % respondentų teigia, jog renkasi sporto klubų teikiamas paslaugas dėl to, kad patogu suderinti kelias sporto šakas, 56 % - mėgsta pasikaitinti pirtyje, 46 % - sporto klubuose yra įvairios treniruočių rūšys. 32 % vartotojų patinka tai, kas nauja, todėl jie renkasi vieno ar kito sporto klubo teikiamas paslaugas, kitiems patinka plaukioti (17 %) arba sporto klubą lankyti patarė draugai (16 %). Paprastai gana svarus motyvas renkantis sporto klubo teikiamas paslaugas ir patį sporto klubą būna ir tai, kad tai yra pigiausia. Tačiau šį motyvą mini tik 5 % apklaustųjų. Vadinasi, apklausoje dalyvavusiems sporto klubų klientams, tai yra ne pats svarbiausias motyvas pasirenkant paslaugas ar patį sporto klubą. 2 % respondentų renkantis sporto klubo teikiamas paslaugas mini ir tokį motyvą, kaip norą numesti svorį. Apibendrinant galima teigti, kad visiems sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojams pasirenkant paslaugą bei ją teikiančią sporto klubą svarbiausia, kad tai atitiktų vartotojų poreikius, būtų galima sportuoti jiems patogiu laiku. O sporto klubą ir jo teikiamas paslaugas renkasi dėl to, jog yra naudingi kvalifikuotų trenerių patarimai.

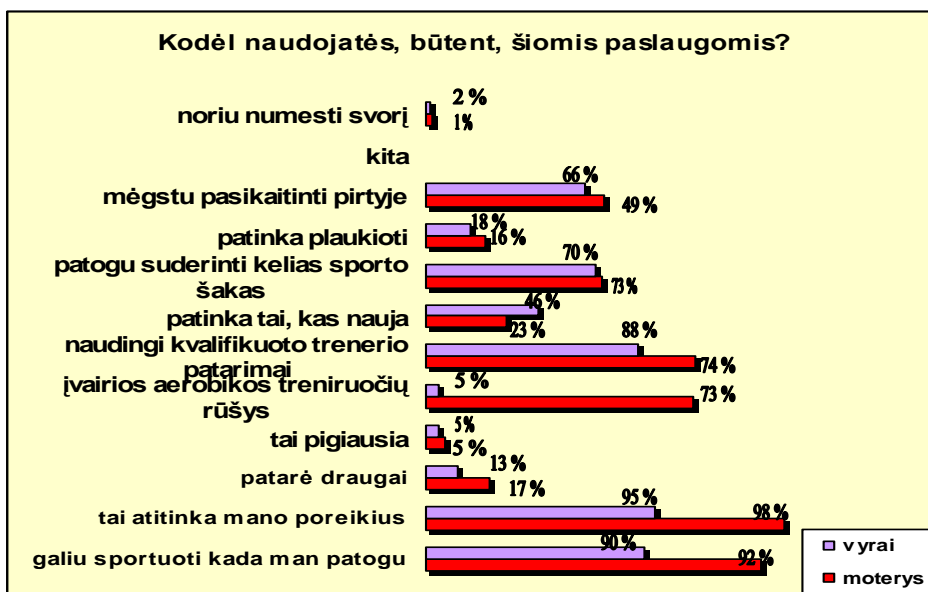


**39 pav.** Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakojantys motyvai.

Aptarėme bendrai visiems sporto paslaugos vartotojams būdingus sporto paslaugų ir jas teikiančių sporto klubų pasirinkimo motyvus. Toliau analizuosime vartotojų sporto paslaugų ir jas teikiančių sporto klubų pasirinkimą įtakojančių motyvų priklausomybę nuo lyties, amžiaus, šeimos pajamų bei socialinės padėties.

40 paveiksle matyti tyrimo rezultatai nagrinėjant vartotojų pasirinkimo motyvų priklausomybę nuo lyties. Rezultatai nelabai skiriasi nuo anksčiau aptartų, būdingų bendrai visiems sporto paslaugos vartotojams. Tiek vyrai, tiek moterys išskiria tuos pačius vyraujančius motyvus,

lemiančius jų pasirinkimą sporto paslaugos ir ją teikiančio sporto klubo atžvilgiu. Pirmiausia, tai vartotojų poreikių atitikimas – 95 % respondentų vyrų, 98 % respondenčių moterų. 90 % apklausoje dalyvavusių vyrų ir 92 % moterų išskiria galimybę sportuoti jiems patogiu laiku. Kaip matyti iš rezultatų, skiriasi tik procentinis vyrų ir moterų pasiskirstymas išskiriant motyvus, įtakojančius sporto paslaugų pasirinkimą. 3 %, 2 % didesnė dalis moterų nei vyrų skiria pirmenybę minėtiems kriterijams. Toliau ir vyrai 88 %, ir moterys 74 % išskiria kvalifikuoto trenerio naudingus patarimus. Čia jau didesnė dalis respondentų vyrų skiria dėmesio šiam pasirinkimo kriterijui.



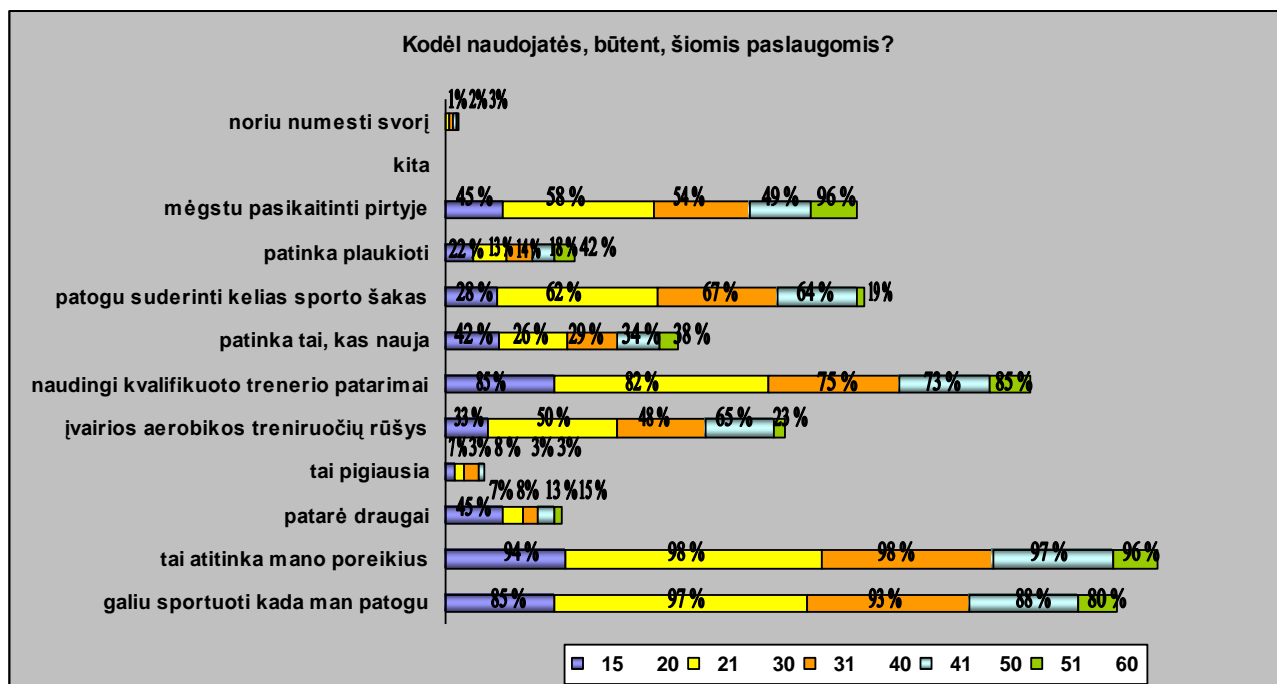
**40 pav.** Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakojančių motyvų priklausomybė nuo lyties.

Apklausoje dalyvavę sporto paslaugos vartotojai vyrai (70 %), moterys (73 %) sporto klubo ir jame teikiamas paslaugas renkasi ir todėl, kad patogiu suderinti kelias sporto šakas. Kiti svarbūs kriterijai, lemiantys atitinkamos sporto paslaugos bei sporto klubo pasirinkimą minimi tokie, kaip: mėgsta pasikaitinti pirtyje (vyrų 66 %, moterų 49 %), patinka tai, kas nauja (vyrų 46 %, moterų 23%), patinka plaukioti (vyrų 18 %, moterų 16 %), patarė draugai (vyrų 13 %, moterų 17 %), tai pigiausia (vyrų 5 %, moterų 5 %) ir nori numesti svorį (vyrų 2 %, moterų 1 %). Taigi, išvada viena, kad sporto paslaugos vartotojų lytis iš dalies įtakoja vartotojų motyvą pasirinkant sporto paslaugą bei sporto klubą, kadangi tiek vyrai, tiek moterys teikia pirmenybę tiems patiems pagrindiniams motyvams renkantis paslaugą ir ją teikiančius sporto klubus (tai poreikių atitikimas, galimybė sportuoti patogiu laiku), tik yra atitinkamas procentinis tarpusavio pasiskirstymas. Didesnė dalis respondentų vyrų daugiau dėmesio nei moterys skiria tokiems paslaugos pasirinkimo, tuo pačiu ir ją teikiančio sporto klubo motyvams kaip, naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai, pomėgis pasikaitinti pirtyje, patinkančios naujovės bei pomėgis plaukioti. Didesnė dalis moterų



labiau akcentuoja tokius motyvus, kaip poreikių atitikimą, galimybę sportuoti patogiu laiku, įvairių aerobikos rūšių pasirinkimą, lankant sporto klubą patogumą suderinti keletą sporto šakų.

Toliau apžvelgsime sporto paslaugų pasirinkimą įtakojančių motyvų priklausomybę nuo vartotojų amžiaus (žr. 41 pav.). Dominuojantys motyvai išlieka tie patys, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais. Visos amžiaus grupės svarbiausiu motyvu, skatinančiu pasirinkti atitinkamą sporto paslaugą, išskiria sąlygą, kad pasirinktoji paslauga atitiktų jų poreikius (15 – 20 m. 94 %, 21 – 30 m. 98 %, 31 – 40 m. 98 %, 41 – 50 m. 97 %, 51 – 60 m. 96 %). 51 – 60 m. amžiaus vartotojams šalia to, kad pasirinkimas atitiktų jų poreikius, vienodai svarbi ir galimybė pasikaitinti pirtyje (96 %), kas ir motyvuoja juos rinktis atitinkamą paslaugą bei sporto klubą, kuriame ši paslauga teikiama. Antroje vietoje pagal motyvų, pasirenkant sporto paslaugą, reikšmingumą beveik visų amžiaus grupių vartotojų nuomonė sutampa, jie išskiria galimybę sportuoti jiems patogiu laiku (15 – 20 m. 85 %, 21 – 30 m. 97 %, 31 – 40 m. 93 %, 41 – 50 m. 88 %). 51 – 60 m. amžiaus vartotojai (85 %) sporto paslaugas teikiamas sporto klube renkasi ir todėl, kad naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai. Tam pritaria dar ir 15 – 20 m. (85 %) amžiaus respondentai bei 21 – 30 m. (82 %), 31 – 40 m. (75 %), 41 – 50 m. (73 %) sporto paslaugos vartotojai.



**41 pav.** Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakojančių motyvų priklausomybė nuo amžiaus.

Toliau motyvų, skatinančių rinktis atitinkamas sporto paslaugas, pasiskirstymas tarp skirtingo amžiaus vartotojų dar įvairesnis (5 lentelė, žr. 9 priedas). 15 -20 m. amžiaus vartotojai išskiria pomėgį pasikaitinti pirtyje (45 %) ir tai, kad teikiamas sporto klubo paslaugas patarė rinktis draugai (45 %). 51 – 60 m. pažymi galimybę sportuoti jiems patogiu laiku (80 %), o 21 – 30 m.

( 62 %), 31 – 40 m. ( 67 %), 41 – 50 m. ( 64 %) amžiaus vartotojai teigia, kad sporto paslaugas pasirinko atitinkamame sporto klube ir dėl to, jog patogiu suderinti kelias sporto šakas. Vienas iš motyvų, dėl kurio respondentai renkasi sporto paslaugas ir jas teikiančius sporto klubus, tai, kad vartotojams patinka naujovės. Šis motyvas yra aktualus 15 – 20 m. (42 %) ir 50 – 61 m. (38 %) amžiaus vartotojams. Kitiems vartotojams svarbus motyvas – pomėgis kaitintis pirtyje 21 – 30 m. (58 %), 31 – 40 m. vartotojams (54 %) bei tai, kad sportuojant galima pasirinkti įvairias aerobikos rūšis 21 – 30 m. (50 %) ir patenkinti pomėgį plaukioti 51 - 60 m. (42 %). Taigi, tikrai matome, kad motyvai, skatinantys rinktis sporto paslaugas bei jas teikiančius sporto klubus, vartotojų tarpe, priklausomai nuo amžiaus, pasiskirstę gana įvairiai, tačiau pagrindiniais motyvais, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais (pvz.: motyvų priklausomybė nuo lyties), išlieka vartotojų poreikių atitikimas, galimybė sportuoti patogiu laiku bei naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai. Labiau iš visų vartotojų savo pasirinkimo motyvais išsiskiria 15 – 20 m. amžiaus vartotojai, kurių nuomonė sutampa su kito amžiaus vartotojais dėl svarbiausių pirmųjų dviejų išskirtų sporto paslaugos pasirinkimo motyvų – poreikių atitikimas, galima sportuoti patogiu laiku, o toliau nuomonės išsiskiria, skirstant pasirinkimo motyvus pagal svarbumą, kai kitų amžiaus grupių vartotojų yra panašios.

Amžius šiek tiek įtakoja vartotojų sporto paslaugos pasirinkimo motyvus, o ar paslaugos pasirinkimo motyvai priklauso nuo vartotojų šeimų pajamų, matysime išanalizavę tyrimo metu gautus duomenis (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

**Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakojančių motyvų priklausomybė nuo šeimos pajamų**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

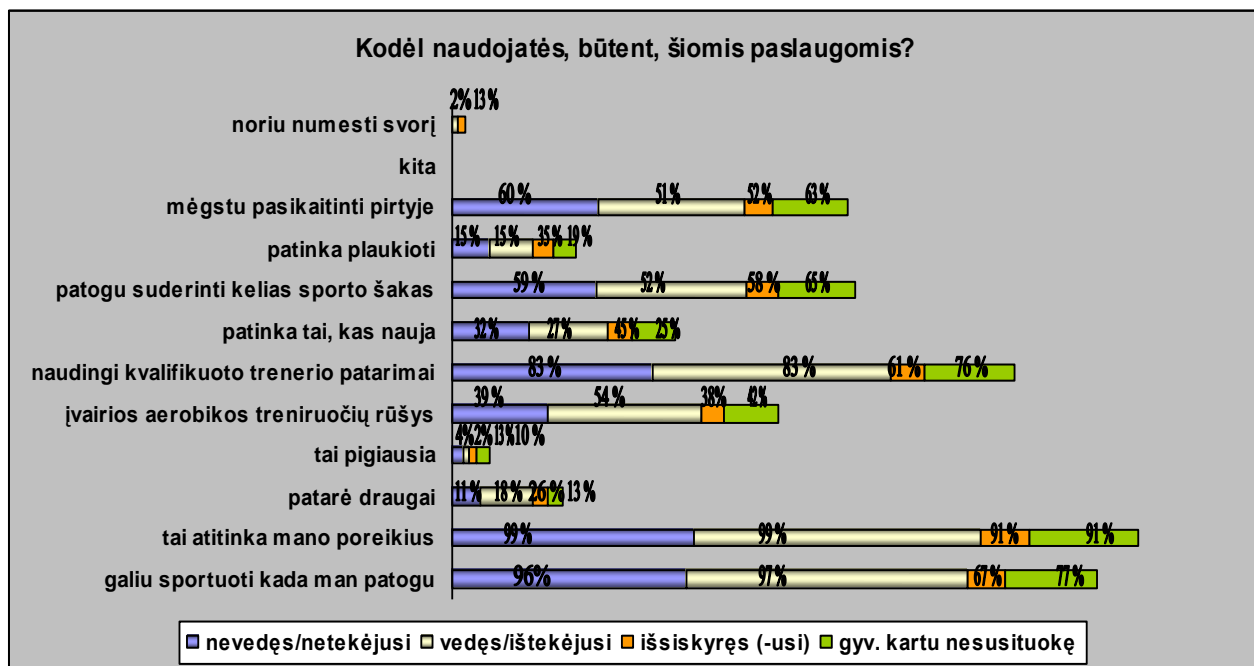
Motyvai/šeimos pajamos per mėnesį	Iki 999 Lt	1000-1399 Lt	1400-1799 Lt	1800-2199 Lt	2200-2799 Lt	2800-3199 Lt	3200-3400 Lt	Daugiau nei 3400 Lt
Galiu sportuoti kada man patogiu	I, 86 %	II, 93 %	I, 96 %	I, 95 %	I, 100 %	I, 100 %	I, 96 %	I, 98 %
Tai atitinka mano poreikius	I, 86 %	I, 96 %	II, 83 %	II, 93 %	II, 91 %	II, 91 %	I, 96 %	II, 89 %
Patarė draugai	IV, 28 %	VII, 27 %	VI, 25 %	VIII, 19 %	VII, 22 %	X, 16 %	VII, 13 %	IX, 9 %
Tai pigiausia						XI, 8 %	VIII, 6 %	X, 8 %
Įvairios aerobikos treniruočių rūšys	III, 43 %	IV, 58 %	VII, 14 %	IV, 56 %	VI, 25 %	V, 52 %	V, 38 %	VI, 50 %
Naudingi kvalifikuoto trenerio	I, 86 %	III, 65 %	III, 75 %	III, 63 %	III, 84 %	III, 81 %	II, 87 %	III, 83 %

patarimai								
Patinka tai, kas nauja	V, 14 %	VIII, 24 %	V, 33 %	VII, 24 %	V, 28 %	VII, 29 %	V, 38 %	VII, 34 %
Patogu suderinti kelias sporto šakas	II, 57 %	V, 41 %	III, 75 %	VI, 48 %	IV, 56 %	VI, 56 %	III, 56 %	IV, 65 %
Patinka plaukioti		IX, 8 %	VIII, 8 %	IX, 17 %	VII, 22 %	IX, 21 %	VI, 21 %	VIII, 16 %
Mėgstu pasikaitinti pirtyje	<b>I, 86 %</b>	VI, 34 %	IV, 62 %	V, 54 %	IV, 56 %	IV, 56 %	IV, 52 %	V, 60 %
Kita: noriu numesti svorį						XII, 1 %	IX, 2 %	XI, 3 %

Visi respondentai, nepriklausomai nuo šeimos pajamų, pirmiausia išskiria tris pagrindinius motyvus, skatinančius sporto paslaugos bei ją teikiančio sporto klubo pasirinkimą (9 pav., žr. 9 priedas), tai : paslauga turi atitikti vartotojo poreikius ( iki 999Lt 86 %, 1000 – 1399 Lt 96 %, 1400 – 1799 Lt 83 %, 1800 – 2199 Lt 93 % 2200 – 2799 Lt 91 % , 2800 – 3199 Lt 91 % , 3200 – 3400 Lt 96 %, daugiau nei 3400 Lt 89 %) ; ja naudotis būtų galima patogiu vartotojams laiku ( iki 999Lt 86 %, 1000 – 1399 Lt 93 %, 1400 – 1799 Lt 96 %, 1800 – 2199 Lt 95 % 2200 – 2799 Lt 100% , 2800 – 3199 Lt 100% , 3200 – 3400 Lt 96 %, daugiau nei 3400 Lt 98 %) ; ir tai, kad būtini kvalifikuoti trenerio patarimai ( iki 999Lt 86 %, 1000 – 1399 Lt 65 %, 1400 – 1799 Lt 75 %, 1800 – 2199 Lt 63 % 2200 – 2799 Lt 84 % , 2800 – 3199 Lt 81 % , 3200 – 3400 Lt 87 %, daugiau nei 3400 Lt 83 %). Būtent šiuos visus tris motyvus išskiria visi respondentai , nepriklausomai nuo to, kokios yra jų šeimos pajamos. Respondentai, kurių pajamos iki 999 Lt, dar išskiria ir pomėgį pasikaitinti pirtyje bei galimybę suderinti kelias sporto šakas. Toliau matyti (žr. 6 lentelė), jog visi respondentai pagal svarbumą išskiria tuos pačius motyvus, kurie lemia jų paslaugų pasirinkimą, tik yra atitinkamas procentinis pasiskirstymas. Todėl galima daryti išvadą, jog vartotojų šeimos pajamos neturi didesnės įtakos sporto paslaugos pasirinkimą įtakojančioms motyvams., kadangi tie patys dominuojantys motyvai vartotojų buvo išskirti ir anksčiau nagrinėtuose atvejuose, t.y. vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakančių motyvų priklausomybė nuo lyties ir amžiaus. Visą apsprendžia vartotojų poreikiai. Manychiau, jog vartotojų pajamos apsprendžia jų paslaugos pasirinkimą, o ne motyvą skatinantį ją pasirinkti ir tai priklauso nuo daugelio aplinkybių. Juk tos pačios paslaugos kaina viename ar kitame sporto klube gali būti skirtinga, vartotojo teisė rinktis. Kartais vartotojai linkę mokėti daugiau ir pasirinkti jiems patinkanti sporto klubą , nei eiti į jiems nepatinkanti sporto klubą tik dėl mažesnės kainos. Kas apsprendžia sporto klubo pasirinkimą, mes jau aptarėme ankstesnėje darbo dalyje.

Toliau pažiūrėsime ar vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakojančios motyvai priklauso nuo vartotojų socialinės padėties. Tyrimo rezultatai matyti 42 paveiksle Respondentai, nepriklausomai nuo to, kokios jie yra socialinės padėties, pagrindiniais motyvais, skatinančiais rinktis sporto

paslaugą ir ją teikiančią sporto klubą, išskiria – vartotojų poreikių atitikimą (nevedę/netekę 99 %, vedę/ištekę 99 %, išsiskyrę 91 %, gyvena kartu nesusituokę 91 %), galimybę sportuoti patogiu laiku (nevedę/netekę 96 %, vedę/ištekę 97 %, išsiskyrę 67 %, gyvena kartu nesusituokę 77 %), dėl kvalifikuoto trenerio patarimų (nevedę/netekę 83 %, vedę/ištekę 83 %, išsiskyrę 61 %, gyvena kartu nesusituokę 76 %). Tai trys pagrindiniai motyvai, skatinantys rinktis sporto paslaugą bei ją teikiančią sporto klubą, kurie yra svarbiausi bet kokios socialinės padėties paslaugos vartotojui.

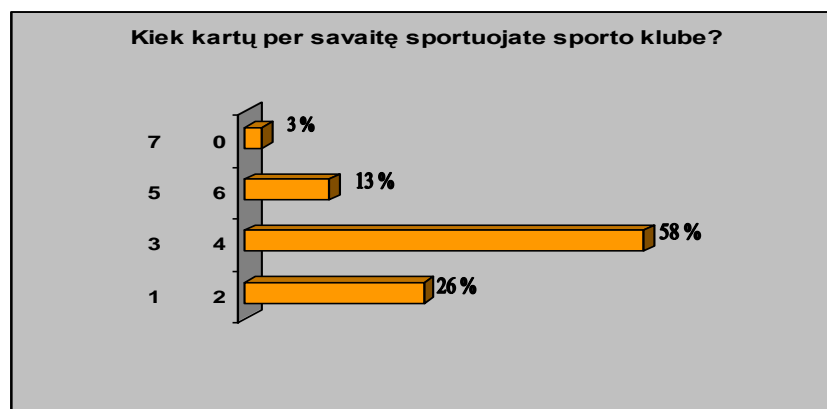


**42 pav.** Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakančių motyvų priklausomybė nuo jų socialinės padėties.

Analizuojant toliau matyti, kad motyvų skatinančių rinktis sporto paslaugą pasiskirstymas tarp skirtingos socialinės padėties vartotojų yra įvairus (6 lentelė, žr. 10 priedas). Ketvirtoje vietoje pagal svarbumą respondentai išskiria patogumą suderinti kelias sporto šakas (išsiskyrę 58 %, gyvena kartu nesusituokę 65 %), pomėgį pasikaitinti pirtyje (nevedę/netekę 60 %), įvairių aerobikos treniruočių rūšių pasirinkimą (54 %). Toliau pasirinkimo motyvai kartojasi tik atitinkamai kiekvienos socialinės padėties tai didesnė, tai mažesnė respondentų grupė išskiria atitinkamą motyvą. Mažiausiai svarbūs motyvai (6 lentelė, žr. 10 priedas), tai noras numesti svorį, jį paminėjo tik 13 % (išsiskyrusių) respondentų ir tai, kad tai yra pigiausia paslauga (13 % išsiskyrę, 10 % gyvena kartu nesusituokę, 4 % nevedę/netekę, 2 % vedę/ištekę). Peršasi išvada, kad sporto paslauga nėra pigi ir todėl nėra pagrindinis motyvas skatinantis ją pasirinkti. Apibendrinant galima teigti, jog pagrindinių sporto paslaugos pasirinkimo motyvų neįtakoja respondentų socialinė padėtis, kadangi jie išskiria tuos pačius motyvus, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais – poreikių atitikimas, galimybė sportuoti patogiu laiku, kvalifikuoto trenerio pagalba.

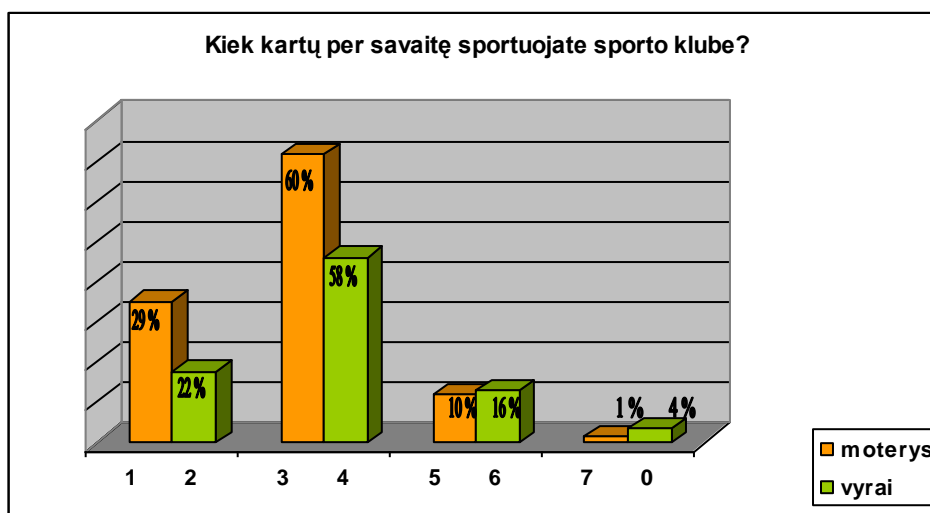
Taigi, apibendrintai galima pasakyti, kad vieni svarbiausių motyvų, kuriuos išskiria apklausos dalyviai, tai, kad pasirinktos paslaugos atitiktų jų poreikius, taip pat, kad sporto klubų teikiamomis paslaugomis galima būtų naudotis vartotojams patogiu laiku ir viena iš svarbesnių priežasčių, motyvų, kodėl aplamai renkasi sporto klubų teikiamas paslaugas, nurodyta, jog yra naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai. Visi šie motyvai, nepriklausomai nuo vartotojų lyties, amžiaus, šeimos pajamų ir socialinės padėties išskiriami, kaip pagrindiniai pasirenkant sporto paslaugą. Vartotojų lytis ir amžius iš dalies įtakoja paslaugos pasirinkimo motyvus. Didesnė dalis respondentų vyrų daugiau dėmesio, nei moterys, skiria tokiems paslaugos pasirinkimo, tuo pačiu ir ją teikiančio sporto klubo motyvams kaip, naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai, pomėgis pasikaitinti pirtyje, patinkančios naujovės bei pomėgis plaukioti. Didesnė dalis moterų labiau akcentuoja tokius motyvus, kaip poreikių atitikimą, galimybę sportuoti patogiu laiku, įvairių aerobikos rūšių pasirinkimą, lankant sporto klubą patogumą suderinti keletą sporto šakų. Labiau iš visų vartotojų savo pasirinkimo motyvais išsiskiria 15 – 20 m. amžiaus vartotojai, kurių nuomonė sutampa su kito amžiaus vartotojais dėl svarbiausių pirmųjų dviejų išskirtų sporto paslaugos pasirinkimo motyvų – poreikių atitikimas, galima sportuoti patogiu laiku, o toliau nuomonės išsiskiria, skirstant pasirinkimo motyvus pagal svarbumą, kai kitų amžiaus grupių vartotojų yra panašios. Vartotojų šeimos pajamos ir socialinė padėtis neturi didesnės įtakos vartotojų motyvams renkantis sporto paslaugas. Išskiriami tie patys pagrindiniai motyvai, kaip ir analizuojant vartotojų motyvų priklausomybę nuo jų lyties ir amžiaus.

Vartotojų poreikiai ir jau analizuoti motyvai apsprendžia ne tik paslaugų pasirinkimą, bet ir sporto ir sveikatingumo klubų teikiamų paslaugų vartojimo intensyvumą. Nuo ko gi priklauso sporto klubų teikiamų paslaugų vartojimo intensyvumas toliau ir pabandydysime išsiaiškinti. Tyrimo rezultatai matyti 43 paveiksle ir 7 lentelė (žr. 10 priedas). Jais remiantis galima teigti, jog didesnė dalis vartotojų (58 %) sporto paslauga naudojami 3 – 4 kartus per savaitę, t.y. vidutiniškai 117 vartotojų per savaitę. 26 % tyrimo, t. y. vidutiniškai 52 sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojai per savaitę dalyvių sportuoja sporto ir sveikatingumo centruose 1 – 2 kartus per savaitę.



**43 pav.** Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumas.

13 % vartotojų (apie 25 vartotojus per savaitę) sporto ir sveikatingumo klubuose lankosi 5 – 6 kartus per savaitę, o mažiausias skaičius, vidutiniškai 5 sporto paslaugos vartotojai, lankosi 7 kartus per savaitę. Nagrinėjant sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybę nuo lyties (žr. 44 pav.) matyti, jog respondentai vyrai sporto klubų paslaugomis naudojasi dažniau nei moterys. 4 % respondentų vyrų sporto klubuose apsilanko 7 kartus per savaitę, o moterų – 1 %. 5 – 6 kartus per savaitę sporto klubų paslaugomis naudojasi 16 % respondentų vyrų ir 10 % - moterų. Tačiau didesnė dalis tyrimo dalyvių moterų 29 %, nei vyrų - 22 % sporto paslaugomis naudojasi 1 – 2 kartus per savaitę. 3 – 4 kartus per savaitę sporto klubuose apsilanko maždaug tiek pat moterų 60% ir vyrų 58 %. Taigi sporto paslaugos vartojimo intensyvumas didesnis vyrų tarpe.



**44 pav.** Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybė nuo lyties.

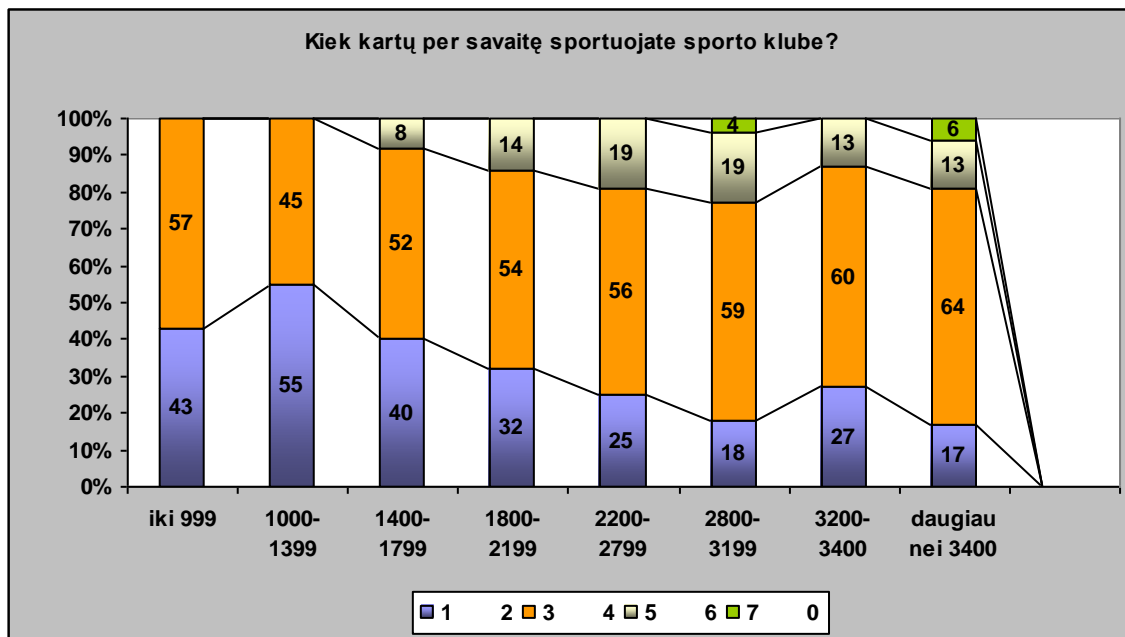
Ar sporto paslaugos vartojimo intensyvumą apsprendžia vartotojų amžius matyti iš tyrimo metu gautų rezultatų (10 pav., žr. 11 priedas) ir 7 lentelė.

7 lentelė

**Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybė nuo amžiaus.**  
(procentai, vidurkis)

Kartais/amžius	15 - 20		21 - 30		31 - 40		41 - 50		51 - 60	
	proc. %	vidurk.	proc. %	vidurk.	proc. %	vidurk.	proc. %	vidurk.	proc. %	vidurk.
1 - 2	43	15	15	11	19	9	31	10.5	<b>54</b>	<b>7</b>
3 - 4	<b>54</b>	<b>19</b>	<b>65</b>	<b>45.5</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>56</b>	<b>19</b>	46	6
5 - 6	3	1	18	13	17	8	10	3.5	-	-
7 - 0	-	-	2	1.5	6	3	3	1	-	-

Didžioji dalis visų amžiaus grupių ( 15 – 20 m. – 54 %, 21 – 30 m. – 65 %, 31 – 40 m. – 58 %, 41 – 50 m. – 56 %), išskyrus 51 – 60 m., tyrimo dalyvių sporto klubuose lankosi 3 – 4 kartus per savaitę. 51 – 60 m. amžiaus sporto paslaugos vartotojų daugiausia (54 %) lankosi 1 – 2 kartus per savaitę. Toliau išsiskiria 21 – 30 m. amžiaus grupės respondentai, kurių nemaža dalis (17 %) naudojami sporto klubų paslaugomis 5 – 6 kartus per savaitę. Kita dalis respondentų (15 – 20 m. – 43 %, 31 – 40 m. – 19 %, 41 – 50 m. – 31 %) sporto klubuose lankosi 1 – 2 kartus per savaitę. 21 – 30 m. (2 %), 31 – 40 m. (6 %), 41 – 50 m. (3 %) sporto paslaugos vartotojų tarpe yra ir tokių, kurie sporto klubuose apsilanko ir 7 kartus per savaitę. Todėl galima daryti išvadą, jog intensyviausiai sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis naudojasi kaip tik šio amžiaus sporto paslaugos vartotojai (21 – 30m., 31 - 40m., 41 – 50m.). Analizuojant vartotojų sporto klubų teikiamų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybę nuo šeimos pajamų, matyti (žr. 45 pav.), kad mažesnes pajamas gaunantys respondentai sporto klubuose lankosi mažiau kartų, nei tie, kurių pajamos didesnės. Pvz.: iki 999 Lt ir 1000 – 1399 Lt šeimos pajamas gaunantys vartotojai sporto klubuose lankosi tik 1 – 2 ir 3 – 4 kartus, o didesnes pajamas gaunantys – 2800 – 3199 Lt, daugiau nei 3400 Lt sporto klubų paslaugomis naudojasi ir 7 kartus per savaitę.



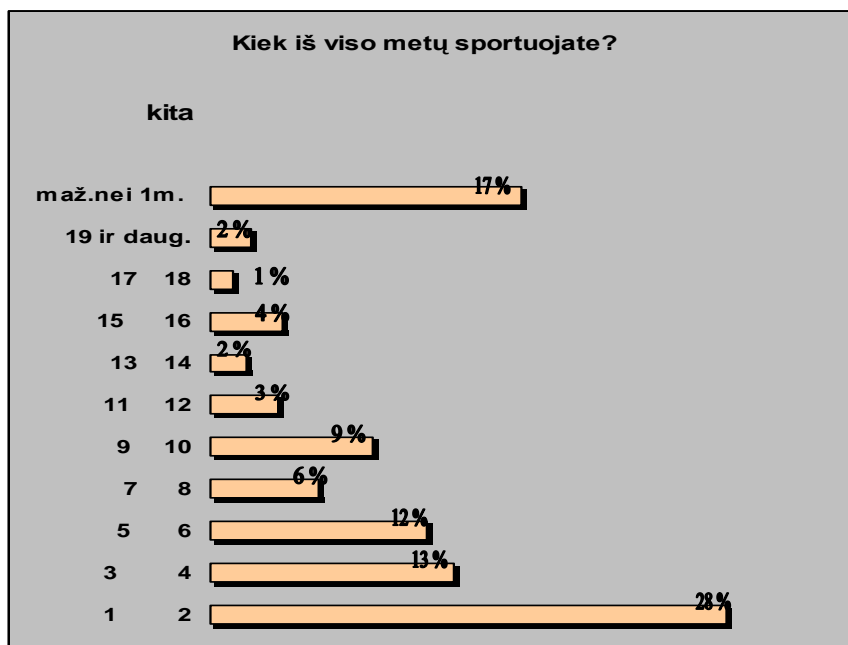
**46 pav.** Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybė nuo šeimos pajamų.

Vartotojų sporto klubo paslaugų vartojimo intensyvumą apsprendžia tiek lytis, tiek amžius, tiek šeimos pajamos. Tačiau vartotojų socialinė padėtis tam neįtakoja. Tyrimo rezultatai rodo 11 pav. (žr. 11 priedas), jog vyrauja būdinga visiems vartotojams tendencija, kad didžioji dalis sporto paslaugos vartotojų sporto klubuose lankosi 3 – 4 kartus per savaitę, kiti 1 – 2 , 5 – 6 kartus ir mažiausia dalis sporto paslaugos vartotojų lankosi sporto klubuose 7 kartus per savaitę. Tam įtakos vartotojų socialinė padėtis nedaro. Taigi, galima sakyti, kad vartotojų sporto klubo paslaugų

vartojimo intensyvumą apsprendžia pačių vartotojų poreikiai, motyvai bei jų lytis, amžius, šeimos pajamos.

#### 4.2.3. Vartotojų lojalumo, renkantis sporto ir sveikatingumo centrą, ypatumai.

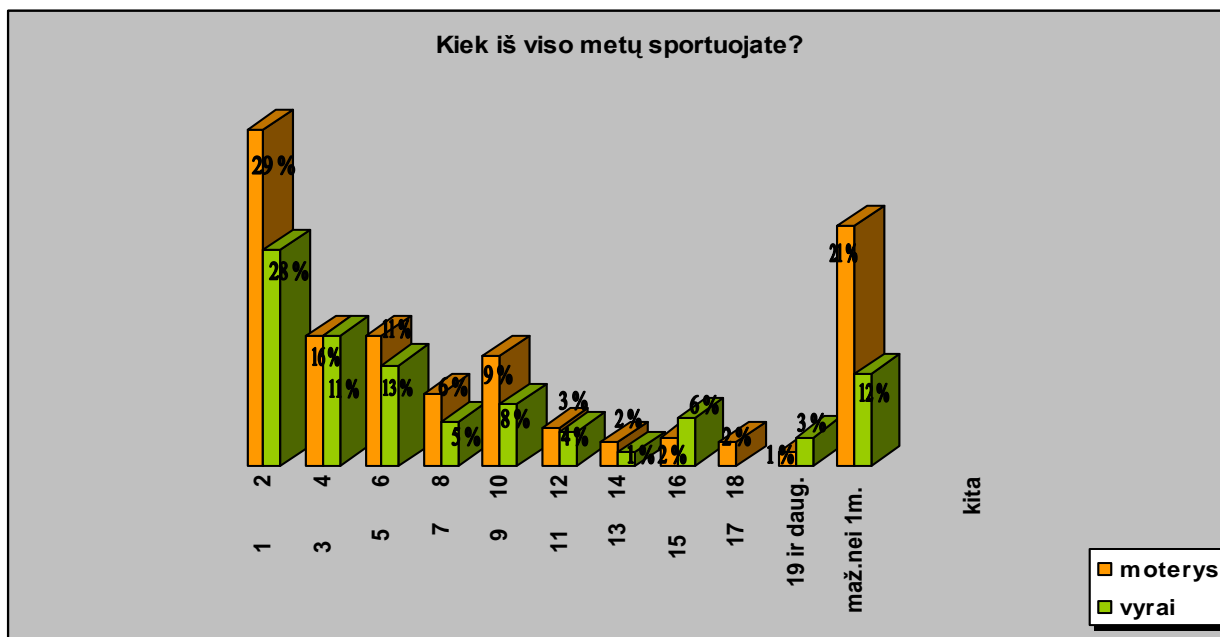
Šiais laikais labai dažnai kalbama apie tai, kaip ilgam išlaikyti klientą, priversti vartotoją sugrįžti vėl ir vėl. Ištikimybė, prisirišimas prie sporto klubo bei jo teikiamų paslaugų kiekvienai įmonei yra svarbus, sėkmę kuriantis veiksnys. Šiuolaikiniai marketingo specialistai lojalų vartotoją, pirkėją apibūdina taip: lojalus vartotojas, pirkėjas – tai vartotojas, pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms paslaugoms, prekėms (lojalumas paslaugai, prekei) ar paslaugas teikiančioms įmonėms, parduotuvėms (lojalumas paslaugos teikimo, pirkimo vietai). Turėti lojalių vartotojų, pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių. Tokių vartotojų, pirkėjų nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę paslaugą, prekę ir žino jos pardavimo sąlygas. Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant paslaugos, prekės savybes – jos jau seniai žinomos. Lojalūs pirkėjai paslaugų, prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Šie dėsniai galioja ir sporto klubams teikiantiems vartotojams sporto paslaugas. Vartotojams priimant sprendimą renkantis sporto paslaugas bei sporto klubą tikėtina, kad vartotojų lojalumas smarkiai įtakoja jų pasirinkimą. Todėl tyrimo metu siekėme išsiaiškinti ar vartotojų lojalumas sporto klubui, jo teikiamoms paslaugoms priklauso nuo vartotojų lyties, amžiaus, šeimos pajamų, socialinės padėties.



46 pav. Vartotojų lojalumas sporto paslaugai.



Tyrimo metu buvo aiškinamasi, kiek iš viso metų sportuoja apklausos dalyviai. Rezultatai matyti 47 paveiksle. Daugiausia respondentų, t.y. 28 % sportuoja 1 – 2 metus, 17 % apklausos dalyvių sportuoja mažiau nei 1 m., 13 % sportuoja 3 – 4 m., 12 % - 5 – 6 m., 9 % - 9 – 10 m., 6 % - 7 – 8 m. mažiausiai respondentų 1 %, kurie sportuoja 17 – 18 m. ir 2 % 13 – 14 m. bei 19 ir daugiau metų. Tai nereiškia, kad tiek metų apklausos dalyviai lankosi sporto klubuose. Jie gali sportuoti ir individualiai. Apibendrinant galima pasakyti, jog didesnioji dalis apklausos dalyvių yra lojalūs sporto paslaugos atžvilgiu, kadangi nemaža jų dalis sportuoja daugiau nei 1 – 2 metus. Tyrimo rezultatai rodo (žr. 47 pav.), jog respondentai vyrai, skirtingai nei moterys sportuoja ilgesnį laiką. 19 ir daugiau metų sportuoja 3 % vyrų ir 1 % moterų, 15 – 16 metų sportuoja 6 % respondentų vyrų ir 2 % moterų, 11 – 12 metų – 4 % vyrų, 3 % moterų, 5 – 6 metus – 13 % vyrų, 11 % moterų. Didesnė dalis apklausoje dalyvavusių moterų sportuoja trumpesnį laiką: mažiau nei 1 metus - 21 % moterų, 12 % vyrų; 1 – 2 metus – 29 % moterų, 28 % vyrų; 3 – 4 metus - 16 % moterų, 11 % vyrų; 7 – 8 metus 6 % moterų, 5 % vyrų.



47 pav. Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo lyties.

Taigi, didesnė dalis respondentų vyrų sportuoja daugiau metų nei moterys. Logiška būtų manyti, jog vyresnio amžiaus vartotojai turėtų sportuoti daugiau metų nei jaunesni sporto paslaugos vartotojai. Ar tai pasitvirtino mūsų tyrimo metu, matyti 12 paveiksle (žr. 12 priedas) ir 8 lentelėje.

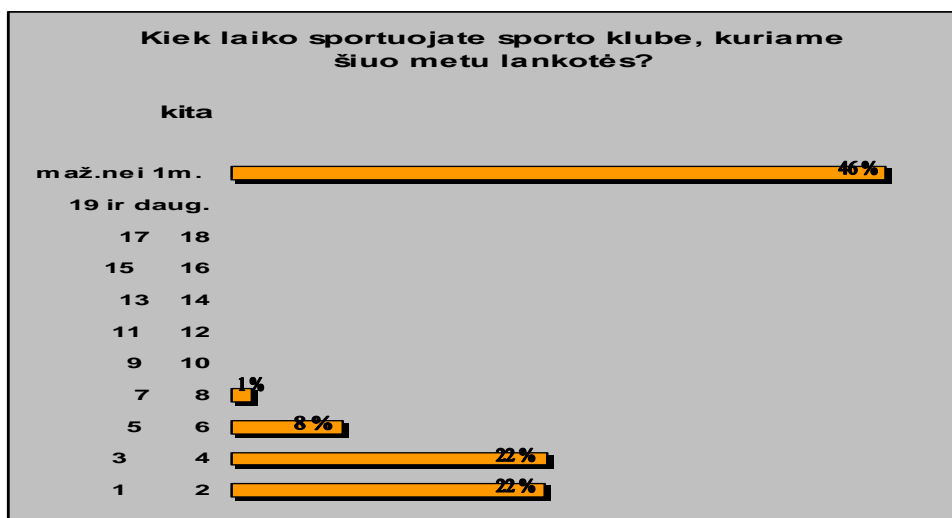
**Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo amžiaus**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

<b>Metai/amžiaus grupės</b>	15 -20 m.	21 – 30 m.	31 – 40 m.	41 – 50 m.	51 – 60 m.
1 - 2	II, 39 %	<b>I, 23 %</b>	<b>I, 25 %</b>	<b>I, 36 %</b>	<b>I, 27 %</b>
3 – 4	III, 10 %	IV, 6 %	II, 12 %	II, 15 %	II, 23 %
5 – 6	IV, 4 %	IV, 6 %	II, 12 %	III, 12 %	II, 23 %
7 – 8	VI, 1 %	V, 7 %	IV, 8 %	IV, 6 %	IV, 3 %
9 – 10	V, 3 %	III, 14 %	III, 10 %	IV, 6 %	
11 – 12		V, 7 %	VI, 4 %	VI, 1 %	
13 – 14		VII, 1 %	VI, 4 %	V, 3 %	
15 – 16		VI, 3 %	IV, 8 %	IV, 6 %	
17 – 18			VII, 3 %	V, 3 %	
19 ir daugiau			VI, 4 %	IV, 6 %	IV, 3 %
Mažiau nei 1 metai	<b>I, 42 %</b>	II, 17 %	V, 7 %	IV, 6 %	III, 19 %

Didžioji dalis respondentų sportuoja 1 – 2 metus (21 – 30 metų – 23 %, 31 – 40 metų – 25 %, 41 – 50 metų – 36 %, 51 – 60 metų – 27 %) bei mažiau nei 1 metus (15 – 20 m. 42 %). Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiausia metų sportuoja 31 – 40 m., 41 – 50 m. amžiaus respondentai. Šių amžiaus grupių 3 % respondentų sportuoja 17 – 18 metų, 4 % (31 - 40 m.) ir 6 % (41 – 50 m.) sportuoja daugiau nei 19 metų. Analizuojant respondentų sportavimo trukmės priklausomybę, lojalumą sporto paslaugai nuo jų šeimos pajamų, matyti (13 pav., žr.12 priedas ir 8 lentelė, žr.13 priedas), kad respondentai, kurių pajamos mažesnės sportuoja trumpesnę laiką (iki 999 Lt – 57 %, 1000 – 1399 Lt. – 58 %) nei respondentai, kurių šeimos pajamos yra didesnės (daugiau nei 3400Lt, 3200 – 3400 Lt, 2800 – 3199 Lt, 2200 – 2799 Lt) jie sportuoja ilgesnę laiką. Tačiau daugiausia visų respondentų, nepriklausomai nuo pajamų, kaip ir anksčiau nagrinėtais atvejais, sportuoja 1 – 2 metus ir mažiau nei 1 metus. Ta pati tendencija vyrauja ir nagrinėjant respondentų sportavimo trukmės priklausomybę nuo socialinės padėties (14 pav., žr. 13 priedas). Šis kriterijus neturi lemiamos įtakos. Nepriklausomai nuo to, kokios socialinės padėties yra, didžioji dalis respondentų sportuoja 1 – 2 metus ar mažiau nei 1 metus. Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų sportavimo trukmei, jų lojalumui sporto paslaugai įtakos turi lytis, amžius ir dalinai sąlygoja šeimos pajamos.

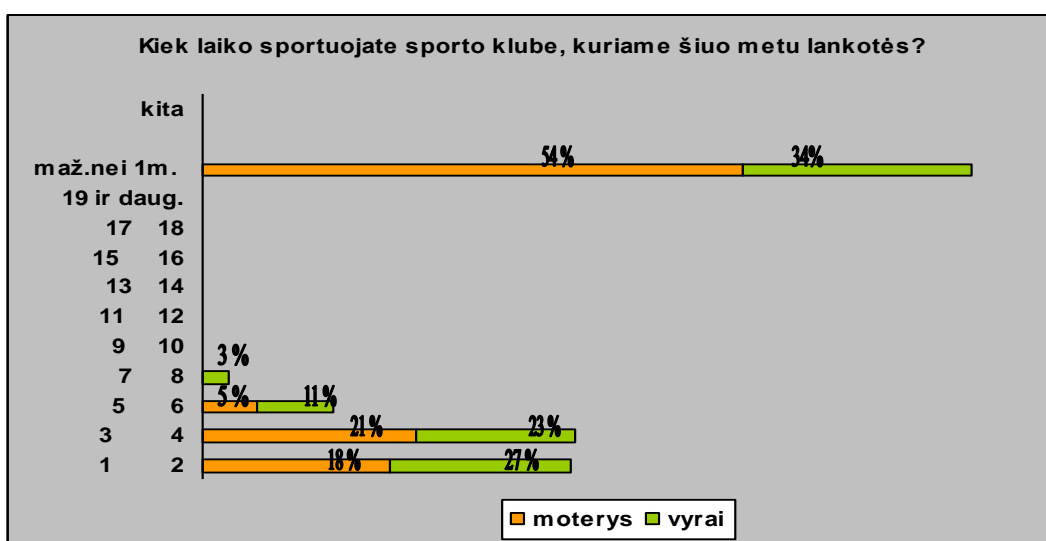
Toliau analizuosime vartotojų lojalumą pačiam sporto klubui, kurį respondentai lanko šiuo metu, t.y. vykusio tyrimo metu. Tačiau turiu paminėti, kad šiuo aspektu tyrimo rezultatų analizė gali būti įtakota tos sąlygos, jog apklausoje dalyvavo respondentai iš dviejų sporto klubų, kurie yra atsidarę mažiau nei metai. Todėl konstatuoti ar apklausoje dalyvavę respondentai lojalūs jų lankomo sporto klubo atžvilgiu yra sudėtinga. Rezultate ( žr. 48 pav.), didžioji dalis respondentų (46%) sporto klubuose, kuriuose šiuo metu sportuoja, lankosi mažiau nei vienerius metus, o 22 % respondentų atsakė, kad sporto klubuose, kuriuose šiuo metu sportuoja, lankosi 1 – 2 m. ir 3 – 4 m.

7 – 8 m. tame pačiame sporto klube lankosi tik 1 % apklaustųjų, o 5 - 6 m. – 8 % apklausoje dalyvavusių sporto klubų klientų. Apibendrinant galima teigti, kad didesnė dalis apklausoje dalyvavusių respondentų yra lojalūs lankomo sporto klubo atžvilgiu. Todėl tikėtina, jog esant reikalui rinktis sporto klubą, jie pasirinktų tą sporto klubą, kuriame šiuo metu lankosi.



**48 pav.** Vartotojų lojalumas sporto paslaugą teikiančiam sporto klubui.

Ar vartotojų lojalumą sporto klubui įtakoja jų lytis, sužinosime išanalizavę tyrimo rezultatus, kurie pateikti 49 paveiksle. Mažiau nei metus tame pačiame sporto klube sportuoja 54 % apklausos dalyvių moterų ir 34 % - vyrų. 1 – 2 m. tame pačiame sporto klube sportuoja 18 % tyrime dalyvavusių moterų ir 27 % - vyrų. 3 – 4 m. tyrime dalyviai sportuoja tame pačiame sporto klube 21 % - moterų, 23 % - vyrų. 5 % moterų, 11 % vyrų dalyvavusių tyrime pasirinktame sporto klube sportuoja jau 5 – 6 metus, o 3 % respondentų vyrų sportuoja tame pačiame sporto klube net 7 – 8 metus. Apibendrinant galima teigti, jog vyrai, sporto klubų klientai yra lojalesni to sporto klubo atžvilgiu, kuriame jie lankosi nei moterys, kadangi didesnė dalis vyrų sportuoja tame pačiame sporto klube ilgesnį laiko tarpą nei moterys.



**49 pav.** Vartotojų lojalumo sporto paslaugą teikiančiam sporto klubui priklausomybė nuo lyties.

Tikėtina, jog lojalumą sporto klubui, kurį lanko sporto paslaugos vartotojai, įtakoja ir vartotojų amžius. 9 lentelėje ir 15 paveiksle (žr. 14 priedas) matyti tyrimo rezultatai. Didžioji dalis visų amžiaus grupių respondentų pasirinktą sporto klubą lanko mažiau nei metus (15 – 20 m. 46 % respondentų, 21 – 30 m. 47 % sporto paslaugos vartotojų, 31 – 40 m. 46 % tyrimo dalyvių, 41 – 50 m. 40 %, 51 – 60 m. 35 % respondentų). Ta pati procentinė dalis 51 – 60 m. amžiaus respondentų ( 35 % ) pasirinktą sporto klubą lanko 3 – 4 metus. 37 % 15 – 20 m. ir 25 % 51 – 60 m. amžiaus tyrimo dalyvių pasirinktą sporto klubą lanko 1 – 2 metus, o 21 % 21 – 30 m., 26 % 31 – 40 m., 28 % 41 – 50 m. amžiaus tyrimo dalyvių pasirinktame sporto klube lankosi jau 3 – 4 metus. 5 – 6 metus pasirinktame sporto klube lankosi jau mažiau visų amžiaus grupių respondentų, tai: 12 % - 21 – 30 m. amžiaus, 9 % - 31 – 40 m. amžiaus, 7 % - 51 – 60 m. amžiaus, 5 % - 41 – 50 m. amžiaus ir tik 1 % - 15 – 20 m. amžiaus respondentų. Ilgiausiai, 7 – 8 m., pasirinktame sporto klube sportuoja 21 – 30 m. (2 %), 31 – 40 m. (2 %), 41 – 50 m. (1 %) amžiaus tyrimo dalyviai. Todėl apibendrinant galima teigti, jog vartotojų amžius įtakoja vartotojų lojalumą pasirinktam sporto klubui. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, 21 – 30 m., 31 – 40 m. ir 41 – 50 m. amžiaus sporto paslaugos vartotojai labiau lojalūs, nei kito amžiaus vartotojai, besilankantys sporto klubuose.

9 lentelė

**Vartotojų lojalumo sporto paslaugą teikiančiam sporto klubui priklausomybė nuo amžiaus**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Metai/amžiaus grupės	15 -20 m.	21 – 30 m.	31 – 40 m.	41 – 50 m.	51 – 60 m.
1 - 2	II, 37 %	III, 17 %	III, 16 %	III, 24 %	II, 25 %
3 – 4	III, 13 %	II, 21 %	II, 26 %	II, 28 %	<b>I, 35 %</b>
5 – 6	IV, 1 %	IV, 12 %	IV, 9 %	IV, 5 %	III, 7 %
7 – 8		V, 2 %	V, 2 %	V, 1 %	
9 – 10					
11 – 12					
13 – 14					
15 – 16					
17 – 18					
19 ir daugiau					
Mažiau nei 1 metai	<b>I, 46 %</b>	<b>I, 47 %</b>	<b>I, 46 %</b>	<b>I, 40 %</b>	<b>I, 35 %</b>

Tyrimo metu išsiaiškinome, kad vartotojų lojalumas pasirinktam sporto klubui priklauso nuo jų lyties ir amžiaus. O ar vartotojų šeimos pajamos bei socialinė padėtis tam turi įtakos, aiškinsimės toliau. Analizuojant tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog didžioji dalis respondentų, nepriklausomai nuo šeimos pajamų, pasirinktame sporto klube sportuoja mažiau nei metus. Tačiau čia reikėtų prisiminti tai, kad du sporto klubai, kurių klientai dalyvavo apklausoje, atsidarę mažiau nei vieneri metai. Tai galėjo įtakoti tyrimo rezultatus. Todėl analizuojant toliau matyti (16 pav., žr. 14 priedas), jog taip pat nemaža dalis respondentų nepriklausomai nuo šeimos pajamų pasirinktame sporto klube

sportuoja 3 – 4 m.( 1000 – 1399 Lt 17 %, 1400 – 1799 Lt 21 %, 1800 – 2199 Lt 17 %, 2200 – 2799 Lt 40 %, 2800 – 3199 Lt 34 %, 3200 – 3400 Lt 23 %, daugiau nei 3400 Lt 17 %) išskyrus respondentus , kurių pajamos iki 999 Lt. Tokias pajamas gaunantys respondentai, pagal tyrimo rezultatus pasirinktame sporto klube sportuoja mažiau nei 1 metus (57 %) ir 1 – 2 m.(43 %). Todėl galima daryti išvadą, kad didesnes šeimos pajamas gaunantys vartotojai tame pačiame pasirinktame sporto klube sportuoja ilgiau, t. y. lojalūs pasirinktam sporto klubui, nei vartotojai gaunantys mažesnes šeimos pajamas, nes 7 – 8 m. tame pačiame sporto klube sportuoja tik 2 %, kurių šeimos pajamos 3200 – 3400 Lt ir 3 % respondentų ,kurių šeimos pajamos daugiau nei 3400 Lt., o 5 – 6 metus tame pačiame sporto klube sportuoja didžioji dalis tas pačias (3200 – 3400 Lt 11 % ir daugiau nei 3400 Lt 8 %) šeimos pajamas gaunančių respondentų. Vadinasi vartotojų šeimos pajamos įtakoja jų lojalumą pasirinktam sporto klubui.

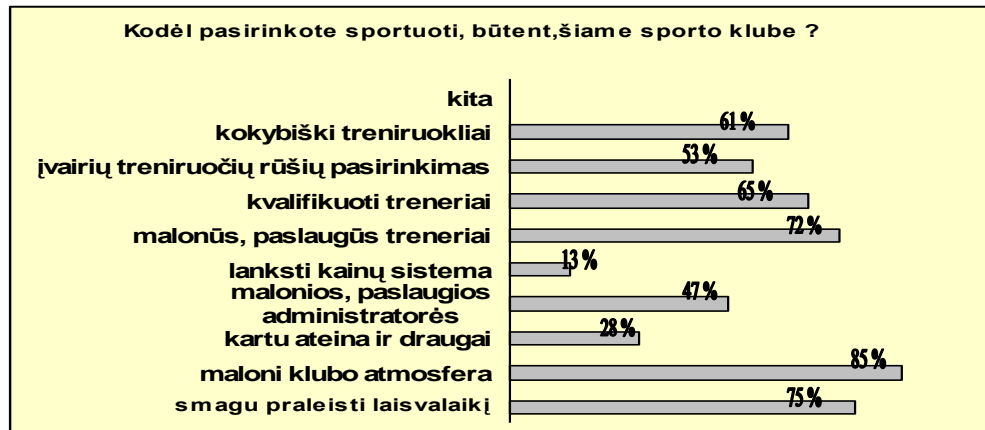
Tyrimo metu gauti rezultatai rodo , kad vartotojų lojalumas nepriklauso nuo jų socialinės padėties. 17 paveiksle (žr. 15 priedas) matyti, jog kokią socialinę padėtį beužimtų vartotojas, didžioji jų dalis sportuoja mažiau nei metai. Toliau, pagal respondentų gausumą, galima išskirti 1 – 2 m.( nevedę/netekę 19 %,vedę/ištekę 18 %,išsiskyrę 35 %, gyvena kartu nesusituokę 29 %) ir 3 – 4 m. (nevedę/netekę 18 %,vedę/ištekę 25 %,išsiskyrę 29 %, gyvena kartu nesusituokę 24 %) pasirinktuose sporto klubuose sportuojančius klientus.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų lojalumą atitinkamam sporto klubui apsprendžia: vartotojų lytis – sporto paslaugos vartotojai vyrai daugiau lojalūs, nei moterys; amžius – vyresni vartotojai pasižymi didesniu prieraišumu vienam sporto klubui , nei jaunesnio amžiaus sporto paslaugos vartotojai; šeimos pajamos – didesnes šeimos pajamas gaunantys vartotojai labiau lojalūs pasirinkto sporto klubo atžvilgiu, nei gaunantys mažesnes šeimos pajamas. Vadinasi, visa tai įtakoja ir atitinkamo sporto klubo pasirinkimą. Vartotojų lojalumą atitinkamam sporto klubui apsprendžia ir klubo aplinka, atmosfera pačiame sporto klube, teikiamos paslaugos, jų kokybė. Todėl toliau analizuosime, ką labiausiai vertina vartotojai pasirinkdami sporto klubą, kas apsprendžia, kad jie pasirenka vieną ar kitą sporto klubą, sportuoja jame, pasilieka ilgesniam laikui.

#### **4.2.4. Sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojų vertinimo ypatumai.**

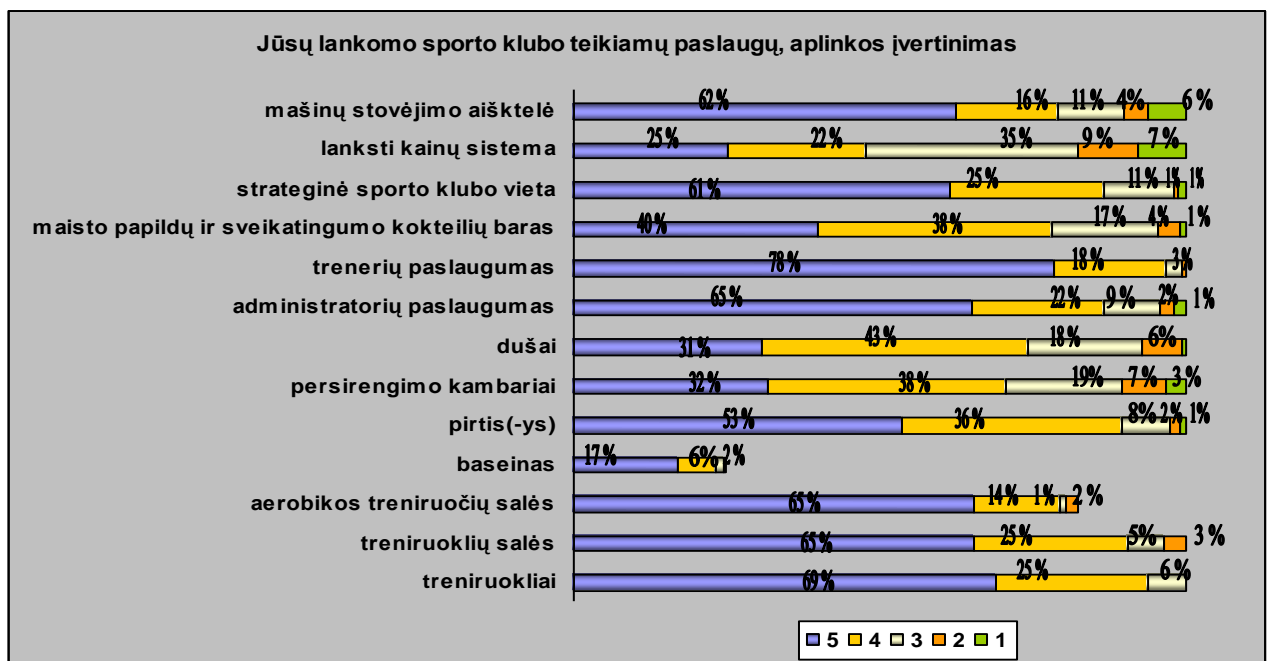
Vartotojų nuomonė, vertinant jų lankomų sporto klubų paslaugas bei išskiriant kriterijus, apsprendusius jų pasirinkimą, yra gana įvairi. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kas lėmė jų pasirinkimą sportuoti sporto klube, kuriame šiuo metu,t.y. tyrimo atlikimo metu, sportuoja (žr. 50 pav.). Didžioji dalis respondentų ( 85 %), vertindami jų lankomą sporto klubą, išskiria malonią klubo atmosferą, 75 % - tai, kad lankomame sporto klube smagu praleisti laisvalaikį, 72 % respondentų vertina malonių paslaugių trenerių darbą bei jų kvalifikaciją (65 %). 61 % vartotojų

atkreipia dėmesį į jų lankomame klube esančius kokybiškus treniruoklius, 53 % - išskiria įvairių treniruočių rūšių pasirinkimą, 47 % - malonių, paslaugų administratorių darbą bei tai, kad smagu tame pačiame sporto klube praleisti laiką kartu su draugais (28 %). 13 % respondentų pažymi, kad jų lankomame sporto klube lanksti kainų sistema. Vadinasi, pasirinkdami sporto klubą, vartotojai daugiausia dėmesio kreipia į tai, kad sporto klube būtų maloni atmosfera, būtų smagu praleisti laisvalaikį bei dirbtų malonūs, paslaugūs treneriai.



50 pav. Kriterijai apsprendžiantys vartotojų pasirinkimą.

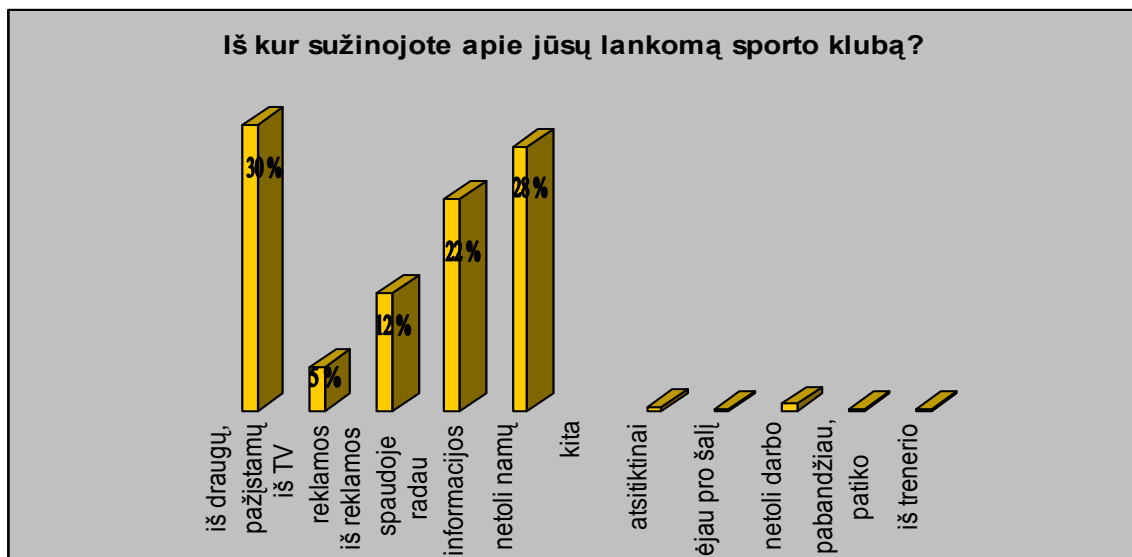
Panašią analizę mes atlikome jau darbo pradžioje, kur nagrinėjome respondentų atsakymus apibūdinant sporto paslaugą, ją teikiančius sporto klubus. Respondentai taip pat išskyrė galimybę pasirinkti treniruočių laiką, malonią atmosferą sporto klube, galimybę pasirinkti treniruočių rūšį ir kvalifikuotų trenerių darbą. Todėl smulkiau nebeanalizuosime ir toliau apžvelgsime, kaip patys tyrimo dalyviai vertina sporto klubo pasirinkimą įtakojančias sporto klubų teikiamas paslaugas (žr. 51 pav.).



51 pav. Sporto klubo teikiamų paslaugų, aplinkos vertinimas.

Geriausiai (aukščiausiu balu) tyrimo dalyviai vertina sporto klubuose dirbančių trenerių paslaugumą (78 %), pačius treniruoklius (69 %), treniruoklių ir aerobikos sales (65 %), administratorių paslaugumą (65 %). Vertinant sporto klubų aplinką, daugiausia teigiamų atsiliepimų iš vartotojų pusės sulaukia mašinų stovėjimo aikštelės (62 %) ir strateginė sporto klubo vieta (61%). Prasčiausiai, iš sporto klubų teikiamų paslaugų, vartotojai įvertino tvarką dušuose bei persirengimo kambariuose. Taip pat nemaža dalis vartotojų nėra patenkinti maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių baro teikiamomis paslaugomis. Tačiau daugiausia neigiamų atsiliepimų iš vartotojų pusės sulaukia kainų sistema, kuri, žvelgiant į respondentų atsakymų rezultatus, nėra lanksti. Taigi, galima sakyti, jog sporto klubai iš dalies patenkina vartotojų lūkesčius, kuria malonią atmosferą sporto klube, siekia patenkinti vartotojų poreikį gauti kokybišką sporto paslaugą, priklausančią nuo dirbančių trenerių kvalifikacijos, esamo inventoriaus. Tačiau tyrimo rezultatai rodo ir tai, kad dar būtina tobulinti kai kurias sritis, o ypač atkreipti dėmesį į teikiamų paslaugų kainas, kainų sistemos lankstumą.

Pasirenkant sporto klubą didelę įtaką turi ne tik teikiamos paslaugos, jų kokybė, sporto klubo aplinka, tačiau ir tai, kaip sugebama visa tai pateikti, pristatyti vartotojams, suteikti kuo daugiau informacijos. Tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, koku būdu respondentai gavo informaciją apie jų lankomą sporto klubą (žr. 52 pav.).



**52 pav.** Informaciniai šaltiniai teikiantys žinias apie sporto klubą.

Didžioji dalis tyrimo dalyvių (30 %) apie jų lankomą sporto klubą sužinojo iš draugų pažįstamų. Tai dar kartą patvirtina faktą, jog teikiant kokybiškas paslaugas, siekiant tenkinti vartotojų poreikius, pritraukiama kuo daugiau klientų. 28 % respondentų apie jų lankomą sporto klubą sužinojo, kadangi jis yra netoli namų, 22 % - rado informaciją internete, 12 % - sužinojo iš

reklamos spaudoje ir 5 % - iš TV reklamos. Buvo ir tokių atsakymų, kaip sužinojo apie sporto klubą atsitiktinai, eidami pro šalį ar todėl, kad sporto klubas yra netoli darbo, pabandė sportuoti ir patiko. Taigi, svarbu ne tik paslaugų įvairovė, kokybė, kurias teikia sporto klubai, bet ir tai, kaip pateikiama informacija apie atitinkamą sporto klubą ir jo teikiamas paslaugas.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Lietuvos Respublikos valstybinės ir nevalstybinės kūno kultūrą ir sportą plėtojančios organizacijos veikia trijuose lygmenyse: vyriausybiniis (nacionalinis) lygmuo – tai respublikos mastu veikiančios organizacijos (Kūno kultūros ir sporto departamentas; LR Švietimo ir mokslo ministerija; Lietuvos tautinis olimpinis komitetas ir kt.); apskričių (regioninis) lygmuo – apskričių sporto tarybos bei sporto federacijos; municipalinis (savivaldybių) – miestų ir rajonų sporto padaliniai bei įvairios organizacijos (savivaldybių sporto mokyklos, valstybinės ir privačios sporto mokyklos, sporto centrai, klubai ir kt.).

Eilė mokslininkų, kaip V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys, A. Bakanauskas, J. Mowen, vartotojų elgseną apibūdina, kaip vartotojo elgseną, nuo poreikio atsiradimo iki patenkinimo ir nuomonės susidarymo.

Vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius Berkowitz E.N., David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek, Solomon M.R., Engel J.f., Blaskwell R.D., Miniard P.W., A. Bakanauskas, R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys ir kt. išskiria aplinkos dar vadinamus situacinius, sociokultūrinius veiksnius (kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima) bei psichologinius, vidinius veiksnius (poreikis, suvokimas, patirtis, motyvai, požiūris, mokymasis, asmenybė, gyvenimo stilius).

Pasak A. Bakanausko, D. Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek vyrauja pagrindinės vartotojų sprendimo priėmimo proceso dalys: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, pirkimo sprendimas, popirkiminė elgsena.

Nustatyti vartotojų elgsenai būdingi ypatumai priimant sprendimą renkantis sporto ir sveikatingumo centrą. Tokiu būdu buvo pasiektas tiriamojo darbo tikslas ir pasitvirtino hipotezė, jog sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą įtakoja vartotojų lytis, amžius. Tyrimo rezultatai parodė, kad be amžiaus ir lyties, vartotojų apsisprendimą kartais dar įtakoja jų socialinė padėtis ir šeimos pajamos.

Didžiausią dalį vartotojų, besilankančių sporto klubuose, sudaro jaunesnio amžiaus sporto paslaugos vartotojai, turintys aukštąjį išsilavinimą, kurių šeimų pajamos yra vidutinės ir žvelgiant iš socialinės padėties pusės – yra vedę ar ištekę, šeimoje dažniausiai auginantys po vieną vaiką.

Motyvai, skatinantys sportuoti, labiausiai priklauso nuo vartotojų lyties ir amžiaus. Nei sporto paslaugos vartotojų šeimos pajamos, nei jų socialinė padėtis neturi didelės įtakos motyvams, skatinantiems rinktis sporto ir sveikatingumo klubų teikiamas paslaugas. Moteris labiausiai įtakoja noras „patobulinti kūno formas“, o vyrus – sportas „dėl geresnės savijautos“. Atitinkamai skirtingi motyvai įtakoja ir įvairaus amžiaus vartotojus: jaunesnio amžiaus sporto paslaugos vartotojai

sportuoja „norėdami patobulinti kūno formas“, vidutinio ir vyresnio amžiaus sporto paslaugos vartotojai sportuoja „dėl geresnės savijautos“ ir dėl to, kad „sportuodami jaučiasi energingesni“.

Vartotojų lytis ir amžius smarkiai įtakoja vartotojų apsisprendimą, kuriame sporto ir sveikatingumo klube sportuoti. Moterims, sporto paslaugos vartotojoms, svarbu - galimybė pasirinkti treniruočių rūšį, maloni atmosfera ir galimybė pasirinkti treniruočių laiką. Vyrams svarbiau galimybė pasirinkti treniruočių laiką, kad sporto klube dirbtų kvalifikuoti treneriai bei klube būtų maloni atmosfera. Ir vyrams, ir moterims svarbi galimybė lankytis pirtyje bei tai, kad pasirinktas sporto klubas būtų netoli namų. Jaunesnio amžiaus sporto klubų lankytojams svarbu, kad sporto klubas būtų netoli namų ir būtų galimybė pasirinkti treniruočių rūšį. Didžiajai daliai vyresnio amžiaus vartotojų svarbi galimybė lankytis pirtyje, o vidutinio amžiaus vartotojams aktuali galimybė pasirinkti treniruočių laiką bei svarbi trenerių kvalifikacija. Šeimos pajamos didelės įtakos neturi pasirenkant, kur sportuoti. Nepriklausomai nuo vartotojų šeimų pajamų, visi išskiria tuos pačius svarbiausius jiems veiksnius - galimybė pasirinkti treniruočių laiką, galimybė pasirinkti treniruočių rūšį, malonią atmosferą sporto klube, trenerių kvalifikaciją bei tai, kad sporto klubas yra netoli namų. Didesnę įtaką vartotojų pasirinkimui, kur sportuoti daro jų socialinė padėtis. Labiausia išsiskiria sporto paslaugos vartotojai, kurie yra sukūrę šeimas (vedę/ištekėję). Jie, pasirinkdami sporto klubą, pirmenybę teikia galimybei pasirinkti treniruočių laiką ir trenerių kvalifikacijai. Kitos socialinės padėties vartotojai pirmenybę teikia maloniai atmosferai klube ir galimybei pasirinkti treniruočių rūšį.

Vartotojų paslaugų pasirinkimui daugiausia įtakos turi lytis ir amžius, jų šeimos pajamos, o socialinė padėtis nėra lemiamas faktorius pasirenkant paslaugas viename ar kitame sporto klube. Vartotojų tarpe didžiausią paklausą turi tie sporto klubai, kurie teikia tokias paslaugas, kaip galimybė lankytis treniruoklių, aerobikos salėse, pirtyje bei naudotis sporto baro paslaugomis. Populiariausios paslaugos vartotojų vyrų tarpe, tai treniruotės treniruoklių salėje, pirčių komplekso bei sporto baro teikiamos paslaugos. Moterų tarpe daugiausia dėmesio sulaukia aerobikos treniruotės, pirčių komplekso teikiamos paslaugos ir treniruotės treniruoklių salėje. Mažesnes pajamas gaunantys vartotojai renkasi tik pačias pagrindines sporto klubo teikiamas paslaugas - sportuoja treniruoklių salėje, lanko aerobikos treniruotes, ateina į pirtį, o didesnes pajamas gaunančių vartotojų pasirinkimo galimybės yra didesnės. Jie renkasi ne tik pagrindines, jau anksčiau minėtas, sporto klubų teikiamas paslaugas, bet dar ir plaukiojimą baseine, sporto ir sveikatingumo baro paslaugas, kadangi jų pajamos mažiau riboja pasirinkimą.

Daugiausia įtakos, pasirenkant sporto ir sveikatingumo centrą, turi pačių vartotojų poreikiai, norai, kurie ir apsprendžia sporto klubų teikiamų paslaugų pasirinkimą, atitinkamai ir pačio sporto klubo pasirinkimą. Vieni svarbiausių motyvų tai, kad pasirinktos paslaugos atitiktų jų poreikius, taip pat, kad sporto klubų teikiamomis paslaugomis galima būtų naudotis vartotojams patogiu laiku

ir, kad yra naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai. Vartotojų pasirinkimo motyvus labiausiai įtakoja lytis ir amžius, o šeimos pajamos ir socialinė padėtis neturi didesnės įtakos. Tiek vyrai, tiek moterys, renkantys paslaugą ir ją teikiančius sporto klubus, teikia pirmenybę - poreikių atitikimui, galimybei sportuoti patogiu laiku. Didesnė dalis respondentų vyrų daugiau dėmesio nei moterys skiria tokiems paslaugos, sporto klubo pasirinkimo motyvams kaip, naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai, pomėgis pasikaitinti pirtyje, patinkančios naujovės bei pomėgis plaukioti. Didesnė dalis moterų labiau akcentuoja - poreikių atitikimą, galimybę sportuoti patogiu laiku, įvairių aerobikos rūšių pasirinkimą, lankant sporto klubą patogumą suderinti keletą sporto šakų. Įvairaus amžiaus vartotojams svarbu poreikių atitikimas bei galimybė sportuoti patogiu laiku. Jaunesnio amžiaus vartotojai dar akcentuoja ir tai, kad sporto klubą patarė lankyti draugai, vidutinio amžiaus vartotojams svarbi galimybė suderinti kelias sporto šakas, vyresnio amžiaus vartotojams – galimybė sportuoti patogiu laiku.

Vartotojų sporto klubo paslaugų vartojimo intensyvumą apsprendžia tiek lytis, tiek amžius, tiek šeimos pajamos. Tačiau vartotojų socialinė padėtis tam neįtakoja. Tyrimo rezultatai rodo, jog vyrauja būdinga visiems vartotojams tendencija, kad didžioji dalis sporto paslaugos vartotojų sporto klubuose lankosi 3 – 4 kartus per savaitę, kiti 1 – 2 , 5 – 6 kartus ir mažiausia dalis sporto paslaugos vartotojų lankosi sporto klubuose 7 kartus per savaitę. Sporto paslaugos vartotojai vyrai sporto klubų paslaugomis naudojasi dažniau nei moterys. Intensyviausiai sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis naudojasi vidutinio amžiaus vartotojai, jaunesnio ir vyresnio amžiaus sporto klubuose lankosi rečiau. Mažesnes pajamas gaunantys respondentai sporto klubuose lankosi mažiau kartų, nei tie, kurių pajamos didesnės.

Vartotojų lojalumą atitinkamam sporto klubui apsprendžia: vartotojų lytis – sporto paslaugos vartotojai vyrai daugiau lojalūs, nei moterys; amžius – vyresni vartotojai pasižymi didesniu prieraišumu vienam sporto klubui, nei jaunesnio amžiaus sporto paslaugos vartotojai; šeimos pajamos – didesnes šeimos pajamas gaunantys vartotojai labiau lojalūs pasirinkto sporto klubo atžvilgiu, nei gaunantys mažesnes šeimos pajamas.

Sporto klubai iš dalies patenkina vartotojų lūkesčius, kuria malonią atmosferą sporto klube, siekia patenkinti vartotojų poreikį gauti kokybišką sporto paslaugą, priklausančią nuo dirbančių trenerių kvalifikacijos, esamo inventoriaus. Tačiau tyrimo rezultatai rodo ir tai, kad dar būtina tobulinti kai kurias sritis, o ypač atkreipti dėmesį į teikiamų paslaugų kainas, kainų sistemos lankstumą.

Didžioji dalis sporto paslaugos vartotojų apie jų lankomą sporto klubą sužinojo iš draugų, pažįstamų. Tai dar kartą patvirtina faktą, jog teikiant kokybiškas paslaugas, siekiant tenkinti vartotojų poreikius, pritraukiama kuo daugiau klientų.

Siekiant pritraukti daugiau sporto paslaugos vartotojų, sporto ir sveikatingumo centrams būtina veiklą plėtoti šiomis kryptimis: vartotojų poreikių patenkinimas, paslaugų kokybės gerinimas, malonios atmosferos sudarymas, didesnis dėmesys kainų sistemos lankstumui.

Sporto ir sveikatingumo centrams reikėtų atsižvelgti į svarbiausius vartotojų poreikius. Kadangi ne visuose sporto klubuose yra baseinai, būtų galima pasiūlyti, sporto klubams, neturintiems baseinų, sudaryti sutartis su plaukimo mokyklomis ar tais sporto klubais, kuriuose yra baseinas, kad paslaugų vartotojai, galėtų lankytis plaukimo paslaugas teikiančiuose centruose, atitinkamai tokią paslaugą įtraukiant į abonemento kainą.

Sporto ir sveikatingumo centrams, gerinant paslaugų kokybę, būtų tikslinga vartotojams pasiūlyti didesnę treniruoklių įvairovę ar didesnę kiekį treniruoklių, kaip pavyzdžiui ypač populiarių bėgimo takelių, stacionarių dviračių ar stepperių, kadangi mažesniuose sporto klubuose, esant dideliame sporto paslaugos vartotojų srautui, paprasčiausiai kartais jų neužtenka. Esant įvairesniam inventoriui aerobikos salėje, taip pat didėja galimybės vesti daugiau įvairių rūšių aerobikos treniruočių (pvz.: kamuolių aerobika ir kt.).

Sporto klubuose svarbu sudaryti ir malonią atmosferą. Atmosferą sporto klubuose būtų galima pagerinti daugiau dėmesio skiriant persirengimo kambarių, dušų aplinkai bei sporto ir sveikatingumo kokteilių barui, kadangi kaip tik tai anketose mini tyrimo dalyviai.

Būtina didesnę dėmesį skirti kainų sistemos lankstumui. Jau įprastos nuolaidos moksleiviams, studentams, antram ar trečiam šeimos nariui. Galima būtų pasiūlyti didesnes nuolaidas pastoviems sporto klubų paslaugų vartotojams ar besilankantiems sporto klubuose ilgiausiai, taip pat atitinkamo dydžio procentines nuolaidų korteles visoms sporto klubuose teikiamoms paslaugoms ar sudaryti sutartis su įmonėmis, kur pastoviems atitinkamų sporto klubų teikiamų paslaugų vartotojams būtų galima apsipirkti, naudotis teikiamomis paslaugomis ar lankytis sporto ir kituose renginiuose, bilietus įsigyjant su nuolaida.

Tenkinant vartotojų poreikius, gerinant paslaugų kokybę, siekiant sudaryti malonią atmosferą sporto klubuose bei tobulinant kainų sistemos lankstumą, kiekvienas sporto ir sveikatingumo centras pasieks, kad vartotojai pasirinktų, būtent, jų, o ne kitų sporto klubų teikiamas paslaugas.

## LITERATŪRA

1. Adomaitytė J. (2004). Vartotojų švietimas – abipusė rinkodaros dalyvių nauda. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 8.
2. Adomaitytė J.(2007). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas*, 1.
3. Antonides G.(1998). Fred van Raaij. Consumer Behaviour. A European Perspective. – New York: John Wiley and Sons.
4. *Aptarnavimo kokybė. Aptarnavimo efektyvumas. Klientų lūkesčius formuojantys veiksniai.* (2004). Organizacijų vadyba.
5. Bakanauskas A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vilnius: VDU leidykla.
6. Bagdonienė L., Hopenienė R.(2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija
7. Berkowitz E.N.,Kerin R.A., Harley S.W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
8. Berkowitz E.N.,Kerin R.A., Hartley S.W. Consumer Behavior [žiūrėta 2007-12-11]. Prieiga per internetą: <[www.colby.edu/admin.sci/syllabi/AD333/Berkowitz/Chapter6.ppt](http://www.colby.edu/admin.sci/syllabi/AD333/Berkowitz/Chapter6.ppt) – >
9. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2000). *Consumer Behavior*. Cincinnati: South-Western.
10. Consumer Behavior – Decision making[žiūrėta 2007-12-16]. Prieiga per internetą : <[ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdecisionmaking.html](http://ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdecisionmaking.html)- 5k –
11. Chan Kim W., Renee Mauborgne (2006). *Žydriųjų vandenynų strategija*. Verslo žinios.
12. Časas R., Dulskis D. (1997). Rinkos tyrimai. *Vadovo pasaulis, I*.
13. Čingienė V. Sporto klubų plėtra Lietuvoje rinkos ekonomikos sąlygomis(1997).*Sporto mokslas*.
14. Čingienė V. Krikštaponytė I., Laskienė S. (2003). Sporto vadyba. *Sporto mokslas*, 2.
15. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek.(2000). *Strategic Sport Marketing 2 nd edition*.
16. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek (2003).*Business & Economics*
17. Dikčius V. (2005). Marketingo tyrimai. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
18. Engel J.F., Blackwell R.D.,Miniard P.W. (1990). Consumer Behavior. – Prentice hall, NJ. *Jacques* .
19. Gudynaitė I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 2 [žiūrėta 2008-04-19]. Prieiga per internetą: <[verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14-41k](http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14-41k) >
20. Janssen, Christos H. Skiadas, Constantin Zopounidis ( 1995). *Advances in Stochastic Modelling*
21. John G. Beech, Simon Chadwick (2007).*The Marketing of Sport* .
22. Kavaliauskas S. Sporto vaidmuo visuomenėje – sociologinis požiūris [žiūrėta 2007-06-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkka.lt>>

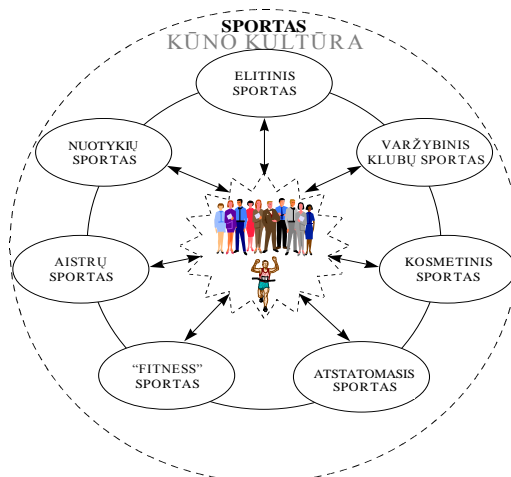
23. Kindurys V. (2003). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
24. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.(2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas.
25. Kvietkauskaitė L.(2006).Efektyvus klientų valdymas – viską pasako patirtis.*Marketingas*, 6.
26. Lietuvos kūno kultūra ir sportas nuo kongreso iki kongreso ir strategija 2005 – 2015 metams [žiūrėta 2007-06-14]. Prieiga per internetą: <[www.kksd.lt](http://www.kksd.lt) .>
27. Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas (1996).1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1151. *Valstybės žinios*, 9.
28. Maslow's hierarchy of needs [Internetete žiūrėta 2007-12-15] Prieiga per internetą: < <http://www.learnmanagement2.com> >
29. Mažeikaitė R. (2002). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius.
30. Mc Carthy E.J., Wiljam D. (1991). *Essentials of Marketing*. – Boston.
31. McGuire W.J. (1976).*Some Internal Psychological Factors Intluencing Consumer Choise*. Journal of Consumer research, 2.
32. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.
33. Pajuodis A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
34. Philip J. Kitchen, Tony Proctor. (2001). *The Informed Student Guide to Marketing*
35. Pikturienė I.(2006).Vartotojų elgsenos kaitos funkcijos. *Marketingas*, 10.
36. Pranulis V. (1995). *Marketingo tyrimai*. Vilnius.
37. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo leidykla.
38. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo leidykla.
39. Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1996). *Consumer Behavior*. – *Prentice Hall International*
40. Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1994). *Consumer behavior, 5 th ed*. Prentice Hall. Inc.: New Jersey
41. Smalinskaitė I., Tubelis L.( 2004). Švietimo per sportą fenomenas Europos Sąjungos šalyse. *Sporto mokslas*, 3.
42. Solomon M.R. (1999).*Cosumer Behavior:buying, having and being*.Printice Hall.
43. Spoelstra J. (2006). *Ledai eskimams, kaip parduoti produktą, kurio niekas nenoro pirkti*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
44. Stankevičienė J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
45. Stankevičienė J., Ruškus J.(2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. *Socialiniai mokslai, 1*.
46. Stephen Morse (1998).*Successful Product Management– A Guide to Strategy, Planning and Development*.

47. Tamulaitienė R. (1999). Sporto istorija. Lietuvos sportas ir Europos kultūrinė integracija. *Sporto mokslas*, 4(18).
48. Urbanskienė R., Clotney B., Jakštys J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kauno technologijos Universitetas.
49. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotney B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
50. Vitkienė E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
51. Walters, C.G. (1989). *Consumer Behavior: a Decision-Making Approach*. Cincinnati: Southwestern Pub.Co.
52. Кныш В.А.( 2002). *Маркетинг в теории потребительского спроса*. Маркетинг в России и за рубежом №6. [žiūrėta 2007-12-11]. Prieiga per internetą: < <http://www.dis.ru>>.
53. Prieiga per internetą [žiūrėta 2008-03-10]: [www.lrti.lt/veikla/kurkoncep\\_sant.doc](http://www.lrti.lt/veikla/kurkoncep_sant.doc)
54. Prieiga per internetą [žiūrėta 2008-03-10]: [www.kksd.lt/veikla/strateginis](http://www.kksd.lt/veikla/strateginis)
55. Prieiga per internetą [žiūrėta 2008-02-18]: [www.marketing.lt](http://www.marketing.lt)

## **PRIEDAI**



## Sporto struktūra pagal Pacenką

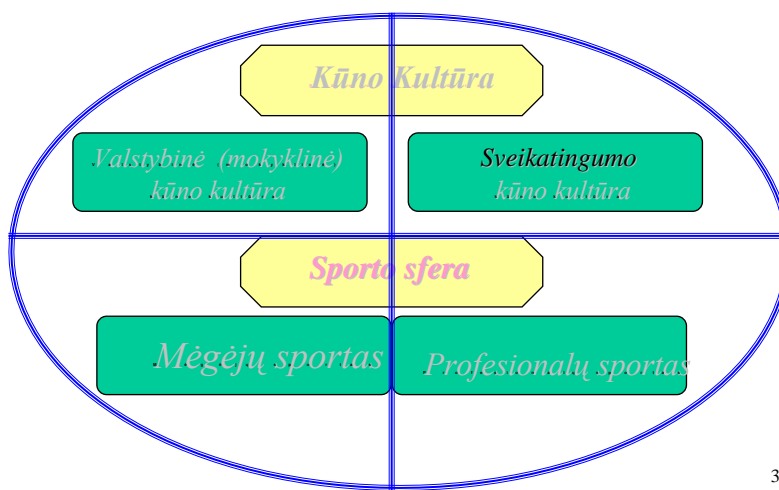


30

**1 pav.** Sporto struktūra pagal Pacenką.

Šaltinis: prieiga per internetą: [www.lkka.lt](http://www.lkka.lt). Sporto vaidmuo visuomenėje – sociologinis požiūris. S.Kavaliauskas LKKA lektorius.

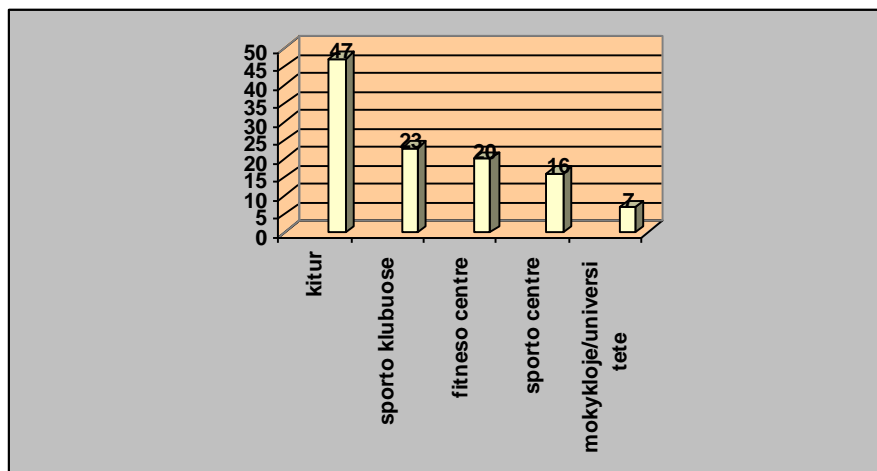
## KŪNO KULTŪROS IR SPORTO STRUKTŪRA



39

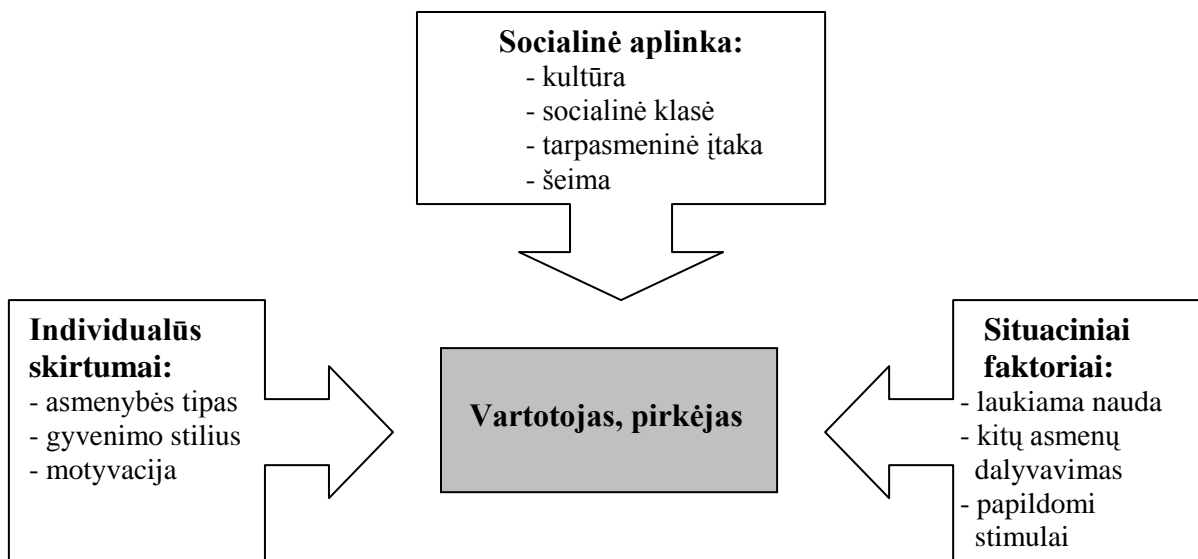
**2 pav.** Kūno kultūros ir sporto sistema

Šaltinis: prieiga per internetą: [www.lkka.lt](http://www.lkka.lt). Sporto vaidmuo visuomenėje – sociologinis požiūris. S.Kavaliauskas LKKA lektorius.



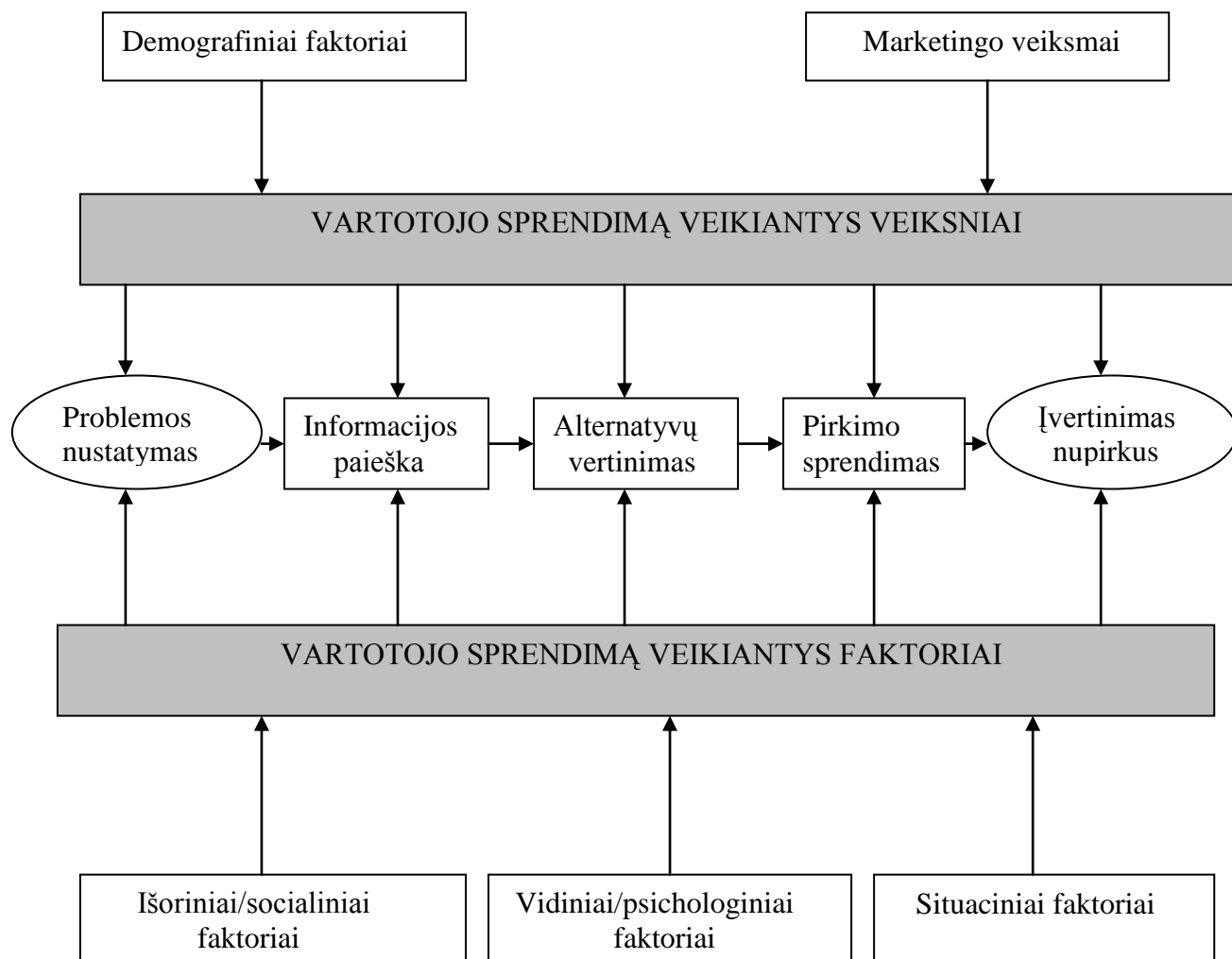
**3 pav.** ES šalių gyventojų nurodytos sportavimo ir mankštinimosi vietos, proc.

Šaltinis: Smalinskaitė I., Tubelis L. (2004). Švietimo per sportą fenomenas Europos Sąjungos šalyse, Sporto mokslas, Nr. 3.



**4 pav.** Faktorių bei jų kriterijų sistema

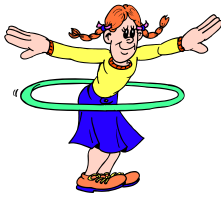
Šaltinis: R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000, 27 p.)



**5 pav.** Veiksniai įtakoiantys vartotojų elgseną priimant sprendimus

Šaltinis: R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000, 173 p.)

## Anketos pavyzdys



## Šiaulių miesto sporto klubuose besilankančių klientų apklausa

Gerbiamas (-a), sporto klubo lankytojai. Esu Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė Rasa Gudaitė. Atlieku tyrimą, siekdama nustatyti, kas lemia Šiaulių miesto sporto klubuose besilankančių klientų sprendimą pasirinkti vieną ar kitą sporto klubą Šiauliuose. Esu dėkinga, kad sutikote dalyvauti apklausoje.

Apklausa yra *anoniminė* nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia.

Jums tinkančius atsakymus pažymėkite pagal jums pateiktas instrukcijas.

### I. Apie sporto paslaugą

#### 1. Kodėl jūs sportuojate?

◇ taip pažymėkite **4 labiausiai Jums tinkančius** atsakymus:

- ◇ sportuoti madinga, populiariu;
- ◇ taip leidžiate laisvalaikį;
- ◇ norite turėti „ryškesnį“ raumenyną;
- ◇ sportuodami jaučiatės energingesni;
- ◇ norite patobulinti kūno formas;
- ◇ dėl geresnės savijautos;
- ◇ sportuodami atsipalaiduojate;
- ◇ palaikau draugams kompaniją;
- ◇ kita (įrašyti).....
- .....

#### 2. Kas jums svarbiausia sportuojant?

- ◇ sporto klubas yra netoli namų;
- ◇ maloni atmosfera klube;
- ◇ galimybė pasirinkti treniruočių rūšį (aerobika, treniruokliai bei breikas kovinė savigny ir kt.);
- ◇ galimybė pasirinkti treniruočių laiką;
- ◇ kvalifikuoti treneriai;
- ◇ personalinės treniruotės;
- ◇ individualios programos;
- ◇ lanksti kainų sistema;
- ◇ galima lankytis pirtyje;
- ◇ kita (įrašyti).....
- .....

#### 3. Jei būtų galimybė rinktis, kam pirmiausia skirtumėte savo laisvesnio laiko valandėlę?

*Pagal svarbą sau pažymėkite iš eilės 1,2,3,4,.... ir taip toliau:*

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| ◇ žiūrėčiau televizorių;           | ◇ skaityčiau knygą;                          |
| ◇ praleisčiau prie kompiuterio;    | ◇ užsiimčiau buitinais reikalais;            |
| ◇ laiką praleisčiau su draugais;   | ◇ skirčiau savo hobi;                        |
| ◇ eičiau į kiną, teatrą, koncertą; | ◇ laiką praleisčiau prekybos ir laisvalaikio |
| ◇ apsilankyčiau sporto klube;      | ◇ skirčiau naminiams gyvūnams;               |
| ◇ miegočiau;                       | ◇ kita (įrašyti).....                        |



## II. Apie sporto klubą, kuriame lankotės

1. Kuriame Šiaulių miesto sporto klube sportuojate?.....  
.....

2. Kiek iš viso metų sportuojate? ( pažymėkite vieną, Jums tinkantį atsakymą ◇ )

- ◇ 1 – 2                      ◇ 5 – 6                      ◇ 9 – 10                      ◇ 13 – 14                      ◇ 17 - 18
- ◇ 3 – 4                      ◇ 7 – 8                      ◇ 11 – 12                      ◇ 15 – 16                      ◇ 19 ir daugiau
- ◇ mažiau nei 1 m.                      ◇ kita (įrašyti).....

3. Kiek laiko sportuojate sporto klube, kuriame šiuo metu lankotės?

( pažymėkite vieną, Jums tinkantį atsakymą ◇ )

- ◇ 1 – 2                      ◇ 5 – 6                      ◇ 9 – 10                      ◇ 13 – 14                      ◇ 17 - 18
- ◇ 3 – 4                      ◇ 7 – 8                      ◇ 11 – 12                      ◇ 15 – 16                      ◇ 19 ir daugiau
- ◇ mažiau nei 1 m.                      ◇ kita (įrašyti).....

4. Kiek kartų per savaitę sportuojate sporto klube?

*Kaip pildyti:* pažymėkite vieną, Jums tinkantį atsakymą ◇

- ◇ 1 ar 2;
- ◇ 3 ar 4;
- ◇ 5 ar 6;
- ◇ 7

5. Kokiomis sporto klubo, kuriame Jūs lankotės, paslaugomis naudojotės?

6. Kodėl naudojotės, būtent, šiomis paslaugomis?

*Kaip pildyti:* pažymėkite 5, labiausiai Jums tinkančius atsakymus ◇

- ◇ sportuoju treniruoklių salėje;
- ◇ lankau aerobikos treniruotes;
- ◇ ateinu pažaisti stalo tenisą;
- ◇ lankau kovinės savignyos treniruotes;
- ◇ lankau breiko treniruotes;
- ◇ ateinu į pirtį (-is);
- ◇ ateinu į baseiną;
- ◇ vartoju sporto klubo bare siūlomus maisto papildus sportuojantiems ir aktyviai gyvenantiems žmonėms;
- ◇ kita(įrašyti).....
- ◇ galiu sportuoti kada man patogu (nėra nustatyto treniruotės laiko);
- ◇ tai atitinka mano poreikius;
- ◇ patarė draugai;
- ◇ tai pigiausia;
- ◇ įvairios aerobikos treniruočių rūšys;
- ◇ naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai;
- ◇ patinka tai, kas nauja;
- ◇ patogu suderinti kelias sporto šakas, o tai padeda pasiekti maksimalių rezultatų;
- ◇ patinka plaukioti;
- ◇ mėgstu pasikaitinti pirtyje;
- ◇ kita (įrašyti).....

### III. Įvertinkite sporto klubo teikiamas paslaugas

#### 1. Kodėl pasirinkote sportuoti, būtent, šiame sporto klube?

**Kaip pildyti:** pažymėkite 5, labiausiai Jums tinkančius atsakymus ◇

- ◇ smagu praleisti laisvalaikį;
- ◇ maloni klubo atmosfera;
- ◇ kartu ateina ir draugai;
- ◇ malonios, paslaugios administratorės;
- ◇ lanksti kainų sistema;
- ◇ malonūs, paslaugūs treneriai;
- ◇ kvalifikuoti treneriai;
- ◇ įvairių treniruočių rūšių pasirinkimas;
- ◇ kokybiški treniruokliai;
- ◇ kita (įrašyti).....

#### 2. Jūsų lankomo sporto klubo teikiamų paslaugų aplinkos įvertinimas

Įvertinant paslaugų teikimo aplinką, naudokite 5 balų sistemą (5 – pats geriausias įvertinimas, 1 – pats blogiausias įvertinimas)

Aplinkos elementas	Įvertinimas
Treniruokliai	
Treniruoklių salės	
Aerobikos treniruočių salė	
Baseinas	
Pirtis (-ys)	
Persirengimo kambariai	
Dušai	
Administratorių paslaugumas	
Trenerių paslaugumas	
Maisto papildų ir sveikatingumo kokteilių baras	
Strateginė sporto klubo vieta	
Lanksti kainų sistema	
Mašinų stovėjimo aikštelė	

#### 3. Iš kur sužinojote apie Jūsų lankomą sporto klubą?

**Kaip pildyti:** pažymėkite 3, labiausiai Jums tinkančius atsakymus ◇

- ◇ iš draugų, pažįstamų;
- ◇ iš TV reklamos;
- ◇ iš reklamos spaudoje;
- ◇ radau informaciją internete;
- ◇ netoli namų
- ◇ kita (įrašyti).....



## IV. Apie save

*Kaip pildyti: pažymėkite Jums tinkantį atsakymą* ◇

1. **Lytis:** ◇ mot. ◇ vyr.

2. **Amžius:** (įrašykite).....

3. **Jūsų šeimos pajamos per mėnesį:**

- ◇ iki 999
- ◇ 1000 - 1399
- ◇ 1400 - 1799
- ◇ 1800 - 2199
- ◇ 2200 - 2799
- ◇ 2800 – 3199
- ◇ 3200 - 3400
- ◇ daugiau nei 3400

4. **Jūsų išsilavinimas:**

- ◇ aukštasis;
- ◇ nebaigtas aukštasis;
- ◇ aukštesnysis;
- ◇ profesinis;
- ◇ spec. vidurinis;
- ◇ vidurinis;
- ◇ nebaigtas vidurinis;
- ◇ esu moksleivis (-ė);
- ◇ esu studentas (-ė):

5. **Kokia Jūsų socialinė padėtis?**

- ◇ nevedęs (netekėjusi)
- ◇ vedęs (ištekejusi)
- ◇ išsiskyręs (-usi)
- ◇ gyvenate kartu nesusituokę

6. **Ar turite vaikų?**

- ◇ taip ◇ ne

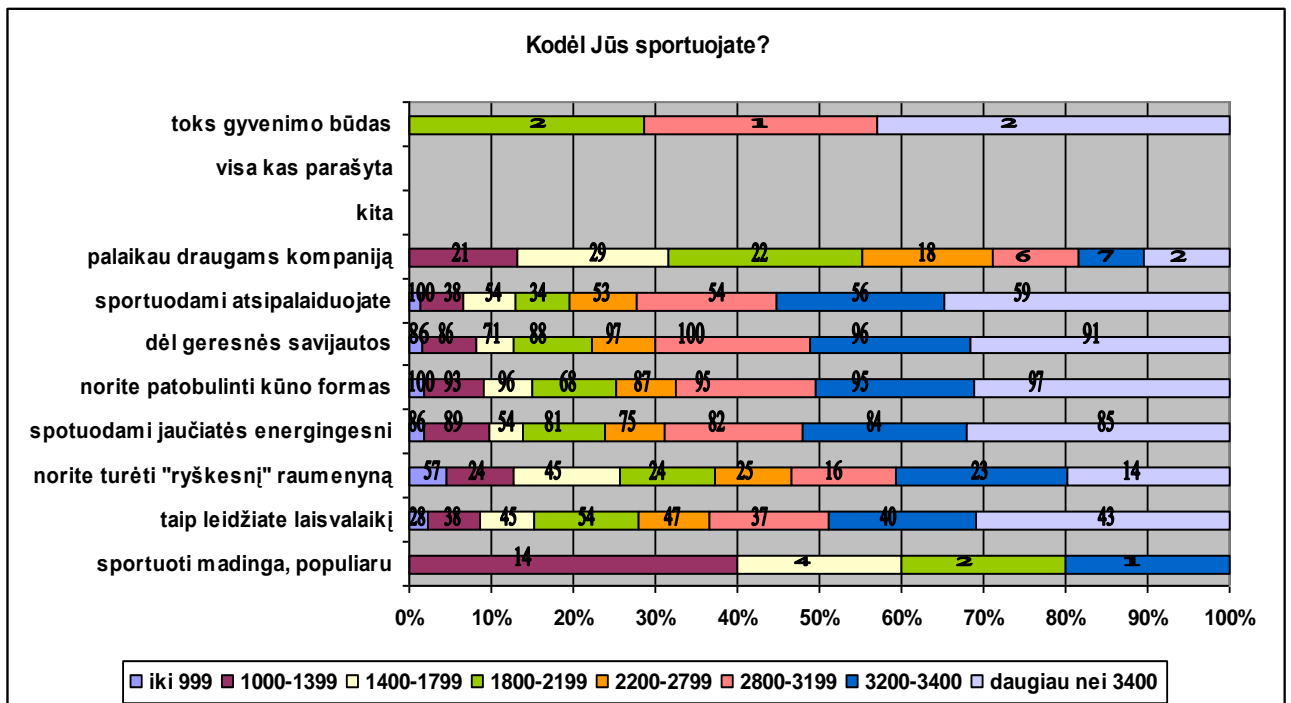
7. **Jei taip, tai kiek turite vaikų?**

- ◇ 1; ◇ 2; ◇ 3; ◇ 4; ◇ 5;
- ◇ kita (įrašyti).....

# AČIŪ

**Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų skatinančių sportuoti priklausomybė nuo amžiaus.**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Motyvai/amžiaus grupės	15 -20 m.	21 – 30 m.	31 – 40 m.	41 – 50 m.	51 – 60 m.
Sportuoti madinga, populiariu	VIII, 7 %	VIII, 2 %			
Taip leidžia laisvalaikį	IV, 46 %	V, 44 %	V, 37 %	V, 46 %	V, 27 %
Nori turėti „ryškesnį „raumenyną	III, 48 %	VI, 17 %	VI, 24%	VI, 16 %	VI, 8 %
Sportuodami jaučiasi energingesni	V, 43 %	III, 87 %	III, 83 %	II, 89 %	III, 88 %
Nori patobulinti kūno formas	<b>I, 100 %</b>	II, 96 %	II, 96 %	III, 85 %	II, 93 %
Dėl geresnės savijautos	II, 72 %	<b>I, 98 %</b>	<b>I, 100 %</b>	<b>I, 95 %</b>	<b>I, 100 %</b>
Sportuodami atsipalaiduoja	VII, 31%	IV, 50 %	IV, 58 %	IV, 59 %	IV, 81 %
Palaiko draugams kompaniją	VI, 33 %	VII, 5 %	VII, 3 %	VII, 2 %	
Toks gyvenimo būdas			VII, 3 %	VII, 2 %	



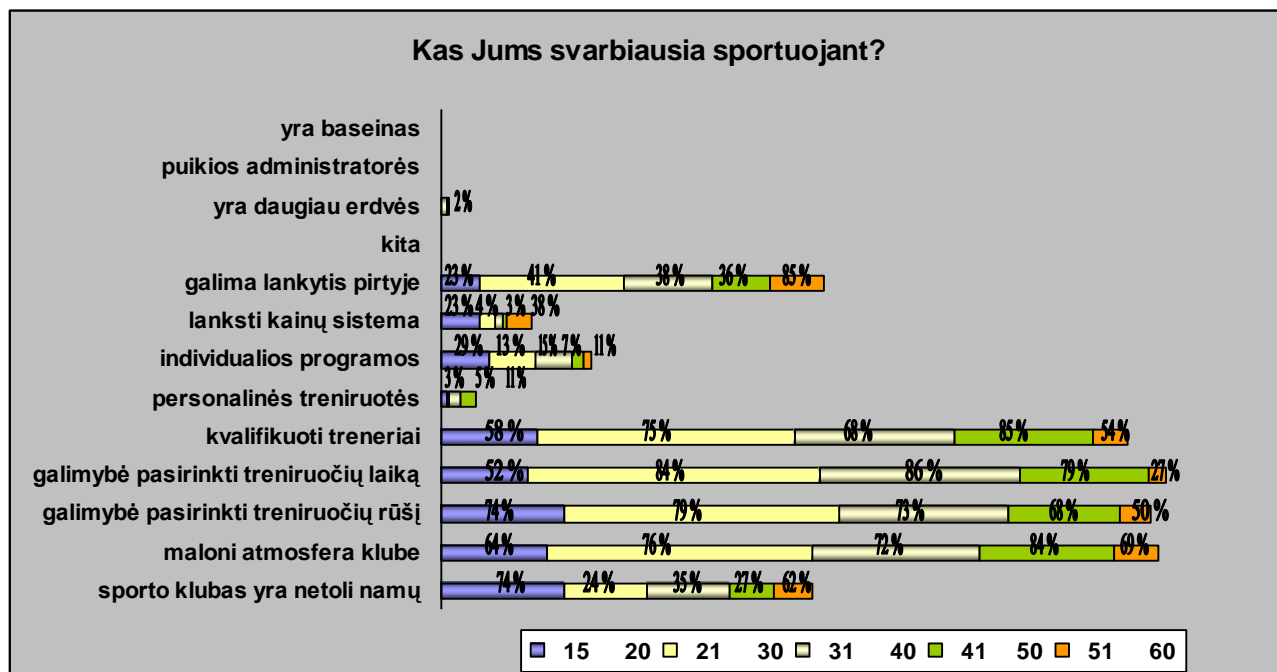
**6 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų, skatinančių sportuoti, priklausomybė nuo šeimos pajamų



**Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvų skatinančių sportuoti priklausomybė nuo socialinės jų padėties.**

(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

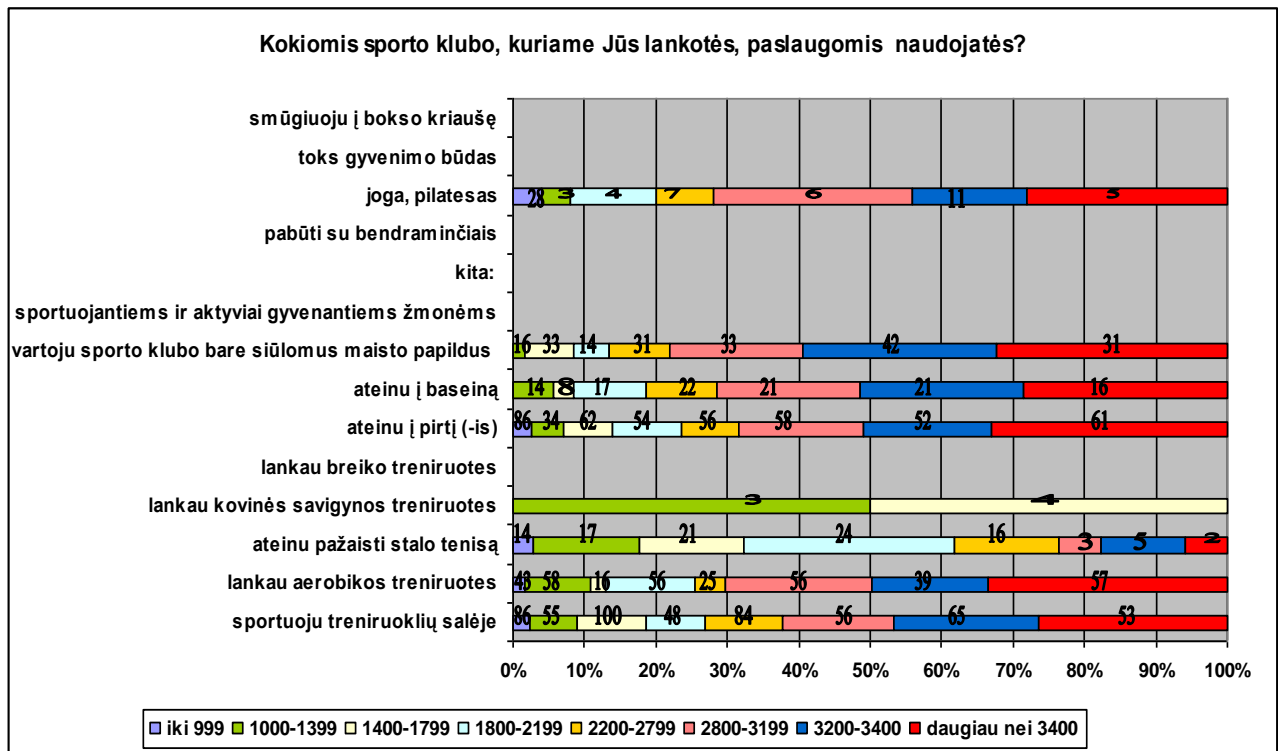
Motyvai/socialinė padėtis	Nevedęs/netekėjusi	Vedęs/ištekėjusi	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Gyvena kartu nesusituokę
Sportuoti madinga, populiariu	VII, 4 %	VIII, 1 %		VIII, 1 %
Taip leidžia laisvalaikį	V, 39 %	V, 42 %	III, 55 %	V, 45 %
Nori turėti „ryškesnį „raumenyną	VI, 18 %	VI, 22 %	IV, 45 %	VI, 18 %
Sportuodami jaučiasi energingesni	III, 85 %	III, 78 %	II, 74 %	II, 89 %
Nori patobulinti kūno formas	<b>I, 96 %</b>	II, 98 %	<b>I, 81 %</b>	II, 89 %
Dėl geresnės savijautos	II, 92 %	<b>I, 100 %</b>	<b>I, 81 %</b>	<b>I, 95 %</b>
Sportuodami atsipalaiduoja	IV, 50 %	IV, 53 %	III, 55 %	IV, 57 %
Palaiko draugams kompaniją	VI, 60 %	VI, 4 %	V, 3 %	VI, 6 %
Toks gyvenimo būdas		VII, 2 %		VII, 3 %



**7 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų amžiaus.

**Apklausoje dalyvavusių respondentų apsisprendimą, sportuoti pasirinktame sporto klube, įtakojančių veiksnių priklausomybė nuo vartotojų šeimos pajamų per mėnesį.  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)**

<b>Veiksniai/šeimos pajamos per mėnesį</b>	<b>Iki 999 Lt</b>	<b>1000-1399 Lt</b>	<b>1400-1799 Lt</b>	<b>1800-2199 Lt</b>	<b>2200-2799 Lt</b>	<b>2800-3199 Lt</b>	<b>3200-3400 Lt</b>	<b>Daugiau nei 3400 Lt</b>
Sporto klubas yra netoli namų	II, 70 %	II, 65 %	I, 71 %	IV, 44 %	IV, 63 %	V, 42 %	V, 24 %	VI, 22 %
Maloni atmosfera klube	III, 57 %	I, 79 %	II, 63 %	II, 81 %	II, 68 %	I, 76 %	III, 71 %	I, 76 %
Galimybė pasirinkti treniruočių rūšį	III, 57 %	I, 79 %	I, 71 %	I, 85 %	V, 56 %	III, 72 %	II, 73 %	III, 74 %
Galimybė pasirinkti treniruočių laiką	I, 100 %	I, 79 %	II, 63 %	III, 78 %	I, 72 %	II, 75 %	II, 73 %	II, 75 %
Kvalifikuoti treneriai	III, 57 %	II, 65 %	II, 63 %	IV, 61 %	III, 65 %	IV, 71 %	I, 79 %	IV, 73 %
Personalinės treniruotės						IX, 3 %	VIII, 6 %	VIII, 5 %
Individualios programos		V, 3 %	IV, 16 %	VI, 9 %	VII, 22 %	VII, 16 %	VI, 18 %	VII, 17 %
Lanksti kainų sistema		IV, 10 %	V, 12 %	VII, 4 %	VIII, 12 %	VIII, 11 %	VII, 14 %	VIII, 5 %
Galima lankytis pirtyje		III, 17 %	III, 37 %	V, 36 %	VI, 41 %	VI, 36 %	IV, 39 %	V, 47 %
Kita: yra daugiau erdvės; puikios administratorės; yra baseinas.			VI, 4 %				IX, 1 %	IX, 0 %



**8 pav.** Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos, jų pasirinkimo priklausomybė nuo šeimos pajamų.

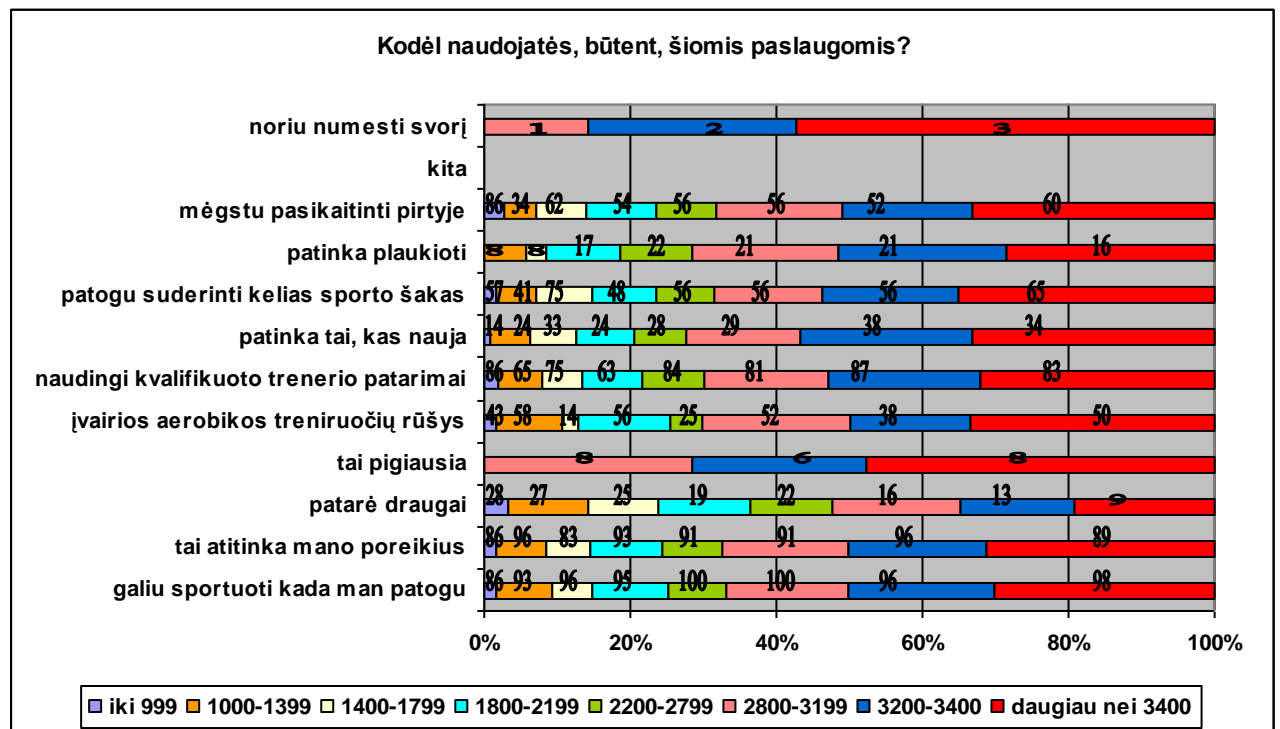
4 lentelė

**Populiariausios vartotojų tarpe sporto klubuose teikiamos paslaugos, jų pasirinkimo priklausomybė nuo vartotojų socialinės padėties.**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Sporto klubų teikiamos paslaugos/socialinė padėtis	Nevedęs/netekėjusi	Vedęs/ištekėjusi	Išsiskyres/išsiskyrusi	Gyvena kartu nesusituokę
Sportuoju treniruoklių salėje	<b>I, 54 %</b>	II, 61 %	III, 77 %	<b>I, 72%</b>
Lankau aerobikos treniruotes	III, 31 %	III, 54 %	IV, 67 %	III, 49 %
Ateinu pažaisiti stalo teniso	VI, 37 %	VI, 5 %	VII, 9 %	VI, 12 %
Lankau kovinės savigynos treniruotes	VIII, 1 %			
Lankau breiko treniruotes				
Ateinu į pirtį	II, 51 %	<b>I, 65 %</b>	II, 81 %	II, 61 %
Ateinu į baseiną	IV, 18 %	V, 11 %	V, 38 %	V, 21 %
Vartuju sporto klubo bare siūlomus maisto papildus	V, 17 %	IV, 22 %	<b>I, 91 %</b>	IV, 43 %
Kita: pabūti su bendraminčiais; joga, pilatesas; toks gyvenimo būdas; smūgiuojų į bokso kriaušę.	VII, 3 %	VII, 4 %	VI, 19 %	VII, 8 %

**Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakančių motyvų priklausomybė nuo amžiaus**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Motyvai/amžiaus grupės	15 -20 m.	21 – 30 m.	31 – 40 m.	41 – 50 m.	51 – 60 m.
Galiu sportuoti kada man patogu	II, 85 %	II, 97 %	II, 93 %	II, 88 %	III, 80 %
Tai atitinka mano poreikius	<b>I, 94 %</b>	<b>I, 98 %</b>	<b>I, 98 %</b>	<b>I, 97 %</b>	<b>I, 96 %</b>
Patarė draugai	III, 45 %	IX, 7 %	IX, 8 %	IX, 13 %	VIII, 15 %
Tai pigiausia	VIII, 7 %	X, 3 %	IX, 8 %	X, 3 %	IX, 3 %
Įvairios aerobikos treniruočių rūšys	VI, 33 %	VI, 50 %	VI, 48 %	V, 65 %	VI, 23 %
Naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai	II, 85%	III, 82 %	III, 75 %	III, 73 %	II, 85 %
Patinka tai, kas nauja	IV, 42 %	VII, 26 %	VII, 29 %	VII, 34 %	V, 38 %
Patogu suderinti kelias sporto šakas	V, 28 %	IV, 62 %	IV, 67 %	IV, 64 %	VII, 19 %
Patinka plaukioti	VII, 22 %	VIII, 13 %	VIII, 14 %	VIII, 18 %	IV, 42 %
Mėgstu pasikaitinti pirtyje	III, 45 %	V, 58 %	V, 54 %	VI, 49 %	<b>I, 96%</b>
Kita: noriu numesti svorį		XI, 1 %	X, 2 %	XI, 3%	



**9 pav.** Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakančių motyvų priklausomybė nuo šeimos pajamų.

6 lentelė

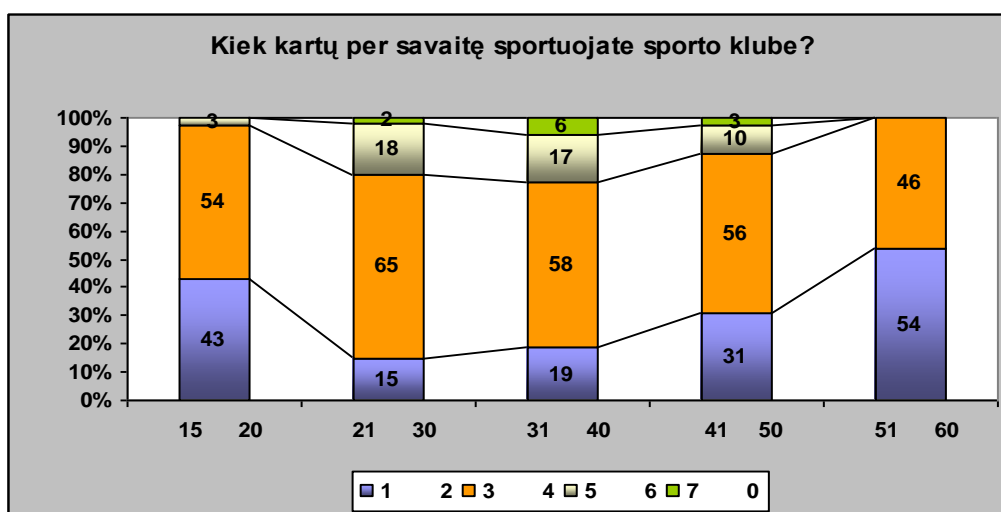
**Vartotojų paslaugų pasirinkimą įtakančių motyvų priklausomybė nuo socialinės padėties**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Motyvai/socialinė padėtis	Nevedęs/netekėjusi	Vedęs/ištekėjusi	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Gyvena kartu nesusituokę
Galiu sportuoti kada man patogu	II, 96 %	II, 97 %	II, 67 %	II, 77 %
Tai atitinka mano poreikius	<b>I, 99 %</b>	<b>I, 99 %</b>	<b>I, 91 %</b>	<b>I, 91 %</b>
Patarė draugai	IX, 11 %	VIII, 18 %	IX, 26 %	IX, 13 %
Tai pigiausia	X, 4 %	X, 2 %	X, 13 %	X, 10 %
Įvairios aerobikos treniruočių rūšys	VI, 39 %	IV, 54 %	VII, 38 %	VI, 42 %
Naudingi kvalifikuoto trenerio patarimai	III, 83 %	III, 83 %	III, 61 %	III, 76 %
Patinka tai, kas nauja	VII, 32 %	VII, 27 %	VI, 45 %	VII, 25 %
Patogu suderinti kelias sporto šakas	V, 59 %	V, 52 %	IV, 58 %	IV, 65 %
Patinka plaukioti	VIII, 15 %	IX, 15 %	VIII, 35 %	VIII, 19 %
Mėgstu pasikaitinti pirtyje	IV, 60 %	VI, 51 %	V, 52 %	V, 63 %
Kita: noriu numesti svorį		XI, 2 %	XI, 13 %	

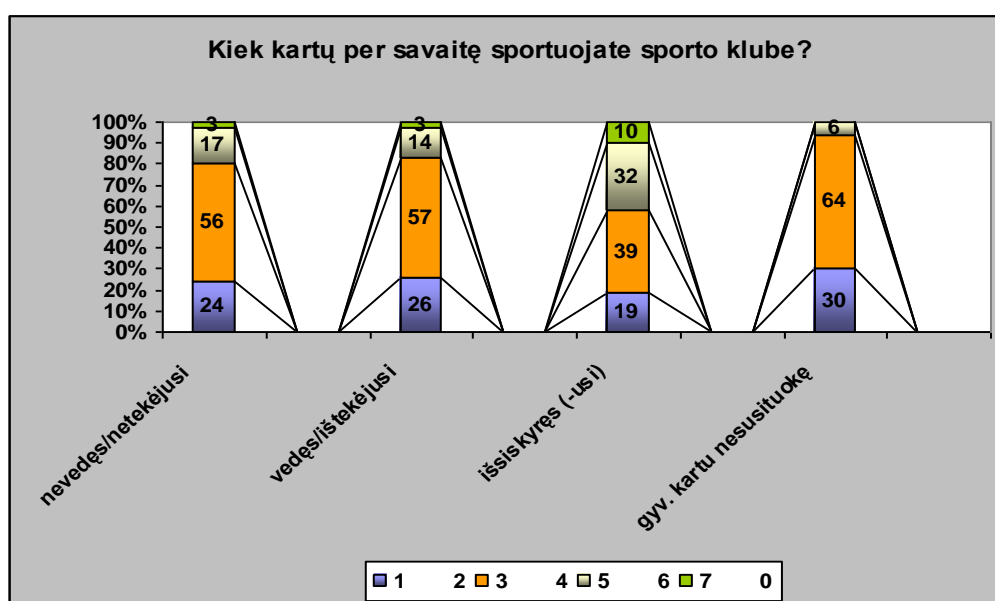
7 lentelė

**Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumas**  
(procentai, vidurkis)

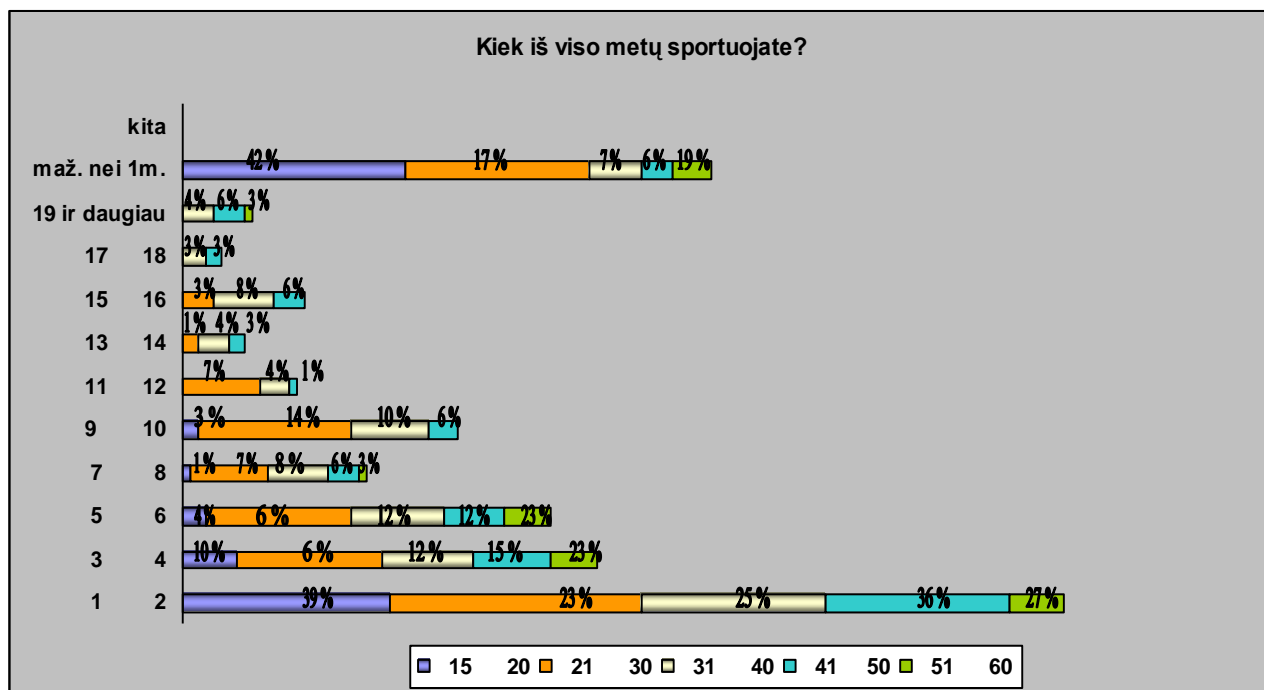
Kartai per savaitę/proc., vidurkis	Procentai (%)	Vidurkis
1 - 2	26	52,5
3 - 4	58	117,5
5 - 6	13	25
7	3	5



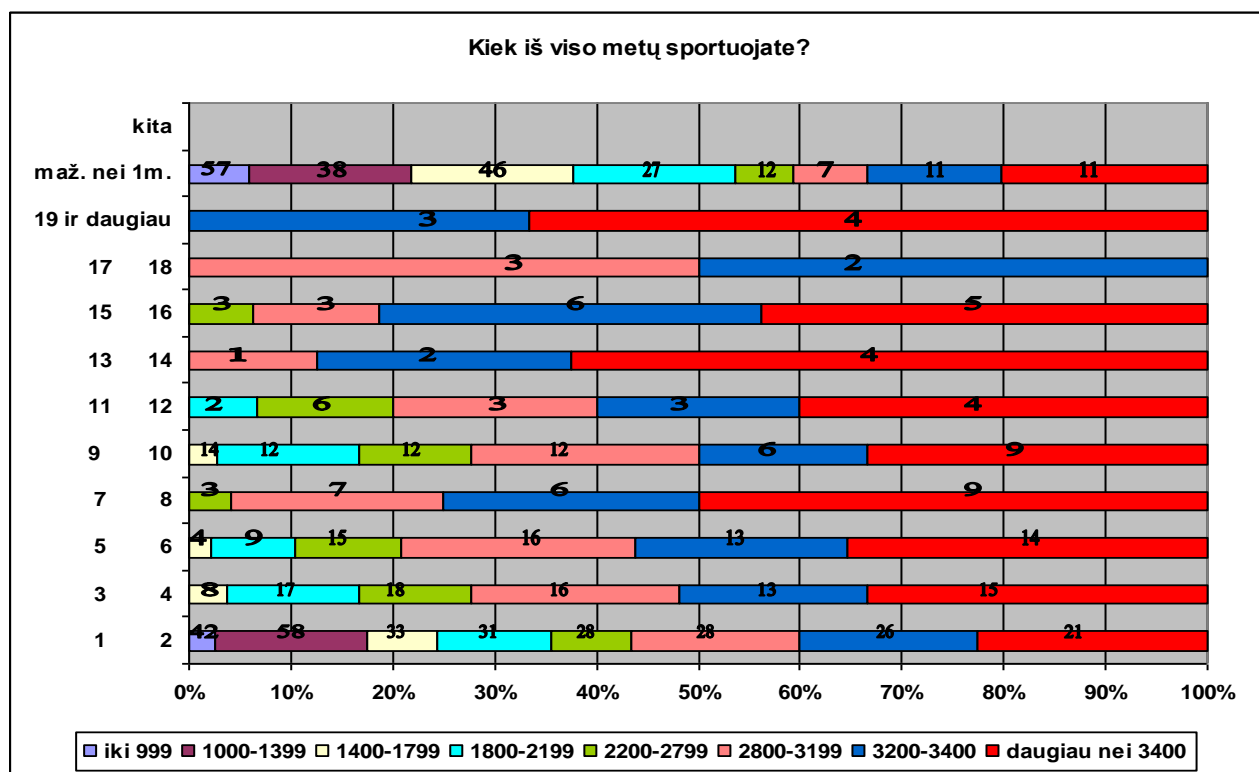
10 pav. Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybė nuo amžiaus.



11 pav. Sporto klubo vartotojų paslaugų vartojimo intensyvumo priklausomybė nuo socialinės padėties.



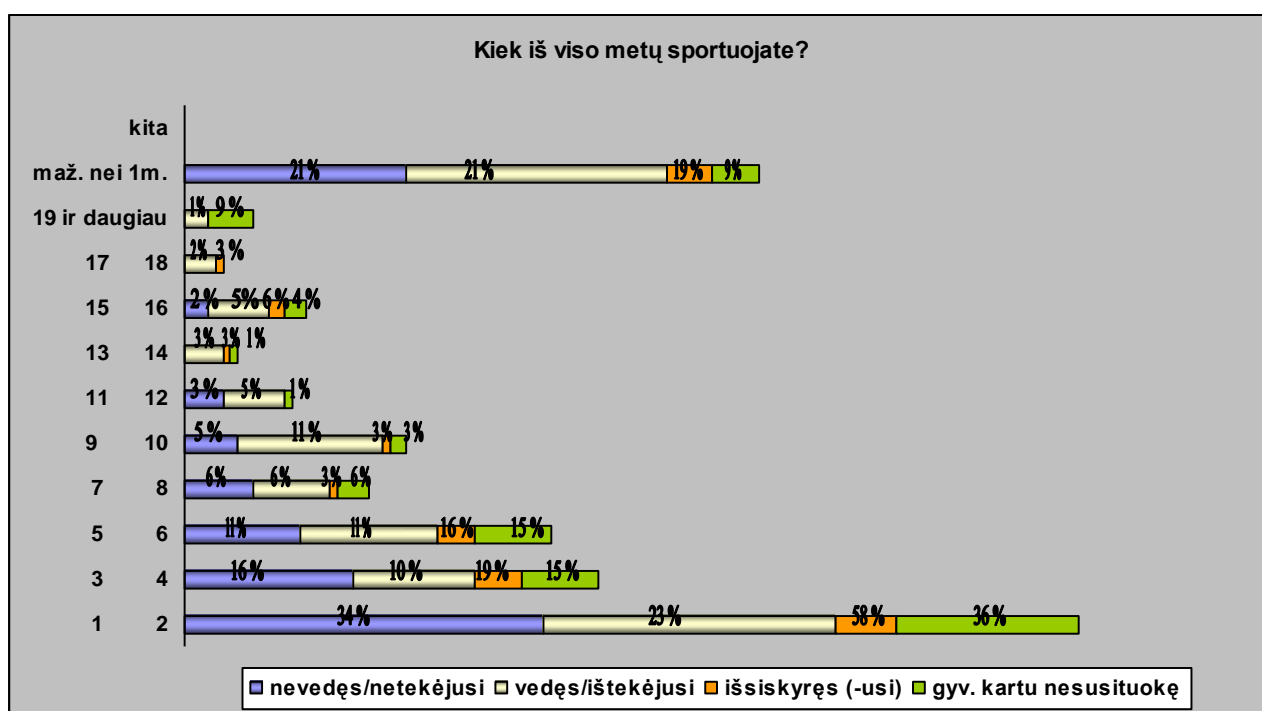
12 pav. Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo amžiaus.



13 pav. Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo šeimos pajamų.

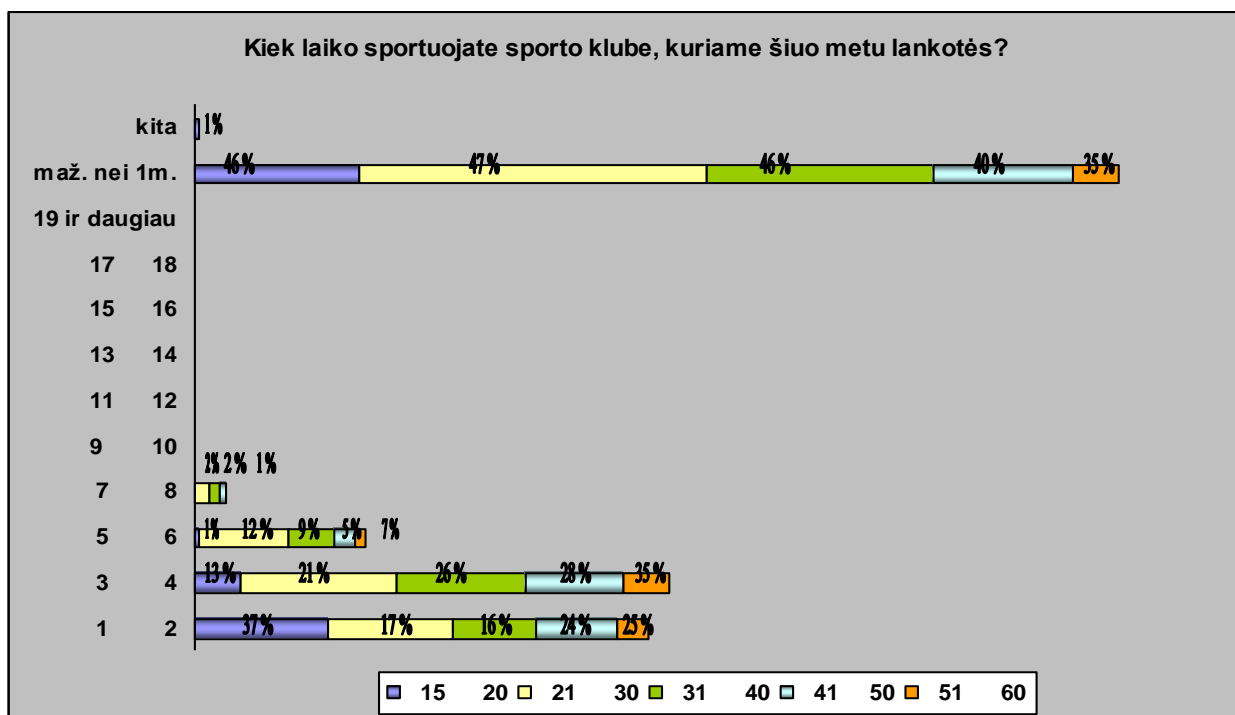
**Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo šeimos pajamų**  
(vieta pagal pasirinkimą, procentai)

Metai/šeimos pajamos per mėnesį	Iki 999 Lt	1000-1399 Lt	1400-1799 Lt	1800-2199 Lt	2200-2799 Lt	2800-3199 Lt	3200-3400 Lt	Daugiau nei 3400 Lt
1 - 2	II, 42 %	<b>I, 58 %</b>	II, 33 %	<b>I, 31 %</b>	<b>I, 28 %</b>	<b>I, 28 %</b>	<b>I, 26 %</b>	<b>I, 21 %</b>
3 - 4			III, 8 %	III, 17	II, 18 %	II, 16 %	II, 13 %	II, 15 %
5 - 6			IV, 4 %	V, 9 %	III, 15 %	II, 16 %	II, 13 %	III, 14 %
7 - 8					VI, 3 %	IV, 7 %	IV, 6 %	V, 9 %
9 - 10			IV, 14 %	IV, 12 %	IV, 12 %	III, 12 %	IV, 6 %	V, 9 %
11 - 12				VII, 2 %	V, 6 %	V, 3 %	V, 3 %	VII, 4 %
13 - 14						VII, 1 %	VI, 2 %	VIII, 4 %
15 - 16					VI, 3 %	VI, 3 %	IV, 6 %	VI, 5 %
17 - 18						VI, 3 %	VI, 2 %	
19 ir daugiau							V, 3 %	VII, 4 %
Mažiau nei 1 metai	<b>I, 57 %</b>	II, 38 %	<b>I, 46 %</b>	II, 27 %	IV, 12 %	IV, 7 %	III, 11 %	IV, 11 %

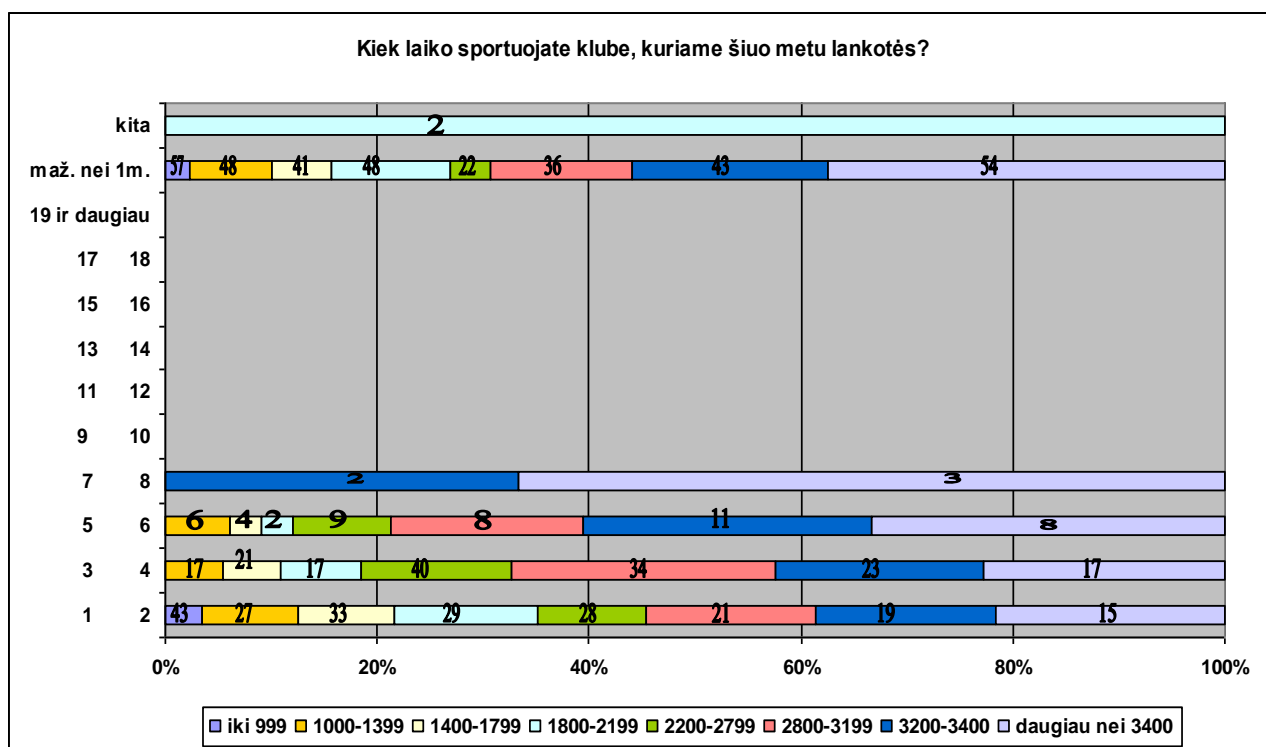


14 pav. Vartotojų pasirinkimo sportuoti priklausomybė nuo socialinės padėties.





15 pav. Vartotojų lojalumo sporto paslaugą teikiančiam sporto klubui priklausomybė nuo amžiaus.



16 pav. Vartotojų lojalumo sporto paslaugą teikiančiam sporto klubui priklausomybė nuo jų šeimos pajamų.



