

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina SABALIAUSKIENĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA ŠIAULIŲ MIESTO SPORTO PASLAUGŲ
SFEROJE (PRIVAČIŲ IR VISUOMENINIŲ SPORTO KLUBŲ ATŽVILGIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ ELGSENA ŠIAULIŲ MIESTO SPORTO PASLAUGŲ
SFEROJE (PRIVAČIŲ IR VISUOMENINIŲ SPORTO KLUBŲ ATŽVILGIU)**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba (03S1)**

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Lina Sabaliauskienė

Vartotojų elgsena Šiaulių miesto sporto paslaugų sferoje (privatų ir visuomeninių sporto klubų atžvilgiu). Magistro darbas.

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių darbais, išanalizuota vartotojų elgsenos objektas kitų mokslų atžvilgiu, išsiaiškinti vartotojų elgsenai įtaką darantys išoriniai ir vidiniai veiksniai, bei vartotojų sprendimo priėmimo etapai. Išanalizuota sportinė veikla bei sporto paslaugų ir marketingo sistema.

Praktinėje tyrimo dalyje identifikuoti ir įvertinti privatų ir visuomeninių sporto paslaugų vartotojų elgsenos veiksniai, įtakoję lankytojų apsisprendimui pasirenkant sporto klubą. Nepasitvirtino pirma autorės suformuluota hipotezė, jog privatų sporto klubų pasirinkimą sąlygoja prieinamos kainos; pasitvirtino antra hipotezė, jog visuomeninių sporto klubų pasirinkimą lemia draugų, pažįstamų rekomendacijos renkantis sporto klubą.

Atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos abibendrintos išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos privatų ir visuomeninių sporto klubų vadovams, siekiantiems geriau pažinti sporto paslaugų vartotojų elgseną.

SUMMARY

Lina Sabaliauskienė

Consumers behaviour in the sport services sphere of Šiauliai city (in respect of privat and public sport clubs). Master's work.

In this master's work it's analysed object of consumers behaviour in respects of other sciences, developed external and internal factors that makes influence to a consumers behaviour, also consumers stages in making decisions, upon to works of lithuanian and foreign authors.

In the practical part it's identified also estimated factors of consumers behaviour in privat and public sport clubs, that made influence to a consumers decision choosing them.

First author's hypothesis, that choosing privat sport club causes reasonable prices, didn't confirmed. But it confirmed second hypothesis, that choosing public sport club, causes friends recommendations.

After analysis of datas given from research, at the end of work, it was given generalized conclusions and recommendations, that can be useful for a privat either public sport clubs leaders, who are trying to know more about sport clubs consumers behaviour.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. TEORINĖS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS KONCEPCIJOS.....	10
1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir ryšiai su kitais mokslais	10
1.2. Vartotojų savybių atskleidimas remiantis esminiais veiksniais.....	13
1.2.1. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojų elgsenai.....	15
1.2.2. Vidinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai	18
1.3. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	24
2. SPORTINĖ VEIKLA IR SPORTO PASLAUGŲ KOKYBĖ.....	27
2.1. Sportinės veiklos ir sporto paslaugų ypatumai.....	27
2.2. Sporto paslaugų marketingo kompleksas.....	31
2.3. Sporto paslaugų kokybės vertinimo kriterijai.....	35
3. ŠIAULIŲ MIESTO SPORTO KLUBŲ LANKYTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS IR REZULTATAI.....	40
3.1. Tyrimo organizavimas ir metodologija.....	40
3.2. Sporto klubų ir jų lankytojų charakteristika	42
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibūdinimas.....	49
3.3.1. Motyvų, skatinančių respondentus lankytis sporto klube, tyrimas.....	49
3.3.2. Veiksnių, įtakousių sporto klubo pasirinkimą, tyrimas.....	52
3.3.3. Lankytojų požiūrių apie trenerių darbą ir paslaugų kokybę tyrimas.....	61
3.3.4. Lankytojų požiūrių dėl informacijos šaltinių apie sporto klubą tyrimas.....	67
3.3.5. Privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojų požiūrių dėl sporto tyrimas	68
3.3.6. Veiksnių, nulėmusių privačių ir visuomeninių sporto klubų pasirinkimą, apibendrinimas	74
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	76
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	80
PRIEDAI.....	85

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Aštuonių motyvų apibūdinimas pagal B. Тамберг и А. Бадьин (2006).....	22
2 lentelė. Visuomeninių ir privačių sporto klubų skirtumai.....	30
3 lentelė. Motyvai, nulėmę apsisprendimą sportuoti kiekviename sporto klube atskirai.....	51
4 lentelė. Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą.....	54
5 lentelė. Privačių sporto klubų pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo darbo užmokesčio.....	56
6 lentelė. Visuomeninių sporto klubų pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo darbo užmokesčio.....	57
7 lentelė. Žmonių amžiaus sąlygoti skirtumai renkantis privatų sporto klubą.....	60
8 lentelė. Žmonių amžiaus sąlygoti skirtumai renkantis visuomeninį sporto klubą.....	61
9 lentelė. Sporto klubų respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamosios ypatumus.....	69

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 pav. Veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal Ph. Kotlerį ir G. Amstrongą.....	14
2 pav. Vartotojo elgsenos modeliavimo procesas.....	15
3 pav. A. Maslow poreikių piramidė.....	21
4 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	24
5 pav. Šiuolaikinė sportinė veikla, padedanti įgyvendinti visuomenės uždavinius.....	28
6 pav. Paslaugos kokybės matai.....	38
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	43
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį atskiruose sporto klubuose.....	44
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	45
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių atskiruose sporto klubuose.....	45
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį visuomeniniuose ir privačiuose sporto klubuose.....	46
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį atskiruose sporto klubuose.....	47
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždarbį.....	47
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždarbį atskiruose sporto klubuose.....	48
15 pav. Motyvai, nulėmę apsisprendimą sportuoti visuomeniniuose ir privačiuose sporto klubuose.....	50
16 pav. Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą privačiuose sporto klubuose.....	52
17 pav. Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą visuomeniniuose sporto klubuose.....	53
18 pav. Lyčių skirtumai, renkantis privatų sporto klubą.....	55
19 pav. Lyčių skirtumai, renkantis visuomeninį sporto klubą.....	55
20 pav. Sporto klubo pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo šeimyninės padėties privačiame sektoriuje.....	58

21 pav. Sporto klubo pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo šeimyninės padėties visuomeniniame sektoriuje.....	59
22 pav. Privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų pasirinkto sporto klubo trenerių darbo įvertinimas.....	62
23 pav. Privačių sporto klubų respondentų trenerių paslaugų kokybės vertinimo priklausymas nuo uždarbio.....	63
24 pav. Visuomeninių sporto klubų respondentų trenerių paslaugų kokybės vertinimo priklausymas nuo uždarbio	63
25 pav. Trenerių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas ir respondentų amžiaus ryšys privačiuose sporto klubuose.....	64
26 pav. Trenerių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas ir respondentų amžiaus ryšys visuomeniniuose sporto klubuose.....	65
27 pav. Trenerių darbo kokybės vertinimas ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė privačiuose sporto klubuose.....	65
28 pav. Trenerių darbo kokybės vertinimas ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė visuomeniniuose sporto klubuose.....	66
29 pav. Respondentų pasirinkto sporto klubo įvertinimas privačiuose ir visuomeniniuose klubuose.....	66
30 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie privatų ar visuomeninį sporto klubą.....	67
31 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie konkretų sporto klubą.....	68
32 pav. Respondentų pajamų paskirstymas sportui atskiruose sporto klubuose.....	70
33 pav. Respondentų sportavimo dažnis per savaitę privačiuose ir visuomeniniuose klubuose.....	71
34 pav. Respondentų sportavimo aktyvumas pagal metų laikus privačiuose ir visuomeniniuose klubuose.....	72
35 pav. Respondentų treniruočių laiko pasirinkimas privačiuose ir visuomeniniuose klubuose.....	72
36 pav. Bendra klientų lankymosi trukmė privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose.....	73
37 pav. Veiksniai, nulėmę privačių ir visuomeninių sporto klubų pasirinkimą.....	75

IVADAS

Kiekviena epocha turėjo savo požiūrį į žmogaus gyvenimą, savitai vertino žmogaus grožį. Žmogus tapo didis savo protu, tobulas fiziškai ir kilnus savo dvasia. Žmoniją visada jaudino savotiškai suprantama ir įgyvendinama fiziškai ir dvasiškai tobulo žmogaus idėja. Visapusiško žmogaus ugdymo idėją su giliu įsitikinimu puoselėjo senovės graikų filosofai Platonas, Aristotelis, Sokratas, renesanso epochos humanistai F. Rablė (1494-1553) ir M. Montenis (1533-1592), anglų filosofas, valstybės veikėjas, „utopijos“ autorius T. Moras (1478-1535), čekų pedagogas, didaktikos pradininkas J. Komenskis (1592-1670). Platonas teigė, jog ne dėl sveiko kūno sveika siela ir tik sveika siela gali sukurti tobuliausią kūną. Vokiečių pedagogikos klasikas, filosofas Imanuelis Kantas manė, kad būtina tausoti sveikatą, uoliai ja rūpintis, nes be sveiko kūno neįmanomas protingas tobulėjimas. Jis tvirtino, kad žmogus privalo judėti, mankštintis (Karoblis, 2005).

Paskutiniame dešimtmetyje vis labiau besiplečiant sveikatingumo centrų tinklui bei įvairioms fizinio aktyvumo formoms, vis daugiau moterų ir vyrų renkasi sporto klubus, kuriuose sporto paslaugų pasiūla yra labai didelė (Smith, 2001). Sporto paslauga – tai tam tikra seka veiksmų, kurie yra neapčiuopiami bei kuriuos viena šalis siūlo kitai, siekdama patenkinti sveikatos, grožio, geros nuotaikos ir savijautos poreikius. Todėl sporto vadybininkai kelia užduotį – gerinti įvairaus amžiaus žmonių gyvenimo kokybę teikiant kokybiškas sporto paslaugas (Гуськов, 1996)

Pirmieji sporto klubai atsiradę Jungtinėse Amerikos valstijose 1960 metais savo nariams siūlė tik galimybę pažaisti tenisą, tačiau per keletą metų išplito po visą šalį ir šiuo metu sporto klubų nariai gali ne tik palaikyti gerą fizinę formą, pagerinti sveikatą, bet ir mokytis (Mullin ir kt., 2000). Kiekviena sporto paslaugas teikianti įmonė susiduria su daugybe konkurentų, todėl paslaugas teikiančios įmonės paprastai labai vertina vartotojų elgseną (Фатхудинов, 2001).

Šiandieninėje situacijoje vartotojai tampa vis reiklesni. Skirtingai nei seniau, kai vartotojai paprasčiausiai neturėjo iš ko rinktis, dabar vartotojai turi savo motyvaciją ir elgiasi taip, kaip patys, o ne prekybininkai nori. Po 1990 m. pasikeitė požiūris į tai, kas turi įtakos sėkmei rinkoje. Pastebėta, kad pasikeitė vartotojų motyvacija, vartotojai nepatikliai pradėjo žiūrėti į gaminius, kurių kaina neatitinka kokybės, išorinio vaizdo ar išpūdzio. Todėl ir vartotojų elgsenos tyrinėjimas susikoncentravo į šūkį "arčiau vartotojo".

Vartotojų elgsenos studijos yra vienos iš rinkodaros kryptių, įgalinančių padėti geriau pažinti vartotoją. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgseną nelengva prognozuoti. Vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką (Urbanskienė ir kt., 2000).

Temos problema – sporto paslaugų vartotojai nepakankamai ištirti privačių ir visuomeninių sporto klubų atžvilgiu, todėl klientų elgsenos tyrimo problematikos analizė remiasi nuostata, kad vartotojų elgsenos tyrinėjimams svarbiausia suvokti, kodėl žmonės veikia tam tikromis sąlygomis ir kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai lemia tokią jų elgseną.

Temos aktualumas. Sporto paslaugų rinkoje įmonėms šiuo metu yra gana sudėtinga išsilaikyti. Reikia laiku spėti reaguoti į vartotojų poreikių augimą ir pokyčius, bei pateikti juos atitinkančias prekes ar paslaugas. Reikia sugebėti patenkinti kuo platesnio vartotojų rato poreikius. Taip pat čia įtakos turi madų kaita bei poreikis naujovėms. Kas nespėja prie jų taikytis – išstumiamas iš rinkos. Patenkinti vartotojų poreikiai – sporto klubų sėkmės garantas. Išsiaiškinus vartotojų poreikius galima pagerinti teikiamas paslaugas, tinkamai organizuoti reklamines kampanijas, tuo pačiu pritraukiant daugiau naujų vartotojų.

Temos naujumas. Šiuolaikiniai sporto paslaugų vartotojai susiduria su didele prekių/paslaugų pasiūla, informaciniais srautais, kurie skatina vartotojus priimti sprendimą pirkti. Sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientuotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus. Todėl sporto paslaugų vartotojų elgsenos tyrimai šiuolaikinės rinkos sąlygomis įgauna vis didesnę reikšmę ir naudą, kurie reikalauja teorinio ir praktinio pagrindimo.

Kyla klausimas, kokia situacija yra Šiaulių miesto sporto paslaugų sferoje. Noras suprasti visa tai paskatino **darbo objektu** pasirinkti sporto paslaugų vartotojų elgseną.

Darbo dalykas – sporto paslaugų vartotojų elgsenos veiksnių įtaka renkantis sporto klubą.

Darbo tikslas – nustatyti privačių ir visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojų veiksnius, nulemiančius sporto klubo pasirinkimą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos esmę ir ryšį su kitais mokslais;
2. Išnagrinėti vidinių ir išorinių veiksnių įtaką klientų elgsenai;
3. Išnagrinėti sporto paslaugų marketingo kompleksą;
4. Ištirti vartotojų elgsenos veiksnius, įtakojusius privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojus pasirinkti sporto klubą.

Hipotezės:

1. Privačių sporto klubų pasirinkimą sąlygoja prieinamos kainos;
2. Visuomeninių sporto klubų pasirinkimą lemia draugų, pažįstamų rekomendacijos.

Tyrimų bazė

Metodologija

Tyrimo konceptualioji esmė. Konceptualiojoje darbo dalyje nagrinėjami įvairių Lietuvos ir užsienio autorių darbai vartotojų elgsenos bei sporto paslaugų ir marketingo komplekso tematika.

Lietuvių autoriai, kurių darbai analizuojami teorinėje dalyje: A. Bakanauskas (2006), V. Kinduryš (2002), V. Kvainauskaitė, V. Snieška (2003); V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000); J. Stankevičienė (2004, 2005); J. Stankevičienė, G. Merkys (2004); J. Stankevičienė, R. Urbanskienė (2005); R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys, (2000); R. Virvilaitė (1999); E. Vitkienė (2004, 2002); L. Žalys, I. Žalienenė, I. Janulienė (2005). Taip pat cituojami užsienio autorių darbai: E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley (1992); Ch. Grönroos (1990); B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton (2000); D. I. Hawkins, J. R. Best, A. K. Coney (1998), M. Solomon, G. Vamossy, S. Askegaard, (2002); И. Алешина (2000); С. И. Гуськов (1996) ir kt. autoriai.

Didžiausias dėmesys skiriamas vartotojų elgsenos veiksnių analizei, t. y. – kokie vidiniai ir aplinkos veiksniai lemia vartotojų elgseną. Taip pat išsamiai analizuojama sportinė veikla ir sporto paslaugų marketingo kompleksas.

Loginė tyrimo struktūra. Tyrimo struktūrą galima suskirstyti į tris etapus.

Pirmame etape – išnagrinėta vartotojų elgsenos objektas ir jo ryšys su kitais mokslais, atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, išanalizuotas sprendimo pirkti priėmimo procesas, sportinė veikla bei sporto paslaugų marketingo kompleksas.

Antrame etape apibūdinama tyrimo imtis bei jos parinkimo kriterijai, nurodomos tyrimo projektavimo ir organizavimo procedūros.

Trečiajame etape pateikiami privačių ir visuomeninių sporto klubų vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai. Išanalizuoti sporto paslaugų vartotojų motyvai, nulėmę apsisprendimą užsiimti sportine veikla; analizuoti pagrindiniai veiksniai, kurie lėmė privačių ir visuomeninių sporto klubų vartotojų apsisprendimą lankytis konkrečiame sporto klube.

Metodika

Tiriamieji

Tyrimo metu buvo apklausti 300 respondentai – keturių privačių Šiaulių miesto sporto klubų lankytojai ir keturių visuomeninių sporto klubų lankytojai.

Instrumentarijus

Tyrimui atlikti buvo taikomas anketavimo metodas (žr. 1 priedą).

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas;
- Anketinė apklausa;
- Lyginamoji analizė.

Tyrimo strategija

Apklausa buvo atliekama 2008 metų sausio - vasario mėnesiais. Buvo siekiama apklausti aštuonių Šiaulių miesto sporto klubų respondentus. Keturi iš šių sporto klubų yra privatūs, keturi – visuomeninio pobūdžio.

Tiriamoji grupė buvo parenkama remiantis geranoriškumo principu – prie sporto klubų klientų buvo prieinama ir siūloma užpildyti anketą. Vartotojams buvo paaiškinta, kokių tikslu vykdoma ši apklausa. Dviejuose visuomeniniuose sporto klubuose (stalo teniso klube “Šiauliai“ ir orientacinkų klube „Sakas“) ir dviejuose privačiuose sporto klubuose („Euro gym“ ir „Arena“) anketas sutiko išdalinti ten dirbantys treneriai, bei administratorės.

Duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel statistiniu paketu. Anketų pagalba gauti duomenys buvo apdorojami remiantis sisteminimo metodu, t. y. grupuojant atsakymus, sudarant lenteles, atvaizduojant rezultatus grafiškai, lyginant gautus duomenis. Buvo naudojamas kriterijų vertinimo ir sintezės metodas, t. y. gautų rezultatų apibrėžimas ir išvadų formulavimas.

Tyrimo rezultatai.

Tyrimo teorinis reikšmingumas. Sporto paslaugų vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija teoriniu pagrindu leido atskleisti aplinkos ir vidinių veiksnių įtaką, lemiančią vartotojų elgseną, išskirti sprendimo pirkti prekes/paslaugas etapus, sporto paslaugų ypatumus bei sporto paslaugų marketingo kompleksą. Teoriniu aspektu apibendrintos sporto paslaugų vartotojų modeliavimo koncepcijos leidžia daryti prielaidą, jog vartotojų apsisprendimui pasirinkti sporto paslaugas tam tikrame sporto klube įtakos turi nemažai veiksnių, kurių yra pakankamai sudėtingi.

Tyrimo praktinis reikšmingumas. Surinkti tyrimo duomenys, lemiantys sporto paslaugų vartotojų paslaugų pasirinkimą sporto klubuose. Tinkamai išanalizavus gautus duomenis, sporto klubų vadovai lengviau gali paveikti vartotojus (tenkinti sporto paslaugų klientų poreikius), t.y. išlaikyti jau esamus klientus ir stengtis pritraukti naujų vartotojų.

Perspektyvoje tyrimo rezultatai, bei sporto paslaugų vadovų pozityvi reakcija į juos, galėtų padėti rasti būdų, kurie patenkintų ir vartotojus (teikiant kokybiškas paslaugas), ir gerintų sporto klubo poziciją ekonominės rinkos sąlygomis.

Darbo struktūra. Darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, trys darbo dalys, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (80 literatūros šaltinių). Darbo apimtis 84 puslapiai. Darbe yra 9 lentelės, 37 paveikslai, pateikti 4 priedai.

1. TEORINĖS VARTOTOJŲ ELGSENOS ANALIZĖS KONCEPCIJOS

1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir ryšiai su kitais mokslais

Vartotojų elgsena – tai nauja mokslo šaka ir jos vystymosi procesas yra jautrus įvairiapusiškam poveikiui (Stankevičienė, 2004 b). Pasak В. Ильин (1998), И. Березин (2007), vartotojų elgsena, kaip atskira mokslo disciplina, atsirado JAV 1950 metais. Tačiau, autorių teigimu, Šiaurės Amerikoje ir Europoje, vartotojų elgsena mokslininkai pradėjo domėtis jau 1920 m. pabaigoje – 1930 m. pradžioje. Pirmoji knyga šia tema buvo parašyta apie 1960 metais. JAV mokslininkus James F. Engel, David T. Kollat ir Roger D. Blackwell, John A. Howard ir Harpld F. Kassarian daugelis laiko vartotojų elgsenos mokslo paradininkais (Bakanauskas, 2006).

Vartotojai yra gyvybiškai svarbūs įmonei. Priimdami sprendimus pirkti, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Įmonei, kuri nori pasiekti savo tikslus tenkindama vartotojo poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksniai (Bakanauskas, 2006). В. Ильин (1998) cituoja R. J. Keith, jog „vartotojas, o ne įmonė yra centre; visas dėmesys skiriamas vartotojams, o ne atvirkščiai“.

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti prekę ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Pasak J. Stankevičienės ir R. Urbanskienės (2005), vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti elgseną ateityje.

Interneto laisvojoje enciklopedijoje „Vikipedija“ teigiama, jog „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“. Pagal V. Pranulį ir kt. (2000) „vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės ar paslaugos įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę“.

E. N. Berkowitz ir kt. (1992) nuomone: „vartotojo elgsena - tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus“. J. F. Engel ir kt. (1990) nuomone, vartotojų elgsena apima ne tik patį veiksmą, t.y. pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie nėra tiesiogiai matomi. Minėti autoriai teigia, kad vartotojų elgsenai priklauso psichologiniai veiksniai (nėra pastebimi) ir fiziniai veiksniai (vartojimas yra pastebimas reiškinys).

Pagal Ph. Kotler ir kt. (2003) „pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui“. Šiuo požiūriu reikia orientuotis ne į vieno individo veiksmus, bet į žmonių grupę ir jų elgesį.

A. Bakanauskas (2006) remiasi I. Delbert ir kt. ir taip apibrėžia vartotojų elgsenos apibrėžimą: „vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus“.

Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti. Dabartinio vartotojo pinigų leidimas yra nepastovus ir gana kaprizingas reiškiny. Kartais atrodo, kad vartotojas jau turėtų pirkti, tačiau jis persigalvoja; kitais atvejais, kai yra priežasčių, stabdančių pirkimą (pvz., infliacija), vartotojas leidžia pinigus. Vartotojo elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketologams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgsenos ypatumus ir specifiką (Urbanskienė ir kt., 2000).

Pasak E. Vitkienės (2002), vartotojų elgsenos ir rinkos tyrimų sritys yra glaudžiai susiję. Vienas pagrindinių rinkos tyrimų specialistų uždavinių - nustatyti įmonės rinkos taikinio charakteristikas, rinkti informaciją apie vartotojų reakciją į firmos pasiūlymus ir numatyti potencialias naujų rinkų galimybes. Tam, kad atliktų šias funkcijas, rinkos tyrimo skyriaus specialistai turėtų daugiau dirbti vartotojo elgsenos srityje. Iš tikrųjų, rinkos tyrimas yra ne kas kita, kaip vartotojų elgsenos tyrimo pritaikymas kitomis sąlygomis. Taigi nenuostabu, kad daugelis, studijavusiųjų vartotojų elgseną, dirba rinkos tyrimo srityse.

Vartotojų elgesį galime suprasti siauresne ir platesne prasme. Siauresne prasme vartotojų elgesį suprantame kaip asmens elgesį įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas. Antrąja, platesne, prasme vartotojų elgesį suprantame kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Įvairiapusis domėjimasis vartotojų elgsena neleidžia šios sąvokos traktuoti vienareikšmiškai. Vartotojų elgseną tiria ir prekybinės įmonės, įvairių sričių mokslininkai bei universitetai, įvairios reklamos agentūros. Jie išleidžia daug pinigų, kad išstudijuotų vartotojus, stengdamiesi sužinoti kuo daugiau apie jų elgseną (Urbanskienė ir kt., 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, kuris priklauso nuo poreikio atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Vartotojų elgsenos sąvoka apjungia informacijos ieškojimą, prekės/paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke ir daug kitų veiksnių.

J. Stankevičienė (2004 b) teigia, jog sunku būtų rasti kitą mokslinę discipliną, kuri integruotų tiek daug įvairių mokslų. Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininės paskirties, t.y. apima įvairių mokslų spektrą. Šios disciplinos gali būti suskirstytos į: *mikrolygį* (individualus vartotojas) ir *makrolygį* (vartotojas yra didesnės bendruomenės narys).

Svarbu vartotojų elgseną nagrinėti kaip mokslinę discipliną, kuri glaudžiai siejasi su kitais mokslais, tokiais kaip *psichologija*, *socialinė psichologija*, *sociologija*, *antropologija*, *ekonomika*, *demografija*, *marketingas*.

Psichologija tiria psichinius procesus ir individų elgesį, jiems reaguojant į stimulus savo aplinkoje. Psichologija yra jaunas mokslas, bet jos objektas senas (Myers, 2000). Psichologinis mokslo interpretavimas prasideda aiškiai suvokus, kad mokslas yra žmogaus kūrinys, jis nėra nežmogiškas ar “daiktas”, tepaklūstąs savo paties taisyklėms. Apskritai, visos mokslo ištakos yra žmogaus motyvai, jo tikslai yra žmogaus tikslai, jį kuria, atnaujina ir puoselėja žmonės (Maslow, 2006).

Vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei marketingo praktikai plačiai vartoja psichologijos koncepcijas: suvokimą, mokymąsi, išiminimą, motyvavimą, emocijas, asmeniškumą ir savęs suvokimą (Bakanauskas, 2006).

Socialinė psichologija tiria, kaip artimai individai bendrauja su kitais individais ir kartu funkcionuoja grupių viduje. Daugelio prekių ir paslaugų įsigijimas yra socialiai motyvuotas, o daugelis produktų yra naudojami grupės rėmuose. Atsižvelgiant į tai, vartotojų elgsenos tyrinėtojai domisi grupėmis ir nuomonių lyderiais, į kuriuos žmonės atsižvelgia priimdami sprendimą pirkti (Bakanauskas, 2006). Anot J. Stankevičienės (2004 b), sutinkamos socialinės psichologijos prielaidos, jog vartotojų elgsena yra paremta suvokimu, kuris apima poreikius, vertybes, požiūrį, patirtį bei kitas psichologines dimensijas. Autorė teigia, jog vartotojai perka ne tik vartojimui, bet tai yra vienas iš būdų bendrauti su kitais. A. Suslavičiaus (2006) teigimu, socialinė psichologija kaip mokslas remiasi objektyviais kriterijais ir visuotinai pripažintais dėsniais, jos teiginiai grindžiami stebėjimais ir eksperimentais.

Skirtingai negu psichologai, sociologai didžiausią dėmesį skiria grupėms ir socialinėms institucijoms. *Sociologija* tiria bendrą individų elgesį grupėse, įmonėse, bendruomenėse.

Anot M. P. Соломон (2003), E. N. Berkowitz ir kt. (1992), D. Hawkins ir kt. (1995), A. Bakanausko (2006), *antropologija* tiria žmonių ir kultūros santykius, padeda suprasti įvairių kultūrų įtaką vartotojų elgsenai. Papildomai tirdami visuomenės įtaką individams, antropologai tyrinėja istorinius dalykus ir praeities elgsenos modelius. Jie taip pat atlieka tyrimus, kurie peržengia kultūrinės ribas.

Ekonomika tiria žmonių gamybinę veiklą ir išteklių mainus už gaminius ir paslaugas. Žmonių materialiniai ištekliai, pinigai ir kiti finansiniai aktyvai, taip pat ir laikas, yra riboti. Tokia padėtis būdinga visiems: studentui, dėstytojui, verslininkui, vyriausybei, visam šalies ūkiui. Todėl kiekvienam žmogui, įmonei, vyriausybei iškyla alternatyvos pasirinkimo būtinybės problema: kaip efektyviai panaudoti turimus išteklius ir kartu gauti didžiausią naudą. (Vitkienė, 2002).

Pasak E. N. Berkowitz ir kt. (1992), И. Березин (2007), М. Р. Соломон (2003), demografiniai procesai reikšmingi stebint vartojimo struktūrinius pasikeitimus, tiriant individualių vartotojų elgseną. Tačiau vartotojų elgsena, kaip atskira mokslo disciplina susiformavo iš marketingo ir turi labai didelę įtaką vystant marketingo strategiją.

Pasak A. Bakanausko (2006), nė viena atskira disciplina išsamiai nepaaiškina visų vartojimo aspektų. Pavyzdžiui, tradicinė ekonomika negali paaiškinti vidinių jėgų įtakos: žmogiškų poreikių ir norų, nuostatų, emocijų, asmeniškumo ir rizikos suvokimo. Autoriaus teigimu, psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika ir kultūrinė antropologija, kaip ir kitos mokslo sritys, pateikia skirtingus požiūrius, iš kurių marketingo specialistai gauna reikšmingą suvokimą apie vartojimą įtakojančius veiksnius.

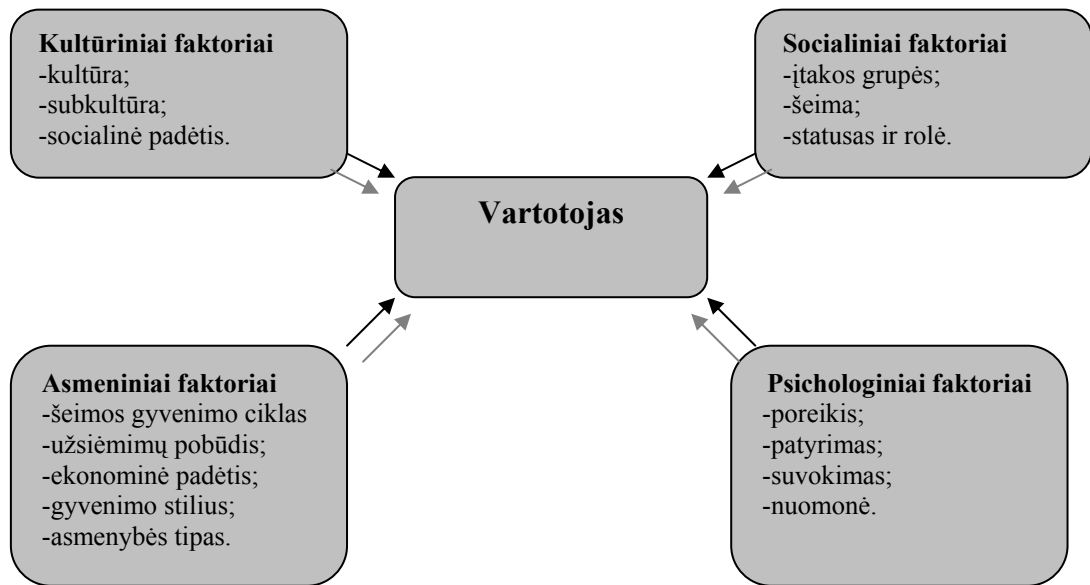
Kalbant apie vartotojų elgseną, reikia pažymėti, jog šį konceptą pirmiausia tyrinėjo ekonomistai, kiek vėliau psichologai, sociologai, antropologai ir galiausiai marketingo srities mokslininkai. Pastarųjų susidomėjimą vartotojų elgsenos mokslu lėmė pokyčiai, sąlygoti globalizacijos reiškinių atsiradimo įvairių rinkų ekonomikose. Kokius sprendimus priims skirtingi vartotojai – tai klausimas, kuris domina vartotojų elgsenos mokslininkus, firmų vadybininkus, reklamos kūrėjus bei daugelį kitų suinteresuotų institucijų atstovų (Stankevičienė, 2004 b).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena yra sudėtingas procesas, o jo nagrinėjimas gana platus ir įvairus. Ne viena anksčiau paminėta disciplina pilnai neatskleidžia vartotojų elgsenos aspektų, tačiau, kaip atskiros mokslo sritys pateikia daug išsamios informacijos, tiriant vartojimo tendencijas ir ypatumus. Tolimesni apibendrinimai tampa vartotojų elgsenos teorinių žinių elementais, kurie nagrinėjami remiantis teoriniais modeliais.

1.2. Vartotojų savybių atskleidimas remiantis esminiais veiksniais

Norėdami geriau patenkinti vartotojų poreikius, marketingo specialistai bando suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Tačiau kyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi skirtingas pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos (Urbanskienė ir kt., 2000). М. И. Соколова ir В. Ю Гречков (2003) vartotojo savybes atskleidžia remiantis psichologiniais, ekonominiais, asmeniniais ir geografiniais veiksniais.

R. Urbanskienė ir kt. (2000) teigia, jog dažnai vartotojo savybės nagrinėjamos, remiantis keturiais esminiais veiksniais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu. Autorių teigimu, šiuos veiksnius išsamiai nagrinėjo Ph. Kotleris ir G. Armstrongas (žr. 1 pav.), W. O. Beardenas, Th. N. Ingmanas, R. W. Laforge.



1 pav. Veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal Ph.Kotlerį bei G.Armstrongą
Šaltinis: R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija

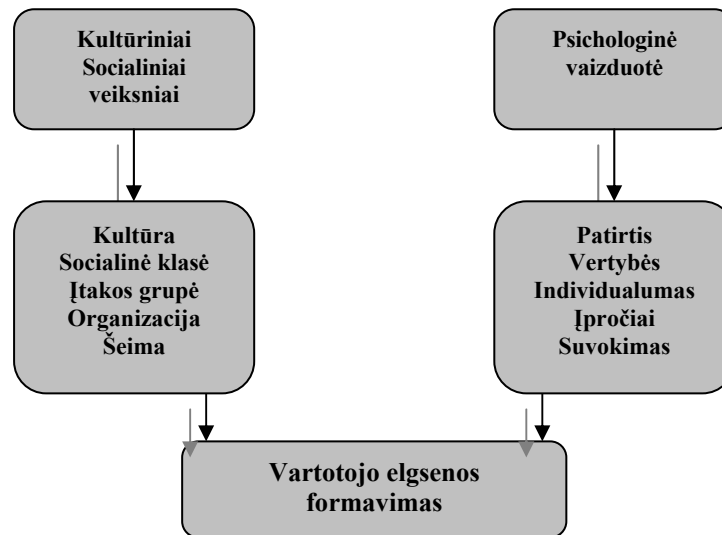
Pasak R. Urbanskienės ir kt. (2000), veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal W. O.Beardeną, Th. N.Ingmaną bei R. W.Laforge nagrinėjamos remiantis:

- socialiniais veiksniais;
- individualiais skirtumais;
- socialine aplinka (žr. 2 priedo 2 pav.).

Taigi matome, jog visų pirma vartotojo elgsenai turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi. Ne visi autoriai vienodai klasifikuoja veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną bei atskirus elementus priskiria toms pačioms veiksnių grupėms. Vadinasi, nėra universalaus modelio, kuris padėtų atskleisti vartotojų savybes remiantis esminiais veiksniais.

E. Vitkienės (2002) manymu, tiriant paslaugų vartotojo elgseną ir numatant marketingo veiksmų programą, tikslinga atkreipti dėmesį į šias pagrindines vartotojo elgseną lemiančias veiksnių grupes, kurios yra svarbios tiek paslaugų teikėjams, tiek vartotojams:

- paslaugų vartotojo asmeninių savybių, individualios charakteristikos veiksniai;
- kultūriniai, socialiniai veiksniai, apimantys ir apibūdinantys kultūrinę, fizinę, socialinę bei psichologinę žmogaus gyvenimiškąją aplinką, tai yra aplinkos veiksniai (žr. 2 pav.).



2 pav. Veiksnių grupės, tiriant paslaugų vartotojo elgseną
 Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis E. Vitkienė (2002). Rekreacija. (Rekreacijos marketingo tyrimai): monografija. Klaipėda

Tokios paslaugų tyrimo metodikos yra būtinas todėl, kad paslaugų marketinge skirtingai negu materialių daiktų gamyboje, žmogus yra ne tik vartotojas, bet jis tuo pačiu metu yra ir paslaugos kūrimo, ir teikimo, ir vartojimo proceso aktyvus dalyvis. Nes tiek teikiama paslauga, tiek teikiamos paslaugos kokybė, tiek jos funkcinė paskirtis bei paslaugos teikimo procesas turi atitikti individualius paslaugos vartotojo norus, pageidavimus (Vitkienė, 2002).

1.2.1. Aplinkos veiksnių įtaka vartotojų elgsenai

Aplinkos įtaką, aplinkos įtakos faktorius, darančius tiesioginį poveikį paslaugų vartotojų elgsenai, tikslinga tirti, analizuoti dviem aplinkos sistemų lygiais, tai yra skiriant juos į dvių lygių grupes:

- mikroaplinkos veiksnius;
- makroaplinkos veiksnius.

Mikroaplinkos veiksniai. Mikroaplinkos veiksnių grupę sudaro: darbas, darbo pobūdis, darbo aplinka (fizinė, psichologinė, socialinė, kompleksinė), formalios grupės bei neformalios grupės įtaka, reikšmingų žmonių (referentinės) grupės, kurios tam tikrose situacijose tampa reikšmingomis ir yra naudojamos kaip elgesio orientyrai, vaidmenys ir statusai šeimoje bei būsto aplinka (Vitkienė, 2002).

Užsiėmimų pobūdis (profesija) turi tiesioginę įtaką naudojamų prekių bei paslaugų pasirinkimui, todėl marketologai siekia pagal užsiėmimų (profesijos) pobūdį išskirti tokias grupes, kurioms būtų būdingas didelis suinteresuotumas tam tikromis prekėmis ar paslaugomis. (Urbanskienė ir kt., 2000).

Individai neegzistuoja socialiniame vakuume. Greičiau jie yra socialinės visuomenės nariai. Socialinė sistema vienija bent kartais sąveikaujančių asmenų grupes, kadangi jų nariai dalijasi panašiais poreikiais, problemomis, veiklomis, interesais, gyvenamąja vieta, darbovieta ir pan. Socialinės sistemos nariai turi bent vieną panašią savybę (lytį, amžių, išsilavinimą), kuri padaro juos potencialiais produktų pirkėjais arba jiems įtaką darančiais asmenimis (Bakanauskas, 2006). Beveik kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikra socialinių klasių struktūra. R. Tijūnaitienė (2004) akcentuoja, jog socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas.

R. Urbanskienė ir kt. (2000) teigia, kad *įtakos (referentinė) grupės* – tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. V. Pranulis ir kt. (2000), В. Ильин (1998) išskiria du įtakos grupės tipus:

- Grupė, kuriai asmuo priklauso (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir kt.);
- Grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir kt.).

Autorių nuomone, informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori nusipirkti prekę ar paslaugą, kuri patiktų ir jo artimiesiems bei draugams. Jam svarbu gerbiamų žmonių nuomonė.

Statusas rodo asmens užimamą poziciją grupėje, t.y. statusas yra asmens rangas ar prestižas grupėse. Statusas realizuojamas keliais skirtingais būdais; jis gali būti įgytas arba paskirtas. Įgytas statusas rodo individo pastangas, laimėjimus ar inelį grupei. Paskirtas statusas gali būti šių veiksmų rezultatas: socialinė klasė, turtas, amžius, lytis, tautybė. Pavyzdžiui, asmens, gimusio turtingoje aristokratų šeimoje, paskirtasis statusas – būti elitinės klasės dalimi (Bakanauskas, 2006). V. Leonavičius (2002) pastebėjo, jog Lietuvoje vis ryškėja socialinė diferenciacija, t.y. besiformuojantis pasiturintis gyventojų sluoksnis, vartojimu siekia išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją.

Ekonominė padėtis (pajamos) turi įtakos žmogaus perkamajai galiai, todėl marketingo specialistai turi nuolat stebėti pajamų, santaupų ir susidomėjimo lygio poslinkius jautrių kainai prekių atžvilgiu (Urbanskienė ir kt., 2000).

A. Bakanauskas (2006), M. Solomon ir kt. (2002) teigia, jog *šeimos nariai* taip pat gali labai paveikti vartotojo elgseną. Pagrindines vertybes, žinias, prioritetus ir elgseną asmuo pirmiausia perima iš šeimos, o tik vėliau, susidūręs su kitomis institucijomis, šiek tiek koreguoja savo elgseną.

Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir *šeimos gyvavimo ciklo analizė*, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Yra išskiriamos šios šeimos gyvavimo ciklo stadijos: jaunos šeimos be vaikų, šeimos su mažais vaikais, šeimos su paaugliais, šeimos su

vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais, šeimos be vaikų, pensininkai (Pranulis ir kt., 2000). В. Ильин (1998) teigia, kad vartojimas gali skirtis jei pora gyvena kartu, tačiau yra nesusituokę.

Makroaplinkos veiksniai. Tai tokie faktoriai, kurių, kaip visumos pagrindu funkcionuoja arčiausiai žmogaus esančių mikroaplinkų veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai. Pagrindiniai makroaplinkos lygio aplinkos faktoriai, sudarantys šios sistemos faktorių pagrindą yra: kultūra, subkultūra, tradicijos, vertybės (Vitkienė, 2002).

„**Kultūra** – tai vertybių, idėjų, žmogaus darbo pavydžių rinkinys, kuris padeda žmonėms, kaip visuomenės nariams, interpretuoti ir vertinti situaciją“ (Алешина, 2000). V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, jog kultūra yra visuomenės gyvavimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Kultūra tarsi apibrėžia tam tikras jos visuomenės narių elgesio ribas.

Kultūra yra išmokta visuma, lemianti tam tikros visuomenės narių vartojimo elgseną. Kai žmonės gyvena visuomenėje, yra būtina, kad jie prisitaikytų prie socialinės aplinkos. Elgsena, poelgių standartai yra suderinti su tarpasmeniniais ir aplinkos santykiais, kad garantuotų harmoniją. Šio proceso metu tam tikros vertybės ir elgsena yra naudinga ir pageidaujama, o kita pasirodo neefektyvu. Taigi galima pasakyti, kad kultūros funkcijos yra nustatyti, priversti ir perduoti grupių normas ir vertybes (Bakanauskas, 2006). P. J. Peter ir C. J. Olson (2005), В. Ильин (1998) teigia, jog kultūra yra sukurta pačių žmonių ir yra nuolat kintantis reiškinys.

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių **subkultūrų** (mikrokultūrų), kurias sudaro žmonių grupės, turinčios kasdieninio gyvenimo patyrimo savo vertybių sistemas. Taip pat beveik kiekviena visuomenė turi tam tikrą socialinę kultūrą, kurioje galima išskirti klases. Marketingo specialistus socialinės klasės domina dėl žmonių, priklausančių vienai socialinei klasei, pirkimo įpročių panašumo. R. Urbanskienė ir kt. (2000) cituoja G. A. Churchillį ir J. P. Peterį, kurie apibūdina subkultūrą kaip “kultūros segmentą, kuriam būdingos savitos vertybės ir elgsenos modeliai, išskiriantys jį iš bendros kultūros”.

Vertybės. Žmonių elgesio normų ištakos yra vertybės. Kiekviena kultūra yra grindžiama tam tikromis vertybėmis, kurios perduodame visuomenės nariams. Daugelis vertybių, pavyzdžiui, žmogus, laisvė, sveikata, meilė, pagarba ir kitos yra universalios arba bendrosios vertybės kaip ir bendroji kultūra. Tokia yra visuomenės bendroji kultūra, kokios kultūros vertybės yra paplitusios, įsitvirtinusios ir besitęsiančios, susijusios su vartotojais, kurios ir padeda suvokti, nustatyti žmonių vartotojišką elgesį, tuo pačiu ir vartotojų elgseną. (Vitkienė, 2002). J. Stankevičienė (2004 b) teigia, jog vartotojo sprendimas pasirinkti prekę/paslaugą priklauso nuo to, kaip pastarasis atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes – jei produktas prieštarauja kultūrinėms normoms, jo priimtinumai bus mažesnis.

Anot P. J. Peter ir C. J. Olson (2005), vertybės linkusios kisti dinamiškoje visuomenėje. Kai kurios vertybės, kaip taisyklės, turi įtakos skirtingų kartų elgsenai. E. Vitkienė (2002) teigia, kad vartotojų elgsenos tyrinėtojai skiria tris vartotojų grupes su skirtingomis vertybėmis: pirma, nedidelės pajamos turintiems vartotojams svarbiausia - išlikimas. Jie naudojami paslaugomis, remdamiesi kainos ir vertės santykio suvokimu; antra, vartotojai, kuriems svarbus socialinis statusas, materialinės vertybės; trečia, vartotojai, kuriems svarbus dvasinis pasitenkinimas, nes psichoemocinės būsenos kultūra, savikūra užima svarbiausią vietą.

Tradicijos - tai atviri elgsenos modeliai, kuriais tam tikros kultūrai priimtinos taisyklės yra vartotojų elgsenai. Nes tradicijos yra istoriškai susidarančių ir išsitvirtinančių kultūros formų, tokių kaip papročių, vaizdinių, simbolių ar idėjų perdavimas iš kartos į kartą. Tradicijos yra ir pačios formos, laidojančios kultūros išliekamumą, vientisumą. Kiekviena tauta, šalis, religinė bendruomenė turi sava tradicijas (Vitkienė, 2002).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsenai didelę įtaką daro išoriniai veiksniai (tiek mikroaplinkos, tiek makroaplinkos veiksniai). Vartotojų poelgiams apsisprendžiant pirkti paslaugas turi įtakos darbas ir jo pobūdis, profesija, formalios bei neformalios grupės, statusas šeimoje. Makroaplinkos veiksniai – kultūra, subkultūra, tradicijos, vertybės stipriai veikia pasirenkant prekes ar paslaugas.

1.2.2. Vidinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai

Žmogaus prigimties individualumo, vientisumo, jo motyvuotos elgsenos bei kaip asmenybės reikšmingumo paaiskinimas padeda paslaugų marketingo tyrimuose numatyti, prognozuoti, motyvuoti jo elgseną. Taip pat tirti žmogaus gyvenimišką aplinką, formuojančią žmogaus gyvenimo stilių, darbo aplinką, skirtingai veikiančią žmogaus darbingumą, sveikatą, psichoemocinės būsenos pusiausvyrą. Kadangi asmeninių savybių, individualios charakteristikos faktoriai yra svarbiausi paslaugų vartotojo elgsenos tyrimuose, tad siekiant gauti labiau išsamesnę ir tikslesnę informaciją, būtina paslaugų vartotojo asmenines savybes bei individualios charakteristikos faktorių grupę tirti dviem aspektais: *demografijos ir psichografijos* (Vitkienė, 2002).

Demografinius procesus ypač akcentuoja R. Urbanskienė ir kt. (2000), J. Stankevičienė (2004 b), E. N. Berkowitz ir kt. (1992), M. P. Соломон (2003), И. Березин (2007). Autorių manymu, demografiniai procesai yra reikšmingi tiriant individualių vartotojų elgsenos ypatumus bei potencialias vartotojų grupes. V. Kvainauskaitė ir V. Snieška (2003), Дж. О'Шонесси (2001) mano, jog demografinius pokyčius apibūdinantys rodikliai, tokie kaip gyventojų skaičiaus dinamika, jų sudėtis pagal lytį, amžių, šeimos sudėtį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, profesiją, rasę,

geografinę padėtį ir t.t., lemia gyventojų galutinio vartojimo pokyčius, paklausą bei jos struktūrą. I. Pikturnienė ir I. Grod (2007) akcentuoja, kad šiuolaikinėje visuomenėje pastebimi dideli demografinės situacijos pokyčiai, kurie pasireiškia populiacijos senėjimu visose išsivysčiusiose šalyse, šeimos struktūros ir gyvenimo būdo pokyčiais, vaikų (kaip vartotojų) vaidmens augimu, moterų vaidmens didėjimu tarp dirbančiųjų.

Psichografinės charakteristikos faktoriai apibūdina paslaugų vartotojų elgsenos individualumą, kuris tiriamas siekiant atskleisti, išsiaiškinti asmenybės vidinius bruožus, nuo kurių priklauso *savos nuomonės turėjimas, sveikatos būklė, savęs suvokimas, įpročiai, gyvenimo stilius bei patirtis, poreikiai, motyvai*, sprendžiantys suvokimo lygį, apsisprendimą, nusiteikimą naudotis vienomis ar kitomis paslaugomis (Vitkienė, 2002).

Pasak A. Bakanausko (2006), **asmenybė** yra individo vidaus savybių visuma. Ji parodo individus tokius, kokie jie yra, atskiria nuo kitų asmenų, parodo, kaip jie sugeba prisitaikyti prie gyvenimo aplinkybių ir sąlygoja jų unikalumą, pastovų reagavimą į aplinkos stimulus.

Asmenybė, kaip individualumas - tai vartotojo asmeninės savybės, kurios esti įgimtos ar įgytos sąveikaujant su aplinka. Vartotojų elgsenos tyrinėtojai teigia, kad vartotojo asmenybė nėra pagrindinis sprendžiamasis faktorius, renkantis prekes. Tačiau paslaugos teikimo procesas yra griežtai sąlygotas jų individualizavimo. Nes paslaugas kaip prekes neįmanoma tiražuoti (Vitkienė, 2002). Urbanskienė ir kt., (2000) teigia, jog asmenybė – tai visuma individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją (atsaką) į aplinką bei santykį su ja. Žmonės perka prekes ar paslaugas, atitinkančius jų asmeninius bruožus.

Marketingo specialistai stengiasi patenkinti vartotojų poreikius ir norus, tačiau priežastys, dėl kurių perkama tam tikra prekė ar paslauga, gali labai skirtis. Sakoma, kad po kiekviena žmogaus veikla slepiasi tam tikras motyvas.

Kiekvienas žmogus turi poreikių, o kai poreikiai nepatenkinami, ilgainiui jis tampa motyvu. (Pranulis ir kt. 2000). **Motyvas** yra stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgsens. Jei tas motyvas būtų žinomas, būtų įmanoma nustatyti elgseną ar net išvengti tam tikros elgsenos. Marketinge išleidžiama daug pinigų reklamai, skirtai motyvuoti pirkėjus įsigyti prekes ar paslaugas (Bakanauskas, 2006). Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005), motyvai atskleidžia, kodėl ta pačia paslauga naudojasi skirtingi vartotojai. Autorių teigimu, dėl skirtingų vartojimo motyvų skirsis ir paslaugos vertinimas. Žmogų skatina veikti dažniausiai ne viena jėga, kitaip sakant ne vienas motyvas, o motyvų visuma – **motyvacija** (Urbanskienė ir kt. 2000).

Mokslininkai visada stengiasi suprasti motyvus, kurie veikia žmogaus elgseną tam tikrose situacijose. D. I. Hawkins ir kt. (1998), L. Perner (2006), R. Urbanskienė ir kt. (2000) skiria tokias pagrindines vartotojo motyvacijos charakteristikas:

- Vartotojo motyvai yra atviri, paslėpti ir sudėtiniai;

- Vartotojo motyvacija susideda iš dviejų komponentų: energijos ir krypties;
- Vartotojas yra veikiamas išorinių ir vidinių jėgų;
- Motyvacija gali turėti ženklą: arba teigiamą, arba neigiamą;
- Vartotoją motyvuoja poreikis siekti užsibrėžto tikslo;
- Egzistuoja motyvų įvairovė;
- Vartotojų motyvai atspindi asmeninius skirtumus.

Vartotojo motyvai yra atviri, paslėpti ir sudėtiniai. D. I. Hawkins ir kt. (1998) teigia, jog daugelis motyvų yra sąmoningi, todėl tokių motyvų nebereikia sužadinti. Paslėpti motyvai yra nežinomi vartotojui, todėl juos turi „sužadinti“ reklama.

Vartotojo motyvacija susideda iš dviejų komponentų: energijos ir krypties. Energijos komponentas susijęs su judėjimu, galvojuimu, žiūrėjimu, o krypties komponentas rodo, kodėl pasirenkama konkreti vartotojo elgsena (Urbanskienė ir kt., 2000).

Vartotojas yra veikiamas išorinių ir vidinių jėgų. Vidinė motyvacija susijusi su veikla, kurios elgsena yra tikslas. Vartotojas leis pinigus tai paslaugai, jei ji teiks malonumą. Išorinė motyvacija skatina žmogų siekti atlyginimo, kuris nepriklauso nuo atliekamos veiklos.

Sporte išorinė motyvacija, kurios atveju išorinės jėgos atlygina už vienokį ar kitokį elgesį, gali būti labai veiksminga. Pasak R. Malinausko (2003), išorinė motyvacija ateina iš kitų žmonių per teigiamą ir neigiamą pastiprinimą (pastiprinimas yra tai, kas padidina ar sumažina tam tikro elgesio pasikartojimo tikėtinumą). Pastiprinimas gali būti apčiuopiami daiktai, pvz., prizai ar pinigai, arba neapčiuopiami – pagyrimai ar visuomenės pripažinimas.

Ir vis dėlto vertingiausi motyvai yra vidiniai – kompetentingumo jausmas, tikslų siekimas, galimybė patirti džiaugsmą. Tokie motyvai skatina dalyvauti veikloje (Bump, 2000). D. G. Myers (2000) teigimu, vidinė motyvacija sporte lemia didelius laimėjimus, o išorinė motyvacija (pavyzdžiui, noras turėti gerai apmokamą darbą) dažnai didelių laimėjimų nelemia. D. Raugh ir R. Wall (1987) nurodo tris vidinės motyvacijos apraiškas: meistriškumo siekį, norą dirbti, rungtyniavimą. Autoriai teigia, kad tie žmonės, kurie ateina sportuoti turėdami didelę motyvaciją, turi kūrybinį potencialą ir jaučiasi laimingi.

Motyvacija gali turėti ženklą: arba teigiamą, arba neigiamą. Teigiama įtaka veda žmones į tikslą, o neigiama įtaka, atvirkščiai, nukreipia žmones nuo nepalankių sąlygų.

Vartotoją motyvuoja poreikis siekti užsibrėžto tikslo. Anot D. I. Hawkins ir kt. (1998), tikslas gali būti veikla, situacija, tam tikras daiktas. Marketingo specialistų tikslas yra padėti vartotojui įsigyti prekę ar paslaugą kaip siekiamą tikslą, kuris patenkins jų poreikius.

Egzistuoja motyvų įvairovė. Vartotojos siekia sumažinti įtampą, o motyvų įvairovė ją didina. Tačiau egzistuoja optimali įtampa, skatinanti žmogų veikti ir gyventi aktyviai (Urbanskienė ir kt., 2000).

Apie žmonių motyvaciją psichologai yra sukūrę daug teorijų. Pačios populiariausios yra Sigmundo Freudo ir Abrahamo Maslowo, tačiau jos pateikia skirtingus požiūrius į vartotojų poreikius. S. Freudas daro prielaidą, kad žmonės daugiausia nesuvokia tikrų psichologijos veiksmų, kurie formuoja jų elgseną. Pagal jį, augdamas žmogus slopina daug norų, svajonių. Šie norai niekada neišnyksta ir nėra visiškai kontroliuojami, todėl jie žmogų aplanko sapnuose, kalbos klaidose, neurotiškoje elgsenoje ir galiausiai baigiasi psichozėmis (Kotler ir kt., 2003).

Analizuojant vartotojų **poreikius**, marketinge dažniausiai naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija (8 pav.).



3 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard (2002). *Consumer Behavior. A European Perspective*. USA, New Jersey: Prentice-Hall

A. Maslow išskyrė penkias pagrindines žmonių poreikių kategorijas:

1. *Fiziologiniai poreikiai* – tai valgymo, gėrimo, sekso (kurio A. Maslow nepainiojo su meile ar savigarba) ir miego poreikiai. A. Maslow manė, kad siekis patenkinti šiuos poreikius yra stipriausias, bet jie dominuoja tik tol, kol būna nepatenkinti.

2. *Savisaugos poreikiai* daug sudėtingesni, nes atsiranda objektyvių vertinimų. Vaikai, priešingai negu suaugusieji, aiškiai parodo stiprų saugumo ir patikimumo poreikį (Gražytė, 2006).

3. *Bendravimo poreikiai*. Anot V. Pranulio ir kt. (2000), noras ir galimybė šiuos poreikius patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Anot R. Virvilaitės (1999), lyginant su kitomis prekių grupėmis, bendravimo poreikiai labiau priklauso nuo amžiaus, o noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiam nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms.

4. *Pripažinimo poreikiai.* Šie poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo.

5. *Saviraiškos poreikiai.* Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių ir paslaugų pirkimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai (Pranulis ir kt. 2000).

R. Urbanskienė ir kt. (2000) teigia, jog nors kiekvienas žmogus yra unikalus, tačiau visų poreikiai panašūs. Autorių nuomone, marketologai turi atsižvelgti, kokių poreikių grupė yra svarbesnė vienu ar kitu atveju.

A. Maslow poreikių piramidė padeda atskleisti vartotojų skirtingus poreikius visame pasaulyje. L. Perner (2006) manymu, visų šių lygių poreikiai – pradinis visos marketingo veiklos momentas. Tačiau pasak D. G. Myers (2000), A. Maslow hierarchija yra šiek tiek savavališka ir tokia poreikių eilė nėra visuotinai pastovi. Kartais žmonės badauja keldami politinius reikalavimus, kai kurie motyvai, kol jie nepatenkinti, yra stipresni už kitus, yra svarbi motyvacijos sampratai.

Detaliau panagrinėsime aštuonių motyvų modelį (žr. 1 lentelę) pagal В. Тамберг и А. Бадьин (2006).

1 lentelė

Aštuonių motyvų apibūdinimas pagal В. Тамберг и А. Бадьин

Motyvas	Trumpas apibūdinimas
Saugumas	Jungia visus saugumo aspektus: nuo fiziologinių iki bendravimo. Kai tik pasijaučiama saugiai kokioje nors gyvenimo sferoje, grėsminga situacija gali susidaryti kitoje sferoje.
Dominavimas	Kiekvienas žmogus stengiasi kuom nors pralenkti kitus: tapti geresniu, stipresniu, įgauti valdžios ir pan., net jeigu žmogus ir bijo sau tai pripažinti.
Intymumas	Instinktas pratęsti žmogiškąją prigimtį apjungia beveik visas gyvenimo sritis. Galima priskirti norą būti seksualiu, romantinius jausmus ir pan.
Priklausymas	Tai didelis noras priklausyti elitui, gauti grupės pritarimą su kuria žmogus save sutapatina. Į šią motyvą labiausiai pretenduoja mados fenomenas, siekis išvengti vienatvės, teisingumo supratimas, atsiranda patriotiniai jausmai.
Taupymas (ekonomija)	Žmogus visada jaučia poreikį taupyti savo jėgas ir resursus. Nupirkti ką nors pigiau, įdėti kuo mažiau pastangų, atliekant kokį nors darbą, save saugoti, ilsėtis ir pan.
Tyrinėjimas	Kiekvienas nori labiau pažinti supantį pasaulį ir patį save, todėl šiam motyvui realizuoti yra daug galimybių: nuo kelionių iki sportinių rungtynių, kurios padeda realizuojant savo galimybes. Prireikia profesionalios informacijos.
Hedonizmas	Tai noras suteikti sau pasitenkinimą. Tai gali pasireikšti plačiai: nuo seksualinio pasitenkinimo iki kultūrinio ar intelektualinio pakylėjimo, kuris pasiekiamas per muziką, sudalyvavus reikšmingame renginyje, perskaičius gerą knygą ir pan.
Rūpinimasis	Žmogus gali turėti įvairiausių šiltų santykių, rūpintis savo vaikais, šeimos nariais, naminais gyvūnais, ar tais, kurie reikalauja užuojautos, sveikatos būkle ir pan.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis В. Тамберг и А. Бадьин (2006). Классификация мотивов потребления.

Taigi matome, kad nė viena teorija negali paaiškinti, kaip tiksliai reikia klasifikuoti vartotojų motyvus. Viena aišku, kad kai kurie motyvai stipresni negu kiti, bet tokia situacija nėra pastovi, ji gali keistis.

Patyrimas – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį. Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė ar reklama. Vartotojai kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas naudoti. V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad daugiau patirties galima įgyti prekę ar paslaugą vartojant. Nesudėtingoms, ypač maisto ir kitoms kasdieniškomis prekėms nereikia daug patirties. Vartotojai perka jas labiau iš inercijos. Vartotojai, perkantys prekes, kurioms nereikia ypatingos patirties, dažniausiai yra pasyvūs informacijos rinkėjai. Informaciją jiems patogiu pateikti reklamos priemonėmis.

Suvokimas taip pat turi įtakos pirkimų elgsenai, nes tai reakcija į aplinką ir jos poveikis. Visi žmonės aplinką pažįsta padedami penkių pojūčių, tačiau kiekvienas šią informaciją interpretuoja savaip (Urbanskienė ir kt., 2000).

Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas. Suvokimas yra dviejų tipų veiksmų bendros įtakos rezultatas. Tai suvokiamo fizinio objekto charakteristikos ir suvokiančiojo asmens bruožai. Ar informacija bus suvokta, ar atmesta, priklauso nuo jos pateikimo formos (Virvilaitė, 1999).

Nuomonė susideda iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: poreikio, suvokimo, patirties. Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Marketingo požiūriu, nuomonės objektu gali būti prekė, paslauga, pardavėjas, idėja ir pan. (Urbanskienė ir kt., 2000).

Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų (Pranulis ir kt. 2000). Daug lemia vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę ar paslaugą, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomą prekę savybes, taikyti jas prie jo nuomonės (Virvilaitė, 1999).

Įprotis - tai įgytas polinkis, susijęs su palankiu ar nepalankiu reagavimu, kuris apibūdinamas kaip emocinis (labai mėgsta arba labai nemėgsta) požiūris ar tam tikra elgsena (veikimo tendencijos, pasireiškiančios teigiamu ar neigiamu vartotojo apsisprendimu). Vartotojams, kurie remiasi tam tikromis vertybėmis, sunkiau keisti įpročius. Tačiau marketingo specialistai mano, kad atsižvelgiant į asmenybės individualius bruožus, galima keisti vartotojo įpročius pasitelkus atitinkamos grupės įtaką, žiniasklaidą bei asmeninės patirties šaltinius, tai yra situaciją.

Tiems paslaugų vartotojams, kurie vadovaujasi vertybėmis, sunkiau keisti įpročius. Tačiau dauguma įpročių yra silpni, ypač žemo reikšmingumo paslaugų atveju. Jie gali keistis priklausomai nuo įpročių formavimo iki šeimos įtakos, asmenybės individualių bruožų, reikšmingų žmonių grupės

įtakos, informacijos, žiniasklaidos priemonių ar asmeninės patirties, tai yra juos veikia tie šaltiniai, kurie vaidina svarbių vaidmenį keičiant įprotį (Vitkienė, 2002).

Gyvenimo stilius – tai žmogaus gyvenimo šablonas, kurį apibūdina jo veikla, pomėgiai, nuomonė. Gyvenimo stilius yra tarsi asmenybės gyvenimo fonas, išryškėjantis veikloje, interesuose, nuomonėse. Gyvenimo stiliaus įvertinimo technika, kuri žinoma kaip psichografija, nurodo keturis pagrindinius kriterijus: veikla, interesai, nuomonės, demografiniai bruožai (Urbanskienė ir kt., 2000). J. Stankevičienė (2004 a) cituoja V. Leonavičių, kurio teigimu “gyvenimo stilius yra tendencija, lemianti, kaip individų grupės vartoja prekes, kad atskirtų savo ir kitų individų grupes”.

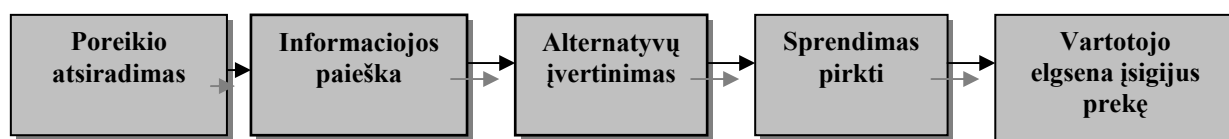
Vidiniai veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną, yra sunkiai pastebimi, juos gana sunku identifikuoti, nes vartotojai dažnai patys nežino, kodėl taip pasielgia tam tikrais atvejais. Didelis vaidmuo tenka asmenybei. Daugelis paslaugų pirkimų priklauso nuo to, kaip vartotojas save suvokia ir kokį įvaizdį norėtų turėti.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojo elgsenai įtaką daro tiek aplinkos, tiek vidiniai veiksniai. Kad išsilaikyti ir užimti lyderio poziciją šiuolaikinėje konkurencinėje rinkoje šiuos veiksnius suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė.

1.3. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Išnagrinėjome išorinius ir vidinius veiksnius, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai. Dabar apžvelgsime, kaip vartotojai priima sprendimus.

Sprendimo pirkti priėmimo modelį, pasak Ph. Kotler ir kt. (2003), L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005), V. Pranulio ir kt. (2000), sudaro penkios stadijos (žr. 4 pav.):



4 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

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

Pagal šį modelį, vartotojai pereina visus šiuos etapus kiekvieną kartą ką nors pirkdami. Pirkimo procesas prasideda, vartotojui suvokus kokį nors poreikį ar norą. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai, kuomet vienas iš individo normalių poreikių – alkis, troškulys, lytinis potraukis – išauga iki tokio lygio, kad tampa paskata. Poreikį gali sukelti ir išoriniai dirgikliai, pavyzdžiui, kvapai, vaizdiniai (Kotler ir kt., 2003).

Atsiradus poreikiui, pereinama prie kito, itin svarbaus sprendimo pirkti priėmimo proceso etapo – *informacijos paieškos*. Pasak A. Bakanausko (2006), paieškos tikslas yra identifikuoti ir susipažinti su galimybėmis išspręsti kilusiai problemai. Tai gali būti informacijos rinkimas iš daugelio šaltinių, norint gauti kuo daugiau žinių. Be abejo, tai priklauso ir nuo įmonių, kurios nori pranešti apie savo prekes ir paslaugas vartotojams. Įmonių uždavinys yra atkreipti dėmesį į tą informaciją, kurią įmonė nori pranešti vartotojams. Anot J. Stankevičienės (2004 b), žmonės pertvarko visą informaciją nuo to momento, kai ji patenka į jų akiratį. Autorė mano, jog kiekvieną asmenį išorės dirgiklis veikia skirtingai, priklausomai nuo žmogaus įsitikinimų, poreikių ir patirties.

Teisingą informaciją gaunantis vartotojas turi galimybę iš didelio prekių ir paslaugų asortimento išsirinkti jam tinkamą variantą. Dėja, žmogaus smegenų gebėjimas pertvarkyti ir įsisavinti informaciją yra ribotas. Daugelis vartotojų labai išrankiai elgiasi su jiems pateikta informacija, taupydami vadinamąją “savo psichinę energiją” (Stankevičienė ir Merkys, 2004).

Ph. Kotler ir kt. (2003) teigia, kad vartotojas gali gauti informaciją iš šių šaltinių:

- Asmeninių šaltinių: šeimos, draugų, kaimynų, pažįstamų;
- Komercinių šaltinių: reklamos, pardavėjų, interneto, pakuočių, parodų;
- Visuomeninių šaltinių: žiniasklaidos, vartotojų asociacijos;
- Empirinių šaltinių: apžiūrų, prekės naujumo.

Pasak A. Bakanausko (2006), kuo daugiau vartotojas surenka informacijos, tuo daugiau jis sužino apie esamus prekių ženklus bei jų savybes.

Trečiasis etapas vartotojų sprendimo priėmimo etape yra *alternatyvų įvertinimas*. Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), šis etapas pagrįstas tomis sprendimų priėmimų normomis, pagal kurias prekė ar paslauga geriausiai leis pasiekti tikslus. A. Bakanausko (2006) manymu, stebėdami įvairias alternatyvas, vartotojai gali sutelkti dėmesį į tam tikrus privalumus ir ignoruoti kitus.

Kaip vartotojai lygina pirkimo alternatyvas, priklauso nuo individualaus vartotojo ir nuo specifinės pirkimo situacijos. Kai kuriais atvejais vartotojai remiasi atidžiais apskaičiavimais ir logišku mąstymu. Kitą kartą tie patys vartotojai mažai arba iš viso nieko nelygina ir perka impulsyviai, pasikliaudami intuicija. Kai kada vartotojai priima sprendimus patys, o kai kada prašo patarimo pardavėjų ar draugų (Kotler ir kt., 2003).

Pirkimo sprendimo priėmimas yra paieškos ir įvertinimo proceso rezultatas. Įvertinęs alternatyvas, vartotojas priima sprendimą pirkti arba nepirkti prekės ar paslaugos. Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kuriai prekei teiks pirmenybę (Bakanauskas, 2006). Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), vartotojų sprendimų priėmimo kriterijai dažniausiai yra standartiniai: alternatyvios prekių (paslaugų) rūšys, kaina, kokybė ir kt., kuriuos naudodami jie gali priimti racionalius sprendimus.

Lygindamas alternatyvas, vartotojas vertina prekių ženklus ir formuoja ketinimą pirkti. Paprastai vartotojas nusprendžia pirkti labiausiai jam tinkamą prekės ženklą. Sprendimą pirkti gali sutrukdyti du veiksniai: kitų žmonių nuomonė ir nenumatytos aplinkybės (Kotler ir kt., 2003). И. Алешина (2000) teigia, jog vartotojai gali pakeisti savo sprendimą pirkti dėl galimos rizikos. Nemažai pirkimų susiję su kokia nors rizika. Tai ypač aktualu kai vartotojas nėra tikras dėl būsimos naudos. Rizika gali būti susijusi su prekės pinigine išraiška, nepatikima prekės kokybe, bei vartotojo nuomone.

Pasak A. Bakanausko (2006), įsigijus pirkinį, sprendimo priėmimo procesas dar nesibaigia. R. Urbanskienės ir kt. (2000) nuomone, šiuo laikotarpiu įvertinama pasiekta situacija ir palyginama su pageidauta. Jei nauja situacija nepatenkina, reakcija į prekę, įmonę būna neigiama. Tai yra, įsigijęs prekę ir ja nepatenkintas vartotojas gali susiformuoti ir išlaikyti apie prekę ar paslaugą neigiamą nuomonę.

Jei vartotojas patenkintas savo nupirkta preke ar paslauga, atsiranda galimybė, jog pirkimą jis pakartos. Tokie vartotojai daugeliui draugų apibūdins įsigytą prekę kaip geros kokybės. Patenkintas vartotojas – svarbus reklamos platintojas (Urbanskienė ir kt., 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog ką nors pirkdamas, pirkėjas turi praeiti visą sprendimo pirkti procesą. Marketingo specialistų uždavinys – suprasti vartotojo elgseną visuose etapuose. Nors įmonės negali kontroliuoti visų šių veiksnių, jais galima pasinaudoti nustatant ir stengiantis suprasti vartotojus, kuriems siekiama padaryti įtakos.

2. SPORTINĖ VEIKLA IR SPORTO PASLAUGŲ KOKYBĖ

2.1. Sportinės veiklos ir sporto paslaugų ypatumai

Pjeras de Kubertenas - šiuolaikinių olimpinių žaidynių įkūrėjas - yra pasakęs, jog „sportas yra kiekvieno vyro ir kiekvienos moters paveldas, kurio nebuvimo niekaip negalima kompensuoti“ (Baltoji knyga dėl sporto, 2007).

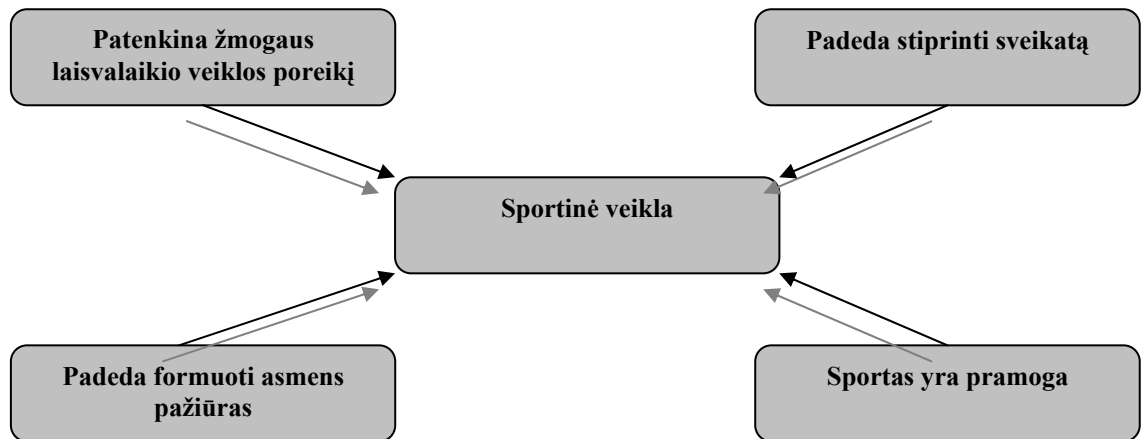
Sportas – socialinis reiškiny, nuoseklus ir nuolatinis fizinių ir dvasinių žmogaus galių plėtojimas varžymosi, lenktyniavimo būdu ir taip išugdytų jėgų, gebėjimų rodymas varžybose (Meidus, 2005). Pasak S. Stonkaus (2002), „sportas – veikla, skirta varžymuisi, laisvalaikio praleidimui, įgūdžių lavinimui“. Tai pagal tam tikras taisykles organizuojama žmonių veikla, sudaroma, suderinant jų fizinius ir intelektualinius sugebėjimus, o taip pat pasiruošimas šiai veiklai ir to pasiruošimo metu atsirandantys tarpusavio santykiai. Laisvojoje enciklopedijoje „Wikipedia“ teigiama, jog dažniausiai sportas yra specifinė fizinių ar intelektualinių užsiėmimų rūšis, kuria užsiimama, turint tikslą varžytis, pagerinti sveikatą, gauti moralinį ir materialinį pasitenkinimą, išreikšti save; tai – tobulybės ir šlovės siekimas, įgūdžių bei sugebėjimų gerinimas. P. Karoblis (2005) teigia, kad „sportas yra malonumas, padedantis žmogui išlikti sveikam ir išlaikyti gerą fizinę savijautą, suteikti puikią galimybę tobulėti“.

Sportas daugelį dešimtmečių ne tik nebuvo pripažintas kultūros dalimi, bet kur kas labiau vertintas kaip kultūros silpnėjimo išraiška. Ir tik XX a. pabaigoje situacija radikaliai pasikeitė. Dabar sportinė veikla pasireiškia įvairiomis formomis – kaip profesionalus, kaip masinis, kaip sportas visiems ir pan. (Šukys, 2002).

Pasak D. F. Mahony ir D. R. Howard (2002), sportinė veikla užima labai daug laiko TV bei spaudoje, taip pat formuoja žmonių elgesį, interesus, pomėgius, vertybes. Autoriai teigia, kad pastaraisiais metais sportas išpopuliarėjo, žymiai padaugėjo sportuojančių, atsirado labai daug naujų sporto institucijų – sveikatingumo centrų, sporto klubų.

Daugumai žmonių rezultatų siekimas, rungtyniavimas nebėra pagrindiniai sportavimo motyvai. Ryškėja orientacija į individualius norus, tai ir į savo kūno sveikatą, jaunatviškumą. Žmonės labiau nori malonumų, pasilinksminimo, o ne įtempto rungtyniavimo, asketizmo. Nauja sporto kultūra krypsta link kultūros, kuri jau vadinama „pramogų sporto kultūra“. Ši tendencija tik patvirtina, kad sportinė veikla užima labai daug vietos visuomenės gyvenime ir bendroje kultūroje (Šukys, 2002).

Šiuolaikinė sportinė veikla įgyvendina visuomenei aktualius uždavinius (žr. 5 pav.)



5 pav. Šiuolaikinė sportinė veikla, padedanti įgyvendinant visuomenės uždavinius
 Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis V. Čingienė (1998). Sporto klubo sukūrimas ir geras jo įvaizdis.
 Sportas ir vadovavimas, p. 65-72.

Daugelis žmonių pasirenka sportą, kaip patrauklią *laisvalaikio leidimo formą*. Anot S. Šukio (2002), tam nemažai turi reikšmės ir tai, kad sportas be fizinės veiklos turi ir daug kitų patrauklių žmonėms savybių. Žmonėms atsiranda progų patirti nemažai išgyvenimų, kurių paprastai nepatirsi darbe, pvz.: galimybė realizuoti save – išbandyti savo jėgas paties pasirinktomis sąlygomis.

Sportas yra socialinio auklėjimo dalis ir padeda formuoti *asmens pažiūras* dvejose srityse: socialinėje raidoje ir socialinių normų pripažinime. Socialinės raidos metu ugdoma individo savivoka ir savigarba sportuojant šias savybes lavina tokios situacijos, kuomet treniruočių ir varžybų metu jaunimas patiria džiaugsmą ir jausmą “man tai pavyko”. Sporto klubai padeda savo nariams suprasti, kad socialinė sistema (bendradarbiavimas, organizacija, visuomenė) negali veikti, jei nariai nepaiso tarpusavio bendradarbiavimo taisyklių (Čingienė, 1998).

Per sportą ne tik lavinamos fizinės ypatybės, gabumai atlikti judesius, stiprinama sveikata, bet tuo pačiu sportas gali padėti atsikratyti neigiamų įpročių (žr. 3 priedą). Sportas teikia žmogui naujų jėgų, optimizmo, energijos, ilgina gyvenimą, formuoja atitinkamą gyvenimo būdą. Fizinio aktyvumo trūkumas didina riziką atsirasti viršsvoriui, nutukimui ir kitoms chroniškomis su svoriu susijusioms sveikatos problemoms, kurios blogina gyvenimo kokybę, kelia pavojų gyvybei ir yra didelė našta sveikatos biudžetui bei ekonomikai. (Meidus, 2005). Ch. Brooks (1994) teigimu, gerinant žmonių savijautą ir atsipalaidavimo galimybes didelę reikšmę turi sporto ir sveikatingumo centrai ar klubai.

Sportas ir laisvalaikis naudingi sveikatai, taip pat svarbūs socialiniu ir švietimo atžvilgiu. Sporto ir kūno kultūros plėtros tikslas – ugdyti sveiką ir fiziškai aktyvią visuomenę stengiantis kuo daugiau gyventojų įtraukti į organizuotas ir savarankiškas sporto pratybas (Čingienė, 2007).

Apibendrinant galima teigti, jog sportas yra svarbi ir populiarī fizinio auklėjimo, pramogų ir efektyvaus poilsio priemonė, įvairiapusis visuomenės reiškinys, turintis savitą kultūrinę, estetinę ir prestižinę reikšmę.

Anot V. Kindurio (1998), paslaugų sfera yra viena iš perspektyviausių greičiausiai besivystančių ekonomikos šakų. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) teigia, jog ji apima plačią veiklos sritį: nuo prekybos ir transporto iki finansavimo, draudimo, įvairaus tarpininkavimo. Paslaugos funkcinu pažiūriu klasifikuojamos į:

- Pramogų (poilsio, kultūros, sporto);
- Substitucinės (tarpininkavimo, palengvinančios);
- Pagalbos (apsaugos, kompensuojančios, palaikančios);
- Mainų (komunikacinės, informacinės, mokymo).

Dėl teikiamų paslaugų įvairovės iki šiol nėra nusistovėjusio paslaugų apibrėžimo. Dalis paslaugų specialistų apskritai nediskutuoja minėta tema ir tiria konkrečias paslaugas, kiti formuluoja apibrėžimą priklausomai nuo tikslo, akcentuodami vieną ar kitą paslaugos savybę (neapčiuopiamumą, nekaupiamumą, neatskiriamumą, nevienodumą) (Atkočiūnienė, 2000)

Dažniausiai literatūroje pasitaikantis ir priimtinausiu laikomas apibrėžimas: paslauga - tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu.

J. M. Smith (2001) teigia, kad paslaugų rinka nepanaši į kitas dėl dviejų priežasčių:

- Kol paslauga nepateikiama vartotojui, ji neegzistuoja. Tai neleidžia jos palyginti ar įvertinti iki paslaugos gavimo. Palyginti ir įvertinti galima tik laukiamą ir gautą naudą;
- Paslaugoms būdingas aukštas neapibrėžtumo lygis, lemiantis tam tikras problemas pateikiant jas rinkai.

Devinto dešimtmečio pradžioje labai padaugėjo teikiamų paslaugų kiekis. Tuo pačiu tai sąlygojo konkurencijos padidėjimą sporto paslaugų sferoje (Smith, 2001). Buvo sukurtos naujos technologijos, kurios buvo pritaikytos ir sporto sferoje, atnaujinta treniruočių sistema. Tuo pačiu reikia pabrėžti, jog keitėsi pats požiūris į sportą ir fizinį pasiruošimą (Гуськов, 1996).

Privatus sporto klubas (sporto ir sveikatingumo klubas, centras) – tai pelno siekianti organizacija, kuri parduoda sporto paslaugas, tokias kaip fitnesas (treniruokliai), aerobika, sauna, joga, tenisas, kovinė savigyna ir kt. Sporto klube gali būti teikiama tik vien paslauga (paprastai fitnesas), arba jų pasirinkimas gali būti labai didelis (Mullin ir kt., 2000).

Sporto klubai užsienyje sparčiai pradėti steigti 1970 m.pabaigoje. Nuo 1973 iki 1983 metų sporto klubo klientų lankomumas padidėjo nuo 10 iki 43 vartotojų per dieną. Tuo tarpu jau XXI a. pradžioje sporto klubus vidutiniškai aplanko 200 vartotojų ir pasirenka teikiamas sporto klubo paslaugas: jogos pratimų kompleksą, aerobiką, tenisą, treniruoklių kompleksą bei papildomas paslaugas (Smith, 2001).

Kartais sporto klubo programos, paslaugų pravedimo laiką gali sudaryti savo nuožiūra vadovai. Tai ypač aktualu tada, kai sporto klubai ar sveikatingumo centrai yra monopolistai tame mieste ar mikrorajone. Grynosios konkurencijos sąlygomis vartotojas patys diktuoja, ką jie nori: programos tipą, paslaugų teikimo laiką bei vietą, paslaugų dažnumą bei tęstinumą. (Гуськов, 1996).

M. E. Кутепов (1993), Ф. Шааф (1998), Р. А. Фатхудинов, (2001), Ch. Brooks (1994) teigia, jog sporto klube teikiamos paslaugos ir programos priklauso nuo klubo tipo. Sporto klubai gali būti komerciniai ir nekomerciniai. Pagal tai sporto klubai yra skirstomi į visuomeninius ir privačius. Tarp privačių ir visuomeninių sporto paslaugas teikiančių klubų yra nemažai skirtumų (žr. 1 lentelę).

2 lentelė

Visuomeninių ir privačių sporto klubų skirtumai

Visuomeniniai sporto klubai	Privatūs sporto klubai
Paslaugų kainos yra žemesnės	Paslaugų kainos yra aukštesnės
Paslaugų kokybė prastesnė	Paslaugų kokybė aukštesnė
Pelno nesiekia	Orientuojasi į pelno siekimą
Aptarnauja platų vartotojų ratą	Aptarnauja tikslinę rinką
Sporto marketingui skiria ne daugiau kaip 3% turimo biudžeto	Sporto marketingui skiria 10% biudžeto, o dažniais atvejais ir daug daugiau
Priklauso iš biudžeto išlaikomoms įstaigoms	Priklauso privatiems asmenims
Nebijo nesėkmių, nes didelė parama teikiama iš valstybės	Turi būti sėkminga ir pelninga veikla

Šaltinis: Гуськов, С. И. (1996). Спортивный маркетинг. Киев: Олимпийская литература

Pasak V. Čingienės (2007), įsikūręs visuomeninis sporto klubas veikia savarankiškai ir suteikia paslaugas tik savo nariams. Visuomeninė organizacija apibrėžiama kaip „laisva piliečių valia įkurta demokratinė organizacija, kuri tarnauja visuomenės ir jos grupių labai, nesiekia pelno ar tiesioginio dalyvavimo valstybės valdyme. Autorės teigimu privačių organizacijų veikla atspindi laisvalaikio paklausos įvairovę, o šito priežastis – pelno motyvas.

Ch. Brooks (1994), Ф. Шааф (1998) teigimu, daugelyje šalių skiriami šie sporto klubų tipai: vaikams, vidutinio amžiaus žmonėms, senjorams, moterims, šeimoms. Priklausomai nuo pasirinktos sporto šakos ar siūlomos programos sporto klubuose vyksta aerobikos užsiėmimai, lengvoji atletika, bouldingas, golfas, futbolas, tenisas ir t.t.

Egzistuoja ir daugiatiksliai sporto klubai. Šie sporto klubai patenkina plataus rato vartotojų poreikius sporto paslaugų sferoje. Tokie klubai paprastai turi plaukimo baseinus, sales, skirtas aerobikos treniruotėms bei įvairiems sportiniams žaidimams, įvairių rūšių pirtis, soliariumus, specialias sales vaikams ir t.t. (Гуськов, 1996). Anglijos sporto klube “Lagūna” dirba kvalifikuoti

daktarai, kurie, išsiaiškinę klientų fizinę sveikatą, skiria krūvį. Po gydytojų peržiūros klientai gali nemokamai naudotis sporto paslaugomis (treniruoklių sale, baseinu ir t.t.). Pasibaigus šiam rekreaciniam kursui klientus vėl apžiūri profesionalūs gydytojai (Кутепов, 1993).

JAV priklausomai nuo sporto klubo ar sveikatingumo centro tipo yra sudaromos programos: bendras fizinis pasiruošimas, masažas, programa pagyvenusiems žmonėms, sveika gyvensena, fizinis pasiruošimas vaikams, vaikščiojimas, gimnastika, programos invalidams, tinklinio ir krepšinio grupės, įvairios reabilitacinės programos, ikimokyklinio amžiaus vaikų programos, slidinėjimas. (Гуськов, 1996).

Ypač populiarūs yra tie sporto klubai, kur dirba sporto instruktoriai. Tai aktualu, kai sudarinėjamos sudėtingos programos, turintiems viršsvorį, taip pat programos pagyvenusiems žmonėms. (Гуськов, 1996). Ф. Шааф (1998) teigia, jog daugelis sporto klubų turi savus konsultantus.. Jie padeda klientams apsispręsti, kokią programą reikia rinktis priklausomai nuo vartotojo amžiaus, fizinių pajėgumų, interesų ir t.t. Konsultantai turi turėti aukštą kvalifikacinį laipsnį, mokėti bendrauti su sporto klubo vartotojais, tiekėjais, išklaudyti bei mokėti įtikinti. Vartotojai mokės už informaciją tik tuo atveju, jei tikrai žinos, jog tai yra geriau nei siūlo kiti.

Sporto paslaugas teikiančių įmonių tikslas yra:

- Pasirinkti, laimėti ir išlaikyti sporto klubų vartotojus;
- Kad išlaikytų įmonė klientus, sporto paslaugų įmonė turi teikti tokias paslaugas, kurių nori klientai ir kurias vertina teigiamai. Teikiamų paslaugų turi būti kuo daugiau. Tada įmonė gali aplenkti savo konkurentus, gauti nemažai pelno (Čingienė, 1998).

2.2. Sporto paslaugų marketingo kompleksas

Dar septinto dešimtmečio pabaigoje rinkoje egzistavo “prekinė” orientacija. Sporto klubų tikslas buvo siūlyti savo prekes bei paslaugas ir jas parduoti, nepriklausomai nuo klientų norų. Ir tik aštuntame dešimtmetyje šis požiūris pasikeitė. Visų pirma pradėta domėtis paslaugų marketingo kompleksu. Tapo aišku, kad reikia tenkinti vartotojo norus, vertinti jo nuomonę (Гуськов, 1996).

Paslaugų marketingo, kaip ir marketingo apskritai, kompleksą sudaro visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti paslaugų įmonės tikslus (Kindurys, 2002).

Paslaugos savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujama reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savo tikslus. Ph. Kotler ir kt. (2003), E. Чернова (2003) teigia, kad

tradicinis marketingo kompleksas susideda iš *produkto, kainos, vietos ir rėmimo*. Tačiau apibūdinant paslaugų marketingo kompleksą, anot L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) bei Ф. Котлер (2006), daugelis mokslininkų sutinka, kad tradicinių 4P (produkto, vietos, rėmimo, kainos) įvertinus jų prigimtį, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti. B. Mullin ir kt. (2000) šį kompleksą tik šiek tiek išplėtė ir įvedė naują penktąjį “P” elementą, t.y. ryšius su visuomene. Anot L. Žalio ir kt. (2005), įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Autorių teigimu, svarbu ne tik tinkamai pagaminti prekę ar atlikti kitus veiksmus, bet ir rūpintis, kad visuomenė tai žinotų ir teisingai suprastų. Visuomenės nuomonei formuoti reikia pastangų, tam tikros veiklos, kuri vadinama *ryšiais su visuomene*. Ф. Котлер (2006) siūlo įvesti naujus “P”, t.y. anksčiau minėtą ryšius su visuomene ir politiką.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) įvairių mokslininkų požiūriu atliko išsamią paslaugų marketingo komplekso analizę. Autorės prie papildomai įvedamų elementų priskiria “3P”: paslaugos teikimo dalyvius, fizinį akivaizdumą ir procesus. Tačiau, anot L. Žalio ir kt. (2005), šios autorės daro metodologinę klaidą nurodydamos, kad pirmasis “7P” modelį pateikė D. Cowell, nors trejais metais anksčiau (1981 m.) tai atliko Bitner ir Booms.

Taigi, sporto paslaugų marketingo kompleksą sudaro septyni marketingo elementai: produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas.

Produktas (prekė, paslauga). „Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiiui, įsigyti, naudoti ar vartoti norui ar poreikiui tenkinti“ (Kotler ir kt., 2003). Remiantis šia koncepcija produktas gali būti daiktai, paslaugos, idėjos ir pan.

Paslaugos produktas yra susijęs su jo asortimento, kokybės ir lygio analize. Dėmesio reikalauja ir jo naudingumas, garantija bei aptarnavimas po pardavimo. Paslaugos produkto struktūra yra skirtinga priklausomai nuo paslaugų šakos ir rūšies. Pavyzdžiui, smulkios vietinės reikšmės statybos įmonės paslaugos produktas skirsis nuo didžiausio šalyje statybos koncerno, taip pat baro, kuris siūlo ribotą meniu, produktas skirsis nuo keturių žvaigždučių viešbučio siūlomo plataus patiekalų asortimento (Kindurys, 2002).

Sporto paslaugų sferoje produktas yra fizinio aktyvumo programa, kurios tikslas yra patenkinti sporto vartotojų poreikius, norus, interesus (Гуськов, 1996).

Vieta. Paslaugų teikimo vieta, jos prieinamumas svarbus paslaugų marketingo veiksnys. Veitos pasirinkimas – sudėtingas ir atsakingas strateginis sprendimas, dažnai lemiantis veiklos rezultatus. Mokslinėje literatūroje išskiriami du vietos parinkimo sprendimo lygiai – makro ir mikro. Pirmasis susijęs su regiono, antrasis – su konkrečios vietos tame regione parinkimu (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Vieta sporto paslaugų sferoje yra sporto klubas, kur vyksta mainai: “pinigai – paslauga” (Гуськов, 1996).

Rėmimas. Rėmimas sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, pasireiškiančius per reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų rėmimo veiklą ir kitus tiesioginius ir netiesioginius bendravimo su visuomene būdus (Kindurys, 2002).

Šiuolaikinėje sporto marketingo sistemoje didelį vaidmenį vaidina sporto rėmėjai bei reklama (Шааф, 1998). R. Virvilaitė ir I. Valainytė (1996) reklamą apibūdina “kaip sąmoninga, kryptinga ir planinga poveikį vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų”. L. Bivainienė (2006) teigia, jog reklama padeda teikti norimą informaciją pasirinktam vartotojų segmentui. J. Stankevičienė (2005) reklamą apibrėžia kaip trumpą, emocingai išreikštą informaciją, nukreiptą į vartotojus ir siekiančią paskatinti pirkimą. Autorė reklamą vertina kaip komunikacijos priemonę: čia galima kalbėti apie prekių ir paslaugų savybes ir kokybę vartotojų poreikių ir reikmių kalba.

E. Vitkienė (2004) teigia, kad šiuolaikinės reklamos esmę atskleidžia Vakarų šalyse vartojamas terminas “marketingo ryšių kompleksas” (Marketing communications mix), o pas mus – “reklamos priemonių kompleksas”. Ф. Джевкинс (2002), Е. В. Попов (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) mano, kad reklamuoti prekę ar paslaugą galima spaudoje, per televiziją bei radiją, internete, tiesiogiai per paštą, parodose, lauko reklamos pagalba, kino seansų metu ir teatruose.

Reklamai, kaip rėmimo formai, būdinga tai, kad ji yra mokamos informacijos perdavimo būdas, kai išlaidas apmoka jos iniciatorius. Nepaisant to, reklama yra neasmenišką ir netiesioginį informacijos perdavimo būdą, išskyrus reklamą paštu, kuri turi konkrečius adresus (Vitkienė, 2004).

Sporto paslaugų sferoje reklama padeda išspręsti daugelį marketinginių sporto klubų problemų. Sporto klubui pritraukti potencialių klientų ir visuomenės dėmesį visų pirma padeda reklaminė kampanija. Gera reklaminės kampanijos organizacija – pirmaeilis ir svarbus etapas (Гуськов, 1996). Didelę sėkmę sporto klubui gali atnešti tokia reklama, kurioje dalyvauja įžymus sportininkas (Кутепов, 1993).

Kaina. E. Vitkienė (2004) teigia, jog paslauga, kaip ir prekė, vartotojui pateikiama mainų proceso metu. Autorės manymu šis procesas gali vykti tik tada, kai paslauga turi tam tikrą vertę.

Sprendimai, susiję su paslaugų kainų nustatymu, turi sietis su įmonių tikslais ir prisidėti prie jų įgyvendinimo. Kuo aiškiau įmonė apibrėžia savo tikslus, tuo lengviau jai nustatyti teikiamų paslaugų kainą (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). H. Simon (2006) teigimu, vis daugiau įmonių kainas nustato, remdamasi vartotojų suvokiama verte, o ne gamintojo kaina. Kainos turi atitikti prekės kokybę, tačiau nereikia nuolaidžiauti didelėmis nuolaidomis, netgi lojaliems klientams. Didelės kainų nuolaidos atneša įmonei pelną gana retai. Ф. Котлер (2006) manymu, teisingiausia kainodaros politika vartotojo atžvilgiu būtų į vartotojus orientuota kainodara. Šiuo

požiūriu vartotojai pasirenka tą produktą, kuris jiems atrodo vertingiausias, atitinkantis prekės ar paslaugos kokybę.

V. Kinduryš (2002) teigia, kad paslaugų kainų nustatymas susijęs su jų lygiu, nuolaidomis, komisiniais, mokėjimo terminais ir pan. Autorius teigia, kad kaina taip pat turi įtakos paslaugų diferencijavimui, klientų suvokiamai paslaugų vertei ir jų kokybei.

R. Virvilaitė ir I. Valainytė (1998) išskiria tokius tikslus, į kuriuos orientuojasi įmonė nustatydamą teikiamų paslaugų kainas: išlikti, didinti pelną, užimti dominuojančią padėtį rinkoje, gerinti paslaugos kokybę.

Visi **paslaugos teikimo dalyviai** (darbuotojai ir vartotojai) daro įtaką paslaugos suvokimui. Ar paslauga bus teigiamai vertinama, priklausys nuo to, kaip darbuotojai moka bendrauti, ar tvarkinga jų apranga, ką apie tą paslaugą ir jo teikėją sako kiti vartotojai ir t.t. Teikiant profesines paslaugas (pvz., konsultavimo, mokymo ir kt.), kurios grindžiamos glaudžiais santykiais, pats teikėjas yra paslauga. Kitose paslaugose žmonių santykiai gali būti mažiau reikšmingi. Tyrimai rodo, kad teikėjai yra dažniausiai kririkuojami paslaugos teikimo aplinkos subjektai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Sporto klubo sėkmė priklauso nuo to, kiek personalo darbuotojai sužino apie vartotojų savybes, pomėgius, charakterio bruožus (Гуськов, 1996). V. Čingienės (1998) manymu, būtent bendravimas su klientais ir grįžtamojo ryšio buvimas – vienas iš pagrindinių klubo sėkmės garantų.

Fizinis akivaizdumas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje. Dėl fizinio akivaizdumo paslaugų teikėjas turi gerų galimybių informuoti vartotoją apie savo tikslus, tikslinius segmentus ir siūlomų paslaugų bruožus (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Fiziniai sporto paslaugų aplinkos elementai, vadinami paslaugų pagrindu, arba paslaugų kamieniu. Išskiria šie fizinės aplinkos elementus:

- Eksterjero (pastato fasadas, gamtovaizdis, automobilių stovėjimo aikštelės įrengimas);
- Interjero (vidaus dizainas, dekoracijos) elementus. (Гуськов, 1996).

L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005), taip pat V. Kindurio (2002) nuomone, ne ką mažiau svarbūs ir kiti, neapčiuopiami fizinės aplinkos veiksniai yra patalpų temperatūra, garsai ir kvapai, kurie sukuria palankią atmosferą paslaugos teikimo metu, kai susitinka paslaugos teikėjas ir vartotojas.

Fizinis akivaizdumas lemia įmonės “asmenybę”, kuri gali būti esminis skiriamasis bruožas didelės konkurencijos paslaugų produktų rinkoje (Kinduryš, 2002).

Procesas – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). L. Žalys ir kt. (2005) prie šio marketingo elemento priskiria politiką, procedūros organizacinę struktūrą, įgaliojimų lygį, pavaldinio/vadovo nurodymus. V.

Kindurys (2002) teigia, kad paslaugų teikimo organizavimą lemia įmonės personalo elgsena. Autoriaus nuomone, malonus, dėmesingas ir rūpestingas personalas gali padėti laukiantiems eilėje klientams arba pašalinti teikiant paslaugas naudojamų technologijų ar įrenginių nesklandumus, tačiau tarnautojai negali išspręsti visų paslaugų teikimo problemų.

Labai didelį vaidmenį vaidina personalo kultūra, taip pat ir sporto trenerio ar instruktoriaus išorė, jo fizinis pasiruošimas. (Гуськов, 1996).

Bet kuri gerai organizuota paslaugų teikimo sistema gali žlugti, jei nebus kreipiamas dėmesys į tiesioginio bendravimo subtilumus. Paslaugos teikėjo rodomas dėmesys skatins vartotoją aktyviau dalyvauti paslaugos teikimo procese, o tai paslaugos teikėją skatins efektyviau veikti. Taip susidarys uždaras pozityvus ciklas. Jo svarba akivaizdi, ypač jei turima omenyje, kad klientas yra ne tik paslaugos vartotojas, bet ir paslaugos teikimo proceso dalyvis. Tai lemia ilgalaikę paslaugų įmonės sėkmę (Vitkienė, 2004).

Trys papildomi paslaugų marketingo komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų organizacijos (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Tačiau, anot L. Žalio ir kt. (2005), labai gaila, kad kai kurie sporto vadybos specialistai: Mull, Bayless, Ross, Jamiesan, kaip ir Svetikienė, sporto dar nepriskiria paslaugų sferai ir naudoja klasikinę gamybinės rinkodaros komplekso “4P” elementų sistemą.

Paslaugų sfera yra viena iš perspektyviausių, greičiausiai besivystančių ekonomikos sričių. Paslaugų marketingas - tai paslaugų realizavimo ir rėmimo procesas, orientuotas į vartotojų poreikių tenkinimą, tai visi veiksmai, kurie padeda paslaugai pasiekti vartotoją. Jo tikslas - padėti vartotojui įvertinti organizacijos teikiamas paslaugas ir teisingai pasirinkti. (Atkočiūnienė, 2000). Anot V. Kindurio (2002) marketingo veiksmingumui paslaugų įmonėje pajusti reikia laiko.

Apibendrinat paslaugų marketingo komplekso sudedamąsias dalis galima teigti, jog tai yra priemonės padedančios formuoti vartotojo požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) teigimu, bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

2.3. Sporto paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Įmonės dėl prastos kokybės patiria ne tik moralinę žalą (nepatenkinti vartotojai ir personalas), bet ir materialinių nuostolių. Mokslininkų apskaičiavimais, paslaugų įmonėse daugiau nei trečdalis sąnaudų skiriama klaidoms taisyti (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Puiki palaugų kokybė sąlygoja ne tik įmonės konkurencingumą, bet yra ir efektyvumo prielaidą (Фатхудинов, 2001). Pasak autoriaus, kokybė yra bendra visuma prekių ir paslaugų savybių, kurios suteikia pasitenkinimą vartotojams.

Pasak A. Bakanausko (1999), pilnavertišką kokybės apibrėžimą pateikia Bergman ir Klefsjo (1994): „produkto kokybė – tai jo sugebėjimas patenkinti vartotojo norus ir viltis”. Jis atspindi požiūrį į vartotoją, kaip į teisėją, sprendžiantį apie gaminio kokybę. Jei vartotojas abejoja gaminio kokybe, t.y. kokybė žemesnė nei vartotojas nori, tai jis jo nepirks. Žiūrint iš vartotojo pozicijų, terminas „kokybė“ nereiškia „geriausia“ absoliučia prasme. Ji suprantama kaip „geriausia tam tikriems vartotojo reikalavimams“, t.y. reikalavimams, kuriuos įvykdžius, vartotojui suteikiamas pasitenkinimas.

Į kokybės apibrėžimą galimi penki požiūriai. Kiekvienas jų akcentuoja tam tikrą kokybės determinantą:

- *Įgimtą tobulumą*. Jis akcentuoja, kad žmonės mokosi pažinti kokybę įgiję patyrimo;
- *Prekę ar paslaugą*. Tai objektyvus kokybės aiškinimas, tačiau jo trūkumas tas, kad neįvertina individualaus vartotojo poreikių;
- *Vartotoją*. Ar paslauga kokybiška, ar ne, sprendžia pats vartotojas.
- *Procesą*. Kokybiška paslauga yra ta, kuri atitinka nustatytus prekės gamybos ar paslaugų teikimo standartus.
- *Vertę*. Šiuo atveju kokybės sampratoje integruojama vertė ir kaina (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005).

Pagrindinis vaidmuo vertinant kokybę turėtų tekti vartotojui. Tačiau paslaugos yra labai nelygiareikšmės: jos skiriasi sudėtingumu, pasekmių reikšmingumu ir kitais aspektais. Paslaugų kokybės suvokimas yra subjektyvus procesas, kai paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu (Vitkienė, 2004).

Daugelis autorių mano, kad vartotojui svarbiausia patikimumas, prieinamumas, teikėjo pasirengimas padėti, personalo kompetentingumas. Yra ir rečiau minimų kokybės kriterijų, pavyzdžiui, apčiuopiamumas, asmeniniai kontaktai, estetiniai aspektai, švarumas, tvarkingumas, komfortas. Pažymėtina, jog daugelis kriterijų padeda vertinti ne tik išorę, bet ir vidinę kokybę. (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005).

Ch. Grönroos (1990) teigimu, vartotojo suvokiama paslaugos kokybė yra vertinama dviem pagrindiniais kokybės matais: *techniniu* (rezultato) ir *funkciniu* (procesu) (žr. 6 pav.) Techninė kokybė atvaizduoja tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu. Autorius teigia, kad ji paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis.

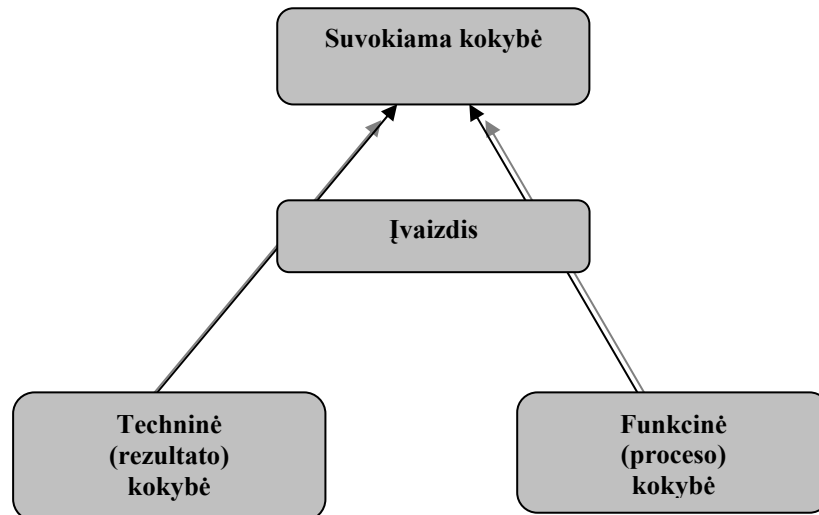
Kadangi vartotojai ir paslaugų vartotojai nuolat kontaktuoja, *techninis* kokybės matas nenulemia visapusiškai suvokiamos paslaugos kokybės įvertinimo. Įtakos vartotojams turės ir būdai, kuriais pasiekama techninė paslaugos kokybė, ir paslaugų įmonių darbuotojų gebėjimas daryti gerą įspūdį (tiesiogiai su vartotojais kontaktuojančių asmenų geranoriškumas, gebėjimas išspręsti kliento problemas, taip pat išvaizda, bendravimo stilius). Pasak J. Adomaitytės (2006),

pirkėjas, išsigydamas prekę ar paslaugą, esant geram aptarnavimui lengviau priima sprendimą: pirkti ar ne, sugrįžti čia dar kartą ar ne, jaučia didesnę pasitenkinimą pirkinium ar gauta paslauga. В. Д. Маркова ir С. А. Кузнецова (2001) teigia, kad darbuotojams būtini nuolatiniai kvalifikacijos kėlimo kursai ir tai lemia įmonių išsilaikymą konkurencingos rinkos ekonomikoje. Autorės mano, kad įmonių vadovai turėtų rūpintis savo darbuotojais. J. Adomaitytės (2006) manymu, tiesiogiai klientus aptarnaujantis personalas savarankiškai atlieka pagrindinį įmonės nefinansinius ir finansinius rezultatus lemiantį vaidmenį (žr. 2 priedo 2 pav.). Tačiau autorė nerekomenduoja visą atsakomybę už lemiamus įmonės rezultatus atiduoti tik aptarnaujančiam personalui, teigdama, jog dažniausiai tai nėra pati kompetingiausia ir patikimiausia įmonės personalo grandis (dažnai tai pigiausias įmonėje apmokomo personalo segmentas).

Vartotojui įtakos turi tai, kaip jis gauna paslaugą ir kaip patiria vienalaikį paslaugos teikimo procesą. Tai dar vienas kokybės matas, susijęs su tuo, kaip paslaugos teikėjas elgiasi vartotojo ir teikėjo sąveikos momentais. Jis vadinamas *funkcine* kokybe, kuri negali būti objektyviai vertinama (kaip techninė kokybė) (Vitkienė, 2004).

Taigi, galima teigti, jog funkcinė (procesų) kokybė – tai paslaugų teikimo procesas, kurio metu vartotojas bendrauja su įmonės personalu, o techninė kokybė (rezultato) – tai, kas lieka kliento atmintyje pabendravus su įmonės aptarnaujančiu personalu.

Yra išskiriamas dar vienas kokybės matas – socialinė kokybė (įvaizdis). С. И. Гуськов (1996) teigia, kad sporto paslaugų įmonės *įvaizdis*, jo pateisinimas daro didžiausią įtaką vartotojų paslaugos kokybės suvokimui. Nuo sporto klubo įvaizdžio priklauso, ką apie jį mano vartotojai. Todėl sporto klubo vadovai turi rūpintis, jog sporto klubas vartotojams asocijuotusi su aukšta kokybe. Anot L. Žalio ir kt. (2005), kiekvienos įmonės veiklos sėkmė priklauso nuo įvaizdžio. Autorių nuomone, jo formavimas ir nuolatinis gerinimas gali padėti įmonei sėkmingai konkuruoti rinkoje.



6 pav. Paslaugos kokybės matai

Šaltinis: Ch. Grönroos (1990). *Service Management and Marketing - Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books

Kokybė paprastai suvokiama subjektyviai, todėl šis procesas yra komplikuoatas, nes nėra matų, kurie padėtų nustatyti kokybiškumo lygį. Gera, priimtina kokybė yra tada, kai ji atitinka vartotojų lūkesčius. Jei lūkesčiai nerealūs, vartotojo akimis žiūrint paslaugos kokybė bus bloga, net jei ji, objektyviai vertinant, yra aukštos kokybės (Vitkienė, 2004). Taigi, anot L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005), svarbiausius kokybės matavimo kriterijus turi įmonės išorėje esantis vartotojas.

Sporto paslaugų sfera turi būti orientuota į kokybiškų paslaugų teikimą bei vartotojų poreikių tenkinimą. Kokybišką paslaugą padeda teikti vartotojo pažinimas, greitas problemų sprendimas, personalo kompetentingumas. (Гуськов, 1996).

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų įmonė, teikianti kokybiškas paslaugas, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, padidina rinkos dalį, pritraukia investitorius, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tampa mažiau pažeidžiama dėl kainų konkurencijos ir t.t.

TEORINĖS DALIES APIBENDRINIMAS

Vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, kuris priklauso nuo poreikio atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Vartotojų elgsenos sąvoka apjungia informacijos ieškojimą, prekės/paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke ir daug kitų veiksnių.

Vartotojų elgsena integruoja daug įvairių mokslo sričių: psichologiją, socialinę psichologiją, sociologiją, ekonomiką ir kultūrinę antropologiją, demografiją ir marketingą. Tačiau nė viena anksčiau paminėta disciplina pilnai neatskleidžia vartotojų elgsenos aspektų, tik kaip atskiros mokslo sritys pateikia daug išsamios informacijos, tiriant vartojimo tendencijas ir ypatumus.

Vartotojo elgsenai įtaką daro tiek aplinkos, tiek vidiniai veiksniai. Kad išsilaikyti ir užimti lyderio poziciją šiuolaikinėje konkurencinėje rinkoje šiuos veiksnius suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė.

Ką nors pirkdamas, pirkėjas turi praeiti visą sprendimo pirkti procesą. Marketingo specialistų uždavinys – suprasti vartotojo elgseną visuose etapuose. Nors įmonės negali kontroliuoti visų šių veiksnių, jais galima pasinaudoti nustatant ir stengiantis suprasti vartotojus, kuriems siekiama padaryti įtakos.

Sportas yra svarbi ir populiari fizinio auklėjimo, pramogų ir efektyvaus poilsio priemonė, įvairiapusis visuomenės reiškinys, turintis savitą kultūrinę, estetinę ir prestižinę reikšmę. Fizinio aktyvumo trūkumas didina riziką atsirasti viršsvoriui, nutukimui ir kitoms chroniškomis su svoriu susijusioms sveikatos problemoms, kurios blogina gyvenimo kokybę, kelia pavojų gyvybei ir yra didelė našta šeimos biudžetui.

Paslaugų marketingo komplekso sudedamosios dalys (produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas) yra priemonės, padedančios formuoti vartotojo požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

Paslaugų įmonė, teikianti kokybiškas paslaugas, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, padidina rinkos dalį, pritraukia investitorius, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tampa mažiau pažeidžiama dėl kainų konkurencijos ir t.t.

3. ŠIAULIŲ MIESTO SPORTO KLUBŲ LANKYTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS IR REZULTATAI

3.1. Tyrimo organizavimas ir metodologija

Tyrimo tikslas. Ištirti privačių ir visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, renkantis sporto klubą.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išanalizuoti ir apibendrinti motyvus, paskatinusius privačių ir visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojus sportuoti;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti veiksnius, skatinančius privačių ir visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojus lankytis pasirinktose sporto įstaigose;
3. Palyginti privačių ir visuomeninių sporto klubų vartotojų požiūrius dėl sportavimo klube.

Metodika.

1. Tiriamieji ir tyrimo imties nustatymas. Tyrimo metu buvo apklausti keturių Šiaulių miesto privačių sporto klubų klientai (N=165) ir keturių Šiaulių miesto visuomeninių sporto klubų klientai (N=135). Taigi, iš viso tyrime dalyvavo 300 respondentų.

Tyrimo imties nustatymas. Planuojant tyrimus svarbu nustatyti tiriamos imties tūrį. Empiriniuose tyrimuose beveik visuomet daroma išankstinė atranka, t. y. asirenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama imtimi (Kardelis, 2005).

Tyrimo imties tūris apskaičiuotas remiantis formule:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\left(1 - \frac{1}{N}\right) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}};$$

(Kardelis, 2002)

kur N - visos populiacijos tūris (atvejų skaičius);

n - atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

z - koeficientas, surandamas iš vadinamųjų Stjudento pasiskirstymo lentelių, ir kuris parenkamas pagal tai, kokį patikimumą norime gauti. Šiame tyrime buvo pasirinktas patikimumas 95%, todėl $z = 1,96$;

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis (vidutinis kvadratinis nuokrypis imtas 50, nes nebuvo atlikti bandomieji tyrimai);

Δ (delta) - leistinas netikslumas, t. y. skirtumas tarp atrankinės grupės ir generalinės aibės visumos vidurkio, laisvai pasirenkamas, atsižvelgiant į duomenų tikslumui keliamus reikalavimus.

Tyrimo buvo pasirinktas 5% tikslumas (todėl vietoj Δ įstatytas skaičius 5). N – tai visos populiacijos tūris. Tyrimo metu vartotojų apytiksliai skaičius (apie 200) nurodė dviejų privačių sporto klubų darbuotojai („Euro gym” ir „Solo gym”) ir dviejų visuomeninių sporto klubų treneriai (stalo teniso klubo „Šiauliai” ir bėgimo klubo „Stadija”). Privačiuose sporto klubuose, administracijos darbuotojų nuomone, lankosi apie 200 klientų, o visuomeniniuose – apie 100 sportininkų. Kadangi yra nežinomas visos populiacijos tūris, todėl buvo padaryta prielaida, jog tiriamuosiuose visuomeniniuose sporto klubuose lankosi apie 100 vartotojų, o privačiuose – apie 200. Kadangi klientų skaičių nurodė tik keturi sporto klubai, tai nežinant tikslaus visos populiacijos tūrio, buvo daroma prielaida, jog visuose tyrimo dalyvavusiuose klubuose jų yra panašiai. Buvo pasirinktas vidurkis – 150. Taigi, skaičių 150 padauginus iš 8 (visų tiriamų sporto klubų skaičiaus) buvo gautas visos populiacijos tūris (1200). Įstačius į formulę atitinkamus skaičius gauta, jog reikia apklausti 291 respondentą.

2. Instrumentarijus. Tyrimui atlikti buvo taikomas anketavimo metodas (žr. 1 priedą).

3. Metodai. Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo (Kardelis, 2002). Pasak G. Merkio (1996), šio metodo populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.

Yra skiriamos šios apklausos rūšys: anketinė apklausa, interviu, anketinė apklausa paštu, apklausa per masines informacines priemones (spaudos, telefoninė apklausa). Šiame darbe buvo pasirinktas anketavimo metodas. Anketa – tai klausimynas, kuris naudojamas vartotojų elgsenos ar bet kokio kito tyrimo duomenų surinkimo tikslais (V. Pranulis ir kt., 2000). K. Kardelis (2002) teigia, jog anketa yra aiški, nedviprasmiška, paprasta, kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti. Anot G. Merkio (1996), klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu. Autorius teigia, jog klausimai gali būti įvardinti indikatoriais, o tai, ką tiriame, galime pavadinti indikatu.

Šiame darbe buvo pateikti uždaro tipo ir pusiau uždaro tipo klausimai. G. Merkys (1996) teigia, jog anketa, kurioje yra vien uždaro tipo klausimai, lengviau apdoroti, tačiau ji yra ribota pateiktų atsakymų turiniu bei apimtimi.

Pusiau uždaruose klausimuose po pateiktų galimų variantų dar buvo paliekama vietos pažymėti respondentui priimtina atsakymą.

Šio tiriamo darbo anketa galima suskirstyti į įvadinę, demografinę ir pagrindinę. Įvadinėje dalyje buvo apibūdintas tyrimo tikslas, akcentuota, kad bus garantuotas respondentų

anonimiškumas. Demografinėje anketos dalyje pateikiami klausimai apie respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, profesiją, gyvenamą vietą, šeimyninę padėtį, gaunamas mėnesines pajamas.

Pagrindinėje anketos dalyje dominuoja klausimai, tiesiogiai susiję su baigiamojo darbo pagrindine problema: veiksniais, kurie lemia vartotojų sprendimą lankytis pasirinktoje įsaigoje.

Tyrimo strategija. Anketinė apklausa buvo atliekama 2008 metų sausio ir vasario mėnesiais. Tiriamoji grupė buvo parenkama remiantis geranoriškumo principu. Privačių ir visuomeninių sporto klubų klientams buvo pasiūlyta užpildyti anketas. Sporto paslaugų vartotojams buvo paaiškinta, kas vykdo tyrimą ir kokių tikslų vykdoma apklausa. Dviejuose visuomeniniuose sporto klubuose (stalo teniso klube „Šiauliai“ ir orientacininkų klube „Sakas“) ir dviejuose privačiuose sporto klubuose („Euro gym“ ir „Arena“) anketas sutiko išdalinti ten dirbantys treneriai, administratorės. Kiekviename sporto klube (tiek visuomeniniuose, tiek privačiuose sporto klubuose) buvo išdalinta po lygiai anketų (po 50), išskyrus sporto klubą „Sakas“. Šio klubo treneris atsisakė išdalinti visas anketas (tik 35). Iš sporto klubo „Stadija“ anketų sugrįžo mažiausiai iš visų sporto klubų (33), tačiau dar 5 anketos buvo sugadintos. Iš viso sugrįžo 300 anketų iš 380. Taigi, grįžtamumo kvota yra $79\% \left(\frac{300}{380} \times 100\% \right)$.

Duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel statistiniu paketu. Anketų pagalba gauti duomenys buvo apdorojami remiantis sistemavimo metodu, t. y. grupuojant atsakymus, sudarant lenteles, atvaizduojant rezultatus grafiškai, lyginant gautus duomenis. Gauti duomenys apskaičiuoti procentais (%). Buvo naudojamas kriterijų vertinimo ir sintezės metodas, t. y. gautų rezultatų apibūdinimas ir išvadų formulavimas.

3.2. Sporto klubų ir jų lankytojų charakteristika

Tyrimo iš viso dalyvavo aštuonių sporto klubų lankytojai. Keturi sporto klubai yra privatūs, keturi yra visuomeniniai. Privatūs sporto klubai, kurių respondentai dalyvavo apklausoje:

- Sporto klubas „Piramidė“ (Aido g. 10);
- Sporto klubas „Euro gym“ (Vasario 16 – tosios g. 55);
- Sporto klubas „Arena gym“ (J. Jablonskio g. 16);
- Sporto klubas „Solo gym“ (Vilniaus g. 44).

Visuomeniniai sporto klubai, kurių respondentai dalyvavo apklausoje:

- Stalo teniso klubas „Šiauliai“;
- Tinklinio klubas „Šiauliai“;
- Bėgimo klubas „Stadija“;

- Orientacininkų klubas „Sakas“.

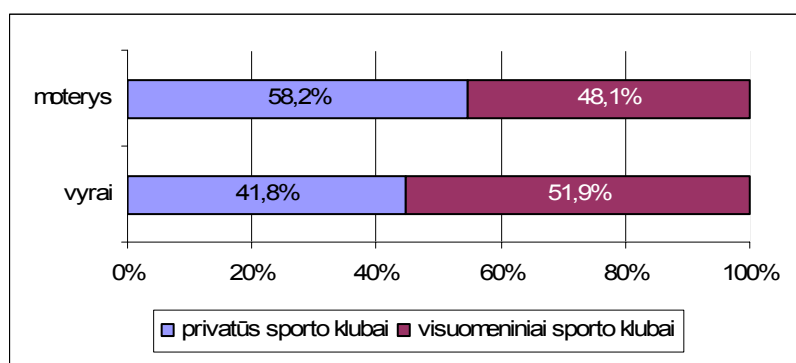
Toliau stalo teniso klubas „Šiauliai“ bus vadinamas „Šiauliai-1“, o tinklinio klubas „Šiauliai“ – „Šiauliai-2“.

Visuomeniniu pagrindu įsikūręs klubas veikia savarankiškai ir suteikia paslaugas tik savo nariams; klubas atitinka rinkos ir valdžios ypatumus: rinkos, nes apribojama nauda nesusimokėjusiems; valdžios – nes grupė, gaunanti naudą, nėra pakankamai didelė, kad būtų politiškai svarbi (Čingienė, 2007). Pagal 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I – 1151 Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymą pagrindinė institucija vienijanti gyventojus ir sportininkus fiziniam aktyvumui, sveikai gyvensenai, kūno kultūrai ir sportui plėtoti bei populiarinti, yra sporto klubas. Sporto klubas pagal šį įstatymą yra juridinio asmens teises turinti organizacija, įsteigta įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka. Gali būti steigiami mėgėjiški ir profesionalieji sporto klubai.

Privatus sporto klubas (sporto ir sveikatingumo klubas, centras) – tai pelno siekianti organizacija, kuri parduoda sporto paslaugas, tokias kaip fitnesas (treniruokliai), aerobika, sauna, joga, tenisas, kovinė savigyna ir kt. Sporto klube gali būti teikiama tik viena paslauga (paprastai fitnesas), arba jų pasirinkimas gali būti labai didelis (Mullin ir kt., 2000).

Iš viso apklausoje dalyvavo 300 respondentų. Septyniuose sporto klubuose buvo išdalinta po 50 anketų, o sporto klube „Sakas“ – 35 (šio sporto klubo lankytojai nenoriai pildė anketas). Respondentų skaičius atskiruose sporto klubuose yra nevienodas (žr. 4 priedo 1 pav.). Aktyviausiai apklausoje dalyvavo respondentai iš sporto klubų „Solo gym“ (14,7%), „Šiauliai-1“ (14,0%) o pasyviausieji buvo respondentai, sportuojantys klube „Stadija“ (9%).

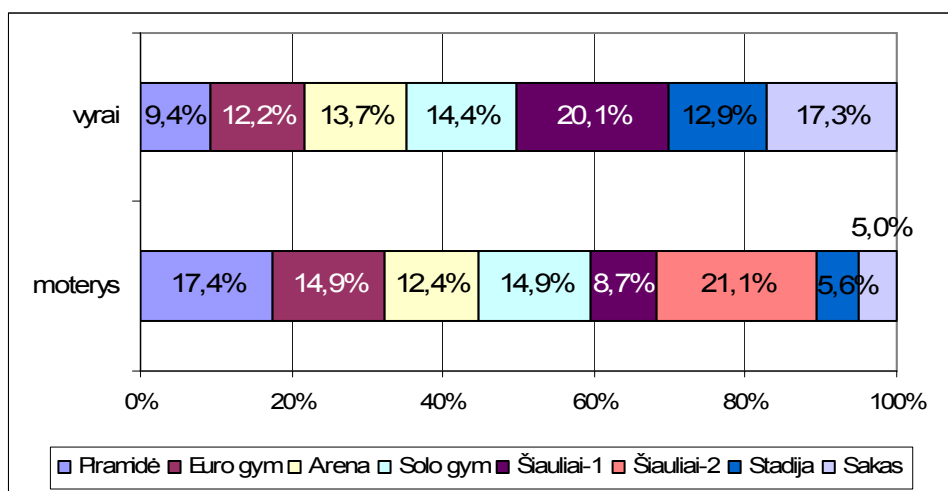
Demografiniai duomenys nulemia skirtingus tyrimo rezultatus, todėl yra vertinamas lyčių aktyvumas visuomeniuose ir privačiuose sporto klubuose (žr. 7 pav). Moterys apklausoje dalyvavo aktyviau tik privačiuose sporto klubuose (58,2%). Visuomeniniuose sporto klubuose sportuoja didesnis procentas vyrų (51,9%).



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Respondentų pasiskirstymą pagal lytį atskiruose sporto klubuose iliustruoja 8 paveikslas. Daugiausia vyrų sportuoja klubuose „Šiauliai-1“ (20,1%), „Sakas“ (17,3%), „Solo gym“ (14,4%).

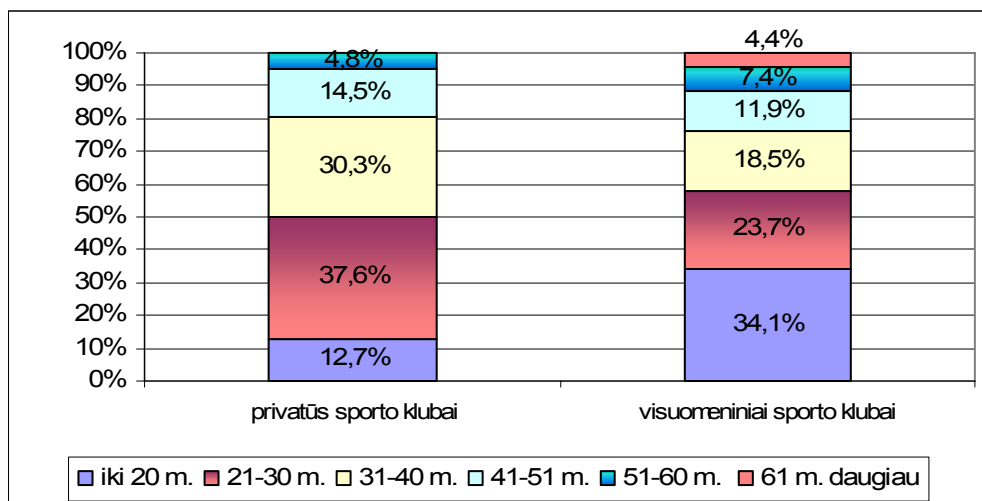
Pasyvesni vyrai buvo sporto klube „Piramidė“ (9,4%). Moterys aktyviausios buvo sporto klube „Šiauliai-2“ (21,1% visų moterų), kadangi šiame sporto klube sportuoja vien moterys. Didelis procentas moterų, užpildžiusių anketos klausimus, buvo sporto klube „Piramidė“ (17,4%).



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį atskiruose sporto klubuose

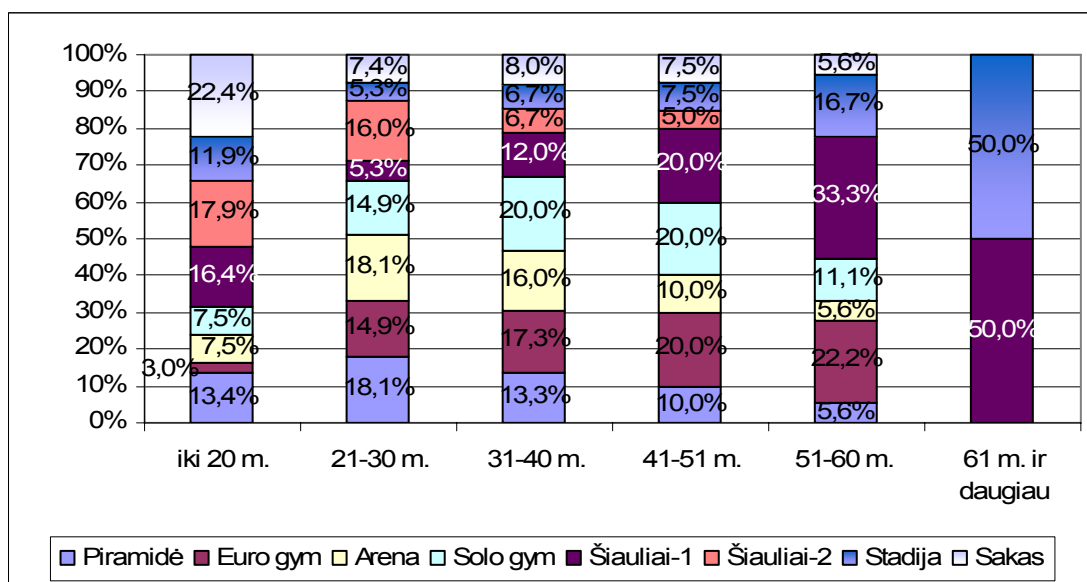
Apklausoje naudojami ir kiti demografiniai respondentų duomenys: amžius, išsilavinimas, šeimyninė padėtis, profesija.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pavaizduotas 9 paveiksle. Tyrime dalyvavo jauni ir vidutinio amžiaus žmonės. Privačiuose sporto klubuose sportuoja daugiausiai respondentai, kurių amžius 21 - 30 m. (37,6%). Šiuose klubuose pakankamai didelis procentas (30,3%) apklaustųjų, kurių amžius 31 - 40 m. Visuomeniuose sporto klubuose įvertinus amžiaus kriterijų išryškėjo, jog didžioji dalis sporto paslaugų vartotojų yra iki 20 m. ir tai sudaro net 34,1%, o 21 - 30 m. – 23,7%. Be to, visuomeniuose sporto klubuose sportuoja virš 61 metų senjorai (4,4%). Privačiuose sporto klubuose tokio amžiaus paslaugų vartotojų nėra. Daugiau 51 - 60 m. respondentų buvo visuomeniniuose sporto klubuose (7,4%). Privačiuose sporto klubuose šio amžiaus sportininkai sudarė 4,8%.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

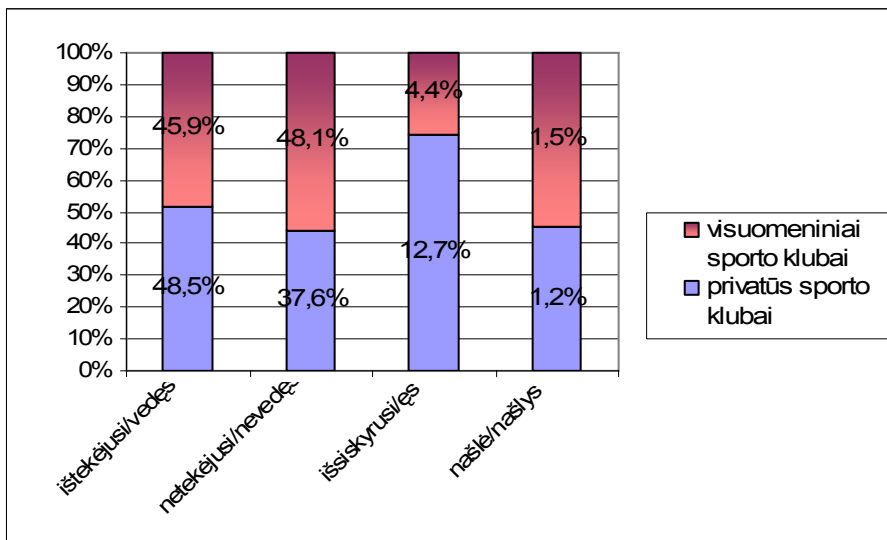
Respondentų pasiskirstymą pagal amžių kiekviename iš sporto klubuose iliustruoja 10 paveikslas. Patys jauniausi privačių klubų respondentai (iki 20 m.) renkasi sporto klubą „Piramidė“ (13,4%), o visuomeniniuose klubuose šioje amžiaus grupėje lyderiauja sporto klubai „Sakas“ (22,4%) ir „Šiauliai-2“ (17,9%), nežymiai lenkdami sporto klubą „Šiauliai-1“ (16,4%). Po 18,1 % 21 - 30 m. amžiaus respondentų lankosi sporto įstaigose „Arena“ ir „Piramidė“. „Solo gym“ klube dominuoja 31 - 40 m. amžiaus sportininkai ir sudaro 20,0% šio amžiaus respondentų. Didelė dalis vyresnio amžiaus žmonių (51 - 60 m.) sportuoja klube „Šiauliai-1“ (33,3%), „Euro gym“ (22,2%) klube. Virš 61 metų lankytojai sportuoja tik dviejuose klubuose: „Šiauliai-1“ ir „Stadija“.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių atskiruose sporto klubuose

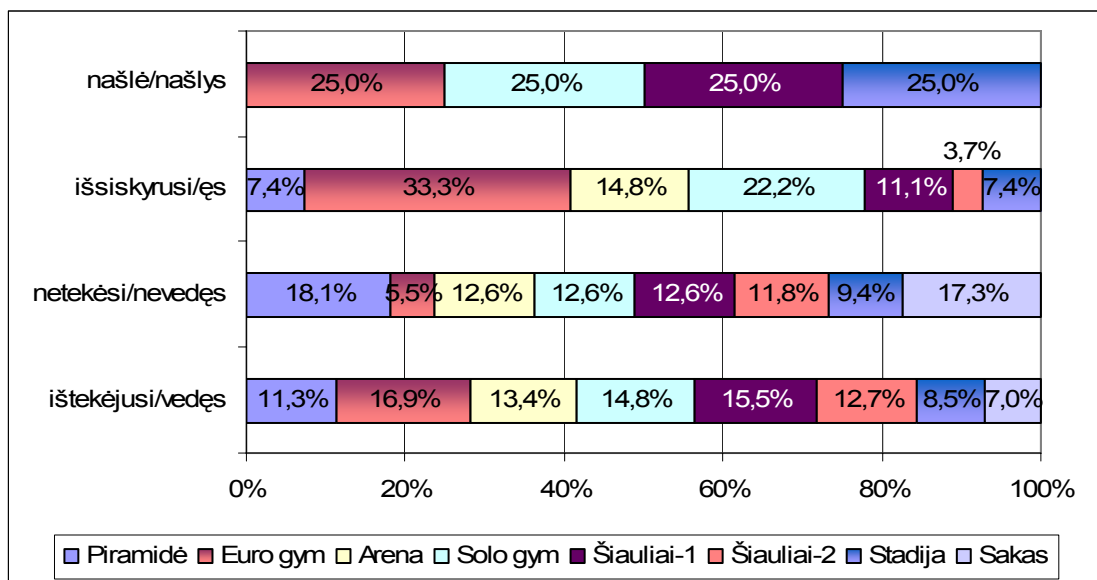
Tiriant veiksnius, įtakančius sporto paslaugų vartojimo procesą, svarbi yra ir šeimyninė padėtis. Tyrimo metu išryškėjo, kad privačiuose sporto klubuose daugiausiai respondentų sudaro

ištekėjusios/vedę (48,5%), netekėjusios/nevedę – 37,6%. Visuomeniniuose sporto klubuose didesnė dalis respondentų yra nesukūrusių šeimų (48,1%), o ištekėjusios/vedę sudaro 45,9%. Išsiskyrusių lankytojų daugiau buvo privačiuose klubuose (12,7%). Visuomeniniuose šis procentas siekia 4,4%. Našlių buvo nedaug tiek privačiuose, tiek visuomeniniuose sporto klubuose (žr. 11 pav.).



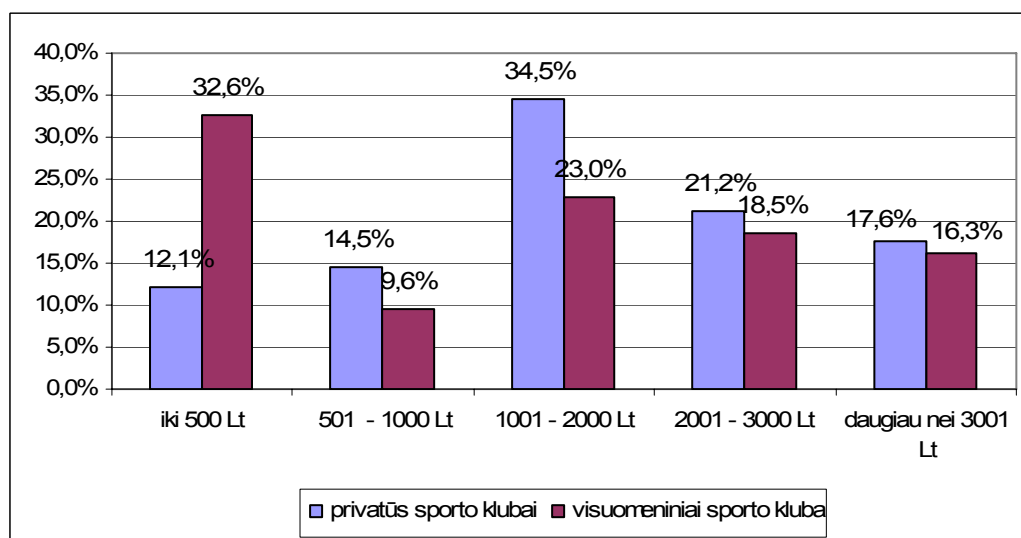
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį visuomeniniuose ir privačiuose sporto klubuose

Apibendrinant respondentų duomenis pagal šeimyninę padėtį kiekviename sporto klube atskirai (žr. 12 pav.), pastebima, jog didžiausia dalis tarp ištekėjusių/vedusių yra „Euro gym“ (16,9%) ir „Šiauliai-1“ (15,5%). Nesukūrusių šeimų respondentai renkasi sporto klubo „Piramidė“ (18,1%) paslaugas ir klubą „Sakas“ (17,3%). Tarp išsiskyrusių daugiausiai respondentų buvo „Euro gym“ (33,3%) ir „Solo gym“ (22,2%) sporto klubuose. Keturiuose sporto klubuose („Euro gym“, „Solo gym“, „Šiauliai-1“ ir „Stadija“) buvo po vieną našlį.



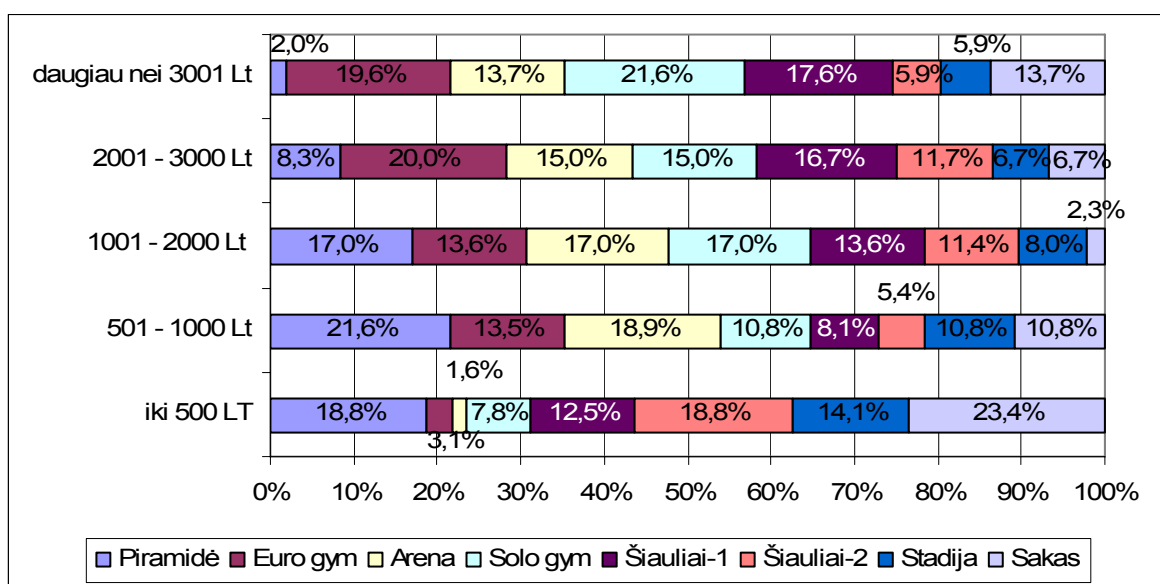
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį atskiruose sporto klubuose

Norint išsiaiškinti apie sporto paslaugų vartotojų perkamąją galią, buvo išanalizuotos gaunamos pajamos, kurios turi įtakos žmonių galimybėms įsigyti tam tikras preke/paslaugas (žr. 13 pav.). Didžiosios dalies privačių sporto klubų respondentų (34,5%) mėnesio pajamos yra 1001 – 2000 Lt., o mažiausiai uždirba iki 500 Lt. (12,1%). Visuomeniniuose sporto klubuose 32,6% apklaustųjų pajamos buvo iki 500 Lt. Tai sąlygoja tai, kad visuomeninių sporto klubų sektoriuje sportuoja didžioji dalis studentai ir moksleiviai. Nuo 2001 iki 3000 litų pajamomis disponuoja 21,2% privačių ir 18,5% visuomeninių sporto klubų vartotojai. Taip pat nemažas procentas respondentų gauna daugiau nei 3001 Lt (privačiuose sporto klubuose – 17,6%, visuomeniniuose – 16,3%).



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždarbį

14 paveiksle pavaizduota, kokias mėnesio pajamas gaunantys respondentai sportuoja kiekviename iš sporto klubų atskirai. Mažiausias pajamas (iki 500 Lt) gaunantys sporto paslaugų vartotojai lankosi klubuose „Sakas“ (23,4%), „Piramidė“ ir „Šiauliai-2“ (po 18,8%), o didžiausias pajamas – „Solo gym“ (21,6%), „Euro gym“ (19,6%) bei „Šiauliai-1“ (17,6%). Pastebima tendencija, jog sporto klubų paslaugomis naudojasi tiek mažomis, tiek didelėmis pajamomis disponuojantys asmenys. Tai rodo, jog yra didelis susidomėjimas sportu, bei noru palaikyti gerą fizinę formą.



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal uždarbį atskiruose sporto klubuose

Identifikuoti tiriamosios imties socialiniam statusui buvo pateikti klausimai apie išsilavinimą bei profesiją. Tyrimo rezultatai parodė, kad 33,0% turi aukštąjį išsilavinimą, 26,3% - aukštesnįjį, 25,7% - vidurinį ir 0,3% visų apklaustųjų turi mokslinį laipsnį (sporto klube „Arena“ – 1 respondentas). (žr. 4 priedo 2 pav.). Didžiausia dalis privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų yra studentai ir moksleiviai (36,0%). Nemaža dalis yra verslininkų (11,3%), vadybininkų (5,0%). Tarp apklaustųjų yra pedagogų (7,0%), finansininkų ir medikų (po 3,3%), valstybės tarnautojų (3,0%) bei kitų profesijų atstovų (31%) (žr. 4 priedo 3 pav.)

Kaip ir buvo galima iš anksto numatyti, dauguma respondentų gyvena Šiaulių mieste (88,0%) ir tik 12,0% sportuoti atvažiuoja iš Šiaulių rajono (žr. 4 priedo 4 ir 5 pav.).

Tyrimo metu buvo apklausti įvairias paslaugas perkantys sporto paslaugų vartotojai. Visuomeniniuose sporto klubuose „Šiauliai-1“ žaidžia stalo tenisą, „Šiauliai-2“ – tinklinį, klube „Stadija“ – sportuoja lengvąją atletiką, o sporto klube „Sakas“ - orientacinį sportą.

4 priedo 6 paveikslas iliustruoja, kokias treniruotes dažniausiai renkasi sporto paslaugų vartotojai. Gauti duomenys atskleidžia privačių sporto klubų respondentų pasirinkimą, kur net 58,2% respondentų sportuoja treniruoklių salėse. Antra pagal populiarumą yra STEP aerobika (32,1%), trečia – jėgos aerobika (17,0%). Nemaža dalis respondentų renkasi stalo tenisą (10,9%).

Renkantis papildomas sporto klubų teikiamas paslaugas (žr. 4 priedo 7 pav.), pakankamai dažnai klientai naudojami sauna (net 51,5%), kavine/baru (40,0%), soliariumu (31,5%), masažais (13,3%), asmeninėmis treniruotėmis (12,7%). Kitos paslaugos perkamos kur kas rečiau vien todėl, kad kai kuriuose sporto klubuose jos nėra teikiamos.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibūdinimas

3.3.1. Motyvų, skatinančių respondentus lankytis sporto klube, tyrimas

Pradėti sportuoti respondentus skatina įvairūs motyvai, t.y. motyvai, susiję su asmenine sveikatos būkle, dvasine pusiausvyra, poreikiu praleisti laiką su draugais, susirasti naujų bendraminčių ir t.t. (žr. 15 pav.). Daugiausiai visuomeninius sporto klubus renkasi žmonės, kurie nori dalyvauti sportinėse varžybose (64,4%) ir galvoja pasiekti asmeninių sportinių rezultatų (45,9%). Privačiuose sporto klubuose dalyvauti sportinėse varžybose galvoja tik 3,6% respondentų, o sportuoja tam, kad galėtų pasiekti sportinių rezultatų – 7,9%. Privačiuose sporto klubuose dideliai apklaustųjų daliai lemiančiais kriterijais buvo noras sustiprinti asmeninę sveikatą (42,4%), galimybė pagerinti dvasinę pusiausvyrą (41,2%) ir noras sumažinti kūno svorį (37,6%).

Kur kas mažiau sportininkų visuomeniniuose klubuose sportinę veiklą renkasi dėl sveikatos sustiprinimo (29,6%) ir dvasinės pusiausvyros pagerinimo (30,4%). Nemaža dalis privačių sporto klubų respondentų sportuoja tam, kad sumažintų kūno svorį (37,6%). Visuomeniniuose klubuose šis procentas siekia tik 9,6%. Norą praleisti laiką su draugais akcentavo 37,0% apklaustųjų visuomeniniuose ir 26,1% privačiuose sporto klubuose, o susirasti naujų draugų, bendraminčių privačiuose klubuose tikisi 20,6%, visuomeniniuose – 13,3% apklaustųjų. Norą atsikratyti žalingų įpročių akcentavo 13,3% respondentų, sportuojančių privačias paslaugas teikiančiuose sporto klubuose. Šį kriterijų reikšmingu pasirinko tik 4,4% visuomeninių klubų vartotojų.

Naudinga remtis aštuonių motyvų modeliu pagal B. Тамберг и А. Бадьин (2006), norint gauti duomenų prasmingą interpretaciją. Todėl gauti tyrimo duomenys klasifikuojami pagal šį modelį (žr. 1.2.2 skyrelį). Taigi, privačių sporto klubų vartotojai susidomėjo sportine veikla vedami šių motyvų:

- *Saugumo motyvo (noras jaustis saugiu visose gyvenimo srityse) ir rūpinimosi motyvo (žmogus jaučia poreikį rūpintis savo sveikata).* Tyrimo rezultatai parodė, kad privačių klubų

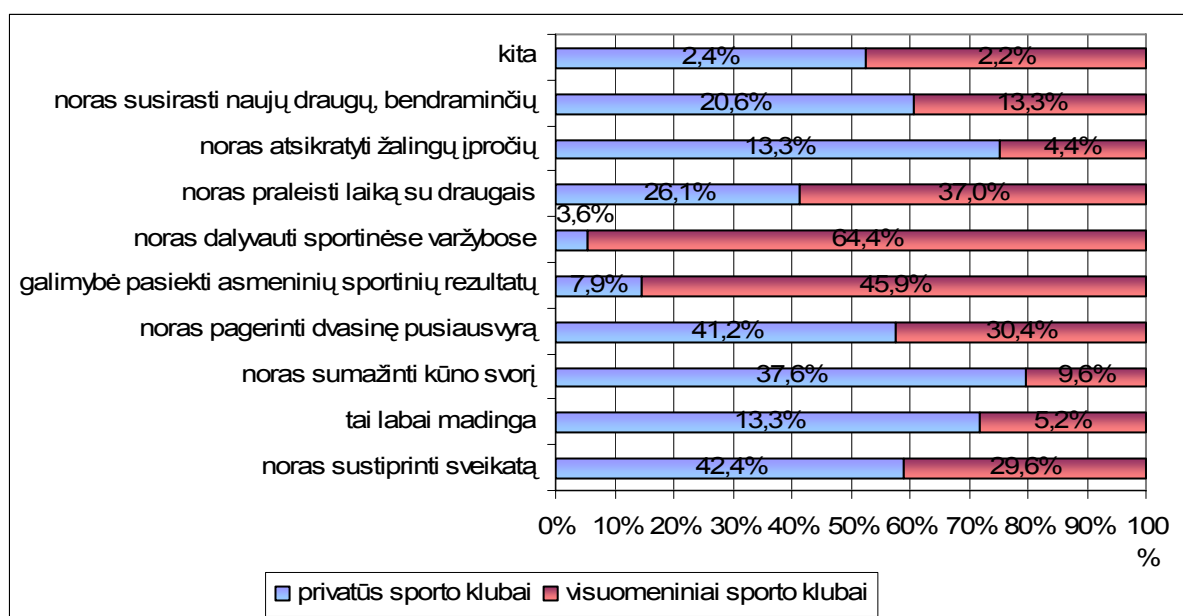
virtotojai pradėjo sportuoti norėdami sustiprinti fizinę (42,4%) ir dvasinę sveikatos būklę (41,2%).

- *Intymumo motyvo (žmogus jaučia poreikį būti patraukliu).* 37,6% respondentų nurodė, jog nori sumažinti kūno svorį.

Visuomeninių sporto klubų lankytojai pradėjo domėtis sportine veikla sąlygoti šių motyvų:

- *Tyrinėjimo motyvo (šiam motyvui realizuoti padeda sportinės rungtynės).* 64,4% sportininkų nurodė, kad nori sudalyvauti sportinėse varžybose.

- *Dominavimo motyvo (noras pralenkti kuom nors kitus, būti stipresniu už kitus, siekti pripažinimo).* 45,9% lankytojų nusprendė sportuoti, nes nori pasiekti asmeninių sportinių rezultatų.



15 pav. Motyvai, nulėmę apsisprendimą sportuoti visuomeniniuose ir privačiuose sporto klubuose

Analizuojant kiekvieno sporto klubo duomenis atskirai (žr. 3 lentelę), pastebima, kad svarbiausias privačių klubų motyvas – sustiprinti sveikatą – aktualiausias trijų sporto klubų („Arena“ – 59,0%, „Solo gym“ – 54,5%, „Euro gym“ – 36,6%) paslaugų vartotojams. Mažiausią įtaką, pradedant užsiiminėti sportine veikla, ji turėjo klube „Piraminė“ (19,5%). Šio klubo vartotojams svarbiausias motyvas buvo sveikatos ir dvasinės būklės gerinimas (po 41,5%). Dvasinę pusiausvyrą akcentavo ir sporto klubų „Arena“ (51,3%), „Solo gym“ (40,9%) vartotojai. Norą sumažinti kūno svorį svarbiu motyvu išskyrė sporto klubų „Piramidė“ ir „Euro gym“ (po 41,5%) ir „Solo gym“ (40,9%) apklaustieji.

Kiti, mažiau svarbūs motyvai, atskiruose sporto klubuose turėjo nevienodą reikšmę. 3 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad norą praleisti laiką su draugais daugiausiai išreiškė sporto

klubo „Piramidė“ sportininkai (36,6%). Kitų trijų privačių klubų vartotojai šį motyvą akcentavo kaip mažiau svarbų („Euro gym“ – 24,4%, „Arena“ – 20,5%, „Solo gym“ – 22,7%). Teiginys, jog sportuoti yra madinga, lyginant privačius sporto klubus, svarbiausias yra „Euro gym“ klubų vartotojams ir sudaro 26,8%.

Visuomeniuose sporto klubuose norą dalyvauti sportinėse varžybose, kaip svarbiausią motyvą, akcentavo visų visuomeninių sporto klubų vartotojai („Šiauliai-1“ – 64,3%, „Šiauliai-2“ – 61,8%, „Sakas“ – 62,5%, „Stadija“ – 55,6%). Antras pagal svarbumą motyvas – noras pasiekti sportinių rezultatų – buvo akcentuotas tų respondentų, kurie sportuoja klubuose „Šiauliai-1“ (40,5%), „Šiauliai-2“ (55,9%) ir „Sakas“ (50,0%). Įdomu tai, kad sporto klubo „Stadija“ respondentai norą sustiprinti sveikatą išskyrė kaip antrą pagal svarbumą motyvą (40,7%). Sporto klubų „Sakas“ ir „Šiauliai-1“ apklaustieji šiam motyvui teikė šiek tiek mažiau reikšmės (atitinkamai 37,5% ir 28,6%).

„Šiauliai-2“ (44,1%) ir „Sakas“ (40,6%) klubų vartotojai akcentavo norą praleisti laiką su draugais. Kitų dviejų visuomeninių sporto klubų respondentai šiam motyvui teikė šiek tiek mažiau reikšmės.

3 lentelė

Motyvai, nulėmę apsisprendimą sportuoti kiekviename sporto klube atskirai

Motyvai	Sporto klubai							
	Piramidė	Euro gym	Arena	Solo gym	Šiauliai -1	Šiauliai-2	Stadija	Sakas
noras sustiprinti sveikatą	19,5%	36,6%	59,0%	54,5%	28,6%	14,7%	40,7%	37,5%
tai labai madinga	17,1%	26,8%	5,1%	4,5%	4,8%	14,7%	0,0%	0,0%
noras sumažinti kūno svorį	41,5%	41,5%	25,6%	40,9%	7,1%	5,9%	11,1%	15,6%
noras pagerinti dvasinę pusiausvyrą	41,5%	31,7%	51,3%	40,9%	40,5%	23,5%	33,3%	21,9%
galimybė pasiekti sportinių rezultatų	0,0%	7,3%	15,4%	9,1%	40,5%	55,9%	37,0%	50,0%
noras dalyvauti sportinėse varžybose	7,3%	2,4%	2,6%	2,3%	64,3%	61,8%	55,6%	62,5%
noras praleisti laiką su draugais	36,6%	24,4%	20,5%	22,7%	33,3%	44,1%	29,6%	40,6%
noras atsikratyti žalingų įpročių	9,8%	17,1%	15,4%	11,4%	4,8%	8,8%	3,7%	0,0%
noras susirasti naujų draugų, bendraminčių	31,7%	14,6%	20,5%	15,9%	9,5%	14,7%	14,8%	15,6%
kita	2,4%	0,0%	2,6%	4,5%	4,8%	0,0%	0,0%	3,1%

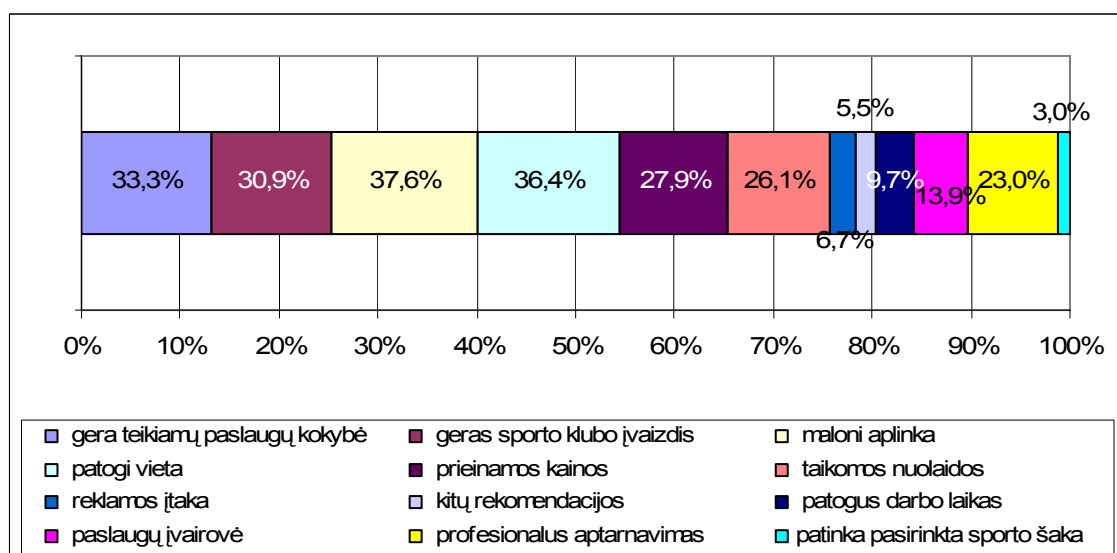
3.3.2. Veiksnių, įtakojuusių sporto klubo pasirinkimą, tyrimas

Tyrimo rezultatai rodo, jog patys svarbiausi veiksniai renkantis privatų sporto klubą buvo maloni aplinka ir patogi vieta (žr. 16 pav.). Šiuos atsakymo variantus, kaip pačius svarbiausius apsisprendimo motyvus, pasirinko atitinkamai 37,6% ir 36,4% respondentų. Todėl galima teigti, kad pirmoji hipotezė, teigianti jog privačių sporto klubų pasirinkimą daugiausiai sąlygoja prieinamos kainos, nepasitvirtino.

Gana dideliai apklaustųjų daliai (33,3%) lemiančiais kriterijais buvo gera teikiamų paslaugų kokybė (33,3%) ir geras sporto klubo vardas bei įvaizdis (30,9%).

Trečiai vietai pagal reikšmingumą renkantis privačius sporto klubus galima priskirti du kriterijus: paslaugų kainas (27,9%), bei taikomas nuolaidas (26,1%).

Matome, kad privačių sporto klubų vartotojams renkantis konkretų klubą svarbi maloni atmosfera, patogumas bei kokybė.

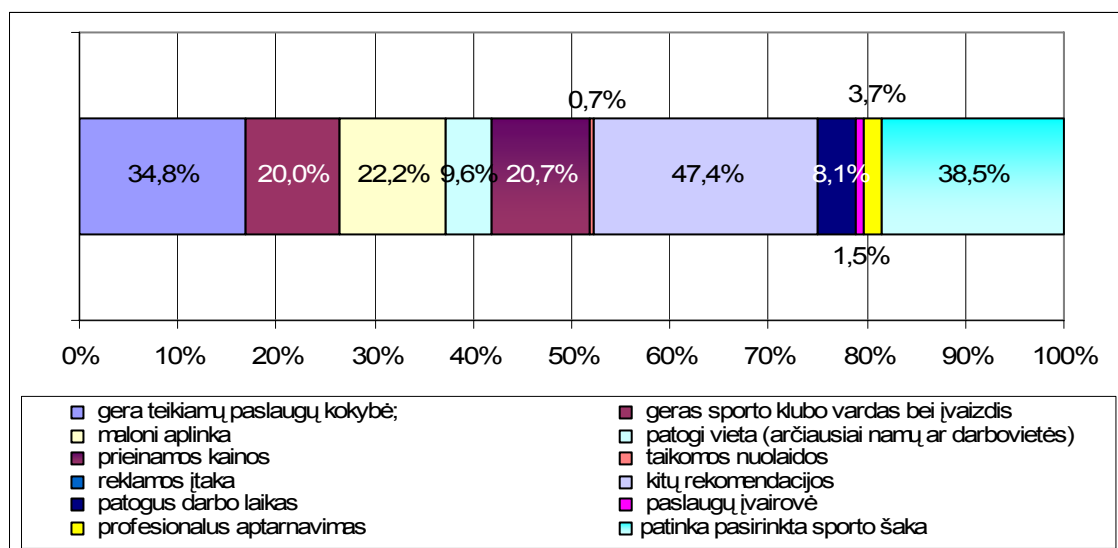


16 pav. Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą privačiuose sporto klubuose

Prie pagrindinių veiksnių renkantis visuomeninį sporto klubą respondentai nurodė kitų (pažįstamų, draugų) rekomendacijas (47,4%) (žr. 17 pav.). Šis faktas patvirtina antrąją hipotezę, jog visuomeninių sporto klubų pasirinkimą lemia draugų, pažįstamų rekomendacijos.

Įdomu tai, kad nemaža dalis respondentų (kaip ir privačių sporto klubų sportininkai) akcentavo, jog pasirenkant klubą svarbi teikiamų paslaugų kokybė (34,8%). Didelė dalis apklaustųjų (38,5%) sportuoja konkrečiame visuomeniniame sporto klube, nes patinka sporto šaka, kultivuojama sporto klube. Ne ką mažiau svarbus motyvas renkantis klubo paslaugas buvo maloni aplinka (22,0%) bei geras klubo vardas (20,0%).

Visuomeninių sporto klubų lankytojai pasitiki draugų ar pažįstamų nuomone, domisi pasirinkta sporto šaka ir akcentuoja gerą teikiamų paslaugų kokybę.



17 pav. Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą visuomeniniuose sporto klubuose

Remiantis aštuonių motyvų modeliu pagal В. Тамберг и А. Бадъин (2006) (žr. 1.2.2 skyrelį), matome, kad privačių sporto klubų vartotojai pasirenko konkretų klubą vedami šių motyvų:

- *Hedonizmo motyvo (noras suteikti sau pasitenkinimą).* 37,6% lankytojų akcentavo malonią aplinką ir 33,3% - kokybę.
- *Taupymo motyvo (nusipirkti ką nors pigiau, įdėti kuo mažiau pastangų).* 36,4% sportininkų nurodė patogią klubo vietą, t.y. kai klubas yra arčiausiai namų ar darbo.

Visuomeninių sporto klubų respondentai pasirenko konkretų klubą sąlygojami šių motyvų:

- *Tyrinėjimo motyvo (šiam motyvui realizuoti padeda sportinės rungtynės; prireikia profesionalios informacijos).* 47,4% sportininkai pasirenko klubą, nes pasikloviė kitų žmonių rekomendacijoms.
- *Hedonizmo motyvo (noras suteikti sau pasitenkinimą: kultūrinį, intelektualinį pakylėjimą).* Tai pasirinktos sporto šakos patrauklumas (38,5%) ir gera paslaugų kokybė (34,8%).

Analizuojant atskirai kiekvieno sporto klubo respondentų atsakymų duomenis (žr. 3 lentelę), stebima, kad privačiuose sporto klubuose pagrindinis veiksnys, labiausiai įtakojęs sporto klubo pasirinkimą - maloni aplinka – aktualiausia dviejų sporto klubų vartotojams, t.y. „Solo gym“ (52,3%) ir „Arena“ (51,3%). Sporto klubuose „Piramidė“ (22,0%) ir „Euro gym“ (24,4%) šis veiksnys mažiau aktualus renkantis sporto klubo paslaugas.

Patogi vieta (arčiausiai namų ar darbo), lyginant su kitais privačiais sporto klubais, svarbiausia yra klubo „Piramidė“ klientams (78%). Kitų privačių sporto klubų vartotojai šiam

veiksniui labai didelės reikšmės nesuteikė. Teikiamų paslaugų kokybę akcentavo daugiausiai sporto klubo „Arena“ vartotojai (51,3%), o mažiausiai aktualiu veiksmu įvardino klubo „Piramidė“ (17,1%) klientai.

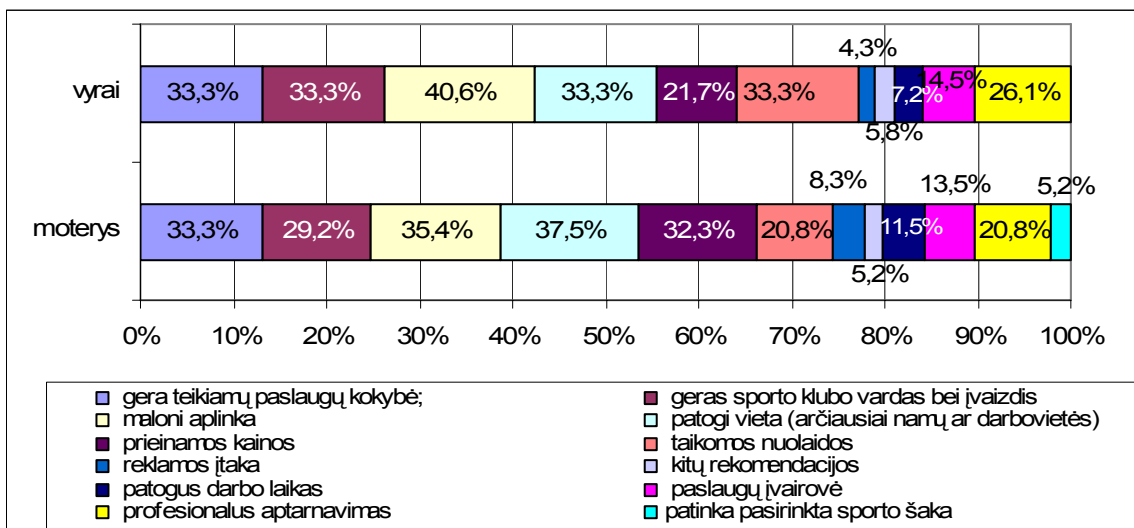
Visuomeniuose sporto klubuose daugiausiai respondentai akcentavo kitų rekomendacijas („Sakas“ – 59,4%, „Šiauliai-2“ – 50,0%). Lyginant šiuos keturius sporto klubus matyti, kad veiksnys, teigiantis, jog patinka sporto šaka, kultivuojama sporto klube, svarbiausias yra sporto klube „Šiauliai-2“ (44,1%), o mažiausiai aktualus sporto klube „Stadija“ (25,9%). Gera teikiamų paslaugų kokybė svarbiausia klube „Šiauliai-1“ (40,5%), o mažiausiai šiam teiginiui reikšmės teikia sporto klube „Šiauliai-2“ (29,4%).

4 lentelė

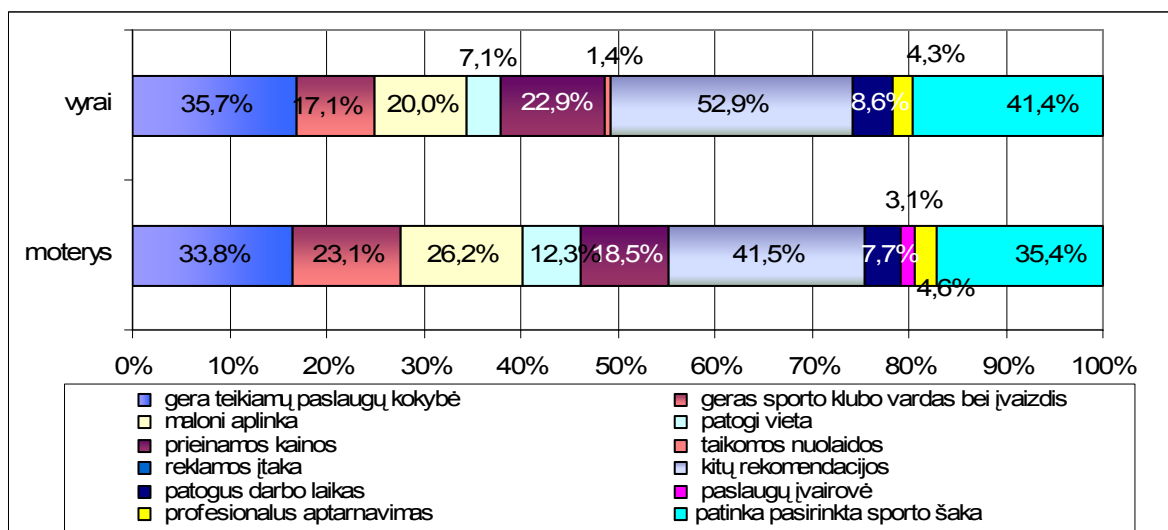
Veiksniai, labiausiai įtakoję sporto klubo pasirinkimą

Motyvai	Sporto klubai							
	Piramidė	Euro gym	Arena	Solo gym	Šiauliai -1	Šiauliai-2	Stadija	Sakas
gera teikiamų paslaugų kokybė	17,1%	43,9%	35,9%	36,4%	40,5%	29,4%	33,3%	34,4%
geras sporto klubo įvaizdis	7,3%	70,7%	28,2%	18,2%	9,5%	35,3%	11,1%	25,0%
maloni aplinka	22,0%	24,4%	51,3%	52,3%	26,2%	23,5%	22,2%	15,6%
patogi vieta	78,0%	17,1%	20,5%	29,5%	9,5%	11,8%	7,4%	9,4%
prieinamos kainos	41,5%	17,1%	20,5%	31,8%	28,6%	17,6%	18,5%	15,6%
taikomos nuolaidos	43,9%	12,2%	33,3%	15,9%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%
reklamos įtaka	7,3%	12,2%	5,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
kitų rekomendacijos	7,3%	2,4%	2,6%	9,1%	45,2%	50,0%	33,3%	59,4%
patogus darbo laikas	7,3%	12,2%	10,3%	9,1%	11,9%	5,9%	3,7%	9,4%
paslaugų įvairovė	2,4%	36,6%	10,3%	6,8%	0,0%	0,0%	3,7%	3,1%
profesionalus aptarnavimas	12,2%	31,7%	17,9%	29,5%	7,1%	2,9%	3,7%	0,0%
patinka pasirinkta sporto šaka	2,4%	7,3%	0,0%	2,3%	35,7%	44,1%	25,9%	40,6%

18 ir 19 paveikslai iliustruoja, kokiems veiksmams, pasirenkant sporto įstaigą, pirmenybę teikia vyrai ir moterys privačiuose ir visuomeniuose sporto klubuose. Tyrimo duomenys parodė, jog šiuo klausimu privačių klubų abiejų lyčių atstovai įvardino veiksmus gana panašiai. *Renkantis privatų sporto klubą tiek vyrams, tiek moterims svarbiausi kriterijai: maloni aplinka, patogi klubo vieta, gera paslaugų kokybė.* Įdomu tai, jog moterys daugiau reikšmės teikė paslaugų kainoms (32,3%). Vyrai šį veiksnį akcentavo kiek mažiau (21,7%). O taikomos nuolaidos daugiau domino vyrus (33,3%). Moterys taikomas nuolaidas akcentavo mažiau (20,8%). *Visuomeniuose sporto klubuose vyrų ir moterų nuomonės šiuo klausimu sutampa. Svarbiausias apsisprendimo motyvas abiejų lyčių atstovams: kitų rekomendacijos, paslaugų kokybė ir pasirinktos sporto šakos patrauklumas.* Verta pastebėti, jog kitų rekomendacijas vyrai vertino geriau negu moterys (vyrų – 52,9%, moterų – 41,5%).



18 pav. Lyčių skirtumai renkantis privatų sporto klubą



19 pav. Lyčių skirtumai renkantis visuomeninį sporto klubą

Tyrimo metu buvo apklausti skirtingas pajamas uždirbantys respondentai. Privačių sporto klubų vartotojų gauti duomenys (žr. 5 lentelę) parodo, jog skirtingai gaunamos pajamos per mėnesį labai įtakoja sporto klubų pasirinkimą. Iki 500 Lt gaunantys privačių sporto klubų apklaustieji pagrindiniu kriterijumi pasirenkant sporto klubą įvardino patogią vietą (net 70,0%) ir taikomas nuolaidas (50,0%). Pakankamai aktualus veiksnys ir paslaugų kainos – 40,0%. Panašiai atsakė į klausimus ir respondentai, kurių pajamos kiek didesnės (501 – 1000 Lt), tik kiek mažiau akcentavo patogią vietą (37,5%). *Matome, kad nedideles pajamas uždirbantys vartotojai siekia praktiškumo, jiems nėra svarbi paslaugų kokybė ar mada.* Vidutines pajamas (1001 – 2000 Lt) gaunantys respondentai prioritetus teikė dviems kriterijams, tai patogiai vietai – ji svarbi 38,6% apklaustųjų, bei maloniai aplinkai – 43,9%. Ši žmonių grupė yra taip pat praktiška, tačiau skirtingai negu mažomis pajamomis disponuojantys lankytojai, daugiau orientuojasi į kokybę ir malonią atmosferą.

Daugiau nei 3000 litų per mėnesį gaunantiems respondentams svarbus sporto klubo vardas bei įvaizdis (48,3%) ir profesionalus aptarnavimas (41,4%). Gerą teikiamų paslaugų kokybę (45,7%) ir gerą sporto klubo vardą (40,0%) akcentavo uždirbantys 2001 – 3000 litų per mėnesį. *Taigi, dideles pajamas gaunančius respondentus domina gerą vardą turintys sporto klubai ir orientuojasi į kokybiškas paslaugas. Juos nedomina taupumas, praktiškumas.*

5 lentelė

Privačių sporto klubų pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo darbo užmokesčio

Motyvai	Pajamos per mėnesį				
	iki 500 Lt.	501-1000 Lt	1001-2000 LT	2001-3000 Lt	daugiau nei 3001 Lt
gera teikiamų paslaugų kokybė	20,0%	25,0%	33,3%	45,7%	34,5%
geras sporto klubo vardas	15,0%	29,2%	22,8%	40,0%	48,3%
maloni aplinka	35,0%	29,2%	43,9%	34,3%	37,9%
patogi vieta	70,0%	37,5%	38,6%	25,7%	17,2%
prieinamos kainos	40,0%	45,8%	31,6%	17,1%	10,3%
taikomos nuolaidos	50,0%	41,7%	22,8%	8,6%	24,1%
reklamos įtaka	10,0%	8,3%	5,3%	5,7%	6,9%
kitų rekomendacijos	5,0%	12,5%	3,5%	2,9%	6,9%
patogus darbo laikas	0,0%	8,3%	17,5%	5,7%	6,9%
paslaugų įvairovė	10,0%	8,3%	5,3%	28,6%	20,7%
profesionalus aptarnavimas	5,0%	25,0%	14,0%	31,4%	41,4%
patinka pasirinkta sporto šaka	0,0%	4,2%	1,8%	2,9%	6,9%

Visuomeniuose sporto klubuose skirtingas pajamas gaunančių respondentų duomenys skyrėsi nuo privačių sporto klubų paslaugų vartotojų atsakymų (žr. 6 lentelę). Daugiau nei 3000 litų per mėnesį gaunantys apklaustieji pirmenybę teikė kitų rekomendacijoms (59,1%), pasirinktos sporto šakos patrauklumui (59,1%), bei paslaugų kokybei (45,5%). Panašiai pasisakė ir 2001 – 3000 litų per mėnesį uždirbantys sportininkai. *Dideles pajamas gaunantys respondantai renkantys sporto klubą orientuojasi į pasirinktos sporto šakos patrauklumą, juos domina kokybė ir vertina kitų žmonių nuomonę.* Čia iki 500 litų gaunantys apklaustieji taip pat išskyrė paslaugų kokybę (27,3%). Mažas pajamas uždirbantys respondantai svarbiu kriterijumi laikė malonią aplinką (27,3%), kitų rekomendacijas (34,1%) bei sporto klubo vardą (25,0%). Mažesnis procentas apklaustųjų (22,7%) pasisakė, jog patraukli sporto šaka, dėl kurios pasirinko šį klubą. Tiek pat respondentų svarbiu veiksmu išskyrė prieinamas kainas. *Taigi, nedideles pajamas gaunantys visuomeninių sporto klubų lankytojai, orientuojasi į kokybiškas ir komfortiškas paslaugas.* Kiek kitaip atsakymus pateikė respondantai, gaunantys 501 – 1000 litų per mėnesį. Nors svarbiausiu veiksmu išliko kitų

rekomendacijos (61,5%), išsiriamos ir paslaugų kainos (53,8%). Šie sporto klubų lankytojai yra taupūs. Taikomos nuolaidos, profesionalus aptarnavimas, patogi vieta, patogus darbo laikas vienodai mažai akcentuojamos renkantis visuomeninius sporto klubus.

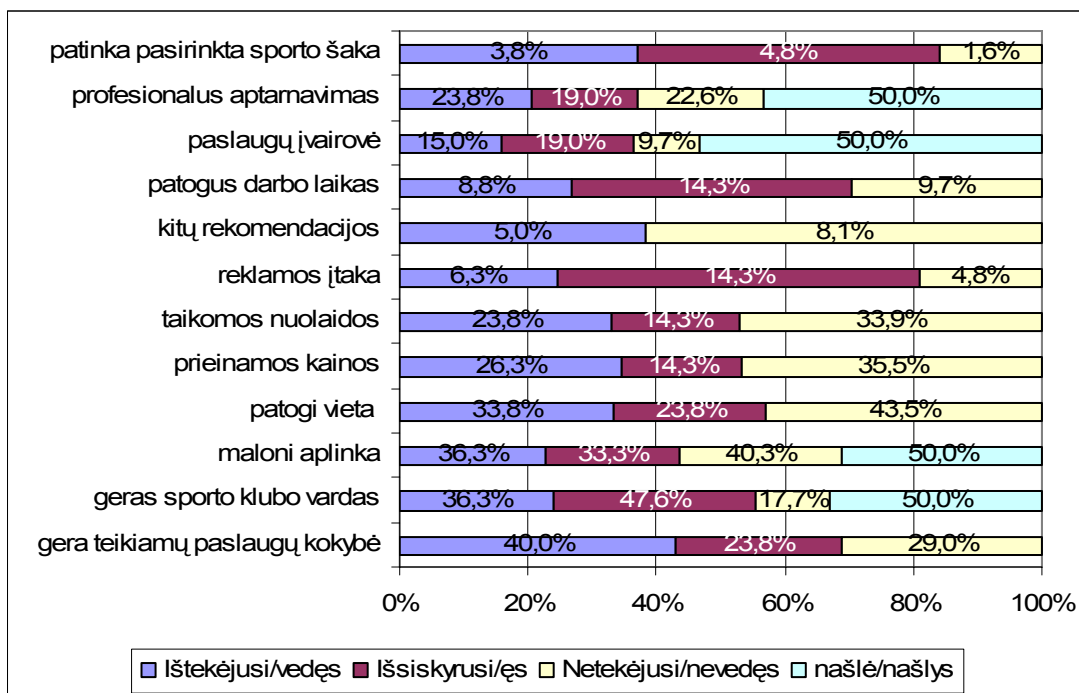
6 lentelė

Visuomeninių sporto klubų pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo darbo užmokesčio

Motyvai	Pajamos per mėnesį				
	iki 500 Lt	501-1000 Lt	1001-2000 LT	2001-3000 Lt	daugiau nei 3001 Lt
gera teikiamų paslaugų kokybė	27,3%	30,8%	32,3%	40,0%	45,5%
geras sporto klubo vardas	25,0%	15,4%	29,0%	16,0%	4,5%
maloni aplinka	27,3%	15,4%	19,4%	28,0%	13,6%
patogi vieta	13,6%	15,4%	9,7%	4,0%	4,5%
prieinamos kainos	22,7%	53,8%	16,1%	16,0%	4,5%
taikomos nuolaidos	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%
reklamos įtaka	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
kitų rekomendacijos	34,1%	61,5%	51,6%	48,0%	59,1%
patogus darbo laikas	13,6%	7,7%	6,5%	8,0%	0,0%
paslaugų įvairovė	2,3%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%
profesionalus aptarnavimas	2,3%	0,0%	3,2%	12,0%	4,5%
patinka pasirinkta sporto šaka	22,7%	23,1%	38,7%	56,0%	59,1%

20 paveiksle pateikti duomenys rodo, kokie veiksniai privačiuose sporto klubuose lemia klubo pasirinkimą priklausomai nuo šeimyninės padėties. Respondentams buvo pateiktas klausimas: „Kodėl pasirinkote šį sporto klubą?“ (žr. 1 priedo 15 klausimą). Ištekėjusios moterys ir vedę vyrai svarbiausiu motyvu, kodėl pasirinko sporto klubą, akcentavo paslaugų kokybę (40,0%), gerą sporto klubo vardą bei įvaizdį (36,6%) ir klubo malonią aplinką (36,3%). Netekėjusios/nevedę pagrindiniu kriterijumi pasirinko patogią sporto klubo vietą, t.y. arčiausiai namų ar darbo (43,5%) ir malonią aplinką (40,3%). Išsiskyrusių respondentų nuomonė dėl pasirinkto klubo panaši į sukūrusių šeimas respondentų nuomonę. Jiems svarbiausias veiksnys buvo geras sporto klubo vardas ir įvaizdis (47,6%) bei teikiamų paslaugų kokybė (23,8%). Įdomu tai, kad našliai svarbiam veiksniumi priskiria profesionalų aptarnavimą, paslaugų įvairovę, bei anksčiau minėtus: malonią aplinką ir klubo įvaizdį.

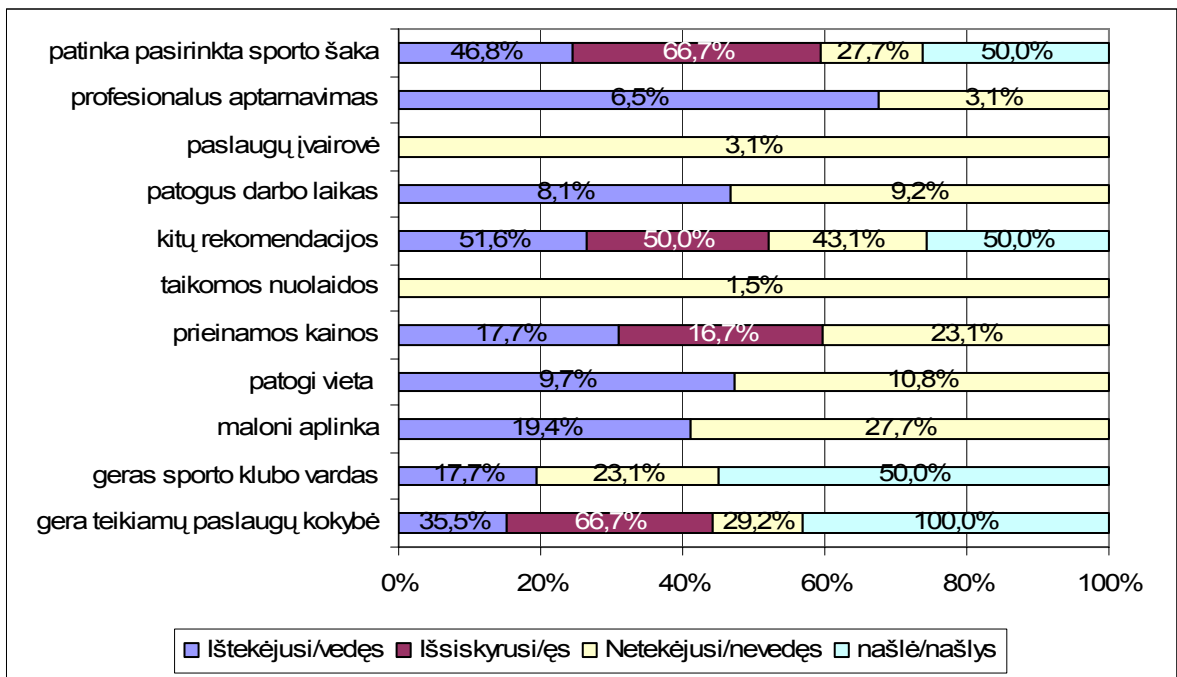
Taigi, gauti duomenys rodo, kad nesukūrę šeimų privačių klubų respondentai renkasi patogumą (klubo vietą) ir malonią aplinką. Ištekėjusios/vedę respondentai renkasi kokybę ir įvaizdį. Jiems nėra svarbiausia taupumas (kaina, nuolaidos) ir praktiškumas (patogi klubo vieta). Tiek išsiskyrusiems, tiek našliams svarbi yra maloni klubo atmosfera ir geras klubo vardas bei įvaizdis.



20 pav. Sporto klubo pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo šeimyninės padėties privačiame sektoriuje

Išanalizavus visuomeninių sporto klubų vartotojų duomenis (žr. 21 pav.) matome, jog skirtingai nei privačių klubų respondentai, pagrindinį veiksnį renkantis sporto klubą ištekėjusios/vedė nurodė kitų rekomendacijas (51,6%), pasirinktos sporto šakos patrauklumą (46,8%). Nemažai respondentų (kaip ir privačių sporto klubų asmenys) reikšmės teikė paslaugų kokybei (35,5%). Panašiai pagal svarbumą veiksnius, lemiančius sporto klubo pasirinkimą suskirstė išsiskyrę ir nesukūrę šeimų asmenys. Pastarieji svarbiam kriterijui renkantis klubo paslaugas priskiria prieinamas kainas (atitinkamai 16,7% ir 23,1%). Gerą klubo vardą ar įvaizdį akcentavo 23,1% nesusituokusių asmenų. Kiti veiksniai – patogi vieta, taikomos nuolaidos, paslaugų įvairovė, profesionalus aptarnavimas, turėjo daug mažesnę įtaką, apsisprendžiant kokiame klube sportuoti.

Apibendrinus tyrimo duomenis matome, jog renkantis sporto įstaigą skirtingą šeimyninę padėtį turintys visuomeninių sporto klubų lankytojai, prioritetus teikia panašiai: kitų rekomendacijoms, kokybei bei sporto šakos patrauklumui.



21 pav. Sporto klubų pasirinkimo motyvų priklausomybė nuo šeimyninės padėties visuomeniniame sektoriuje

Tyrimo metu buvo apklausti tiek jauni, tiek vyresnio amžiaus respondentai. 7 lentelėje pateikti privačių sporto klubų respondentų duomenys. Matome, kad amžiaus kriterijus lemia sporto klubų ir jų teikiamų paslaugų pasirinkimą. Jauniausi (iki 20 m.) sportininkai svarbiausiais veiksniais renkantis sporto įstaigą priskyre patogią vietą, taikomas nuolaidas (po 52,4%) bei prieinamas kainas (47,6%). Prieinamos kainos turėjo įtakos ir vyresnio amžiaus (51 - 60 m.) žmonių tarpe (37,5%). Prieinamos kainos turėjo įtakos ir vyresnio amžiaus (51 - 60 m.) žmonių tarpe (37,5%). Mažiausiai šiam veiksniai dėmesio skyrė 31 - 40 amžiaus respondentai. Patogi sporto klubo vieta (arčiausiai namų ar darbo) didelę įtaką darė 21 - 30 m. (38,7%) ir 31 - 40 m. (38,0%) amžiaus sportininkams. Teikiamų paslaugų kokybė buvo aktualiausia vyresnio (51 - 60 m.) amžiaus žmonių tarpe. Šis veiksnys sudaro net 87,5% visų šio amžiaus apklaustųjų, o mažiausiai įtakojo pačius jauniausius respondentes iki 20 m. amžiaus (19,0%). Geras sporto klubas vardas bei įvaizdis didžiausią įtaką darė 41 - 50 ir 51 - 60 metų amžiaus sporto klubų lankytojų grupėse (po 50,0%). Reklama labiausiai paveikė vyresnio amžiaus respondentes – nuo 51 iki 60 metų amžiaus (12,5%), o mažiausiai įtakojo 31 - 40 metų amžiaus grupės sportininkus. Kitų rekomendacijos nebuvo aktualios nei vienoje grupėje. Šis veiksnys daugiausiai įtakojo 41 - 50 m. amžiaus apklaustuosius (12,5%) ir visiškai neaktualus buvo vyriausioje amžiaus grupėje (0,0%). Pakankamai aktualus veiksnys 21 - 30 metų amžiaus grupėje – profesionalus aptarnavimas (40,3%). Mažiausiai šis veiksnys įtakojo jauniausius Šiaulių miesto sporto paslaugų vartotojus iki 20 metų (9,5%).

Taigi, jaunos privačių sporto klubų vartotojus, renkantis klubų paslaugas, daugiausiai domina taupumas ir praktiškumas: mažos kainos, taikomos nuolaidos, patogi klubo vieta. Vyresni sporto paslaugų vartotojai ieško kokybės, jiems svarbus yra klubo įvaizdis ir maloni aplinka.

7 lentelė

Žmonių amžiaus sąlygoti skirtumai renkantis privatų sporto klubą

Motyvai	Respondentų amžius				
	iki 20 m.	21-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51-60 m.
gera teikiamų paslaugų kokybė	19,0%	30,6%	36,0%	29,2%	87,5%
geras sporto klubo vardas	23,8%	27,4%	26,0%	50,0%	50,0%
maloni aplinka	38,1%	38,7%	38,0%	29,2%	50,0%
patogi vieta	52,4%	38,7%	38,0%	16,7%	12,5%
prieinamos kainos	47,6%	29,0%	20,0%	20,8%	37,5%
taikomos nuolaidos	52,4%	24,2%	26,0%	12,5%	12,5%
reklamos įtaka	4,8%	9,7%	4,0%	4,2%	12,5%
kitų rekomendacijos	9,5%	4,8%	2,0%	12,5%	0,0%
patogus darbo laikas	14,3%	8,1%	12,0%	8,3%	0,0%
paslaugų įvairovė	9,5%	12,9%	14,0%	20,8%	12,5%
profesionalus aptarnavimas	9,5%	40,3%	10,0%	16,7%	25,0%
patinka pasirinkta sporto šaka	0,0%	3,2%	2,0%	8,3%	0,0%

Didelius skirtumus analizuojant gautus duomenis pastebime lyginant privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų atsakymus apie veiksnius, nulėmusius sporto klubo pasirinkimą. Visuomeninių sporto klubų respondentai (žr. 8 lentelę) renkasi klubus dėl kitų rekomendacijos (privačiuose sporto klubuose vartotojai šio veiksnio neišskyrė). Didžiausią įtaką kitų (draugų, pažįstamų) nuomonė įtakojo 41 iki 50 metų amžiaus sportininkus, o mažiausiai – jauniausius lankytojus (iki 20 metų amžiaus). Gera teikiamų paslaugų kokybė daugiausiai aktuali renkantis sporto klubą 41 - 50 m. amžiaus grupėje (62,5%), o visiškai neaktuali – virš 61 metų (0,0%). Prieinamos kainos daugiausiai įtakojo 21 - 30 metų amžiaus grupę (28,1%), o visiškai nesvarbios buvo vyresnio amžiaus respondentų tarpe (0,0%). Didelę įtaką pasirenkant sporto klubą lemė tai, jog respondentams patinka sportuojama sporto šaka, kultivuojama sporto klube. Maloni sporto klubo aplinka svarbiausia buvo 51 - 60 m. amžiaus respondentams (40,0%), o mažiausiai įtakojo 41 - 50 m. lankytojus (6,3%). Geras sporto klubo vardas ypač aktualus 21 - 30 m. amžiaus grupėje (43,8%).

Visuomeninių sporto klubų lankytojai visose amžiaus grupėse, renkantis sporto įstaigą, vadovaujasi panašiais kriterijais: kitų rekomendacijomis, pasirinktos sporto šakos patrauklumu, gera teikiamų paslaugų kokybe.

Žmonių amžiaus sąlygoti skirtumai renkantis visuomeninį sporto klubą

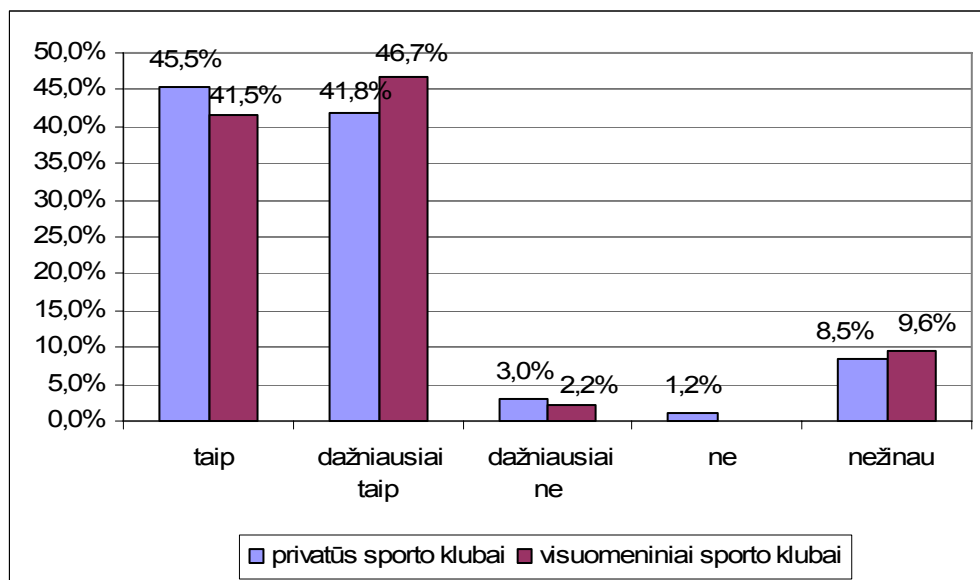
Motyvai	Respondentų amžius					
	iki 20 m.	21-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51-60 m.	61 m. ir daugiau
gera teikiamų paslaugų kokybė	32,6%	31,3%	36,0%	62,5%	30,0%	0,0%
geras sporto klubo vardas	21,7%	43,8%	8,0%	0,0%	10,0%	16,7%
maloni aplinka	26,1%	18,8%	20,0%	6,3%	40,0%	33,3%
patogi vieta	13,0%	9,4%	8,0%	12,5%	0,0%	0,0%
prieinamos kainos	23,9%	28,1%	20,0%	12,5%	0,0%	0,0%
taikomos nuolaidos	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
kitų rekomendacijos	34,8%	62,5%	40,0%	68,8%	40,0%	50,0%
patogus darbo laikas	8,7%	6,3%	12,0%	6,3%	0,0%	16,7%
paslaugų įvairovė	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
profesionalus aptarnavimas	2,2%	3,1%	12,0%	6,3%	0,0%	0,0%
patinka pasirinkta sporto šaka	17,4%	43,8%	52,0%	43,8%	70,0%	33,3%

3.3.3. Lankytojų požiūrių apie trenerių darbą ir paslaugų kokybę tyrimas

Vertinant visų aštuonių sporto klubų trenerių teikiamų paslaugų darbą (žr. 4 priedo 8 pav.), pastebima, jog didžioji dalis respondentų atsakė, kad juos tenkina (43,7%) arba dažniausiai tenkina (44,0%) trenerių teikiamos paslaugos kokybė. Nepalankiai sporto trenerių darbą įvertino 0,7%, o dažniausiai nepatenkinti buvo 2,7% respondentų. Į klausimą “Ar patenkinti sporto klubų trenerių teikiamomis paslaugomis” (žr. 1 priedą, 18 klausimą), 9,0% apklaustųjų sporto paslaugų vartotojų nežinojo, kaip vertinti trenerių veiklą.

Iš 22 paveikslo matyti, jog privačių sporto klubų sportininkai trenerių darbą teigiamai įvertino nežymiai didesniu procentu (4,0%) nei visuomeninių klubų respondentai. Dažniausiai patenkinti buvo visuomeninių sporto klubų apklausieji (4,9% daugiau nei privačiuose sporto klubuose). 1,2% privačių klubų respondentų pasisakė, jog nėra patenkinti trenerių darbo kokybe. Tarp visuomeninių sporto klubų lankytojų nebuvo neigiamai atsiliepusių apie trenerių darbą (0,0%). 8,5% privačių ir 9,6% visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojų nežinojo, kaip vertinti trenerių darbą.

Taigi, galima teigti, kad trenerių darbą ir privačių, ir visuomeninių sporto klubų lankytojai vertina teigiamai ir dažniausiai teigiamai.

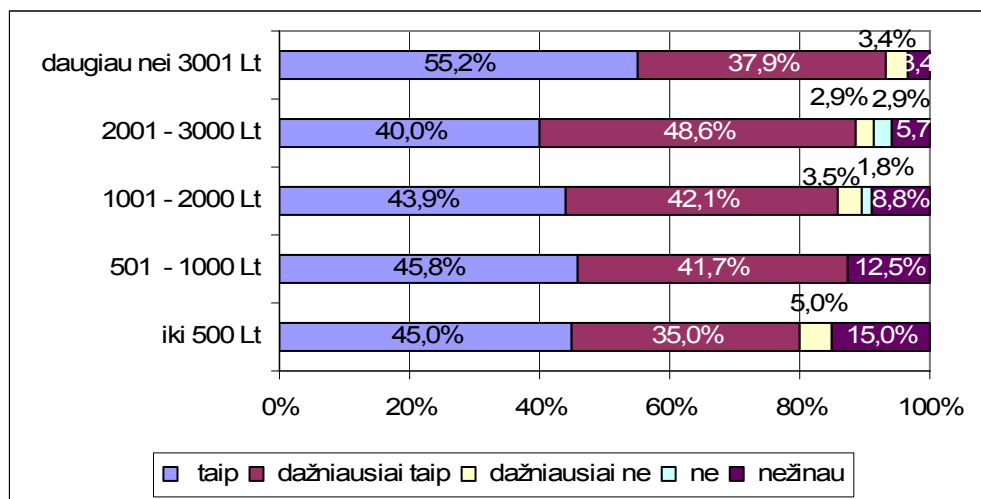


22 pav. Privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų pasirinkto sporto klubo trenerių darbo įvertinimas

Vertinant trenerių darbo kokybę kiekviename sporto klube atskirai (žr. 4 priedo 9 pav.) dažniausiai nepatenkinti respondentai buvo klubuose „Euro gym” (net 12,2%), „Šiauliai-2” (5,9%) ir „Stadija“ (3,7%). Visiškai nepatenkinti lankytojai trenerių teikiamomis paslaugomis sportuoja klube „Piramidė“ (2,4%) ir „Arena“ (2,6%). Teigiamai trenerių darbą vertino daugiausiai sporto klube „Arena“ sportuojantys respondentai (53,8%), o dažniausiai teigiamai – sporto klube „Stadija“ (51,9%) Gauti duomenys rodo, jog abiejų sektorių respondentų nuomonė apie trenerių darbą buvo panaši.

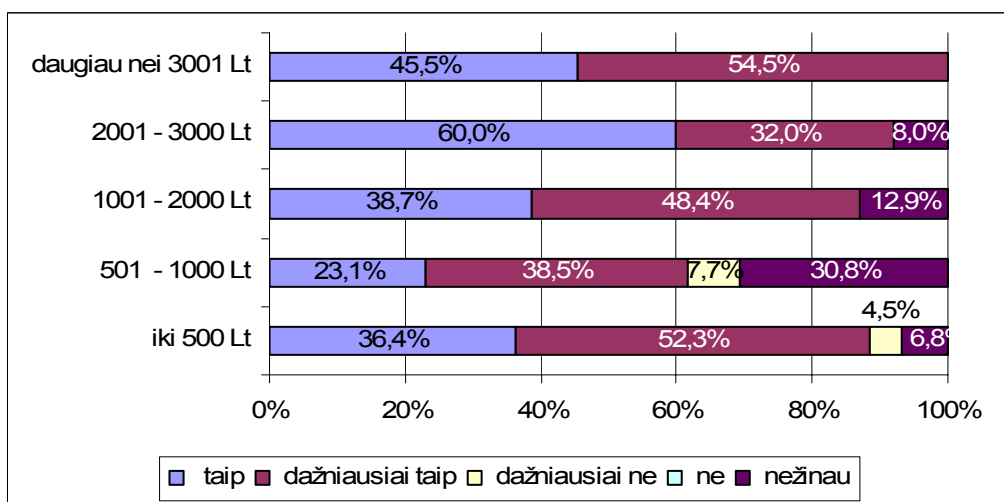
Buvo apibendrinti privačių ir visuomeninių sporto klubų vyrų ir moterų duomenys apie trenerių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimą (žr. 4 priedo 10 ir 11 pav.) Privačių klubų vyrai ir moterys labai panašiai vertina trenerių darbo kokybę. Visuomeninių sporto klubų vyrų, kurie teigiamai vertina sporto trenerių darbą, buvo 17,9% daugiau nei moterų. Moterų, dažniausiai patenkintų trenerių darbo kokybe, buvo 55,7%, o vyrų – 36,9%.

Analizuojant privačių klubų trenerių paslaugų kokybės vertinimą kitu aspektu – priklausomai nuo respondentų uždarbio (žr. 23 pav.), paaiškėjo, jog didžiausia dalis labiausiai patenkintų yra tarp tų, kurių mėnesinės pajamos yra didžiausios (virš 3001 litų) – tokių sporto klubų klientų yra 55,2%. Tarp dažniausiai patenkintų buvo 48,6% respondentų, kurie uždirba taip pat dideles pajamas (nuo 2001 iki 3000 litų). Įdomu tai, kad daugiausiai visiškai nepatenkintų trenerių darbo kokybe (2,9%) buvo taip pat tarp tų, kurių mėnesio pajamos siekia nuo 2001 iki 3000 litų. Dažniausiai nepatenkinti (5,0%) yra tarp tų, kurių pajamos mažiausios – iki 500 litų per mėnesį.



23 pav. Privačių sporto klubų respondentų trenerių paslaugų kokybės vertinimo priklausymas nuo uždarbio

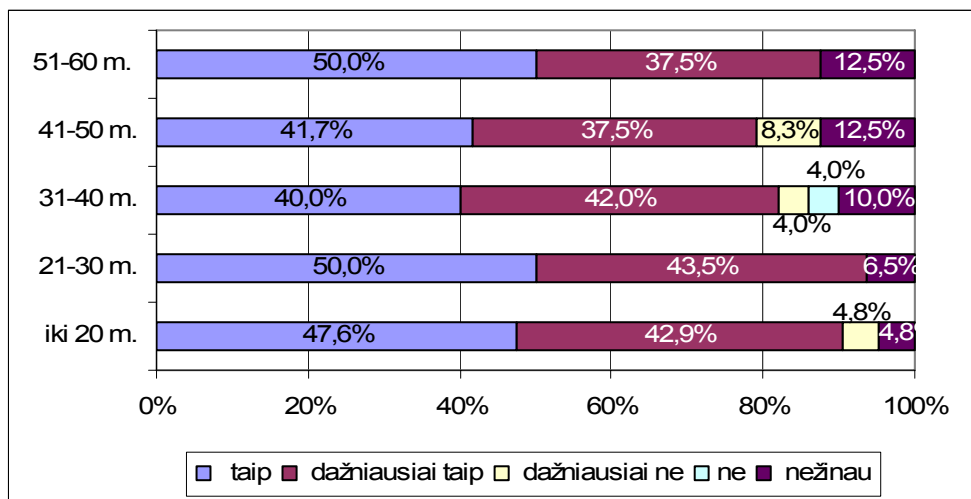
Visuomeninių sporto klubų respondentai (žr. 24 pav.) daugiausiai patenkinti trenerių darbo kokybe (net 60,0%) uždirba per mėnesį nuo 2001 iki 3000 litų; dažniausiai patenkinti (54,5%) – daugiau nei 3001 litų. 7,7% respondentų, dažniausiai nepatenkintų trenerių teikiama darbo kokybe buvo tarp tų, kurie gauna nedidelį atlyginimą per mėnesį (nuo 501 iki 1000 litų). Šį atlyginimą gaunantys sportininkai sudaro didžiausią dalį (net 30,6%) nežinančių, kaip vertinti sporto trenerių darbą.



24 pav. Visuomeninių sporto klubų respondentų paslaugų kokybės vertinimo priklausymas nuo uždarbio

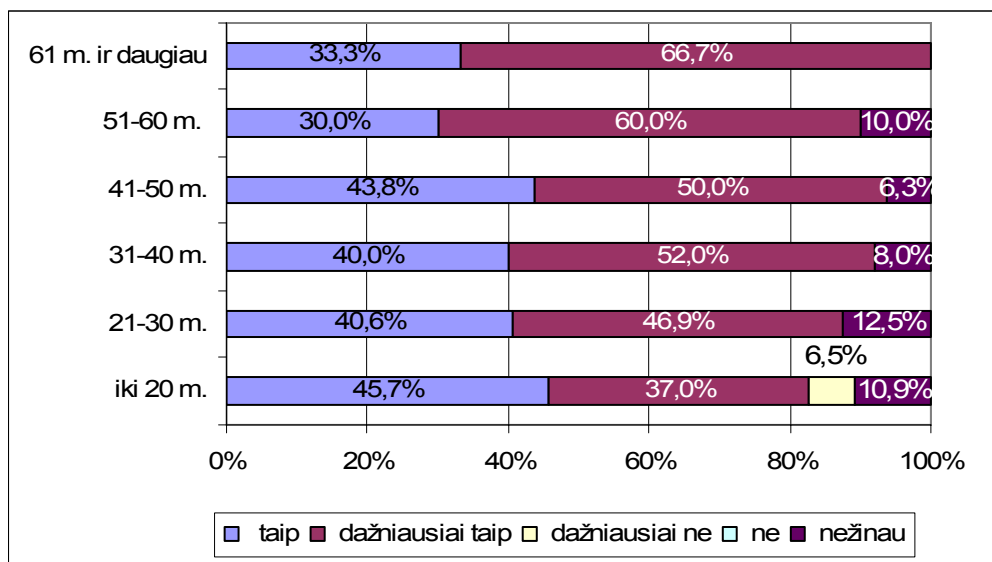
Siejant privačių sporto klubų apklaustųjų pasitenkinimą trenerių darbo kokybe su amžiumi (žr. 25 pav.), pastebima, jog didžiausia dalis nepatenkintų (4,0%) buvo tarp 31 - 40 amžiaus respondentų, dažniausiai nepatenkintų (8,3%) – tarp 41 - 50 amžiaus. Patenkinti trenerių darbu buvo

tarp pačių vyriausių privačių klubų sportininkų (nuo 51 iki 60 m.) ir jaunesnių (21 - 30 m. amžiaus) privačių klubų sportininkų (po 50,0%). Visiškai patenkinti trenerių darbo kokybe respondentai pasisikirstė panašiai visose amžiaus grupėse, o nežinojusių, kaip vertinti trenerių darbą buvo tarp vyriausių (51 - 60 m. amžiaus) ir vyresnio (41 - 50 m.) amžiaus respondentų (po 12,5%).



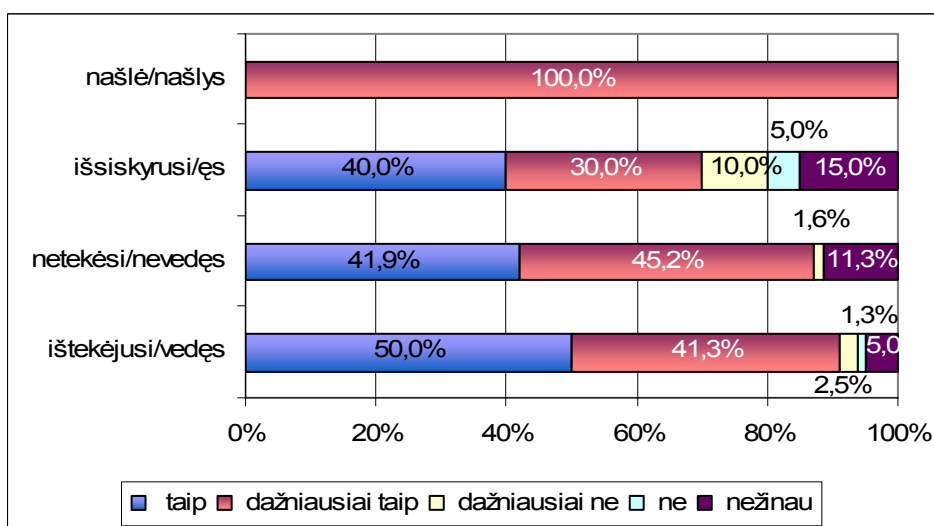
25 pav. Trenerių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas ir respondentų amžiaus ryšys privačiuose sporto klubuose

Analizuojant visuomeninių sporto klubų vartotojų trenerių darbo vertinimą priklausomai nuo respondentų amžiaus (žr. 26 pav.), paaiškėjo, kad dažniausiai patenkinti (66,7%) buvo vyriausieji klubų sportininkai (nuo 61 metų amžiaus). Į klausimą „Ar patenkinti sporto klubo trenerių teikiamomis paslaugomis“ (žr. 1 priedo 18 kl.) teigiamai atsakiusių (43,8%) daugiausiai buvo tarp lankytojų, kurių amžius nuo 41 iki 50 metų. Dažniausiai nepatenkinti sportininkai (6,5%) priklauso jauniausiai amžiaus grupei (iki 20 metų). Tarp neapsisprendusių, kaip vertinti trenerių teikiamų paslaugų kokybę, daugiausiai buvo nuo 21 iki 30 metų amžiaus grupėje (12,5%).

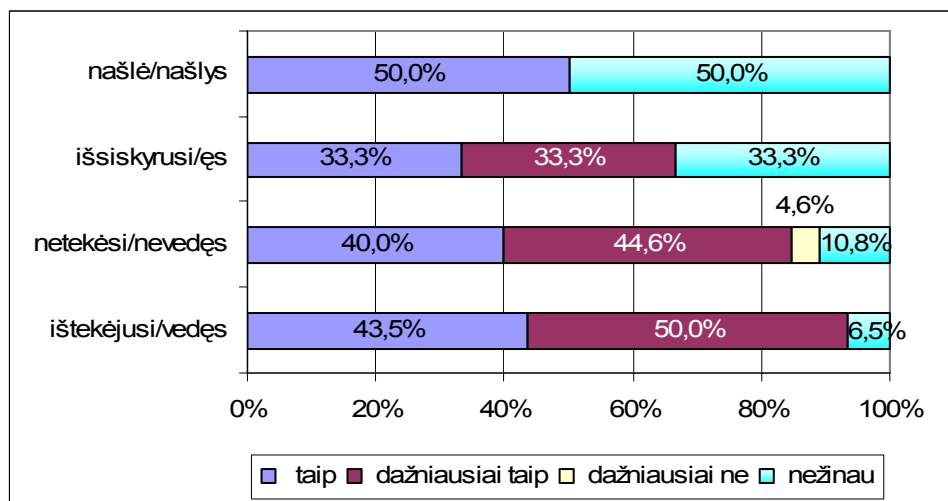


26 pav. Trenerių teikiamų paslaugų vertinimas ir respontų amžiaus ryšys visuomeniniuose sporto klubuose

Trenerių teikiamų paslaugų kokybė buvo vertinama priklausomai nuo šeimyninės padėties (žr. 27 ir 28 pav.). Daugiausiai teigiamai vertina sukūrę šeimas sportininkai (50,0%) ir dažniausiai teigiamai – 41,3% bei visi našliai privačiuose sporto klubuose, o visuomeniniuose sporto klubuose – atitinkamai 43,5% ir 50,0%. Didžiausia dalis nepatenkintų privačių klubų sportininkų (5,0%) buvo tarp išsisikyrusių respondentų.

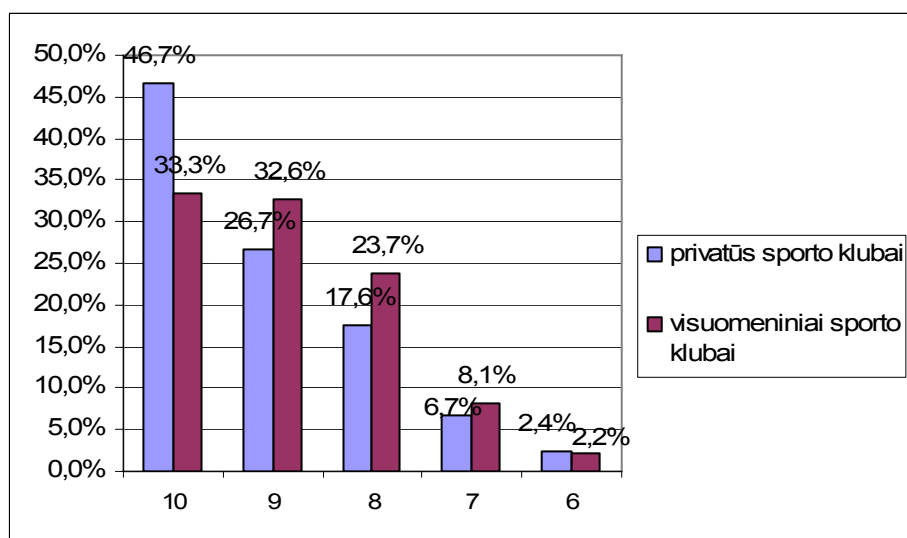


27 pav. Trenerių darbo kokybės ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė privačiuose sporto klubuose



28 pav. Trenerių darbo kokybės ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė visuomeniniuose sporto klubuose

Analizuojant apklausos duomenis paaiškėjo, kad sportuojantys privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose į klausimą „Ar pasirinktas sporto klubas atitinka Jūsų lūkesčius“ (žr. 1 priedą, 24 klausimą) atsakė gana panašiai (žr. 29 pav.). Dešimtbalėje sistemoje privačių sporto klubų respondentai didžiausiu balu įvertino gana nemažas procentas vartotojų (46,7%). Kiek mažiau apklaustųjų (33,3%) 10 balų skyrė visuomeninių sporto klubų paslaugų vartotojai. Pats mažiausias balas, kuriuo respondentai vertino, ar pasirinktas klubas atitiko lūkesčius buvo 6. Privačiuose sporto klubuose jį skyrė 2,4%, o visuomeniniuose – 2,2%.



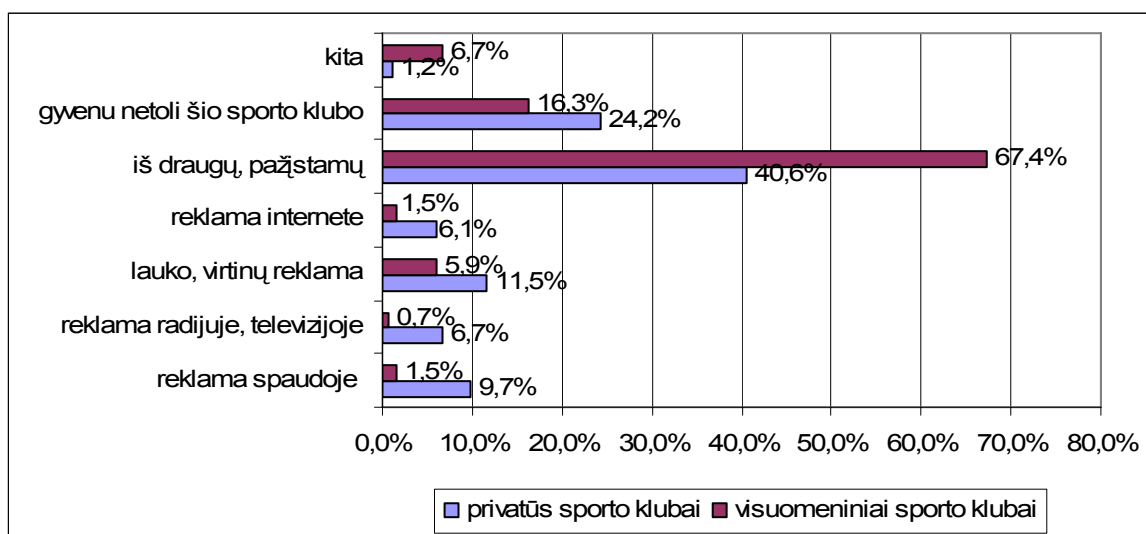
29 pav. Respondentų pasirinkto sporto klubo įvertinimas privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

Vertinant kiekvieno sporto klubo respondentų duomenis (žr. 4 priedo 12 pav.) atskirai pastebima, jog daugiausiai apklaustųjų 10 balų skyrė paslaugų vartotojai, kurie lankosi klubuose „Euro gym“ (56,1%) ir „Solo gym“ (52,3%). Vidutiniškai (7 balais) įvertino sporto klybų „Piramidė“ (17,1%), „Sakas“ (12,5%), „Šiauliai-2“ (11,8%) apklaustieji.

3.3.4. Lankytojų požiūrių dėl informacijos šaltinių apie sporto klubą tyrimas

Buvo siekta sužinoti, iš kokių šaltinių respondentai sužinojo apie sporto klubo teikiamas paslaugas, todėl buvo užduotas klausimas „Iš kur sužinojote apie Jūsų pasirinktą sporto klubą“ (žr. 1 priedo 16 klausimą). Apibendrinant privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų atsakymų variantus (žr. 30 pav.), matome, kad didžioji dalis sportuojančių tiek privačiuose, tiek visuomeniniuose klubuose apie pasirinkto klubo teikiamas paslaugas sužinojo iš draugų ar pažįstamų. Privačiuose klubuose sudaro 40,6%, o visuomeniniuose – 67,4%. Nemaža dalis apklaustųjų gyvena netoli pasirinkto sporto klubo (privačių klubų vartotojų – 24,2%, visuomeninių – 16,3%). Mažiausiai privačių sporto klubų vartotojų pasirinkimą įtakojo reklama internete (6,1%), reklama radijuje ir televizijoje (6,7%). Visuomeniniuose sporto klubuose didelės įtakos nesuteikė reklama radijuje, televizijoje (0,7%), reklama internete (1,5%), reklama spaudoje (1,5%).

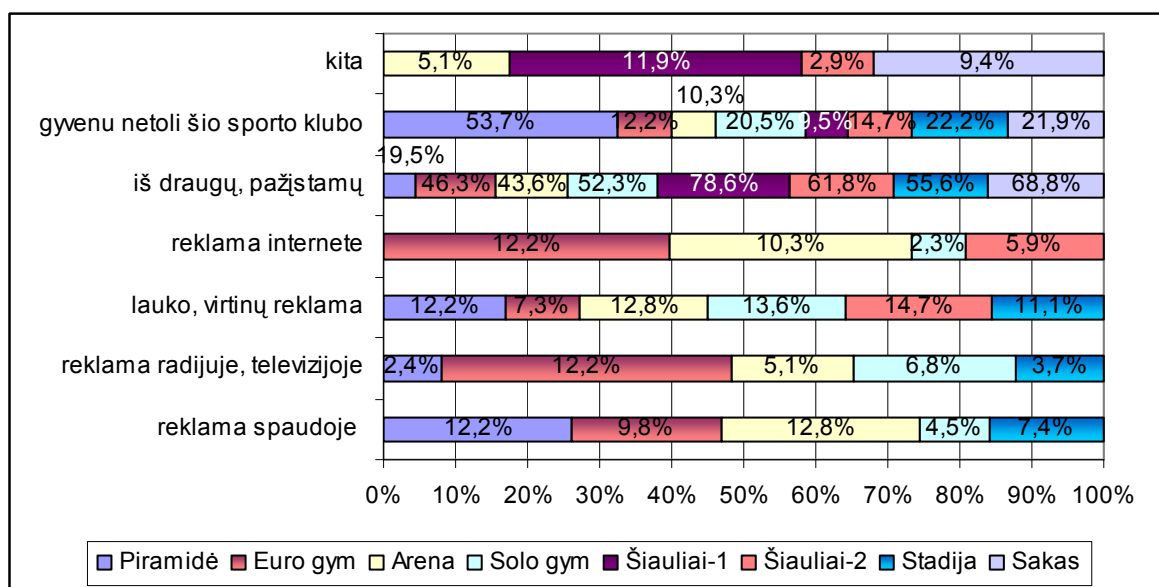
Apibendrinant gautus duomenis matome, kad reklamos priemonės nežymiai daugiau įtakojo privačių sporto klubų pasirinkimą. Tiek privataus, tiek visuomeninio sektoriaus lankytojai apie klubą sužinojo iš draugų, pažįstamų.



30 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie konkretų sporto klubą privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

Analizuojant kiekvieną sporto klubą atskirai (žr. 31 pav.), stebima, jog sporto klubo vieta labiausiai įtakojo sporto klubo „Piramidė“ paslaugų vartotojus (53,7%), kiek mažiau klubų „Stadija“ (22,2%), „Sakas“ (21,9%) ir „Solo gym“ (20,5%) respondentus. Iš draugų, pažįstamų apie sporto klubus sužinojo daugiausiai „Šiauliai-1“ sporto klubo vartotojai (78,6%), o mažiausiai draugų nuomonę vertino sporto klubo „Piramidė“ (19,5%) apklaustieji. Sporto klubų „Šiauliai-2“ (14,7%), „Solo gym“ (13,6%), „Arena“ (12,8%), „Piramidė“ (12,2%) ir „Sakas“ (11,1%) respondentus lauko, vitrinų reklama panašiai informavo apie pasirinktą sporto klubą. Internete daugiausiai informacijos ieškojo sporto klubų „Euro gym“ (12,2%) ir „Arena“ (10,3%) tiriamieji.

Nedaug didesnę informacinę reikšmę sporto klubuose „Piramidė“ ir „Arena“ sportuojantiems turėjo reklaminės pastangos spaudoje. Apie pastarųjų veiklą iš šios reklamos priemonės sužinojo atitinkamai 12,2% ir 12,8% .



31 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondantai sužinojo apie konkretų sporto klubą

3.3.5. Privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojų požiūrių dėl sporto tyrimas

Tiriant gyvensenos ypatumus buvo užduotas klausimas „Kaip vertintė savo asmeninę sveikatą“ (žr. 1 priedo 12 klausimą). Iš gautų duomenų apie asmeninės sveikatos vertinimą (žr. 4 priedo 13 pav.) galima teigti, kad savo asmeninę sveikatą vertina panašiai tiek privačių, tiek visuomeninių sporto organizacijų paslaugų vartotojai. Didžiausia dalis apklaustųjų atsakė, kad jų sveikata gera – tai buvo 48,9% privačių sporto klubų respondentų, visuomeninių – 43,0%. Savo sveikatą įvertino vidutiniškai 16,3% privačiuose ir 20,6% visuomeniniuose sporto klubuose

sportuojantys respondentai. Apie prastą savo sveikatos būklę anketoje pažymėjo tik 1,8% privačių sporto klubų paslaugų vartotojai.

Vertinant gyvenimo ypatumus privačiame ir visuomeniniame sporto paslaugų sektoriuje, pastebime skirtumus (žr. 9 lentelę). Visuomeninių sporto klubų sportininkai apie nepakankamą fiziškai aktyvų gyvenimą, kaip apie labai svarbų teiginį, atsakė 5,2%, o privačių klubų lankytojai – 21,2%. Kad tai yra svarbu akcentavo 17,8% visuomeninių ir 35,2% privačių klubų respondentai.

Miego trūkumas buvo aktualus sporto klubų „Piramidė“, „Euro gym“, „Arena“ ir „Solo gym“ sportininkams (46,1%). Likusių sporto klubų (visuomeninių) respondentams šis teiginys buvo svarbus 35,6%.

Apie netaisyklingą mitybą daugiausiai akcentavo (svarbus teiginys) 44,8% privačių klubų paslaugų vartotojai (37,0% - visuomeninių sporto klubų lankytojai). Labai svarbu buvo atitinkamai 10,9% ir 6,7% respondentų. Apie nervinę jaučiamą įtampą 45,5% privačių ir 31,9% visuomeninių klubų respondentai pasisakė kaip apie svarbų teiginį. Kad nervinė įtampa yra labai svarbu pasisakė 4,4% privačių ir 11,5% visuomeninių sporto klubų apklaustieji.

Tyrimo duomenys parodė, jog privačių sporto klubų respondentai daugiau rūko ir vartoja alkoholinius gėrimus (atitinkamai 27,9% ir 9%), o visuomeniniuose sporto klubuose šis procentas buvo kur kas mažesnis (atitinkamai 11,1% ir 0,7% visų visuomeninių klubų apklaustųjų). *Taigi, didžiausia dalis privačių sporto klubų vartotojų svarbiu teiginiu įvardino miego trūkumą (46,1%), o visuomeninių sporto klubų respondentai – netaisyklingą mitybą (37,0%). Neigiamu gyvenimo ypatumu, kaip pačiu svarbiausiu, išskyrė 21,2% privačių sporto klubų respondentai, įvardindami nepakankamą fizinį aktyvumą. Visuomeniniuose sporto klubuose pats svarbiausias neigiamas gyvenimo ypatumas buvo miego trūkumas (11,9%).*

9 lentelė

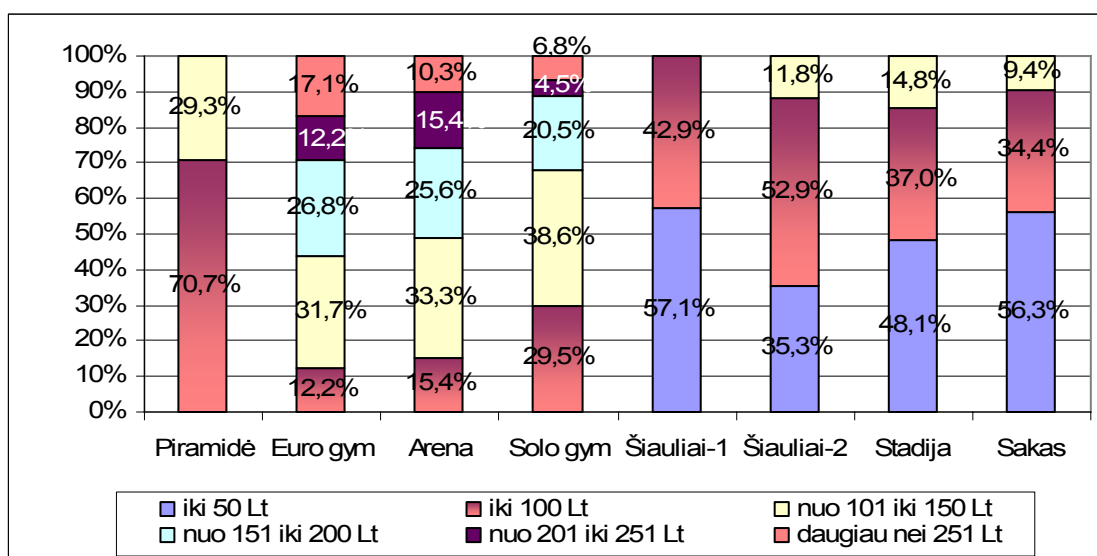
Sporto klubų respondentų pasiskirstymas pagal gyvenimo ypatumus

Teiginys	Visuomeniniai sporto klubai			Privatūs sporto klubai		
	labai svarbu	svarbu	visiškai neaktualu	labai svarbu	svarbu	visiškai neaktualu
piktnaudžiauja alkoholiu	0,0%	0,7%	74,1%	1,2%	9,1%	89,7%
Rūko	2,2%	11,1%	86,7%	7,3%	27,9%	64,8%
būna ten, kur daug rūkoma	3,7%	21,5%	74,8%	6,1%	30,9%	63,0%
netaisyklinga mityba	6,7%	37,0%	56,3%	10,9%	44,8%	44,2%
jaučia nervinę įtampą	4,4%	31,9%	63,7%	11,5%	45,5%	43,0%
miego trūkumas	11,9%	35,6%	52,6%	12,7%	46,1%	41,2%
gyvena nepakankamai fiziškai aktyvų gyvenimą	5,2%	17,8%	77,0%	21,2%	35,2%	43,6%
išgeria daugiau nei tris kavos puodelius per dieną	5,9%	15,6%	78,5%	18,2%	26,1%	55,8%

4 priedo 14 paveikslas iliustruoja respondentų pajamų paskyrimą sportui. Vartotojų pajamų lygis yra vienas iš perkamosios galios veiksnių, todėl tikslinga buvo sužinoti, kiek pajamų per mėnesį respondentai skiria sportui. *Apibendrinus privačių ir visuomeninių sporto klubų duomenis matome, jog privačių klubų respondentai skiria didesnę pinigų sumą, negu visuomeninių sporto klubų respondentai.* Gauti duomenys rodo, jog visuomeniuose sporto klubuose vartotojai už paslaugas sumoka daugiausiai iki 50 litų (49,6%) ir iki 100 litų (42,2%). Tuo tarpu didžioji dalis privačių sporto klubų vartotojų (33,3%) sportui skiria nuo 101 iki 150 litų.

Analizuojant respondentų duomenis atskiruose sporto klubuose (žr. 32 pav.), pastebima, jog sporto klube „Piramidė“ sportui per mėnesį skiriama daugiausiai iki 100 litų, tai sudaro net 70,7% visų šio klubo apklaustųjų. Tai gali lemti, jog šiame sporto klube sportuoja didžioji dalis studentų ir moksleivių. Klube „Euro gym“ sportui skiriama daugiausiai nuo 101 iki 150 litų (31,7%). Nemaža dalis sporto klubo „Solo gym“ klientų (38,6%) už teikiamas paslaugas sumoka taip pat nuo 101 iki 150 litų. Įdomu tai, kad pakankamai didelė dalis vartotojų kai kuriuose sporto klubuose sumoka per mėnesį nuo 151 iki 200 litų („Euro gym“ klube apklaustųjų sudaro 26,8%, „Arena“ – 25,6%, „Solo gym“ – 20,5%).

Didžiausia suma pinigų, kurią visuomeninių sporto klubų respondentai skiria sportui yra nuo 101 iki 150 litų per mėnesį („Stadija“ -14,8%, „Šiauliai-2“ – 11,8% ir Sakas – 9,4%). Apklaustieji, sportuojantys klube „Šiauliai-1“, daugiausiai išleidžia per mėnesį iki 100 litų (42,9%).

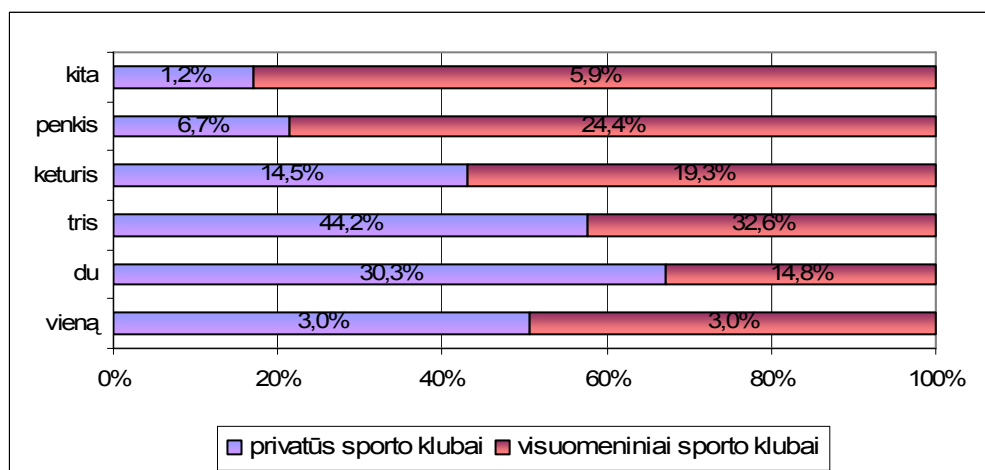


32 pav. Respondentų pajamų paskyrimas sportui atskiruose sporto klubuose

Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kiek kartų per savaitę respondentai lankosi sporto klubuose. Gauti duomenys rodo (žr. 33 pav.), jog didesnė dalis visuomeninių sporto klubų („Šiauliai-1“, „Šiauliai-2“, „Stadija“ ir „Sakas“) vartotojų per savaitę sportuoja keturis (19,3%) ir penkis (24,4%)

kartus. Privačiuose sporto klubuose („Piramidė“, „Euro gym“, „Arena“ ir „Solo gym“) keturis ir penkis kartus per savaitę lankosi mažiau respondentų. Tai sudaro atitinkamai 14,5% ir 6,7%.

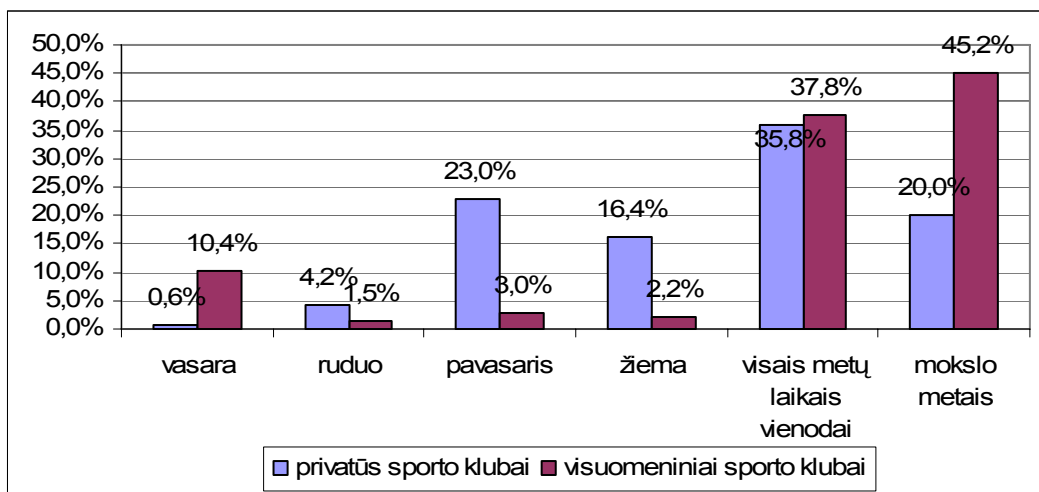
Didžioji dalis tiriamųjų sporto paslaugų vartotojų tiek privačiuose (44,2%), tiek visuomeniuose (32,6%) sporto klubuose treniruotes lanko daugiausiai tris kartus per savaitę. Tuo tarpu du kartus per savaitę daugiau yra sportuojančių privačiuose sporto klubuose (30,3%), o visuomeniniuose – 14,8%.



33 pav. Respondentų sportavimo dažnis per savaitę privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

4 priedo 15 paveikslas iliustruoja respondentų sportavimo dažnį per savaitę kiekviename iš sporto klubų. Daugiausiai iš visų sporto klubų vieną kartą per savaitę sportuoja klubo „Piramidė“ sportininkai (12,5%), o mažiausiai – „Euro gym“ sporto paslaugų vartotojai (2,4%). Du kartus per savaitę sportuojančiųjų didžioji dalis yra šiose sporto įstaigose: „Piramidė“ – 36,6%, „Arena“ – 35,9%, Solo gym – 29,5%. Tris kartus per savaitę sportuoja panašus procentas visų apklaustųjų. Tik viename klube, t.y. „Šiauliai-1“ šis procentas šiek tiek mažesnis – 23,8%.

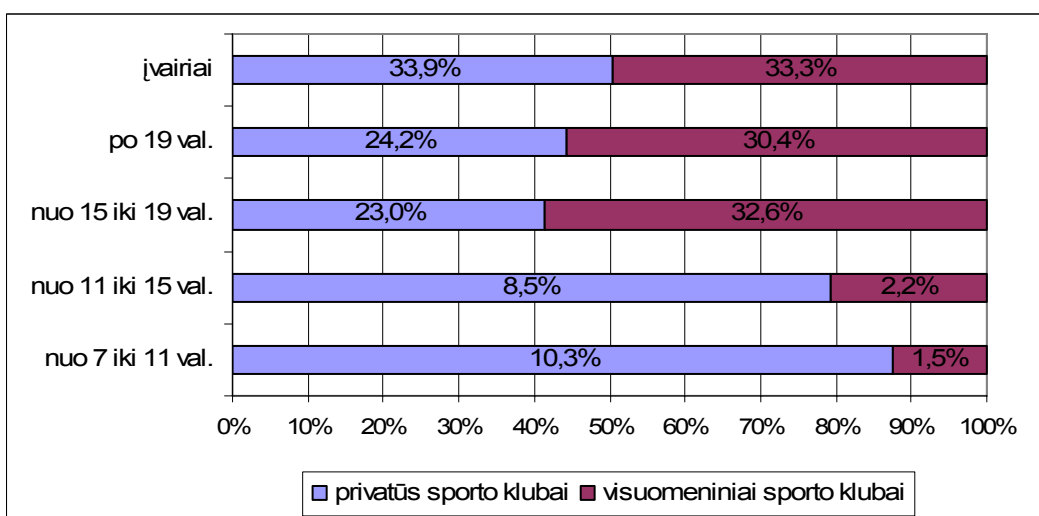
Tyrimo rezultatai parodė, kokių metų laiku respondantai sportuoja aktyviausiai. *Privačiuose sporto klubuose didžiausia dalis apklaustųjų sportuoja visais metų laikais vienodai (35,8%). Visuomeniniuose sporto klubuose tirimieji aktyviausiai sportuoja mokslo metais (45,2%), t.y. visais metų laikais išskyrus vasaros sezoną (žr. 34 pav.).*



34 pav. Respondentų sportavimo aktyvumas pagal metų laikus privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

Apibendrinant kiekvieno sporto klubo gautus duomenis (žr. 4 priedo 16 pav.), pastebime, jog didžiausia dalis vartotojų visais metų laikais sportuoja klube „Sakas“ (53,1%), o mažiausia dalis (23,8%) – sporto klube „Šiauliai-1“ (šiam klube 71,4% klubo respondentų sportuoja mokslo metais). Vasaros sezonu respondentai daugiausiai sportuoja klubuose „Stadija“ (18,5%) ir „Sakas“ (18,8%). Mažiausia dalis apklaustųjų nurodė, jog sportuoja rudens sezonu (sporto klubuose „Piramidė“ ir „Euro gym“ – po 4,9% šių klubų sportininkų, „Šiauliai-2“ – tik 2,9%).

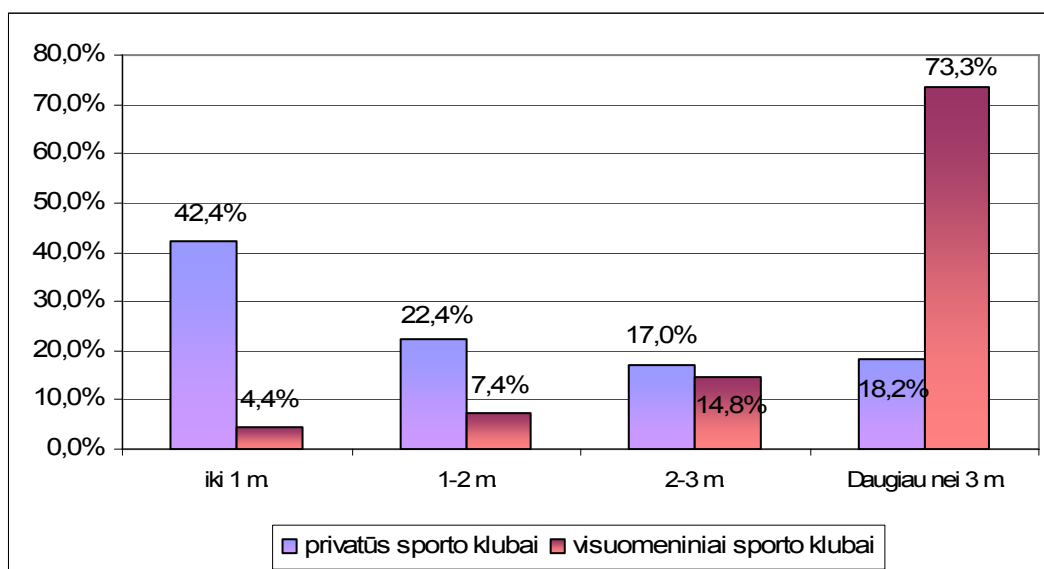
Išanalizavus duomenis apie respondentų treniruočių laiko pasirinkimą privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose (žr. 35 pav.), matome, kad *didžioji dalis abiejų sektorių sportininkų treniruotes lanko įvairiu paros metu (privačiuose sporto klubuose šis procentas sudaro 33,9%, o visuomeniniuose – 33,3%)*. Po 19 val. sportuoja didesnė dalis visuomeninių sporto klubų lankytojų (30,4%), o privačiuose sporto klubuose – 24,2%.



35 pav. Respondentų treniruočių laiko pasirinkimas privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

Gauti duomenys apie treniruočių laiko pasirinkimą atskiruose sporto klubuose (žr. 4 priedo 17 pav.) rodo, jog didžiausia dalis respondentų (41,2%) lanko treniruotes įvairiu paros laiku klube „Šiauliai-2“. Nuo 7 iki 11 val. sporto paslaugas renka nedidelė dalis sporto klubų „Piramidė“ (9,8%), „Euro gym“ (14,6%), „Arena“ (7,7%), „Solo gym“ (9,1%) ir „Stadija“ (7,4%) respondentų. Nuo 11 iki 15 val. lankytojai sportuoja taip pat nelabai aktyviai. Kiek daugiau tokiu laiku vartotojai sportuoja klubuose „Arena“ (10,3%) ir „Euro gym“ (12,2%). Nuo 15 iki 19 val. daugiausiai sportuojama klube „Šiauliai-2“ (41,2% šio sporto klubo apklaustųjų), o mažiausiai – klube „Šiauliai-1“ (tik 11,9%).

Analizuojant sporto klubų vartotojų lojalumą, pravartu susieti su laiko tarpu, kai klientai perka paslaugas iš tam tikro sporto klubo. Lyginant privačių ir visuomeninių sporto klubų vartotojų lojalumą pasirinktam klubui, matome, jog skiriasi bendra šių sektorių vartotojų lankymosi trukmė. Net 42,4% privačių sporto organizacijų respondentų pasirinktose įstaigose sportuoja mažiau nei metus laiko, o visuomeniuose klubuose šis procentas sudaro tik 4,4% (žr. 36 pav.). Tačiau tai yra nevisiškai objektyvu, nes sporto klubo „Arena“ veikla vyksta nepilnus metus, todėl visi šiame sporto klube apklaustieji akcentuojami kaip mažai lojalūs šio sporto klubo atžvilgiu. Privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose respondentų pasiskirstymas panašus (17,0% ir 14,8%) teigiant, jog klientai sportuoja daugiau nei 2, bet mažiau nei 3 metus. *Visuomeninių sporto klubų respondantai yra daugiau lojalūs savo pasirinkto sporto klubo atžvilgiu, lyginant su privačių klubų lankytojais.* Net 73,3% apklaustųjų sportuoja daugiau nei 3 metus.



36 pav. Bendra klientų lankymosi trukmė privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose

Analizuojant atskirai sporto klubų vartotojų lojalumą pasirinktai organizacijai (žr. 4 priedo 18 pav.), matome, jog daugiausiai nelojalių klientų galima sutikti sporto klube „Piramidė“, kur net

31,7% visų šio klubo respondentų sportuoja mažiau nei metus. Lojalių klientų šis sporto klubas turi tik 14,9% visų klubo apklaustųjų. Daugiausiai lojalių sportuojančių galima sutikti sporto klube „Šiauliai-1“ (88,1%) bei klube „Sakas“ (81,3%).

3.3.6. Veiksnių, nulėmusių privačių ir visuomeninių sporto klubų pasirinkimą, apibendrinimas

Apibendrinus gautus rezultatus galima išskirti pagrindinius veiksnius, lėmusius sporto klubo paslaugų pasirinkimą, demografiniu aspektu (pagal lytį, disponuojamas pajamas, šeimyninę padėtį ir amžių):

Renkantis privatų sporto klubą tiek vyrams, tiek moterims svarbiausi kriterijai: maloni aplinka, patogi klubo vieta, gera paslaugų kokybė. Visuomeniuose sporto klubuose vyrų ir moterų nuomonės šiuo klausimu taip pat sutampa. Svarbiausias apsisprendimo motyvas abiejų lyčių atstovams: kitų rekomendacijos, paslaugų kokybė ir pasirinktos sporto šakos patrauklumas.

Nedideles pajamas uždirbantys privačių sporto klubų vartotojai siekia praktiškumo, jiems nėra svarbi paslaugų kokybė ar mada. Dideles pajamas gaunančius respondentus domina gerą vardą turintys sporto klubai ir orientuojasi į kokybiškas paslaugas. Juos nedomina taupumas, praktiškumas. Nedideles pajamas gaunantys visuomeninių sporto klubų lankytojai, orientuojasi į kokybiškas ir komfortiškas paslaugas. Dideles pajamas gaunantys respondentai renkantis sporto klubą orientuojasi į pasirinktos sporto šakos patrauklumą, juos domina kokybė ir vertina kitų žmonių nuomonę.

Nesukūrę šeimų privačių klubų respondentai renkasi patogumą (klubo vietą) ir malonią aplinką. Ištekėjusios/vedę respondentai renkasi kokybę ir įvaizdį. Jiems nėra svarbiausia taupumas (kaina, nuolaidos) ir praktiškumas (patogi klubo vieta). Tiek išsisikyrusiems, tiek našliams svarbi yra maloni klubo atmosfera ir geras klubo vardas bei įvaizdis. Renkantis sporto įstaigą skirtingą šeimyninę padėtį turintys visuomeninių sporto klubų lankytojai, prioritetus teikia panašiai: kitų rekomendacijoms, kokybei bei sporto šakos patrauklumui.

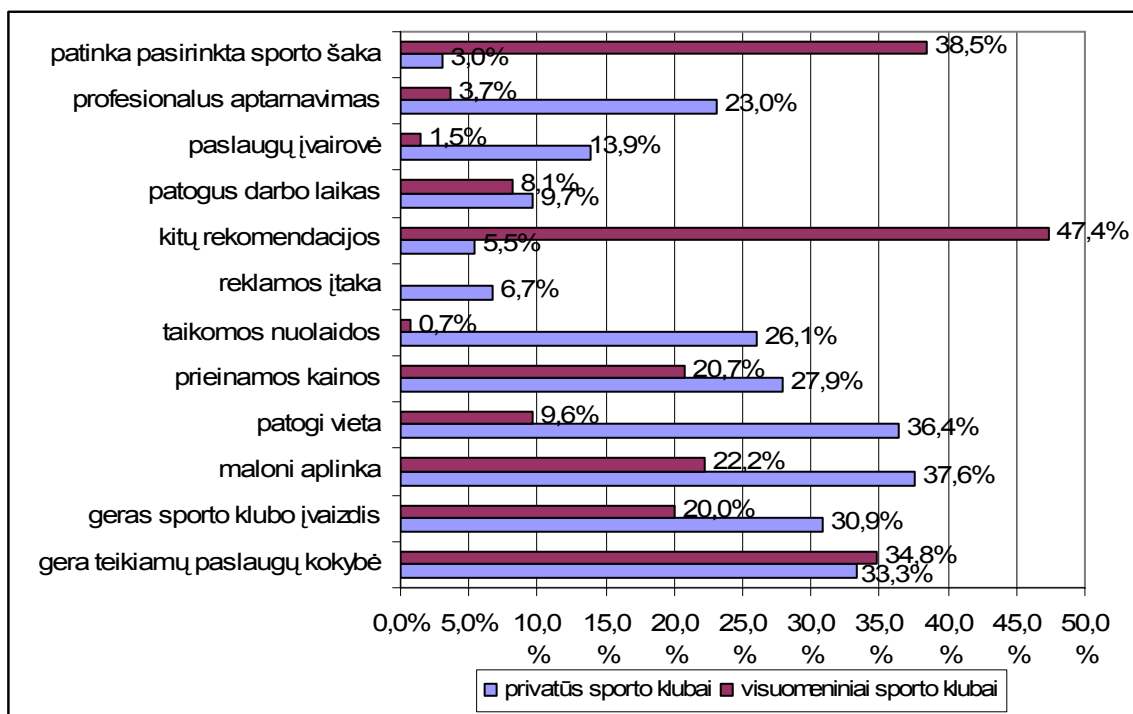
Jaunus privačių sporto klubų vartotojus, renkantis klubų paslaugas, daugiausiai domina taupumas ir praktiškumas: mažos kainos, taikomos nuolaidos, patogi klubo vieta. Vyresni sporto paslaugų vartotojai ieško kokybės, jiems svarbus yra klubo įvaizdis ir maloni aplinka. Visuomeninių sporto klubų lankytojai visose amžiaus grupėse, renkantis sporto įstaigą, vadovaujasi

panašiais kriterijais: kitų rekomendacijomis, pasirinktos sporto šakos patrauklumu, gera teikiamų paslaugų kokybe.

Taigi galima teigti, jog demografiniai procesai lemia galutinio vartojimo pokyčius, individualių vartotojų ypatumus. Renkantis privatų sporto klubą, daugiausiai reikšmės turi vartotojų amžius, pajamos ir šeimyninė padėtis, renkantis visuomeninių klubų paslaugas – sportininkų gaunamos pajamos.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojai gerą teikiamų paslaugų kokybę, kaip vieną iš svarbių veiksnių pasirenkant klubą, išskyrė vienodai, t.y. privačių sporto klubų respondentai – 33,3%, visuomeninių klubų – 34,8% (žr. 37 pav.). Palyginus nedideli skirtumai buvo akcentuojant prieinamas kainas (privačiuose sporto klubuose – 27,9%, o visuomeniniuose – 20,7%).

Didžiausi skirtumai renkantis sporto klubą buvo įvardinant kitų rekomendacijas, pasirinktos sporto šakos patrauklumą. Kitų rekomendacijas 41,9% daugiau išskyrė visuomeninių sporto klubų respondentai, o pasirinktos sporto šakos patrauklumą – 35,5%. Maloni aplinka ir patogi klubo vieta – pagrindiniai veiksniai, lėmę privačių klubų pasirinkimą, svarbesni buvo, atitinkamai 15,4% ir 26,8%, šio sektoriaus lankytojams lyginant su visuomeninių klubų respondentų atsakymais.



37 pav. Veiksniai, nulėmę privačių ir visuomeninių sporto klubų pasirinkimą

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

I. Teorinės dalies išvados:

- Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktas vartotojo elgsenos sąvokas, galima apibendrinti, jog vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, kuris priklauso nuo poreikio atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Vartotojų elgsenos sąvoka apjungia informacijos ieškojimą, prekės/paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke ir daug kitų veiksnių.

- Vartotojų elgsenai artimiausios mokslo sritys yra psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika, kultūrinė antropologija, demografija, marketingas. Tačiau ne viena paminėta disciplina pilnai neatskleidžia vartotojų elgsenos aspektų, tačiau, kaip atskiros mokslo sritys pateikia daug išsamios informacijos, tiriant vartojimo tendencijas ir ypatumus.

- Vartotojų elgsenai didelę įtaką daro išoriniai veiksniai (tiek mikroaplinkos, tiek makroaplinkos veiksniai). Vartotojų poelgiams apsisprendžiant pirkti paslaugas turi įtakos mikroaplinkos veiksniai – darbas ir jo pobūdis, profesija, formalios bei neformalios grupės, statusas ir vaidmenys šeimoje. Makroaplinkos veiksniai – kultūra, subkultūra, tradicijos, vertybės, taip pat stipriai veikia pasirenkant prekes ar paslaugas.

- Vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotojų elgseną, yra sunkiai pastebimi, juos gana sunku identifikuoti, nes vartotojai dažnai patys nežino, kodėl taip pasielgia tam tikrais atvejais. Didelis vaidmuo tenka asmenybei. Daugelis paslaugų pirkimų priklauso nuo to, kaip vartotojas save suvokia ir kokį įvaizdį norėtų turėti.

- Sporto paslaugų marketingo komplekso sudedamosios dalys (produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas) yra priemonės, padedančios formuoti vartotojo požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius paslaugų pirkimus.

II. Tiriamosios dalies išvados:

- Didžioji dalis privačių sporto klubų paslaugų vartotojų pradėjo užsiiminėti sportine veikla, norėdami sustiprinti asmeninę sveikatą, pagerinti dvasinę pusiausvyrą ir sumažinti kūno

svorį, o visuomeninių sporto klubų vartotojai – norėdami dalyvauti sportinėse varžybose, pasiekti asmeninių sportinių rezultatų ir praleisti laiką su draugais.

- Privačių sporto klubų vartotojai sprendimą lankytis konkrečiame klube priima atsižvelgę į šiuos kriterijus: malonią aplinką ir patogią vietą, t.y. kuomet klubas yra arčiausiai namų ar darbovietės. Perkant paslaugas vartotojui nėra svarbiausia kaina.

- Pagrindiniais kriterijais, į kuriuos atsižvelgia prieš pasirenkant sporto paslaugas, visuomeninių klubų lankytojai įvardino kitų (pažįstamų, draugų) rekomendacijas ir pasirinktos sporto šakos patrauklumą.

- Dauguma privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojų patenkinti ir dažniausiai patenkinti trenerių darbo kokybe. Privačiuose sporto klubuose visiškai nepatenkintų respondentų buvo tik keletas, o visuomeniniuose sporto klubuose tokių nebuvo.

- Didžioji dalis privačių sporto klubų lankytojų sportuoja visais metų laikais vienodai, o rečiausiai – vasarą. Tuo tarpu daugelis visuomeninių sporto klubų respondentų lankosi klubuose mokslo metais, o rečiausiai sportuoja rudenį.

- Didžioji dalis sporto paslaugų vartotojų (ir privačių, ir visuomeninių sporto klubų), treniruotes lanko tris kartus per savaitę. Penkis kartus sportuoja dviem trečdaliais daugiau visuomeninių sporto klubų respondentai.

- Skiriasi privačių ir visuomeninių klubų lankytojų lojalumas pasirinktam sporto klubui. Du trečdaliai visuomeninių sporto klubų lankytojų sportuoja pasirinktame klube daugiau nei 3 metus. Privačiuose klubuose lojalių respondentų buvo daug mažesnė dalis (1/5). Beveik pusė šio sektoriaus paslaugų vartotojų sportuoja klubuose nepilnus metus.

- Trečdalis privačių sporto klubų respondentų sumoka už pasirinktas paslaugas nuo 101 iki 150 litų. Pusė visuomeninių klubų respondentų sportui skiria iki 50 litų.

- Dauguma privačių ir visuomeninių sporto klubų respondentų prieš pasirenkant sporto klubo paslaugas, informacijos suteikė draugai ir pažįstami. Mažiausiai sportininkus įtakojo reklama.

- Didžiausia dalis privačių sporto klubų vartotojų svarbiu teiginiu įvardino miego trūkumą, o visuomeninių sporto klubų respondentai – nataisyklingą mitybą. Neigiamu gyvenimo ypatumu, kaip pačiu svarbiausiu, privačių sporto klubų respondentai įvardino nepakankamą fizinį aktyvumą. Visuomeniniuose sporto klubuose pats svarbiausias neigiamas gyvenimo ypatumas buvo miego trūkumas.

Išanalizavus vartotojų elgsenos veiksmus, įtakojusius privačių ir visuomeninių sporto klubų lankytojus pasirenkant sporto klubą, **rekomenduojama:**

Bendro pobūdžio rekomendacijos visiems privatiems sporto klubams:

- Vykdyti sporto paslaugų vartotojų lojalumo programas;
- Sudaryti tokias fizinio aktyvumo programas, pagal kurias galėtų sportuoti įvairaus amžiaus žmonės (t.y. mokyklinio amžiaus sportininkai, studentai, suaugusieji bei senjorai);
 - Būtina daugiau reklamuoti sporto klubo paslaugas spaudoje ir televizijoje; ypač tikslinga reklamuotis tose televizijos laidose (ar spaudos leidiniuose), kurias žiūri (ar skaito) jauni Šiaulių miesto sportininkai;
 - Klubuose turėtų dirbti konsultuojantis gydytojas (kineziterapeutas), kuris padėtų nustatyti sportininkų krūvį individualiai kiekvienam sportininkui;
 - Finansuoti treneriams skirtus seminarus, kadangi norint pasiekti sporto klubo aukštą lygį, reikia investicijų ne tik į inventoriaus atnaujinimą, bet ir į darbuotojų profesionalumą bei naujų žinių įgyjimą;
 - Vykdyti sporto paslaugų vartotojų lojalumo programas.

Bendro pobūdžio rekomendacijos visiems visuomeniniams sporto klubams:

- Visuomeninių sporto klubų biudžetas daug mažesnis negu privačių klubų. Tikslinga dideles pastangas sutelkti ieškant remėjų;
 - Pradėti vykdyti marketinginę veiklą, t.y. reklamuoti sporto klubą spaudoje, naudoti lauko, vitrinų reklamą, brošiūras bei susikurti internetinį tinklapį apie klubo veiklą; sporto klubų vadovai turėtų panaudoti tokią reklamą, kurioje dalyvautų išžymus sportininkas;
 - Atnaujinti turimą sportinį inventorių (tuo bus teikiamos kokybiškesnės paslaugos).

Rekomendacijos kiekvienam sporto klubui atskirai:

„Piramidė“ – kelti paslaugų kokybės lygį, sukurti internetinį puslapį, plėsti paslaugų asortimentą; atkreipti dėmesį į lauko reklamos atnaujinimą;

„Euro gym“ – mažinti paslaugų kainas, taikyti daugiau nuolaidų; išlaikyti turimą paslaugų teikimo kokybę;

„Arena“ – išlaikyti turimą paslaugų teikimo kokybės lygį; skatinti personalą už gerą darbą;

„Solo gym“ – atnaujinti internetinį puslapį;

Visuomeniniai sporto klubų galimybės pozicionuoti rinkoje yra kur kas mažesnės negu privačių klubų. Todėl šio sektoriaus vadovai turėtų aktyviai vykdyti 2 proc. gyventojų pajamų

mokesčio paramą pelno nesiekiančioms organizacijoms bei sutelkti dėmesį į projektinę veiklą dėl paramos sportui:

- Kūno kultūros ir sporto rėmimo fondas (<http://www.kksd.lt/index.php?-407315696>).

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 36-42.
2. Atkočiūnienė, Z. O. (2000). Marketingo strategijų taikymo problemos informacinėje visuomenėje [žiūrėta 2007-08-28]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/14/str8.html>
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (1999). Informacijos įtaka produkto pasirinkimui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 10, p. 19.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vilnius: VDU leidykla.
6. Baltoji knyga dėl sporto (2007). [žiūrėta 2007-08-31]. Prieiga per internetą: http://www.ec.europa.eu/sport/whitepaper/wp_on_sport_lt.pdf
7. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
8. Beth A. (2007). Difficult Conversations: Anger in the Clinician-Patient/Family Relationship. *Southern Medical Journal* [Internete]. [žiūrėta 2007-09-03]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=33&hid=106&sid=73831a64-f90d-4cfc-a07f-8bd798803247%40sessionmgr7>
9. Bivainienė, L. (2006). Marketing communication process: the aspect of advertising in periodical press. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 4 (11), p. 126-131.
10. Brooks, Ch. (1994). *Sports marketings: competitive business strategies for sports*. USA: Prentice – Hall.
11. Brownlee, N. (2002). *This is Alcohol*. London: Sanctuary Publishing.
12. Bump, L. A. (2000). *Sporto psichologija treneriui*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
13. Čingienė, V. (1998). Sporto klubo sukūrimas ir geras jo įvaizdis. *Sportas ir vadovavimas*, p. 65-72.
14. Čingienė, V. (2007). *Sporto sistemos teisinė, ekonominė ir politinė sistema* [žiūrėta 2007-09-23]. Prieiga per internetą: [http://www.lkka.lt/get.php?f.1923#311,12,Sporto%20rinkos%20struktūra%20\(hierarchiškai%20mas\)](http://www.lkka.lt/get.php?f.1923#311,12,Sporto%20rinkos%20struktūra%20(hierarchiškai%20mas))
15. Drobos, D. J., Thomas, Z. E. (1999). Assessing Craving for Alcohol. *Alcohol Research & Health* [Internete]. [žiūrėta 2007-09-03]. Prieiga per internetą:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=4&sid=3e523a92-c289-4c56-b12d-2500d1417cff%40SRCSM2>

16. Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
17. Eurofit. (1988). *Handbook for the Eurofit Tests of Physical Fitness*. Roma: Council of Europe Committee for the Development of Sport.
18. Gossop, M. (2001). *Gyvenimas su narkotikais*. Vilnius: Artlora.
19. Goštautas, A. (2004). *Tabako ir etanolio vartojimas Lietuvoje 1972-2003 metais ir profilaktikos perspektyva*. Kaunas: VDU leidykla.
20. Gražytė, L. (2006). Abrahamas Maslow. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 28-29.
21. Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing - Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.
22. Hawkins, D. I., Best J. R., Coney A. K. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill.
23. Herbert, D. L. (1988). Services vs. facilities. *Journal of Sport Management* [Internete]. [žiūrėta 2007-09-03]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=17&sid=4aafe8c3-9d6a-46fc-858c-30c94e1b8ff2%40sessionmgr8>
24. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla.
25. Karoblis, P. (2005). *Sportinio rengimo teorija ir didaktika*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
26. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas. Monografija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
27. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. Kowalski, K. M. (2004). Seeing clearly: the fact about alcohol. *Current Health* [Internete]. [žiūrėta 2007-09-03]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=22&hid=122&sid=73831a64-f90d-4cfc-a07f-8bd798803247%40sessionmgr7>
29. Kvainauskaitė V., Snieška V., (2003). *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas. Monografija*. Kaunas: Technologija.
30. Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis. *Socialiniai mokslai: Sociologija*, 1, p. 5-15.

31. Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas. 1995m. Gruodžio 20 d. Nr. I-1151 [Internete]. [žiūrėta 2007-08-31] http://skelbimas.lt/istatymai/kuno_kulturos_ir_sporto_istatymas.htm
32. Lukošiuotė, I. (2005). Dopingas – tai apgaulė, suteikiant pirmenybę prieš konkurentą. *Treneris*, 1, p. 16-23.
33. Mahomy, D. F., Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: a general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*, 15, p. 275-296.
34. Malinauskas, R. (2003). *Sporto psichologijos pagrindai*. Kaunas. LKKA.
35. Maslow, A. H. (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: Apostrofa.
36. Meidus, L. (2005). *Sporto psichologija*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
37. Merkys, G. (1996). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: ŠPI.
38. Myers, D. G. (2000). *Psichologija*. Vilnius: Polografija ir informatika.
39. Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2000). *Sport marketing*. 38. USA: Human Kinetics.
40. Perner, L. (2006). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing [žiūrėta 2007-08-27]. Prieiga per internetą: <http://www.consumerpsychologist.com/#Motivation>
41. Peter, P. J. & Olson, C. J. (2005). *Consumer Behavior & Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
42. Pikturnienė, I., Grod, I. (2007). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas* [Internete]. [žiūrėta 2008-03-06]. Prieiga per internetą: http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/3c2db0a985eb3.1
43. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: The Baltic Press.
44. Raugh D. & Wall R. (1987). Measuring sports participation motivation. *International journal of sport psychology*, p. 19-20.
45. Skirius, J. (2005). *Sporto medicina: funkcinės būklės medicininė kontrolė*. Kaunas: LKKA.
46. Smith, J. M. (2001). Fit and flexible: the fitness industry, personal trainers and emotional service labor. *Sociology of Sport Journal*, 18, p. 379-402.
47. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior. A European Perspective*. USA, New Jersey: Prentice-Hall.
48. Stankevičienė, J. (2004 a). Vartotojų elgsena kaip socialkultūrinis reiškinys. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ernesto Galvanausko tarptautinė konferencija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 259-263.
49. Stankevičienė, J. (2004 b). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.

50. Stankevičienė, J. (2005). Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, p. 181-192.
51. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 32, p. 159-173.
52. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
53. Stonkus, S. (2002). *Sporto terminų žodynas*. T.1. Kaunas: LKKA.
54. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija. Studentams ir ne tik jiems*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
55. Šukys, S. (2002). *Socialiniai, moraliniai sporto psichologijos aspektai*. LKKA. Kaunas.
56. Tijūnaitienė, R. (2004). *Marketingo konspektai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
57. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
58. Vikipedija. Laisvoji enciklopedija [Internete]. [žiūrėta 2007-05-04]. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/>
59. Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
60. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
61. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
62. Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija. (Rekreacijos marketingo tyrimai): monografija*. Klaipėda: S. Jokužio sp.
63. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Ernesto Galvanausko tarptautinės konferencijos mokslinė medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 401-406
64. Алешина, И. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд.
65. Березин, И. (2007). Поведение потребителей: вечная загадка [žiūrėta 2008-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.advertology.ru/article41301.htm>
66. Гуськов, С. И. (1996). *Спортивный маркетинг*. Киев: Олимпийская литература.
67. Джевкинс, Ф. (2002). *Реклама*. Москва: ЮНИТИ- ДАНА
68. Ильин, В. (1998). *Поведение потребителей. Сыктывкар* [Internete]. [žiūrėta 2008-01-06]. Prieiga per internetą: <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
69. Котлер, Ф. (2006). Инструменты маркетинга (комплекс 4Р). Фрагмент из книги „300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер“ [žiūrėta 2008-02-12]. Prieiga per internetą: http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm
70. Кутепов, М. Е. (1993). *Маркетинг в зарубежном спорте*. Учебное пособие. Москва: ГЦОЛИФК.

71. Маркова, В. Д., Кузнецова, С. А. (2001). *Стратегический менеджмент*. Курс лекций. Москва-Новосибирск: ИНФРА-М-Сибирское соглашение.
72. О'Шонесси Дж. (2001). Сегментирование и позиционирование. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход* [Интернет]. [žiūrēta 2008-02-25]. Prieiga per internetą: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment_position.htm
73. Попов, Е. В. (2002). *Предвижение товаров и услуг*. Москва: Финансы и статистика.
74. Соколова, М. И., Гречков, В. Ю. (2003). *Маркетинговые исследования* [Интернет]. [žiūrēta 2007-12-22]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/glava1.htm>
75. Соломон, М. Р. (2003). *Поведение потребителей*. Искусство и наука побеждает на рынке. Москва, Санкт-Петербург, Киев.
76. Simon, H. (2006). Низкие цены = больше клиентов? Не всегда. Основатель и председатель Simon-Kucher & Partners Strategy и Marketing Consultants (Германия) [Интернет]. [žiūrēta 2008-01-05]. Prieiga per internetą: http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/low_prices.htm
77. Тамберг, В., Бадьин, А. (2006). *Классификация мотивов потребления*. [Интернет]. [žiūrēta 2008-04-02]. Prieiga per internetą: http://marketing.spb.ru/lib-mm/sales/customer_%20motive.htm
78. Фатхудинов, Р. А. (2001). *Стратегический маркетинг*. Москва: Издательство Дело.
79. Чернова, Е. (2003). 4Р или 4С. *Продовольственный бизнес* [Интернет]. [žiūrēta 2007-12-22]. Prieiga per internetą: <http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4c.htm>
80. Шааф, Ф. (1998). *Спортивный маркетинг*. Москва: ФИЛИНЪ.

PRIEDAI

ANKETA SPORTO KLUBŲ PASLAUGŲ VARTOTOJAMS

Gerb. respondente,

ŠU vadybos magistrantė Lina Sabaliauskienė vykdo tyrimą. Tikslas – išsiaiškinti vartotojų elgseną renkantis sporto klubą Šiaulių mieste (tiek privatų, tiek visuomeninį).

Apklausa yra ANONIMINĖ, t.y. vardo ir pavardės nurodyti nereikia. Apklaustos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe. Įrašykite arba pažymėkite labiausiai Jums tinkamą atsakymą kryželiu (×). Galimi ir keli atsakymų variantai.

1. Jūsų lytis:

- vyras;
- moteris.

2. Jūsų amžius:

- iki 20 m.
- 21 – 30 m.;
- 31 – 40 m.;
- 41 – 50 m.;
- 51 – 60 m.;
- 61 ir daugiau.

3. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ištekėjusi/vedęs;
- netekėjusi/nevedęs;
- išsiskyrusi/išsiskyręs;
- našlė/našlys.

4. Jūsų išsilavinimas:

- nebaigtas vidurinis;
- vidurinis;
- aukštesnysis;
- aukštasis;
- turiu mokslinį laipsnį.

5. Jūsų profesija:

- studentas(ė);
- moksleivis (ė);
- vadybininkas(ė);
- verslininkas(ė);
- medikas (ė);
- pedagogas (ė);
- kita (įrašykite)

6. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos:

- iki 500 Lt;
- 501 – 1000 Lt;
- 1001 – 2000 Lt;
-
- 2001 – 3000 Lt;
- daugiau nei 3000 Lt.

7. Jūs gyvenate:

- Šiaulių mieste (įrašykite gatvę)
- Šiaulių rajone
- kitur (įrašykite miestą arba rajoną)

8. Kokį sporto klubą lankote (įrašykite sporto klubo pavadinimą):

- privatų sporto klubą.....
- visuomeninį sporto klubą.....

9. Jei 8-ame klausime pažymėjote abu atsakymus, t.y. jei lankote ir privatų, ir visuomeninį sporto klubą, nurodykite, kuriam iš jų Jūs teikiate pirmenybę (prioritetus):

- privatus sporto klubas;
- visuomeninis sporto klubas.



10. Kiek metų jau lankote šį sporto klubą:

- mažiau nei 1 metus;
- daugiau nei 1 metus, tačiau mažiau nei 2;
- daugiau nei 2 metus, tačiau mažiau nei 3;
- daugiau nei 3 metus.

11. Kiek kartų per savaitę lankotės sporto klube:

- vieną;
- du;
- tris;
- keturis;
- penkis;
- kita (įrašykite)

12. Kaip vertinate savo asmeninę sveikatą:

- gera;
- labai gera;
- vidutiniška;
- prasta.

13. Pažymėkite pagal svarbumą, kokie neigiami įpročiai kenkia Jūsų sveikatai:

Teiginys	Labai svarbu	Svarbu	Visiškai neaktualu
Piktnaudžiauju alkoholiu;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūkau;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būnu ten, kur daug rūkoma;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netaisyklingai maitinuosi;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaučiu nervinę įtampą;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miego trūkumas (miegu mažiau negu 7-8 val. per parą);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyvenu nepakankamai fiziškai aktyvų gyvenimą;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išgeriu daugiau nei tris kavos puodelius per dieną.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kokie motyvai nulemė Jūsų apsisprendimą sportuoti (gali būti ne daugiau kaip trys atsakymai):

- tai labai madinga;
- noras pagerinti sveikatą;
- noras sumažinti kūno svorį;
- noras pagerinti dvasinę pusiausvyrą;
- galimybė pasiekti asmeninių sportinių rezultatų;
- noras dalyvauti sportinėse varžybose;
- noras praleisti laiką su draugais;
- noras atsikratyti žalingų įpročių;
- noras susirasti naujų draugų, bendraminčių.
- kita (įrašykite)

15. Kodėl pasirinkote šį sporto klubą (gali būti ne daugiau kaip trys atsakymai):

- gera teikiamų paslaugų kokybė;
- geras sporto klubo vardas bei įvaizdis;
- maloni aplinka;
- patogią vietą (arčiausiai namų ar darbovietės);
- prieinamos kainos;
- taikomos nuolaidos;
- reklamos įtaka;
- kitų rekomendacijos;
- patogus darbo laikas;
- paslaugų įvairovė;
- profesionalus aptarnavimas;
- kita (įrašykite)



16. Iš kur sužinojote apie Jūsų pasirinktą sporto klubą:

- reklama spaudoje (laikraščiuose ir žurnaluose);
- reklama radijuje, televizijoje;
- lauko, virtualių reklama;
- reklama internete;
- iš draugų, pažįstamų;
- gyvenu netoli šio sporto klubo;
- kita (įrašykite).....

17. Ar ilgai galvojote prieš pasirinkdami šio sporto klubo paslaugas:

- greitai apsisprendžiau;
- vidutiniškai;
- ilgai dvejojau.

18. Ar Jūs patenkinti sporto klubo trenerių teikiamomis paslaugomis:

- taip;
- dažniausiai taip;
- dažniausiai ne;
- ne;
- nežinau.

19. Kokius lankote užsiėmimus šiame sporto klube:

- | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> treniruoklių salę; | <input type="checkbox"/> breiką; |
| <input type="checkbox"/> STEP aerobiką; | <input type="checkbox"/> pilvo šokių; |
| <input type="checkbox"/> kamuolių aerobiką; | <input type="checkbox"/> jogą; |
| <input type="checkbox"/> anticeliulitinę aerobiką; | <input type="checkbox"/> stalo tenisą; |
| <input type="checkbox"/> latina aerobiką; | <input type="checkbox"/> tinklinį; |
| <input type="checkbox"/> jėgos aerobiką; | <input type="checkbox"/> krepšinį; |
| <input type="checkbox"/> kovinę savignyą; | <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... |

20. Kokiomis papildomomis sporto klubo paslaugomis naudojotės:

- | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> stalo tenisu; | <input type="checkbox"/> vaikų kambariu; |
| <input type="checkbox"/> kavine/baru; | <input type="checkbox"/> asmeninėmis treniruotėmis; |
| <input type="checkbox"/> soliariumu; | <input type="checkbox"/> boulingu; |
| <input type="checkbox"/> krepšiniu; | <input type="checkbox"/> biliardu; |
| <input type="checkbox"/> masažais; | <input type="checkbox"/> kineziterapeuto paslaugomis; |
| <input type="checkbox"/> sauna; | <input type="checkbox"/> gydytojo konsultacijomis; |
| <input type="checkbox"/> baseinu; | <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... |
| <input type="checkbox"/> kirpykla; | |

21. Kuriuo paros metu Jūs sportuojate:

- nuo 7 iki 11 val.
- nuo 11 iki 15 val.
- nuo 15 iki 19 val.
- po 19 val.
- įvairiai.



22. Koku metų laiku sportuojate aktyviausiai:

- vasarą;
- rudenį;
- pavasarį;
- žiemą;
- visais metų laikais vienodai;
- mokslo metais (išskyrus vasarą).

23. Kiek piniginių pajamų skirate sportui per mėnesį:

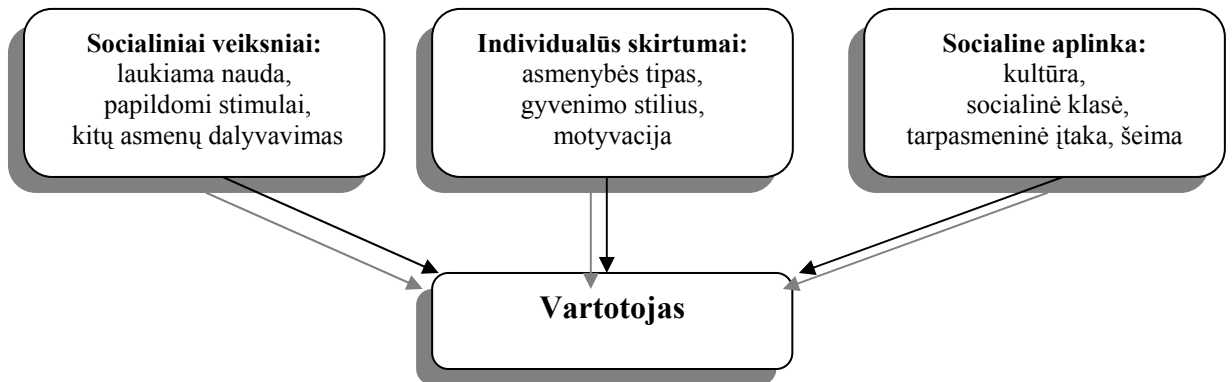
- iki 50 Lt.
- iki 100 Lt.
- nuo 101 iki 150 Lt.
- nuo 151 iki 200 Lt.
- nuo 201 iki 250 Lt.
- daugiau nei 251 Lt.

25. Ar pasirinktas sporto klubas atitinka Jūsų lūkesčius? Pažymėkite Jums tinkamą įvertinimą (10 puiku, 1 labai blogai):

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 9 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 8 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 2 |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 1 |

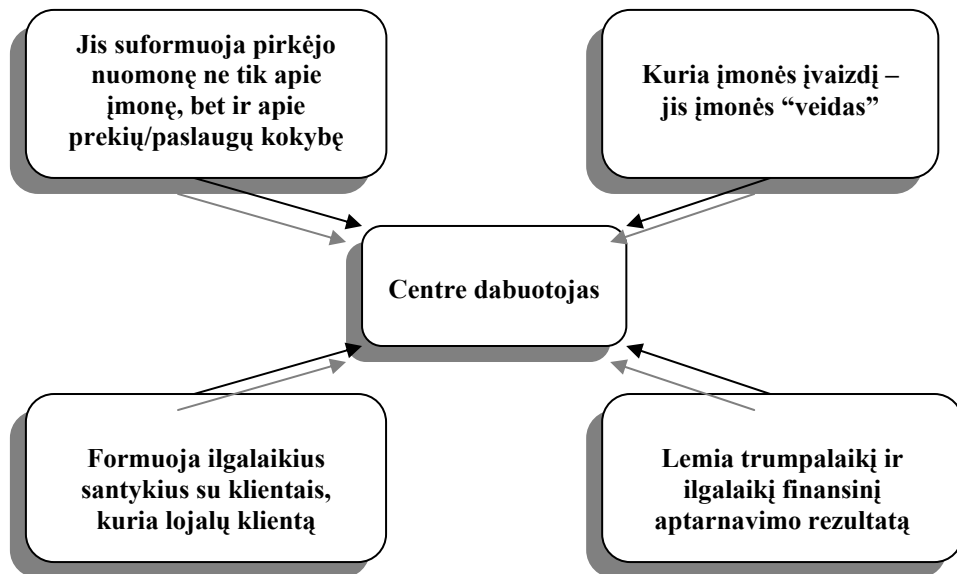
Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus!

Sėkmės sportuojant!!!!



1 pav. Veiksnių, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal W.O.Beardeną, Th.N.Ingmaną bei R.W.Laforge

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.



2 pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka įmonės rezultatams

Šaltinis: sudaryta, remiantis J. Adomaitytė (2006). *Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti*. *Vadovas ir pasaulis*, 12, p. 36

Fizinio aktyvumo reikšmė žmonių sveikatai

Fizinis aktyvumas. Būti fiziškai aktyviam – tai laimingesnio, turiningesnio gyvenimo veiksnys. Fizinis aktyvumas padeda tenkinti žmonių poreikius (Eurofit, 1988).

Fizinis aktyvumas – tai svarbus žmonių savanoriškas procesas, kuris priklauso visų pirma tik nuo vartotojo poreikių (Гуськов, 1996). Europos Sąjungos Baltojoje knygoje dėl sporto (2007) teigiama, jog fizinio aktyvumo trūkumas didina riziką atsirasti viršsvoriui, nutukimui ir kitoms chroniškoms su svoriu susijusioms sveikatos problemoms. Šalys narės skatinamos imtis iniciatyvos užkirsti kelią fizinio aktyvumo mažėjimui. Pasaulio sveikatos organizacija rekomenduoja kasdien suaugusiems mažiausiai 30, o vaikams – 60 minučių skirti lengvai fizinei veiklai.

Būtent sporto paslaugos yra akcentuojamos į fizinį aktyvumą, sveikatos stiprinimo programų įgyvendinimą. D. G. Myers (2000) teigia, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose siūlomos sveikatos stiprinimo programos jau nuo septinto dešimtmečio pradžios.

Taigi, fizinis aktyvumas padeda užkirsti kelią žalingiems įpročiams: netaisyklingai mitybai, alkoholio vartojimui, rūkymui, stresui.

Mityba. Subalansuotas maitinimasis ne tik didina sportininko darbingumą, greitina atsigavimą po krūvių, bet ir yra egzistavimo būtinybė. Sutrikus mitybai, gali pakisti organizmo funkcijos ir biocheminės reakcijos, dėl ko sumažėja darbingumas, sulėtėja atsigavimo procesai. Fiziškai aktyviai gyvenantiems žmonėms reikia vartoti tokias medžiagas, kurios daugiausia teikia energijos, padeda ilgiau treniruotis (Karoblis, 2005).

Vartojant maistą, turintį daugiau riebalų, ne tik dažniau susergama vėžiu, bet ir tunkama. Intensyviai dirbant, treniruojantis didėja raumenų masė, dingsta riebalų perteklius. Mažai judančiame organizme kaupiasi riebalų atsargų, mažėja neriebalinės masės (Skirius, 2005).

Nedidelis atsvoris nepavojaingas sveikatai. Nacionalinio sveikatos instituto duomenimis, tikrasis nutukimas didina tikimybę susirgti diabetu, padidėjusio kraujospūdžio ir širdies ligomis, tulžies pūslės akmenlige, artritu.

Nutukimas ne tik gresia sveikatai. Tai gali veikti kitų požiūrį į žmogų ir jo savijautą. Daugelis mano, kad nutukimas priklauso nuo žmogaus valios arba atspindi asmenybės problemas (netinkamas būdas mažinti nerimą, kaltės jausmas) (Myers, 2000).

Rūkymas ir alkoholio vartojimas. Su girtavimo ar rūkymo reiškiniais kiekvienas žmogus susiduria dar vaikystėje, tačiau ar jis pats tampa etanolio ar tabako vartotoju, lemia sudėtinga daugelio aplinkybių sąveika. Vartojimo pradžią ir pratinimąsi vartoti lemia dvi sąveikaujančios jėgos: vidinė – psichologinė ir išorinė – socialinė aplinka. Psichologinė svaigalų ir tabako vartojimo

pradžios jėga – tai nespecifinis, įgimtas pažintinis jauno, bręstančio žmogaus psichikos aktyvumas. Kita alkoholinių gėrimų ir rūkymo pradžia lemiančioji aplinkybė – socialinės aplinkybės: vartojantys aplinkiniai, svaigalų ir tabako rinka, jų reklama, tiesioginis aplinkinių spaudimas, aplinkinių raginimas užsirūkyti ar išgerti (Goštautas, 2004).

N. Brownlee (2006) ir K. M. Kowalski (2004) teigia, kad nesaikingas alkoholio vartojimas, ypač tarp jaunimo, susijęs su smurtinių nusikaltimų skaičiaus augimu. Autorių teigimu, yra įrodyta, jog alkoholis yra psichiškai aktyvi substancija, kuri pakeičia mąstymą, nuotaiką, atjungia slopinimo mechanizmus.

Pasak Pasaulio sveikatos organizacijos (PSV), girtavimas visoje Europoje plinta tarsi epidemija, o buvusiose Rytų bloko šalyse, su alkoholio vartojimu susijusi kas trečia mirtis tarp vyrų ir kas aštunta tarp moterų (Drobes ir Thomas, 1999).

Rūkymas, kuriam reikėtų užkirsti kelią, yra svarbiausia ligų ir ankstyvosios mirties priežastis. Kaip yra pasakęs anksčiau cituotas D. G. Myers (2000), rūkaliai “atlygina visuomenei už savo įpročiais sukeltą pavojų, anksčiau mirdami ir sutaupydami socialinio draudimo bei pensijų išmokas”.

Plaučių vėžys yra žinomiausia su rūkymu susijusi liga. M. Gossop (2001) cituoja švedų tyrėjų išvadą, kad “rūkaliai genetiškai skiriasi nuo nerūkalių ir jų skirtumai apima platų spektrą asmeninių bruožų ir elgsenos, kurių daugelis sietinas su rūkymo ligomis”. D. G. Myers (2000) teigia, kad rūkymas gali riboti sportinius pasiekimus; pacientams, sergantiems arterinėmis ligomis, tai gali turėti mirtiną poveikį nusilpusiai širdžiai.

Kova su dopingo vartojimu (*stimulatoriais, anabolinais steroidais, narkotikais ir kt.*). Dopingas kelia grėsmę sportui visame pasaulyje. Jis pažeidžia atviros ir sąžiningos konkurencijos principą. Dopingo vartojimas prieštarauja sporto dvasiai, menkina žiūrovų pasitikėjimą sportininkais ir stato į pavojų sportininkų sveikatą ir gerovę (Lukošiūtė, 2005).

Anaboliniai steroidai - vyriškos lyties hormonas testosteronas. Natūralus testosteronas reguliuoja ir skatina vyrų fizinį vystymąsi. Kadangi anaboliniai steroidai gerina proteino (pagrindinio baltymo - statybinės organizmo medžiagos) sintezę, sportininkai vartoja juos norėdami padidinti raumenų apimtį, jėgą, ištvėrmę ir galingumą, kartu pagerinti ir savo sportinius rezultatus. Tačiau jokiais tyrimais neįrodyta, kad padidėjus raumenų masei didėja jėga ir ištvėrmė. O neigiamas anabolinių steroidų poveikis yra moksliskai įrodytas ir pagrįstas - kaip hormoninė medžiaga, jie suardo organizmo hormoninę pusiausvyrą. Anaboliniai androgeniniai steroidai skirtingai veikia vyrų, moterų ir paauglių organizmus (Skirius, 2005).

Stimulatoriai, gerindami sportininkų psichologinę ir fizinę savijautą, kartu sukelia daug nepageidaujamų reiškinių: didina arterinį kraujo spaudimą, didina širdies susitraukimų dažnį,

sukelia nerimą ir agresyvumą, gali atsirasti priklausomybė nuo medikamentų. P. Karoblis (2005) teigia, kad prie stimuliatorių priskiriama kava ir arbata.

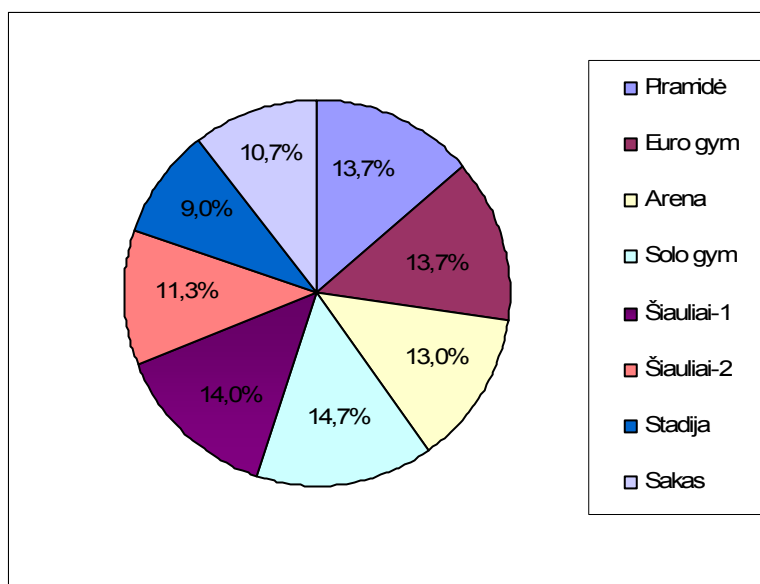
A. Beth (2007) teigia, kad narkotikai dar vadinami narkotiniais analgetikais. Tai skausmą mažinantys vaistai kurie, veikdami centrinę nervų sistemą, mažina skausmą. Narkotikai gali sukelti vėmimą, kvėpavimo sutrikimus, euforijos pojūtį, bei nenugalimumo jausmą.

Dėja, sporte vis dažnesni atvejai, kai sportininkai vartoja dopingą nenuokdami jo vartojimo pasekmių (Karoblis, 2005).

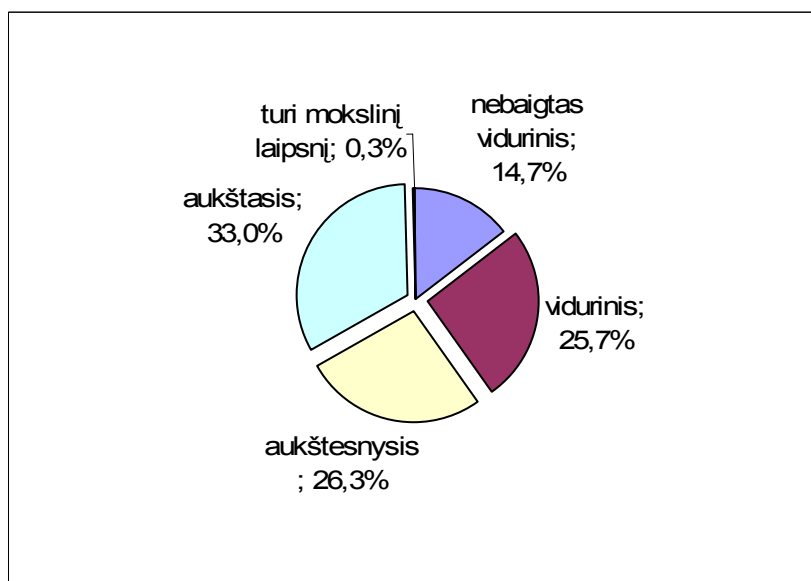
Stresas. Stresą dažniausiai sukelia katastrofos, svarbūs gyvenimo pokyčiai ir kasdieniniai sunkumai. Ištikus stresui, žmonių organizme išsiskiria daugiau hormonų, kurie skatina susidaryti aterosklerozines plokšteles širdies arterijos sienelėse (Beth, 2007).

Įveikti stresą – tai stoti akistaton su problema arba išvengti jos ir imtis priemonių, kad ji vėl neiškiltų. Dėja, šiais laikais streso išvengti neįmanoma. Šis faktas ir tai, kad žmonės vis labiau įsisąmonina, jog dažnai patiriamas stresas sukelia širdies ligas, įvairius negalavimus, silpnina imunitetą, padeda suprasti, kad, jei streso pašalinti negalima, žmonės turi jį išmokti suvaldyti. Suvaldyti stresą padeda aerobika, atsipalaidavimas, bendravimas. Visa tai randama pasirinkus sporto klubo paslaugas (Myers, 2000).

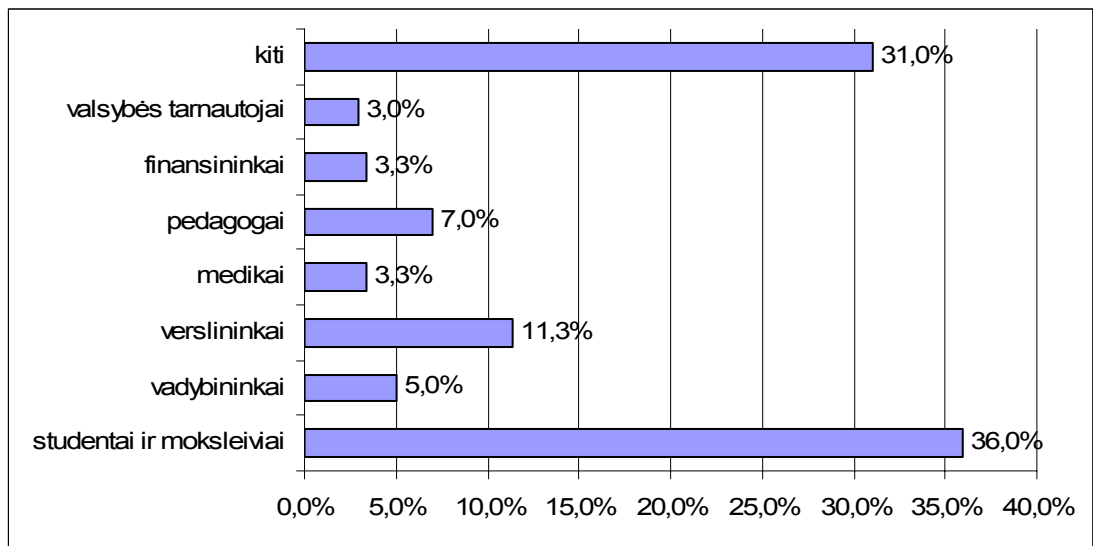
Užsienio sporto klubuose sudaromos tokios programos, kurios padeda vartotojams atsikratyti žalingų įpročių: rūkymo, alkoholio, narkotikų, streso, taip pat sporto klube gali būti konsultuojama įvairiais klausimais. Sporto klubuose ir sveikatingumo centruose teikiamos paslaugos padeda vartotojams įvertinti savo sveikatą, mažinti stresą, realizuoti save, susitelkti bendraminčių ratelyje (Herbert, 1988).



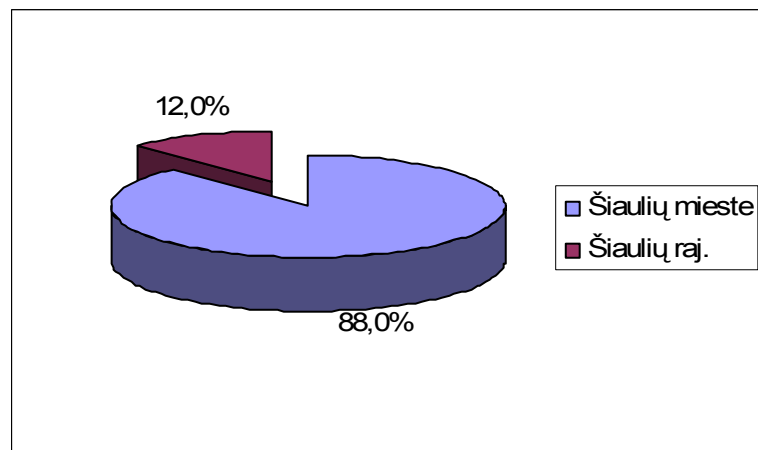
1 pav. Respondentų dalis kiekviename sporto klube procentais



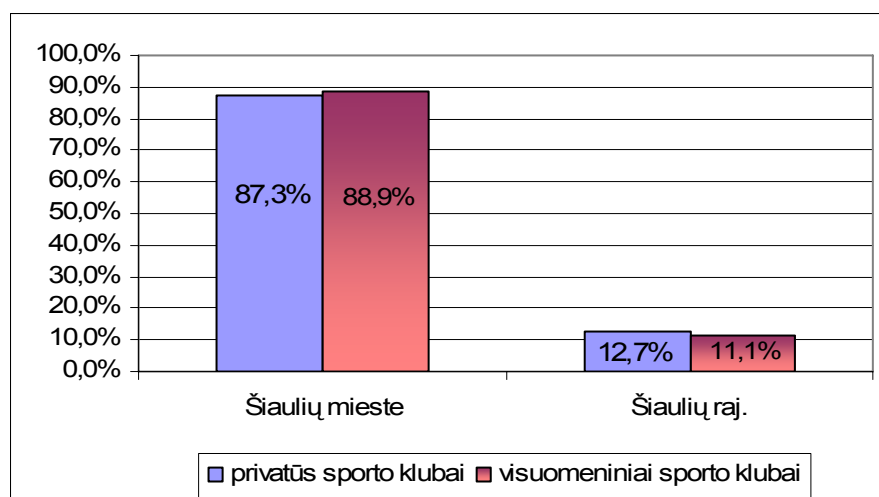
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



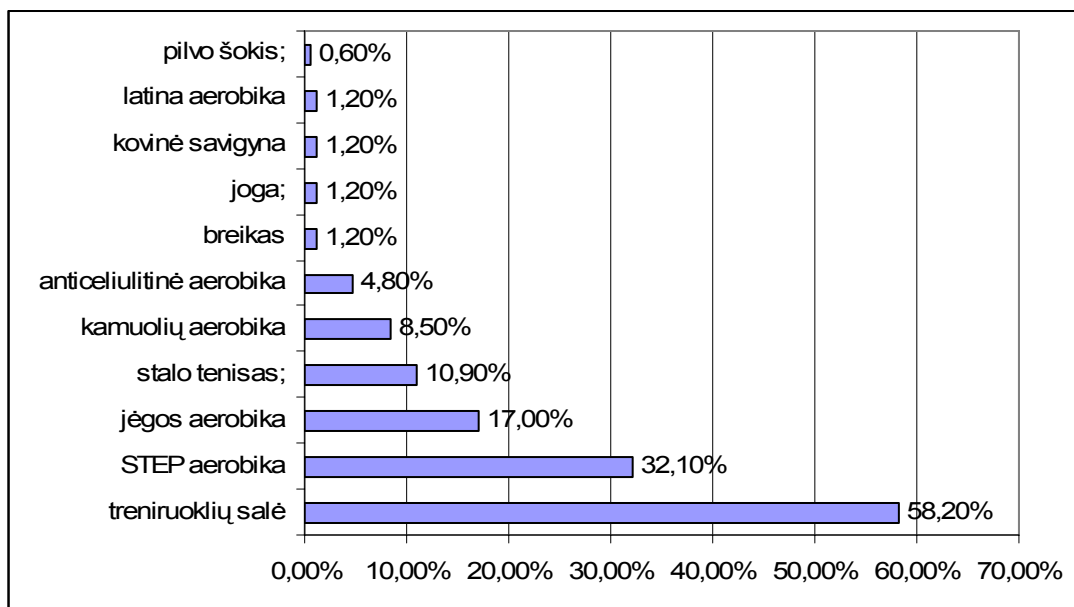
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesiją



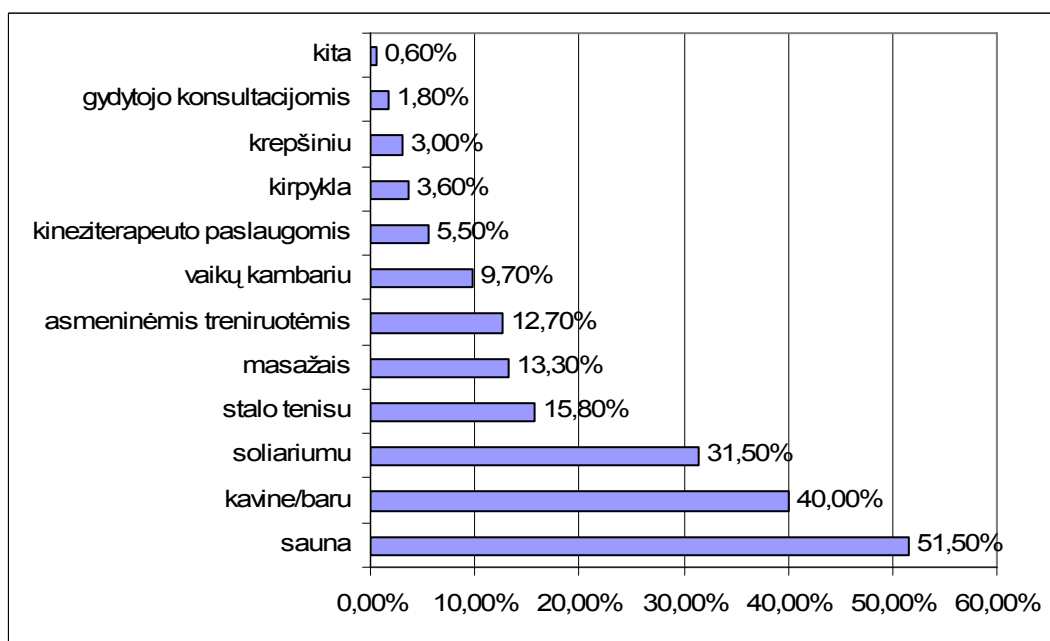
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



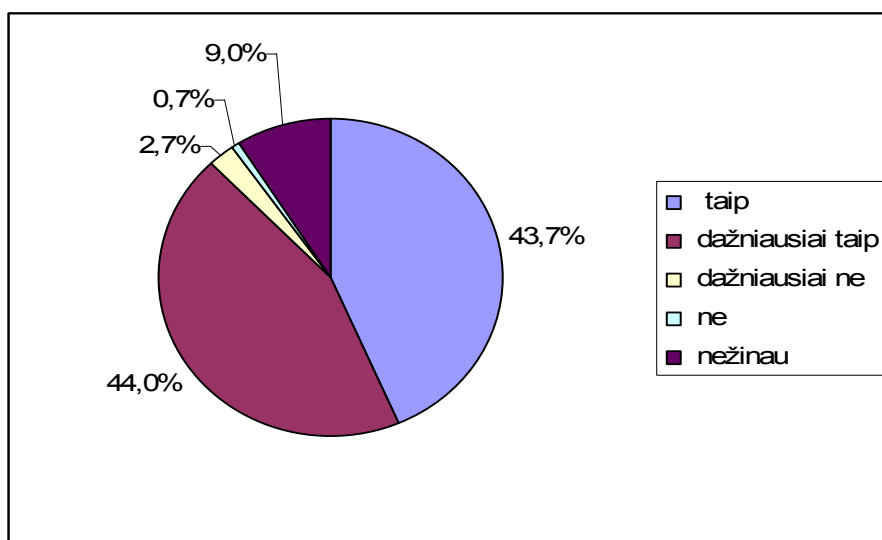
5 pav. Visuomeninių ir privačių sporto klubų respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



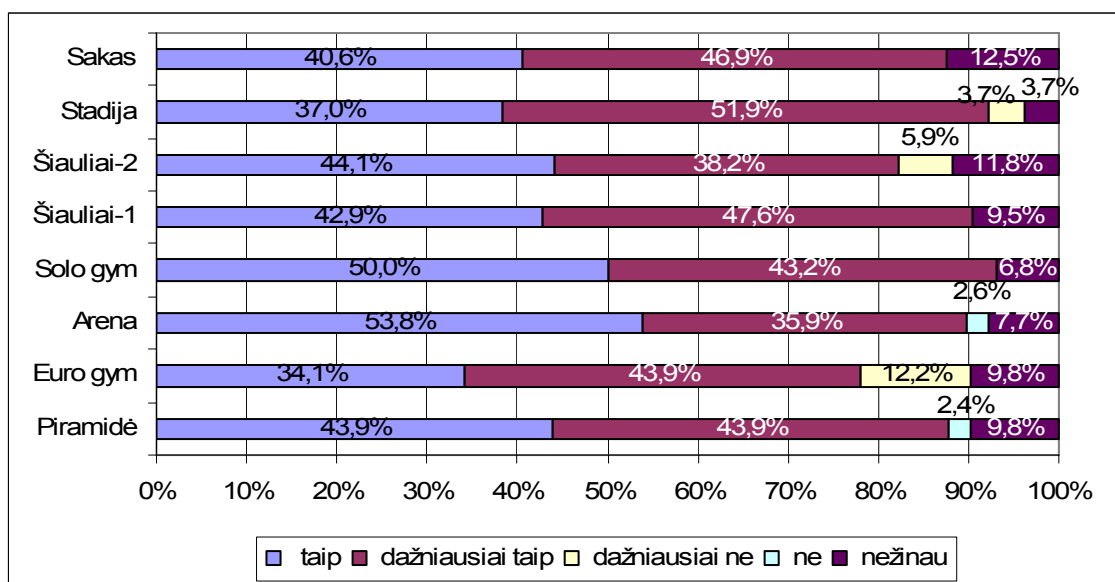
6 pav. Respondentų treniruočių pasirinkimas



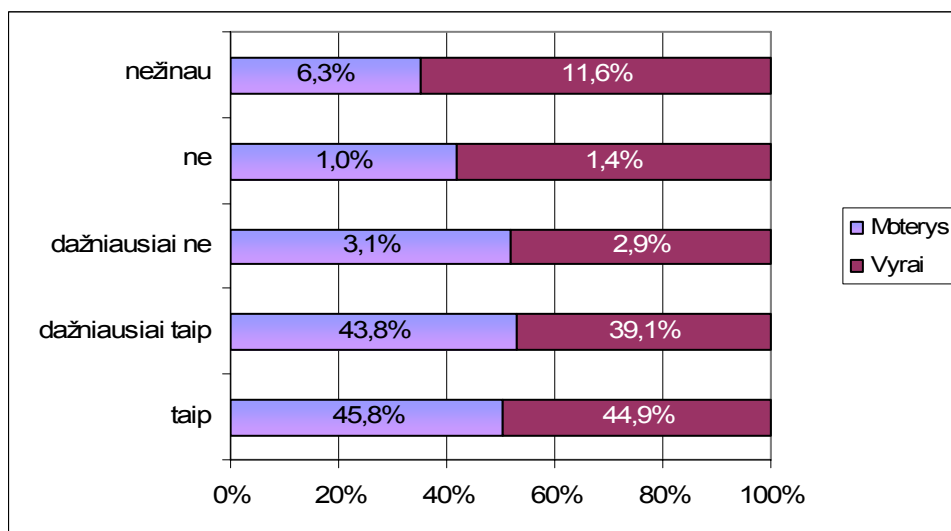
7 pav. Respondentų papildomų paslaugų pasirinkimas sporto klubuose



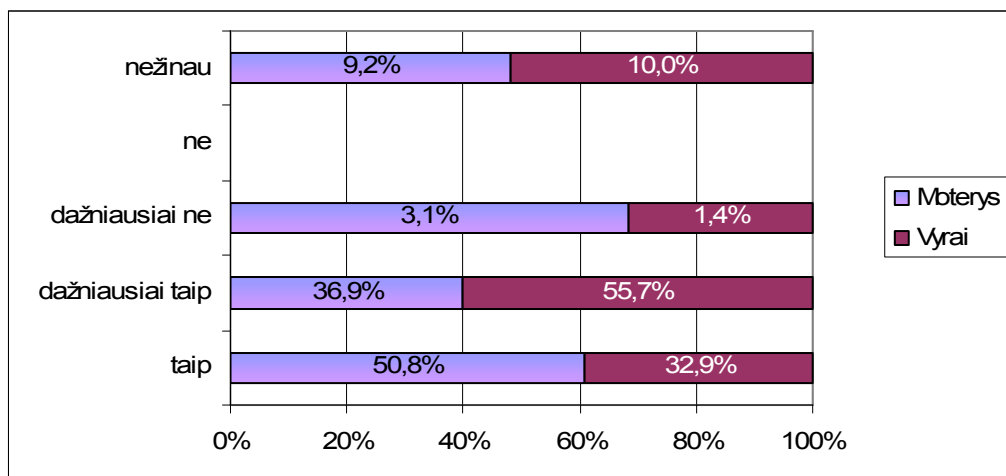
8 pav. Respondentų pasirinkto sporto klubo trenerių paslaugų įvertinimas



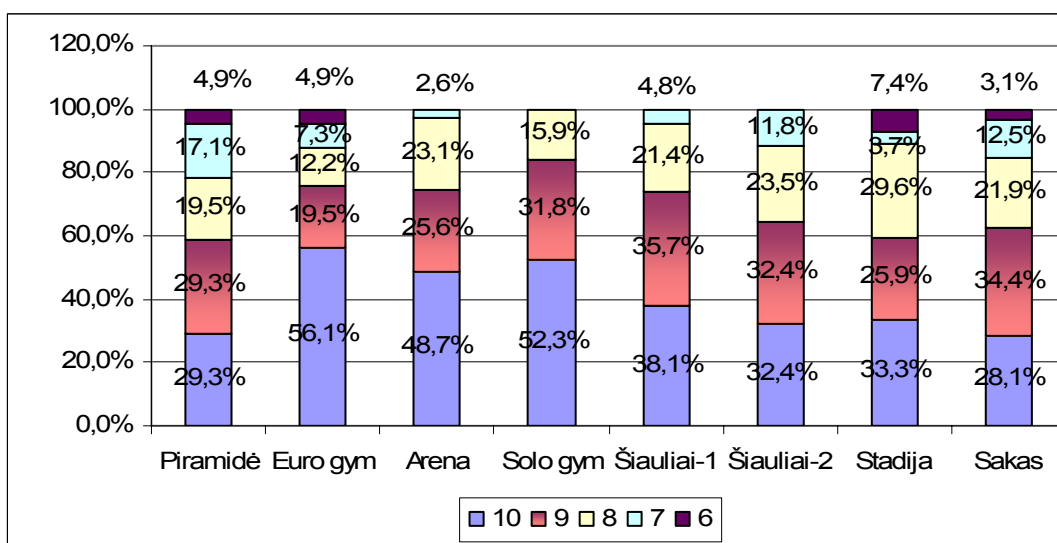
9 pav. Respondentų pasirinkto sporto klubo trenerių teikiamų paslaugų įvertinimas



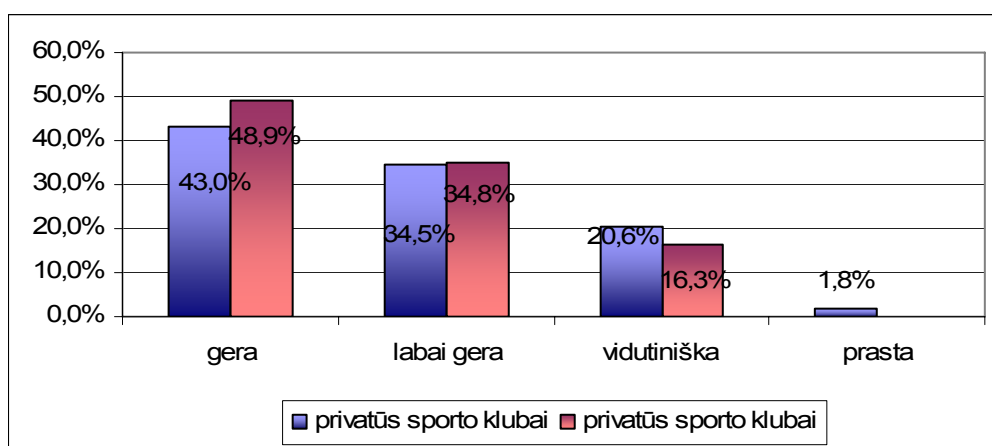
10 pav. Privačių sporto klubų respondentų lyčių skirtumai vertinant trenerių paslaugas



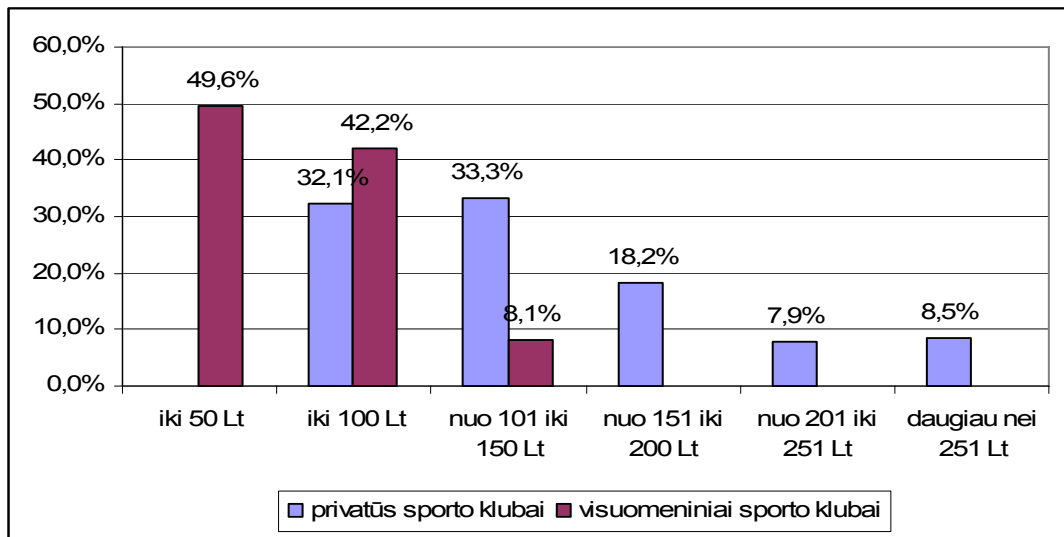
11 pav. Visuomeninių sporto klubų respondentų lyčių skirtumai vertinant trenerių darbo kokybę



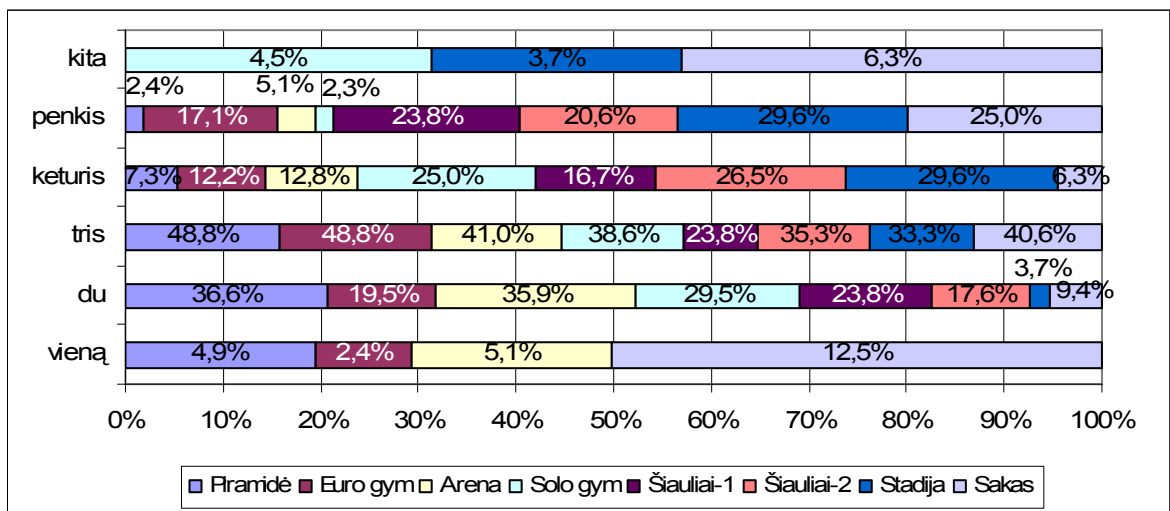
12 pav. Respondentų pasirinkto sporto klubo įvertinimas atskiruose sporto klubuose



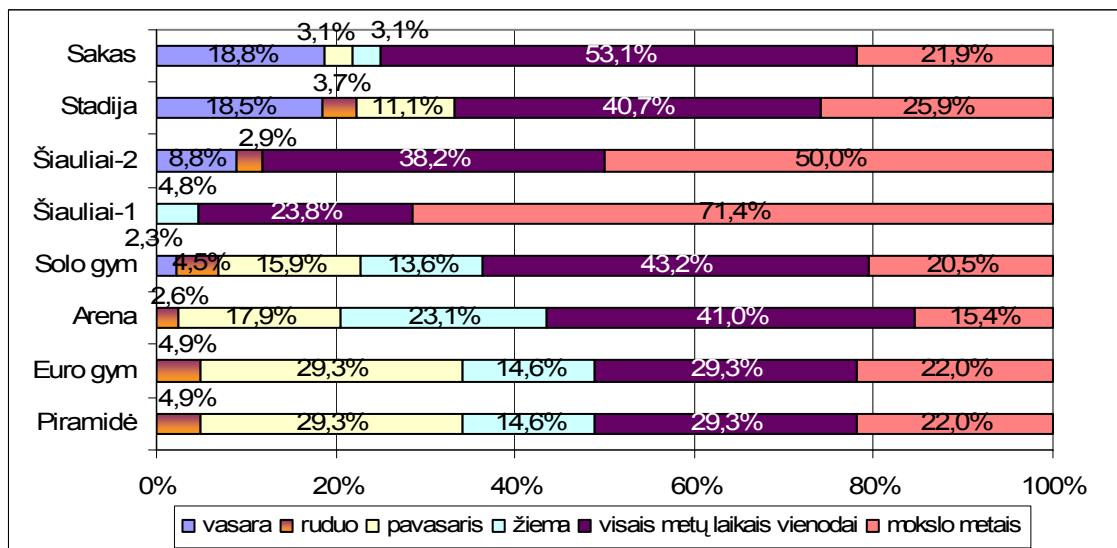
13 pav. Respondentų asmeninės sveikatos vertinimas



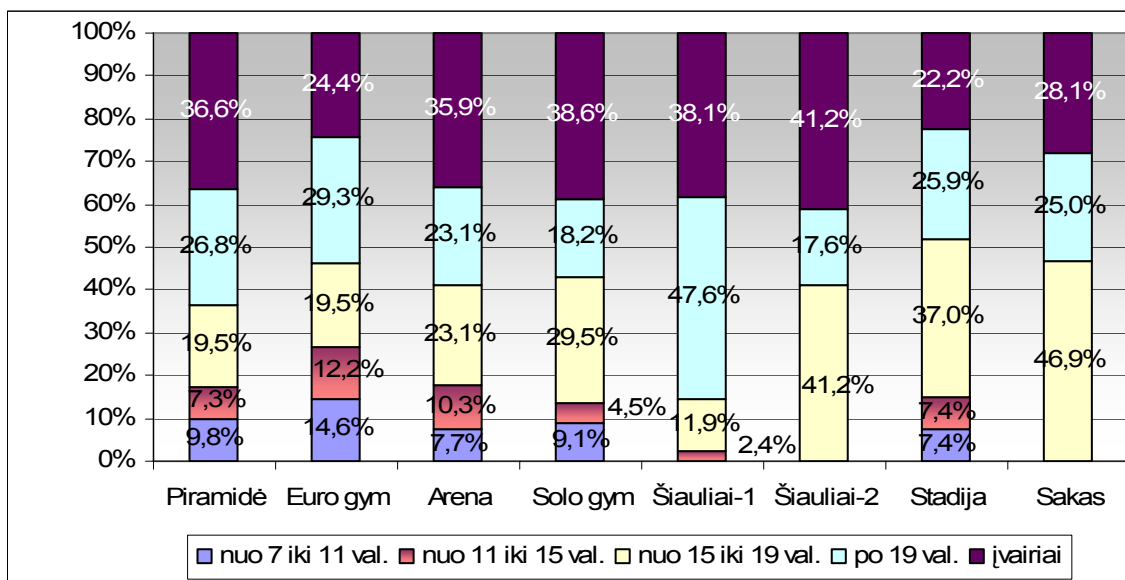
14 pav. Respondentų pajamų paskyrimas sportui privačiuose ir visuomeniniuose sporto klubuose



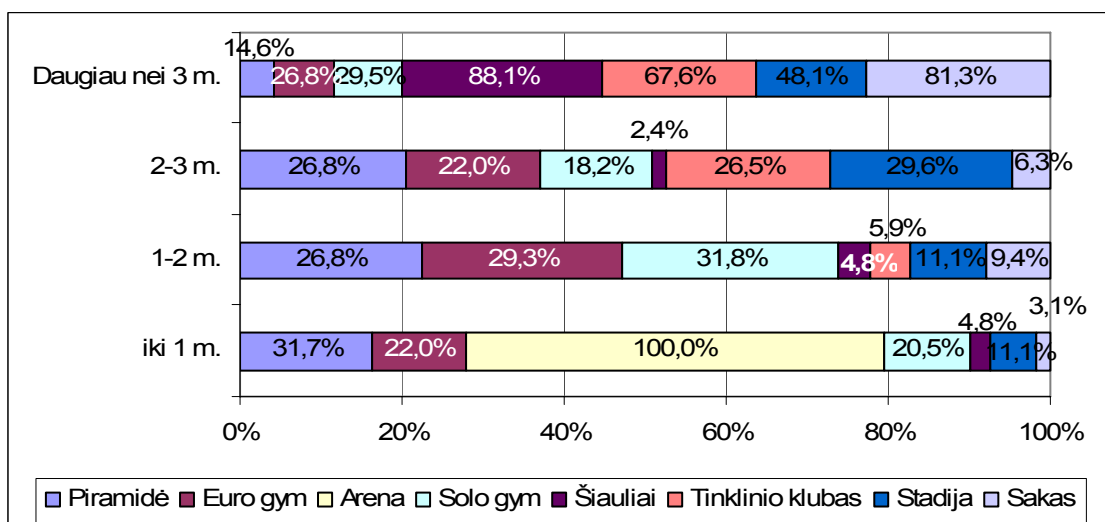
15 pav. Respondentų sportavimo dažnis per savaitę atskiruose sporto klubuose



16 pav. Respondentų aktyvumas pagal metų laikus kiekviename iš sporto klubų atskirai



17 pav. Respondentų treniruočių laiko pasirinkimas atskiruose sporto klubuose



18 pav. Bendra klientų lankymosi trukmė atskiruose sporto klubuose