

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Verslo administravimo studijų programa  
Kodas 62603S107

ERIKA LAURINAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ POREIKIŲ  
PATENKIMUI**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**ERIKA LAURINAVIČIŪTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA VARTOTOJŲ POREIKIŲ  
PATENKINIMUI**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantė \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	6
1.. TEORINIAI PASLAUGŲ KOKYBĖS IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO ASPEKTAI .....	9
1.1. Paslaugos samprata ir esmė.....	9
1.2. Paslaugos kokybės samprata, matai ir veiksniai .....	12
1.3. Suinteresuotų šalių poreikių patenkinimas.....	17
1.3.1. Išorinių vartotojų poreikių patenkinimas .....	17
1.3.2. Vidinių vartotojų poreikių patenkinimas.....	22
1.4. Vartotojų poreikių patenkinimo matavimas .....	24
2. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS.....	31
2.1. Lietuvoje atliktų sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo empirinių tyrimų apžvalga .....	31
2.2. Užsienyje atliktų paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo empirinių tyrimų apžvalga .....	37
3. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI TYRIMAS .....	43
3.1. Tyrimo metodika .....	43
3.2. Sveikatingumo paslaugų kokybės įtakos vartotojų poreikių patenkinimui empirinis tyrimas, duomenų analizė ir rezultatų aptarimas .....	45
3.3. Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis ..	67
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	71
SANTRAUKA (anglų kalba).....	73
LITERATŪRA.....	75
PRIEDAS Anketa.....	79

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Skirtumai tarp prekių ir paslaugų.....	10
2 lentelė ŠVPB modelio elementai ir išmatuojami kintamieji.....	26
3 lentelė AVPI modelio elementai ir išmatuojami kintamieji.....	27
4 lentelė EVPI modelio elementai ir išmatuojami kintamieji.....	28
5 lentelė Sveikatingumo įstaigų bei apgyvendintų svečių jose skaičius 2000-2007 m.....	31
6 lentelė Kai kurie Lietuvos gyventojų (20-64 m. amžiaus) sveikatos tyrimo rezultatai, procentais.....	34
7 lentelė Demografinė statistika 2002 – 2007 m.....	35
8 lentelė Dešimties svarbiausių veiksnių įtaka mirtingumui, nulėmusių Lietuvos gyventojų mirtis 2002 m.....	36
9 lentelė Tyrimo dalyvių charakteristikų procentinis pasiskirstymas.....	45
10 lentelė Sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybės rodiklių įvertinimai.....	53
11 lentelė Sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimo rezultatai.....	54
12 lentelė Klausimų, susijusių su sporto įtaka sveikatai, koreliacijos ryšiai.....	64
13 lentelė Sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės koreliacijos ryšiai.....	65
14 lentelė Sportuojančių rūkančių ir sportuojančių nerūkančių sveikatos būklės koreliacijos ryšiai.....	66
15 lentelė Sportuojančių bei vartojančių alkoholinius gėrimus ir sportuojančių bei nevartojančių alkoholinių gėrimų sveikatos būklės koreliacijos ryšiai.....	66
16 lentelė Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelio elementai ir išmatuojami kintamieji.....	68

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugų paketo ypatybės.....	11
2 pav. Du paslaugų kokybės aspektai.....	13
3 pav. Paslaugų kokybės modelis.....	15
4 pav. Vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo paslaugomis/produktais schema.....	19
5 pav. Elgesio su nepatenkintais klientais taisyklės.....	21
6 pav. AT&T tiekėjo ir vartotojo modelis.....	22
7 pav. Darbuotojų – vartotojų pelningumo grandinė.....	24
8 pav. Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis.....	25
9 pav. Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelis.....	26

10 pav. Europos vartotojų patenkinimo indekso modelis.....	27
11 pav. Paslaugų sektoriaus vartotojų patenkinimo indekso modelis.....	29
12 pav. Paslaugų kokybės, vartotojų patenkinimo ir lojalumo modelis.....	40
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą fizine veikla.....	47
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymąsi sporto ir sveikatingumo centruose.....	47
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą sporto ir sveikatingumo centruose....	48
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiko trukmę, kurios metu naudojamosi sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis.....	48
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiko momentą, kurio metu naudojamosi sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis.....	49
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi ilgumą sporto ir sveikatingumo centruose.....	49
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi priežastis sporto ir sveikatingumo centruose ...	50
20 pav. Naudojimosi sporto ir sveikatingumo centruose teikiamomis paslaugomis pasiskirstymas.....	51
21 pav. Veiksnių, įtakojuusių sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą, pasiskirstymas.....	52
22 pav. Ketinimo ateityje naudotis sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis pasiskirstymas.....	52
23 pav. Respondentų, turinčių atsvario, pasiskirstymas.....	56
24 pav. Rūkančių respondentų pasiskirstymas.....	56
25 pav. Respondentų, vartojančių alkoholį, pasiskirstymas.....	57
26 pav. Sportavimo įtaka priklausomybei nuo žalingų įpročių.....	57
27 pav. Sveikatos tikrinimosi dažnumas.....	58
28 pav. Negaluojančių respondentų pasiskirstymas.....	58
29 pav. Negalavimų pasiskirstymas.....	59
30 pav. Respondentų, kurie praktikuoja sveiką mitybą, pasiskirstymas.....	60
31 pav. Teigiamos sporto įtakos sveikatai pasiskirstymas.....	60
32 pav. Fizinės veiklos įtakos sveikatai pasiskirstymas.....	61
33 pav. Sveikatos būklės įvertinimo pasiskirstymas.....	61
34 pav. Sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės įvertinimas.....	62
35 pav. Sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės įvertinimo vidurkiai atsižvelgiant į amžiaus grupę.....	63
36 pav. Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis.....	68

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Paslaugų verslas ekonomikoje pradeda užimti vis svarbesnę vietą. Paslaugos ir prekės parduodamos rinkoje. Jos tenkina pirkėjų norus, reikmes, tiesiogine ar netiesiogine prasme priartina prie vartotojo, kuris yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas. Kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui. Aukštas vartotojų poreikių patenkinimo lygis organizacijai leidžia pasiekti didesnio vartotojų lojalumo, geresnės reputacijos, didesnio darbuotojų efektyvumo. Teikdamos kokybiškas paslaugas, kompanijos pritraukia vis daugiau vartotojų, kurie tampa ištikimais ir nuolatiniais klientais. Vartojimas skatina paslaugų pasiūlos plėtrą. Paskutiniaisiais dešimtmečiais rinkoje atsirado daug naujų paslaugų. Paslaugų organizacijos stebi rinką ir prognozuoja jos pokyčius, kuria naujas paslaugas arba tobulina siūlomas vartotojams, investuoja į kokybę, diegia patogesnes aptarnavimo formas, ugdo personalą, taiko lanksčias kainas. Prioritetinis paslaugų sferos vystymas Lietuvoje skatina turizmo, poilsio, pramogų, finansinių, sveikatos priežiūros ir kitų paslaugų plėtrą. Didėjant pajamoms, vis daugiau žmonių norėtų atsikratyti buitės rūpesčių ir daugiau laiko skirti poilsiui, sportui bei pramogoms. Dėl šios priežasties vis daugiau steigiami įvairių pramogų centrų, sporto bei sveikatingumo klubų. Bet kad ir kokia būtų paslauga, ja ketinantis pasinaudoti subjektas visada domisi jos ekonominiu pagrįstumu, t.y. ar kainos, kokybės bei gausimos naudos santykis yra jam tinkamas. Vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė. Taigi į paslaugų kokybę turi būti kreipiamas didelis dėmesys. Ji turėtų būti tokia, kad patenkintų vartotojų poreikius arba net pranoktų juos.

**Problemos ištyrimo lygis.** Daugelis užsienio mokslininkų yra tyrinėję paslaugų kokybės bei vartotojų poreikių patenkinimo ryšį. A. Cheng-hsui Chen, Y. Chang, F. Fan (2008) atliko tyrimą apie priklausomybę tarp laukiamos paslaugos kokybės, tikros patirties ir pasitenkinimo trūkumo. G. Meirovich ir N. Bahnan (2008) tyrinėjo sąsajas tarp produkto/paslaugos kokybės ir emocionalaus vartotojo patenkinimo aspekto. B. Leisen Pollack (2008) tyrinėjo paslaugų kokybės ir vartotojų patenkinimo sąryšio esmę. Jos tyrimo empiriniai rezultatai pateikia įrodymą, kad egzistuoja patenkinančios ir nepatenkinančios paslaugos savybės. B. Edvardsson (2005) savo straipsnyje pažymi, kad svarbu atsižvelgti į teigiamą ar neigiamą vartotojo patirtį, formuojant paslaugų kokybės suvokimą. Kokybė daro tiesioginę įtaką vartotojo pasitenkinimui. J. R. Evans ir W. M. Lindsay (2005) teigė, kad labai svarbu suvokti vartotojų patenkinimo svarbą ir tirti esamus ar numatomus jų poreikius ir lūkesčius. S. R. S. Javadein, A. Khanlari, M. Estiri (2008) tyrinėjo vartotojų lojalumą sporto paslaugų industrijoje: paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, išipareigojimo ir pasitikėjimo vaidmuo. Y.

Afthinos, N. D. Theodorakis ir P. Nassis (2005) tyrinėjo Graikijos sveikatingumo ir sporto centrų teikiamų paslaugų vartotojų lūkesčius, atsižvelgdami į vartotojų demografinius ir motyvacinus aspektus bei į sveikatingumo ir sporto centro tipą. Lietuvoje paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės tyrimai taip pat atliekami, tačiau jų nedaug (E. Vitkienė, Ž. Piligriminė, A. Daunorienė, A. Mikalauskienė ir kt.).

**Mokslinės problemos esmė** – kaip sveikatingumo paslaugų kokybė įtakoja vartotojų poreikių patenkinimą?

**Darbo objektas** – priklausomybė tarp sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo.

**Darbo tikslas** – nustatyti sveikatingumo paslaugų kokybės įtaką vartotojų poreikių patenkinimui.

Šiam tikslui įgyvendinti numatyti tokie **uždaviniai**:

1. Patikslinti paslaugos ir paslaugos kokybės sampratas, matus ir ją įtakančius veiksnius.
2. Išsiaiškinti, kaip yra klasifikuojami vartotojai ir pateikti vartotojų patenkinimo schemas.
3. Išnagrinėti metodus, skirtus vartotojų poreikių patenkinimui išmatuoti.
4. Išanalizuoti, koks yra sveikatingumo paslaugų kokybės įtakos vartotojų poreikių patenkinimui empirinis ištyrimo lygis.
5. Sukurti sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo lygio vertinimo rodiklių sistemą.
6. Atlikus empirinį tyrimą, sukurti sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelį.

**Tyrimo metodai.** Analizuojant teorinius paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo aspektus, darbe taikomi kokybiniai tyrimo metodai – lyginamosios mokslinės literatūros analizė, indukcija, o vykdant tyrimą buvo taikomi kiekybiniai – anketinė apklausa bei kiti matematiniai ir statistiniai rezultatų apdorojimo metodai.

**Darbo struktūra.** Pirmojoje darbo dalyje „TEORINIAI PASLAUGŲ KOKYBĖS IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO ASPEKTAI“ nagrinėjama literatūroje pateikiamos paslaugos ir paslaugų kokybės sampratos, paslaugos struktūra, paslaugų kokybės modeliai ir kokybę įtakančios veiksniai. Pateikiama vartotojų klasifikacija bei metodai, skirti vartotojų poreikių patenkinimui išmatuoti.

Antrojoje dalyje „SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS“ aptariama, kokie tyrimai yra atlikti paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo srityje Lietuvoje ir užsienyje.

Trečiojoje darbo dalyje „SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI TYRIMAS“ pateikiama tyrimo metodika, gauti tyrimo rezultatai, jų analizė bei sukurtas sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis.

**Naudota literatūra.** Teorinėje darbo dalyje daugiausia buvo panaudoti užsienio autorių moksliniai darbai ir atlikti tyrimai, susiję su paslaugų kokybės įtaka vartotojo poreikių patenkinimui. Empirinio tyrimo rezultatai buvo gauti atlikus besinaudojančių sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis respondentų anketinę apklausą.

#### **Darbo teorinė reikšmė.**

- Patikslinus įvairių autorių pateiktas paslaugos sampratas, buvo pateikta apibendrinta paslaugos sąvoka bei iš įvairių autorių pateiktų paslaugų kokybės aspektų išskirti du pagrindiniai.
- Išsiaiškinta, jog vartotojai yra klasifikuojami į išorinius ir vidinius. Norint patenkinti išorinių vartotojų poreikius, pirmiausia turi būti patenkinti vidinių vartotojų poreikiai.
- Išnagrinėjus vartotojų poreikių patenkinimo lygiui tirti naudojamus įvairius metodus bei modelius, pateikiami jų trūkumai.

#### **Darbo praktinė reikšmė.**

- Sukurta sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo lygio vertinimo rodiklių sistema.
- Nustatyta, kad sveikatingumo paslaugos įtakoja vartotojų sveikatos būklę.
- Atlikus empirinį tyrimą, sukurtas sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis.

**Darbo apribojimai ir sunkumai.** Rašant analitinę darbo dalį, trūko informacijos apie lietuvių autorių atliktus empirinius tyrimus sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo srityje. Trečiojoje darbo dalyje susidurta su pasyviu vartotojų anketų pildymu, taip pat galimi netikslūs respondentų atsakymai, kas mažina rezultatų objektyvumą.

**Dalyvavimas mokslinėse konferencijose.** 2008 m. gegužės 9 dieną Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto rengiamoje studentų mokslinėje konferencijoje „EKONOMIKA IR VADYBA – 2008“ skaitytas pranešimas tema „Įmonių darnumo įvertinimas“.

**Darbo struktūros paaiškinimai.** Darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados ir pasiūlymai. Darbe pateikiami 36 paveikslai, 16 lentelių bei 1 priedas, kurie vaizdžiau perteikia informaciją. Darbą sudaro 83 puslapiai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 42 šaltiniai.



# 1. TEORINIAI PASLAUGŲ KOKYBĖS IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMO ASPEKTAI

Šioje darbo teorinėje dalyje apžvelgta, kaip autoriai skirtingai įvardija paslaugos ir kokybės sampratas, išskirtos vartotojų grupės bei aprašyta, kokie metodai yra naudojami vartotojų poreikių patenkinimui matuoti.

## 1.1. Paslaugos samprata ir esmė

Ilgainiui formuojantis paslaugų rinkai, atsižvelgiant į paslaugų prigimtį, formavosi ir įvairios paslaugų sampratos. Šiuo metu egzistuoja daug paslaugų apibrėžimų, kurie pateikiami, atsižvelgiant į paslaugų marketingo socialinį – ekonominį kontekstą.

Ch. Lovelock ir L. Wright (2002) paslaugą apibūdina kaip ekonominę veiklą, kuri sukuria vertę ir suteikia naudą klientams konkrečiu laiku ir konkrečioje vietoje. Ch. Grönroos (2001) teigia, kad paslauga yra veiksmas ar nuoseklus jų junginys daugiau ar mažiau neapčiuopiamos prigimties, kuris paprastai, bet nebūtinai visada pasireiškia vartotojų ir paslaugos teikėjų arba fizinių išteklių ir paslaugų teikėjų sistemų, kurios siūlomos vartotojo problemoms spręsti, sąveika. Pasak E. Vitkienės (2004) paslauga – tai tokia veikla ar veiklos procesų seka, kuri paprastai vyksta sandėrio metu tarp paslaugos vartotojo bei paslaugos teikėjo ir fizinių šaltinių ar prekių ir paslaugų teikėjų sistemų ir kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiama iš prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas. E. Vitkienės paslaugos apibrėžimas labai panašus į Ch. Grönroos paslaugos apibrėžimą, tačiau E. Vitkienė teigia, kad paslauga – tai veikla ar veiklos procesų seka, kurios pagrindinė atsiradimo priežastis yra vartotojo problemos, o Ch. Grönroos teigia, kad paslauga yra veiksmas ar nuoseklus jų junginys, pasireiškiantis vartotojų ir paslaugos teikėjų arba fizinių išteklių ar paslaugų teikėjų sistemų sąveika. G. Svensson (2003) apibūdina paslaugą kaip neapčiuopiamą ir heterogeninę, t.y. sudarytą iš skirtingos sudėties dalių, veiklą ar procesą. Pasak J. R. Evans ir W. M. Lindsay (2005), paslauga gali būti apibrėžiama kaip bet kokia pagrindinė ar papildoma veikla, kuri netiesiogiai pateikia fizinį produktą, t.y. neprekiniai sandoriai tarp pirkėjo (vartotojo) ir pardavėjo (teikėjo).

Taigi atskirų autorių skirtingiems paslaugos apibrėžimams bendra neapčiuopiamumas. Taip pat daugelyje apibrėžimų akcentuojama, kad paslauga yra veiksmas arba veikla, akcentuojama, kad vyksta vartotojo ir personalo sąveika. Norint tiksliau suvokti paslaugų esmę, paslaugų savybes tikslinga lyginti su prekių savybėmis (žr. 1 lentelę).

## Skirtumai tarp prekių ir paslaugų

Fizinės prekės	Paslaugos
1. Apčiuopiamos.	1. Neapčiuopiamos.
2. Homogeninės.	2. Heterogeninės.
3. Gamyba ir paskirstymas atskirtas nuo vartojimo.	3. Gamyba ir paskirstymas vyksta kartu su vartojimu.
4. Daiktas.	4. Veikla ir procesas.
5. Pagrindinė vertė sukuriama gamybos proceso metu.	5. Pagrindinė vertė sukuriama pirkėjo ir pardavėjo sąveikos metu.
6. Vartotojas paprastai nedalyvauja gamybos procese.	6. Vartotojas dalyvauja gamybos procese.
7. Gali būti sandėliuojamos.	7. Negali būti sandėliuojamos.
8. Nuosavybė perduodama pirkimo ir pardavimo proceso metu.	8. Nuosavybė neperduodama.

Šaltinis: GRÖNROOS, Ch. Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2001, p. 47

T. Redman ir B. P. Mathews (1998) bei A. Ghobadian ir kt. (1994) savo straipsniuose išskiria tokius pagrindinius paslaugos elementus:

- *neapčiuopiamumas*: paslaugos negali būti matomos ar paliečiamos, kitaip tariant klientas negali įvertinti paslaugos, kol ji nėra atlikta;
- *neatskiriamumas*: paslaugos negali būti atskirtos nuo paslaugos teikėjo;
- *heterogeniškumas* ir *kintamumas*: visos atliekamos paslaugos skiriasi viena nuo kitos, nes kiekvieno kliento poreikiai yra skirtingi;
- *nekaupiamumas*: paslauga yra nemateriali ir suvartojama jos teikimo momentu, todėl neišmanoma kaupti jos rezervų vartotojui nedalyvaujant.

Daugumai paslaugų tinka šios pagrindinės charakteristikos:

1. Paslaugos daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamos.
2. Paslaugos, skirtingai negu daiktai, yra veikla ar kokių nors veiksmų visuma.
3. Paslaugos yra teikiamos bei vartojamos vienoje teritorijoje ir vienu metu.
4. Paslaugos vartotojas dalyvauja paslaugos teikimo procese.

Paslauga paprastai suvokiama subjektyviai. Ji apibūdinama abstrakčiai, nes yra neapčiuopiama, nors daugelis jų turi ir gana apčiuopiamų elementų. Tačiau dėl didelio neapibrėžtumo paslaugos vartotojui dažnai būna sunku tinkamai įvertinti paslaugą. Kadangi paslauga – ne daiktas, o procesas arba grupė veiksmų, todėl sunku valdyti kokybės kontrolę iš anksto, prieš parduodant ir vartojant paslaugas. Kokybės kontrolė ir marketingas turi vykti vienu metu ir vienoje vietoje, kur tiekama ir gaunama paslauga. Ketvirtoji paslaugos charakteristika rodo, kad vartotojas nėra tik paslaugos gavėjas: jis dalyvauja teikimo procese ir kaip gamybos šaltinis. Dėl šių priežasčių paslaugos negali būti sandėliuojamos. Galiausiai dėl personalo ar vartotojų įtakos paslaugų teikimo procesui paslauga gali būti apibūdinama kaip heterogeniška. Nes skirtingi vartotojai teikiamą paslaugą supranta nevienodai.

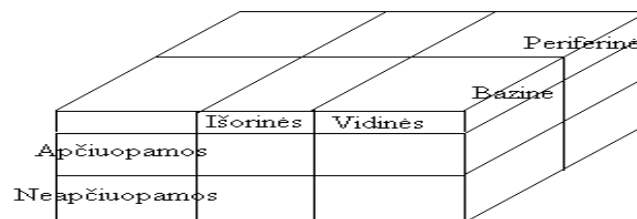
Vienos paslaugos suprantamos ir vertinamos kaip svarbesnės, todėl jos vadinamos *bazinėmis*, t.y. pagrindinėmis, o kitos – *periferinėmis*, t.y. papildomomis. Pagrindines (bazinės) paslaugas skirtos esminei kliento problemai spręsti, kitaip tariant pagrindinė paslauga yra tai, dėl ko klientas kreipiasi į paslaugos teikėją (Vengrinė, 2006). Papildomos (periferinės) paslaugos pagrindinei paslaugai suteikia patrauklumo, o paslaugos vartotojui – sukuria papildomą motyvą, būtent pasirinkti tą paslaugos teikėją iš konkurentų tarpo (Vitkienė, 2004).

Taigi šios dvi pagrindinės kategorijos apibūdina paslaugų paketą. Paslaugų paketas – tai grupė paslaugų, visą paslaugą formuojančių kaip prekę, kuri praturtina pagrindinę paslaugą (Vitkienė, 2004).

R. Normann (2002) mano, kad siūlomoms paslaugoms būdingi šie elementai:

- 1) prekės (pvz.: restorane pateikiamas maistas);
- 2) neapčiuopiama išorinė arba fizinė nauda;
- 3) neapčiuopiama vidinė arba psichologinė nauda.

Šie elementai gali būti sujungti su bazinių ir periferinių paslaugų koncepcijomis. Tai parodyta 1 paveiksle.



Šaltinis: NORMANN, R. Service management: strategy and leadership in service business, 2002, p. 80.

### 1 pav. Paslaugų paketo ypatybės

Kito autoriaus Ch. Grönroos (2001) teigimu, paslaugų paketą sudaro 3 grupės:

- 1) pagrindinė (bazinė) paslauga;
- 2) lengvinamosios paslaugos (ir prekės);
- 3) remiamosios paslaugos (ir prekės).

Pagrindinė paslauga įmonei leidžia išeiti į rinką. Įmonė gali teikti ir kelias pagrindines paslaugas. Kad vartotojas galėtų pasinaudoti pagrindine paslauga, dažnai yra būtinos ir papildomos, t.y. lengvinamosios paslaugos. Trečioji grupė pagal Ch. Grönroos, remiamos paslaugos, reikalingos arba vertei padidinti, arba išskirti jas iš konkurentų teikiamų paslaugų.

*Patikslinus įvairių autorių pateiktas paslaugos sampratas, paslaugą galima būtų apibūdinti taip: tai veikla ar veiklos procesų seka, kuriai būdingas neapčiuopiamumas ir heterogeniškumas, t.y.*

*sudaryta iš sudėtinių paslaugos dalių, pasireiškianti paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika ir skirta vartotojo problemoms išspręsti.*

## **1.2. Paslaugos kokybės samprata, matai ir veiksniai**

Paslaugos esmės samprata būtų neišsami be kokybės apibūdinimo. Techniniu požiūriu kokybė gali būti apibūdinama dviem aspektais:

- 1) tai produkto ar paslaugos būdingos savybės, kurios turi patenkinti nustatytus ar numanomas poreikius;
- 2) tai produktas ar paslauga be jokių trūkumų.

JAV mokslininkas E. Deming kokybę apibūdina kaip „sistemas be trūkumų“. Kitas JAV kokybės vadybos specialistas J. Juran kokybę apibrėžia kaip „tinkamumą naudoti“ (Summers, 2005). Platų apibrėžimą pateikė ir kokybės vadybos ekspertas Armand Feigenbaum. Pasak jo, kokybė – tai vartotojo sprendimas, kuris remiasi jo dabartine patirtimi apie produktą ar paslaugą lyginant su vartotojo reikalavimais jam – išreikštais ar ne, sąmoningais ar juntamais, techniškai išreiškiamais ar subjektyviais – ir nuolat atstovaujantiems pastoviai kintančius tikslus konkurencinėje rinkoje (Slatkevičienė, 1998).

D. Gardin yra išskyręs penkis požiūrius į kokybę: filosofinis požiūris, produkto kokybė, kokybė vartotojui, kokybė gamyboje ir vertės požiūris. Visuotinė kokybė reiškia „kokybė vartotojui“ požiūrio taikymą bet kurioje darbinėje bei visuomeninėje veikloje ir privačiame gyvenime (Vanagas, 2008).

Kokybės dimensijos paslaugų sferoje yra:

- *Laikas*. Reikalingas atlikti paslaugai apibrėžia paslaugos kokybę. Į jį įeina suderinimo laikas, laukimo laikas, paslaugos atlikimo ir sugaišimo laikas.
- *Kaina*. Paslaugos kaina vartotojo patenkinimui apsprendžia paslaugos vertę.
- *Klaida*. Klaidų skaičius, jų pobūdis bei laikas ir kaina, reikalingi joms ištaisyti, parodo paslaugos kokybę.
- *Psichologinis aspektas*. Paslauga apima sandėrius su žmonėmis. Jų patenkinimas paslaugos kokybe priklauso nuo supratimo, paslaugumo, mandagumo ir efektyvumo (Mohanty, Behera, 1996).

Paslaugos kokybė yra pripažinta kaip daugiamatė konstrukcija. Daugelis tyrinėtojų šių matmenų skaičių pateikia skirtingai, tačiau yra toks sutarimas, kad paslaugos kokybė susideda iš trijų pirminių aspektų: rezultato kokybė, sąveikos kokybė, ir fizinė paslaugos aplinkos kokybė. Rezultato kokybė siejama su kliento pagrindinės paslaugos vertinimu. Sąveikos kokybė siejama su kliento

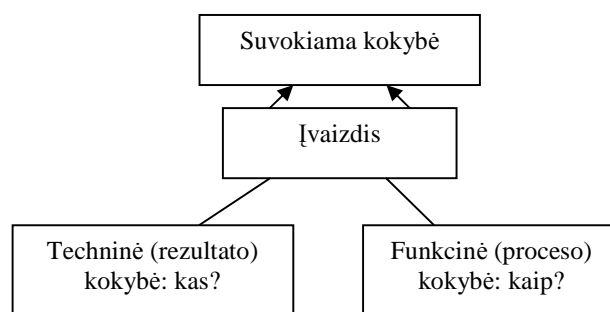
paslaugos pristatymo proceso vertinimu. Paslaugos pristatymo procesas vyksta per fizinį kontaktą tarp paslaugų teikėjo ir asmens arba per techninę įrangą ir klientą. Fizinis paslaugos aplinkos kokybės matmuo siejamas su vartotojo bet kokio apčiuopiamo aspekto, susijusio su patogumais ar įranga, įvertinimu (Leisen Pollack, 2008).

Paslaugų kokybė yra vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones ir organizacijas konkuruoti, išsilaikyti ar užkariauti rinką. Taigi į paslaugų kokybę turi būti kreipiamas didelis dėmesys. Be to, kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui. Paslaugų įmonių darbuotojai kokybę turėtų apibrėžti taip, kaip ją suvokia vartotojai, nes kitu atveju kokybės užtikrinimas bus neveiksmingas. Aukšto paslaugų kokybės lygio suvokimas didina vartotojo pasitenkinimą, lojalumą ir išlaikymą, iš kurių visi įtakoja įmonės pajamas (Tsuji, Bennett, Zhang, 2007). Taigi vartotojas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas.

Įvairiuose literatūros šaltiniuose paslaugos kokybės, taip pat kaip ir pačios paslaugos, sąvoka yra pateikiama skirtingai. B. Edvardsson (2005) savo straipsnyje teigia, kad paslaugos kokybės suvokimas formuojamas per paslaugos pagaminimo, pateikimo ir jos suvartojimo procesus. Taip pat jis pažymi, kad svarbu atsižvelgti į teigiamą ar neigiamą vartotojo patirtį, formuojant paslaugų kokybės suvokimą. E. Gummesson (1994) išskyrė dizaino kokybę – paslaugos patrauklumą; paslaugos produkto kokybę – kaip paslauga suteikta; pristatymo kokybę – paslaugos pateikimo būdas ir santykių kokybę, parodančią kliento ir įmonės santykius. Kokybė yra apibrėžta kaip viršenybė ar pranašumas arba kaip vartotojo bendras paslaugų teikėjo ir jo paslaugų žemesnės padėties ar pranašumo įspūdis (Javadein ir kt., 2008).

Ch. Grönroos (2001) išskiria du paslaugų kokybės aspektus:

- *Techninė* (išorinė) kokybė (tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu);
- *Funkcinė* (procesų) kokybė (tai suteikimo techninės kokybės būdas) (žr. 2 pav.).



Šaltinis: GRÖNROOS, Ch. Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2001, p. 65

## 2 pav. Du paslaugų kokybės aspektai

Techninė kokybė paprastai susijusi su paslaugos teikimo fizinėmis priemonėmis bei technologijomis, kurių savybės nustatomos įprastiniais prekių kokybės vertinimo metodais. Jų buvimas ir būklė gali būti pademonstruoti klientui prieš suteikiant paslaugą. Taip paveikiami jo lūkesčiai, susiję su būsimos paslaugos kokybe. Techninė kokybė yra tai, kas klientui pateikiama atliekant paslaugą - išorinės paslaugos akivaizdumo apraiškos. Dažnai vartotojas gali išmatuoti šių paslaugų savybes, kurių pobūdis priklauso nuo pasirinkto techninio sprendimo. Tačiau techninės kokybės parametrai negarantuoja klientui, kad konkreti jam suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išankstinius įsipareigojimus bei pažadus (Vengrienė, 2006).

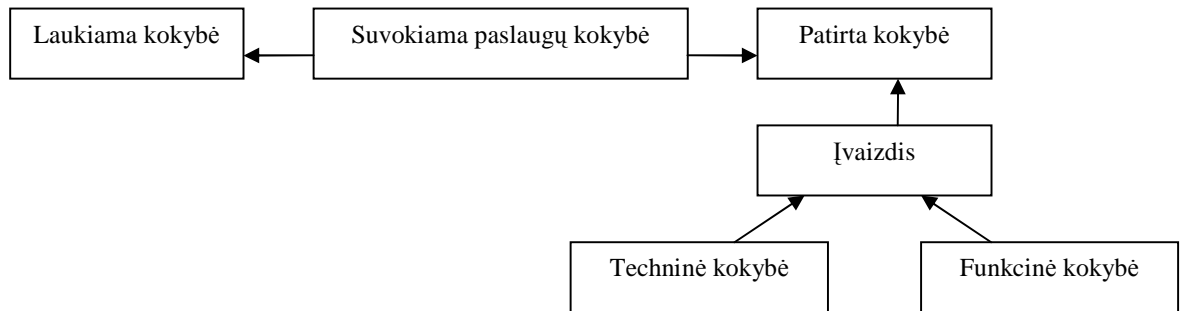
Kadangi vartotojai ir paslaugų teikėjai nuolat kontaktuoja, techninis kokybės matas nenulemia visapusiškai suvokiamos paslaugos kokybės įvertinimo. Įtakos vartotojams turės ir būdai, kuriais pasiekama techninė paslaugos kokybė, ir paslaugos įmonių darbuotojų gebėjimas sudaryti gerą įspūdį (Vitkienė, 2004).

Kitas kokybės aspektas yra funkcinė kokybė, kurią lemia pirkėjo ir pardavėjo sąveika. Tai vadinama „tiesos momentu“. Tai momentas, padedantis formuoti vartotojui paslaugų kokybės įvaizdį, tai kokybės gerinimo galimybės ir momentai, kai vartotojas tiesiogiai bendrauja su paslaugų teikėju (Normann, 2002). Svarbią reikšmę įgyja paslaugos teikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis suteikiama paslauga. Taigi klientas yra veikiamas ne tik to, kokią paslaugą gauna, bet ir to, kaip ją gauna. Nemažiau svarbu ir kiek jis sužino apie paslaugos gamybos ir vartojimo procesą prieš naudojantis ja. Skirtingai nuo produktų gamybos, paslaugų firmoje vartotojas gali pamatyti jos išteklius, veikimo būdą, atliekamus veiksmus, susidaręs įvaizdis labai svarbus daugeliui paslaugų. Jei teikėjas, vartotojo požiūriu yra patikimas, t.y. jo įvaizdis negatyvus, tai klaidos poveikis dažniausiai žymiai didesnis negu turėtų būti. Įvaizdis tampa savotiška pagalbine priemone, vartotojui suvokiant patirtos paslaugos kokybės tiek technines, tiek funkcines ypatybes (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Techninių ir funkcinių matmenų jungimas yra paslaugos suvokimo, lūkesčių suvokimo, paslaugos kokybės įtakos suvokimo priežastis. Tačiau, kad paslaugos kokybės modelis būtų užbaigtas, į jį reikia įtraukti ir įvaizdį, kuris gali būti interpretuojamas kaip techninės ir funkcinės kokybės filtras. Įvaizdis gali skirtingai paveikti paslaugos kokybės suvokimą. Jei įvaizdis geras, vartotojas bus pasiruošęs atleisti mažas klaidas, padarytas paslaugoje, bet jei klaidos yra kartojamos dažnai, įvaizdis gali būti rimtai paveiktas. Jei organizacija turės blogą įvaizdį, tam tikrų klaidų padarinys bus didesnis negu įprastai (Novakovic, Ciric, 2008). Taigi techninė ir funkcinė kokybė, suvokta vartotojo, remiantis jo susiformuotu įvaizdžiu apie paslaugą, suformuoja vartotojo patirtą kokybę.

Paslaugų kokybę vartotojas suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos paslaugų kokybės lyginant patirtą paslaugą su laukiama. Laukiama kokybė arba vartotojo lūkesčiai yra apibrėžiami kaip

vartotojo norai ar troškimai, arba tai, ką vartotojo nuomone paslaugos teikėjas turėtų jam pasiūlyti (Gilmore, 2003) (žr. 3 pav.).



Šaltinis: MIKALAUŠKIENĖ, A; TIJŪNAITIENĖ, R; VEKTERYTĖ, M. Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai, 2002, p. 107.

### 3 pav. Paslaugų kokybės modelis

Visa tai galima įvertinti matematiškai: vartotojo suvokiama paslaugų kokybė =  $P - L$ , kur  $P$  yra patirta paslaugų kokybė, o  $L$  – laukiama. Neigiamas rezultatas reiškia, kad vartotojų lūkesčiai buvo nepatenkinti, nulis – patenkinti, teigiamas – viršyti. Optimalus variantas paslaugų įmonei yra tuomet, kai suteikta paslaugų kokybė atitinka laukiamą. Laukiamą kokybę lemia keletas veiksnių: marketingo priemonės, įmonės įvaizdis, tiesioginis bendravimas, vartotojo norai ir poreikiai. Viršijus vartotojo lūkesčius, įmonei reikia būti labai budriai, kad galėtų patenkinti naujai suformuotus aukštesnius vartotojo lūkesčius, ko įmonės dažniausiai pakartotinai padaryti nesugeba (Mikalauskienė, Tijūnaitienė, Vekterytė, 2001). Taigi paslaugos kokybė gali būti apibrėžta kaip matas to, kaip gerai teikta paslauga atitinka paslaugos vartotojo lūkesčius.

Paslaugų vartotojas paslaugų kokybę vertina kitais būdais nei paslaugos teikėjas: paslaugos teikėjas gali manyti, kad jo teikiamos paslaugos kokybė yra tinkama, tačiau vartotojo poreikių ji gali nepatenkinti. Ch. Grönroos (2001) išskiria šešis gerai vertinamos paslaugos teikėjo pagrindinius kriterijus:

1. *Profesionalumas ir įgūdžiai*. Vartotojai vertina paslaugos teikėjo darbuotojų kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti.
2. *Požiūris ir elgesys*. Vertindami kokybę, paslaugų vartotojai atsižvelgia į aptarnaujančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą.
3. *Patogumas ir lankstumas*. Ši sąvoka apima tai, kaip paslauga pasiekiamą, telefono, transporto ryšio su įmone būklę. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą.

4. *Patikimumas ir pasitikėjimas*. Tai yra tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės atitikimas, tiesos momentų ir vartotojų lūkesčių patenkinimas.
5. *Kompetencija*. Vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išieities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta.
6. *Reputacija ir sąžiningumas*. Vartotojai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Tai susiję su paslaugos įvaizdžio formavimu.

Taip pat įvertinant kainos ir kokybės santykį, dažnai kaina yra priemonė, prieš vartojimą informuojanti vartotoją apie būsimos paslaugos kokybę (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Paslaugos kokybė turi kelti pagrindinį susirūpinimą paslaugos teikėjams. Kad paslaugos teikėjai geriau suprastų, kaip vartotojai suvokia paslaugos kokybę, A. Parasuraman, L. Berry ir A. Zeithaml 9 dešimt. išrado SERVQUAL instrumentą. Tai populiariausias instrumentas, naudojamas paslaugos kokybės matavimui. Šis instrumentas apima svarbiausius paslaugos vartotojams požymius. Jis susideda iš 44 punktų, iš kurių vartotojų suvokimas ir lūkesčiai yra įvertinami per penkias kategorijas: apčiuopiamumą, patikimumą, garantiją, jautrumą ir reagavimo intensyvumą. Šie 44 punktai yra padalinti į dvi dalis, kurios apima po 22 punktus. Viena dalis įvertina vartotojų lūkesčius (ką įmonė savarankiškai turi pasiūlyti), o antroji dalis įvertina vartotojo suvokimą, kaip įmonė suteikia paslaugą. Tada respondentų prašoma įvertinti savo lūkesčius ir paslaugos pateikimo būdo suvokimą septynių balų Likerto skalėje nuo 1 („aš visiškai nesutinku“) iki 7 („aš visiškai sutinku“). Po to rezultatai yra naudojami, kad identifikuotų teigiamus ir neigiamus paslaugos pateikimo būdo suvokimo per minėtas penkias kategorijas tarpus. Tarpas tarp lūkesčių ir nuovokaus paslaugos suteikimo yra išmatuotas kaip skirtumas tarp dviejų rezultatų (Novakovic, Cirić, 2008). Šis SERVQUAL modelis gali būti panaudotas specifinėse paslaugose. Modelio populiarumas yra dėl daugybės pranašumų:

- jis priimamas kaip standartas tam, kad įvertintų skirtingus paslaugos kokybės matmenis.
- modelis tinkamas naudoti daugeliui paslaugos situacijų.
- jis patikimas. Tai reiškia, kad skirtingi skaitytojai interpretuoja klausimus panašiai.
- instrumentas yra šykštus tame, kad jis turi ribotą kiekį požymių, tai reiškia, kad klientai ir darbuotojai gali greitai jį užpildyti.
- turi standartizuotą analizės procedūrą, kad padėtų interpretuoti rezultatus (Javadein ir kt., 2008; Leisen Pollack, 2008).

*Skirtingi autoriai pateikia įvairių paslaugų kokybės sampratų bei paslaugų kokybės aspektų. Tačiau du pagrindiniai aspektai yra techninė kokybė (tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu) bei funkcinė kokybė (tai suteikimo techninės kokybės būdas). Paslaugų kokybę formuoja įmonės*



*įvaidžį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui. Paslaugų kokybei matuoti yra sukurtas instrumentas SERVQUAL. Jį naudodami paslaugos teikėjai geriau supranta, kaip vartotojai suvokia paslaugos kokybę. Vartotojas ją suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos paslaugų kokybės. Taigi vartotojas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas.*

### **1.3. Suinteresuotų šalių poreikių patenkinimas**

Svarbiausia visuotinės kokybės vadybos dalis yra suinteresuotų šalių esamų ir numatomų poreikių patenkinimas mažiausiomis išlaidomis. Suinteresuotos šalys yra tos, kurių veiksmai (elgesys) gali paveikti arba jos pačios yra paveikiamos organizacijos veiksmų (elgesio) (Vanagas, 2008). Tai visi žmonės ar jų grupės, kurių gyvenimą ar aplinką veikia organizacijos veikla.

Organizacijų suinteresuotosios šalys gali būti:

- Vartotojai ir galutiniai vartotojai;
- Organizacijos darbuotojai;
- Savininkai ir investuotojai;
- Tiekėjai ir partneriai;
- Visuomenė: konkreti bendruomenė, kuriai organizacija bei jos produktai daro poveikį, ir visuomenė apskritai (Misevičius, 2006).

Išskiriami du suinteresuotumo lygiai – tiesiogiai suinteresuotos šalys ir netiesiogiai suinteresuotos šalys. Tiesiogiai suinteresuotos šalys pirmiausiai yra išoriniai vartotojai. Tai gali būti tiesiogiai vartojantys produktus (paslaugas) arba tarpininkai, kurie per didmeninę prekybą parduoda produktus tiesioginiams vartotojams. Taip pat šiam lygiui priskiriami organizacijos darbuotojai, kurie tiesiogiai suinteresuoti įmonės sėkme, nes nuo įmonės sėkmės priklauso jų pačių gerovė, bei įmonės savininkai, nes tai jų pragyvenimo šaltinis. Tiekėjai bei organizacijos veiklos verslo partneriai taip pat yra tiesiogiai suinteresuotos šalys. Netiesiogiai suinteresuotųjų šalių grupei priskirtina visuomenė apskritai ir konkreti bendruomenė, kurios aplinkoje yra organizacija. Nes įmonės veikia ne izoliuotai nuo visuomenės, o jos terpėje. Šiai grupei galima priskirti ir įvairias sąjungas, asociacijas (Vanagas, 2008; Misevičius, 2006).

#### **1.3.1. Išorinių vartotojų poreikių patenkinimas**

Kaip jau minėta, vieni iš įmonės išorinių vartotojų yra jos klientai arba galutiniai vartotojai, kurie gauna ir naudoja prekes ar paslaugas. Paprastai klientai turi skirtingus poreikius ir lūkesčius. Įmonė negali patenkinti visų klientų tais pačiais produktais ar tomis pačiomis paslaugomis. Įmonės,

kurios segmentuoja klientus į tam tikras grupes ir pritaiko produktus ar paslaugas individualiai kiekvienam klientui, gali labiau reaguoti į klientų poreikius. JAV kokybės vadybos specialistas J. Juran klientus siūlo klasifikuoti į dvi pagrindines grupes: keletas gyvybiškai svarbių ir daug naudingų. Segmentacija leidžia įmonėms suteikti pirmenybę tam tikrai klientų grupei, pavyzdžiui, atsižvelgiant į kiekvienos grupės poreikių patenkinimo naudą ir tų poreikių nepatenkinimo rezultatą. Naudos ir rezultato nustatymas leidžia įmonei taikyti savo vidinius procesus atsižvelgiant į svarbiausių klientų lūkesčius.

Išorinius vartotojus tikslinga segmentuoti ir pagal šiuos požymius:

- geografinius;
- demografinius;
- paslaugos vartojimo skaičių (vienkartiniai ar pastovūs klientai);
- laukiamą aptarnavimo lygį ir kitus (Evans, Lindsay, 2005).

Paslaugų sferoje labai svarbios 5 kokybės dimensijos, tenkinančios vartotojų lūkesčius:

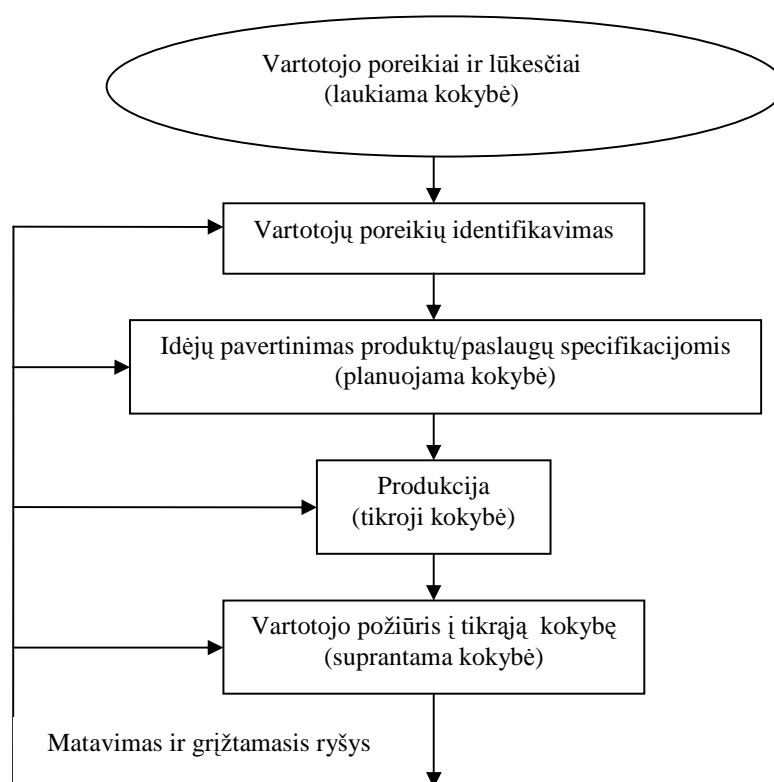
- Patikimumas, t.y. gebėjimas suteikti tai, kas buvo siūlyta, patikimai ir kruopščiai;
- Garantija – tai žinios ir darbuotojų mandagumas bei sugebėjimas įtikinti ir išlaikyti paslaptį, pavyzdžiui, sugebėjimas atsakyti į klausimus, galėjimas atlikti būtinus darbus, mokėjimas naudotis vartotojo kreditinėmis kortelėmis, būti maloniam ir mandagiam aptarnaujant klientą.
- Aplinkos estetika – tai baldų ir įrengimų grožis ir darbuotojų išvaizda. Svarbu, kad aplinka, kurioje teikiama paslauga, būtų estetiška ir gerai nuteikianti klientus, kad darbuotojai būtų dailiai apsirengę, baldų formos ir spalvos harmoningai suderintos, skelbimai, paaiškinimai lengvai įskaitomi ir gerai suprantami.
- Nuoširdumas – tai klientui parodyto nuoširdumo ir dėmesio laipsnis. Pavyzdžiui, tai gali būti noras suteikti paslaugą klientui jam priimtinausiu laiku, aiškinti techniniu žargonu, kuriuo kalba klientas ir stengtis vadinti klientą vardu, nes tai dažniausiai yra labai malonu.
- Reagavimas į kliento norus, t.y. noras padėti klientui ir greitai suteikti paslaugą. Tai apima skubų problemų sprendimą (Cartin, 1999).

Japonų profesorius Noriaki Kano pasiūlė tris vartotojų poreikių klases: būtini, tenkinantys ir džiuginantys. Būtinai poreikiai yra reikalavimai, kuriuo gaminys ar paslauga privalo tenkinti. Jeigu šių reikalavimų produktas ar paslauga neatitinka, vartotojas bus nepatenkintas. Tenkinantys reikalavimai yra tie, kuriuos nurodo klientas, ko jis nori. Šių reikalavimų patenkinimas sukelia klientų

pasitenkinimą. Džiuginantys pasitenkinimą reikalavimai yra nauji produkto ar paslaugos bruožai, kurių pirkėjas nesitiki (Evans, Lindsay, 2005).

Kiekviena įmonė susiduria su iššūkiu, nustatyti pagrindinius faktorius, kurie apibrėžia vartotojų patenkinimą ir lojalumą (McDougall, Levesque, 2000). Vartotojo patenkinimas yra jausmas, kurį jis patiria, kai jo kaip vartotojo poreikiai yra įvykdyti, o kliento lūkesčių pagrindiniams paslaugos kokybės požymiams atitikimas priveda prie visapusiško pasitenkinimo paslauga (Javadein, 2008). Vartotojų poreikių ir lūkesčių nustatymas yra reikalaujantis daug pastangų ir nesibaigiantis uždavinys. Poreikiai ir lūkesčiai niekada nebūna iki galo patenkinami. Kai vieni lūkesčiai patenkinami, atsiranda kitų. Tai nesibaigiantis ciklas (Cartin, 1999).

Pasitenkinimas yra emocinis atsakas lauktos patirties, kuri apima pažintinį procesą. Įvertinę paslaugos pateikimą, vartotojai lygina rezultatą su savo lūkesčiais. Bet koks skirtingumas prives prie tokių tvirtinimų: 1) teigiamas tvirtinimas, t.y. jei paslaugos pateikimas yra aukštesnis negu lauktas, tada pasitenkinimas didėja; 2) neigiamas tvirtinimas, t.y. jei paslaugos pateikimas yra žemesnis negu lauktas, pasitenkinimas mažėja ir atsiranda nepasitenkinimas (Brunner, Stocklin, Opwis, 2008). 4 paveiksle pateikiama vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo paslaugomis/produktais schema.



Šaltinis: EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. The Management and Control of Quality. 2005, p. 157.

**4 pav. Vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo paslaugomis/produktais schema**

4 paveiksle pateikiamas vaizdas proceso, kuriuo vartotojų poreikiai ir lūkesčiai paverčiami produktais ar paslaugomis, kurie patenkintų ir viršytų jų poreikius ir lūkesčius. Tikrieji vartotojų poreikiai ir lūkesčiai vadinami laukiama kokybe. Tai kokybė, kokios vartotojai tikisi iš produkto ar paslaugos. Gamintojai išsiaiškina šiuos poreikius ir lūkesčius ir paverčia juos produktų ar paslaugų specifikacijomis. Tikroji kokybė yra produkcijos rezultatas ir tai, kas yra vartotojui pristatoma. Tikroji kokybė nuo laukiamos kokybės gali skirtis. Vartotojai vienaip supranta paslaugų ar produktų kokybę, o tai gali skirtis nuo to, ką jie iš tikrųjų gauna. Jei laukiama kokybė yra aukščiau tikrosios kokybės, tai vartotojas bus nepatenkintas suteikta paslauga ar gautu produktu. Iš kitos pusės, jei tikroji kokybė viršija lūkesčius, tai, be abejo, klientas bus patenkintas arba net sužavėtas. Norint suprasti šiuos ryšius, reikia turėti vartotojų patenkinimo tyrimo sistemą ir galimybę naudoti vartotojo pasitenkinimo tyrimo rezultatus gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų kokybei tobulinti. Todėl labai svarbu suvokti vartotojų patenkinimo svarbą ir tirti esamus ar numatomus jų poreikius ir lūkesčius (Evans, Lindsay, 2005).

Organizacijos, siekdamos klientų lojalumo, gerina su jais santykius, puoselėja visapusiškus ir glaudžius ryšius. Kiekvienas organizacijos darbuotojas turi visą dėmesį skirtis vartotojų poreikiams patenkinti, o santykiai su klientais priklauso nuo įsipareigojimų klientui, nuo į klientą orientuoto aptarnavimo, nuo sugebėjimų greitai išspręsti iškilusius nesklandumus ir pan.

Teikiant paslaugas vartotojo patenkinimas arba nepatenkinimas gali būti tiesiogiai susijęs su organizacijos atstovais arba su paslaugų tiekimo personalu. Nepasitenkinama dėl neišpildytų pažadų, kai paslaugos neatliekamos reikiamu laiku, netiksliai arba neaiškiai perduodama informacija. Tokiu atveju, vartotojai palygina savo lūkesčius su realia paslaugos kokybe. Aptarnavime yra vartojama „tiesos momento“ sąvoka. „Tiesos momentas“ yra kontaktas su klientu. Kiekvienas atsitikimas daro teigiamą arba neigiamą įtaką vartotojo nuomonei apie organizaciją. „Tiesos momentų“ analizės parodo požiūrį į kokybę, kuriai daug svarbesnė yra tiesioginė patyrimas nei kas nors kitas. Taigi ši analizė yra ypač veiksmingas metodas, kai apibrėžiama paslaugų kokybė atsižvelgiant į klientus (Peters, 1999).

Svarbus veiksnys yra aptarnavimo standartai. Tai yra išmatuojamų pasiekimų lygiai arba lūkesčiai, parodantys bendravimo su klientais kokybę. Aptarnavimo standartai turi apimti techninius standartus ir elgesio standartus. Organizacijoms būtini bendravimo standartai, kuriais naudojasi visi darbuotojai, tiesiogiai bendraujantys su klientais. Daugelio bendraujančių su klientais darbuotojų darbo kokybė, priklauso nuo kitų darbuotojų palaikymo, kurie taip pat privalo suprasti savo vaidmenį tenkinant išorinių vartotojų poreikius (Vanagas, 2008).

Daugelis kompanijų didelį dėmesį skiria darbuotojų parinkimo procesui, siekiant parinkti darbuotojus, turinčius sugebėjimą ir noro plėtoti bendravimo su klientais įgūdžius. Nes geri santykiai

su klientais priklauso nuo darbuotojų praktinio mokymo kokybės. Įmonės, kurios įsipareigoja patenkinti vartotojų poreikius, garantuoja, kad kontaktuojantys su klientais darbuotojai gerai išmano apie paslaugą ir gali atsakyti į bet kurį klausimą, išklausti klientą.

Tačiau kad ir kaip stengtųsi darbuotojai, visada atsiranda tokių klientų, kurie būna nepatenkinti jiems suteikta paslauga. Neefektyviai nagrinėjami skundai gali neigiamai paveikti verslą. Specialistai nurodo, kad skundai yra paslaugos ar produkto tobulinimo šaltinis. Informacija naudojama nepatenkintų klientų identifikavimui, atskirų problemų ištaisymui ir pasikartojančių paslaugos trūkumų identifikavimui (Pilgrimienė, 2001). Efektyvus skundų sprendimas padidina klientų lojalumą ir išsaugo juos. Net yra nustatytos tam tikros elgesio su nepatenkintais klientais taisyklės, kurios moko darbuotojus, kaip bendrauti su nepatenkintais klientais (žr. 5 pav.).



Šaltinis: MISEVIČIUS, V. Verslo kokybės vadybos aspektai. 2006, p. 29.

### 5 pav. Elgesio su nepatenkintais klientais taisyklės

Taigi norint patenkinti išorinių vartotojų poreikius, pirmiausiai turi būti patenkinti vidinių vartotojų poreikiai. Tai ypač svarbu paslaugų sferoje.

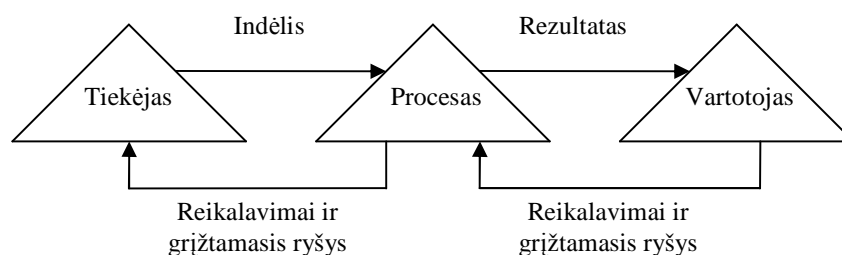
*Įmonės išorinių vartotojų, t.y. jos klientų, poreikių ir lūkesčių nustatymas yra reikalaujantis daug pastangų ir nesibaigiantis uždavinys. Kadangi visi klientai turi skirtingus poreikius ir lūkesčius, todėl įmonė negali patenkinti visų klientų tais pačiais produktais ar tomis pačiomis paslaugomis. Kai vieni lūkesčiai patenkinami, atsiranda kitų. Tai nesibaigiantis ciklas. Vartotojo patenkinimas yra*

*jausmas, kurį jis patiria, kai jo kaip vartotojo poreikiai yra įvykdyti, o kliento lūkesčių pagrindiniams paslaugos kokybės požymiams atitikimas priveda prie visapusiško pasitenkinimo paslauga. Teikiant paslaugas vartotojo patenkinimas arba nepatenkinimas gali būti tiesiogiai susijęs su organizacijos atstovais arba su paslaugų tiekimo personalu, t.y. jos vidiniais vartotojais.*

### 1.3.2. Vidinių vartotojų poreikių patenkinimas

Kai organizacijoje dirba daugiau kaip vienas žmogus, joje yra vidinių vartotojų, nes darbuotojų santykiai pagrįsti tiekėjo ir vartotojo bendradarbiavimo principais. T. J. Cartin (1999) visus vartotojus siūlo skirstyti į tris grupes: vidinius, tarpinius ir galutinius vartotojus. Tarpiniai ir galutiniai vartotojai priklauso išorinių vartotojų grupei. Vidiniai vartotojai – tai žmonės, kurie įmonėje gauna darbą iš kito asmens, atlieka jį ir pateikia savo rezultatą kitam vidiniam vartotojui arba išoriniam, t.y. tarpininkui arba galutiniam vartotojui.

AT&T kompanija naudoja vartotojo-tiekėjo modelį (žr. 6 pav). Kiekvienas procesas gauna indėlį iš tiekėjo ir sukuria rezultatą vartotojui. Grįžtamasis ryšys parodo, kad tiekėjai taip pat turi būti įvardijami kaip vartotojai. Jiems reikia tinkamos informacijos apie poreikių patenkinimą. Šis modelis gali būti naudojamas organizacijos lygmenyje, procesų lygmenyje arba vykdytojų lygmenyje (Evans, Lindsay, 2005).



Šaltinis: EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. The Management and Control of Quality. 2005, p. 160.

#### 6 pav. AT&T tiekėjo ir vartotojo modelis

Efektyvios įmonės samdo efektyvius žmones. Šie darbuotojai supranta, kad jų darbas yra svarbus teikiant produktus ar paslaugas išoriniams vartotojams. Todėl jie atlieka savo darbą labai gerai. Jų žinios, įgūdžiai ir pastangos įmonei yra neįkainojami. Kad klientai būtų patenkinti, vidiniai vartotojai turi žinoti jų poreikius ir lūkesčius. Tik tada jie galės pagaminti produktą ar suteikti paslaugą, kuria klientai bus patenkinti (Summers, 2005).

Organizacija turi nustatyti savo darbuotojų poreikius ir lūkesčius, kad jie būtų pripažinti, pasitenkinti darbu ir tobulėtų. Norint patenkinti išorinio vartotojo (kliento) poreikius, reikia, kad

įmonės darbuotojai tenkintų savo vidinių vartotojų poreikius (Barczyk, 1999). Vidiniai vartotojai kokybės požiūriu yra svarbūs kaip ir išoriniai. Vidinių vartotojų patenkinimas priklauso nuo organizacijos visų padalinių ir atskirų darbuotojų bendravimo kokybės.

Procesų lygmenyje tinkamai patenkinti vidinius vartotojus įmanoma tik tada, kai gerai išaiškunami procesų ir funkcinių padalinių santykiai, tame tarpe vadovų ir jų pavaldinių santykiai. Pirmiausia, kad būtų patenkinti vidiniai vartotojai, reikia tinkamai parengti organizacinę valdymo struktūrą, siekiant išsiaiškinti atskirų padalinių santykius, pavaldumo ir funkcinius ryšius. Būtina priemonė – panaikinti horizontalius ir vertikalius barjerus. Kiekvienas funkcinis padalinys siekia kuo geriau atlikti savo funkcijas. Tačiau reikia siekti atlikti savo funkciją taip, kad kitų funkcinių padalinius darbuotojai kuo geriau būtų patenkinti padalinio darbo kokybe.

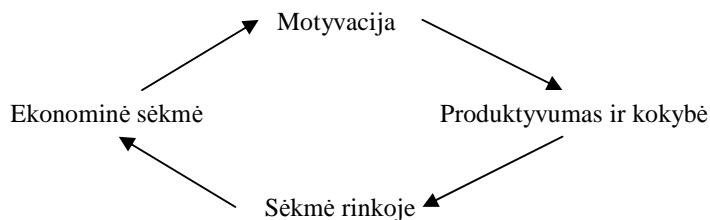
Visuotinės kokybės vadybos sąlygomis visi padaliniai ar procesų dalyviai stengiasi atlikti savo darbą taip, kad kiti padaliniai ar kitų procesų dalyviai, vartojantys šių padalinių ar procesų veiklos rezultatus, būtų visiškai patenkinti, kad geriausiu būdu ir mažiausiais kaštais patenkintų išorinių vartotojų poreikius ir lūkesčius (Vanagas, 2008).

Kitas svarbus aspektas vidinių vartotojų poreikių patenkinimui yra barjerų panaikinimas tarp vadovų ir pavaldinių. Pasitaiko tokių atvejų, kai vadovai sprendimus priima nepasitarę su savo pavaldiniais. Visuotinės kokybės vadyboje vadovas suprantamas kaip savo pavaldinių kūrybinės energijos, sumanumo žadintojas įmonės veiklos kokybės gerinimo uždaviniams spręsti. Išsivysčiusiose šalyse įmonių valdymo organizacinės struktūros pasidarė „plokščios“, t.y. panaikintos nereikalingos hierarchijos grandys. Vykdytojų lygmenyje darbuotojas turi du vaidmenis: jis yra savo kolegų darbo rezultatų vartotojas ir tiekia savo darbo produkciją bendradarbiams (Misevičius, 2006).

Vidinių vartotojų poreikių patenkinimas yra būtina sąlyga išorinių vartotojų poreikiams patenkinti. Kiekvienas padalinys, kiekvienas darbuotojas turi siekti patenkinti kitų darbuotojų poreikius, nes organizacijos tikslas – tenkinti išorinius vartotojus, nuo kurių priklauso organizacijos egzistencija ir sėkmingas jos vystymasis.

Akivaizdu, kad darbuotojų vaidmuo yra reikšmingas gaminant kokybiškas prekes, tačiau paslaugų sferoje jų vaidmuo ir elgsena užima vieną svarbiausių vietų įmonėje. Teikiant paslaugas neišvengiamas kontaktas tarp kliento ir darbuotojo. Tačiau ši kontakto neišvengiamybė nesumažėja, nepaisant naujovių įdiegimo teikiant paslaugas ar esamų paslaugų tendencijos plėtoti labiau kontroliuojamas formas, kurios sumažina kontaktų tarp klientų ir darbuotojų kiekį. Naujos paslaugos pasirodo kaip atsakas į vartotojų reikalavimus, pasiekiamus per intensyvų darbą teikiant paslaugas (Dotchin, Oakland, 1994).

Hesket ir kt. nagrinėjo ryšius tarp vartotojo ir darbuotojo kintamųjų. Jie sudarė modelį, kurį pavadino darbuotojų – vartotojų pelningumo grandine (žr. 7 pav.).



Šaltinis: DAUNORIENĖ, A. Paslaugų sferos vartotojų patenkinimo indekso modelio kintamieji, 2005, p. 50.

### 7 pav. Darbuotojų – vartotojų pelningumo grandinė

Šių mokslininkų nuomone, organizacijos darbuotojų (vidinių vartotojų) elgsena įtakoja vartotojų (išorinių) patenkinimą ir ketinimus toliau naudotis organizacijos teikiamu produktu ar paslauga. Remiantis darbuotojų – vartotojų pelningumo grandinės modeliu, grandinės elementai yra sudėtiniai ir tarpusavyje susiję, o jų įtakos dydis ir stiprumas priklauso nuo ūkio šakos, rinkos segmento ir net organizacijos atliekamų funkcijų. Tačiau pagrindinius ryšius galima apibūdinti taip:

- darbuotojų kintamieji, tokie kaip darbuotojų patenkinimas, lojalumas ir įsipareigojimas, įtakoja tai, kaip vartotojai suvokia produkto ar paslaugos vertę, kuri savo ruožtu įtakoja vartotojų patenkinimą;
- vartotojų patenkinimas turi įtakos vartotojų lojalumui;
- organizacijos veiklos finansinius rezultatus tiesiogiai įtakoja vartotojų lojalumas.

Įvairiose organizacijos atlikti tyrimai ir gauti rezultatai, remiantis šiuo modeliu, parodė, kad tarp vartotojų patenkinimo ir darbuotojų patenkinimo yra stiprus ryšys (Daunorienė, 2005).

*Vidiniai vartotojai kokybės požiūriu yra svarbūs kaip ir išoriniai. Teikiant paslaugas neišvengiamas kontaktas tarp išorinio vartotojo – kliento ir vidinio vartotojo – darbuotojo. Vidinių vartotojų poreikių patenkinimas yra būtina sąlyga išorinių vartotojų poreikiams patenkinti. Norint patenkinti klientų poreikius, turi būti patenkinti darbuotojų poreikiai. Pastarųjų patenkinimas priklauso nuo organizacijos visų padalinių ir atskirų darbuotojų bendravimo kokybės.*

#### 1.4. Vartotojų poreikių patenkinimo matavimas

Pasaulinėje kokybės vadybos praktikoje vartojami įvairūs metodai vartotojų patenkinimo lygiui tirti. Kiekviena poreikių patenkinimą tirianti vartotojų organizacija vadovaujasi individualia metodologija. Efektyvi vartotojų patenkinimo matavimo sistema suteikia galimybę gauti informaciją

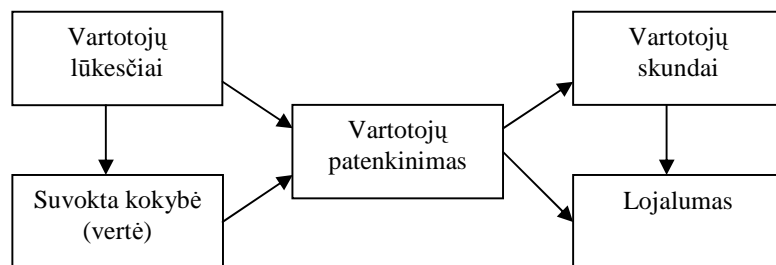


apie vartotojų nuomonę. Didžiausia duomenų apie vartotojų poreikių patenkinimą nauda gaunama tada, kai juos galime palyginti su pagrindinių konkurentų rezultatais. Remiantis konkurenciniu palyginimu, galima išsiaiškinti, kaip pagerinti kokybę, kad tai pagerintų vartotojų poreikių patenkinimą.

Vartotojų poreikių patenkinimo tyrimo metodų yra įvairių, pavyzdžiui, vartotojų apklausos kortelė, interviu su iš anksto paruoštais klausimais, laisvos formos interviu, tiesioginiai kontaktai su vartotojais ir jų nuomonės išaiškinimas, darbuotojų stebėjimai, ar vartotojai patenkinti jiems suteikta paslauga, svarbu nagrinėti ir vartotojų skundus.

Tarp daugybės vyraujančių požiūrių į vartotojų pasitenkinimą, labai perspektyvus 1989 m. C. Fornellio sukurtas struktūrinis Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis (ŠVPB), skirtas vartotojų patenkinimui tirti organizacijų, atskirų šakų ir šalių lygiu. Šį modelį modifikuojant buvo sukurti ir Amerikos vartotojų patenkinimo indeksas, ir Europos vartotojų patenkinimo indeksas.

Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelio kūrėjų tikslas – pateikti standartizuotą, vartotojo orientacija pagrįstą matavimo modelį, įvairių organizacijų vartotojų patenkinimui tirti, kad tyrimų rezultatai galėtų būti siejami su kitais ekonominės veiklos rodikliai, kurie tiktų analizei, strategijoms formuoti ir kitiems tikslams. Šį modelį sudaro penki vienas su kitu priešasčių ir pasekmių ryšiais susieti elementai (žr. 8 pav.).



Šaltinis: VANAGAS, P. Visuotinės kokybės vadyba, 2008, p. 151.

### 8 pav. Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis

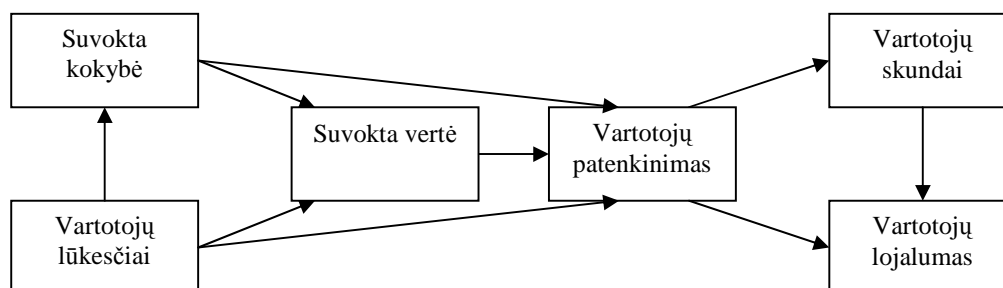
Vartotojų lūkesčiai ir suvokta kokybė analizuojami kaip vartotojų patenkinimą veikiantys elementai, o vartotojų skundai ir lojalumas – kaip vartotojų patenkinimo rezultatas. Kiekvienas elementas įvertinamas pagal klausimyno duomenis, kuriame kiekvienas klausimas atitinka vieną išmatuojamąjį kintamąjį (žr. 2 lentelę). Visa sistema įvertinama dalinių mažiausių kvadratų metodu (Vanagas, 2008).

### ŠVPPB modelio elementai ir išmatuojami kintamieji

Modelio elementai	Išmatuojami kintamieji
Vartotojų lūkesčiai	Lūkesčiai kokybei Lūkesčiai patikimumui Lūkesčiai vartotojiškumui
Suvokta kokybė (vertė)	Sumokėta kaina už gautą kokybę įvertinimas Gautos kokybės už sumokėtą kainą įvertinimas
Vartotojų patenkinimas	Bendras patenkinimas Lūkesčių pasitvirtinimas Palyginimas su idealu
Vartotojų skundai	Elgsena esant nusiskundimams
Vartotojų lojalumas	Ketinimas pirkti ateityje Tolerancija kainai

Šaltinis: VANAGAS, P. Visuotinės kokybės vadyba, 2008, p. 151.

1994 m. Mičigano universitetas ir Amerikos kokybės valdymo asociacija parengė Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelį (AVPI), remiantis sukurto Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelio pagrindu (žr. 9 pav.). Nuo pastarojo modelio Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelis skiriasi tuo, kad suvoktos kokybės ir suvoktos vertės elementai vertinami atskirai (Evans, Lindsay, 2005).



Šaltinis: EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. The Management and Control of Quality. 2005, p. 156.

### 9 pav. Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelis

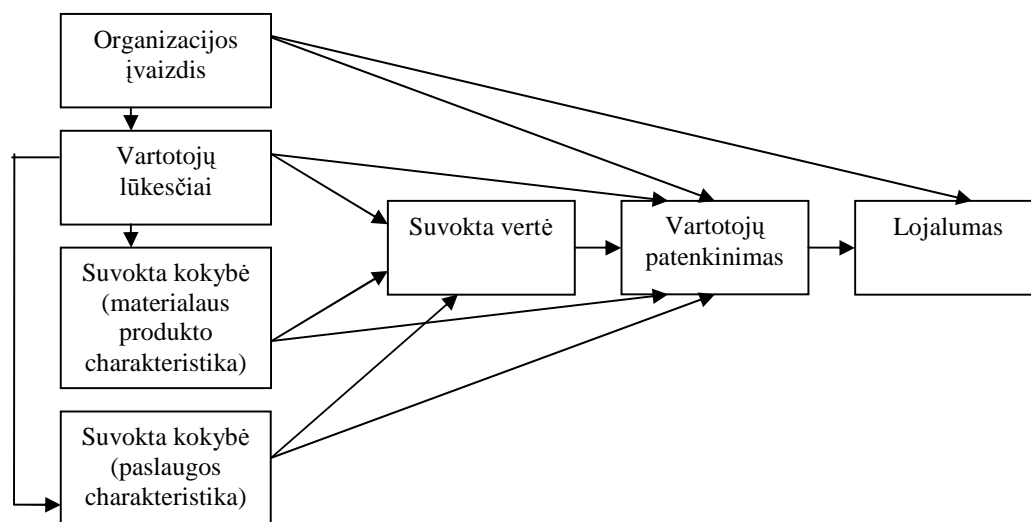
Šiuo modeliu įvertinamas ne tik esamas vartotojų patenkinimas: indeksu prognozuojama ir būsimoji jų elgsena. Todėl modelis yra priežasčių ir pasekmių ryšiais susieta elementų visuma, kur vartotojų patenkinimas yra pagrindinis elementas, jungiantis vartotojų patenkinimui įtaką darančius veiksnius (vartotojo lūkesčius, suvoktą kokybę ir suvoktą vertę) ir pasekmes (lojalumą ir vartotojų skundus). AVPI modelį sudarančių elementų reikšmės gaunamos, įvertinus išmatuojamų kintamųjų reikšmės bei vėliau modelis įvertinamas dalinių mažiausių kvadratų metodu (žr. 3 lentelę).

### AVPI modelio elementai ir išmatuojami kintamieji

Modelio elementai	Išmatuojami kintamieji
Vartotojų lūkesčiai	Lūkesčiai kokybei Lūkesčiai patikimumui Lūkesčiai vartotojiškumui
Suvokta kokybė	Bendra kokybė Patikimumas Vartotojiškumas
Suvokta vertė	Sumokėta kaina už gautą kokybę įvertinimas Gautos kokybės už sumokėtą kainą įvertinimas
Vartotojų patenkinimas	Bendras patenkinimas Lūkesčių pasitvirtinimas Palyginimas su idealu
Vartotojų skundai	Vartotojų elgsena esant nusiskundimams
Vartotojų lojalumas	Ketinimas pirkti ateityje Tolerancija kainai

Šaltinis: VANAGAS, P. Visuotinės kokybės vadyba, 2008, p. 154

Trečiasis modelis, Europos vartotojų patenkinimo indekso modelis (EVPI), buvo sukurtas ir išbandytas 1999 m. Jį sukūrė Europos kokybės vadybos fondas kartu su Europos kokybės organizacija, remiant Europos Komisijai. Šis modelis yra paremtas tikimybinio požiūriu, standartizuotas, kompleksiška apimantis pagrindinius su vartotojų patenkinimu susijusius veiksnius. Sudarytas iš septynių priežastinių tarpusavio ryšiais susietų elementų (žr. 10 pav.) (Misevičius, 2006).



Šaltinis: MISEVIČIUS, V. Verslo kokybės vadybos aspektai. 2006, p. 31.

### 10 pav. Europos vartotojų patenkinimo indekso modelis

Vartotojų patenkinimui įtaką darantys veiksniai yra šie: organizacijos įvaizdis, vartotojų lūkesčiai, suvokta kokybė, suvokta vertė. Suvokta kokybė nagrinėjama dviem aspektais: materialaus produkto kokybės charakteristika ir paslaugos kokybės charakteristika. Vartotojų patenkinimo

rezultatas yra vartotojų lojalumas. Kaip matome, EVPI modelyje nėra vartotojų skundo elemento, kuris buvo ankstesniuose modeliuose. Šio elemento nėra, nes vartotojų skundų valdymo efektyvumas turėtų būti analizuojamas kaip vartotojų patenkinimui įtaką darantis veiksnys, o ne kaip rezultatas.

EVPI modelį sudarančių elementų reikšmės taip pat gaunamos, įvertinus išmatuojamų kintamųjų reikšmes bei visą sistemą įvertinus dalinių mažiausių kvadratų metodu (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

#### EVPI modelio elementai ir išmatuojami kintamieji

Modelio elementai	Išmatuojami kintamieji
Organizacijos įvaizdis	Bendras įvaizdis Verslo praktika Socialinė atsakomybė
Vartotojų lūkesčiai	Kokybės lūkesčiai Vartotojiškumo lūkesčiai Patikimumo lūkesčiai
Suvokta kokybė (materialaus produkto charakteristika)	Bendra produkto kokybė Vartotojiškumas Patikimumas
Suvokta kokybė (paslaugos charakteristika)	Bendra paslaugos kokybė Vartotojiškumas Patikimumas
Suvokta vertė	Gautos kokybės ir sumokėtos kainos santykis Palyginimas su konkurentais
Vartotojų patenkinimas	Bendras patenkinimas Lūkesčių pasitvirtinimas Palyginimas su idealu
Vartotojų lojalumas	Ketinimas pirkti ateityje Ketinimas pirkti papildomus produktus/paslaugas Ketinimas rekomenduoti

Šaltinis: MISEVIČIUS, V. Verslo kokybės vadybos aspektai. 2006, p. 31-32.

Pirmasis buvo sukurtas Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis. Jį sudaro penki elementai: vartotojų lūkesčiai, suvokta kokybė (vertė), vartotojų patenkinimas, vartotojų skundai ir lojalumas. Modifikuojant šį modelį, buvo sukurtas Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelis. Jį sudarė jau šeši elementai, nes suvokta kokybė ir suvokta vertė vertinami atskirai. O Europos vartotojų patenkinimo indekso modelį sudaro septyni elementai: neliko vartotojų skundo elemento, tačiau suvokta kokybė nagrinėjama dviem aspektais – materialaus produkto ir paslaugos. Taip pat šiame modelyje atsiranda ir organizacijos įvaizdžio elementas.

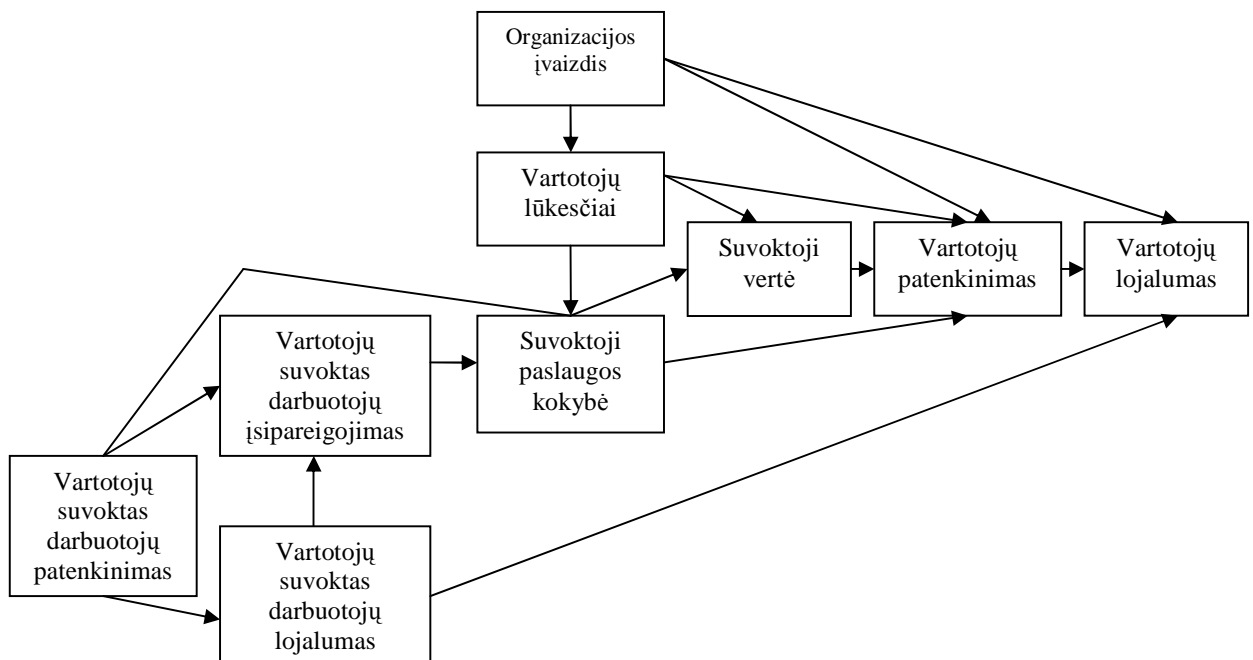
Visų modelių elementų reikšmės gaunamos, įvertinus išmatuojamų kintamųjų reikšmes bei visą sistemą įvertinus dalinių mažiausių kvadratų metodu. Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelio ir Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelio išmatuojami kintamieji skiriasi tik to elemento, kuris buvo išskaidytas. Pirmajame modelyje suvokta kokybė (vertė) išmatuojama šiais kintamaisiais: sumokėta kainos už gautą kokybę įvertinimas ir gautos kokybės už sumokėta kainą įvertinimas. Antrajame modelyje šie kintamieji išmatuoja suvoktą vertę, o suvoktą kokybę išmatuoja

bendra kokybė, patikimumas bei vartotojiškumas. Trečiajame Europos vartotojų patenkinimo indekso modelyje vartotojų lojalumą išmatuojantys kintamieji skiriasi nuo kitų dviejų modelių. Čia vartotojų lojalumas išmatuojamas ketinimu pirkti ateityje (tik šis kintamasis sutampa), ketinimu pirkti papildomus produktus/paslaugas bei ketinimu rekomenduoti. Tolerancija kainai vartotojų lojalumas šiame modelyje nematuojamas. Suvoktos kokybės išmatuojami kintamieji tiek produktui, tiek paslaugai sutampa bei nesiskiria nuo pastarųjų dviejų minėtų modelių. Naujasis Europos vartotojų patenkinimo indekso modelio organizacijos įvaizdžio elementas matuojamas bendro įvaizdžio, verslo praktikos bei socialinės atsakomybės kintamaisiais.

Tačiau visi šie modeliai – Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis, Amerikos vartotojų patenkinimo indeksas ir Europos vartotojų patenkinimo indeksas – turi trūkumą – visiškai neatsižvelgiama į santykių tarp darbuotojų elgsenos ir vartotojų patenkinimo priežastis ir pasekmes. Todėl A. Daunorienė (2005), atsižvelgusi į Europos vartotojų patenkinimo indekso modelį, suformavo paslaugų sektoriaus vartotojų patenkinimo indekso modelį, į kurį įtraukė tris naujus elementus:

- 1) vartotojų suvoktą darbuotojų patenkinimą;
- 2) vartotojų suvoktą darbuotojų lojalumą;
- 3) vartotojų suvoktą darbuotojų įsipareigojimą.

Šie elementai atspindi darbuotojų patenkinimą ir elgseną taip, kaip juos suvokia vartotojai (žr. 11 pav.).



Šaltinis: DAUNORIENĖ, A. Paslaugų sferos vartotojų patenkinimo indekso modelio kintamieji, 2005, p. 53.

**11 pav. Paslaugų sektoriaus vartotojų patenkinimo indekso modelis**

Vartotojų suvoktas darbuotojų patenkinimo elementas rodo, kaip vartotojai suvokia darbuotojų patenkinimą. Jis atspindi darbuotojų jausmus savo darbo atžvilgiu, kurie yra apibrėžiami kaip visuotinis dirbimo organizacijai įvertinimas. Jei vartotojų suvokimai šiuo požiūriu nėra klaidingi, tai manoma, kad šie suvokimai daro teigiamą poveikį vartotojų patenkinimui ir lojalumui.

Vartotojų suvoktas darbuotojų lojalumas rodo, kaip vartotojai suvokia darbuotojų lojalumą. Lojalumas reiškia darbuotojo ketinimus likti toje organizacijoje ir norą rekomenduoti ją kaip puikią darbo vietą. Suvoktas darbuotojų lojalumas tiesiogiai ir teigiamai įtakoja vartotojų lojalumą.

Trečiasis elementas, vartotojų suvoktas darbuotojų įsipareigojimas, rodo, kaip vartotojai suvokia darbuotojų įsipareigojimą. Darbuotojų įsipareigojimas atspindi darbuotojų norą ir įsipareigojimą padėti organizacijai siekti jos tikslų. Tai reiškia, kad jis įsipareigoja atlikti darbą kokybiškai, įsipareigoja spręsti vartotojų problemas ir darbą investuoti reikalingą kiekį pastangų ir laiko bei norą rekomenduoti organizacijos teikiamas paslaugas (Daunorienė, 2005).

Šis A. Daunorienės (2005) sukurtas paslaugų sektoriaus vartotojų patenkinimo indekso modelis nėra išbaigtas, nes reikia analizuoti sąryšį tarp to, kaip darbuotojai suvokia vartotojų patenkinimą ir lojalumą, ir kaip vartotojai suvokia darbuotojų patenkinimą, lojalumą ir įsipareigojimą.

*Vartotojų poreikių patenkinimo lygiui tirti naudojami įvairūs metodai: vartotojų apklausos kortelė, interviu su iš anksto paruoštais klausimais, laisvos formos interviu ir dauguma kitų. Efektyvi vartotojų patenkinimo matavimo sistema suteikia galimybę gauti informaciją apie vartotojų nuomonę. Nors yra sukurti trys vartotojų patenkinimo modeliai (Švedijos, Amerikos ir Europos), tačiau jie neatsižvelgia į santykių tarp darbuotojų elgsenos ir vartotojų patenkinimo priežastis ir pasekmes.*

## 2. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS

Šioje darbo dalyje aptariama, kokie tyrimai atlikti sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo srityje Lietuvoje ir užsienyje.

### 2.1. Lietuvoje atliktų sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo empirinių tyrimų apžvalga

Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos užsakymu UAB „BGI Consulting“ 2007 m. parengė mokslinio tyrimo darbą „Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija“. Studijoje atlikta SPA sampratos ir raidos analizė, išanalizuotos SPA paslaugų tendencijos tarptautinėse rinkose ir SPA plėtros sąlygos Lietuvoje, atliktas SPA veiklos ekonominis ir konkurencingumo vertinimas.

Studijoje sveikatingumo veikla apibrėžta kaip asmens laisvalaikio praleidimo forma, pagrįsta sveikos gyvensenos principais, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius aktyviam poilsiui. Statistikos departamentas prie apgyvendinimo įstaigų išskiria sveikatingumo įstaigas. Sveikatingumo įstaigos sąvoka apima apgyvendinimo paslaugas teikiančias sveikatos stiprinimo ir sveikatos priežiūros įstaigas, pvz.: mineralinių vandenų kurortus, terminių vandenų kurortus, sanatorijas, kalnų sanatorijas, reabilitacijos įstaigas, sveikatingumo ūkius ir kitas panašias įstaigas. Ligoninių veikla neįskaitoma.

5 lentelėje pateikta sveikatingumo įstaigų bei apgyvendintų svečių jose skaičius 2000-2007 m.

5 lentelė

**Sveikatingumo įstaigų bei apgyvendintų svečių jose skaičius 2000-2007 m.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Sveikatingumo įstaigų skaičius	31	34	32	30	29	26	26	25
Apgyvendinta svečių	89 530	96 323	84 298	90 413	112 105	118 624	124 784	131 128

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės duomenimis, 2009.

Remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės pateiktais 2008 m. I-III ketvirčių duomenimis, sveikatingumo įstaigų skaičius sumažėjo iki 24. Per tą patį laikotarpį apgyvendinta 104 565 svečiai.

Daugiausia sveikatingumo įstaigų buvo 2001 m. – 34. Vėliau jų vis mažėjo ir 2008 m. pasiekė 24, t.y. 10 įstaigų mažiau nei buvo prieš 7 metus. Sveikatingumo įstaigų skaičiaus mažėjimą sąlygoja besikeičiančios verslo sąlygos. T.y. nemažai sveikatingumo įstaigų, pirmiausiai kurortinėse vietovėse, privatizuojamos, parduodamos naujiems savininkams ar pan., vykdoma jų rekonstrukcija, todėl aktyviai veikiančių sveikatingumo įstaigų skaičiaus sumažėjimas galėtų būti laikomas laikinu pereinamojo laikotarpio reiškiniu.

Nors pastebimas sveikatingumo įstaigų sumažėjimas, tačiau apgyvendintų svečių skaičius tik didėja. 2000 m. jų buvo užregistruota 89 530, o 2007 m. – jau 131 128, t.y. net 41 598 daugiau. Galima daryti išvadą, kad vis daugiau žmonių rūpinasi savo sveikata.

UAB „BGI Consulting“ šios studijos rengimo metu atliko SPA paslaugų vartotojų rinkos tyrimą, nustatė rinkos segmentus ir poreikius. Anketinę apklausą atliko rinkos analizės ir tyrimų grupė UAB „RAIT“. Tyrimo metu buvo ištirti 307, 15 – 65 metų Druskininkų sveikatingumo įstaigų lankytojų naudojimosi sveikatingumo paslaugomis įpročiai bei poreikiai, išsiaiškintos lankytojų naudojimosi SPA paslaugomis priežastys, nustatyti kriterijai, įtakojančios sveikatingumo įstaigos pasirinkimą ir išskirtos populiariausios SPA paslaugos. Druskininkų sveikatingumo įstaigų lankytojų apklausa atlikta tiesioginio interviu (face-to-face) būdu, naudojant iš anksto parengtą klausimyną.

Tyrimo metu buvo apklausta 36 % vyrų ir 64 % moterų, kadangi buvo apklausiamas kas antras sutiktas lankytojas, galima teigti kad šiose įstaigose dažniau lankosi moterys. Socialinė – demografinė respondentų charakteristika parodė, jog labiausiai Druskininkų sveikatingumo paslaugomis naudojasi 26 – 45 metų amžiaus grupės respondentai, kurie sudaro 55 % apklaustųjų. Didelę dalį apklaustųjų sudaro ir vidutinio amžiaus grupės lankytojai: 46 – 55 metų grupė sudaro 18 %, ir 56 – 65 metų, sudaro taip pat 18 %. Anketinės apklausos tyrimo metu nemažiau svarbu buvo nustatyti ir kokias pajamas uždirba bei iš kur atvyko respondentai. Didžiausia dalis apklaustųjų (33 %) uždirba daugiau kaip 2100 Lt, 17 % - uždirba 900 – 1300 Lt, 14 % uždirba 1301 – 1700 Lt, 12 % - 1701 – 2000 Lt ir 11 % mažiau kaip 600 Lt. Taip pat pastebima nuostata, kad daugiausiai respondentų atvyksta iš didmiesčių: iš Vilniaus (30 %), Kauno (18 %), Klaipėdos (6 %).

Apibendrinant galima teigti, kad sveikatingumo paslaugomis labiausiai domisi moterys. Vertinant pagal amžių, tai aktualiausia jauniems žmonėms, bet nemažiau aktualu ir vidutinio amžiaus žmonėms. Vienas svarbiausių faktorių, įtakančių naudojimąsi sveikatingumo paslaugomis, yra pajamos, kurias uždirba respondentai. Net 33 proc. apklaustųjų uždirba virš 2100 Lt. Galima teigti, kad ne visiems asmenims, turintiems žemesnes pajamas, šios paslaugos yra įperkamos.

Apsilankymo priežastis dažnai apsisprendžia lankytojų tikslus ir paslaugų pasiūlos poreikius. Tyrimas parodė, kad respondentai atvykstantys į Druskininkus pagal atvykimo tikslus pasiskirsto



preliminariai lygiomis dalimis: dėl gydymo ir reabilitacijos atvyksta 38 %, dėl ramaus poilsio, jėgų atstatymo ir relaksacinių procedūrų - 42 %, ir 20 % respondentų atvyksta pramogų, aktyvaus poilsio ir tikslais. Analizuojant pagal amžiaus grupes jaunimas (25 – 34 metų) dažniausiai atvyksta dėl pramogų ir pasilinksminimo (30 % apklaustųjų), arba dėl ramaus poilsio ir relaksacijos (58 % apklaustųjų). Tuo tarpu 55 % 45 – 54 metų respondentų pagrindine atvykimo priežastimi nurodė gydymą ir reabilitaciją, kaip beje ir 82% 55 – 64 metų respondentų. Įdomus faktas yra tas, kad net 69 % respondentų, uždirbančių iki 600 Lt pajamas, atvyksta čia gydomosi, reabilitacijos tikslais, bei vyrauja tendencija, kad 58 % apklaustųjų, uždirbančių virš 1700 Lt – ieško ramaus poilsio ir relaksacijos galimybių.

Apibendrinant apsilankymo priežastis, galima teigti, kad jaunimui labiausiai rūpi pramogos, aktyvus arba ramus poilsis, relaksacija, kai tuo tarpu vyresnio amžiaus žmonėms rūpi gydomosios procedūros ir reabilitacijos paslaugos. Taip pat pastarosios paslaugos labiausiai domina ir žemas pajamas uždirbančius asmenis.

Nors Europoje ir kitose pasaulio šalyse patvirtintos nuostatos, jog sveikatingumas yra mažiausiai sezoniškumo įtakai jautri turizmo dalis, Lietuvoje sveikatingumo paslaugos vis dar yra patraukliausia vasaros sezono, ilgalaikio poilsio, vieną kartą per metus pasirenkamo poilsavimo ir rekreacijos forma.

Analizuojant poilsiautojų apsilankymo trukmę, Druskininkuose vyrauja tendencija, jog poilsiautojai renkasi ilgalaikės trukmės sveikatingumo galimybes, net 39 % apsilanko daugiau nei 7 paras.

Anketinės apklausos tyrimas parodė, jog pagrindiniai kriterijai įtakojantys sveikatingumo paslaugų pasirinkimą yra šie: rami aplinka, paslaugų įvairovė, apgyvendinimo paslaugų kokybė ir paslaugų kaina. Tuo tarpu visi kiti faktoriai yra laikomi tik dalinai įtakojančiais pasirinkimą. Labai svarbus faktas yra tas, kad svarbiausiu kriterijumi Lietuvos rinkoje tampa jau ne kainos dydis, bet siūlomų paslaugų kokybė ir papildomų paslaugų ir pramogų galimybės: daugumai 35 – 54 metų grupės lankytojų apgyvendinimo paslaugų kokybė yra „labai svarbus“ kriterijus, lemiantis poilsio vietos pasirinkimą, tuo tarpu jaunesnieji „labai svarbiu“ kriterijumi nurodė papildomų paslaugų ir pramogų galimybes.

Vienas iš svarbiausių faktorių šiame sektoriuje, lemiančių paslaugų kokybę, yra vanduo. Tai parodė ir pasirenkamų populiariausių SPA ir sveikatinimo paslaugų rūšys: dažniausiai populiariausios paslaugos, kurias nurodė virš 50 % respondentų yra susijusios su vandeniu, t.y. baseinas, povandeninis masažas, vandens vonios, ir pan.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad informaciją apie sveikatingumo įstaigas įprasta gauti iš giminių, draugų ir pan., net 55 % respondentų naudojami šia minėta informacija. Tačiau nemažai respondentų

(18 %) nurodė, kad reikalingą informaciją gauna iš interneto. Taip pat būtina nepamiršti, kad iki šiol didelė lankytojų dalis atvyksta į minėtas įstaigas gydytojų nukreipimu ar siuntimu, todėl natūralu, jog jie (13 %) informaciją gauna iš gydytojų.

Dažnesnę lankymo galimybę apriboja laiko trūkumas, nes net 57 % respondentų nurodė šią priežastį, taip pat 30 % lankytojų negali lankytis dažniau, nes „per brangu“, ir tik 1 % respondentų nurodė, jog lankymosi dažnį lemia paslaugų trūkumas.

Atsižvelgiant į tarptautinę patirtį, atliktą rinkos tyrimą ir sparčią SPA plėtrą Lietuvoje, buvo pateikti pasiūlymai LR įstatymuose apibrėžti SPA paslaugų sąvoką ir nustatyti reikalavimus SPA infrastruktūrai. Remiantis studijos išvadomis ir pasiūlymais studijos rengėjai suformavo SPA paslaugų infrastruktūros plėtros Lietuvoje koncepciją bei SPA, sveikatingumo ir sveikatinimo veiklų modelį.

Kadangi sveikatingumo paslaugomis žmonės naudojasi ne tik dėl pramogų, aktyvaus poilsio, bet ir dėl ramaus poilsio, jėgų atstatymo, gydymo ir rehabilitacijos, todėl svarbu išanalizuoti Lietuvos gyventojų sveikatos rodiklius.

Sveikatą įtakojantys veiksniai yra šie: medicinos pagalba, aplinka, genetinis pagrindas ir gyvensena. Pastaroji labiausiai įtakoja žmonių sveikatą. Nesveika gyvensena, t.y. rūkymas, nesaikingas alkoholinių gėrimų vartojimas, netinkama mityba, nepakankamas fizinis aktyvumas, nepalankiai veikia žmonių sveikatą, didina lėtinių ligų riziką. 6 lentelėje pateikti Lietuvos gyventojų sveikatos tyrimo rezultatai.

6 lentelė

#### Kai kurie Lietuvos gyventojų (20-64 m. amžiaus) sveikatos tyrimo rezultatai, procentais

	2002	2004	2006
Gyventojų, gerai ir gana gerai vertinančių savo sveikatą, dalis	45,9	41,5	43,6
vyrų	49,2	43,4	42,6
moterų	43,4	40,1	44,5
Gyventojų, turinčių viršsvorį (kūno masės indeksas 25,0-29,9), dalis	33,1	33,2	32,2
vyrų	41,2	38,3	35,7
moterų	26,6	29,3	29,7
Nutukusių gyventojų (kūno masės indeksas $\geq 30,0$ ), dalis	16,0	15,8	19,7
vyrų	16,2	14,2	20,6
moterų	15,8	16,9	19,2
Kasdien rūkančių gyventojų dalis	26,5	25,0	26,5
vyrų	43,7	39,4	43,4
moterų	12,8	14,2	14,5
Gyventojų, bent kartą per savaitę vartojančių stiprius alkoholinius gėrimus, dalis	17,4	17,9	18,4
vyrų	28,7	28,2	30,0
moterų	8,2	10,3	10,1
Laisvalaikiu besimankštinančių bent 4 dienas per savaitę gyventojų dalis	23,9	28,3	23,0
vyrų	26,5	30,3	23,2
moterų	21,8	28,7	23,0

Šaltinis: Lietuvos sveikata skaičiais 2007, p. 18.

Mokslinių tyrimų duomenimis, savo sveikatą blogai vertinančių žmonių mirtingumo, sergamumo ir kiti objektyvūs sveikatos rodikliai yra blogesni nei tų, kurie savo sveikatą vertina gerai. 2006 m. 42,6 proc. vyrų ir 44,5 proc. moterų atsakė, kad jų sveikata gera arba gana gera. Per 2002-2006 metų laikotarpį gerai vertinančių savo sveikatą moterų dalis 2004 m. buvo nukritusi iki 40,1 proc., tačiau 2006 m. viršijo 2002 m. duomenis, o vyrų dalis nuo 2002 m. sumažėjo 6 proc.

Antsvorio ir nutukimo paplitimas skirtingai kito tarp vyrų ir moterų. Nutukusių vyrų (KMI>30 kg/m<sup>2</sup>) dalis padidėjo nuo 16,2 proc. 2002 m. iki 20,6 proc. 2006 m., o antsvorio (KMI>25 kg/m<sup>2</sup>) paplitimas sumažėjo atitinkamai nuo 41,2 proc. iki 35,7 proc. Tarp moterų nutukimo ir antsvorio paplitimas beveik nepakito, pastebimas nežymus padidėjimas. 2006 m. buvo nutukusios 19,2 proc. moterų ir 29,7 proc. moterų turėjo antsvorį.

Nuo 2002 m. rūkymo paplitimas tarp Lietuvos moterų didėjo. Per keturis metų kasdien rūkančių moterų skaičius išaugo nuo 12,8 proc. iki 14,5 proc. Tarp vyrų rūkymo paplitimas nuo 2002 m. sumažėjo, tačiau nuo 2004 m. vėl ėmė didėti. 2006 m. rūkė 43,4 proc. vyrų.

Stiprių alkoholinių gėrimų vartojimo dažnis tarp vyrų ir moterų beveik nepakito. 2006 m. bent kartą per savaitę juos gėrė kas trečias vyras ir kas dešimta moteris.

Laisvalaikio besimankštinančių žmonių dalis 2002-2004 m. laikotarpiu buvo padidėjusi, ir siekė 28,3 proc. 2006 m. bemankštinančių bent keturis kartus per savaitę 30 min. ir ilgiau taip, kad pagreitėtų kvėpavimas ir padidėtų širdies susitraukimų dažnis sudarė 23 proc. vyrų ir moterų, t.y. 5,3 proc. mažiau nei 2004 m.

Per tą patį laikotarpį apsilankymų pas gydytojus skaičius kito nežymiai. 2007 m. apsilankiusiųjų buvo 22320,5, o 2002 m. – 22298. Kiekvienais metais šis skaičius išlieka beveik toks pats.

7 lentelėje pateikta demografinė statistika: mirusiųjų skaičius bei vidutinė gyvenimo trukmė.

7 lentelė

#### Demografinė statistika 2002 – 2007 m.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Mirusiųjų skaičius	41072	40990	41340	43799	44813	45624
vyrų	21816	21859	21867	23384	23809	24683
moterų	19256	19131	19473	20415	21004	20941
Mirtingumas 1000-ui gyv.	11,8	11,9	12,0	12,8	13,2	13,5
Vidutinė būsimo gyvenimo trukmė	71,91	72,19	72,06	71,32	71,12	70,92
vyrų	66,21	66,48	66,36	65,36	65,31	64,87
moterų	77,58	77,85	77,75	77,42	77,06	77,20

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos sveikatos informacijos centro duomenimis, 2009.

Remiantis statistikos duomenimis, 2007 m. mirusiųjų skaičius siekė 45624, tai yra 4552 žmonėmis daugiau nei 2002 m. Mirtingumo rodiklis 2007 m. pasiekė 13,5/1000 gyventojų, palyginus su 2002 m., šis rodiklis padidėjo 1,7. Vyrų mirtingumas 2002 – 2007 m. laikotarpiu nuolat didėjo: 2007 m. siekė 24683, tai yra 2867 daugiau nei 2002 m. Moterų mirtingumas tuo pačiu laikotarpiu tai didėjo, tai mažėjo: 2002 m. siekė 19256, 2006 m. – 21004, o 2007 m. – 20941.

Vidutinė būsimo gyvenimo trukmė kito nežymiai, tačiau palyginus su 2002 m. duomenimis, 2007 m. gyvenimo vidutinė trukmė sumažėjo beveik 1 metais, t.y. nuo 71,91 iki 70,92. Vyrų gyvenimo trukmė 2007 m. buvo 64,87 metai, 1,34 metais trumpesnė negu 2002 m. Moterų gyvenimo trukmė 2007 m. buvo 77,20 metų, t.y. 0,38 metais trumpesnė negu 2002m. Vis dar išlieka didelis skirtumas (daugiau nei 12 metų) tarp vyrų ir moterų tikėtinos vidutinės gyvenimo trukmės ir šis skirtumas tebedidėja.

8 lentelėje pateikti dešimt svarbiausių veiksnių, kurie įtakojo Lietuvos gyventojų mirtingumą.

8 lentelė

**Dešimties svarbiausių veiksnių įtaka mirtingumui, nulėmusių Lietuvos gyventojų mirtis 2002 m.**

Eil. Nr.	Rizikos veiksnys	Mirčių proporcija proc.
1.	Aukštas kraujospūdis	33,0
2.	Aukštas cholesterolio kiekis	23,2
3.	Tabakas	17,8
4.	Nepakankamas vaisių ir daržovių vartojimas	12,0
5.	Alkoholis	10,7
6.	Antsvoris	10,5
7.	Fizinės veiklos stoka	9,1
8.	Užterštas oras miestuose	1,2
9.	Nesaugūs lytiniai santykiai	1,1
10.	Švinas	0,8

Šaltinis: The European Health Report, 2005, p. 113.

Iš 8 lentelės matome, kad didžiausią procentinę dalį mirtingumo proporcijoje sudaro aukštas kraujospūdis – 33 proc. bei aukštas cholesterolio kiekis – 23,2 proc. Be kitų ne mažiau svarbių veiksnių, tokių kaip tabakas (17,8 proc.), alkoholis (10,7 proc.) ir nepakankamas vaisių ir daržovių suvartojimas (12 proc.), nemažą mirtingumui įtaką daro ir antsvoris (10,5 proc.) bei fizinės veiklos stoka (9,1 proc.).

*Nors dalies Lietuvos žmonių gyvensena tapo sveikesnė, bet dar daug gyventojų nesveikai maitinasi, yra nepakankamai fiziškai aktyvūs, turi žalingų įpročių, todėl būtina daugiau dėmesio skirti sveikos gyvensenos ugdymui.*

## **2.2. Užsienyje atliktų paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo empirinių tyrimų apžvalga**

Daugiau kaip du dešimtmečius tyrėjai studijavo paslaugos kokybę ir jos santykį į kritiškus verslo rezultatus. Daug studijų buvo nukreipta į santykį tarp paslaugos kokybės ir kliento pasitenkinimo. Nes manoma, kad aukštesni paslaugos kokybės lygmenys priveda prie aukštesnių kliento pasitenkinimo lygmenų.

A. Cheng-hsui Chen, Y. Chang, F. Fan (2008) atliko tyrimą apie priklausomybę tarp laukiamos paslaugos kokybės, tikros patirties ir pasitenkinimo trūkumo. Buvo iškeltos 7 hipotezės:

- 1) Vartotojų laukiama paslaugų kokybė turi teigiamą rezultatą vartotojo pasitenkinimui.
- 2) Vartotojų laukiama paslaugų kokybė turi teigiamą rezultatą vartotojų tikros patirties suvokimui.
- 3) Vartotojų paslaugų kokybės tikros patirties suvokimas pasiekia efektą vartotojų laukiamai paslaugų kokybei per pasitenkinimą.
- 4) Trūkumas tarp laukiamos paslaugų kokybės ir tikros patirties turi teigiamą rezultatą vartotojo pasitenkinimui.
- 5) Vartotojai, kurie yra neigiamo suvokimo grupėje, įvertina pasitenkinimą žemiau nei tie, kurie yra teigiamo suvokimo grupėje.
- 6) Vartotojai, kurie yra išreikštų lūkesčių grupėje, įvertina tikrą patirtį aukščiau nei tie, kurie neturi lūkesčių.
- 7) Vartotojai, kurie yra išreikštų lūkesčių grupėje, įvertina pasitenkinimą aukščiau nei tie, kurie neturi lūkesčių.

Tyrinėjimo objektu buvo pasirinkti vidurinės mokyklos moksleiviai, besilankantys privačiame teminiame parke, esančiame Taivano centre. Buvo nagrinėjamos dvi tyrimo kryptys: 1) susitelkta ties vartotojų laukiama kokybe, tikra patirtimi ir pasitenkinimu; 2) apėmė vartotojų suvokimą tikros patirties ir jų patenkinimą. Atitinkamai buvo gauta 392 ir 444 anketos.

Buvo panaudoti keturi matmenys – paslaugos, patogumai, informacija ir poilsio patirtis – kuriais išmatuoti vartotojų lūkesčiai ir tikros patirties suvokimas. Paslaugos apėmė septynis punktus, kuriais buvo prašoma respondentų, pavyzdžiui, įvertinti darbuotojus, kurie teikia tas paslaugas.

Patogumai apėmė penkis punktus, kurie atkreipė dėmesį į susijusių poilsio patogumų situaciją. Trečiasis matmuo informacija apėmė šešis punktus, kurie atspindėjo teminio parko aplinką. Pagaliau, poilsio patirčiai, tokiai kaip respondentų požiūris į teminį parką, išmatuoti buvo pasirinkti šeši punktai. Vartotojo pasitenkinimas buvo išmatuotas naudojant Likerto penkių balų skalę, kurioje 1 reiškė „labai nesutinka“, o 5 „labai sutinka“.

Rezultatai parodė, kad visa apimanti vartotojo laukiama kokybė ir tikros patirties suvokimas turi reikšmingą teigiamą santykį vartotojo pasitenkinimui. Buvo atrastas tarpinis vartotojų suvokiamos tikros patirties vaidmuo santykyje tarp lūkesčių ir pasitenkinimo. Iš kitos pusės, didesnis trūkumas tarp vartotojų lūkesčių ir tikros patirties suvokimo įtakoja mažesnę vartotojų pasitenkinimą. Galiausiai, tos grupės dalyviai, kurie turėjo išreikštų lūkesčių, tikros patirties suvokimą įvertino aukščiau nei kitos grupės dalyviai, kurie lūkesčių neturėjo. Taigi visos hipotezės buvo patvirtintos.

B. Leisen Pollack (2008) tyrinėjo paslaugų kokybės ir vartotojų patenkinimo sąryšio esmę. Tai empirinis įrodymas, parodantis, kad egzistuoja paslaugos požymiai, kuriuos galima klasifikuoti kaip patenkinančius ir nepatenkinančius.

Duomenys buvo rinkti anketiniu būdu iš 700 vartotojų. Devynių atskirų paslaugos kokybės požymių įtaka vartotojo pasitenkinimui buvo ištirta, naudojant daugialypius regresijos modelius.

Anketa apėmė 27 punktus, susijusius su paslaugos kokybe. Ši priemonė įvertina devynis paslaugos kokybės požymius, atstovaujančius trims sąveikos kokybės, rezultato kokybės ir fizinės aplinkos kokybės submatmenims. Tai įvertina respondentų tikro paslaugos atlikimo suvokimą pagal įvairius požymius. Tai neapėmė paslaugos lūkesčių įvertinimo, kuris būtinas priimtinos paslaugos kokybės lygmens pasiekimui. Priimtinas paslaugos kokybės lygmuo buvo nustatytas per surinktos grupės tyrimą. Anketoje taip pat buvo trys klausimai, susiję su respondentų absoliučiu pasitenkinimu. Visi anketos punktai buvo išmatuoti naudojant Likerto septynių balų skalę, kurioje 1 reiškė „labai nesutinka“, o 7 „labai sutinka“.

Empiriniai rezultatai pateikia įrodymą, kad egzistuoja patenkinančios ir nepatenkinančios paslaugos savybės. Pradžioje patenkinančios paslaugos savybės neparodo jokio santykio su pasitenkinimu, bet kai buvo pasiektas priimtinas paslaugos kokybės lygmuo, šis santykis atsirado. Su nepatenkinančiomis paslaugos savybėmis yra priešingai. Pradžioje nepatenkinančios paslaugos savybės parodo sąryšį su pasitenkinimu, bet po pasiekto priimto paslaugos kokybės lygmens šio sąryšio neliko arba geriausiu atveju šis sąryšis buvo labai silpnas. Rezultatai parodo, kad nepatenkinančių paslaugų kokybės požymių gerinimas iki begalybės galbūt nėra apdariausias metodas. Nes pasitenkinimo nauda daugiau negali būti pasiekta po to, kai buvo pasiektas priimtinas paslaugos kokybės lygmuo. Tačiau

patenkinančioms paslaugos savybėms paslaugų įmonės turi skirti dėmesį daug anksčiau nei pasitenkinimo nauda gali būti pasiekta. Tai reikalauja didelių investicijų, skirtų kokybės gerinimui.

G. Meirovich ir N. Bahnan (2008) tyrinėjo sąsajas tarp produkto/paslaugos kokybės ir emocionalaus vartotojo patenkinimo aspekto. Egzistuojantys metodai panaudoti matuojant kokybę, turi tam tikrų apribojimų. Šios studijos pateikia du visos kokybės struktūros komponentus – dizaino kokybę ir atitikimo kokybę – analizuojant sąsajas tarp paslaugos kokybės ir vartotojo emocijų. Rezultatai rodo, kad yra reikšmingas santykis tarp galimų dviejų kokybės matmenų kombinacijų ir vartotojų emocijų atsiliepimų, išreikštų jų valentingumu ir intensyvumu.

Buvo suformuluoti keturi scenarijai kiekvienai galimai dizaino kokybės ir atitikimo kokybės kombinacijai. Naudojamos dvi skirtingos anketos. Kiekviename scenarijuje buvo pateiktas aštuoniolikos emocijų sąrašas, iš kurio respondentai turėjo išrinkti visas emocijas, kurias jie tikėtina patirs, jei jie bus vartotojai. Kiekvienas respondentas įgijo emocionalų rezultatą, todėl buvo apskaičiuotas valentingumo bei intensyvumo vidurkis kiekvienam iš keturių scenarijų. Anketoje taip pat buvo vienas klausimas apie suprastą pasitenkinimą teikiama paslauga, kuris buvo matuojamas Likerto penkių balų skale (1 reiškė aukštą pasitenkinimą, o 5 – aukštą nepasitenkinimą).

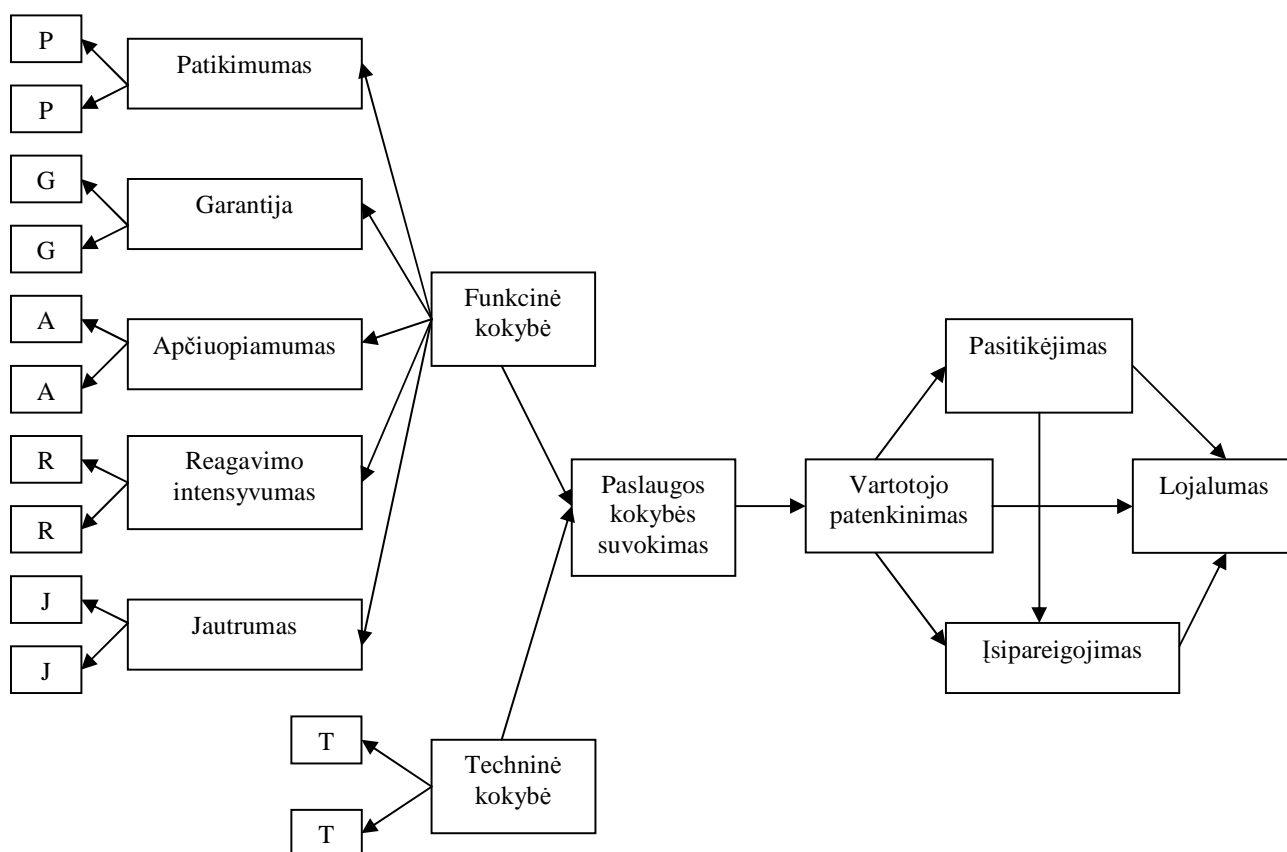
Rezultatai rodo, kad kai dizaino kokybė ir atitikimo kokybė yra aukšti, vartotojai yra linkę patirti aukšto intensyvumo teigiamas emocijas. Kaip ir buvo tikėtasi, jų patenkinimas yra aukščiausias iš visų keturių scenarijų. Priešingoje situacijoje, kai abu matmenys yra žemi, vartotojai yra linkę atsakyti neigiamomis ir intensyviomis emocijomis ir jų patenkinimas yra žemiausias. Tyrėjai tikėjosi, kad paskutinio scenarijaus su aukšta dizaino kokybe ir žema atitikimo kokybe kombinacija sukurs emocijas su aukštu intensyvumu ir neutraliu/neigiamu valentingumu. Iš tikrųjų jie gavo atsakymus su žemiausiu intensyvumu ir gana aukštu nemalonumu.

Įdomus šių studijų rezultatas yra tas, kad vartotojai vertina atitikimo kokybę aukščiau negu dizaino kokybę. Dviejuose tarpiniuose scenarijuose, kai vienas iš komponentų yra žemas, o kitas yra aukštas, emocijos buvo ganėtinai skirtingos. Kai atitikimo kokybė yra aukšta, o dizaino kokybė yra žema, emociniai atsakymai yra charakterizuoti šiek tiek teigiamo valentingumo ir žemo intensyvumo. Priešingoje kombinacijoje vartotojai patiria neigiamas emocijas su žemu sujaudinimo lygiu. Vartotojų patenkinimas yra žymiai aukštesnis ankstesniu atveju.

Modelis leidžia tiksliai nustatyti kokybės elementus, kurie nurodo silpnybę ir turi būti „išgydyti“. Pavyzdžiui, jei klientai patiria stiprias neigiamas emocijas, tokias kaip pyktis ar įtūžis, tiekėjas gali protingai nuspręsti, kad ir dizaino kokybė, ir atitikimo kokybė yra neadekvačiuose lygmenyse ir turi būti pagerinti. Kai vartotojų emocijos yra teigiamos, bet neintensyvios, tiekėjas turi padaryti išvadą, kad kompanija neturi rimtų problemų su atitikimo kokybe; turi susikcentruoti ties

dizaino kokybe – produktų ir paslaugų “puikus suderinimas” vartotojo poreikiams, didinant įvairovę ir lankstumą paslaugos pristatyme. Daugiau pastangų turi būti sutelktos rinkodarai, tyrinėjimams ir vystymui. Gerinant tam tikrus kokybės elementus, galima numatyti, kokių vartotojų emocijų bus sulaukta po to. Lauktų emocijų pasirodymas bus svarus ženklas, kad kokybės pagerinimas iš tikrųjų įvyko.

S. R. S. Javadein, A. Khanlari, M. Estiri (2008) tyrinėjo vartotojų lojalumą sporto paslaugų industrijoje: paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, išsipareigojimo ir pasitikėjimo vaidmuo. Jų studijos pateikia tyrinėjimo modelį, kuris padeda identifikuoti paslaugos kokybės matus, vartotojų pasitenkinimą ir jų lojalumą sporto paslaugų industrijoje (žr. 12 pav.). Sudarant modelį buvo remtasi Caceres (2007) ir jo kolegų darbu. Pastarieji tokį modelį buvo pritaikę verslo aplinkoje.



Šaltinis: JAVADEIN, S.; KHANLARI, A; ESTIRI, M. Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, 2008, p. 7.

### 12 pav. Paslaugų kokybės, vartotojų patenkinimo ir lojalumo modelis

Modelis apibrėžia penkis faktorius, kurie kartu apima skirtingus funkcinės kokybės aspektus. Remiantis SERVQUAL modeliu, funkcinė kokybė ir techninė kokybė apima paslaugos kokybės suvokimą. Šis modelis buvo panaudotas kaip konceptualaus modelio dalis. Šiame konkrečiame atvejuje



techninė paslaugos kokybė yra išmatuota remiantis sporto industrijos kintamaisiais. Antras komponentas yra vartotojo pasitenkinimas, kuris buvo pagrįstas kai kuriais kintamaisiais, apibūdintais po to. Vartotojo pasitenkinimas tiesiogiai ir netiesiogiai paveikia jo lojalumą. Du kintamieji pasitikėjimas ir įsipareigojimas, kurie yra tarpinė grandis tarp pasitenkinimo, paveikia lojalumą netiesiogiai.

Klausimyno sudarymas rėmėsi ankščiau minėtais faktoriais ir susideda iš 49 tvirtinimų. Respondentai gali arba sutikti, arba nesutikti su šiais tvirtinimais, naudojantis penkių balų Likerto skale. Šitie klausimai buvo parinkti iš patikimų ir galiojančių instrumentų, tik šiuo atveju pritaikyti sporto paslaugų industrijai. Pasiūlyto modelio išbandyme buvo naudojami tiksliai tie išmatuoti kintamieji, kurie buvo konceptualiai susieti su įvairiomis konstrukcijomis autorių modelyje. Rezultatai patvirtina, kad ryšys tarp lojalumo ir pasitenkinimo yra tarpinė grandis tarp dviejų faktorių – pasitikėjimo ir įsipareigojimo – kurie yra paslaugos kokybės ir vartotojo pasitenkinimo rezultatas.

Vartotojų lojalumu paremtas elgesys yra daugiamačis. Joks matas geriausiai nenumato viso elgesio, susijusio su vartotojų lojalumu. Tai duoda suprasti, kad įmonės turi apsvarstyti ir valdyti skirtingus vartotojo patirties aspektus tuo pačiu metu. Holistiniai lojalumo modeliai turės būti taip išvystyti, kad modeliuotų šių įvairių matmenų vartotojų lojalumo elgesio poveikį pastoviams įmonių finansiniams rezultatams. Šitų matmenų poveikis tikėtina, kad keisis prie skirtingų industrijos ir vartotojų savybių. Taip pat tikėtina, kad kiekvienas matmuo bus paveiktas besiskiriančių vartotojo patirties aspektų. Iš tyrinėjimo ir valdymo pusės modelį galima praplėsti taip, kad apimtų vartotojų kultūrinės savybes. Tai padės geriau suprasti, kaip vartotojai, skirtingai suvokiantys kultūrą, supranta paslaugos kokybę ir kaip jie sieja tai su pasitenkinimu ir lojalumu. Taip pat modelį galima išplėsti, kad apimtų sportinių paslaugų tiekėjų ekonomines pasekmes.

Paslaugos kokybė, pasitenkinimas ir palankaus reliatyvaus požiūrio ugdymas turi teigiamą rezultatą vartotojų tikimybei rekomenduoti paslaugų teikėją kitiems. Sporto klubo ar sportinio komplekso rekomendavimas kitiems padidina vartotojo pakartotinio naudojimosi ketinimų priežastis. Todėl vadybininkai turi sukurti programas, kurios didina vartotojo tikimybę rekomenduoti paslaugos teikėją kitiems. Tai turėtų būti skatinamosios programos (nemokami bilietai ar ypatingos nuolaidos) ar reklamavimas, kuris ragina vartotojus rekomenduoti paslaugos tiekėjus draugams.

Y. Afthinos, N. D. Theodorakis ir P. Nassis (2005) tyrinėjo Graikijos sveikatingumo ir sporto centrų teikiamų paslaugų vartotojų lūkesčius, atsižvelgdami į vartotojų demografinius ir motyvacinus aspektus bei į sveikatingumo ir sporto centro tipą.

Tyrimas buvo pagrįstas QUESC instrumentu, išvystytu Kim ir Kim 1995 m. Šis instrumentas apima 43 punktus ir yra pritaikytas sveikatingumo ir sporto centrų paslaugų kokybei nustatyti.

Instrumentas apima dvi dalis. Pirma dalis įvertina tam tikrų dalykų pageidaujimą. Antroje dalyje tas pats dalykų sąrašas yra panaudotas, kad išmatuotų suteiktos paslaugos kokybės suvokimą. Kadangi tyrimas remiasi lūkesčiais, šiuo atveju buvo panaudota tik pirma dalis. Lūkesčiai yra apibūdinami kaip troškimai. Atsakymai buvo pateikti 5 balų skalėje, kuri žymėjo dalykų pageidaujimumo laipsnį (nuo „visai nesvarbu“ iki „labai svarbu“). Buvo apklausti 346 asmenys, esantys 6 viešų ar privačių Atėnų sveikatingumo ir sporto centrų nariai.

Tyrimo rezultatai rodo, kad sveikatingumo ir sporto centrų teikiamų paslaugų vartotojų pageidaujami paslaugos pristatymo aspektai daugiausia susiję su patogumų apčiuopiamais elementais, personalo požiūriu ir gebėjimais, požymių, susijusių su kaina bei elementų, susietų su numatytomis paslaugomis. Reikšmingi troškimų skirtumai egzistuoja tarp vyrų ir moterų taip pat kaip tarp viešų ir privačių sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų. Sveikatingumo ir sporto centrai, kurie nori pritraukti didesnę moterų kiekį, turi atkreipti didesnę dėmesį į savo numatytų ir suplanuotų paslaugų teikimą, nes moterys turi specifinių lūkesčių ir tikėtina, kad jos yra kritiškesnės aptarnaujančiam personalui. Privačių sveikatingumo ir sporto centrų klientų lūkesčiai yra didesni, palyginus su viešų sveikatingumo ir sporto centrų klientais, ir jie išreikšti patogumų apčiuopiamais elementais ir sąveika su personalu.

Šio tyrimo rezultatai yra naudinga pradinė informacija sveikatingumo ir sporto centrų vadybininkams. Nustatę savo klientų norus ir troškimus, jie gali imtis veiksmų, kurie pagerintų paslaugos pristatymą, ir nustatytų paslaugos teikimo standartus, atsižvelgiant į klientų lūkesčius.

*Apžvelgti tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė yra labai svarbus elementas, įtakojantis vartotojų poreikių patenkinimą. Atsižvelgiant į vartotojų lūkesčius, emocijas, norus, paslaugų kokybė turi būti nuolat gerinama.*

### 3. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ POREIKIŲ PATENKINIMUI TYRIMAS

Šioje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodika, gauti atlikto tyrimo rezultatai bei jų analizė.

#### 3.1. Tyrimo metodika

Išanalizavus teorinę medžiagą ir atliktus empirinius tyrimus sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo srityje, šiam tyrimui buvo iškeltas **tikslas** – ištirti, kaip sveikatingumo paslaugų kokybė įtakoja vartotojų poreikių patenkinimą.

Tyrimui keliami tokie **uždaviniai**:

1. Sukurti sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo lygio vertinimo rodiklių sistemą.
2. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie teikiamų sveikatingumo paslaugų kokybę ir šių paslaugų įtaką respondentų sveikatai.
3. Sukurti sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelį.

**Tyrimo metodai.** Tyrimo vykdymui buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa (žr. 1 priedą). Šią anketą sudaro trys dalys:

1. bendri duomenys apie tiriamuosius (lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas, pajamos), siekiant išsiaiškinti, ar skiriasi respondentų nuomonės, atsižvelgiant į demografinius duomenis, bei duomenys apie tiriamųjų lankymąsi sporto ir sveikatingumo centruose. Klausimai uždari, kai kurie iš jų su galimybe įrašyti savo nuomonę.
2. sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas. Ši dalis sudaryta naudojantis įvairių autorių pateikta tiek teorine, tiek praktine medžiaga. Dalį sudaro 33 rodikliai, kurie suskirstyti į tris grupes. Rodikliai buvo vertinami naudojant Likerto penkių balų skalę, kurioje 1 reiškia „labai blogai“, 2 – „blogai“, 3 – „nei gerai, nei blogai“, 4 – „gerai“, 5 – „labai gerai“. Antrosios anketos dalies tikslas buvo sužinoti, kuriuos rodiklius respondentai vertina blogiausiai ir kuriuos vertina geriausiai.
3. tiriamųjų sveikatos būklė. Klausimai uždari, kai kurie iš jų su galimybe įrašyti savo nuomonę. Šia dalimi buvo siekiama sužinoti respondentų duomenis apie jų sveikatos būklę.

Gauti duomenys buvo analizuojami ir tvarkomi matematine–statistine SPSS 13.0 duomenų apdorojimo programa. Visi duomenys pateikti paveikslų bei lentelių pavidalu. Tyrimui svarbu ištirti koreliacijos ryšį tarp sportuojančių ir nesportuojančių asmenų sveikatos būklės. Šių ryšių stiprumas skaičiuojamas pagal Pearson (tiesiniams ryšiams įvertinti) bei Spearman (ranginiams požymiams įvertinti) koeficientus. Koreliacijos koeficiento reikšmė įvertinama taip:

- nuo 0,00 iki 0,19 – labai silpnas ryšys;
- nuo 0,20 iki 0,39 – silpnas ryšys;
- nuo 0,40 iki 0,69 – vidutinis ryšys;
- nuo 0,70 iki 0,89 – stiprus ryšys;
- nuo 0,90 iki 0,99 – labai stiprus ryšys (Krušinskienė, 2008).

Sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybę nusakantiems rodikliams įvertinti buvo apskaičiuojami vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.

**Tyrimo objektas** – priklausomybė tarp sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo.

**Tyrimo imtis.** Tyrimo respondentai yra tiek asmenys, besilankantys sporto ir sveikatingumo centruose, tiek asmenys, neužsiimantys jokių sportu. Kadangi visą tiriamųjų populiaciją sunku nustatyti, todėl buvo remtasi Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės pateiktais duomenimis. Duomenų apie tai, kiek žmonių per metus apsilanko sporto ir sveikatingumo centruose nėra. Vieninteliai rasti duomenys buvo apie tai, kiek asmenų dalyvavo sporto varžybų ir sveikatingumo renginiuose. 2007 m. Kauno mieste tokio pobūdžio renginiuose apsilankė 99243 dalyviai (Sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyviai metų pabaigoje, 2007). Taigi remiantis šiais duomenimis tyrimo visumos dydis buvo suapvalintas iki 100000.

Tyrimo imčiai nustatyti buvo naudojama formulė  $n_{\min}$ .

$$n_{\min} = \frac{z^2 \times N \times p(1-p)}{(\Delta p)^2(N-1) + z^2 \times p(1-p)}$$

Čia: N – visumos dydis (100000);

p – požymio tikimybė (laikoma, kad ji lygi 0,7);

$\Delta p$  – požymio dalies paklaida (laikoma, kad ji lygi 7 proc.);

z - normaliojo skirsnio koeficientas (čia pasikliaujama 95 proc. patikimumu), kuris šiuo atveju lygus 1,96.

$$\text{Pagal sąlygą } n_{\min} = \frac{1,96^2 * 100000 * 0,7 (1 - 0,7)}{0,07^2 * (100000 - 1) + 1,96^2 * 0,7 (1 - 0,7)} = 164$$

Apskaičiavus tyrimo imtį pagal formulę, paaiškėjo, kad reikėtų apklausti 164 respondentus, kurie naudojami sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis. Tiek pat turi būti apklausta ir nesilankančių juose žmonių. Taigi visa tyrimo imtis sudaro 328 respondentus.

**Tyrimo organizavimas.** Tyrimas buvo atliktas 2009 m. balandžio mėnesį. Anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje <http://www.publika.lt>. Viso buvo apklausta 300 respondentų: 156 besilankantys sporto ir sveikatingumo centruose ir 144 nesilankantys sporto ir sveikatingumo centruose.

### 3.2. Sveikatingumo paslaugų kokybės įtakos vartotojų poreikių patenkinimui empirinis tyrimas, duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Pirmąją anketos dalį sudarė bendri duomenys apie tiriamuosius bei duomenys apie tiriamųjų lankymąsi/nesilankymą sporto ir sveikatingumo centruose. 9 lentelėje pateikiama apklaustų respondentų demografinių duomenų procentinis pasiskirstymas (pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas pajamas).

9 lentelė

#### Tyrimo dalyvių charakteristikų procentinis pasiskirstymas

		Procentas
Lytis	Moteris	60,00
	Vyras	40,00
Amžiaus grupė	Iki 18	5,00
	18-25	45,00
	26-35	16,33
	36-45	11,33
	46-55	10,67
	56-65	8,67
	Virš 65	3,00
	Išsilavinimas	Vidurinis
Aukštesnysis		10,00
Aukštasis universitetinis		36,33
Aukštasis neuniversitetinis		14,00
Nebaigtas aukštasis		15,00
Kita		3,00
Pajamos per mėnesį	Iki 500 Lt	25,67
	501 – 1000 Lt	22,33
	1001 – 2000 Lt	34,67
	Virš 2000 Lt	17,33

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atsižvelgiant į lytį, tiek vyrų, tiek moterų buvo apklausta apylygiai: moterų – 60 proc., vyrų – 40 proc. Moterų apklausta trečdaliu daugiau nei vyrų. Pagal amžiaus grupę daugumą sudaro 18-25 metų tiriamieji (40 proc.), mažiausiai buvo apklausta iki 18 metų (5 proc.) bei virš 65 metų (3 proc.) žmonių. Visų kitų amžiaus grupių tiriamųjų buvo apklausta panašiai: 26-35 metų – 16,33 proc., 36-45 metų – 11,33 proc., 46-55 metų – 10,67 proc., 56-65 metų – 8,67 proc. Kaip ir buvo tikėtasi, aktyviausiai anketą pildė jaunimas. Pastebėta tendencija, kad kuo amžius vyresnis, tuo mažiau anketų buvo užpildyta.

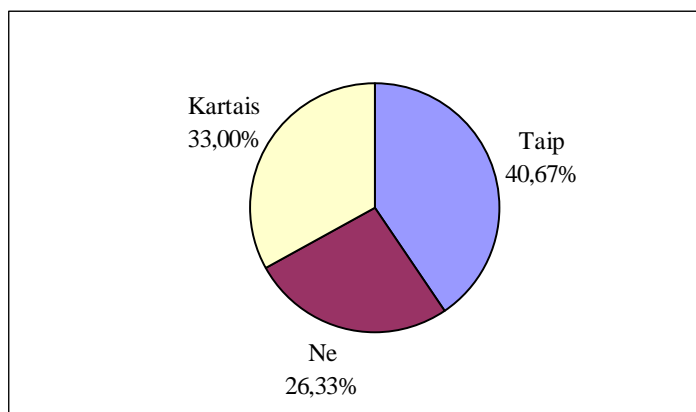
Dauguma apklaustųjų nurodė, kad yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (36,33 proc.). 21,67 proc. yra baigę tik vidurinę bendrojo lavinimo mokyklą, o visi kiti pasiskirstę beveik po lygiai: 10 proc. nurodė turintys aukštesnįjį, 14 proc. – aukštąjį neuniversitetinį bei 15 proc. dar nebaigę aukštojo išsilavinimo. Keturi respondentai nurodė dar nebaigę vidurinio išsilavinimo, du respondentai turintys pagrindinį, o vienas – profesinį išsilavinimą (viso sudarė 3 proc.). Taigi apie pusę visų apklaustųjų sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą.

Beveik 35 proc. respondentų nurodė, kad jų pajamos per mėnesį yra nuo 1001 Lt iki 2000 Lt. Asmenys, gaunantys iki 500 Lt pajamų per mėnesį, sudarė 25,67 proc., 501 – 1000 Lt gaunantys – 22,33 proc., o daugiausiai, t.y. virš 2000 Lt pajamų gaunantys respondentai sudarė 17,33 proc. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, gaunamas per mėnesį, buvo beveik vienodas.

*Taigi vidutinį tyrimo dalyvį galima apibūdinti kaip 18-25 metų moterį, turinčią aukštąjį universitetinį išsilavinimą, kurios pajamos per mėnesį sudaro 1001-2000 Lt.*

Kaip buvo minėta anksčiau, vienas iš anketos pirmos dalies tikslų buvo išsiaiškinti, kaip pasiskirstę respondentai pagal lankymąsi/nesilankymą sporto ir sveikatingumo centruose. Buvo pateikta 10 klausimų.

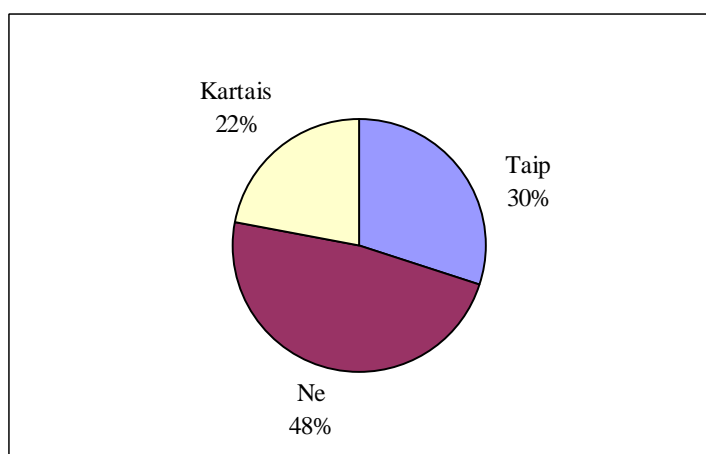
13 paveiksle pavaizduota, kaip pasiskirstę respondentai pagal užsiėmimą fizine veikla, pvz.: ar jie bėgioja, važinėja dviračiu ir pan. Beveik 74 proc. apklaustųjų nurodė, kad tokia veikla užsiiminėja. Ketvirtadalis apklaustųjų šia veikla nesidomi.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą fizine veikla

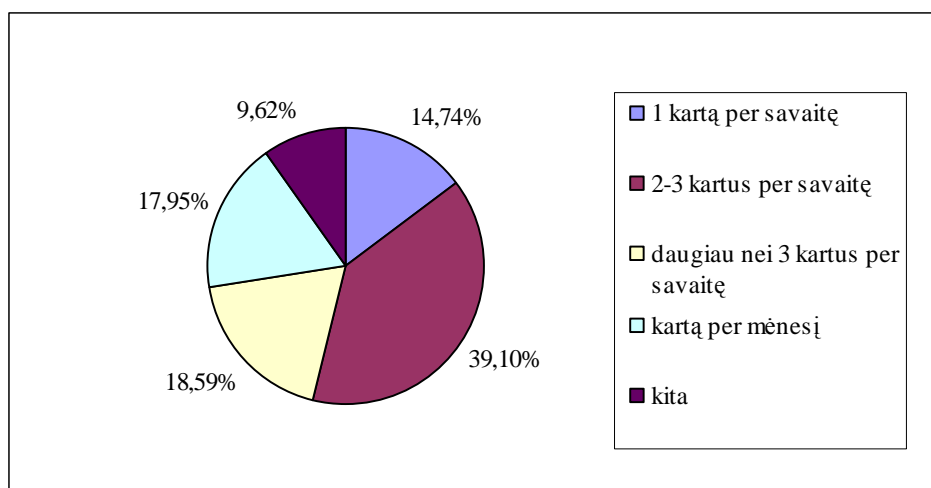
Tiek besilankančių, tiek nesilankančių sporto ir sveikatingumo centruose buvo apklausta beveik po lygiai (žr. 14 pav.). Nuolat besilankančių yra 30 proc., kartais – 22 proc. Visai nesilanko 48 proc.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymąsi sporto ir sveikatingumo centruose

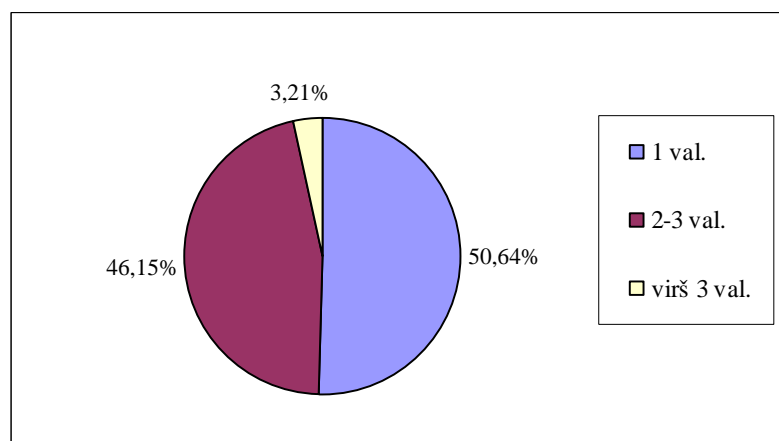
15 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą. Dauguma lankosi 2-3 kartus per savaitę (39,1 proc.). Visa kita pasiskirstė beveik vienodai: daugiau nei 3 kartus per savaitę lankosi apie 19 proc. apklaustųjų, kartą per mėnesį – apie 18 proc., 1 kartą per savaitę – beveik 15 proc. Apie 10 proc. nurodė kitokią lankymosi dažnumo trukmę nei buvo nurodyta: 4 respondentai nurodė, kad lankosi kelis kartus per metus, 3 – kartą per metus, 1 – kartą per pusmetį ir 2 kartą per 2-3 mėnesius. Taigi daugiau nei trečdalis apklaustųjų dažniausiai sporto ir sveikatingumo centruose lankosi keletą kartų per savaitę.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą sporto ir sveikatingumo centruose

Atsižvelgiant į laiko trukmę, pusę respondentų nurodė, kad sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis naudojami apie 1 valandą (žr. 16 pav.). 46 proc. šiomis paslaugomis naudojami 2-3 val. Tik 3 proc. visų apklaustųjų nurodė, kad sporto ir sveikatingumo centruose paslaugomis naudojami virš 3 valandų. Taigi dauguma šioms paslaugoms skiria nuo vienos iki trijų valandų.



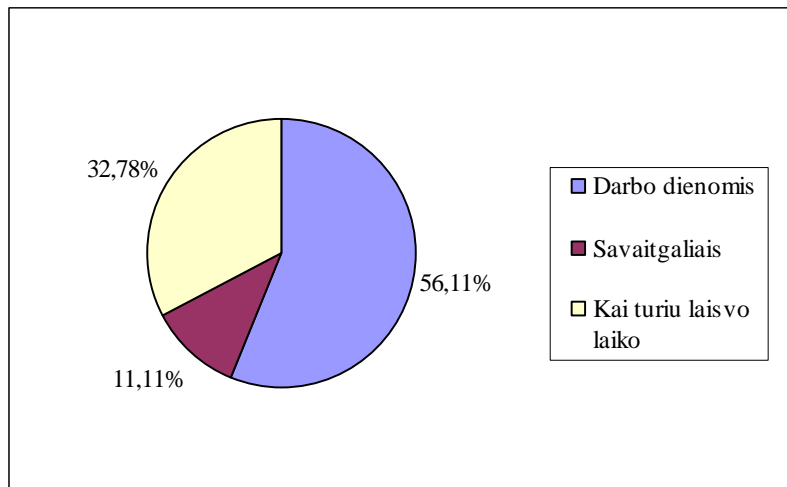
Šaltinis: sudaryta autorės.

### 16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiko trukmę, kurios metu naudojami sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis

Net 56,11 proc. respondentų nurodė, kad sporto ir sveikatingumo centruose lankosi darbo dienomis (žr. 17 pav.). Vos 11,11 proc. lankosi savaitgaliais. Tačiau beveik 33 proc. nurodė, besilankantys sporto ir sveikatingumo centruose tada, kai turi laisvo laiko, tai reiškia, kad jie lankosi tiek darbo dienomis, tiek savaitgaliais. Tačiau 24 respondentai buvo pasirinkę bent du atsakymus,



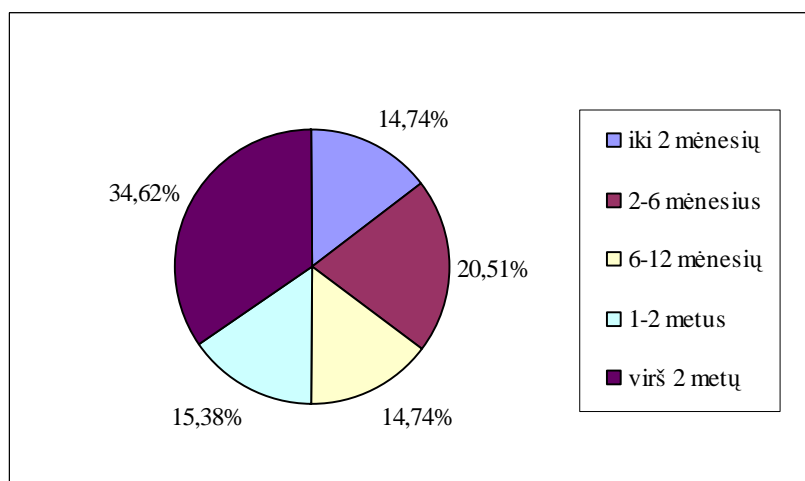
kuriais nurodė, kad sporto ir sveikatingumo centruose lankosi tiek darbo dienomis, tiek savaitgaliais arba kai turi laisvo laiko.



Šaltinis: sudaryta autorės.

**17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laiko momentą, kurio metu naudojamasi sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis**

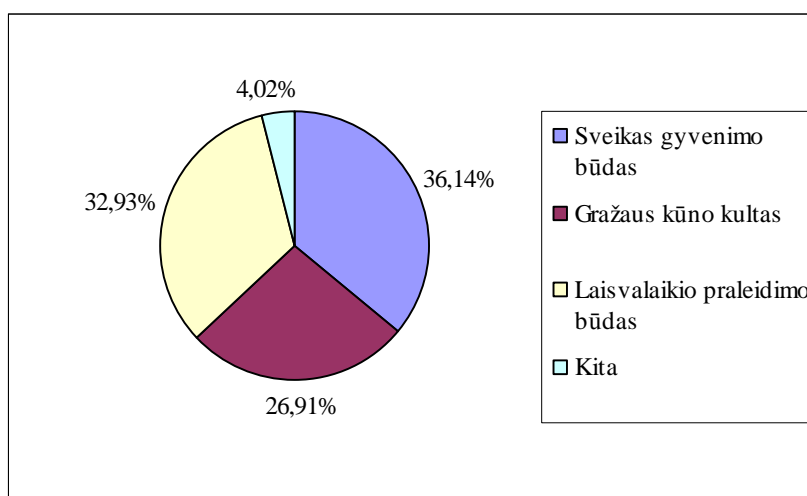
18 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi ilgumą sporto ir sveikatingumo centruose. 34,62 proc. apklaustųjų sporto ir sveikatingumo centruose lankosi jau virš 2 metų. Kita apklaustųjų dalis (20,51 proc.) lankosi palyginus neilgai – tik 2-6 mėnesius. Kiti respondentai pagal lankymosi ilgumą pasiskirsto beveik vienodai: 14,74 proc. lankosi iki 2 mėnesių, 14,74 proc. – 6-12 mėnesių, 15,38 proc. – 1-2 metus. Taigi daugiau nei trečdalis apklaustųjų sporto ir sveikatingumo paslaugomis naudojasi ne vienerius ir ne dvejus metus, o ilgiau.



Šaltinis: sudaryta autorės.

**18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi ilgumą sporto ir sveikatingumo centruose**

Visos priežastys, dėl kurių apklaustieji naudojami sporto ir sveikatingumo centrų paslaugomis, pasiskirstė daugmaž vienodai: 36,14 proc. respondentų lankosi dėl sveiko gyvenimo būdo, 32,93 proc. – dėl laisvalaikio praleidimo būdo, o 26,91 proc. lankosi dėl gražaus kūno kulto (žr. 19 pav.). 4 proc. nurodė kitas priežastis, tokias kaip rezultatų siekimas, atsipalaidavimas, aktyvios veiklos trūkumas. Net 43 respondentai nurodė visas tris priežastis, o 22 – bent dvi. Taigi tiek dėl sveiko gyvenimo būdo, tiek dėl gražaus kūno kulto, tiek dėl laisvalaikio praleidimo būdo respondentai lankosi sporto ir sveikatingumo centruose.



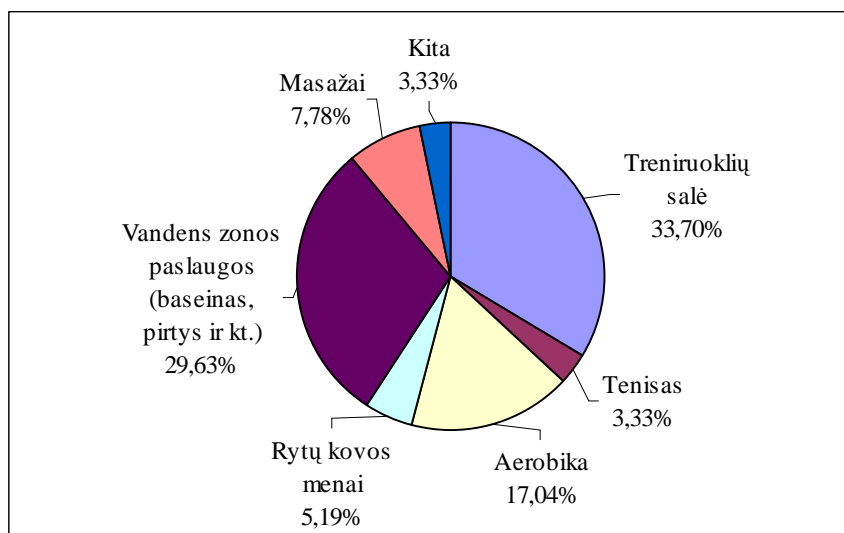
Šaltinis: sudaryta autorės.

### 19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi priežastis sporto ir sveikatingumo centruose

20 pav. pavaizduota, kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojami respondentai. Beveik 34 proc. naudojami treniruoklių salė bei beveik 30 proc. vandens zonos paslaugomis. Mažiau populiarūs yra aerobika. Tenisas, rytų kovos menai, masažai ir kitos paslaugos, tokios kaip joga ar krepšinis, kurias nurodė patys respondentai, pasiskirsto atitinkamai 3,33 proc., 5,19 proc., 7,78 proc., 3,33 proc. Nemažai respondentų nurodė keletą paslaugų, kuriomis naudojami. 40 iš jų nurodė bent dvi paslaugas, 23 – bent tris, o 5 respondentai nurodė, kad naudojami keturiomis paslaugomis ir daugiau. Taigi populiariausios sporto ir sveikatingumo centruose teikiamos paslaugos yra treniruoklių salė, vandens zonos paslaugos ir aerobika.

Analizuojant pagal lytį tiek tarp moterų, tiek tarp vyrų populiariausios paslaugos treniruoklių salė ir vandens zonos paslaugos. Taip pat nemažai moterų užsiima aerobika. Būtent šios paslaugos nenurodė nei vienas vyras.

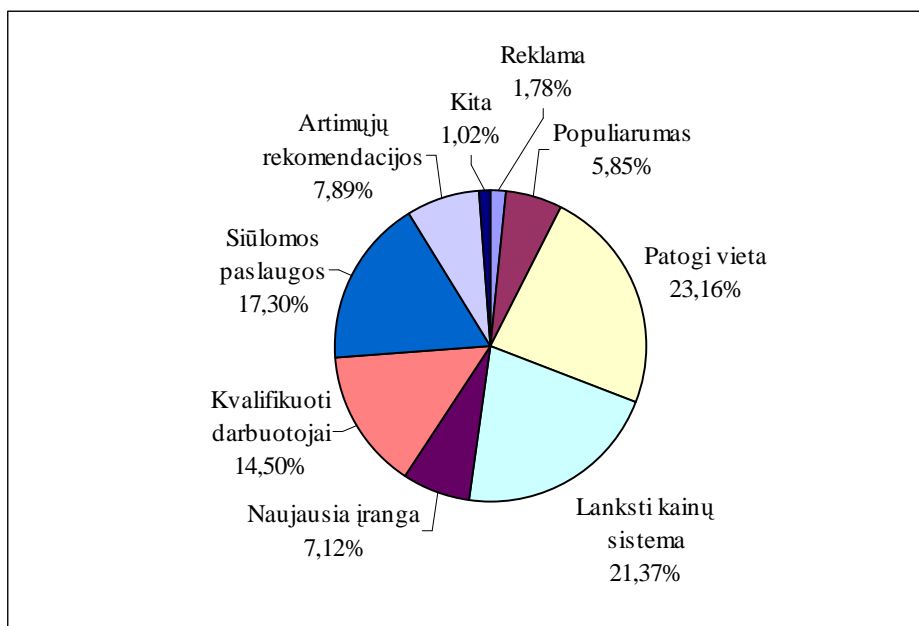
Analizuojant pagal amžių, tarp visų amžiaus grupių vyrauja vandens zonos paslaugos. Respondentai, kurių amžius yra iki 55 metų, mėgsta lankytis treniruoklių salėje. Aerobika populiariausia tarp 18-25 bei 46-55 metų amžiaus moterų. Amžiaus grupėje nuo 46 metų ir daugiau nei vienas respondentas neužiima rytų kovos menais, o 36-55 metų respondentai neužiima tenisu.



Šaltinis: sudaryta autorės.

## 20 pav. Naudojimosi sporto ir sveikatingumo centruose teikiamomis paslaugomis pasiskirstymas

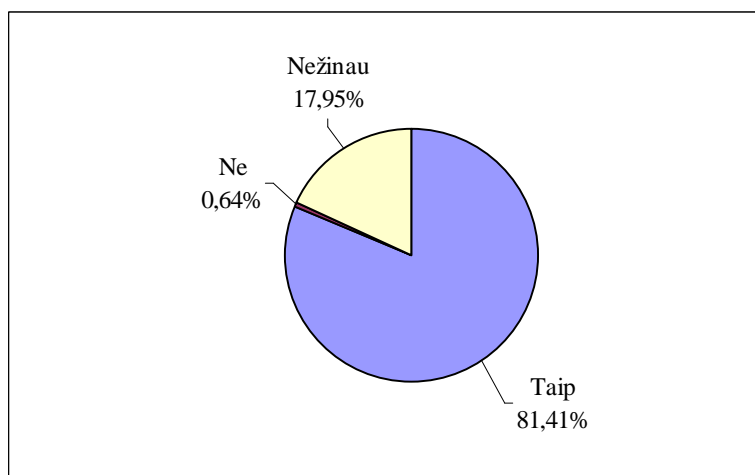
Pagrindiniai veiksniai, įtakoję sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą, yra šie: patogi vieta (23,16 proc.), lanksti kainų sistema (21,37 proc.), siūlomos paslaugos (17,30 proc.) bei kvalifikuoti darbuotojai (14,50 proc.) (žr. 21 pav.). Kiti veiksniai, tokie kaip naujausia įranga (7,12 proc.), artimųjų rekomendacijos (7,89 proc.), populiarumas (5,85 proc.), reklama (1,78 proc.) bei kita („noras išbandyti“, „sveika gyvensena“, „poreikis sportuoti“ (1,02 proc.)) sudaro apie 24 proc. 41 respondentas nurodė tik vieną veiksnį, 43 – du veiksnius, o visi kiti – po tris ir daugiau. Taigi svarbiausi veiksniai yra kaina, darbuotojų kvalifikacija, geografinė padėtis bei siūlomos paslaugos. Mažiausiai sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą įtakoja reklama, populiarumas, artimųjų rekomendacijos bei naujausia įranga.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 21 pav. Veiksnių, įtakousių sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą, pasiskirstymas

22 pav. pavaizduota, kaip pasiskirstęs respondentų ketinimas ateityje naudotis sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis. 81,41 proc. nurodė, kad ir ateityje naudosis šių centrų teikiamomis paslaugomis, apie 18 proc. nėra nusprendę dėl ateities, o beveik 1 proc. teigia, kad šių sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis nesinaudos. Iš šių duomenų galima teigti, jog klientai yra patenkinti savo pasirinktu sporto ir sveikatingumo centru bei juos tenkina šių centrų teikiamų paslaugų kokybė.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 22 pav. Ketinimo ateityje naudotis sporto ir sveikatingumo centrų teikiamomis paslaugomis pasiskirstymas

Taigi vidutinį tyrimo dalyvį galima apibūdinti kaip 18-25 metų moterį, turinčią aukštąjį universitetinį išsilavinimą, kurios pajamos per mėnesį sudaro 1001-2000 Lt. Ji užsiiminėja fizine veikla (bėgioja, važinėja dviračiu), lankosi sporto ir sveikatingumo centre 2-3 kartus per savaitę darbo dienomis po 1-3 valandas jau virš 2 metų. Naudojasi treniruoklių sale bei vandens zonos paslaugomis. Sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą įtakojo patogi vieta, lanksti kainų sistema, siūlomos paslaugos bei darbuotojų kvalifikacija. Sportuoja dėl gražaus kūno kulto bei sveiko gyvenimo būdo.

Antroje anketos dalyje buvo prašoma respondentų įvertinti sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybę. 10 lentelėje apskaičiuotas sporto ir sveikatingumo centruose teikiamų paslaugų kokybės įvertinimo skalių vidurkis ir standartinis nuokrypis. Jų pagalba nustatomi rodikliai, kurie yra vertinami geriausiai ir kurie yra vertinami blogiausiai.

10 lentelė

### Sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybės rodiklių įvertinimai

Eil. nr.	Rodiklis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
1	Interjeras	3,90	0,859
2	Šiuolaikinė įranga	3,96	0,929
3	Tvarka, švara	4,08	0,823
4	Temperatūra	3,97	0,822
5	Jaukumas	3,92	0,865
6	Atmosfera	4,14	0,780
7	Vizualumas	3,76	0,883
8	Saugumas	3,85	0,844
9	Pasiruošimas padėti	4,28	0,849
10	Pagarba	4,31	0,833
11	Profesinės žinios	4,38	0,813
12	Reakcija į kliento poreikius	4,28	0,777
13	Reakcija į iškilusius nesklandumus	4,17	0,828
14	Pasitikėjimas	4,17	0,796
15	Individualus dėmesys	4,03	0,880
16	Rūpestingumas	4,10	0,863
17	Supratingumas	4,13	0,833
18	Mandagumas	4,31	0,792
19	Tvarkinga išvaizda	4,38	0,748
20	Savęs realizavimas	4,21	0,663
21	Atsipalaidavimas	4,40	0,725
22	Pastovumas	4,17	0,777
23	Pasitikėjimas centru	4,19	0,720
24	Rekomendavimas kitiems	4,23	0,726
25	Kaina - mokestis	4,16	0,884
26	Paslaugų įvairovė	3,87	0,931
27	Geografinė padėtis	4,15	0,851
28	Specifinės paslaugos	2,93	1,349
29	Aiškios instrukcijos	4,03	0,822
30	Darbo valandos	4,36	0,700
31	Reputacija	4,19	0,720
32	Sąveika tarp klientų	4,06	0,776
33	Privatumas	3,83	0,810

Saltinis: sudaryta autorės.

Didžiausias skaitmenines išraiškas turi blogiausiai įvertintų sporto ir sveikatingumo centruose teikiamų paslaugų kokybės rodiklių standartiniai nuokrypiai. Jei skaitmeninė išraiška viršija 1, tai reiškia, kad šis rodiklis yra vertinamas nelabai gerai. Iš 10 lentelės matome, jog tik vienas rodiklis - „specifinės paslaugos“ - yra išreikštas virš vieneto (1,349). Tačiau arti vieneto yra „šiuolaikinė įranga“ (0,929) bei „paslaugų įvairovė“ (0,931). Taigi reikėtų teikti ne tik daugiau specifinių paslaugų, bet ir atnaujinti įrangą bei plėsti paslaugų asortimentą.

11 lentelė

### Sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimo rezultatai

		labai blogai	blogai	nei gerai, nei blogai	gerai	labai gerai
<b><u>Aplinkos sąlygos:</u></b>						
1	Interjeras	1,92 %	3,21 %	21,15 %	<b>50,64 %</b>	23,08 %
2	Šiuolaikinė įranga	1,92 %	3,21 %	23,72 %	<b>39,10 %</b>	<b>32,05 %</b>
3	Tvarka, švara	1,92 %	1,92 %	12,82 %	<b>53,21 %</b>	30,13 %
4	Temperatūra	0,64 %	5,13 %	16,03 %	<b>53,21 %</b>	25,00 %
5	Jaukumas	1,92 %	1,92 %	24,36 %	<b>46,15 %</b>	25,64 %
6	Atmosfera	1,28 %	1,92 %	10,90 %	<b>53,85 %</b>	32,05 %
7	Vizualumas	1,28 %	3,85 %	<b>34,62 %</b>	<b>38,46 %</b>	21,79 %
8	Saugumas	1,28 %	3,21 %	26,92 %	<b>46,79 %</b>	21,79 %
<b><u>Darbuotojų kompetencija:</u></b>						
9	Pasiruošimas padėti	0,64 %	3,21 %	12,18 %	35,26 %	<b>48,72 %</b>
10	Pagarba	0,64 %	3,21 %	10,26 %	35,90 %	<b>50,00 %</b>
11	Profesinės žinios	1,28 %	1,28 %	9,62 %	34,62 %	<b>53,21 %</b>
12	Reakcija į kliento poreikius	0,64 %	1,92 %	10,26 %	<b>42,95 %</b>	<b>44,23 %</b>
13	Reakcija į iškilusius nesklandumus	0,64 %	2,56 %	15,38 %	<b>41,67 %</b>	<b>39,74 %</b>
14	Pasitikėjimas	0,64 %	1,92 %	14,74 %	<b>44,87 %</b>	37,82 %
15	Individualus dėmesys	1,28 %	2,56 %	21,79 %	<b>41,03 %</b>	33,33 %
16	Rūpestingumas	0,64 %	3,85 %	17,31 %	<b>41,67 %</b>	36,54 %
17	Supratingumas	0,64 %	2,56 %	17,31 %	<b>42,31 %</b>	37,18 %
18	Mandagumas	1,28 %	1,28 %	8,97 %	<b>42,31 %</b>	<b>46,15 %</b>
19	Tvarkinga išvaizda	0,64 %	1,28 %	8,33 %	39,10 %	<b>50,64 %</b>
<b><u>Lūkesčių įvykdymas:</u></b>						
20	Savęs realizavimas	0,64 %	0,00 %	9,62 %	<b>57,05 %</b>	32,69 %
21	Atsipalaidavimas	0,64 %	0,00 %	10,26 %	36,54 %	<b>52,56 %</b>
22	Pastovumas	0,64 %	1,92 %	13,46 %	<b>48,08 %</b>	35,90 %
23	Pasitikėjimas centru	0,64 %	1,28 %	10,26 %	<b>53,85 %</b>	33,97 %
24	Rekomendavimas kitiems	0,64 %	0,64 %	11,54 %	<b>49,36 %</b>	37,82 %
25	Kaina - mokestis	0,64 %	4,49 %	14,74 %	<b>38,46 %</b>	<b>41,67 %</b>
26	Paslaugų įvairovė	1,28 %	4,49 %	29,49 %	<b>35,90 %</b>	28,85 %
27	Geografinė padėtis	1,28 %	3,21 %	12,18 %	<b>45,51 %</b>	37,82 %
28	Specifinės paslaugos	<b>19,87 %</b>	<b>19,23 %</b>	<b>24,36 %</b>	<b>21,15 %</b>	15,38 %
29	Aiškios instrukcijos	1,28 %	3,85 %	12,82 %	<b>54,49 %</b>	27,56 %
30	Darbo valandos	0,64 %	0,64 %	7,05 %	<b>45,51 %</b>	<b>46,15 %</b>
31	Reputacija	0,64 %	1,28 %	10,26 %	<b>53,85 %</b>	33,97 %
32	Sąveika tarp klientų	0,64 %	1,92 %	17,31 %	<b>50,64 %</b>	29,49 %
33	Privatumas	0,64 %	3,21 %	28,85 %	<b>46,79 %</b>	20,51 %

Šaltinis: sudaryta autorės.

Įvertinus gautus rezultatus, paaiškėjo, jog beveik visi rodikliai buvo įvertinti „gerai“ arba „labai gerai“. Analizuojant aplinkos sąlygų rodiklius, daugiau nei pusė respondentų labiausiai patenkinti interjeru (50,64 proc.), tvarka, švara (53,21 proc.), temperatūra (53,21 proc.) bei atmosfera (53,85 proc.). Sporto ir sveikatingumo centruose esančią įrangą respondentai įvertino tiek „gerai“ (39,10 proc.), tiek „labai gerai“ (32,05 proc.). Jaukumą ir saugumą įvertino „gerai“ (atitinkamai 46,15 proc. ir 46,79 proc.). Trečdalis respondentų vizualumą įvertino „gerai“ (38,46 proc.), tačiau kitas trečdalis buvo neutralūs ir įvertino „nei gerai, nei blogai“ (34,62 proc.). Svarbiausi aplinkos sąlygų rodikliai buvo atmosfera, tvarka, švara bei temperatūra.

Atsižvelgiant į darbuotojų kompetencijos rodiklius, paaiškėjo, jog respondentai „labai gerai“ įvertino darbuotojų pasiruošimą padėti (48,72 proc.), pagarbą (50 proc.), profesines žinias (53,21 proc.) bei jų išvaizdą (50,64 proc.). Visus kitus rodiklius dauguma respondentų įvertino „gerai“: pasitikėjimas (44,87 proc.), individualus dėmesys (41,03 proc.), rūpestingumas (41,67 proc.), supratingumas (42,31 proc.). Trys rodikliai buvo įvertinti tiek „gerai“, tiek „labai gerai“: reakcija į kliento poreikius (atitinkamai 42,95 proc. ir 44,23 proc.), reakcija į iškilusius nesklandumus (atitinkamai 41,67 proc. ir 39,74 proc.) bei mandagumas (atitinkamai 42,31 proc. ir 46,15 proc.).

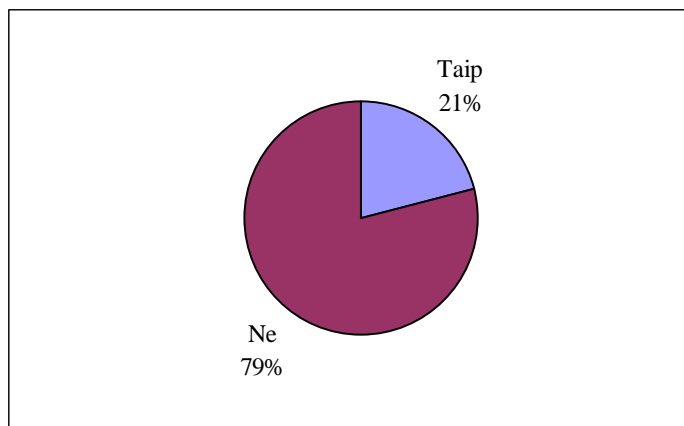
Paskutinė rodiklių grupė – lūkesčių įvykdymas – apėmė 14 rodiklių. Dauguma rodiklių buvo įvertinti „gerai“. Daugiau nei pusė respondentų sporto ir sveikatingumo centruose labai gerai atsipalaiduoja (52,56 proc.). Gerai save realizuoja taip pat daugiau nei pusė apklaustų tiriamųjų (57,05 proc.). Aiškias instrukcijas gerai įvertino 54,49 proc. respondentų. Centru pasitiki daugiau nei pusė respondentų, t.y. 53,85 proc. Pastoviai sporto ir sveikatingumo centre lankosi 48,08 proc. apklaustųjų. Geografinė padėtimi patenkinti 45,51 proc. tiriamųjų, sporto ir sveikatingumo centro reputacija – 53,85 proc., sąveika tarp klientų – 50,64 proc. tiriamųjų. 46,79 proc. nurodė, jog privatumo jiems užtenka ir tai įvertino „gerai“. Beveik po lygiai pasiskirstė kainos-mokesčio įvertinimas: „gerai“ įvertino 38,46 proc., o „labai gerai“ – 41,67 proc. apklaustųjų. Darbo valandomis respondentai taip pat tiek patenkinti (45,51 proc.), tiek labai patenkinti (46,15 proc.). Paslaugų įvairove nesiskundžia 35,90 proc. apklaustųjų, tačiau specifinių paslaugų, tokių kaip sporto baras, vaikų kambarys ir kt., sporto ir sveikatingumo centruose trūksta (19,87 proc. įvertino „labai blogai“, 19,23 proc. – „blogai“, „nei gerai, nei blogai“ – 24,36 proc., o „gerai“ – 21,15 proc. apklaustųjų). Rekomenduoti kitiems lankomą sporto ir sveikatingumo centrą siūlo beveik pusė respondentų, t.y. 49,36 proc.

*Taigi išanalizavus visus įvertintus rodiklius, galima teigti, jog beveik visi rodikliai tenkina arba net labai tenkina vartotojų poreikius. Kadangi dauguma respondentų sporto ir sveikatingumo centruose lankosi jau gana ilgai (virš 2 metų) ir planuoja lankytis juose ir toliau, paslaugų kokybę*

sąlygojantys rodikliai yra įvertinami gerai, nes respondentai jau yra išsirinkę sveikatingumo centrus, kurie geriausiai atitinka jų lūkesčius ir tenkina jų, kaip vartotojų, poreikius.

Trečioji anketos dalis skirta, išsiaiškinti tiriamųjų sveikatos būklę. Buvo pateikta 11 klausimų.

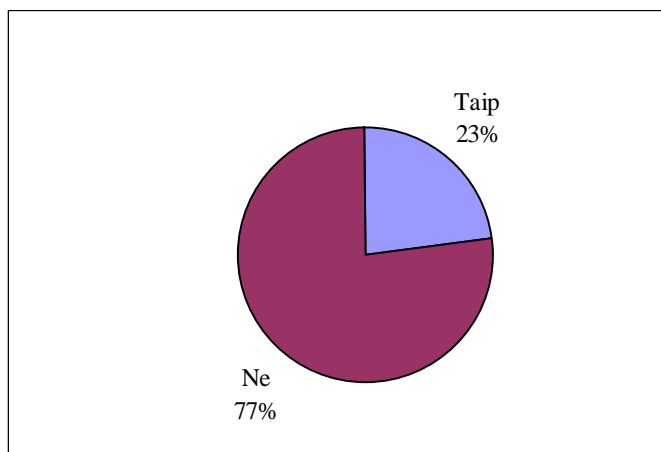
Tik penktadalis (21 proc.) visų respondentų nurodė turintys atsvario. 79 proc. atsvario neturi (žr. 23 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 23 pav. Respondentų, turinčių atsvario, pasiskirstymas

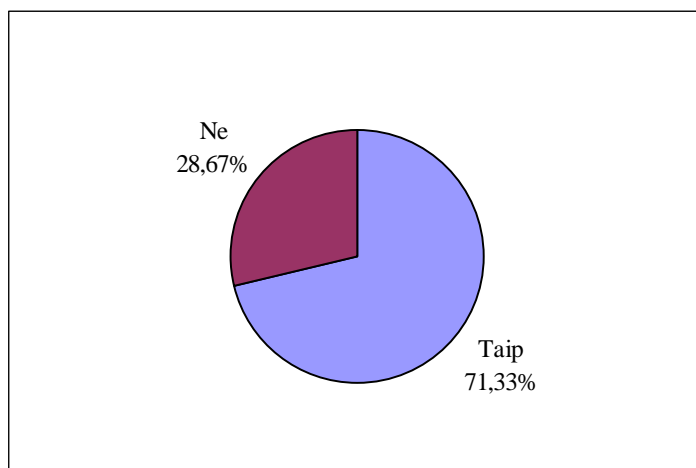
24 ir 25 pav. pavaizduota respondentų priklausomybė nuo žalingų įpročių. Visai nerūko 77 proc. apklaustųjų, 23 proc. rūko. Tačiau alkoholinius gėrimus vartoja net 71 proc. Likusieji, beveik 29 proc., alkoholinių gėrimų nevartoja. Taigi dauguma tiriamųjų nors ir nerūko, tačiau vartoja alkoholinius gėrimus.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 24 pav. Rūkančių respondentų pasiskirstymas

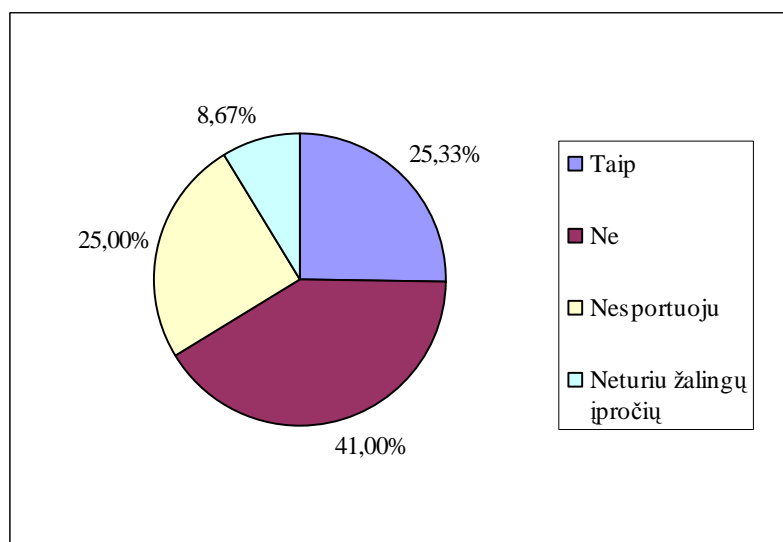




Šaltinis: sudaryta autorės.

### 25 pav. Respondentų, vartojančių alkoholį, pasiskirstymas

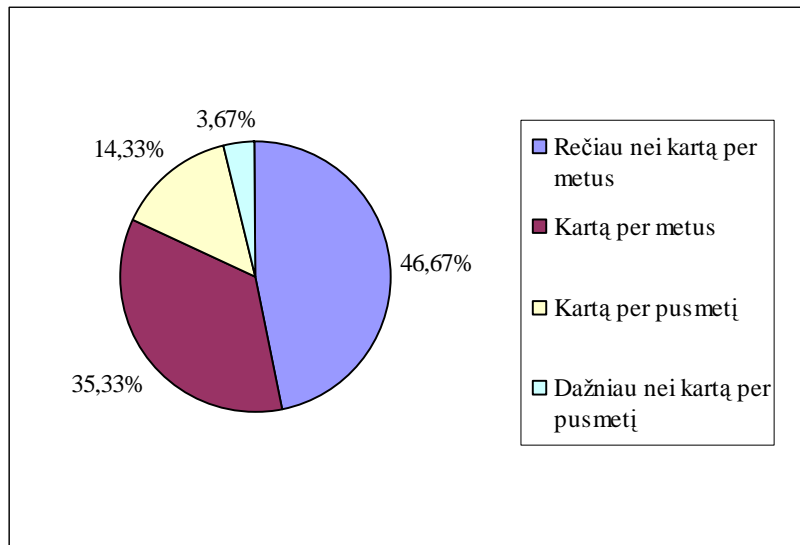
Beveik pusė (41 proc.) respondentų nurodė, jog sportas visiškai neturi įtakos priklausomybei nuo žalingų įpročių (žr. 26 pav.). Ketvirtadalis (25,33 proc.) teigė, kad sportas jiems turėjo įtakos priklausomybei nuo rūkymo ar alkoholinių gėrimų vartojimo. 25 proc. nurodė visiškai nesportuojantys, o beveik 9 proc. – neturintys žalingų įpročių. Taigi didelė dalis apklaustųjų teigė, kad nors ir sportuoja, bet jų priklausomybei nuo žalingų įpročių tai neturi įtakos, tačiau nemažai respondentų nurodė, kad įtakos visgi sportas turi.



Šaltinis: sudaryta autorės.

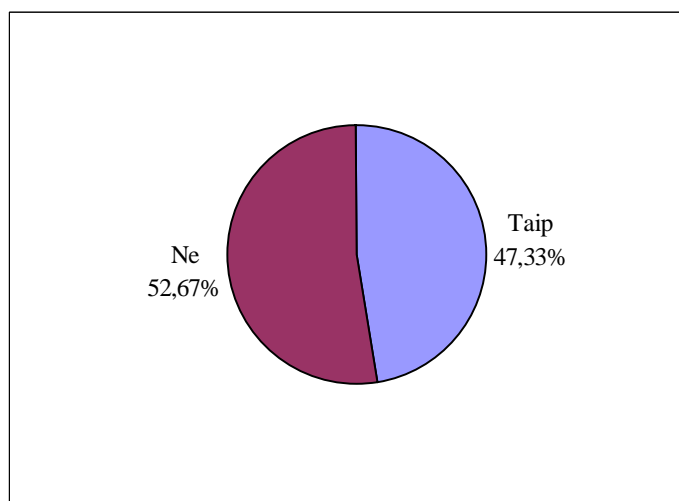
### 26 pav. Sportavimo įtaka priklausomybei nuo žalingų įpročių

Beveik pusė visų apklaustųjų (46,67 proc.) nurodė, kad sveikatos įstaigose lankosi rečiau nei kartą per metus (žr. 27 pav.). Bent kartą per metus apsilanko 35,33 proc. Likusieji 14,33 proc. sveikatą tikrinasi bent kartą per pusmetį, o maža dalis (tik 3,67 proc.) dažniau nei kartą per pusmetį. Analizuojant pagal amžiaus grupes, dauguma iki 65 metų amžiaus sveikatą tikrinasi rečiau arba kartą per metus. Virš 65 metų – bent kartą per pusmetį.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 27 pav. Sveikatos tikrinimosi dažnumas

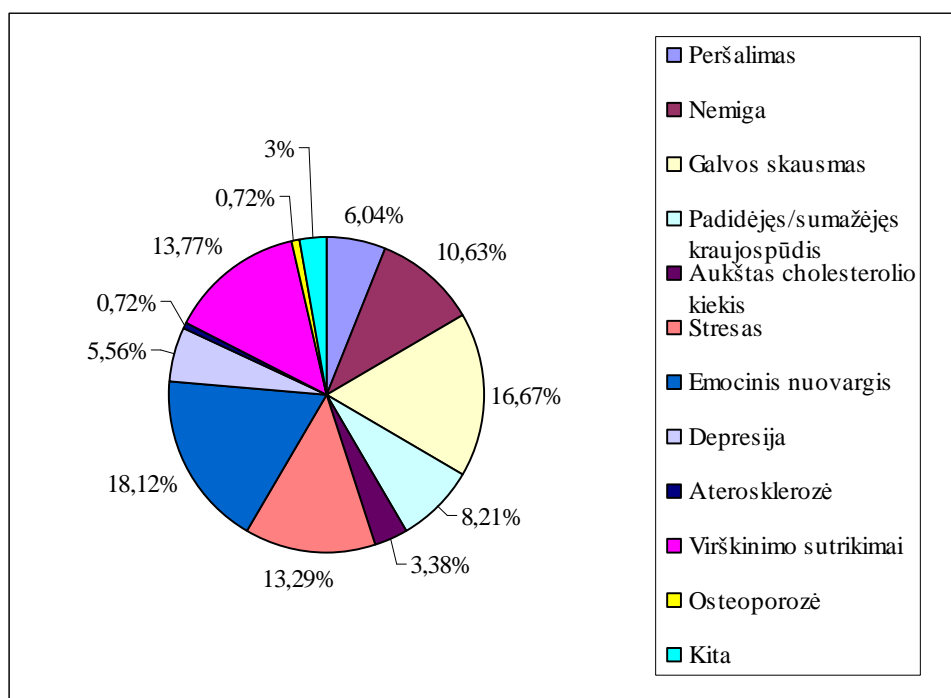


Šaltinis: sudaryta autorės.

### 28 pav. Negaluojančių respondentų pasiskirstymas

Vos daugiau nei pusė apklaustųjų (52,67 proc.) nurodė, jog jokiais negalavimais nesiskundžia (28 pav.). Tačiau 47 proc. vienokių ar kitokių negalavimų turi. 29 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal negalavimų pobūdį. Dažniausiai respondentai skundžiasi emociniu nuovargiu (18,12 proc.), galvos skausmu (16,67 proc.), virškinimo sutrikimais (13,77 proc.) bei stresu (13,29 proc.). Beveik po 1 proc. skundžiasi ateroskleroze bei osteoporozė. Kiti negalavimai – peršalimas, nemiga, padidėjęs/sumažėjęs kraujospūdis, aukštas cholesterolio kiekis, depresija – pasiskirstė atitinkamai: 6,04 proc., 10,63 proc., 8,21 proc., 3,38 proc. Kiti 3 proc. apklaustųjų įvardijo kitokius negalavimus nei buvo nurodyta. Tai osteochondrozė, kaklo, nugaros, širdies skausmai, buvusių traumų padariniai, netgi buvo įvardintas ir psichologinis smurtas darbe bei šeimoje. Taigi daugumą negalavimų galima susieti su intensyviu darbo tempu, nesveika ir nereguliaria mityba bei daugeliu kitų veiksnių, įtakančių galvos skausmo, streso ar emocinio nuovargio atsiradimą.

Atsižvelgiant pagal amžiaus grupę, iki 45 metų vyrauja nusiskundimai galvos skausmu, iki 18 metų bei tarp 26-45 metų vyrauja nusiskundimai emociniu nuovargiu bei stresu. 46-55 metų respondentai skundžiasi virškinimo sutrikimais, o virš 65 metų – padidėjusiu/sumažėjusiu kraujospūdžiu bei aukštu cholesterolio kiekiu.

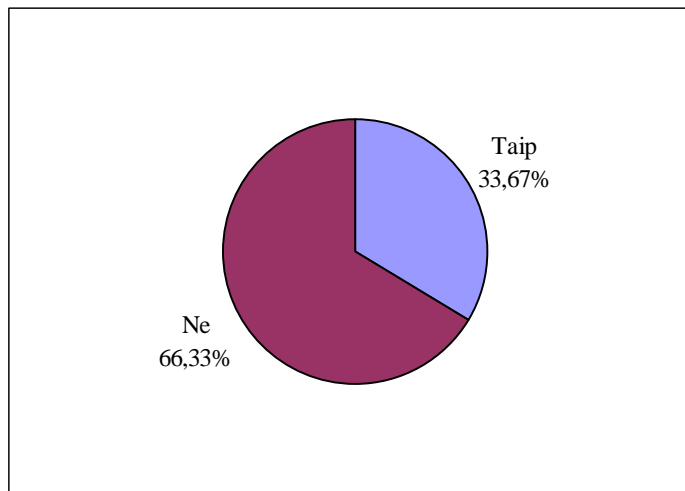


Šaltinis: sudaryta autorės.

### 29 pav. Negalavimų pasiskirstymas

Kaip buvo minėta anksčiau, beveik 14 proc. apklaustųjų skundžiasi virškinimo sutrikimais. To priežastis – nesveika mityba. Net 66,33 proc. visų tiriamųjų nurodė, jog neapraktuoja sveikos mitybos,

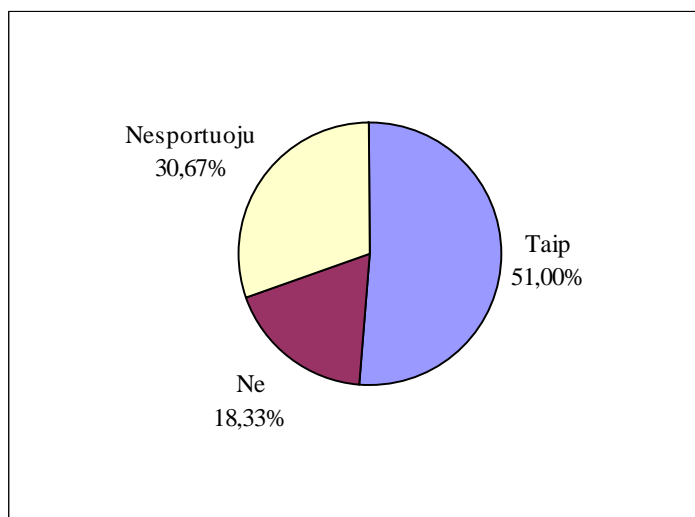
o tai sąlygoja ir minėtų virškinimo sutrikimų atsiradimą (žr. 30 pav.). Sveika mityba domisi tik 33,67 proc. respondentų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 30 pav. Respondentų, kurie praktikoja sveiką mitybą, pasiskirstymas

31 pav. pavaizduota sporto įtakos sveikatai pasiskirstymas. Pusė apklaustųjų (51 proc.) nurodė, jog sportas pagerino jų sveikatos būklę. Tik 18 proc. nesutinka, jog sportas jų sveikatai turėjo teigiamos įtakos. Trečdalis apklaustųjų (30,67 proc.) visiškai nesportuoja.

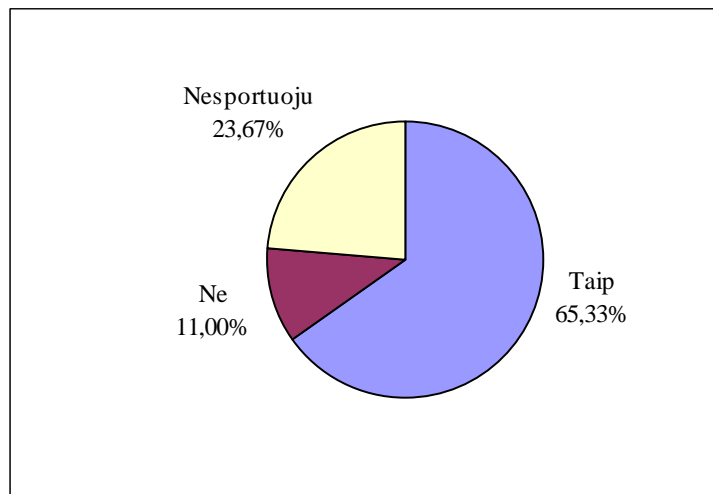


Šaltinis: sudaryta autorės.

### 31 pav. Teigiamos sporto įtakos sveikatai pasiskirstymas

32 pav. pavaizduota fizinės veiklos bet kokios įtakos sveikatai pasiskirstymas. 65,33 proc. teigė, jog fizinė veikla turi įtakos jų sveikatai, o 11 proc. nurodė, jog sveikatos būklės fizinė veikla neįtakoja.

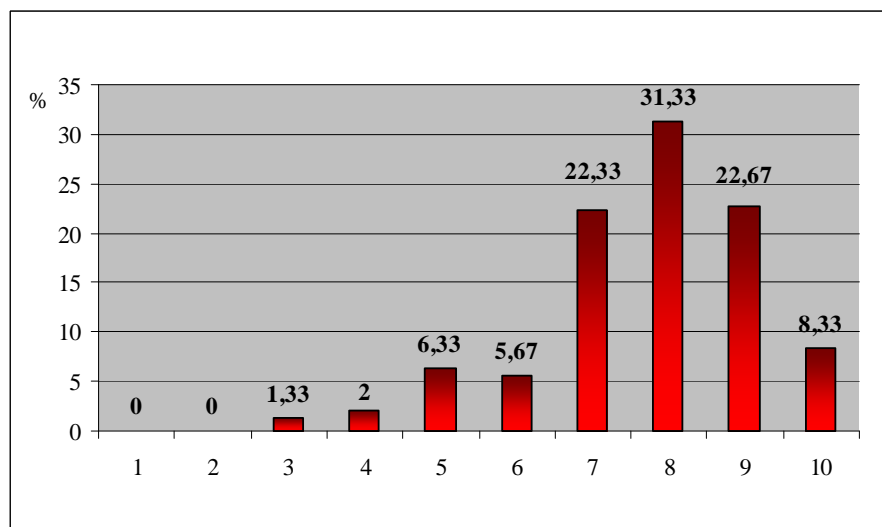
Kaip ir prieš tai esančioje diagramoje, beveik 24 proc. neužsiima jokia fizine veikla. Taigi dauguma nurodė, jog sportas jų sveikatai įtakos turi (tačiau nebūtinai teigiamos).



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 32 pav. Fizinės veiklos įtakos sveikatai pasiskirstymas

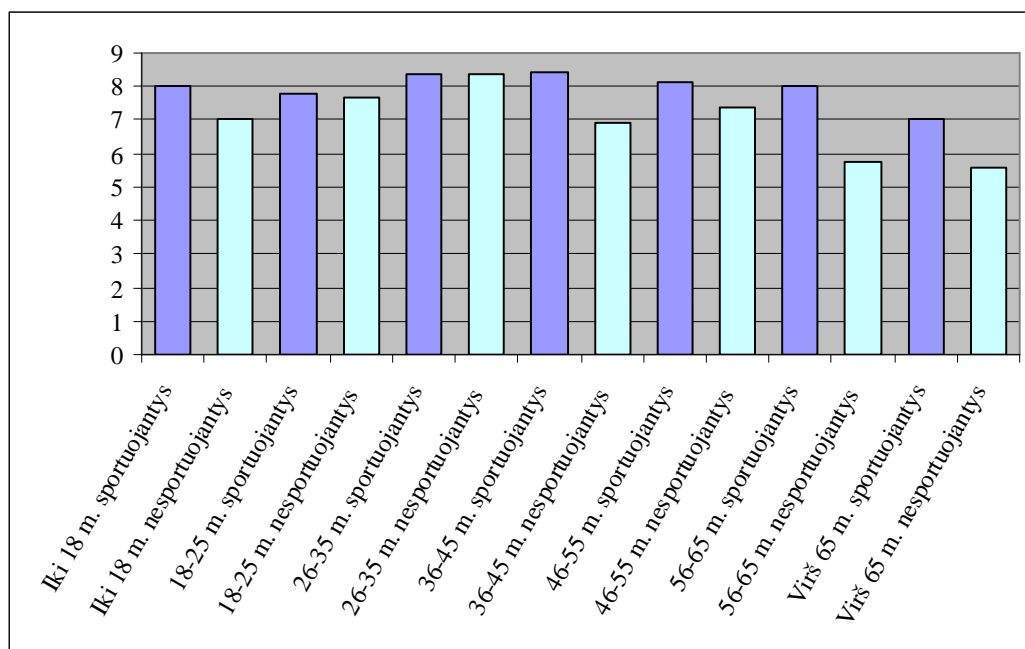
Paskutiniu anketos klausimu respondentų buvo prašoma įvertinti savo sveikatos būklę dešimtbalėje sistemoje (žr. 33 pav.). 31,33 proc. savo sveikatos būklę įvertino 8 balais. Beveik po lygiai pasiskirstė 7 ir 9 balai, atitinkamai 22,33 proc. ir 22,67 proc. Labai gerai, t.y. 10 balų, savo sveikatos būklę įvertino vos 8,33 proc. visų apklaustųjų. Labai blogai, t.y. 1 ar 2 balais, savo sveikatos būklę įvertino nei vienas respondentas. Tačiau 1,33 proc. savo sveikatos būklę įvertino 3 balais, 2 proc. – 4 balais, 6,33 proc. – 5 balais, 5,67 proc. – 6 balais. Taigi virš 15 proc. apklaustųjų savo sveikatą vertino nelabai gerai.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 33 pav. Sveikatos būklės įvertinimo pasiskirstymas

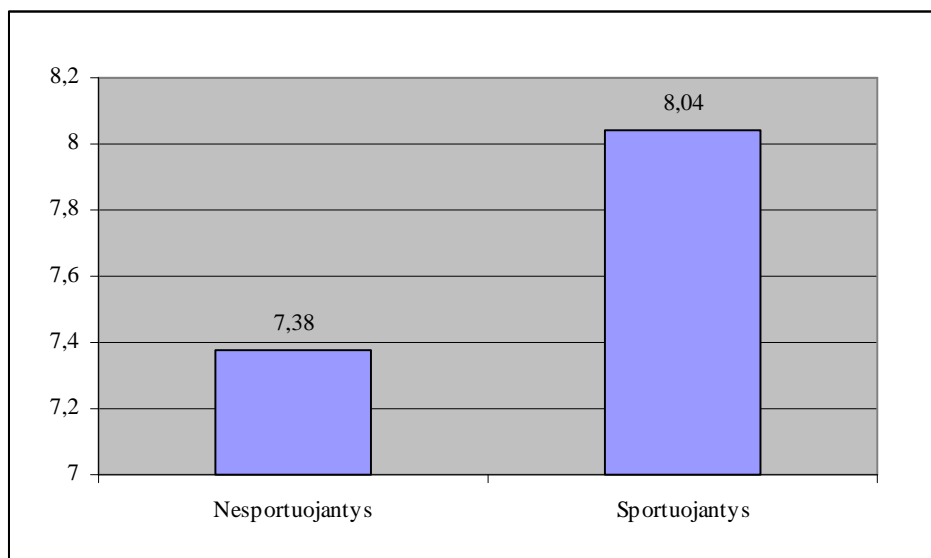
Analizuojant pagal amžiaus grupę, tarp sportuojančių geriausiai savo sveikatą įvertino 36-45 metų, 26-35 metų bei 46-55 metų respondentai (atitinkamai 8,41, 8,34, 8,13 balų) (žr. 34 pav.). Iki 18 metų bei 56-65 metų amžiaus grupėse sportuojančių respondentų sveikatos būklės įvertinimo vidurkis 8 balai, 18-25 metų amžiaus grupės sveikata įvertinta 7,7 balo. Prasčiausiai įvertinta virš 65 metų sportuojančių respondentų sveikatos būklė – 7 balais. Amžiaus grupėje nuo 26 iki 35 metų tiek sportuojančių, tiek nesportuojančių respondentų sveikatos būklė skiriasi vos 0,01 dalimi (atitinkamai 8,35 ir 8,34 balai). Panaši tendencija pastebėta ir tarp 18-25 metų amžiaus grupės sportuojančių ir nesportuojančių respondentų: sportuojančiųjų sveikatos būklės vidurkis 7,77 balo, o nesportuojančių – 7,68 balo. Didžiausias skirtumas – net 2,27 balai – tarp sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės pastebimas tarp 56-65 metų amžiaus respondentų (jie sveikatos būklę įvertina atitinkamai 8 ir 5,72 balai). Vos mažesnis sveikatos būklės įvertinimo skirtumas pastebėtas ir tarp sportuojančių bei nesportuojančių respondentų, kurių amžius yra nuo 36 iki 45 metų amžiaus grupės ir virš 65 metų amžiaus respondentų (atitinkamai 8,41 ir 6,92 balai bei 7 ir 5,57 balai). Nesportuojančių virš 56 metų respondentų sveikatos būklė vertinama prasčiausiai – mažiau nei 6 balais. Taigi nors tiek tarp jaunesnių, tiek tarp vyresnio amžiaus respondentų sveikatos būklė vertinama įvairiai (ir teigiamai, ir neigiamai), visgi apskaičiuotus vidurkius pastebėta, jog vyresnio amžiaus žmonių sveikatos būklė yra prastesnė.



Šaltinis: sudaryta autorės.

**34 pav. Sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės įvertinimo vidurkiai atsižvelgiant į amžiaus grupę**

Kaip matoma iš 35 pav., sportuojantys respondentai savo sveikatą vertina geriau nei nesportuojantys. Tačiau skirtumas nėra didelis. Sveikatos būklė skiriasi vos daugiau nei puse balo.



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 35 pav. Sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės įvertinimas

*Taigi minėto vidutinio tyrimo dalyvio sveikatos būklę galima įvertinti taip: neturi antsvorio, nerūko, tačiau vartoja alkoholinius gėrimus. Sveikatos įstaigose lankosi rečiau nei kartą per metus, nesiskundžia jokiais negalavimais, nors sveikai nesimaitina. Sportas teigiamai veikia sveikatą, kurią vertina 8 balais.*

Tyrimui taip pat svarbu buvo ištirti koreliacijos ryšį tarp sportuojančių ir nesportuojančių asmenų sveikatos būklės. Duomenys buvo apdoroti koreliacinės analizės būdu. Šiame tyrime buvo naudojamas reikšmingumo lygmuo  $p \leq 0,01$ . Šis lygmuo parodo statistinio ryšio reikšmingumą.

12 lentelėje pavaizduoti tik tie klausimai, tarp kurių buvo pastebėtas silpnas, vidutinis arba stiprus koreliacinis ryšys. Tarp klausimų, kurie nėra įtraukti į lentelę, koreliacinio ryšio nebuvo arba jis buvo labai silpnas.

### Klausimų, susijusių su sporto įtaka sveikatai, koreliacijos ryšiai

	Ar sportas Jums padėjo sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių?	Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?	Ar fizinė veikla įtakoja Jūsų sveikatos būklę?	Kaip vertinate savo sveikatos būklę?
Ar Jūs užsiiminėjate kokia nors fizine veikla (pvz.: bėgiojate, važinėjate dviračiu ir t.t.)?	<b>0,301**</b>	<b>0,329**</b>	0,283**	
Kaip dažnai lankotės sporto ir sveikatingumo centre?	-0,217**	<b>0,464**</b>	-0,360**	0,224**
Kiek laiko užtrunkate sporto ir sveikatingumo centre?	-0,228**	<b>-0,521**</b>	<b>-0,424**</b>	0,254**
Kiek laiko lankotės sporto ir sveikatingumo centre?	-0,218**	<b>-0,573**</b>	<b>-0,447**</b>	0,292**
Ar turite atsvario?				<b>0,370**</b>
Ar sportas Jums padėjo sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių?		<b>0,478**</b>	<b>0,466**</b>	
Ar skundžiatės kokiais nors negalavimais (pvz.: nemiga, galvos skausmas ir kt.)?		-0,227**		<b>0,506**</b>
Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?			<b>0,772**</b>	-0,253**

Šaltinis: sudaryta autorės.

Klausimas „Ar Jūs užsiiminėjate kokia nors fizine veikla (pvz.: bėgiojate, važinėjate dviračiu ir t.t.)?“ turi silpną koreliacinį ryšį su klausimais „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ ir „Ar sportas Jums padėjo sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių?“. Su kitais klausimais, šio klausimo koreliacija yra labai silpna. Iš koreliacinės analizės galima teigti, jog nors ryšys ir nėra stiprus, tačiau fizinė veikla gali padėti sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių ir pagerinti sveikatą.

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, kad tarp klausimų „Kaip dažnai lankotės sporto ir sveikatingumo centre?“ ir „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ yra vidutinis ryšys. Tai reiškia, jei respondentai dažnai lankosi sporto ir sveikatingumo centre, tai jų sveikatos būklė pagerėja.

Tarp klausimų „Kiek laiko užtrunkate sporto ir sveikatingumo centre?“ ir „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ pastebimas neigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Galima teigti, jog kuo ilgiau respondentas užtrunka sporto ir sveikatingumo centre, tuo jis labiau pavargsta ir tai neigiamai veikia jo sveikatos būklę. Neigiamas vidutinio stiprumo ryšys pastebimas ir



tarp klausimų „Kiek laiko užtrunkate sporto ir sveikatingumo centre?“ bei „Ar fizinė veikla įtakoja Jūsų sveikatos būklę?“. Tai reiškia, jog priklausomai nuo to, kiek laiko respondentas užtrunka sporto ir sveikatingumo centre, tuo jo sveikatos būklė gali būti paveikta tiek teigiamai, tiek neigiamai.

Vidutinio stiprumo koreliacinis ryšys pastebimas tarp klausimų „Kiek laiko lankotės sporto ir sveikatingumo centre?“ ir „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ bei tarp klausimų „Kiek laiko lankotės sporto ir sveikatingumo centre?“ ir „Ar fizinė veikla įtakoja Jūsų sveikatos būklę?“. Tačiau ryšys yra neigiamas. Galima daryti išvadą, kad respondento sveikata gali ne tik pagerėti, bet ir pablogėti priklausomai nuo to, kiek laiko jis jau naudojasi sporto ir sveikatingumo centro paslaugomis. Tai dažniausiai yra susiję su pervargimu ar neteisingu pratimų atlikimu.

Analizuojant koreliacinius duomenis, pastebėta, jog klausimas „Ar turite atsvario?“ silpnai koreliuoja su klausimu „Kaip vertinate savo sveikatos būklę?“. Tačiau tarp klausimų „Ar skundžiatės kokiais nors negalavimais (pvz.: nemiga, galvos skausmas ir kt.)?“ ir „Kaip vertinate savo sveikatos būklę?“ yra vidutiniškai stiprus ryšys. Taigi nors atsvaris sveikatos būklę įtakoja silpnai, tačiau nusiskundimai negalavimais sveikatos būklę pablogina.

Tarp klausimų „Ar sportas Jums padėjo sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių?“ ir „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ bei „Ar fizinė veikla įtakoja Jūsų sveikatos būklę?“ taip pat pastebimi vidutinio stiprumo ryšiai. Priklausomybė nuo žalingų įpročių įtakoja sveikatos būklę.

Stiprus ryšys pastebėtas tarp klausimų „Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?“ ir „Ar fizinė veikla įtakoja Jūsų sveikatos būklę?“. Galima teigti, kad sportas labai įtakoja sveikatos būklę.

Išanalizavus visus koreliacinius duomenis, tarp visų kitų klausimų buvo pastebėtas silpnas, labai silpnas ryšys arba šio ryšio visai nebuvo. Taip pat tarp nei vieno klausimo nebuvo pastebėtas labai stiprus koreliacinis ryšys.

13 lentelė

#### Sportuojančių ir nespportuojančių sveikatos būklės koreliacijos ryšiai

	Nespportuojančių sveikatos būklė	Nespportuojančių moterų sveikatos būklė	Nespportuojančių vyrų sveikatos būklė
Sportuojančių sveikatos būklė	-0,051		
Sportuojančių moterų sveikatos būklė		-0,048	
Sportuojančių vyrų sveikatos būklė			-0,052

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matoma iš 13 lentelės, ryšys tarp sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės yra labai silpnas. Todėl negalima teigti, kad yra stipri priklausomybė tarp sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklės. Kadangi koreliacijos koeficientas yra neigiamas, tai galima teigti, kad nors ryšys ir silpnas, tačiau sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklė juda priešingomis kryptimis. Tai iš dalies patvirtina, jog nesportuojančių sveikata yra šiek tiek prastesnė nei sportuojančių. Tokios pačios koreliacijos tendencijos pastebimos ir analizuojant sportuojančių ir nesportuojančių sveikatos būklę pagal lytį.

14 lentelė

**Sportuojančių rūkančių ir sportuojančių nerūkančių sveikatos būklės koreliacijos ryšiai**

	Sportuojančių nerūkančių sveikatos būklė	Sportuojančių nerūkančių moterų sveikatos būklė	Sportuojančių nerūkančių vyrų sveikatos būklė
Sportuojančių rūkančių sveikatos būklė	-0,226		
Sportuojančių rūkančių moterų sveikatos būklė		-0,038	
Sportuojančių rūkančių vyrų sveikatos būklė			0,489

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tarp sportuojančių nerūkančių ir sportuojančių rūkančių sveikatos būklės koreliacija yra neigiama (žr. 14 lentelę). Tai reiškia, kad sportuojančių, bet rūkančių sveikata yra prastesnė, tačiau ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas. Analizuojant pagal lytį, ryšys tarp sportuojančių rūkančių moterų sveikatos būklės bei sportuojančių nerūkančių moterų sveikatos būklės yra labai silpnas. Tarp sportuojančių rūkančių vyrų sveikatos būklės bei sportuojančių nerūkančių vyrų sveikatos būklės pastebimas vidutinis ryšio stiprumas.

15 lentelė

**Sportuojančių bei vartojančių alkoholinius gėrimus ir sportuojančių bei nevartojančių alkoholinių gėrimų sveikatos būklės koreliacijos ryšiai**

	Sportuojančių nevartojančių alkoholinių gėrimų sveikatos būklė	Sportuojančių nevartojančių alkoholinių gėrimų moterų sveikatos būklė	Sportuojančių nevartojančių alkoholinių gėrimų vyrų sveikatos būklė
Sportuojančių vartojančių alkoholinius gėrimus sveikatos būklė	0,065		
Sportuojančių vartojančių alkoholinius gėrimus moterų sveikatos būklė		0,650**	
Sportuojančių vartojančių alkoholinius gėrimus vyrų sveikatos būklė			-0,240

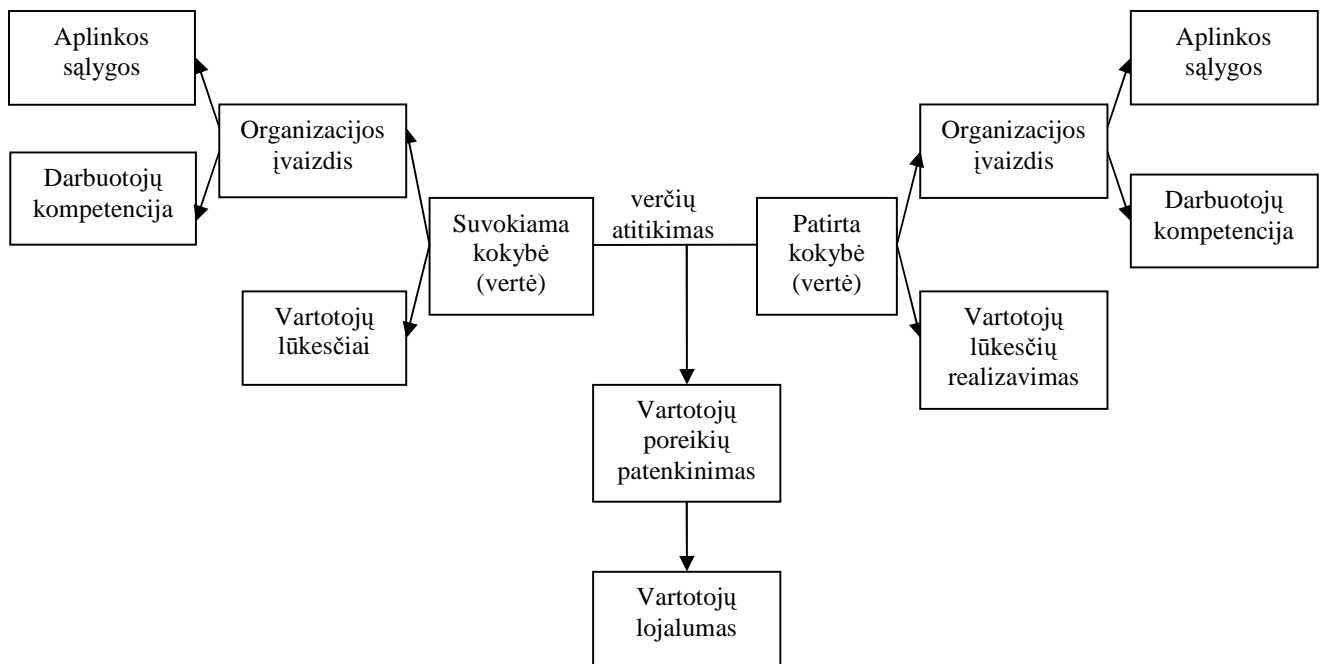
Šaltinis: sudaryta autorės.

Tarp sportuojančių vartojančių alkoholinius gėrimus ir sportuojančių nevartojančių alkoholinių gėrimų sveikatos būklės koreliacinis ryšys yra labai silpnas (žr. 15 lentelę). Iš gautų duomenų galima teigti, jog alkoholio vartojimas beveik neįtakoja tiriamųjų sveikatos būklės. Tačiau analizuojant pagal lytį, sportuojančių, bet vartojančių alkoholinius gėrimus moterų sveikatos būklės bei sportuojančių, bet nevartojančių alkoholinių gėrimų moterų sveikatos būklės koreliacinis ryšys yra vidutinio stiprumo, o tarp sportuojančių vartojančių alkoholinius gėrimus vyrų sveikatos būklės bei sportuojančių nevartojančių alkoholinių gėrimų vyrų sveikatos būklės – silpnas. Galima daryti išvadą, jog alkoholio vartojimas stipriau įtakoja moterų sveikatos būklę nei vyrų.

*Atlikus koreliacijos ryšių analizę, pastebėta, jog priklausomybė nuo žalingų įpročių įtakoja sveikatos būklę, tačiau fizinė veikla gali padėti sumažinti priklausomybę nuo rūkymo bei alkoholinių gėrimų vartojimo ir pagerinti sveikatą. Antsvoris sveikatos būklei didelės įtakos neturi, tačiau nusiskundimai negalavimais sveikatos būklę blogina. Sportas sveikatos būklę gali įtakoti tiek teigiamai, tiek neigiamai. Priklauso nuo to, kiek laiko sporto ir sveikatingumo centre skiriama per dieną, per savaitę bei kaip ilgai respondentas lankosi sporto ir sveikatingumo centruose.*

### **3.3. Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis**

Išnagrinėjus tiek teorinę, tiek analitinę dalis bei atlikus tyrimą, buvo suformuotas sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis (žr. 36 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

### 36 pav. Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis

Modelį sudaro dvi dalys: suvokiama kokybė (vertė) ir patirta kokybė (vertė). Kad būtų patenkinami vartotojų poreikiai, suvokiama vertė turi atitikti patirtą, t.y. realią vertę. Tiek suvokiama, tiek realią vertę sukuria organizacijos įvaizdis ir vartotojų lūkesčiai. Organizacijos įvaizdį suformuoja darbuotojų kompetencija ir aplinkos sąlygos. Jei yra patenkinami vartotojų poreikiai, tuomet atsiranda vartotojų lojalumas, nes jie pasiryžę ir toliau lankytis sporto ir sveikatingumo centre.

Pateiktas modelis buvo suformuotas atsižvelgiant į respondentų įvertintus sveikatingumo paslaugų kokybės rodiklius. Rodikliai, kurie buvo įvertinti geriausiai, pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė

### Sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelio elementai ir išmatuojami kintamieji

Modelio elementai	Išmatuojami kintamieji
Suvokiama kokybė (vertė)	Organizacijos įvaizdis Vartotojo lūkesčiai
Patirta kokybė (vertė)	Organizacijos įvaizdis Vartotojų lūkesčių realizavimas
Organizacijos įvaizdis	Aplinkos sąlygos Darbuotojų kompetencija
Aplinkos sąlygos	Tvarka, švara Temperatūra Atmosfera

Modelio elementai	Išmatuojami kintamieji
Darbuotojų kompetencija	Pasiruošimas padėti Pagarba Profesinės žinios Reakcija į kliento poreikius Reakcija į iškilusius nesklandumus Pasitikėjimas Mandagumas Tvarkinga išvaizda
Vartotojų lūkesčiai/vartotojų lūkesčių realizavimas	Savęs realizavimas Atsipalaidavimas Pastovumas Pasitikėjimas centru Rekomendavimas kitiems Kaina - mokestis Geografinė padėtis Aiškios instrukcijos Darbo valandos Reputacija Sąveika tarp klientų
Vartotojų poreikių patenkinimas	Bendras patenkinimas Lūkesčių pasitvirtinimas
Vartotojų lojalumas	Ketinimas pirkti ateityje

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pirmiausia tik įėjęs į sporto ir sveikatingumo centrą, lankytojas įvertina aplinkos sąlygas. Jau pirmu išpūdžiu jis gali susidaryti tam tikrą nuomonę apie sporto ir sveikatingumo centrą. Vartotojas atkreips dėmesį į tvarką ir švarą. Taip pat jam svarbi ir sporto ir sveikatingumo centre tvyranti atmosfera bei temperatūra.

Kiekvienam sporto ir sveikatingumo centro lankytojui labai svarbus elementas yra darbuotojų kompetencija. Būtent nuo darbuotojų sugebėjimo padėti ir nukreipti lankytoją teisinga linkme dažnai priklauso tai, kokių rezultatų pasieks sportuojantysis, todėl vartotojas tikisi gauti profesionalią pagalbą. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog darbuotojų kvalifikacija yra vienas iš trijų veiksnių, kurie labiausiai įtakoja sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą. Vartotojui svarbu, kad darbuotojas jį gerbtų, būtų mandagus ir tvarkingas. Jei darbuotojas padės išspręsti vartotojui kilusius nesklandumus bei įgyvendinti jo poreikius, įgaus pasitikėjimą.

Labai svarbūs išmatuojamieji kintamieji yra geografinė padėtis bei kaina, kadangi, kaip jau buvo nustatyta iš tyrimo duomenų, tai labiausiai įtakoja sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą. Sporto ir sveikatingumo centras turėtų būti įkurtas patogioje vietoje, kad vartotojas jį galėtų lengvai pasiekti įvairiomis transporto priemonėmis. Kaina taip pat turi didelę reikšmę. Daugeliui vartotojų per didelė kaina yra pagrindinė kliūtis naudotis vieno ar kito sporto sveikatingumo centro teikiamomis paslaugomis. Tačiau jei sporto ir sveikatingumo centras orientuojasi į daugiau nei vidutines pajamas gaunančius vartotojus, teikiamų paslaugų kokybė turėtų atitikti tą mokestį, kurį vartotojas sumoka. Kad

virtotojas save realizuotų, jam svarbu gauti aiškia informaciją bei instrukcijas, kaip naudotis vienu ar kitu įrenginiu.

Sporto ir sveikatingumo centro reputacija turi būti nepriekaištinga. Jei bus nusiskundimų ar neigiamų atsiliiepimų, bus sunku pritraukti naujus virtotojus bei išlaikyti esamus. Kadangi žmonės labai užsiėmę, visur skuba, taupo laiką, svarbu, kad jie sporto ir sveikatingumo centre galėtų apsilankyti bet koku paros metu.

Ne tik darbuotojai, bet ir kiti klientai gali įtakoti virtotojo poreikių patenkinimą. Virtotojas bus patenkintas, jei nekils konfliktų tarp lankytojų, nebus pažeista jo asmeninė erdvė.

Jei virtotojas atsipalaiduos, save realizuos, pasitikės sporto ir sveikatingumo centru, pastaroji įgys lojalų klientą, o šis rekomenduos sporto ir sveikatingumo centrą kitiems.

Svarbiausias ir pagrindinis virtotojo poreikis, kurį jis nori patenkinti, yra jo sveikatos būklė. Kadangi dauguma respondentų nurodė, jog sveikas gyvenimo būdas yra svarbiausia priežastis, kodėl jie lankosi sporto ir sveikatingumo centre.

*Šis modelis parodo, kaip virtotojų poreikių patenkinimas priklauso nuo sveikatingumo paslaugų kokybės. Kai suvokiama sveikatingumo paslaugų kokybės vertė atitiks patirtą (realią) sveikatingumo paslaugų kokybės vertę, tada bus patenkinami virtotojų poreikiai.*

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išnagrinėjus įvairių autorių paslaugos apibrėžimus, paslaugą galima apibūdinti kaip veiklą ar veiklos procesų seką, kuriai būdingas neapčiuopiamumas ir heterogeniškumas, t.y. sudaryta iš sudėtinių paslaugos dalių, pasireiškianti paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika ir skirta vartotojo problemoms išspręsti. Autoriai paslaugos kokybę išskaido į du aspektus: techninę (išorinę) kokybę (tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu) ir funkcinę (proceso) kokybę (tai suteikimo techninės kokybės būdas). Paslaugų kokybę vartotojas suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos paslaugų kokybės lyginant patirtą paslaugą su laukiama.
2. Vartotojai klasifikuojami į išorinius ir vidinius. Išoriniai vartotojai – tai tiesiogiai vartojantys produktus (paslaugas) arba tarpininkai, kurie per didmeninę prekybą parduoda produktus tiesioginiams vartotojams. Vidiniai vartotojai – tai žmonės, kurie įmonėje gauna darbą iš kito asmens, atlieka jį ir pateikia savo rezultatą kitam vidiniam vartotojui arba išoriniam, t.y. tarpininkui arba galutiniam vartotojui. Išoriniai vartotojai bus patenkinti tuomet, kai bus patenkinti vidinių vartotojų poreikiai.
3. Nustatyta, jog tarp daugybės vyraujančių požiūrių į vartotojų pasitenkinimą, labai perspektyvūs Švedijos vartotojų patenkinimo barometro modelis, Amerikos vartotojų patenkinimo indekso modelis ir Europos vartotojų patenkinimo indekso modelis. Tačiau juose visiškai neatsižvelgiama į santykių tarp darbuotojų elgsenos ir vartotojų patenkinimo priežastis ir pasekmes.
4. Lietuvoje paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės tyrimai taip pat atliekami, tačiau jų nedaug. Didžiausio atlikto tyrimo metu buvo iširti sveikatingumo paslaugomis besinaudojančių lankytojų įpročiai bei poreikiai, išsiaiškintos lankytojų naudojimosi SPA paslaugomis priežastys, nustatyti kriterijai, įtakojantys sveikatingumo įstaigos pasirinkimą ir išskirtos populiariausios SPA paslaugos. Užsienyje atlikti tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė yra labai svarbus elementas, įtakojantis vartotojų poreikių patenkinimą.
5. Atlikus tyrimą bei išanalizavus gautus duomenis, padarytos tokios išvados:
  - Sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą labiausiai įtakoja patogی vieta, lanksti kainų sistema, siūlomos paslaugos bei darbuotojų kvalifikacija. Dažniausiai naudojamosi treniruoklių sale bei vandens zonos paslaugomis. Svarbiausia apsilankymo priežastis – sveikas gyvenimo būdas.
  - Beveik visi sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų kokybę apibūdinantys rodikliai tenkina arba net labai tenkina vartotojų poreikius.

- Priklausomybė nuo žalingų įpročių įtakoja vartotojų sveikatą, tačiau fizinė veikla gali padėti sumažinti priklausomybę nuo rūkymo bei alkoholinių gėrimų vartojimo. Priklausomai nuo to, kiek laiko sporto ir sveikatingumo centre skiriama per dieną, per savaitę bei kaip ilgai vartotojas lankosi sporto ir sveikatingumo centruose, sportas jo sveikatos būklę gali įtakoti tiek teigiamai, tiek neigiamai.
  - Nustatyta, kad sportuojančių asmenų sveikatos rodiklis yra aukštesnis nei nesportuojančių ir dauguma sporto ir sveikatingumo centrų teikiamų paslaugų vartotojų sveikatos įstaigose lankosi rečiau nei kartą per metus, nes nesiskundžia jokiais negalavimais.
6. Sukurtas sveikatingumo paslaugų kokybės ir vartotojų poreikių patenkinimo priklausomybės modelis parodo, kaip vartotojų poreikių patenkinimas priklauso nuo sveikatingumo paslaugų kokybės. Kai suvokiama sveikatingumo paslaugų kokybės vertė atitinka realią sveikatingumo paslaugų kokybės vertę, tada yra patenkinami vartotojų poreikiai.

Atlikus vartotojų poreikių patenkinimo analizę, pateikiami tokie pasiūlymai:

- Kadangi sportas padeda atsikratyti žalingų įpročių, sumažėja nusiskundimų negalavimais, žmonės, kuriems rūpi jų sveikata, turėtų lankytis sporto ir sveikatingumo centruose.
- Sporto ir sveikatingumo centrai turėtų tobulinti teikiamų paslaugų kokybę, kad ji atitiktų vartotojų suvoktą kokybę. Svarbiausią dėmesį turėtų skirti organizacijos įvaizdžio tobulinimui (gerinti aplinkos sąlygas, kelti darbuotojų kvalifikaciją).



LAURINAVIČIŪTĖ, Erika. (2009) *Wellness Services Quality Impact to Consumers' Needs Satisfaction*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p.

## S U M M A R Y

Key words: quality of services, satisfaction of consumers' needs, health.

In economics, business of services sector is taking more and more important place. One of the most important factors stimulating the competitiveness of companies and organizations and their wish to survive and win the market is the quality of goods and services. Quality forms the image of the company, directly influences productivity, increase of profits, and satisfaction of consumers. High level of consumers' needs satisfaction allows organization to achieve higher loyalty, more favourable reputation and higher effectiveness of employees' work.

Many new services have been presented in the market in recent decades. Priority development of services sector in Lithuania stimulates the increase of tourism, recreation, entertainment, financial, health care and other sectors. As the incomes grow, more and more people wish to forget their concerns about mode of life and to allot more time for recreation, sport and entertainment. Due to this more and more various entertainment centres, sport and wellness clubs are being established.

The research object of this thesis is the dependency between the quality of wellness services and satisfaction of consumers' needs. The work aims at determining the influence of wellness services quality upon the satisfaction of consumers' needs. To fulfil this aim the following tasks are planned: to specify the concepts of service and service quality, measures and the factors that have influence upon the quality, to find out how the consumers are classified and to present the schemes of consumers' satisfaction, to analyse methods used to measure satisfaction of consumers' needs, to examine the empiric research level of influence of wellness services quality upon satisfaction of consumers' needs, to design the system of evaluation indexes of wellness services quality and of consumers' needs satisfaction level, and, after conducting the empirical research, design wellness services quality and consumers' needs satisfaction dependency model.

The choice of sport and wellness centre is mostly influenced by a convenient place, flexible price system, services offered and the qualification of employees. Services of training equipment hall and water zones are the most frequently used. The most important reason for visiting these places is a healthy lifestyle. Almost all indexes describing quality of sport and wellness centres satisfy or greatly satisfy consumers' needs.

Dependency upon bad habits has influence on consumers' health, however, physical activities may help to decrease dependency upon smoking and using alcohol. It has been determined that health indexes of people that go in for sports are higher than of those who do not go in for sports and most of the customers of sport and wellness centres visit health care establishments more rarely than once a year because they do not have any health problems.

The designed model of dependency of wellness quality and satisfaction of consumers' needs shows how satisfaction of consumers' needs depends on quality of wellness services.

Structure of thesis. Thesis is comprised of three parts. 72 pages, 36 pictures, 16 tables and 1 appendices presenting information in a more pictorial way comprise the thesis. 42 source of literature have been used.

## LITERATŪRA

1. AFTHINOS, Yanni; THEODORAKIS, Nicholas D.; NASSIS, Pantelis. (2005) Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, vol. 15, no. 3, p. 245 – 258. ISSN 0960-4529.
2. BARCZYK, Casimir C. (1999) *Visuotinės kokybės vadyba: teorinis požiūris*. Vilnius: Eugrimas, 256 p. ISBN 9986-05-347-1.
3. BRUNNER, Thomas A.; STOCKLIN, Markus; OPWIS, Klaus. (2008) Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, p. 1095 – 1105. ISSN 0309-0566.
4. CARTIN, Thomas J. (1999) *Principles and Practices of Organizational Performance Excellence*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 334 p. ISBN 0-87389-428-6.
5. CHEN, Arthur Cheng-hsui; CHANG, Ya-hui; FAN, Feng-Chun. (2008) An Empirical Investigation of the Relationship Among Service Quality Expectations, Actual Experiences and It's Gap Toward Satisfaction. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, March 28-30, p. 86-91.
6. DAUNORIENĖ, Asta. (2005) Paslaugų sferos vartotojų patenkinimo indekso modelio kintamieji. *Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose: Respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga, 2005 m. lapkričio 29 d.*, Kaunas: Technologija, p. 49 –55. ISBN 9955-09-963-1.
7. DOTCHIN, John A.; OAKLAND, John S. (1994) Total Quality Management in Services: Part 2: Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, no. 3, p. 27 – 42. ISSN 0265-671X.
8. EDVARDSSON, Bo. (2005) Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, vol. 15, no. 2, p. 127 – 131. ISSN 0960-4529.
9. EVANS, James R.; LINDSAY, William M. (2005) *The Management and Control of Quality*. 6<sup>th</sup> ed. Mason: Thomson/South-Western, 760 p. ISBN 0-324-22503-2.
10. GHOBADIAN, Abby; SPELLER, Simon; JONES, Matthew. (1994) Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, no. 9, p. 43 – 66. ISSN 0265-671X.
11. GILMORE, Audrey. (2003) *Services marketing and management*. London: Sage publications, 215 p. ISBN 0-7619-4157-6.

12. GRÖNROOS, Christian. (2001) *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons, 394 p. ISBN 0-471-72034-8.
13. GUMMESSON, Evert. (1994) Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 1, p. 77 – 96. ISSN 0956-4233.
14. JAVADEIN, Seyed Reza Seyed; KHANLARI, Amir; ESTIRI, Mehrdad. (2008) Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences*, vol. 5, no. 2, p. 1 – 19. ISSN 1303 – 5134.
15. LANGVINIENĖ, Neringa; VENGRIENĖ, Birutė. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 363 p. ISBN 9955-09-924-0.
16. LEISEN POLLACK, Birgit. (2008) The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship: Empirical Evidence for the Existence of Satisfiers and Dissatisfiers. *Managing Service Quality*, vol. 18, no. 6, p. 537 – 558. ISSN 0960-4529.
17. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. (2002) *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 436 p. ISBN 0-13-040467-5.
18. McDOUGALL, Gordon H.G.; LEVESQUE, Terrence. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392 – 410. ISSN 0887-6045.
19. MEIROVICH, Gavriel; BAHNAN, Nisreen. (2008) Product/Service Quality and Emotional Aspect of Customer Satisfaction. *Academy of Management Proceedings*, p. 1 – 6.
20. MIKALAIUSKIENĖ, Asta; TIJŪNAITIENĖ, Rigita; VEKTERYTĖ, Milda. (2001) Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, Nr. 20, p. 168 – 178. ISSN 1392-1142.
21. MIKALAIUSKIENĖ, Asta; TIJŪNAITIENĖ, Rigita; VEKTERYTĖ, Milda. (2002) Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. E. Galvanausko mokslinė konferencija*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, p. 105 – 112. ISBN 9986-38-305-6.
22. MISEVIČIUS, Vilius. (2006) *Verslo kokybės vadybos aspektai*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, 106 p.
23. MOHANTY, R. P.; BEHERA, A.K. (1996) TQM in the Service Sector. *Work Study*, vol. 45, no. 3, p. 13 – 17. ISSN 0043-8022.

24. NORMANN, Richard. (2002) *Service Management: strategy and leadership in service business*. Chichester: John Wiley & Sons, 234 p. ISBN 0-471-49439-9.
25. NOVAKOVIC RAJICIC, Biserka; CIRIC, Maja. (2008) The Importance of Service Quality for Achieving Customer Satisfaction. *Fascicle of Management and Technological Engineering*, vol. 7 (17), p. 2572 – 2579.
26. PETERS, John. V. (1999) Perspectives Total Service Quality Management. *Managing Service Quality*, vol. 29, no. 1, p. 6 – 12, ISSN 0960-4529.
27. PILIGRIMIENĖ, Žaneta. (2001) Paslaugų kokybės tyrimo metodai ir jų taikymo ypatumai. *Ekonomika ir vadyba: magistrantų konferencijos pranešimų medžiaga, 2001 m. kovo 28 d.*, Kaunas: Technologija, p. 177 – 182. ISBN 9986-13-936-8.
28. REDMAN, Tom; MATHEWS, Brian P. (1998) Service Quality and Human Resource Management: A review and research agenda. *Personnel Review*, vol. 27, no 1, p. 57 – 77. ISSN 0048-3486.
29. SLATKEVIČIENĖ, Giedrė. (1998) Kokybės ir kokybės vadybos sąvokų analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, Nr. 8, p. 121 – 128. ISSN 1392-1142.
30. SUMMERS, Donna C.S. (2005) *Quality Management: Creating and Sustaining Organizational Effectiveness*. Upper Saddle River Columbus: Pearson/Prentice Hall, 409 p. ISBN 0-13-262643-8.
31. SVENSSON, Göran. (2003) A generic conceptual framework of interactive service quality. *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 4, p. 267 – 275. ISSN 0960-4529.
32. TSUJI, Yosuke; BENNETT, Gregg; ZHANG, James. (2007) Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. *Sport Marketing Quarterly*, vol.16, no. 4, p. 199 – 208.
33. VANAGAS, Povilas. (2008) *Visuotinės kokybės vadyba*. 2-asis leid. Kaunas: Technologija, 426 p. ISBN 9955-09-748-5.
34. VENGRIENĖ, Birutė. (2006) *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 271 p. ISBN 9986-19-854-2.
35. VITKIENĖ, Elena. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 127 p. ISBN 9955-585-64-1.

## INFORMACINIAI ŠALTINIAI

36. Apgyvandinimo įstaigų veikla [interaktyvus]. (2008) Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės: *Stat.gov.lt*. Atnaujinta 2008 m. rugpjūčio 4 d. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1269>>.
37. KRUSŪNSKIENĖ, Radvilė. (2008) *Statistika ir testų teorija*. [interaktyvus] Lietuvos kūno kultūros akademija: *Lkka.lt* [žiūrėta 2009 m. balandžio 17 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.lkka.lt/~r.krusinskiene/lectures/3P\\_Koreliacijos\\_ryšiai.pdf](http://www.lkka.lt/~r.krusinskiene/lectures/3P_Koreliacijos_ryšiai.pdf)>.
38. Lietuvos sveikata skaičiais 2007 [interaktyvus]. (2007) Lietuvos sveikatos informacijos centras: *Lsic.lt* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 7 d.] Prieiga per internetą: <[www.lsic.lt](http://www.lsic.lt)> ISSN 1822-8380.
39. Lietuvos sveikatos statistika 2002-2007 [interaktyvus]. (2008) Lietuvos sveikatos informacijos centras: *Lsic.lt* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 7 d.] Prieiga per internetą: <[www.lsic.lt](http://www.lsic.lt)> ISSN 1648-0899.
40. Sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyviai metų pabaigoje. (2007) [interaktyvus] Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės: *Stat.gov.lt*. Atnaujinta 2009 m. sausio 10 d. [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.
41. Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija [interaktyvus]. (2007) Lietuvos Respublikos ūkio ministerija: *Ukmin.lt*. Atnaujinta 2008 m. gruodžio 16 d. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 18 d.] Prieiga per internetą: <[www.ukmin.lt/lt/strategija/doc7/SPA\\_studija.pdf](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc7/SPA_studija.pdf)>.
42. The European Health Report 2005: public health action for healthier children and populations [interaktyvus]. (2005) World Health Organization. Regional Office for Europe: *Euro.who.int* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 7 d.] Prieiga per internetą <<http://www.euro.who.int/ehr2005>> ISBN 92-890-1376-1.

## **Anketa**

Gerb., respondente,

Esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto verslo ekonomikos ir vadybos katedros studentė Erika Laurinavičiūtė. Atlieku tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie teikiamų sveikatingumo paslaugų kokybę bei šių paslaugų įtaką respondentų sveikatai. Gauti rezultatai bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą. Anketa yra anoniminė.

### **I dalis. Bendri duomenys.**

#### 1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

#### 2. Jūsų amžius:

- iki 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- virš 65

#### 3. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Nebaigtas aukštasis
- Kita (įrašykite)

#### 4. Jūsų pajamos per mėnesį:

- iki 500 Lt
- 5001-1000 Lt
- 1001-2000 Lt
- virš 2000 Lt

#### 5. Ar Jūs užsiiminėjate kokia nors fizine veikla (pvz.: bėgiojate, važinėjate dviračiu ir t.t.)?

- Taip
- Ne
- Kartais

#### 6. Ar Jūs lankotės sporto ir sveikatingumo centre?

- Taip
- Ne
- Kartais

7. Kaip dažnai lankotės sporto ir sveikatingumo centre?

- 1 kartą per savaitę
- 2-3 kartus per savaitę
- Daugiau nei 3 kartus per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kita (įrašykite)

8. Kiek laiko užtrunkate sporto ir sveikatingumo centre?

- 1 val.
- 2-3 val.
- virš 3 val.

9. Kuriuo metu sportuojate? (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus)

- Darbo dienomis
- Savaitgaliais
- Kai turiu laisvo laiko

10. Kiek laiko lankote sporto ir sveikatingumo centrą?

- iki 2 mėnesių
- 2-6 mėnesius
- 6-12 mėnesių
- 1-2 metus
- virš 2 metų

11. Dėl kokių priežasčių lankotės sporto ir sveikatingumo centre? (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus)

- Sveikas gyvenimo būdas
- Gražaus kūno kultas
- Laisvalaikio praleidimo būdas
- Kita (įrašykite)

12. Kokiomis sporto ir sveikatingumo centro teikiamomis paslaugomis naudojotės? (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus)

- Treniruoklių salė
- Aerobika
- Rytų kovos menai
- Tenisas
- Vandens zonos paslaugos
- Masažai
- Kita (įrašykite)

13. Kas įtakojo Jūsų lankomo sporto ir sveikatingumo centro pasirinkimą? (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus)

- Reklama
- Populiarumas
- Patogi vieta
- Lanksti kainų sistema
- Naujausia įranga
- Kvalifikuoti darbuotojai
- Siūlomos paslaugos
- Artimųjų rekomendacijos
- Kita (įrašykite)



14. Ar ketinate ateityje naudotis sporto ir sveikatingumo centro teikiamomis paslaugomis?

- Taip  
 Ne  
 Nežinau

**II dalis. Jūsų lankomo sporto ir sveikatingumo centro paslaugų kokybės įvertinimas** (pažymėkite kiekvieną teiginį skalėje nuo 1 iki 5)

		labai blogai	blogai	nei gerai, nei blogai	gerai	labai gerai
<b><u>Aplinkos sąlygos:</u></b>						
1	Interjeras	1	2	3	4	5
2	Siuolaikinė įranga	1	2	3	4	5
3	Tvarka, švara	1	2	3	4	5
4	Temperatūra	1	2	3	4	5
5	Jaukumas	1	2	3	4	5
6	Atmosfera	1	2	3	4	5
7	Vizualumas	1	2	3	4	5
8	Saugumas	1	2	3	4	5
<b><u>Darbuotojų kompetencija:</u></b>						
9	Pasiruošimas padėti	1	2	3	4	5
10	Pagarba	1	2	3	4	5
11	Profesinės žinios	1	2	3	4	5
12	Reakcija į kliento poreikius	1	2	3	4	5
13	Reakcija į iškilusius nesklandumus	1	2	3	4	5
14	Pasitikėjimas	1	2	3	4	5
15	Individualus dėmesys	1	2	3	4	5
16	Rūpestingumas	1	2	3	4	5
17	Supratingumas	1	2	3	4	5
18	Mandagumas	1	2	3	4	5
19	Tvarkinga išvaizda	1	2	3	4	5
<b><u>Lūkesčių įvykdymas:</u></b>						
20	Savęs realizavimas	1	2	3	4	5
21	Atsipalaidavimas	1	2	3	4	5
22	Pastovumas	1	2	3	4	5
23	Pasitikėjimas centru	1	2	3	4	5
24	Rekomendavimas kitiems	1	2	3	4	5
25	Kaina - mokestis	1	2	3	4	5
26	Paslaugų įvairovė	1	2	3	4	5
27	Geografinė padėtis	1	2	3	4	5
28	Specifinės paslaugos	1	2	3	4	5
29	Aiškios instrukcijos	1	2	3	4	5
30	Darbo valandos	1	2	3	4	5
31	Reputacija	1	2	3	4	5
32	Sąveika tarp klientų	1	2	3	4	5
33	Privatumas	1	2	3	4	5

**III dalis. Jūsų sveikatos būklės įvertinimas.**

1. Ar turite antsvorio?

- Taip  
 Ne

2. Ar rūkote?
- Taip
  - Ne
3. Ar vartojate alkoholinius gėrimus?
- Taip
  - Ne
4. Ar sportas Jums padėjo sumažinti priklausomybę nuo žalingų įpročių?
- Taip
  - Ne
  - Nesportuoju
  - Neturiu žalingų įpročių
5. Kaip dažnai tikrinatės sveikata?
- Rečiau nei kartą per metus
  - Kartą per metus
  - Kartą per pusmetį
  - Dažniau nei kartą per pusmetį
6. Ar skundžiatės kokiais nors negalavimais (pvz. galvos skausmas, nemiga ir kt.)?
- Taip
  - Ne
7. Kokiais negalavimais skundžiatės? (galima pasirinkti kelis atsakymo variantus)
- Peršalimas
  - Nemiga
  - Galvos skausmas
  - Padidėjęs/sumažėjęs kraujospūdis
  - Aukštas cholesterolio kiekis
  - Stresas
  - Emocinis nuovargis
  - Depresija
  - Aterosklerozė (tai lėtiniai kraujagyslių sienelių pakitimai, dėl kurių jos tampa neelastingos ir sukietėja, o arterijų spindis susiaurėja)
  - Virškinimo sutrikimai
  - Osteoporozė (tai sisteminė kaulų liga, kuriai būdinga maža kaulinė masė dėl kaulų tankio sumažėjimo, todėl padidėja kaulų trapumas bei lūžių rizika)
  - Kita (įrašykite)
8. Ar praktikuojate sveiką mitybą?
- Taip
  - Ne
9. Ar per pastarąjį laikotarpį kai sportuojate pastebėjote sveikatos pagerėjimą?
- Taip
  - Ne
  - Nesportuoju

10. Ar fizinė veikla itakoja jūsų sveikatą?

- Taip
- Ne
- Nesportuoju

11. Kaip vertinate savo sveikatos būklę? (įvertinkite savo sveikatos būklę dešimtbalėje sistemoje (1 - labai blogai; 10 - labai gerai))

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

Dėkoju už Jūsų nuomonę!