



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Diana Pupiūtė**

**PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI:  
SVEIKATINGUMO TURIZMO KONTEKSTAS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė: dr. Neringa Langvinienė**

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI:  
SVEIKATINGUMO KONTEKSTAS**

**Tarptautinis verslas (621N12004)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko**

VMTV – Diana Pupiūtė

(2016.05.10)

---

**Vadovas**

dr. Neringa Langviniene

(2016.05.10)

**Recenzentas**

prof.dr. Rimgailė Vaitkienė

(2016.05.10)

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo

---

Diana Pupiūtė

---

Tarptautinis verslas, 621N12004

---

Baigiamojo magistro darbo „Paslaugų vartotojų patirties poveikis vartotojų elgsenai: sveikatingumo turizmo kontekstas.“

### AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. Gegužės 10 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Dianos Pupiūtės** baigiamasis magistro darbas tema „Paslaugų vartotojų patirties poveikis vartotojų elgsenai: sveikatingumo turizmo kontekstas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

---

(parašas)

Pupiūtė, Diana. Service Customer Experience's Impact on Customer Behavior: the Wellness Tourism Context. Master's Final Thesis in International business, supervisor dr. Neringa Langvinienė. Department of Strategic, management the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: International business.

Key words: Wellness tourism, customer experience, customer behavior.

Kaunas, 2016. 70 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic** – Relevance of the topic: the company is always a primary goal - to meet the needs of users and improve the performance of the company. One method to achieve this is the user experience on consumer behavior clarification. Although the user experience and behavioral sciences is a relatively new discipline, but since ancient times, when only created a consumer oriented company, was to determine the user's characteristics, behavior determinants and their potential impact. Customer experience is considered the main key to customer satisfaction and loyalty (Klaus and Brokers, 2012).

**Research object** – service customer experience in wellness tourism.

**Research purpose** – empirically test conceptual model of wellness tourism service customer's experience

**Problem** – what kind of impact does customer service experience makes to consumer behavior?

**Tasks:**

1. show customers experience importance in consumer behavior.
2. complete theoretical aspects analysis of service experience development.
3. complete theoretical aspects analysis of consumer behavior in wellness tourism services context.
4. to prepare a conceptual service customer on customer behavior model and empirically test factors.

**The methods used in the research** – scientific publications analysis, comparative analysis.

**The main results of the research and their application areas.** Master 's thesis of this work the author has written and presented scientific article titled „Tourist motives in choosing health and wellness tourism“: XIII student scientific conference titled „SOCIAL AND HUMAN SCIENCES – 2015: A CHALLENGE context of globalization“ and the article was published in the BRIDGE TO THE FUTURE 1 (9) 2015. Scientific publications analysis revealed six factors that affect customer to loyalty and satisfaction: social environment, service interface, atmosphere, price, brand. All of these factors can be found in publications of scientists. The main impact of loyalty factors are atmosphere and assortment, and the most impact on satisfaction factors is the assortment of products and services interface. At least impacts both loyalty and satisfaction factors is the brand name and price.

# TURINYS

<b>ĮVADAS.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEIKATINGUMO KONTEKSTE PROBLEMIAI ASPEKTAI .....</b>	<b>100</b>
<b>1.1. Vartotojų patirties svarba vartotojų elgsenoje.....</b>	<b>100</b>
<b>1.2. Sveikatingumo paslaugų elementai ir jų klasifikacijos apžvalga.....</b>	<b>133</b>
<b>2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KONTEKSTE TEORINIAI ASPEKTAI .....</b>	<b>166</b>
<b>2.1. Paslaugų vartotojų patirties kūrimo teoriniai aspektai .....</b>	<b>166</b>
<b>2.2. Vartotojų patirties kūrimo veiksniai paslaugose.....</b>	<b>188</b>
<b>2.3. Vartotojų elgsenos sveikatingumo paslaugų kontekste teoriniai aspektai.....</b>	<b>255</b>
<b>2.4. Vartotojų elgsenos ypatumai .....</b>	<b>322</b>
<b>2.5. Konceptinis paslaugų vartotojų poveikis vartotojo elgsenai sveikatingumo kontekste modelis .....</b>	<b>355</b>
<b>3. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEIKATINGUMO KONTEKSTE, TYRIMAS.....</b>	<b>377</b>
<b>3.1 Empirinio tyrimo metodologija .....</b>	<b>377</b>
<b>3.1.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės.....</b>	<b>377</b>
<b>3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas .....</b>	<b>399</b>
<b>3.1.3 Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas.....</b>	<b>399</b>
<b>4.TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA .....</b>	<b>422</b>
<b>4.1 Konceptualaus modelio veiksmių ryšių tikrinimas .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Tyrimo rezultatų aptarimas .....</b>	<b>53</b>
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....</b>	<b>57</b>
<b>LITERATŪRA .....</b>	<b>59</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>666</b>

## Paveikslų sarašas

1 pav. Teigiamas vartotojo patirties formavimas .....	10
2 pav. Įmonės ir vartotojo vertė.....	12
3 pav. Sveikatingumo paslaugos klasifikavimas .....	14
4 pav. Geriausia vartotojo patirtis.....	18
5 pav. Vartotojo patirties kūrimas .....	20
6 pav. Vartotojo patirties gyvavimo ciklas .....	20
7 pav. Begalinis vartotojo patirties modelis .....	21
8 pav. Vartotojų patirties sąlyčio taškai.....	23
9 pav. Patirties gyvavimo ciklas ir elementai.....	24
10 pav. Sveikatingumo turizmo paslaugos .....	14
11 pav. Sveikatos ir sveikatingumo turizmo rūšių struktūra .....	26
12 pav. Sveikatingumo vartotojas .....	29
13 pav. Sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugų sąlytis.....	31
14 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija.....	32
15 pav. Konceptinis paslaugų vartotojų modelis .....	35
16 pav. Pavaizduotos paslaugų vartotojų hipotezės. ....	37
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų amžiaus grupę .....	42
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų socialinę padėtį .....	42
19 pav. Respondentų vertinimai - socialinė aplinka.....	43
20 pav. Respondentų vertinimai - paslaugos pateikimas.....	44
21 pav. Respondentų vertinimai – atmosfera .....	44
22 pav. Respondentų vertinimai – asortimentas .....	45
23 pav. Respondentų vertinimai – kaina .....	46
24 pav. Respondentų vertinimai – prekinis ženklas .....	46
25 pav. Respondentų vertinimai – lojalumas.....	48
26 pav. Respondentų vertinimai – pasitenkinimas .....	49
27 pav. Paslaugų patirties veiksnių koreliacija su lojalumu ir pasitenkinimu.....	51
28 pav. Vartotojų patirties veiksnių regresijos atvaizdavimas. ....	53

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų patirties sąvokos samprata .....	17
2 lentelė. Sveikatingumo produktų ir paslaugų teikėjai .....	28
3 lentelė. Atskirų autorių nuomonės, kokie yra motyvai pasirinkti sveikatingumo turizmą.....	29
4 lentelė. Vertė vartotojui .....	30
5.lent. Konceptinio modelio dedamųjų aspektų literatūrinė peržiūra .....	36
6 lentelė. Tyrimo loginė schema.....	38
7.lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas .....	40
8 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai.....	50
9 lentelė. Regresija .....	51
10 lentelė. ANOVA .....	51
11 lentelė. Regresinės analizės lojalumui rezultatai .....	52
12 lentelė. Regresinės analizės pasitenkinimui rezultatai .....	52
13 lentelė. Hipotezių patvirtinimas.....	55

## IVADAS

**Temos aktualumas:** Įmonės visuomet siekia pagrindinio tikslo – patenkinti vartotojų poreikius ir gerinti įmonės rezultatus. Vienas iš metodų tam pasiekti yra vartotojų patirties poveikio vartotojų elgsenai išsiaiškinimas. Nors vartotojų patirties ir elgsenos mokslo sritis yra gana nauja disciplina, tačiau jau nuo senų laikų, kai tik susikūrė vartotojų poreikius tenkinančios įmonės, buvo siekiama išsiaiškinti vartotojo savybes, elgesį lemiančius veiksnius ir jiems galimą įtaką. Vartotojo patirtis laikoma pagrindiniu raktu į vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą (Klaus and Maklan, 2012).

Sveikatingumo turizmo rūšies vystymas ir plėtojimas, atneša dideles pajamas valstybėms. Vien 2013 metais sveikatingumo turizmas pasauliui atnešė nuo 439 mlrd. JAV dol. (Ellis, 2013). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2014 m. apsistojo 2,4 mln. turistų, arba 8,2 proc. daugiau nei 2013 metais. Užsienio turistų skaičius šalies apgyvendinimo įstaigose 2014 m. padidėjo iki 1,3 mln., vietinių turistų skaičius viršijo 1 mln. (Lietuvos ekonomikos apžvalga, 2015). Geros sveikatos ir savijautos siekimas yra neatsiejama kiekvieno žmogaus gyvenimo dalis. Todėl vis dažniau susiduriame su sveikos mitybos, gyvensenos klausimais. Sveikatingumo turizmo poveikis yra labai aktualus šiandieniniame pasaulyje. Medicinos turizmo pramonė auga greitai ir susilaukia vis didesnio tarptautinio dėmesio, pastebima, kad ši veikla turi didelį potencialą augti, bet akademinis ištirtinumas dar yra nedidelis (Ellis, 2013, Guiry, Scott, Vequist IV, 2011). Lietuvoje sveikatos turizmas – pakankamai nauja verslo šaka, pradėta plėtoti prieš ketverius metus, tad Lietuva šioje rinkoje turi ir potencialo, ir spragų, trukdančių jį išnaudoti (Rovaitė, 2015). Taigi, Lietuvoje vis dar nėra skiriama pakankamai dėmesio gyventojų sveikatingumui, Nacionalinė sveikatos taryba (2014) pastebi, kad gyventojų sveikata nėra gera ir pagrindine mirties ir sergamumo priežastimi išlieka lėtinės neinfekcinės ligos. Todėl ši taryba išsikelia vieną iš pagrindinių uždavinių skatinti sveikatingumo paslaugas teikiančias įmones, kad kuo labiau plėstų savo sveikatos paslaugų asortimentą, sveiką mitybą, profilaktinius tyrimus ir t.t. Tuo tikslu buvo įsteigtas Valstybinis sveikatingumo fondas, kuriame bus kaupiamos lėšos, kurios būtų naudojamos visuomenės sveikatos stiprinimo veikloms, psichoaktyvių medžiagų vartojimui mažinti, prevencijai.

Pastaruoju metu Lietuvoje auga vartotojų susidomėjimas sveikata, sveiku gyvenimo būdu. Sveikatos atgavimo ir palaikymo poreikį siekia patenkinti įvairūs ekologiškų produktų gamintojai ir pardavėjai, sveikatingumo paslaugas teikiantys centrai, sanatorijos (Šimkus ir Pilelienė, 2013). Įmonėms ypač svarbu nuolat stebėti rinkos tendencijas ir lanksčiai į jas atsižvelgti nustatant strateginius prioritetus, ypač susijusius su investicijų kryptimi bei intensyvumu. Šiandieninėje konkurencingoje medicinos turizmo aplinkoje, laimės tie kas sėkmingai susidoros su iškylančiomis problemomis ir teiks kokybiškas paslaugas, kurios sukurtų kliento pasitikėjimą ir skatintų kliento ištikimybę (Guiry et al, 2011). Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės turėtų žinoti, kad jeigu nori būti konkurencingesnės, joms neužtenka vien tik išsiaiškinti vartotojų poreikius ir juos patenkinti,



bet reikia žinoti, kad kiekvienas vartotojas nori išskirtinių ir nepatirtų potyrių, kuriuos jis norėtų patirti dar dar. Sveikatingumo turizmo paslaugų versle norint užtikrinti vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą, reikia išnaudoti patirties galimybes, kurios leidžia sukurti stipresnę ryšį su įmone. Kiekviena paslaugas teikianti organizacija, turi nustatyti, kas formuoja jų vartotojų patirtį ir stengtis ją pagerinti. Tokią informaciją turėdama, įmonė galės įsivardinti, ką reikėtų tobulinti, kad vartotojo patirties formavimas būtų optimalus, dėl to pasakoje jie galės keisti paslaugas, sukurti naujų ar tobulinti buvusias, kad patenkintų kiekvieno kliento poreikius. Teigiamos ir neigiamos paslaugų vartotojų patirtys daro poveikį vartotojo pasitenkinimui ir jo padariniams. Paslaugų vartotojo pasitenkinimas tiesiogiai veikia lojalumą, o tuo pačiu ir veikia įmonės pelningumą.

**Problemos formulavimas:** kokį poveikį paslaugų vartotojų patirtis daro vartotojų elgsenai?

**Tyrimo objektas:** sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojų patirtis.

**Tyrimo tikslas** – empiriškai patikrinti sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojo patirties konceptualų modelį.

**Uždaviniai:**

1. Atskleisti paslaugų vartotojų patirties svarbą vartotojų elgsenoje.
2. Išanalizuoti paslaugų patirties kūrimo teorinius aspektus.
3. Išanalizuoti vartotojų elgsenos teorinius aspektus sveikatingumo turizmo paslaugų kontekste.
4. Parengti koncepcinį paslaugų vartotojų poveikio vartotojų elgsenai modelį ir jį empiriškai įvertinti.

**Tyrimo strategija:** siekiant ištirti kokie veiksniai daro didžiausią poveikį įmonės veiklos rezultatams ir formuoja paslaugų vartotojų patirtį sveikatingumo turizme, buvo sudarytas modelis. Kiekybiniu tyrimo metodu – anketa bus siekiama empiriškai patikrinti sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojo patirties konceptualų modelį. Gautus rezultatus iš anketų susisteminti ir išanalizavus pateikti išvadas.

**Darbo metodai.** Darbe naudoti tokie metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, duomenų sisteminimas bei analizė.

**Darbo struktūra.** Įvadas; 4 skyriai: pirmame atliekama problemos analizė. Antrame vartotojo patirties teorinių aspektų analizė, pateikiama sveikatingumo turizmo paslaugų samprata ir pateikiamas sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojų patirties formavimo modelis. Trečiame tyrimo metodika ir organizavimas. Ketvirtame tyrimo rezultatai, aptarimas, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Magistrinio darbo tema šio darbo autorė parašė ir pristatė mokslinį straipsnį pavadinimu „Sveikatingumo ir sveikatinimo turizmo pasirinkimo motyvai“: XIII-oji studentų mokslinėje konferencijoje, pavadinimu „SOCIALINIAI IR HUMANITARINIAI MOKSLAI – 2015: IŠŠŪKIAI GLOBALIZACIJOS KONTEKSTE“ ir straipsnis buvo išspausdintas TILTAS Į ATEITĮ 1 (9), 2015.

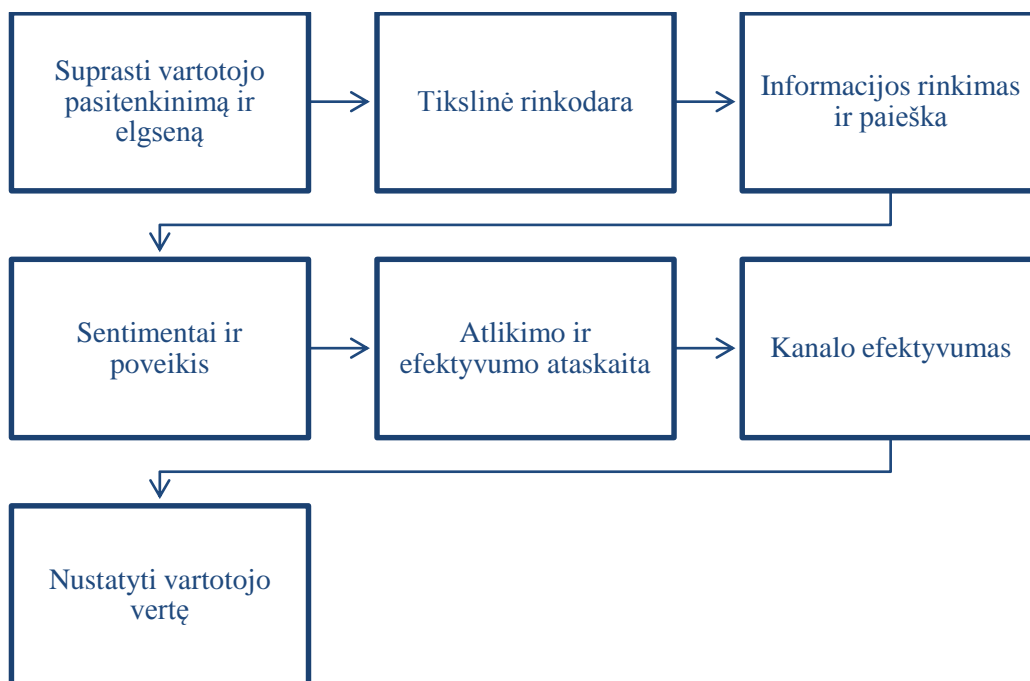
# 1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEITINGUMO KONTEKSTE PROBLEMINIAI ASPEKTAI

Šio darbo problema pasireiškia tokiu probleminiu klausimu „kokį poveikį paslaugų vartotojų patirtis daro vartotojų elgsenai?“.

## 1.1. Vartotojų patirties svarba vartotojų elgsenoje

Vartotojo patirties sąvoka pirmą kartą pradėta analizuoti 1980-ųjų viduryje, kartu su vartotoju pasitenkinimu (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Mokslininkai vartotojo patirtį laiko pagrindiniu raktu į vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą (Klaus & Maklan, 2012). Patirtis skatina pasitenkinimą, o šis savo ruožtu lojalumą. Tačiau negalime iki galo teigti, kad pagerintas vartotojo pasitenkinimas yra pakankamas, kad paveiktų vartotojo elgesį.

Vartotojo patirties formavimas yra svarbus kiekvienai organizacijai, kuri orientuojasi į ilgalaikį augimą. Reikia išmokti valdyti vartotojo patirtį (Moran, 2013). Vartotojų grįžtamojo ryšio iš įvairių kanalų išnagrinėjimas, padės sudaryti būsimą rinkodaros planą, kaip geriau patenkinti pasirinktą segmentą. Toliau pateikti pagrindiniai teigiamo vartotojo patirties formavimo etapai (žr. 1. pav.).



1 pav. Teigiamas vartotojo patirties formavimas (sudaryta pagal Moran, 2013)

*Suprasti vartotojo pasitenkinimą ir elgseną* – sujungus vartotojo grįžtamojo ryšio ir jau iš anksto numatytą pasitenkinimą, įmonė gali susidaryti tikslesnį vartotojo profilį ir sukurti patrauklesnį rinkodaros planą.

*Tikslinė rinkodara* – kai, pavyzdžiui, apsilankėte kokioje nors svetainėje ir domėjotės ar pirkote kokią prekę, jums po šio apsilankymo vis ateina žinutės su naujais pasiūlymais, akcijomis. Šis būdas skatina pakartoti pirkimą.

*Informacijos rinkimas ir paieška* – svarbu rinkti informaciją apie tai, kokiomis prekėmis, paslaugomis domisi vartotojai, pastebėti kokie sprendimai kartojasi. Tuomet bus galima vartotojui pasiūlyti, tai ko jam tikrai reikia, vartotojas bus patenkintas ir tai bus pasiekta abipusė nauda.

*Sentimentai ir poveikis* – šiuolaikinių technologijų pagalba galima surinkti daugybę duomenų apie vartotojus ir įvairiai juos suklasifikuoti atsižvelgiant į tai, kas labiausiai paskatina juos rinktis šios įmonės paslaugas, produktus, o ne kitos ir priešingai.

*Atlikimo ir efektyvumo ataskaita* – rengiant rinkodaros efektyvumo ataskaitas, matuojant atlikimo sėkmingumą ir kitas iniciatyvas, šie matavimai yra atliekami naudojant svarbiausiais verslo metrikas, tokias kaip: investavimo į rinkodarą grąža ir nauda.

*Kanalo efektyvumas* – rinkodaros analitikas, rinkdamas duomenis iš visų kanalų, sudaro bendrą rinkodaros įvaizdį, kuriuo remiantis po to atliekami sprendimai.

*Nustatyti vartotojo vertę* – Labai sudėtinga nustatyti, kokią vertę kiekvienas vartotojas atneša organizacijoms. Todėl turi būti atliekami ir analitiniai skaičiavimai, kurie gali padėti organizacijoms suprasti vartotojo vertę.

Taigi, iš šio modelio galima susidaryti tokią nuomonę, kad internetiniai kanalai yra greičiausia ir geriausia vartotojus ir įmones jungianti grandis. Gauta informacija, jeigu bus tinkamai apdorota ir išanalizuota gali labai padėti, kuriant glaudesnę ryšį su vartotoju.

Vartotojo patirties valdymas apima kiekvieną vartotojo su produktais, paslaugomis ar verslu aspektą. Otnes (2012), teigia, kad svarbiausią vartotojo patirties formavimą atlieka įprastų pardavimo vietų, ritualų atlikimo laikymasis. Tai, kaip mėgstamo prekinio ženklo parduotuvė, nusprendžia užsidaryti, vartotojas netenka jam įprasto ritualo apsipirkti joje.

Taigi, kiekviena įmonė pateikia vartotojui vertės pasiūlymą, kurį jis apsversto ir pasinaudoja arba atsisako. Vartotojas savo ruožtu taip pat turi tam tikrus teikiamos paslaugos lūkesčius, todėl įmonė nuolat tirdama vartotojų poreikius turi nuspręsti, kaip realizuos praktikoje tą vartotojo įsivaizduojamą vertę. Taip ratu vyksta santykiai tarp įmonės ir vartotojo, kas primena begalybę, kurios metu nenutrūkstamai yra vis tobulinamos paslaugos ir ieškoma vis ko nors naujo. Taigi, šis modulis ir pavaizduojamas nenutrūkstamu ciklu (žr. 2 pav.). Jame vartotojo patirtis yra išreiškiama per tokias dimensijas (Gentile et al., 2007):

*Juntamasis komponentas*: vartotojo patirties komponentas, kurio tikslas suteikti gerą juntamąją patirtį panaudojant gerą patirtį, kuri pasiekama per klausą, prisilietimą, skonį, kvapą.

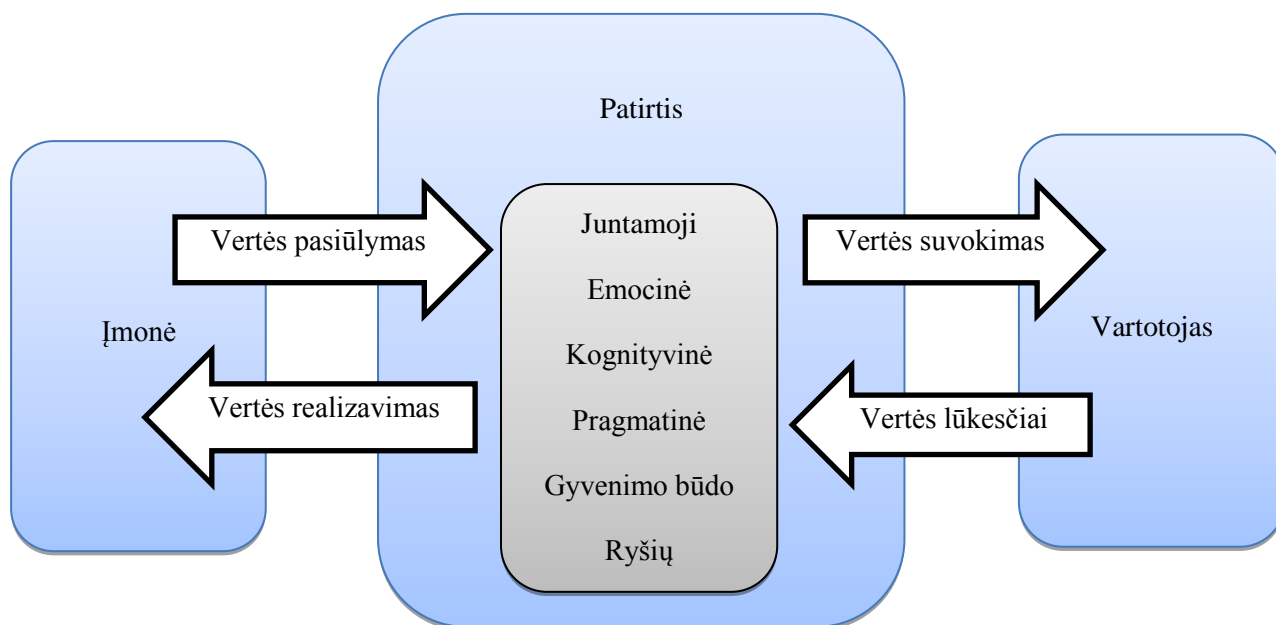
*Emocinis komponentas:* vartotojo patirties komponentas, kuris apima efektyvią nuotaikų, jausmų, emocijų sistemą. Stipri emocionali patirtis dažnai sukuriama, per prekės ženklą ar produktą, to pasakoje užsimezga efektyvus ryšys su kompanija.

*Kognityvinis komponentas:* vartotojo patirties komponentas, kuris sujungia su mąstymu ar sąmoninga protine veikla. Galima vartotojų kūrybiškumą panaudoti probleminėms situacijoms spręsti, kas susiję su produkto ar paslaugos savybėmis ir t.t.

*Pragmatinis komponentas:* vartotojo patirties komponentas, atsiradęs iš dalyvavimo visose pirkimo stadijose.

*Gyvenimo stiliaus komponentas:* vartotojo patirties komponentas, kuris pasireiškia susitapatinus vartotojo gyvenimui su vartojamu produktu, paslauga.

*Ryšų komponentas:* vartotojo patirties komponentas, kuris apima vartotojo siekį priklausyti tam tikrai socialiniai grupei, kurią vienija tam tikro prekinio ženklo ar tiesiog produkto vartojimas.



## 2 pav. Įmonės ir vartotojo vertė (sudaryta pagal Gentile et al., 2007)

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo patirtis yra svarbi vartotojų elgsenai. Vartotojų elgsenos suvokimas įmonei leidžia geriau suprasti vartotoją. Taigi, iš viso to seka vartotojų patirties formavimas sveikatingumo sektoriuje, kas dar beveik nenagrinėta šiandieniniuose sveikatos tyrimuose. Kaip ir iš prieš tai nagrinėtų autorių teiginių apie vartotojo patirties formavimo svarbą ir sveikatingumo paslaugas, pastebime svarbų ryšį. Vartotojo patirties formavimui sveikatingumo sektoriuje turi būti skiriamas didelis dėmesys, nes nuo to priklausys ar vartotojas ir vėl pasirinks jų paslaugas.

## 1.2. Sveikatingumo paslaugų elementai ir jų klasifikacijos apžvalga

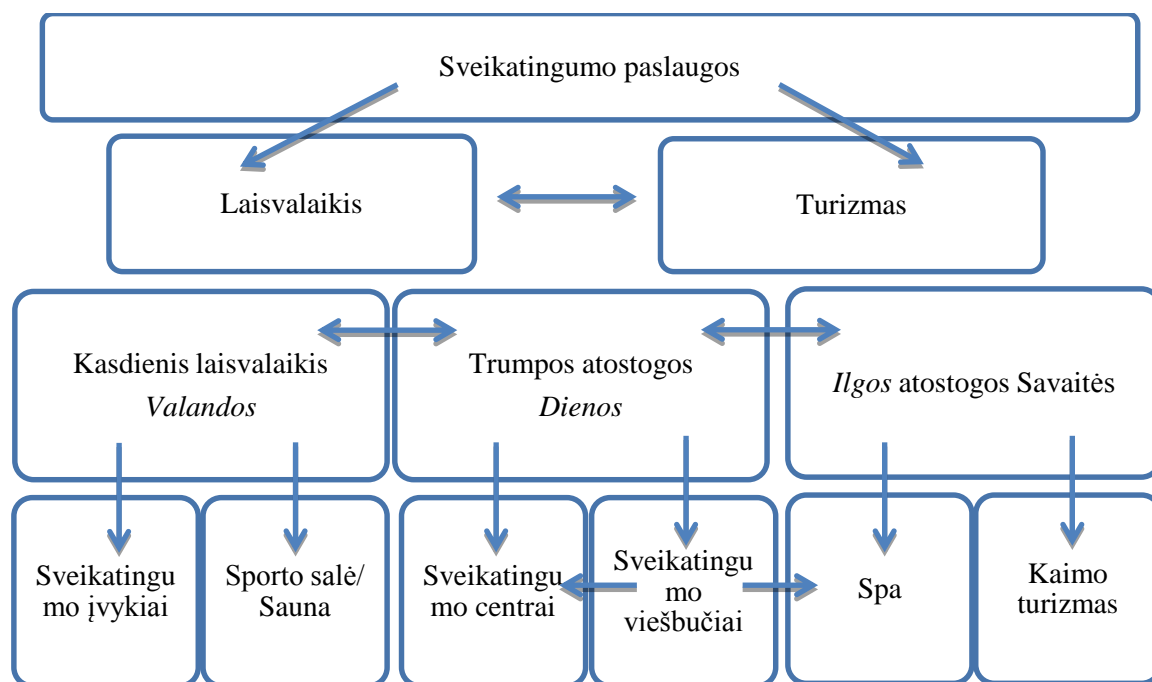
Žmonės keliavo sveikatingumo tikslais nuo senų laikų (Reddy, York & Brannon, 2010). Tai rodo, kad ši turizmo rūšis buvo populiari ne vien dabar, ji buvo įvertinta jau daug seniau. Sveikata – visada buvo vienas iš svarbiausių žmonių siekiamų tikslų. Žmonės vis dažniau važiuoja į gydomųjų gamtinių išteklių turinčias vietas ne tik gydymo tikslais, bet ir poilsio tikslais. Dažnai pasirenka kelionę į kurortą ar SPA, šiuolaikinis vartotojas ieško vis kitokių būdų pailsėti ar pasveikti. Sveikatingumo, sąvoka neatsiejama nuo sveikatos turizmo sąvokos. Sveikatingumą galime suprasti, kaip asmens keliavimą į kitą šalį su tikslu profilaktiškai išsitiirti ir sustiprinti sveikatą, gaunant sveikatingumo paslaugas, o sveikatinimo turizmo tikslas yra diagnozuoti savo ligas ir jas gydyti gaunant sveikatinimo paslaugas. Taip pat, kaip turistai, kurie keliauja sveikatingumo tikslais, ieškodami apčiuopiamos vertės sveikatai, žmonės siekia turėti sveiką kūną, protą, ir dvasios balansą. Vienas iš pagrindinių motyvų renkantis sveikatos turizmą yra chirurgija, medicininės SPA paslaugos, ortopedijos ir odontologijos paslaugos.

Su sveikata susijęs turizmas – gana nauja šiuo metu klestinti sektoriaus šaka. Šis turizmas apima viską, kas puoselėja ir gerina sveikatą, įskaitant kosmetologines procedūras, sveikatinimo įstaigų veiklą, toksinų šalinimą, sporto atostogas ir sveiką mitybą atostogų metu. Tokias paslaugas vis dažniau teikia patys viešbučiai, šiuo metu tai laikoma įprasta aukštos kokybės viešbučio paslaugų dalimi. Labai didėja vietinių turistų paklausa specializuotoms sveikatinimo paslaugoms su ir be apgyvendinimo (Beleckienė, Murphy & Dienys, 2008). Taigi, sveikatingumo turizmas yra tarp šiuo metu populiariausių turizmo rūšių, kurių vystymas yra labai aktualus, prognozuojama, kad sveikatingumo turizmas augs iki daugiau nei 9 proc. per metus iki 2017 m. beveik 50 proc. greičiau nei bendras pasaulinis (globalus) turizmas (Ellis, 2013). Tai rodo, kokia populiari ir pelninga gali būti ši turizmo rūšis, šalims, kurios pasinaudos proga ją plėtoti.

Sveikatingumo turizmas yra sveikatos turizmo dedamoji (Hjermind, 2013). Jis teigia, kad sveikatos turizmas – keliavimas turint tikslą pagerinti sveikatą, gaunant sveikatinimo ir (ar) sveikatingumo paslaugų. Jai pritaria ir Bučinskaitė, Navickienė (2013), kurios teigia, jog pagrindinis sveikatos turizmo tikslas yra žmonių keliavimas šalies viduje ar į kitą šalį, siekiant padidinti subalansuotą fizinį, dvasinį ir socialinį sveikatos potencialą, gaunant sveikatinimo, sveikatingumo ir kitų turizmo paslaugų. Sveikatingumo turizmą įvardina, kaip holistinį kelionės stilių, kuris siekia vystyti, palaikyti ir gerinti kūną – protą – dvasią (Chen, Chang, Kenny, 2013). Miciulevičienė (2007) teigia, kad sveikatingumo veikla – asmens laisvalaikio praleidimo forma, pagrįsta sveikos gyvensenos principais, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius aktyviam poilsiui.

Nahrstedt (2004) teigia, kad sveikatingumo paslaugos gali būti išskirtos į dvi šakas (žr. 1 pav.): tai turizmas ir laisvalaikis. Jos yra glaudžiai susijusios, nes nors ir skiriasi kiek laiko užtrunka valandą ar kelias savaites, suteikia vartotojui šokią tokį poilsį ir atsipalaidavimą. Pagal pateiktą paveikslėlį

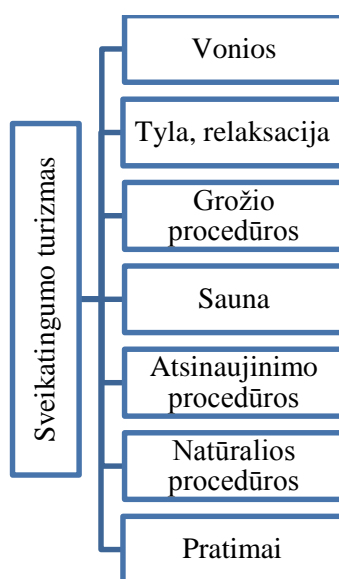
galime teigti, kad sveikatingumo turizmo paslaugomis galima užsiimti įvairiose vietose, tokiose kaip: spa, sveikatingumo centruose, viešbučiuose, kaimo turizmo vietose ir t.t.



**3 pav. Sveikatingumo paslaugos klasifikavimas (sudaryta pagal Nahrstedt, 2004)**

Lietuvos sveikatingumo turizmo sektorius yra plačiai išvystytas, ir Lietuva nors ir nėra šiltųjų kraštų juostoje nesmarkiai nuo jų atsilieka (49 vieta iš 140 pasaulyje, pagal „The travel and tourism competitiveness 2013“ duomenis).

Pagrindinės sveikatingumo turizmo paslaugos yra įvairios atsinaujinimą, atsipalaidavimą suteikiančios paslaugos (žr. 4 pav.).



**4 pav. Sveikatingumo turizmo paslaugos (sudaryta autorės, remiantis Konu, Tuohino & Björk, 2011)**

Tai atpalaiduojančios vonios, grožio procedūros, sauna, atsinaujinimo ir natūralios procedūros, pratimai, mankštos.

*Taigi, mokslininkai vartotojo patirtį laiko pagrindiniu raktu į vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą. Jų nuomone patirtis skatina pasitenkinimą, o šis savo ruožtu lojalumą. Tačiau negalime iki galo teigti, kad pagerintas vartotojo pasitenkinimas yra pakankamas, kad paveiktų vartotojo elgesį. Vartotojo patirties formavimas yra svarbus kiekvienai organizacijai, kuri orientuojasi į ilgalaikį augimą. Mokslininkai teigia, kad reikia išmokyti valdyti vartotojo patirtį. Tai padeda atlikti vartotojų grįžtamojo ryšio iš įvairių kanalų išnagrinėjimą iš ko bus galima sudaryti būsimą rinkodaros planą, kaip geriau patenkinti pasirinktą segmentą. Iš teigiamą vartotojo patirtį formuojančio etapų modelio galima susidaryti tokią nuomonę, kad internetiniai kanalai yra greičiausia ir geriausia vartotojus ir įmones jungianti grandis. Gauta informacija jeigu bus tinkamai apdorota ir pateikta gali labai padėti, kuriant glaudesnę ryšį su vartotoju. Įmonei, kuri teikia sveikatingumo paslaugas, keliami aukšti reikalavimai, tačiau jiems jau nereikia teikti ligų gydymo paslaugų, todėl specialistai, kurie teikia šias paslaugas, dažniausiai turi būti grožio paslaugų, kūno treniravimo, sveikos mitybos žinovai.*

## 2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ KONTEKSTE TEORINIAI ASPEKTAI

### 2.1. Paslaugų vartotojų patirties kūrimo teoriniai aspektai

Išskiriami du vartotojų klasteriai pagal jų patirtį ir patirtą vertę: vartotojai, nekuriantys vertės ir vertės vedami vartotojai (Shaw, 2007). Šis autorius pateikia dvi vartotojų kategorijas pagal jų naudingumą (kuriamą vertę) organizacijai. Pirmasis klasteris – tai įmonės vartotojai, kurie nėra lojalūs bei neteikiantys rekomendacijų. Antrasis klasteris – tai didelę vertę kuriantys vartotojai, kurie teikia žodinius teigiamus atsiliepimus bei rekomendacijas apie įmonę.

Pagal Fiore & Kim (2007), galima išskirti du vartotojų patirties tipus: tai *utilitarinė ir hedonistinė patirtis*. Šie autoriai teigia, kad apsipirkimo patirtis apima procesus (produkto vertinimą, požiūrio formavimą) ir reakcijas (pasitenkinimą ar pirkimo elgseną), kurias sukelia pirkimo aplinka (parduotuvė, katalogas ar internetinė parduotuvė), situacijos ir vartotojų charakteristikos. Panašius patyriminio vartojimo tipus išskiria ir kiti mokslininkai tik jie utilitarinę patirtį įvardija, kaip instrumentinę ir išskiria šiuos vartojimo tipus: *hedonistinis vartojimas* (malonumo siekimas, vartojimas kaip savęs išbaigimas), *instrumentinis vartojimas* (racionalus, problemų sprendimas, poreikių patenkinimas) ir *hedonistinio ir instrumentinio vartojimo kombinacija*. Taigi vartojime vartotojas susiduria su dviem patirties tipais – utilitariniu (racionalus vartotojas) ir hedonistiniu (malonumų ieškantis vartotojas) (Wood & Masterman, 2008). Vartotojas skirtingose pirkimo situacijose, skirtingose fazėse gali gauti skirtingas patirtis arba jų kombinaciją, nes žmonės nebūna tik racionalūs ar tik emocionalūs / malonumų siekiantys (Wood & Masterman, 2008).

Vartotojai renkasi tokius veiksmus, kurie lemia maksimalią jų naudą, poreikių ir troškimų patenkinimą bei malonumą (Leonavičius, 2002). Remdamiesi šiais trim elementais, galima išskirti įvairius tipus. *Praktiško vartotojo tipas* – tai siekiantis apsaugoti sveikatą, ekonominius interesus vartotojas, kuriam svarbu nauda. Jie mažiausiai rizikuoja. *Sveikatingas vartotojo tipas* - sveikų prekių vartotojo tipas apibūdina tokį vartotoją, kuriam labiau rūpi jo asmeninė sveikata, todėl vartojimo pobūdžiu jis pirmiausiai yra labiau racionaliai orientuotas į savo sveikatą. *Subalansuotas vartotojo tipas* – ”yra apibrėžiamas pagal siekį įsigyti prekę, įvertinant įvairius vartojimo aspektus. Šiuo atveju galima išskirti keletą kriterijų: ekologinį taupymo, sveikatos. Subalansuoto vartotojo tipas priešpriešinamas vienpusiškam vartotojo tipui, kuris pirmiausiai orientuojasi į naudą, prestižą ar madą“ (Leonavičius, 2002, p. 10). *Rizikuojantis vartotojo tipas* – vartotojo tipas apibrėžiamas įvertinant įvairias galimas rizikas: funkcinę riziką, fizinę riziką, finansinę riziką, socialinę riziką, psichologinę riziką, laiko riziką. *Į saviraišką orientuotas vartotojo tipas* – vartotojo tipas, kuris dažniau teikia pirmenybę prekės naujumui, prestižui, firmos ženklui, madingumui, o taip pat teikia prioritetą tokioms



vertybėms, kurios atitinka turintį daugiau laisvalaikio ir pajamų vartotoją - sistemingai mankština, lankosi kultūrinuose renginiuose, klubuose ir baruose.

Vartotojų patirtis – tai įvykiai, kurie yra atsakas į tam tikrus stimulus. Patirtys formuojasi visą laiką, jos yra rezultatas tiesioginio stebėjimo ar išitraukimo į įvykius, kurie gali būti realūs, trokštami, virtualūs (Schmitt, 2011). Patirtis formuojasi per daugelį dalykų (sprendimus, veiklas ir procesus), kurie vyksta sąveikoje su įmone. Bet kokia funkcija atliekama įmonėje turi įtakos vartotojo patirties formavimuisi (Goodman, 2009). Įmonės turėtų žinoti funkcijų vaidmenį ir kaip jų sprendimai, veiklos ir veiksmai veikia vartotojo patirtį, nes potyrius kuriančios įmonės yra patirties teikėjos, dėl ko jų prekės ženklai ar produktai yra labiau mėgstami ar patrauklūs (Goodman, 2009). Kiekvienas mokslininkas vartotojų patirties sąvoką supranta šiek tiek kitaip (žr. 1 lent.). Vartotojų patirtis, tai tiesioginis ar netiesioginis vartotojo kontaktas su įmone (Meyer & Schwager, 2007).

**1 lentelė. Vartotojų patirties sąvokos samprata (sudaryta autorės)**

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
(Meyer & Schwager, 2007)	Tai yra tiesioginis ar netiesioginis vartotojo kontaktas su įmone. Vartotojo patirtis gali būti: atkakli, periodinė, pulsuojanti.
(Schmitt, 2011)	Vartotojo patirtis atsiranda nuo daugybės sąveikų su produktu, įmone ar organizacijos dalimi, kurios sukelia tam tikrą reakciją.
(Shaw, 2007)	Patirtis nėra moteriška ar vyriška, ji yra kuriama, kaip vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas. Iš organizacijos pusės ji yra kompleksas: jos misija, vizija, bruožai ir įsitikinimai, požiūris į komandą, ką darbuotojai mėgsta ir t. t. bei koks jos poveikis vartotojams ir jų elgsenai.
(Lu, 2007)	Patirtis yra pripažįstama kaip vienas iš svarbiausių veiksnių prekyboje ir paslaugų industrijoje.
(Same & Larimo, 2012)	Patirtis suvokiama kaip tai, kas veikia jausmus, žinias ir įgūdžius veikti, pamatyti ir jausti.
(Qian & Liu, 2009)	Patirties bruožai yra neužmirštamumas, ji visiškai priklauso nuo asmens. keičiasi gamyboje, paskirstyme, vartojime bei tęsiasi po vartojimo. Patirtis yra procesas paveiktas jausmų. Pardavimo procesas yra įgyvendinamas po interaktyvių veiksmų (sąveikos su vartotoju). Patirtis nepriklauso jos kūrėjui, ji priklauso kiekvienam vartotojui.

Vartotojo patirtis kuriama per jo sąveiką su organizacija, tam pritaria ir kiti lentelėje paminėti autoriai. Patirtis nėra moteriška ar vyriška, ji yra kuriama, kaip vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas. Iš organizacijos pusės ji yra kompleksas: jos misija, vizija, bruožai ir įsitikinimai, požiūris į komandą, ką darbuotojai mėgsta ir t. t. bei koks jos poveikis vartotojams ir jų elgsenai (Shaw, 2007). Geriausia vartotojo patirtis yra prekinio ženklo, aptarnavimo patirties ir produkto/paslaugos patirties sąveika (Prasanna, 2014). *Prekinio ženklo patirtis* yra svarbi, nes ji suteikia pasitikėjimą ir išankstinę nuomonę apie produktą, paslaugą. Taip pat svarbi *aptarnavimo patirtis*, labai svarbu kad aptarnaujama būtų greitai ir maloniai. *Produkto/paslaugos patirtis*, turi visiškai atitikti vartotojo siekius ir poreikius. Ten kur visų šių trijų patirčių laukai pilnai susijungia sudaro geriausią vartotojo patirties dalį (žr. 5 pav.).



**5 pav. Geriausia vartotojo patirtis (sudaryta pagal Prasanna, 2014)**

Verbauskienės (2014), teigimu vartotojų patirtis yra daugiaaspektrė koncepcija, nes formuojasi esant sąveikai tarp vartotojų ir paslaugų ar įmonės arba jos dalies, kuri sukelia tam tikrus vartotojo atsakus.

*Taigi, galime teigti, kad vartotojų patirtis yra tiesioginis ar netiesioginis vartotojo kontaktas su įmone. Ji gali būti vienokia pirmą kartą naudojantis paslaugomis ir gali būti visai kitokia naudojantis antrą kartą, tai labai nepastovus ir dinamiškas procesas. Vartotojų patirtis – tai įvykiai, kurie yra atsakas į tam tikrus stimulus. Patirtys formuojasi visą laiką, jos yra rezultatas tiesioginio stebėjimo ar įsitraukimo į įvykius, kurie gali būti realūs, trokštami, virtualūs. Vartotojo patirtis kuriama per jo sąveiką su organizacija.*

## **2.2. Vartotojų patirties kūrimo veiksniai paslaugose**

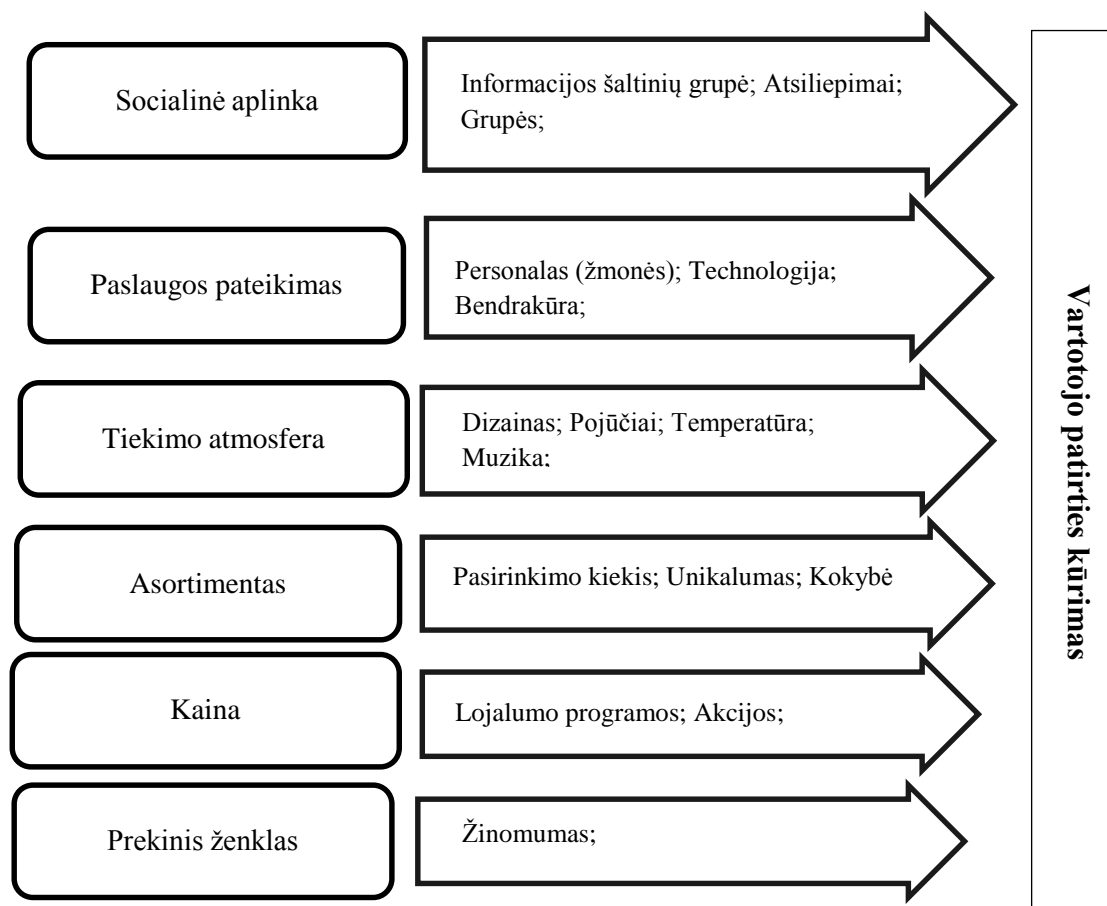
Vartotojai yra vienas iš svarbiausių veiksnių, kurie lemia įmonės veiklos situaciją. Vartotojai priimdami sprendimus pirkti, skatina pardavimus, pelną, o atvirkštiniu atveju – organizacijos veiklos nesėkmę – bankrotą, nuostolius. Todėl kiekvienai organizacijai yra labai svarbu išsiaiškinti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą poveikį. Vartotojas vertina: personalą; prekes; sąveiką su aptarnaujančiu personalu; rinkodaros komunikacinę, reklaminę medžiagą; internetinės parduotuvės, prekybos centro ir parduotuvės aplinką (Fiore & Kim, 2007).

Remiantis moksliniais šaltiniais ir įvairiais darbais, galima teigti, kad vartotojas – pagrindinis vartotojų elgsenos dalyvis. Sunku yra prognozuoti jo elgesį ir sprendimus, kadangi kiekvienas vartotojas labai skirtingai elgiasi ne tik priimdamas sprendimus, bet ir visame pirkimo procese bei po

jo (Urbanskienė, Clotey ir Jakštys, 2000). Kiekvienas vartotojas turi teisę pasirinkti sau kelionę bei jos metu teikiamas paslaugas. Kai vienas vartotojas pasirenka sau tinkamą variantą, tuomet kitas savo poreikiams patenkinti renkasi visai kitas paslaugas. Todėl vartotojų elgesį sunku nuspėti, nes jų pasirinkimas priklauso nuo individualių poreikių (Weaver & Lawton, 2002).

Senajoje rinkodaroje, mažmeninėje prekyboje ir paslaugų valdyme nebuvo kaip atskira sąvoka išskiriama vartotojų patirtis. Tuo metu mokslininkai sutelkė dėmesį į klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės nagrinėjimą (Verhoef et al., 2009). Visų pirma, Holbrookas ir Hirschmann (1982) iškėlė hipotezę, kad vartojimas yra svarbus aspektas. Šiuo metu daug kalbama apie vartotojo patirtį ir jos formavimą. Yra susikūrę daugybė įvairių internetinių forumų, draugijų, asociacijų, kuriose yra dalijamasi gera ar bloga patirtimi apie paslaugas ar produktus. Jei atsiranda nepatenkintas vartotojas, kuris viešai paskelbia savo nuomonę, tokia savo patirtimi gali paveikti kitus žmones ir tai gali neigiamai atsiliiepti įmonei.

Verhoef et al., (2009) išskiria svarbiausius vartotojo patirtį formuojančius veiksniai (žr. 6 pav.) *Socialinė aplinka* stipriai veikia vartotojo patirtį. Parduotuvėje vienu metu gali atsirasti įvairių vartotojų, iš kurių kiekvienas gali veikti kito vartotojo patirtį. Pavyzdžiui, jei yra vienas daug dėmesio reikalaujantis klientas, jis atima pardavėjo dėmesį kitiems tuo metu esantiems vartotojams parduotuvėje, kuriems taip pat reikia pagalbos. Taip pat dažnai vartotojai ateina su šeimos nariais, draugais, kurie tai taip pat gali turėti poveikį vartotojo patirčiai (Verhoef et al., 2009). Socialinę patirtį taip pat sudaro: informacijos šaltiniai, atsiliiepimai, priklausymas grupėms.



## 6 pav. Vartotojo patirties kūrimas (sudaryta pagal Verhoef, 2009)

*Paslaugos pateikimas* - susideda iš žmonių, kurie dalyvauja kuriant paslaugą ir pateikiant ją galutiniam vartotojui.

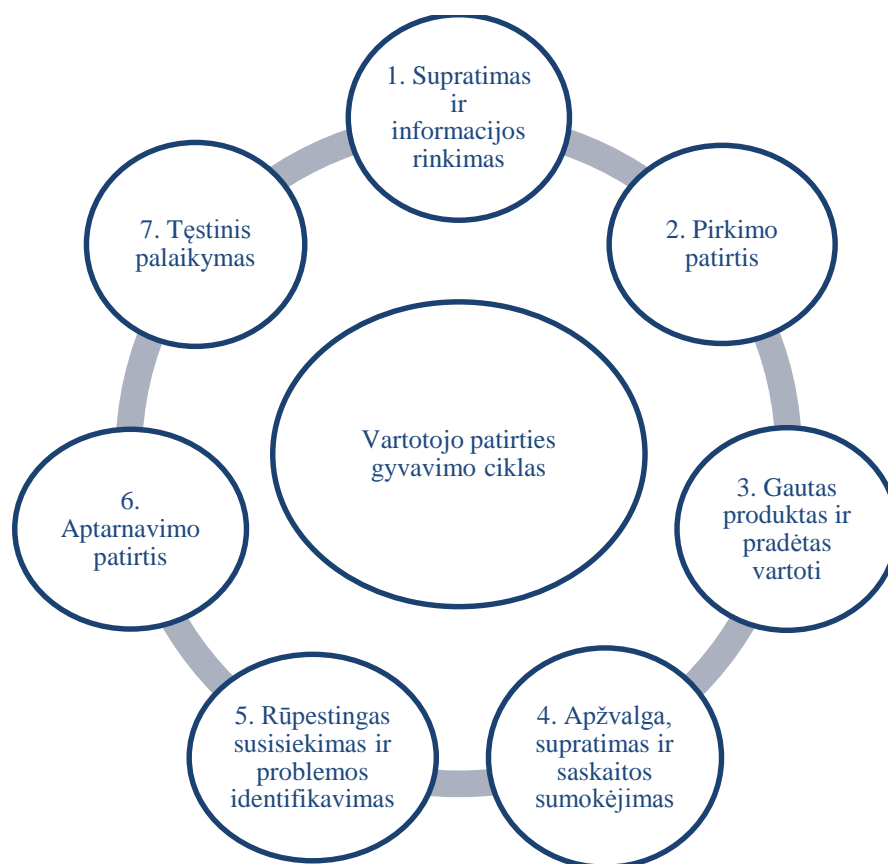
*Tiekimo atmosfera* - vartotoją veikia ir vietos dizainas, skambanti muzika, temperatūra. Labai svarbu kokius pojūčius jam sukelia pardavimo vieta, malonius ar ne.

*Asortimentas* - vartotojo pasirinkimą formuoja paslaugų pasirinkimo dydis, kokybė.

*Kaina* - kiek buvo užmokėta už produktą ar paslaugą. Vartotojo patirtį veikia akcijos, lojalumo programos, kartais perkami ir nebūti produktai, bet jeigu jie pigiau nei visada tai kodėl neįsigyti.

*Prekinis ženklas* - dažnai atėjęs apsipirkti vartotojas pastebi tokias prekes, kurias pagamintos tam tikrų gamintojų, kurių prekinis ženklas yra svarbus vartotojui. Galbūt jis gamina labai kokybiškus produktus, ar yra madoje užimantis aukštas pozicijas ir t.t.

Kaftzan (2011) išskiria tokį vartotojo patirties gyvavimo ciklą (žr. 7 pav.).

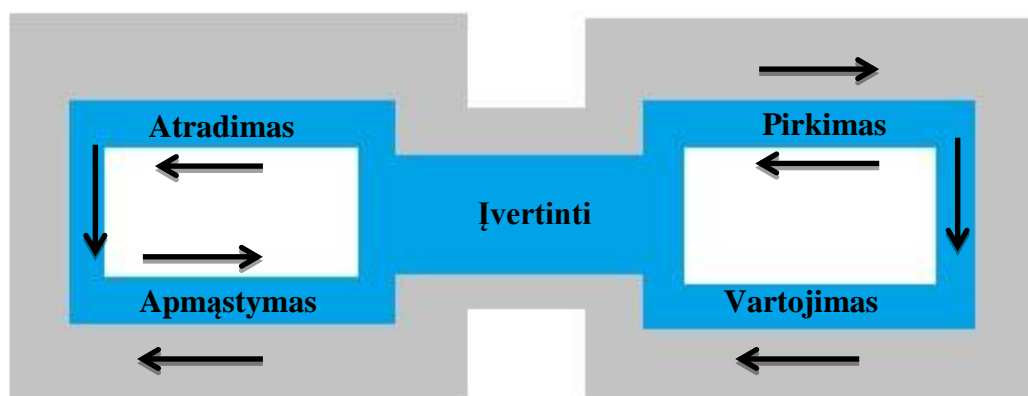


## 7 pav. Vartotojo patirties gyvavimo ciklas (sudaryta pagal Kaftzan, 2011)

1.) *supratimas ir informacijos rinkimas* – tai yra pirmiausiai apie vartotojo poreikius yra renkama informacija, ji yra sisteminama ir iš jos susidaromas išpūdis apie vartotoją. 2.) *pirkimo patirtis* – sekama prekyba, stebima kas susilaukia dėmesio. 3.) *gautas produktas ir pradėtas vartoti* – vartotojas įsigytą produktą pradeda naudoti. 4.) *apžvalga, supratimas ir sąskaitos sumokėjimas* – sudaromi apibendrinti duomenys, gaunamas apmokėjimas už paslaugą/prekę. 5.) *rūpestingas susisiekimasis ir problemos identifikavimas* – Prekybininkas jei iškyla problemų vartojimo metu, turi

rūpestingai domėtis ir išspręsti problemą. 6.) *aptarnavimo patirtis* – įvertinama, kaip aptarnavo, kokybiškai ar ne. 7.) *tęstinis palaikymas* – jeigu viskas vyko sėkmingai ir toliau palaikyti ryšį su klientu, kad pasiūlyti vėliau ir kitų prekių. Paslaugų vartotojo patirties formavimas yra vienas iš svarbiausių paslaugos teikėjų užduočių. Kiekvienai šiuo atveju sveikatingumo paslaugas teikiančiai įmonei yra svarbu turėti ir pritraukti kuo daugiau vartotojų. Sveikatingumo paslaugų vartotojo patirtis yra formuojama įvairių faktorių tokių kaip paslaugų vartotoją supanti socialinė aplinka, joje sklindantys atsiliepimai, vartotojo priklausymas kokioms nors grupėms. Taip pat kai vartotojas nusprendžia pasinaudoti sveikatingumo paslauga labai svarbu kaip jį aptarnauja ten dirbantis personalas, kokia tos vietos aplinka, maloni ar ne, nes nuo to priklausys kokią gerą ar blogą patirtį išsineš išeidamas paslaugų vartotojas. Taip pat paslaugų vartotojo patirtį formuoja ir paslaugų asortimentas, jų kokybė, unikalumas.

Įmonės negali kontroliuoti informacijos, kuri yra patalpinama laisvai internete ir kuri atkeliauja iš įvairių kanalų. Įmonė gali kontroliuoti tik tą informaciją, kurią skleidžia pačių pasirinktais kanalais, kad pritrauktų vartotojus. Tačiau kaip ir matome iš paveikslėlio (žr. 8 pav.) šie du kanalai yra glaudžiai susiję ir panašiai stipriai veikia vartotojo patirtį (Nunes, Schunck and Wollan, 2012). Pirmiausia visada būna atradimas, apmąstymas, įvertinimas, pirkimas ir tada vartojimas.



Atviri kanalai, kuriais gaunama informacija apie prekes ir paslaugas.

Prekinio ženklo kontroliuojami kanalai.

### 8 pav. Begalinis vartotojo patirties modelis (sudaryta pagal Nunes et al., 2012)

Šis modelis atspindi, kaip vartotojo patirtis formuodamasi per šiuos etapus iškelia tris skirtingus kelius. Pirmas kelias tai vartotojo kelionė, kuri yra labai dinamiška. Vartotojai dabar lengvai gali kontroliuoti ir pakeisti savo pasirinkimą kanale, kad atitiktų jų poreikius bet koku duotu momentu. Antras kelias, kad vartotojo kelionė yra prieinama. Šiuo metu yra daugybė įvairių informacijos kanalų, kurių negali įmonės valdyti ir kontroliuoti. Todėl, vartotojas apie bet kokią paslaugą gali rasti informacijos ir taip susidaryti jam galutinį įvaizdį. Trečias kelias, kad vartotojo patirties kelionė yra

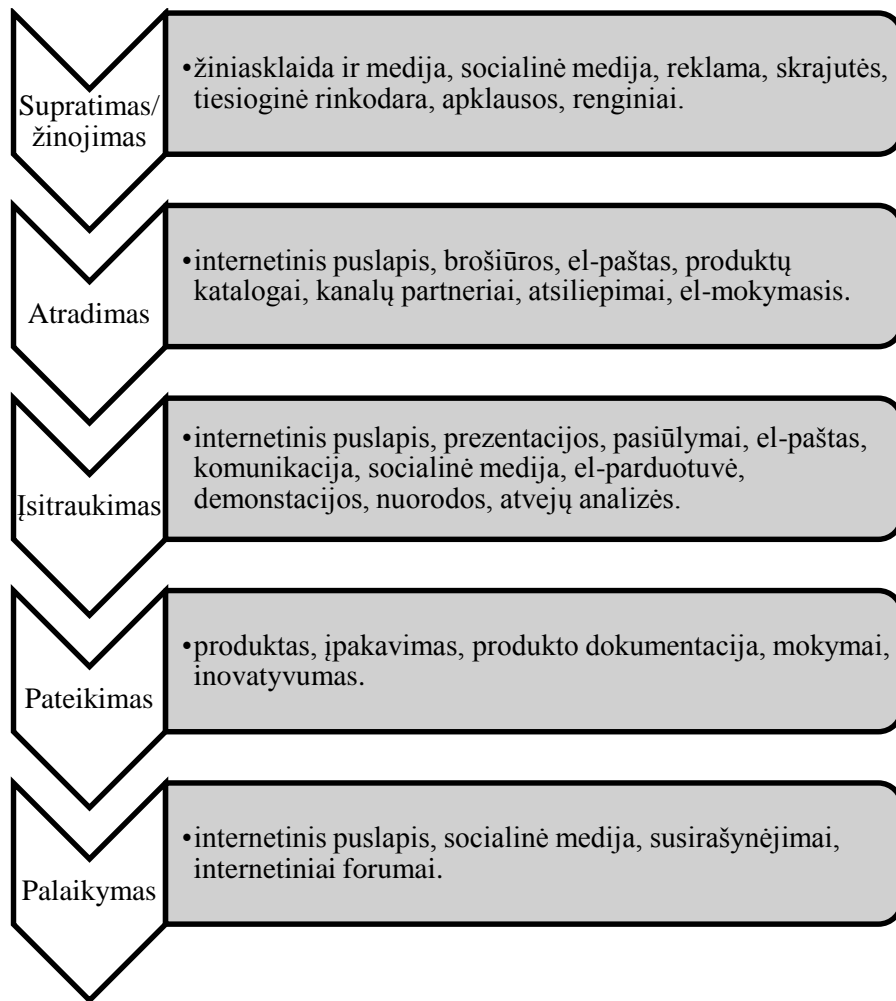
tęstinė, nenutrūkstama. Tai kaip ir dar kartą įrodo, kad vartotojo patirtis yra nenutrūkstama ji vis sukasi ratu per visus tuos etapus tik vis su skirtinga paslauga ir produktu. Įvertinus visą šį modelį autorė sutinka, kad vartotojų patirtis yra, kaip nenutrūkstanti grandinė etapų per kuriuos praeina vartotojas.

Yra pastebėta kad, net 78 procentai vartotojų nutraukė sandorį dėl prasto aptarnavimo. Tikrai 4 procentai nepatenkintų klientų iš tikrųjų tai pasako. Ištikimi klientai yra verti iki dešimt kartų daugiau, nei kiek buvo vertas jų pirmas pirkimas. Reikia 12 kartų teigiamos patirties, kad kompensuoti vieną blogą patirtį (Cheesman, 2014). Iš to galime susidaryti išvadą, kad reikia labai atidžiai reaguoti į kiekvieno kliento poreikius ir aptarnauti jį kuo geriau, nes kitu atveju prarasime klientą ir jis dar paskleis neigiamą informaciją apie mus.

Vartotojo patirties sąlyčio taškai anglų kalboje vadinami „touch-point“ai“. Gaudiešienė (2014), teigia, kad: „...reikia apsvarstyti, kokią klientų patirtį organizacija nori sukurti, kokie sąlyčio taškai yra daugiausiai veikiantys personas elgesį ir kokių procedūrų ar sistemų pakeitimų reikia įmonės viduje, kad pavyktų tą patirtį sukurti. Labai dažnai organizacija daro klaidą patikrindama produktą ar paslaugą tik iš vidaus – iš organizacijos perspektyvos, bet ne per kliento patirtį – kaip su produktu ar paslauga susidurs klientas, koks jam bus pirmas patyrimas, kaip prisijungs prie paslaugos ar panašiai...“ (p. 2). Jos nuomone, atėjo laikas galvoti ne apie tai, kokią vertę klientas kuria organizacijai, o kokią vertę organizacija kuria klientui. Gaudiešienė (2014) teigia, kad: „Nereikėtų galvoti, kaip parduoti produktą ar paslaugą. Verčiau reikėtų apsvarstyti, kaip sukurti geriausią patirtį ar sprendimą klientui. Kai organizacija žino, kokia yra jos tikslinė auditorija, kokia tai persona, sprendimas gali būti, pavyzdžiui, kelių produktų derinys arba vienos organizacijos ir kitos organizacijos jungtinės paslaugos“ (p. 2). Susidaro tokia nuomonė, kad aršioje konkurencinėje kovoje nugalės tokie paslaugų teikėjai, kurie išmoks užmegzti pilnavertį dialogą su savo klientais.

Vartotojo patirtis formuojasi per tam tikrus pagrindinius patirties sąlyčio taškus (žr. 9 pav.). Hershkovich (2013) išskiria, tokius vartotojo patirties sąlyčio taškus, kaip: žinojimas, atradimas, įsitraukimas, pateikimas, palaikymas.

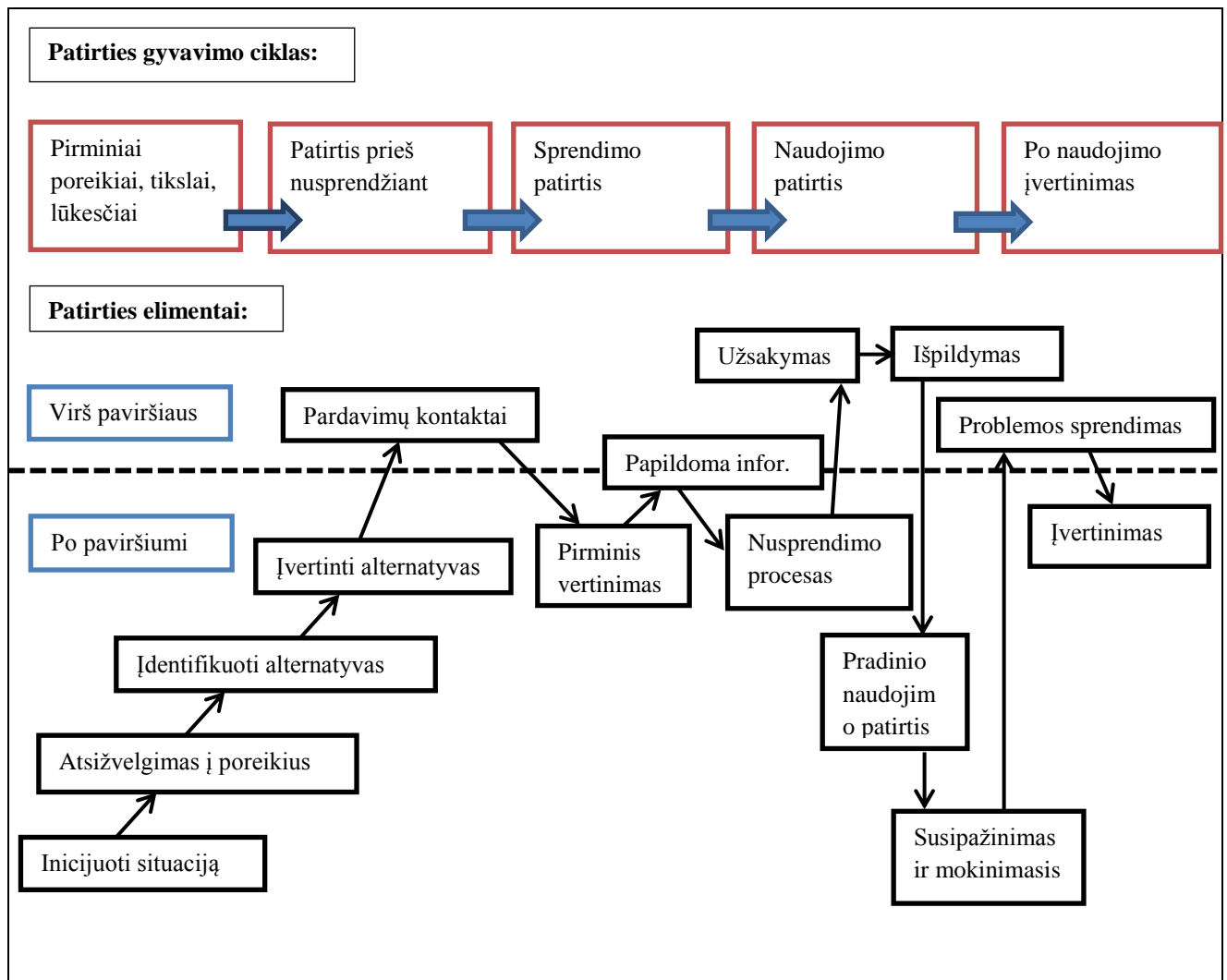
Žinojimo patirties taške yra žiniasklaida ir medija; socialinė medija; reklama; skrajutės; tiesioginė rinkodara; apklausos; renginiai, kurie formuoja vartotojo patirtį. Atradimo patirties taške yra: internetinis puslapis; brošiūros; el-paštas; produktų katalogai; kanalų partneriai; atsiliepimai; el-mokymasis. Įsitraukimo patirties taške yra: internetinis puslapis; prezentacijos; pasiūlymai; el-paštas; komunikacija; socialinė medija; el-parduotuvė; demonstracijos; nuorodos; atvejų analizės. Pateikimo patirties taške yra: produktas; įpakavimas; produkto dokumentacija; mokymai; inovatyvumas. Palaikymo patirties taške yra: internetinis puslapis; socialinė medija; susirašinėjimai; internetiniai forumai (Hershkovich, 2013).



**9 pav. Vartotojų patirties sąlyčio taškai (adaptuota pagal, Hershkovich, 2013)**

Capek (2007) sudarė patirties gyvavimo ciklą ir išskyrė patirties elementus, kuriuos išdėstė taip, kad vieni yra po paviršiumi, o kiti virš (žr. 9 pav.). Daugelis vartotojo patirties elementų, gali atrodyti skirtingai kiekvienoje teikiamų paslaugų sferoje. Tačiau, daugeliu atvejų, organizacijos vartotojo patirties elementai yra: pardavimų kontaktai, užsakymas, užsakymo išpildymas, ir problemų sprendimas. Kaip matote, vartotojų patirties procesas apima keletą kitų dalykų, kurie turi esminės poveikio jų bendrai patirčiai. Vartotojo patirtį labai veikia vieta, kurioje teikiama paslauga ar prekė, bet tai nėra, pagrindinis faktorius.

Šiame paveikslėlyje (žr. 10 pav.) yra pateikiama pagrindiniai patirties elementai, iš tiesų jų gali būti ir daugiau. Šiuo atveju, atsižvelgiant į patirtį, tai kas įvyksta ne parduotuvėje yra pirminiai veiksniai, kurie nulemia vartotojų patirties kokybę. Jeigu sveikatingumo paslaugų teikėjas sutelkia visą dėmesį į „virš paviršiaus“ esančius elementus ir pamiršta „žemiau paviršiaus“ esančius elementus, praranda galimybę vartotojams padėti susidaryti gerą patirtį apie jų teikiamas paslaugas. Paslaugų teikėjo susikoncentravimas ir į „žemiau paviršiaus“ esančias dalis gali padėti ne tik pagerinti, kas vyksta „aukščiau paviršiaus“, bet taip pat leidžia pažvelgti į susijusias paslaugas, kurios padeda spręsti klientų poreikius.



10 pav. Patirties gyvavimo ciklas ir elementai (adaptuota pagal Capek, 2007)

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojo patirties elementai sąlyčio taškai yra: žinojimas, atradimas, įsitraukimas, pateikimas ir palaikymas. Mokslininkų sudarytoje schemoje, kurioje smulkiau pateikiama vartotojo patirties ciklo seka atsispindi, du sluoksniai: „virš paviršiaus“ apčiuopiamas ir matomas. Ir „žemiau paviršiaus“, kuris dažnai būna pamirštamas, apleidžiamas paslaugų teikėjo. Taigi, pastebime, kad geriausia vartotojų patirtis susideda iš daugelio rodiklių, bet pagrindiniai yra aptarnavimo patirtis, kokio prekinio ženklo produktas, ir pačio produkto patirtis. Taip pat galime išskirti svarbiausius vartotojo patirtį formuojančius veiksniai, tai socialinė aplinka, paslaugos sąsaja, tiekimo atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas. Šiuo metu daug kalbama apie vartotojo patirtį ir jos formavimą. Yra susikūrę daugybė įvairių internetinių forumų, draugijų, asociacijų, kuriose yra dalijamasi gera ar bloga patirtimi apie paslaugas ar produktus. Jei atsiranda nepatenkintas vartotojas, kuris viešai paskelbia savo nuomonę, tokia savo patirtimi gali paveikti kitus žmones ir tai gali neigiamai atsiliiepti įmonei. Todėl įmonė turi visada stengtis išvengti tokių atvejų, kada vartotojas būna nepatenkintas, o jei taip nutinka stengtis, kaip nors tai ištaisyti.



### 2.3. Vartotojų elgsenos sveikatingumo paslaugų kontekste teoriniai aspektai

Sveikatos turizmas – asmens keliavimas turint tikslą išsityti, išsaugoti, atstatyti ar sustiprinti sveikatą gaunant sveikatinimo ir (ar) sveikatingumo paslaugų, kartu pasinaudojant ir kitomis turizmo paslaugomis (Ernst & Young Baltic, 2012). Paskutinių metų sveikatingumo turizmo paslaugų tyrimai pabrėžia vertės kūrimo sveikatingumo paslaugų vartotojui, priklausomai nuo vartojamų paslaugų, išskirtinumą. Šiomis dienomis, medicinos turizmas pasirodė, reikšmingas ir greitai augantis sveikatos priežiūros pramonės reiškiny (Reddy, York & Brannon, 2010). Šiuo metu pasaulyje sveikatos turizmas atneša net 100 milijardų dolerių per metus, ne veltui ji laikoma viena iš pelningiausių industrijų (Paškevičius, 2015). Mikalčiūtė (2015) teigia, kad šiuo metu Lietuvoje populiariausios medicinos paslaugos – bendro išsamaus sveikatos patikrinimo programos, diagnostika, chirurginis ir terapinis gydymas, reabilitacija, sanatorinis gydymas bei medicininės SPA procedūros. Sveikatos turizmas – viena sparčiausiai augančių turizmo rūšių. Sveikatos turizmas apima tiek sveikatinimo turizmą, tiek sveikatingumo turizmą, grožio turizmą, fitneso turizmą, sveikos mitybos turizmą ir pan. Ernst & Young Baltic (2012) išskiriami tokie, medicinos turizmo tipai:

- *Išorinis turizmas* – kai asmuo keliauja iš vienos į kitą šalį gauti sveikatos priežiūros paslaugų;
- *Vidinis turizmas* – kai asmuo keliauja šalies viduje (nekirsdamas šalies valstybinės sienos), iš vienos šalies geografinės vietovės į kitą gauti sveikatos priežiūros paslaugų.
- *Atvykstantis turizmas* - apima kitos šalies gyventojus, atvykstančius į priimančią šalį sveikatos priežiūros paslaugų;
- *Išvykstantis turizmas* - apima šalies gyventojus, išvykstančius į kitą šalį sveikatos priežiūros paslaugų.

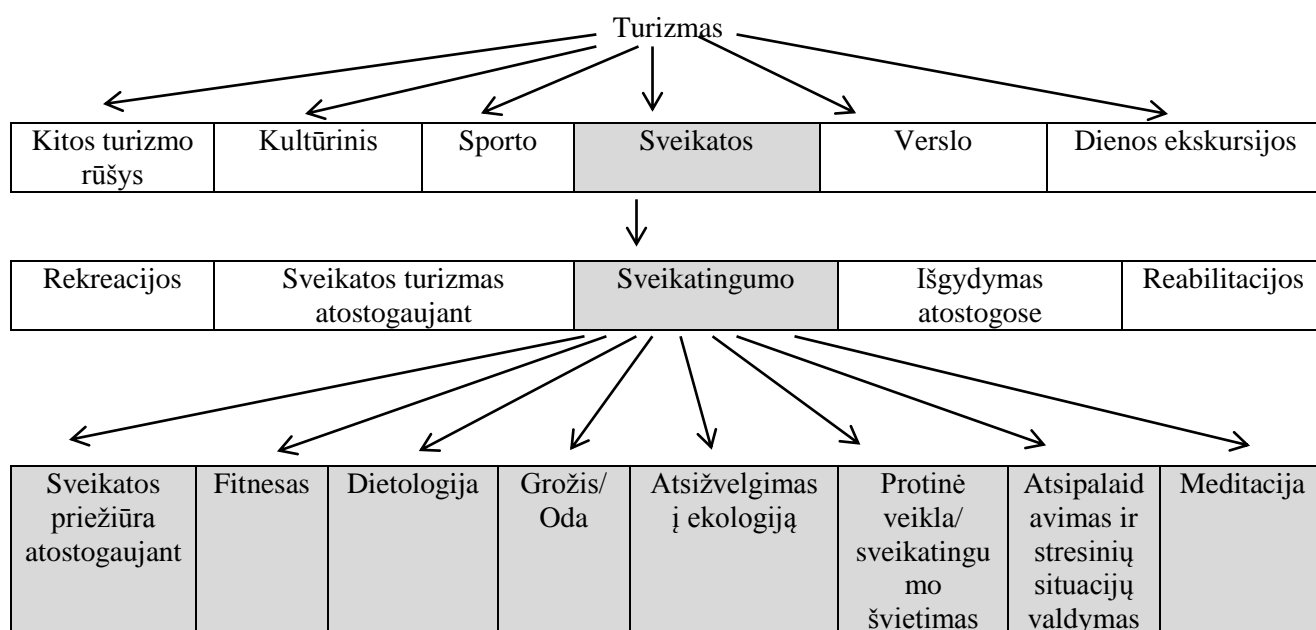
Sveikatingumo turizmui priskiriamas noras pasibaudoti regionui būdingomis natūraliomis priežiūros priemonėmis pagerinti sveikatą prie mineralinių vandenų. Gauti geriausių srities specialistų konsultacijas, keliauti į klimato zonas, kurios skatina sveikatos gerėjimą, pasinaudoti mikroklimatu gydymo tikslais, atgauti psichologinę pusiausvyrą, susipažinti su sveikos gyvensenos idėjomis, jos mokyklos ir pan. Sveikatingumo turizmas susideda iš sveikatingumo SPA, grožio turizmo, fitneso, sveikatos švietimo, sveikos mitybos turizmą (Baležentis ir Žuromskaitė, 2012).

Lietuvos sveikatos apsaugos ministro įstatyme, (2012) išskiriamos tokios sveikatingumo turizmo paslaugos - halo kamerų paslaugos, masažo paslaugos, kūno priežiūros paslaugos (kūno įvyniojimai, aplikacijos natūraliais ar performuotais gamtiniais sveikatos veiksniais), veido priežiūros paslaugos (veido masažai, aplikacijos, kaukės natūraliais ar performuotais gamtiniais sveikatos veiksniais), vandens procedūrų paslaugos (natūralių ar performuotų performuotų gamtinių sveikatos veiksmių bei kitų terpių vonios, povandeniniai masažai, dušai), pirčių paslaugos, baseinų paslaugos, kūno kultūros paslaugos.

Žodis "sveikatingumas" pirmą kartą paminėtas 1970 - aisiais ir žinomas iki dabar, tik vis dar sunkiai suprastas daugumos vartotojų (Ellis, 2013). Global Spa Summit (2010), teigiama, kad jau 1961 metais šis terminas buvo pirmą kartą pavartotas dr. Halbert Dunn knygoje „High – Level Wellness“. Sveikatingumo turizmas yra viena iš seniausių keliavimo formų. Viduramžiais, sveikatingumo turizmas buvo piligriminė kelionė dėl gerovės ir dvasinio pakėlimo Romoje ir Graikijoje (Chen, Chang & Kenny, 2013). Sveikatingumo veiklos sąvoka nėra reglamentuota sveikatos priežiūros teisės aktuose, tačiau sveikatingumo veikla taip pat teigiamai veikia žmogaus sveikatos būklę (kai kada netiesiogiai, per sukurtą gerą nuotaiką, atsipalaidavimą ir pan.).

Lietuvos turizmo plėtros programoje (2014 – 2020) teigiama, kad sveikatos turizmo produktų konkurencingumui užtikrinti reikia aukšto lygio paslaugų infrastruktūros ir kokybės standartų, aukštos kvalifikacijos specialistų. Iš to galime spręsti, kad reikia skirti didelį dėmesį darbuotojų kvalifikacijai ir mokymams.

Sveikatingumo turizmas yra sveikatos turizmo subkategorija (Chen et al., 2013). Sveikatos turizmo produktus jie skirsto į medicinos ar ne medicinos grupes, pagal produkto savybes ir paslaugos. Medicinos grupėje yra medicininis turizmas kur pagrindinis dėmesys skiriamas medicininiam gydymu. Ne medicinos grupėje yra tik į sveikatingumą orientuotos paslaugos be medicininių intervencijų, tai ligos profilaktika ir turizmo veikla, kuri aktyviai skatina užkirsti kelią ligoms.



**11 pav. Sveikatos ir sveikatingumo turizmo rūšių struktūra (sudaryta pagal Minghetti & Furlan, 2006)**

Medicinos ar sveikatos turizmas, dažniausiai suvokiamas kaip esamų ligų gydymas ir stabilizavimas (Minghetti & Furlan, 2006). Demografiniai, ekonominiai ir gyvenimo būdo pokyčiai skatina vartotojų vartojimo pokyčius. Šiandieninis žmogus yra sveikesnis ir aktyvesnis nei ankstesnių

kartų, gali skirti didesnes lėšas įvairiems produktams ir paslaugoms, kad ilgiau jaustųsi jaunas ir žvalus. Sveikatingumo sąvoka pradėta naudoti 1960-ųjų pradžioje ir yra kilusi iš žodžių savijauta ir fitneso derinio. Smulkiau iš ko susideda sveikatingumo turizmas matome (žr. 11 pav.).

Sveikatingumo turizmo paketas apima tokias paslaugas, kur suteikiamos sveikatos, grožio puoselėjimui skirtos paslaugos. Sveikatingumo turizmo sąvokų apibrėžimų mokslinėje literatūroje yra daug ir įvairių, tik nėra vieningai nutarta, kaip iš tiesų turėtų skambėti galutinai. LR turizmo įstatymo (2011) 3 str. rašoma, kad sveikatingumas yra priskiriamas prie turizmo paslaugų rūšių, tokių kaip: kelionių organizavimo paslaugos; turistų informavimo paslaugos; apgyvendinimo paslaugos; vežimo, maitinimo, pramogų, konferencijų organizavimo, vandens ir kitos turizmo paslaugos. LR turizmo įstatymo (2011) 2 str. Sveikatingumo paslaugą apibrėžiama, kaip „sveikatos stiprinimo paslaugą, kurią teisės aktų reikalavimus atitinkančiose patalpose teikia specialistas, teisės aktų nustatyta tvarka įgijęs reikiamą kvalifikaciją“, o 14 str. nurodoma, kad „sveikatinimo paslaugų teikimo rūšis ir reikalavimus nustato Lietuvos Respublikos sveikatos sistemos įstatymas ir kiti Lietuvos Respublikos teisės aktai.“

Sveikatingumo turizmas – asmens keliavimas turint tikslą išsaugoti, sustiprinti ar atstatyti sveikatą, gaunant sveikatingumo (sveikatingumo SPA, grožio, fitneso, sveikatos švietimo, sveikos mitybos, jogos, ajurvedos, kt.) paslaugų, kartu pasinaudojant ir kitoms turizmo paslaugomis. Šiuo atveju sveikatingumo paslaugos asmeniui suteikiamos sveikatingumo paslaugas teikiančioje įstaigoje, t.y. paprastai ne asmens sveikatos priežiūros įstaigoje. Tai dažniau apima papildomą ir alternatyvią mediciną. Sveikatingumo turizmas yra daugialypis, holistinis, individualus, veikiamas savarankiškos atsakomybės (Smith, Puczko, 2014). Sveikatingumo turizmas – tai sveiko asmenims, keliavimas į kitą šalį (arba kitą miestą / regionas savo šalies viduje) siekti holistinio, prevencinio, ar gyvenimo būdo, kuris yra pagrįstas didinti jų asmeninę gerovę. Šis sektorius apima platų sveikatingumo turizmo paslaugų asortimentą (Global Spa Summit, 2010).

Sveikatingumas, suvokiamas, kaip laisvalaikio praleidimo forma, sveikos gyvensenos principai, aktyvi veikla ir poilsis, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius, ir yra orientuotas į asmens sveikatos priežiūrą (Grigorjevaitė, Iždonaitė-Medžiūnienė, 2010).

Ellis (2013) teigia, kad sveikatingumo pagrindinis motyvas yra ligos prevencija. Sveikatingumo motyvas yra rinktis tokį keliavimo tikslą, kuris stiprintų asmeninę sveikatą ir motyvaciją ją išlaikyti (Medina-Munoz, 2013). Tai rodo, kad dažniausias motyvas, dėl kurio renkamas sveikatos ar sveikatinimo turizmas yra geresnės savijautos siekis.

Sveikatingumo paslaugas teikia tokios įstaigos pagal Hopeniene, Bagdoniene (2010) (žr. 2 lentelė).

**2 lentelė. Sveikatingumo produktų ir paslaugų teikėjai (sudaryta pagal Hopeniene, Bagdoniene, 2010)**

<b>Teikėjas</b>	<b>Paslaugų pavyzdžiai</b>
<b>SPA, baseinai, vandens parkai, sveikatos centrai, spa kurortai, sanatorijos</b>	Įvairios procedūros fiziniam, kūno ir lepinimo, atsipalaidavimo, potencialios ligos prevencijos atmokėjimo psichinės sveikatos pagerinimui,
<b>Ekologiškas maistas ir maisto tiekėjai</b>	Natūraliai užauginti vaisiai, daržovės, duona, mėsos patiekalai. specialūs maisto priedai stiprina atmintį, vizija (matymas), sujungimo vieta, imuninė sistema, sulieknėjimas, širdis, ir taip toliau.
<b>Reabilitacijos centrai</b>	Medicinos, profesinis, psichologinis atkūrimas, sveikatos paslaugos, konsultavimas
<b>Sporto ir fitneso klubai</b>	Įvairios galimybės sportui, įrangai, patarimui dėl, kaip mankštintis ir sveikas pragyvenimas
<b>Rytų kultūros procedūros</b>	Joga, apmąstymas, dvasinės, fizinės, emocionalios sveikatos gerinimas
<b>Turizmo pramogos ir infrastruktūra</b>	Poilsis, pasyvaus ir aktyvaus turizmo veiksmas; laisvalaikio kelionė, važiavimas dviračiu, slidinėjimas, vaikščiojantys takai, arklio jojimas, ir taip toliau

Tai yra SPA, baseinai, vandens parkai, sveikatos centrai, spa kurortai, sanatorijos, ekologiško maisto tiekėjai, reabilitacijos centrai, sporto ir fitneso klubai, rytų kultūros procedūros, turizmo pramogos ir infrastruktūra. Šiose teikėjuose yra ne tik teikiamos sveikatingumo paslaugos, bet ruošiami specialistai, kurie turės atlikti šias paslaugas.

Atsižvelgus į vis populiarėjančias sveikatos turizmo rūšis galima, teigti, kad vis daugiau įmonių turėtų užsiimti tokias paslaugas teikiančiomis paslaugomis. Kadangi didžiausias vartotojų segmentas, kuris naudojami sveikatinimo paslaugomis yra „65+“ ir „55“ metų amžiaus reikia kurti tokius paslaugų paketus, kurie pritrauktų ir jaunesnius vartotojus (Langvinienė, 2014). Tai turėtų būti ne vien sveikatą gerinančios paslaugos, bet ir pasilinksminimo, laisvalaikio praturtinimo turizmo paslaugos. Turistai, kurie renkasi sveikatingumo paslaugas jas pasirinko paskatinti naujų potyrių siekio ir įdomaus maršruto juos domino bendravimas su vietiniais gyventojais ir atsipalaidavimas išvengimas kasdienio gyvenimo (Damijanić & Šergo, 2013). Apibendrinant, galima susidaryti nuomonę koks yra sveikatingumo vartotojo savybių profilis (žr. 12 pav.).

Sveikatingumo vartotojas
Ligos prevencija
Renkasi tie žmonės, kurie yra sveiką gyvenimo būdą propuogaujantys, sveiki.
Keliavimas, kad palaikytų gerą savijautą ar pagerintų sveikatą nors ir gerai besijaučiantys.
Motyvuotas sveiko gyvenimo būdo siekio, ligų prevencijos.
Tai atliekama savanoriškai ir nebūtinai medicinos įstaigose.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grožio procedūros; Atpalaiduojamasis masažas</li> <li>• Sportas, joga; SPA procedūros; Sveika mityba</li> </ul>

## 12 pav. Sveikatingumo vartotojas (sudaryta autorės remiantis Ellis, 2013)

Tai žmogus, kuris nori išsitiirti profilaktiškai ir sustiprinti savo sveikatą. Jam keliavimas yra, kaip geros savijautos palaikymas.

Atsižvelgiant į sveikatingumo paslaugų įvairovę, turistai gali siekti visų ar tikrai, kai kurių sveikatingumo teikiamų paslaugų (Hritz, Sidman & D'Abundo, 2014). Keliautojo motyvacija kyla iš vidaus ir yra paskatinta išorinių veiksnių, visa tai nulemia pasirenkamas kelionės tipas. Apibendrinant, galima teigti, kad sveikatingumo turizmo vartotojų pagrindinis motyvas yra ligų prevencija. Pagrindinis motyvas yra geresnė žmogaus savijauta, norėjimas padėti pagerinti esamą sveikatą. Vieni iš pagrindinių motyvų renkantis sveikatos turizmą yra chirurgija, medicininės SPA paslaugos, ortopedijos ir odontologijos paslaugos. Kiti autoriai išskiria septynis motyvavimo faktorius, kurie skatina pasirinkti sveikatingumo turizmą, tai: savęs tobulinimas, sveikatos ir fizinė veikla, nostalgija, natūralumas, autonomija, stimuliacija ir socialinis statusas (Konu & Laukkanen, 2009). Dar kiti tik penkis stūmimo motyvus tai: sveika gyvensena, susidomėjimas, išsilavinimas, mėgaujamas ir penkis pritraukimo motyvus tai sveikata, fitnesas, higiena ir įranga, istorija ir natūralumas, prabanga (Damijanić & Šergo, 2013).

Išnagrinėjus įvairių mokslininkų nuomonės apie tai, kas motyvuoja pasirinkti sveikatingumo turizmą, galime daryti išvadą, kad visi autoriai nors ir skirtingais žodžiais, bet labai panašiai apibūdina motyvus (žr. 3 lentelė). Vieni mokslininkai išskiria septynis motyvus, kiti mažiau, bet jų visų pagrindinė prasmė yra vienoda, kad žmogų motyvuoja ligų prevencija, savęs tobulinimas, sveikesnio gyvenimo būdo siekimas (Konu & Laukkanen, 2009).

**3 lentelė. Atskirų autorių nuomonės, kokie yra motyvai pasirinkti sveikatingumo turizmą.  
(sudaryta autorės)**

<b>Autorius</b>	<b>Motyvai, skatinantys pasirinkti sveikatingumo turizmą</b>
(Hritz, Sidman & D'Abundo, 2014) ir (Ellis, 2013)	Ligų prevencija.
(Konu & Laukkanen, 2009)	Savęs tobulinimas, sveikatos ir fizinė veikla, nostalgija, natūralumas, autonomija, stimuliacija ir socialinis statusas.
(Damijanić & Šergo, 2013)	Sveika gyvensena, susidomėjimas, išsilavinimas, mėgaujamas ir penkis pritraukimo motyvus tai sveikata, fitnesas, higiena ir įranga, istorija ir natūralumas, prabanga.
(Medina-Munoz, 2013)	Asmeninės sveikatos stiprinimas ir motyvacija ją išlaikyti.

Visuomenėje vis daugėja įvairiomis ligomis sergančių žmonių. Senstantys gyventojai, keliantis nerimą chroniškos ligos ir nesveikos gyvensenos augimas. Žmonės nuvilti medicinos sistemos su vis augančiomis kainomis, visi jaučia vis kylančią globalinę sveikatos krizę. Daug vartotojų priešinasi, siekdami geresnių būdų rūpintis savimi, aktyviai vykdydami gyvensenos pakeitimus, ir imdami didesnę atsakomybę už geros sveikatos priežiūrą. Ši tendencija skatina vis įvairesnių sveikatingumo ir sveikatinimo pramonių atsiradimą. Visa ta veikla plačiai apima papildančią ir alternatyvią mediciną,

maistą ir svorio metimą vandens procedūrų salonus ir proto bei kūno lavinimą, grožį ir senėjimą, profilaktinę ir individualizuotą sveikatą.

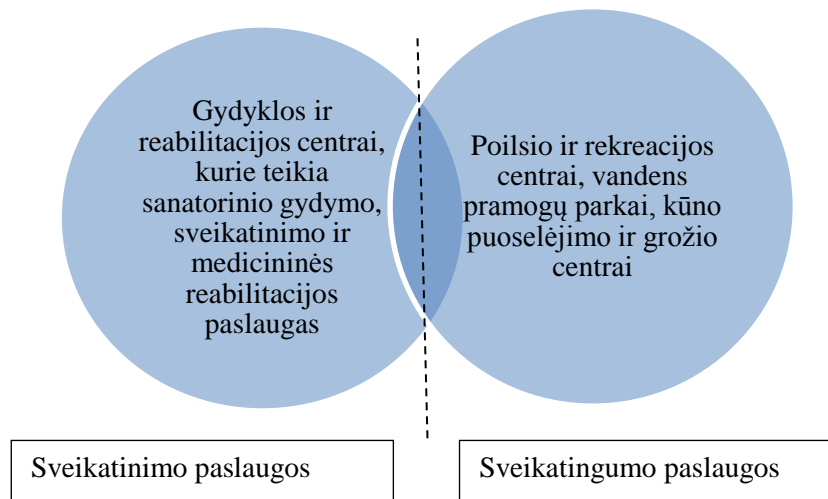
Sveikatingumo turizmas, susitelkia daugiau ties ligų prevencija (Hritz, Sidman & D'Abundo, 2014). Panašu yra tai, kad abi šios turizmo rūšis suteikia turistui geresnę savijautą, tyrimus. Skirtinga tai, kad sveikatinimo turizmo metu yra diagnozuojamos ir gydomos ligos, gali būti atliekamos korekcinio poveikio operacijos. O sveikatingumo turizmo metu yra palaikoma gera savijauta, tiriamasi profilaktiškai. Atskiriant sveikatinimo ir sveikatingumo sąvokų reikšmes akcentuotina tai, kad akivaizdi jų sąsaja. Sveikatingumas kaip laisvalaikio praleidimo forma, sveikos gyvensenos principai, aktyvi veikla ir poilsis, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius, yra orientuotas į asmens sveikatos priežiūrą. Teigiama tai, jog sveikatinimo veikla gali būti skatinama tais atvejais, kai užtikrinamas sveikatingumo palaikymas.

Atliekant teorinę analizę pastebėta, kad labai painiojamos ir sutapatinamos sveikatingumo ir sveikatinimo sąvokos, todėl buvo nuspręsta įdėti šių skirtingų turizmo rūšių apibūdinimus. Nors šios dvi turizmo rūšys suteikia geresnę sveikatos savijautą, bet išsiskiria keletu teikiamų verčių vartotojui skirtumais (žr. 4 lentelė) (Ellis, 2013).

**4 lentelė. Vertė vartotojui (sudaryta pagal Ellis, 2013)**

	<b>Sveikatinimo turizmas</b>	<b>Sveikatingumo turizmas</b>
<b>Vertė vartotojui</b>	Gydomos ligos	Palaiko ir gerina sveikatą
	Korekcinis poveikis	Profilaktinis poveikis
	Epizodiškai atliekamas	Nuolatinis, nenutraukiamas
	Klinikinės atsakomybės	Asmens atsakomybės

Lietuvoje specialios sveikatinimo paslaugos, apimančios laisvalaikio formas, sveiką gyvenseną, aktyvų poilsį ir naudojimąsi rekreaciniais išteklių, teikiamos kurortinėse teritorijose (Grigorjevaitė ir Iždonaitė-Medžiūnienė, 2010). Kadangi sveikatinimas yra asmens / visuomenės sveikatos priežiūra, o sveikatingumas – laisvalaikio praleidimo forma, tai šios sąvokos yra viena kitą papildančios. Tai reiškia, kad sveikatinimas apima sveikatingumo sąvoką, nes asmens sveikatos priežiūra tiek formaliu, tiek neformaliu aspektu priklauso nuo laisvalaikio praleidimo formos, sveikos gyvensenos bei aktyvaus poilsio (Grigorjevaitė ir Iždonaitė-Medžiūnienė, 2010).



### 13 pav. Sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugų sąlytis (adaptuota pagal Miciulevičienė, 2007)

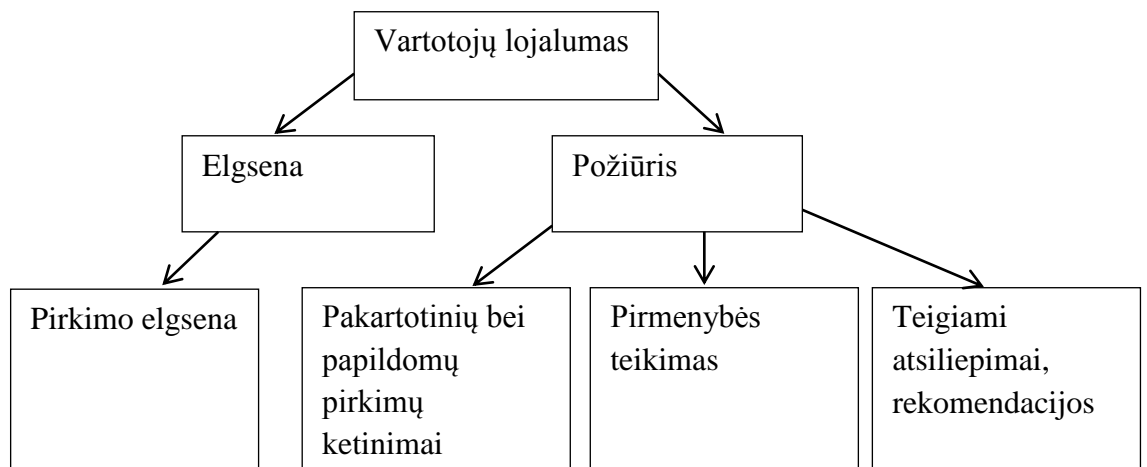
Sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugų sąlytis yra labai nedidelis (žr. 13 pav.) iš to galime spręsti, kad labai sunku atskirti kur baigiasi sveikatingumas, poilsis, savęs lepinimas ir kur prasideda gydymas ar reabilitacija, profilaktinė medicina, sveikatinime (Miciulevičienė, 2007). Sveikatos priežiūros rinka gali būti padalyta į dvi subrinkas, viena - rinka sergančiam ir antra - rinka sveikam žmogui (Hofer, Honegger & Hubeli, 2012). Vienoje pusėje yra įvairios ligoninės, reabilitacijos centrai, o kitoje, grožio paslaugas teikiantys centrai, įvairūs SPA centrai. Chen et al., (2013) klasifikuodami sveikatos turizmą į medicinos turizmą ir sveikatingumo turizmą, pastebi, kad medicininis turizmas siekia gydyti ligą ar palengvinti fizinį atsigavimą po operacijos būnant ligoninėje ar medicinos centre, o sveikatingumo turizmas siekia suteikti atsipalaidavimą kurortuose laisvalaikio. Kiti mokslininkai pritaria, kad sveikatingumo turizmu užsiima žmonės, kurių pagrindinis motyvas yra išsaugoti arba skatinti savo sveikatą. Jie apsistoja specializuotose viešbučiuose, kuriuose teikiamos profesionalios sveikatingumo paslaugos (Mueller & Kaufmann, 2001). Dažniausiai ima paslaugų paketus, kurie apima fizinę, mitybos, atsipalaidavimo veiklas. Taigi, sveikatinimo ir sveikatingumo turizmas suteikia vartotojams įvairių verčių. Sveikatinimo turizmo paslaugų vertė yra daugiau mediciniška, gydomoji, o sveikatingumo paslaugų teikiama vertė yra daugiau gerą savijautą užtikrinanti – profilaktiška. Tačiau abi šios turizmo rūšys suteikia vartotojui, geresnę savijautą, pagerina jų gyvenimo būdą ir suteikia visavertiškesnę gyvenimą.

*Apibendrinant, galima teigti, jog sveikatingumą galime suprasti, kaip asmens keliavimą į kitą šalį su tikslu profilaktiškai išsitiirti ir sustiprinti sveikatą, gaunant sveikatingumo paslaugas, o sveikatinimo turizmo tikslas yra diagnozuoti savo ligas ir jas gydyti gaunant sveikatinimo paslaugas. Sveikatos turizmas – asmens keliavimas į kitą šalį turint tikslą išsitiirti, išsaugoti, atstatyti ar sustiprinti sveikatą gaunant sveikatinimo ir (ar) sveikatingumo paslaugų, kartu pasinaudojant ir kitomis turizmo*

paslaugomis. Iš to seka tai, kad sveikatos turizmas dažniausiai suvokiamas, kaip esamų ligų gydymas ir stabilizavimas, o sveikatingumas suvokiamas, kaip laisvalaikio praleidimo forma, sveikos gyvensenos principai, aktyvi veikla ir poilsis, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius, ir yra orientuotas į asmens sveikatos priežiūrą. Sveikatingumo turizmo paslaugas gali teikti tik tam tikrą kvalifikaciją turintys asmenys ir higienos reikalavimus atitinkančiose patalpose. Sveikatingumo paslaugas yra susijusios su profilaktiniu naudojimu, jų metu nebūna atliekamos operacijos ar kokios skausmingos korekcijos.

## 2.4. Vartotojų elgsenos ypatumai

Kad sėkmingai konkuruotų, įmonės metodiškai taiko įvairius vartotojo patirties įrankius, kurie padeda sukurti, sustiprinti ir išlaikyti patvarų ilgalaikį vartotojo lojalumą (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006). „Vartotojų lojalumui apibrėžti puikiai tinka bihevioristinė lojalumo koncepcija, tačiau šiuolaikinės moderniosios marketingo teorijos pažymi, jog siekiant tiksliai išmatuoti vartotojų lojalumą, visuomet turi būti įvertinami tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumas (žr. 14 pav.), nes tik bendras abiejų kategorijų įvertinimas gali apibrėžti vartotojų lojalumą“ (Zikienė, 2010, 25).



### 14 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija (adaptuota pagal Zikienė, 2010)

Vartotojo lojalumas, tai pakartotinių pirkimų ir objekto (produkto / paslaugos / prekės ženklo / organizacijos / pardavimo vietos) atžvilgiu kombinacija. Vertindami elgsenos lojalumo ir požiūrio lojalumo pasireiškimo lygį, mokslininkai išskiria keturias vartotojų lojalumo kategorijas (Dick & Basu, 1994):

- *ilgalaikis lojalumas*, pasireiškia tiek teigiamais atsiliepimais ir požiūriu, tiek pakartotiniais pirkimais. Lojalumas pasireiškia teigiamu požiūriu į objektą (produktą / paslaugą / prekės ženklą / organizaciją / pardavimo vietą), suderintu su pakartotiniais pirkimais.



- *paslėptas lojalumas*, susijęs su teigiamu požiūriu, bet neskatinantis pakartotinių pirkimų. Paslėptą lojalumą gali sukelti nepatogios pardavimo vietos, prekių trūkumas tam tikru momentu, aplinkinių žmonių įtaka ar socialinės normos, verčiančios vartotoją pirkti konkurentų prekės ženklą.
- *netikras lojalumas*, kurį išreiškia žemas teigiamą atsiliepimų lygis, bet dideli pakartotiniai pirkimai. Netikras lojalumas reiškia lojalią elgseną, neparemtą teigiamu požiūriu. Netikram lojalumui atsirasti palankios sąlygos susidaro dėl organizacijų tikslingos veiklos – ilgalaikių sutarčių su vartotojais sudarymo, organizuojamų pardavimų akcijų, specialių pasiūlymų teikimo ar kitų pakeitimo barjerų kūrimo. Netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Tai taip pat gali būti tarpasmeninių ryšių pasekmė, kai vartojimas tęsiasi, nors skirtumai ir mažai suvokiami.
- *jokio lojalumo*, išreiškiamo tiek žemu teigiamu atsiliepimų lygiu, tiek žemu pakartotinių pirkimų lygiu. Neigiamo požiūrio ir lojalios elgsenos nebuvimo kombinacija reiškia lojalumo nebuvimą (Dick & Basu, 1994). Lojalumo nebuvimas dažnas tokiose situacijose, kai rinkai pateikiamas nediferencijuotas produktas, o jo pardavimo strategijos nelydi jokia nei pardavimų skatinimo, nei lojalumo kūrimo veikla.

Vartotojo elgsenos etapai – poreikių atsiradimas, informacijos rinkimas, įvertinimas, pirkimas ir elgsena po pirkimo. *Poreikio atsiradimas*. Vartotojų poreikiai siejami su lūkesčiais, kurie pasireiškia, kaip individo emocinė reakcija į aplinkos pokyčius. Šių lūkesčių pagrindu išskiriamos trys poreikių grupės: asmeniniai poreikiai; aplinkos arba kitų asmenų suformuoti poreikiai; poreikiai apriboti normomis, taisyklėmis ir standartais (Laroche, Kalamas & Cleveland, 2004, Mattila & Wirtz, 2006). *Informacijos rinkimas*. Lūkesčiai suvokiami, kaip palyginamasis standartas, pagal kurį vertinami teikėjo gebėjimai vykdyti įsipareigojimus. Šio standarto pagrindimui, vartotojai ieško informacijos apie teikėją ar jo paslaugą (Walker & Baker, 2000, Ho & Zheng, 2004). *Informacijos vertinimas*. Vartotojas formuoja lūkesčius, įvertindamas dviejų tipų informaciją: dabartinę (paremta praeities patirtimi) ir numatomą (nežinoma iki tam tikro ateities laikotarpio) (Johnson & Mathews, 1997, Clow et al., 1997). *Sprendimas pirkti*. Lūkesčiai siejami su vartotojo pirkimo sprendimo priėmimu. Šiuo atveju lūkesčių struktūra susideda iš emocinių paskatinimų, dviprasmybių bei neapibrėžtumų (Tam, 2007). *Elgsena po pirkimo*. Nagrinėdami vartotojų elgsenos ir lūkesčių santykį, akcentuojama elgsenos po pirkimo svarbumas. Autoriai teigia, jog elgsena po pirkimo atspindi, kaip buvo pateisinti vartotojo lūkesčiai (Santos & Boote, 2003).

Vartotojų elgsena yra skirtinga prekių ir paslaugų sferose. Pagrindinis vartotojų elgsenos skirtumas yra tas, kad kitaip nei prekių, paslaugų vartojimo sprendimo pagrindinis akcentas – įvertinimas po pirkimo ir vartojimo (Bagdonienė ir Hopenienė, 2006).

Pasitenkinimas - Vartotojo emocinė reakcija į suvokiamą skirtumą tarp esamos situacijos vertinimo ir lūkesčių (Oliver, 1980). Zikienė (2010) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas gali ne tik padėti numatyti tikėtiną vartotojų pirkimo elgseną, bet ir teigiamus atsiliepimus bei rekomendacijas. Jei vartotojas yra patenkintas nusipirktu produktu ar paslauga ir įmonės elgesiu su juo, tikėtina, kad jis apie tai papasakos savo artimiesiems, draugams ir pažįstamiems. Pajuodis (2005) teigia, svarbus vaidmuo tenka pirkėjų pasitenkinimo koncepcijai, nes aukštas pirkėjų pasitenkinimo lygis yra svarbus įmonės perspektyvos indikatorius, glaudžiai siejamas su pirkėjų lojalumu, kuris, savo ruožtu, garantuoja nuolatinius pinigų srautus.

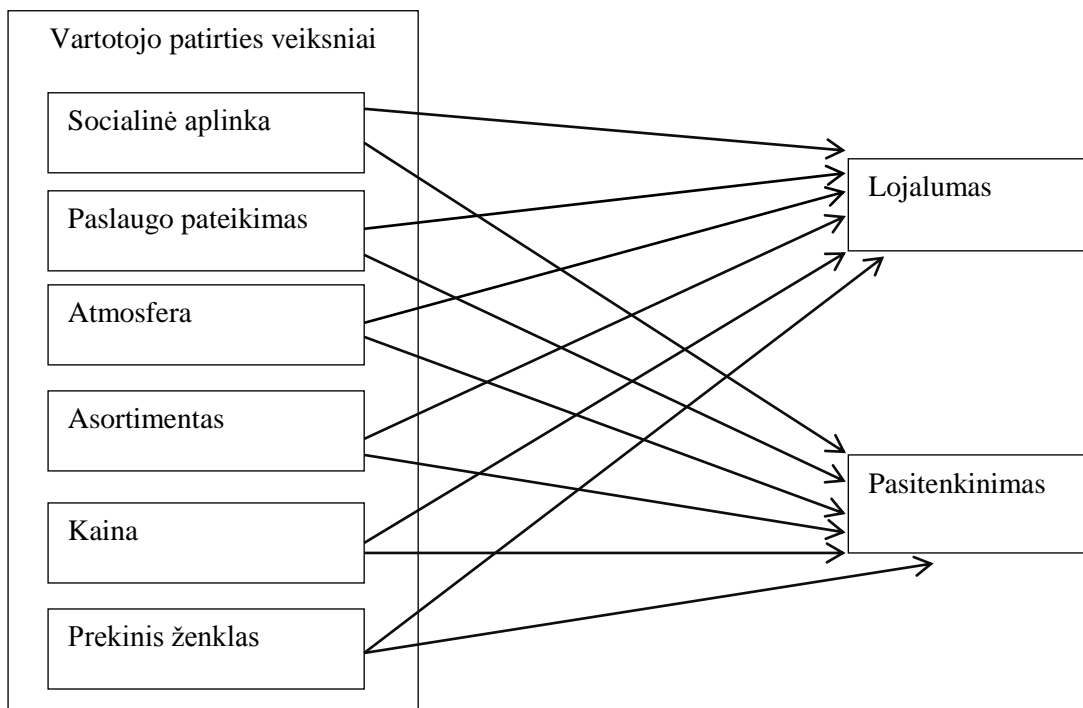
Vartotojų pasitenkinimo pasiekimas yra būtinas siekiant sėkmingų santykių su organizacija. Davis (2011) teigia, vartotojų pasitenkinimo lygmuo gali padėti nusakyti ateities pakartotinių pirkimų galimybes. Moksliniai šaltiniai pažymi, jog pasitenkinimas produktu ar paslauga reikalingas užmezgant ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir organizacijos, tačiau ilgalaikių, lojalumu paremtų santykių plėtojimui būtina vartotojams suteikti didesnę vertę. Vartotojų pasitenkinimo siekimo kontekste didesnė vertė suvokiama kaip tam tikrų emocinių bei socialinių naudų suteikimas. Įsigilinimas į vartotojo problemas, poreikius, norus, interaktyvus bendravimas, vartotojo lūkesčių pateisinimas, ankstesnės bendradarbiavimo su vartotoju patirties integravimas į ateities sprendimų įgyvendinimo procesą traktuojami kaip naudos, suteikiančios didesnę vertę vartotojams ir prisidedančios prie bendro vartotojo pasitenkinimo formavimosi. Kad kiekvieno asmens patirtis yra individuali, subjektyvi ir nuolat besikeičianti žmogaus gyvenimo dalis (keičiantis žinioms ir įgūdžiams), paveikta laiko veiksnio (vienokia yra pirmą kartą, kitokia pakartotinio pirkimo metu / vartojimo metu), priklauso nuo to, kokioje pirkimo stadijoje vartotojas yra (prieš pirkimą, pirkimo metu, vartojimo metu ar po vartojimo), ir kitų veiksnių: vartotojo asmeninių charakteristikų ar stimulų, kuriuos nori sukelti paslaugas teikiančios įmonės, susidūrimų su įmone, nuo sąveikos su kitais vartotojais. Yra išskiriami du pagrindiniai patirties su produktais, jų prekės ženklais ar paslaugų teikėjais tipai: racionali (instrumentinė, fizinė) patirtis, kurią lemia racionalūs pasirinkimo motyvai, ir emocinė (hedonistinė) patirtis, kurią lemia patirti jausmai bei emocijos. Savo ruožtu, ši patirtis gali būti tiek teigiama, tiek neigiama ar neutrali. Be šių dviejų tipų yra išskiriamos dar ir jutiminė (sensorinė) patirtis, kuri formuojama penkių juslių pagalba, bei socialinė patirtis, kuri formuojasi sąveikos vartotojo su kitais vartotojais ar kitomis socialinėmis grupėmis metu ir daro įtaką vartotojo elgsenai.

*Taigi, galima teigti, jog vartotojų lojalumas turi būti analizuojamas elgsenos ir požiūrio lojalumo kontekste. Jie vienas kitą papildo. Skirtingi vartotojai pasižymi skirtingu požiūriu, keliančiu skirtingą elgseną. Vartotojo patirta teigiama patirtis pagal šiuos autorius perauga į vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą šios įmonės paslaugoms.*

## 2.5. Konceptinis paslaugų vartotojų poveikis vartotojo elgsenai sveikatingumo kontekste modelis

Konceptinis paslaugų vartotojų modelis (žr. 15 pav.) sudarytas remiantis Verhoef et al., (2009), Lin & Sun (2009), Grigoroudis & Siskos (2004). Apibendrinus visus darbe pateiktus ir nagrinėtus vartotojo patirties modelius, etapus, dedamąsias ir t.t., pateikiamas autorės sudarytas sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojų patirties formavimo modelis. Šiame modelyje atsispindi visi prieš tai nagrinėti terminai ir etapai.

Modelyje matome, kad vartotojo patirties veiksniai: socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas veikia lojalumą ir pasitenkinimą. Norėdami patikrinti konceptualų modelį atliksime empirinį tyrimą, kurio rezultatų pagalba įvertinsime ryšius tarp iliustruotų rodyklių bei kokį poveikį daro vartotojo patirties veiksniai. Tyrimas bus atliekamas Lietuvoje, apklausiant respondentus, kurie yra naudojęsi sveikatingumo turizmo paslaugomis.



15.pav. Konceptinis paslaugų vartotojų modelis

5 lentelėje pateikta trumpa tyrimų apžvalga apie kiekvieną iš vartotojo patirties veiksnių tyrimus atlikusius mokslininkus. Baker et al. (2002), sudarė platų modelį, kuriame buvo tiriamas kelių veiksnių poveikis socialiniam aplinkai, paslaugos pateikimui, atmosferai, asortimentui, kainai, vertė parduotuvėje.

### 5.lent. Konceptinio modelio dedamųjų aspektų literatūrinė peržiūra

Tema	Studija
Socialinė aplinka	(Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002), (Verhoef, et al., 2009)
Paslaugos pateikimas	(Baker et al., 2002), (Verhoef, et al., 2009)
Atmosfera	(Baker et al., 2002), (Verhoef, et al., 2009)
Asortimentas	(Baker et al., 2002), (Verhoef, et al., 2009), (Broniarczyk, Hoyer & McAllister, 1998)
Kaina	(Baker et al., 2002), (Chang & Wildt, 1994)
Prekinis ženklas	(Verhoef, et al., 2009) (Prasanna, 2014)
Lojalumas	(Lin & Wang, 2006), (Auh & Johnson, 2005), (Zikienė, 2010), (Bakanauskas ir Pilelienė, 2008), (Lin & Sun, 2009)
Pasitenkinimas	(Crosby & Stephens, 1987), (Zikienė, 2010), (Lin & Sun, 2009)

Lin & Wang (2006) savo darbe tyria kaip interneto klientų pasitenkinimas ir lojalumas gali būti susijęs jų elgsena internetinėse parduotuvėse. Broniarczyk, Hoyer & McAllister (1998) atliko tyrimą kurio metu nagrinėjo asortimento įtaką vartotojui pasirenkant vieną ar kitą paslaugų, prekių tiekėją. Chang & Wildt (1994) atliko tyrimą kurio metu atrado stiprų kainos ir kokybės ryšį, kuris veda prie numanomos vertės ir suvokiama vertė yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką pirkimo ketinimui. Lin & Sun (2009) sudarė mobiliosios komercijos vartotojų lojalumo modelį ir ištyrė kiek vartotojų lojalumui įtakos turėjo suvokiama vertė, pasitikėjimas, įprotis ir pasitenkinimas. Auh & Johnson (2005), atliko tyrimą, kurio metu ieškojo skirtumų tarp pasitenkinimo ir lojalumo paslaugoms. Bakanauskas ir Pilelienė (2008) teigia, kad Vartotojų lojalumo matavimui dažniausiai naudojami kriterijai yra vartotojo elgsena, numatoma vartotojo elgsena bei veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai. Vartotojo elgsena yra siejama su tuo metu esamais vartotojo pirkimo veiksmiais. Crosby & Stephens (1987) tyrė ryšius tarp pasitenkinimo ir kainos gyvybės draudimo sektoriuje.

Modelis sudarytas iš trijų dalių, tai vartotojo patirties veiksmių bloko (Verhoef, et al., 2009), tada lojalumas ir pasitenkinimas yra atskirai vienas nuo kito bet juos abu veikia vartotojo patirties išskirti veiksniai.

*Taigi, iš nagrinėtų mokslininkų tyrimų buvo sudarytas koncepcinis paslaugų vartotojų poveikio vartotojų elgsenai modelis, jame atsispindėjo, tokie vartotojo patirties veiksniai: socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas ir kad jie turi ryšį su vartotojo elgsena tai lojalumu ir pasitenkinimu.*

### 3. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI SVEIKATINGUMO KONTEKSTE, TYRIMAS

#### 3.1 Empirinio tyrimo metodologija

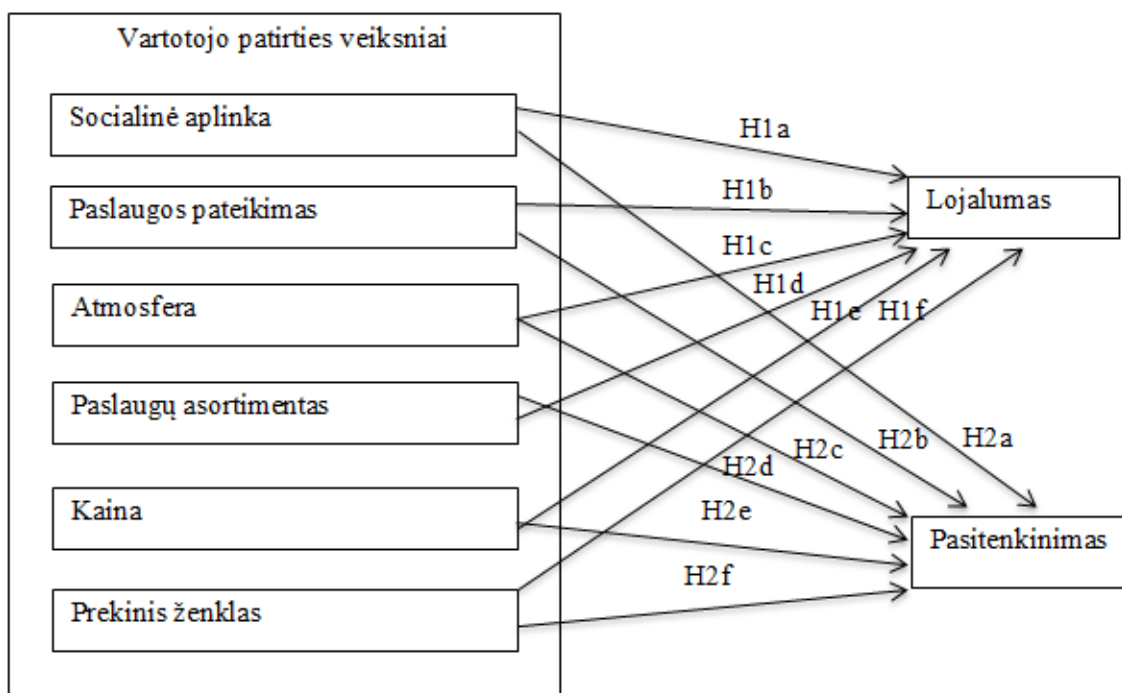
##### 3.1.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės

Empirinis tyrimas atliekamas patikrinti autorės sudarytą konceptualų modelį.

**Tyrimo objektas** – sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojų patirtis.

**Tyrimo tikslas** – empiriškai patikrinti sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojo patirties konceptualų modelį.

**Hipotezės.** Mokslinėje literatūroje teigiama (Verhoef et al., 2009), kad socialinė aplinka, paslaugos sąsaja, tiekimo atmosfera, asortimentas, kaina ir prekinis ženklas yra veiksniai, kurie labiausiai veikia vartotojo patirtį. Atsižvelgiant į išanalizuotus mokslininkų darbus keliame šias hipotezes, kuriomis siekiama nustatyti ar šie išvardinti veiksniai turi teigiamą poveikį lojalumui ir pasitenkinimui sveikatingumo turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms.



16 pav. Pavaizduotos paslaugų vartotojų hipotezės.

*H1a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H1b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H1c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H1d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H1e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H1f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.*

*H2a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

*H2b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

*H2c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

*H2d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

*H2e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

*H2f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.*

**Tyrimo pobūdis.** Kiekybinis tyrimas, kitaip dar vadinamas statistiniu tyrimu, kurio metu duomenys analizuojami matematinės statistikos metodais, šiuo atveju bus pasitelkiama „Microsoft Office“ – „Excel“ „Data analysis“ programa. Anot Kardelio (2007), kiekybinio tyrimo požiūriu siekiama patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes. Diagramoms sudaryti bus naudojama „Microsoft Office“ – „Excel“ programa.

**Tyrimo loginė schema.** Tyrimo loginę schema pateikta 6 lentelėje.

**6 lentelė. Tyrimo loginė schema. (sudaryta autorės)**

Problemos formulavimosi prielaidos	Probleminis klausimas	Tyrimo metodai	Imtis	Laukiami rezultatai
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sveikatingumo turizmo Lietuvoje populiarėjimas;</li><li>• Nauja verslo niša iš kurios gali būti gaunamas pelnas;</li><li>• Skatina sveikesnę vartotojų būseną ir gyvenimą;</li><li>• Sveikatingumo turizmas prisideda prie žmonių gerovės ir sveikos gyvensenos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kokie veiksniai daro didžiausią poveikį įmonės veiklos rezultatams ir formuoja paslaugų vartotojų patirtį sveikatingumo turizme?</li></ul>	Kiekybinis tyrimas (anketa)	Sveikatingumo paslaugomis besinaudojančių vartotojų internetinių bendruomenių nariai apklausti per šį laikotarpį (nuo kovo 7d. iki balandžio 10d.)	Įvardinti veiksnius, kurie daro didžiausią poveikį įmonės veiklos rezultatams.

**Tyrimo duomenų rinkimo metodas.** Tyrimo duomenys bus renkami pasitelkus apklausos metodą, kuriame bus naudojamas klausimynas sudarytas remiantis analizuotais moksliniais darbais bei jų tyrimuose pateiktomis skalėmis, kurios yra adaptuotos ir pritaikytos šiam tyrimui. Šiuo klausimynu bus siekiama surinkti informaciją apie paslaugų vartotojų patirties veiksnių poveikį jų elgsenai (lojalumui ir pasitenkinimui). Taip pat bus prašoma nurodyti savo lytį, amžių ir t.t.

**Anketinės apklausos metodo pasirinkimo pagrindimas.** Tyrime bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas – šis metodas pasižymi tuo, kad nėra tiesioginio bendravimo su respondentu, klausimynas šiuo atveju bus pateikiamas elektroninės apklausos principu, kuris bus patalpintas apklausa.lt svetainėje bei platinamas sveikatingumo turizmo paslaugomis besinaudojančių vartotojų internetinėse bendruomenėse. Šis apklausos metodas leis pasiekti tik reikiamus respondentus, kurie naudojami sveikatingumo paslaugomis ir jo pagalba greitai ir patogiai bus pasiekiami respondentai.

**Anketinės apklausos metodo tyrimo laikotarpis:** 2016 metų nuo kovo 7d. – balandžio 7d.

**Tyrimo apribojimai:** apklausti respondentai yra pasirinktų kelių sveikatingumo turizmo paslaugas teikiančių bendruomenių nariai, tai dėl laiko apribojimo nebuvo apklausta absoliučiai visų sveikatingumo turizmo įmonių vartotojai. Lietuvoje remiantis statistiko departamento duomenimis nėra ištirta kiek tiksliai yra sveikatingumo turizmo vartotojų, todėl nepavyko apskaičiuoti tikslios imties.

### 3.1.2. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas

Respondentų imties skaičiuoti nereikėjo, nes apklausėme per 2016 metų nuo kovo 7 d. iki balandžio 7d. laikotarpį apklausoje dalyvauti sutikusius respondentus iš sveikatingumo turizmo paslaugų internetinių bendruomenių. Iš viso apklausoje sutiko dalyvauti ir buvo apklausti 330 respondentai.

**Tyrimo metodas.** Pasak Kardelio, (2002) apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas, apklausa tai vienpusė komunikacija, kurią valdo interviu gavėjas. Anketa yra aiški, nedviprasmiška, patikima. Teisingai sudaryta anketa turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti.

(Gudonavičienė, 2012) teigia, kad anketa (klausimynas) – tai formalizuota grupė klausimų, išdėstytų remiantis tam tikromis taisyklėmis, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Anketos sudarymo etapai, kuriais remiausi sudarinėdama anketa. Tyrimui bus pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos metodas - patogumo atranka, kuri pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atranka.

### 3.1.3 Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Šiame tyrime, bus siekiama išmatuoti, kokie veiksniai daro didžiausią poveikį įmonės veiklos rezultatams ir formuoja paslaugų vartotojų patirtį sveikatingumo turizme. Klausimyno teiginiai bus vertinami pagal Likerto matavimo skalę (žr. 1 priedą), kurioje respondentas pažymi savo sutikimą arba nesutikimą su pateiktais anketoje teiginiais. Sutikimui arba ne bus priskiriama skaitmeninės reikšmės: 1 – visiškai nesutinku su pateiktu teiginiu, 2 – nesutinku, 3 - nei sutinku nei nesutinku, 4 – sutinku ir 5 – visiškai sutinku. Šie vertinimai leis apskaičiuoti kiekvieno teiginio vertinimus bei bendrą tyrime dalyvaujančio respondento požiūrį į anketoje pateiktus veiksnius.

Anketa prasidedama kreipiniu į apklausos dalyvį, glaustu tyrimo esmės nusakymu. Be to, tam, kad respondentai nesuklystų, anketos pradžioje buvo pateikiamos glaustos instrukcijos, t.y. paaiškinimai, kaip anketa turi būti pildoma.

Klausimyno teiginiai suskirstyti blokais, kurie atspindi kiekvieną vartotojo patirtį formuojantį veiksnį. Šios skalės sudarytos pagal šių autorių vykdytų tyrimų vertinimo skales (žr. 7 lent.). Taip pat prašoma nurodyti savo lytį, amžių ir kita. Tyrimui atlikti sudaryta 12 klausimų anketa, kuri suskirstyta

į aštuones teiginių grupes apie veiksmus ir keturis klausimus apie demografines charakteristikas (žr. 1 PRIEDAS).

**7.lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas**

<b>Konstruktas</b>	<b>Skalės teiginiai</b>	<b>Autoriai</b>
<b>Socialinė aplinka</b> (atsiliepimai, bendruomenės...)	Esu linkes apsilankyti sveikatingumo įmonėje jei iš draugų, artimųjų girdėjau teigiamus atsiliepimus apie ją; Rekomenduoju ir rašau atsiliepimus apie sveikatingumo paslaugas;	Adaptuota pagal (Verhoef et al., 2009)
<b>Paslaugos pateikimas</b> (personalas, technologija...)	Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur mane greitai aptarnauja. Esu linkes lankytis tose sveikatingumo. įmonėse, kur mane profesionaliai aptarnauja. Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse kur draugiški darbuotojai. Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur mane aptarnauja paslaugūs darbuotojai.	Adaptuota pagal (Lin & Sun, 2009) ,(Verhoef et al., 2009) (Baker et al., 2002)
<b>Atmosfera</b> (dizainas, pojūčiai, muzika...)	Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur graži aplinka. Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur švari aplinka. Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur jauki aplinka.	Adaptuota pagal (Baker et al., 2002), (Verhoef et al, 2009)
<b>Paslaugų asortimentas</b> (paslaugų kiekis, unikalumas, kokybė...)	Man svarbu būtų platus sveikatingumo įmonėje teikiamų paslaugų asortimentas. Sveikatingumo paslauga, turi visiškai atitikti mano siekius ir poreikius. Esu visiškai užtikrintas dėl teikiamų sveikatingumo paslaugų kokybės.	Adaptuota pagal (Prasanna, 2009) (Verhoef et al., 2009)
<b>Kaina</b> (lojalumo programos, akcijos...)	Man svarbu, kad kaina už atliekamas sveikatingumo paslaugas būtų atitinkanti mano lūkesčius. Manau, kad sveikatingumo paslaugos yra brangios. Manau, kad sveikatingumo paslaugos yra pigios.	Adaptuota pagal (Wu & Wang, 2005) (Verhoef et al., 2009)
<b>Prekinis ženklas</b> (žinomumas)	Lankausi tik man gerai žinomose prekinių ženklų sveikatingumo įmonėse. Prekinis ženklas man yra svarbus, nes jis suteikia pasitikėjimą ir išankstinę nuomonę apie sveikatingumo paslaugą. Sveikatingumo įmonės prekinis ženklas nėra man svarbus.	Adaptuota pagal (Verhoef et al., 2009) (Prasanna, 2014)
<b>Lojalumas</b>	Būtų sunku pakeisti savo įsitikinimus apie sveikatingumo turizmo paslaugas teikiančią įmonę. Net jei artimi draugai rekomendavo kitą sveikatingumo įmonę, mano nuomonė nepasikeis. Aš ir kitą kartą pasinaudosiu man rekomenduotos sveikatingumo įmonės paslaugomis. Aš kartais pagalvoju apie šios sveikatingumo įmonės pakeitimą kita. Nemanau, jog imsiu naudotis kita, panašaus pobūdžio sveikatingumo įmone. Aš stengiuosi naudotis šia sveikatingumo įmone, kai tik galiu. Man patinka naudotis šios įmonės, sveikatingumo paslaugomis. Manau, jog ši sveikatingumo įmonė yra geriausia iš visų panašių. Aš parekomenduosiu savo artimiems draugams šios įmonės sveikatingumo paslaugas. Kai tik pagalvoju apie sveikatingumo paslaugas prisimenu šią įmonę. Man sunkiai sektūsi pakeisti šią įmonę kita sveikatingumo įmone.	Adaptuota pagal (Lin & Wang, 2006) (Auh & Johnson, 2005)



## 7 lentelės tęsinys

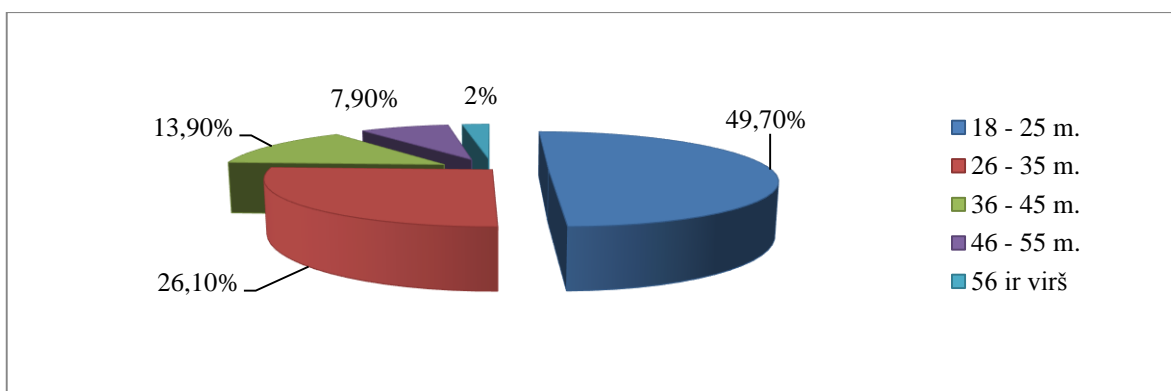
<b>Pasitenkinimas</b>	Buvau labai nepatenkintas įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis; Buvau labai patenkintas įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis; Labai nepatiko įmonės sveikatingumo turizmo paslaugų asortimentas; Buvo labai malonios įmonės sveikatingumo turizmo paslaugos; Buvo labai prastas aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu; Buvo labai geras aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu;	Adaptuota pagal (Crosby & Stephens, 1987)
	Jūsų lytis: Jūsų socialinė padėtis: Jūsų amžius: Jūsų pajamos per mėnesį:	Sudaryta autorės

Ši anketa yra patalpinta „Mano apklausa internetineme puslapyje: <http://www.manoapklausa.lt/apklausa/797524249/>

Sudarius tyrimo instrumentą (anketą), kuris buvo pasitelktas šiam tyrimui, buvo surinkta 330 respondentų užpildytų anketų, kurių duomenys yra apdorojami pasitelkiant „Microsoft Office“ – „Excel“ „Data analysis“ programą, kurios pagalba pateikėme aprašomosios statistikos rezultatus ir atlikome analitinę analizę, kurios metu atliksime koreliacinę bei regresinę analizę.

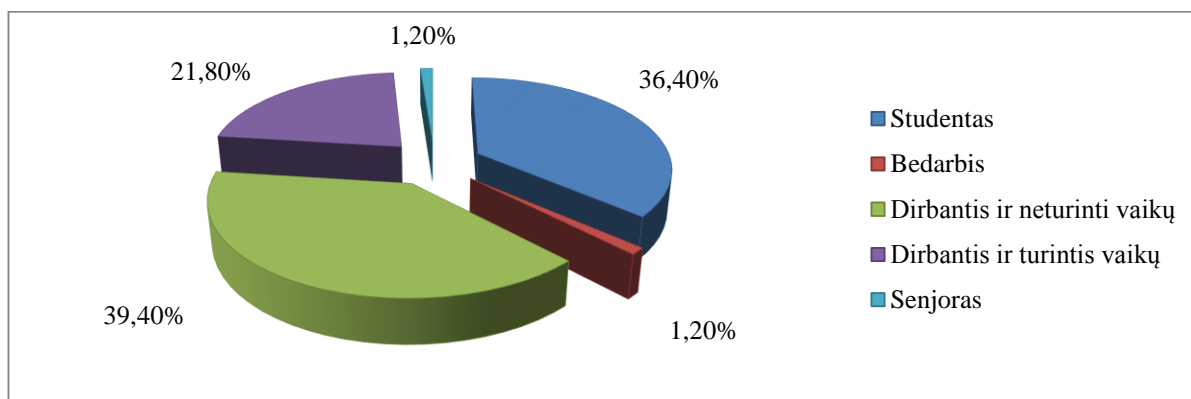
#### 4. TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo anketos pabaigoje respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžiaus grupę, socialinę padėtį ir gaunamas mėnesines pajamas. Internetinėje apklausoje dalyvavo 330 respondentai, iš jų 55,8 proc. vyrai (184) ir 44,2 proc. moterys (146), matome, kad vyrų respondentų buvo apklausta daugiau nei moterų. Tyrimo rezultatai parodė, kad mažiausiai tyrime dalyvavo nuo 56 metų ir virš tik 2,4 proc. (8), o daugiausiai dalyvavo nuo 18 – 25 metų amžiaus grupės respondentai, net 49,7 proc. (164), toliau seka 26 – 35 metų respondentai 26,1 proc. (86), 36 – 45 metų respondentai 13,9 proc. (46) ir nuo 46 – 55 metų respondentai 7,9 proc. (26). Taigi dauguma apklaustų respondentų buvo 18 – 25 metų amžiaus, šie vartotojai priklauso Y kartai, kuri yra viena aktyviausių rinkoje, domisi viskuo kas nauja, aktyviai veikia virtualioje erdvėje.



**17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų amžiaus grupę (proc.)**

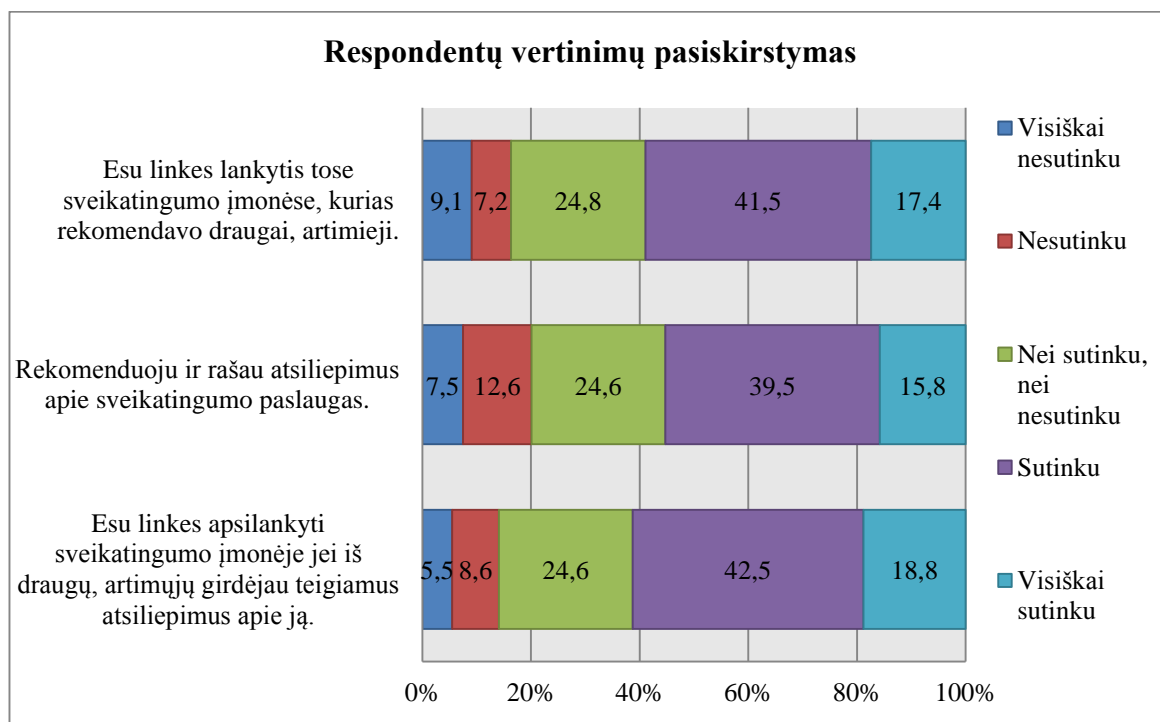
Respondentų taip pat buvo prašoma nurodyti savo socialinę padėtį, kad būtų galima juos suskirstyti pagal statusą visuomenėje (žr. 15 pav.). Daugiausiai tarp apklaustųjų buvo dirbantys ir neturintys vaikų 39 proc. (130) labai nedaug nuo jų atsiliko studentai 36,4 proc. (120), mažiausiai buvo apklausta bedarbių ir senjorų po 1,2 proc. (4).



**18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų socialinę padėtį (proc.)**

Taigi, galime pastebėti, kad sveikatingumo turizmu daugiausiai naudojasi dirbantys ir neturintys vaikų respondentai. Įvertinus respondentų demografinius duomenis, toliau pateikiame aprašomąją statistiką, kurią sudaro teiginių vertinimo procentines išraiškas, koreliacija ir regresiją.

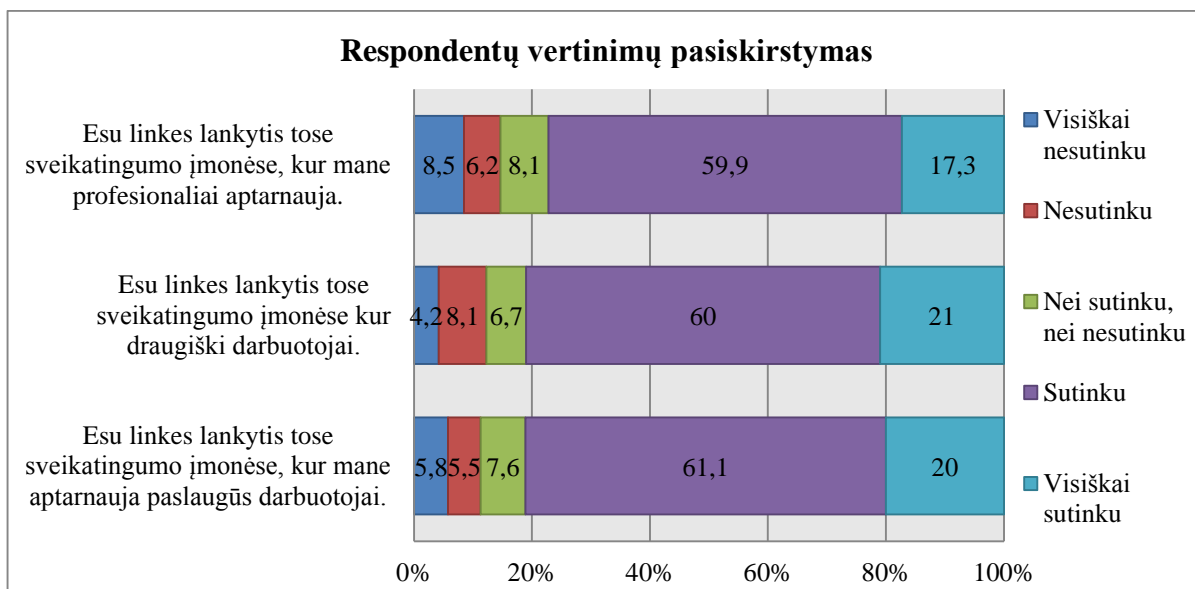
Pradžioje aptarsime teiginius, kurie vertina socialinę aplinką (žr. 19 pav.). Daugiausiai respondentai sutiko (41,5 proc.) su teiginiu, kad yra linkę lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kurias rekomendavo draugai ir artimieji. Visiškai sutiko su šiuo teiginiu (17,4 proc.), taip pat didelis procentas respondentų (24,8 proc.) atsakė, kad neturi nuomonės (nei sutinka, nei nesutinka). Tik 7,2 procentai iš visų respondentų atsakė, kad nesutinka ir 9,1 procentas visiškai nesutinka. Matome, kad daugiau nei pusė respondentų atsakė teigiamai į šį teiginį, kas leidžia mums daryti prielaidą, kad respondentams renkantis sveikatingumo paslaugas teikiančią įmonę, labai svarbu ką patarė draugai ir artimieji. Net 39,5 procentai respondentų rekomenduoja ir rašo atsiliepimus apie sveikatingumo paslaugas. Taip pat 42,5 procentai respondentų yra linkę apsilankyti tose įmonėse, apie kurias girdėjo teigiamus atsiliepimus.



**19 pav. Respondentų vertinimai - socialinė aplinka (proc.)**

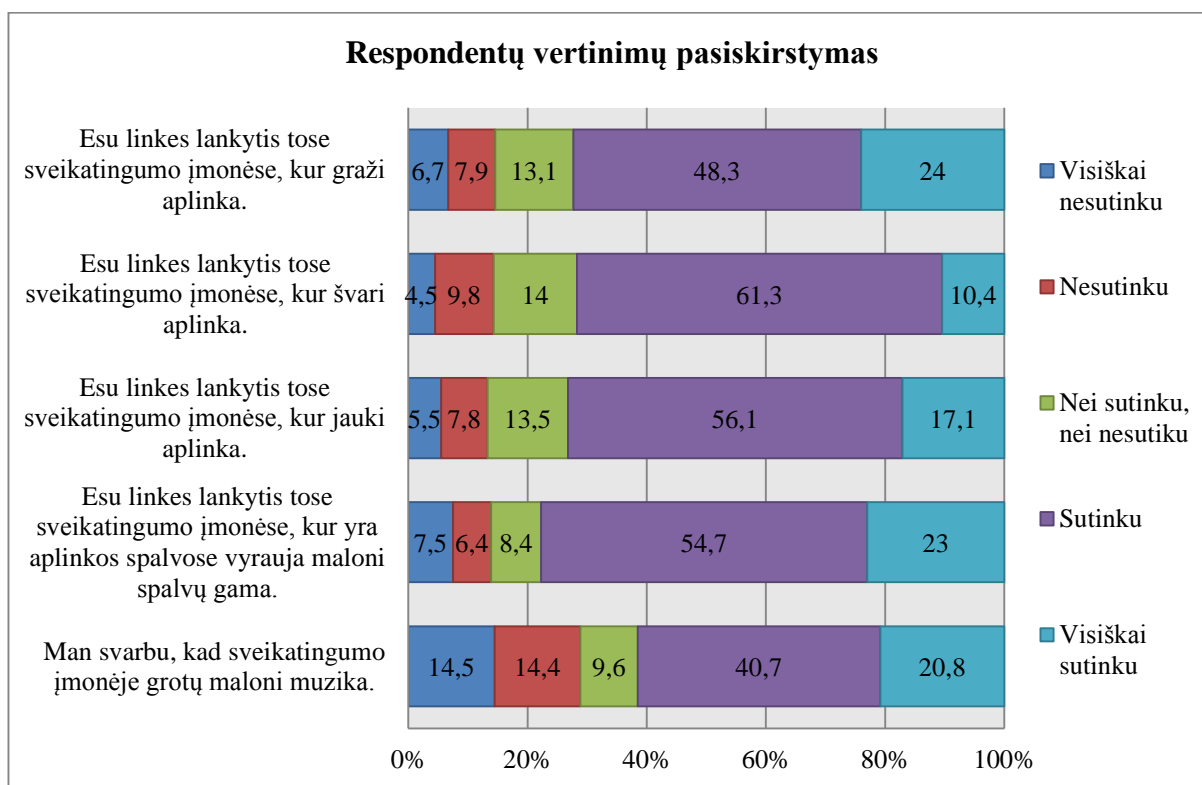
Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina paslaugos pateikimą (žr.20 pav.). Daugiausiai net 59,9 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kad jie yra linkę lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur juos aptarnauja profesionaliai. Neturi nuomonės 8,1 proc. ir tik 6,2 proc. nesutinka, 8,5 proc. visiškai nesutinka su šiuo teiginiu. 60 proc. respondentų sutinka, kad jie lankosi tose sveikatingumo įmonėse kur draugiški darbuotojai. Neturi nuomonės 6,7 proc., o neigiamai atsakė 8,1 proc., visiškai nesutiko su teiginiu 4,2 proc. 61 proc. respondentų sutinka, kad jie yra linkę lankytis tose sveikatingumo

įmonėse, kur juos aptarnauja paslaugūs darbuotojai. 20 proc. visiškai sutinka su šiuo teiginiu, priešingai atsakė nedidelis procentas respondentų tik 5,8 proc. Iš gautų atsakymų galime spręsti, kad didžiajai respondentų daliai yra svarbiausia, kad aptarnaujantis personalas būtų profesionalus, draugiškas ir paslaugus.



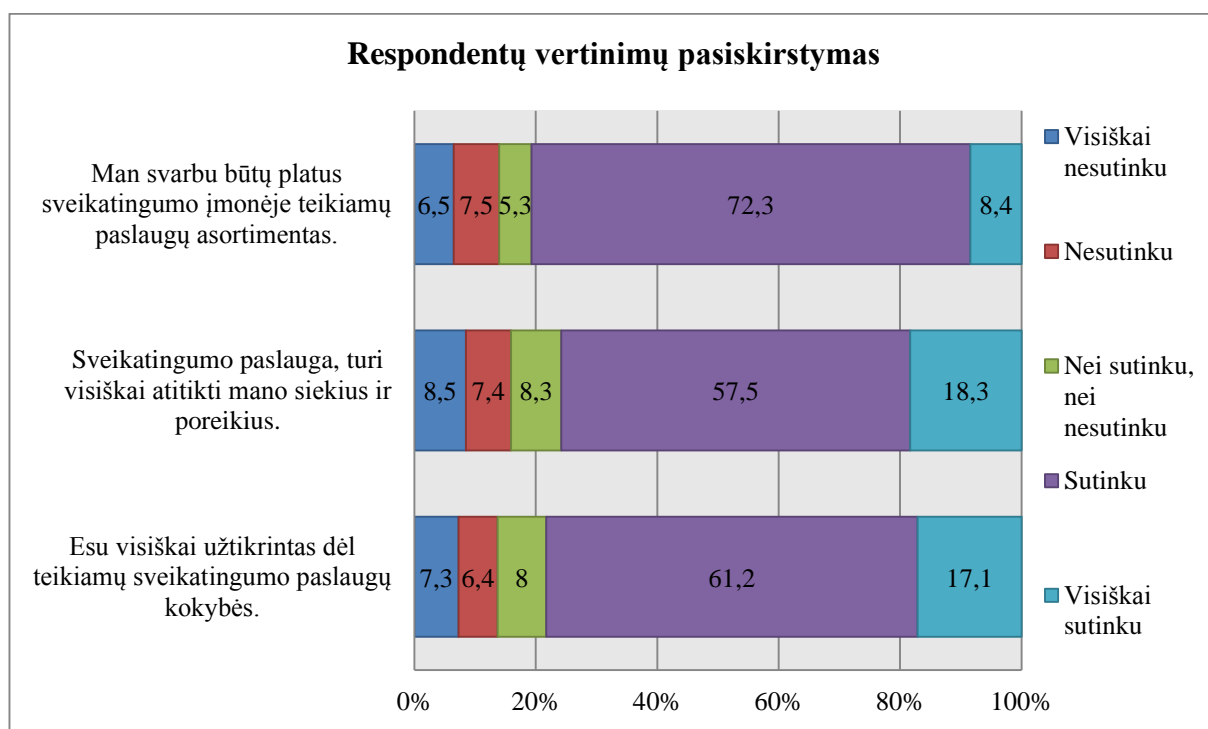
**20 pav. Respondentų vertinimai - paslaugos pateikimas (proc.)**

Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina atmosferą (žr. 21 pav.).



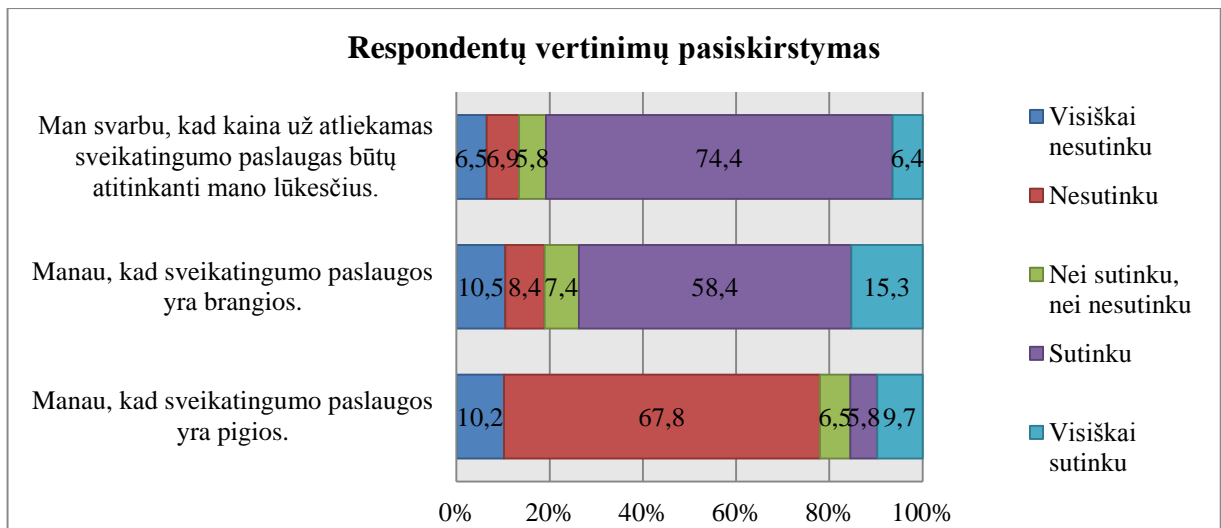
**21 pav. Respondentų vertinimai – atmosfera (proc.)**

Didžioji dalis respondentų teigiamai atsakė į teiginį, kad jiems svarbu graži, švari, jauki sveikatingumo įmonės aplinka. Pastebima, kad 14,5 proc. visiškai nesutinka su teiginiu, kad sveikatingumo įmonėje grotų maloni aplinka, tai rodo kad respondentams svarbiau yra įmonės išorinė aplinka, o ne muzika. Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina asortimentą (žr. 22 pav.). Didelei respondentų dalei net 72,3 proc. svarbu, kad būtų platus sveikatingumo įmonių teikiamų paslaugų asortimentas. 57,5 proc. sutinka, kad sveikatingumo paslaugos turi visiškai atitikti respondentų siekius ir poreikius. 61,2 proc. sutinka su teiginiu, kad yra visiškai užtikrinti dėl teikiamų sveikatingumo paslaugų kokybės. Iš atsakymų pastebime, kad respondentai daugiausiai teigiamai įvertino teiginius, kurie vertina asortimentą.



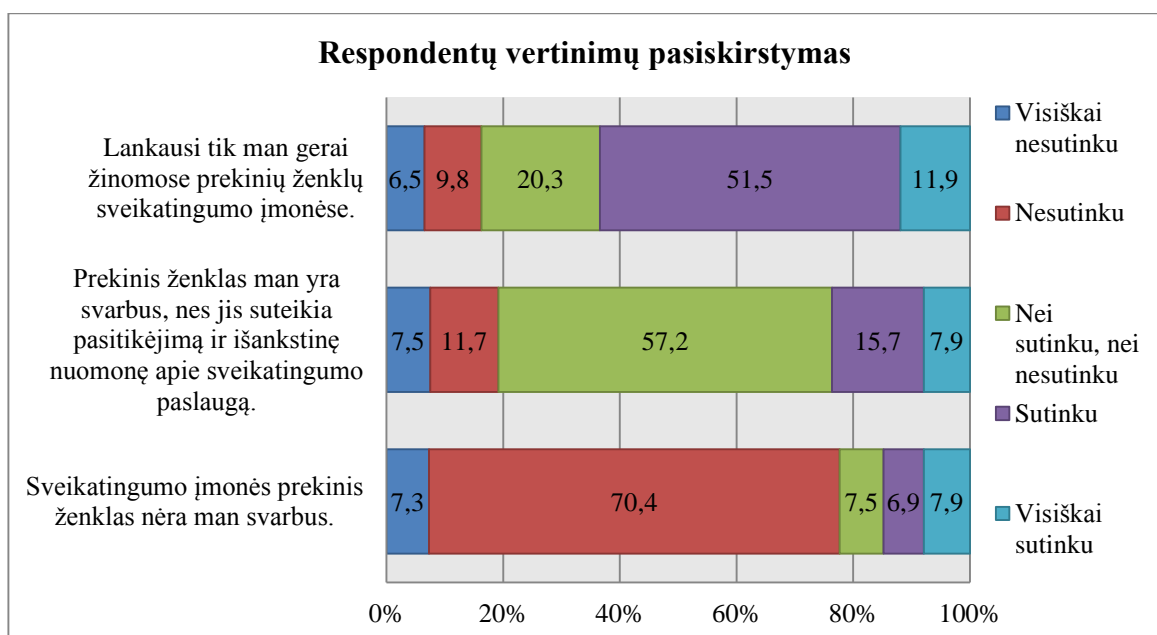
**22 pav. Respondentų vertinimai – asortimentas (proc.)**

Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina kainą (žr. 23 pav.). Didelė, net 67,8 proc. respondentų nesutiko su teiginiu, kad sveikatingumo turizmo paslaugos yra pigios. O 58,4 proc. sutinka su teiginiu, kad sveikatingumo turizmo paslaugos yra brangios. Tačiau 74,4 proc. sutinka su teiginiu, kad kaina už atliekamas sveikatingumo paslaugas būtų atitinkanti jų lūkesčius.



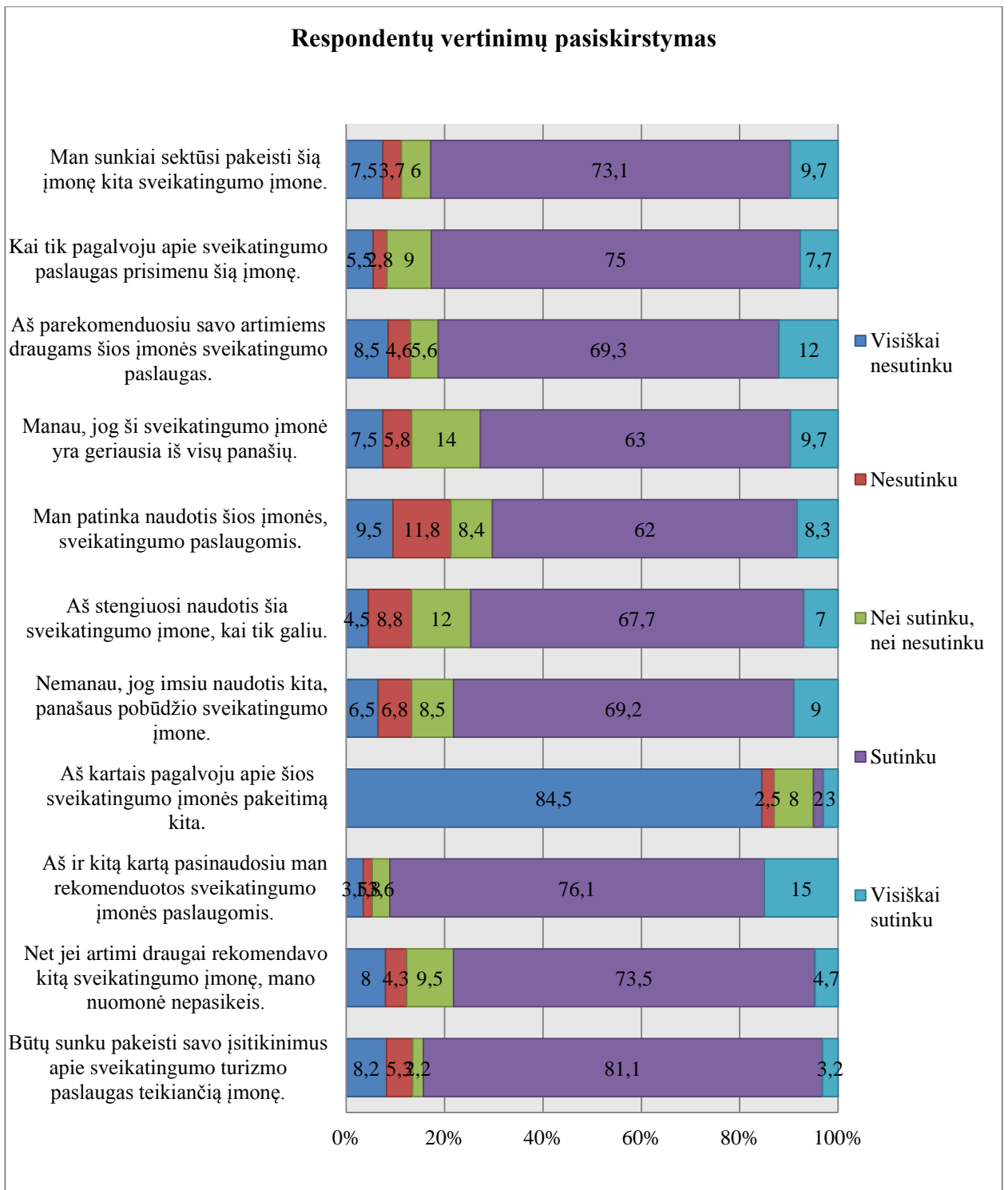
**23 pav. Respondentų vertinimai – kaina (proc.)**

Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina prekinį ženklą (žr. 24 pav.). 51,5 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kad lankosi tik jiems gerai žinomose prekinių ženklų sveikatingumo įmonėse. Daugiau nei pusė respondentų atsakė neturintys nuomonės apie teiginį, kad prekinis ženklas jiems yra svarbus, nes jis suteikia pasitikėjimą ir išankstinę nuomonę apie paslaugą. Net 70,4 proc. teigia, kad sveikatingumo įmonės prekinis ženklas nėra jiems svarbus.



**24 pav. Respondentų vertinimai – prekinis ženklas (proc.)**

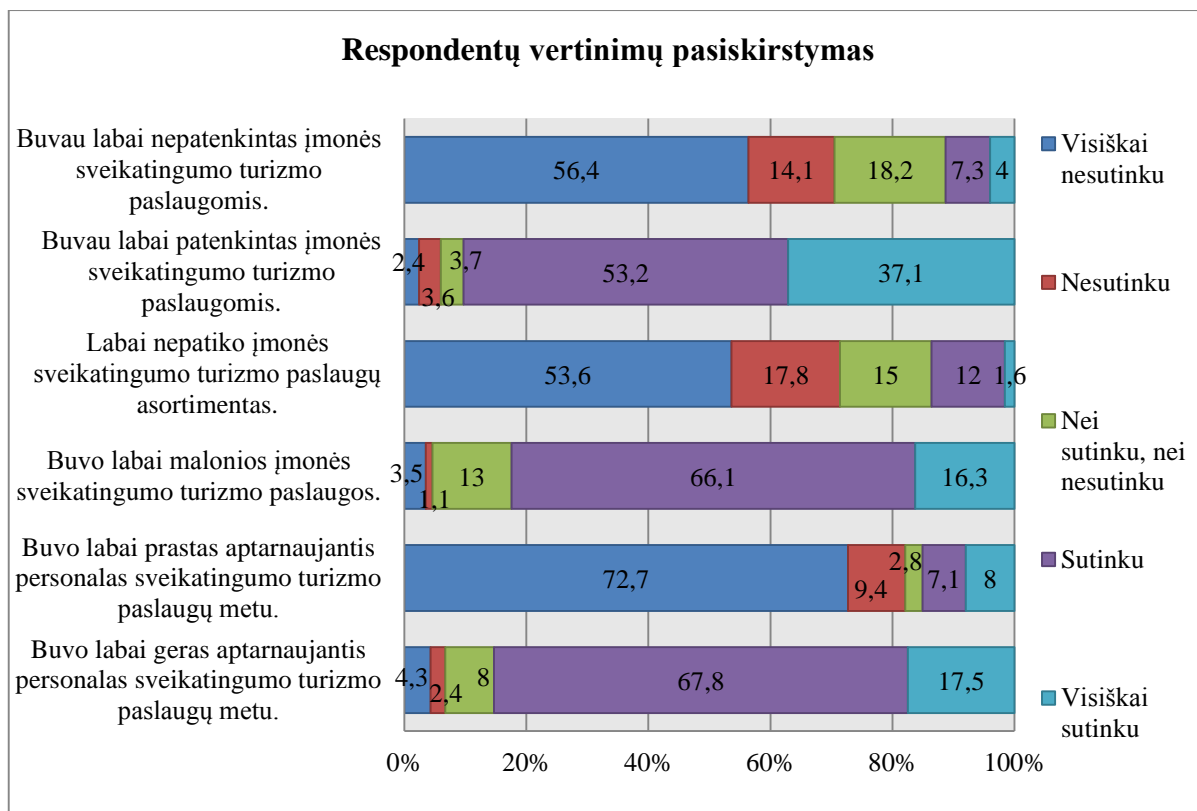
Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina lojalumą (žr. 25 pav.). Su visais pateiktais teiginiais buvo pagrįdžiai sutikta, kas rodo, kad respondentai laiko save lojaliais. 81,1 proc. respondentų nurodė, kad jiems būtų sunku pakeisti savo įsitikinimus apie sveikatingumo turizmo paslaugas teikiančią įmonę. Į šį teiginį neigiamai atsakė tik 8,2 proc. 73,5 proc. respondentai sutiko su teiginiu, kad net jei artimi draugai rekomendavo kitą sveikatingumo įmonę, jų nuomonė nepasikeis. Taip pat didelė dalis respondentų 76,1 proc. sutinka, kad jie ir kitą kartą pasinaudos jiems rekomenduotos sveikatingumo įmonės paslaugomis. 84,5 proc. respondentai visiškai nesutinka su teiginiu, kad jie kartais pagalvoja apie šios sveikatingumo įmonės pakeitimą kita. 69,2 proc. sutinka, kad nemano, jog ims naudotis kita, panašaus pobūdžio sveikatingumo įmone. 67,7 proc. respondentų stengiasi naudotis šia sveikatingumo įmone, kai tik gali. 62 proc. respondentų sutinka, kad jiems patinka naudotis šios įmonės, sveikatingumo paslaugomis. Labai panašus procentas respondentų (63 proc.) sutinka, kad jų pasirinkta sveikatingumo įmonė yra geriausia iš visų panašių. Beveik 70 proc. respondentų parekomenduotų savo artimiems draugams šios įmonės sveikatingumo paslaugas. 75 proc. sutinka, kad kai tik pagalvoja apie sveikatingumo paslaugas prisimenu šią įmonę ir jiems būtų labai sunku pakeisti šią įmonę kita sveikatingumo įmone. Taigi, iš lojalumo teiginių vertinimų, pastebima, kad respondentai teigiamai nusiteikią savo pasirinktos sveikatingumo įmonės atžvilgiu.



**25 pav. Respondentų vertinimai – lojalumas (proc.)**

Toliau aptarsime teiginius, kurie vertina pasitenkinimą (žr. 26 pav.). 56,4 proc. respondentų nesutiko su teiginiu, kad buvo labai nepatenkinti įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis. 53,2 proc. sutiko, kad buvo labai patenkinti įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis. 53,6 proc. respondentų labai nepatiko įmonės sveikatingumo turizmo paslaugų asortimentas.





**26 pav. Respondentų vertinimai – pasitenkinimas (proc.)**

66,1 proc. respondentų sutiko su teiginiu kad buvo labai malonios įmonės sveikatingumo turizmo paslaugos. 72,7 proc. visiškai nesutiko su teiginiu, kad buvo labai prastas aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu. 67,8 proc. respondentų sutiko su teiginiu, kad buvo labai geras aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu. Apibendrinus gautus respondentų atsakymų rezultatus galima daryti išvadą, kad svarbiausias veiksnys veikiantis vartotoją yra asortimentas 63,6 proc., tuomet paslaugų pateikimas 60 proc., atmosfera 52,2 proc., socialinė aplinka 41,2 proc., o mažiausiai kaina 46,2 proc.

*Taigi, apklausoje labiau dalyvavo vyrai, nei moterys. Daugiausiai iš jų jauniausių amžiaus cenzą turintys asmeys nuo 18 iki 25 metų. Tai rodo vyrų aktyvumą naudojantis sveikatingumo turizmo paslaugomis. 18 – 25 metų vartotojai priklauso Y kartai, kuri yra viena aktyviausių rinkoje, domisi viskuo kas nauja, aktyviai veikia virtualioje erdvėje. Svarbiausias veiksnys veikiantis vartotoją yra asortimentas o mažiausiai kaina. Pastebime, kad sveikatingumo turizmu daugiausiai naudojasi dirbantys ir neturintys vaikų respondentai. Didelė dalis respondentų rekomenduoja ir rašo atsiliepimus apie sveikatingumo paslaugas. Taip pat 42,5 procentai respondentų yra linkę apsilankyti tose įmonėse, apie kurias girdėjo teigiamus atsiliepimus. Iš gautų atsakymų galime spręsti, kad didžiajai respondentų daliai yra svarbiausia, kad aptarnaujantis personalas būtų profesionalus, draugiškas ir paslaugus. Pastebima, kad 14,5 proc. visiškai nesutinka su teiginiu, kad sveikatingumo įmonėje grotų maloni aplinka, tai rodo kad respondentams svarbiau yra įmonės išorinė aplinka, o ne muzika. Didelė dalis respondentų teigia, kad sveikatingumo įmonės prekinis ženklas nėra jiems*

*svarbus. Taigi, iš lojalumo teiginių vertinimų, pastebima, kad respondantai teigiamai nusiteikę savo pasirinktos sveikatingumo įmonės atžvilgiu.*

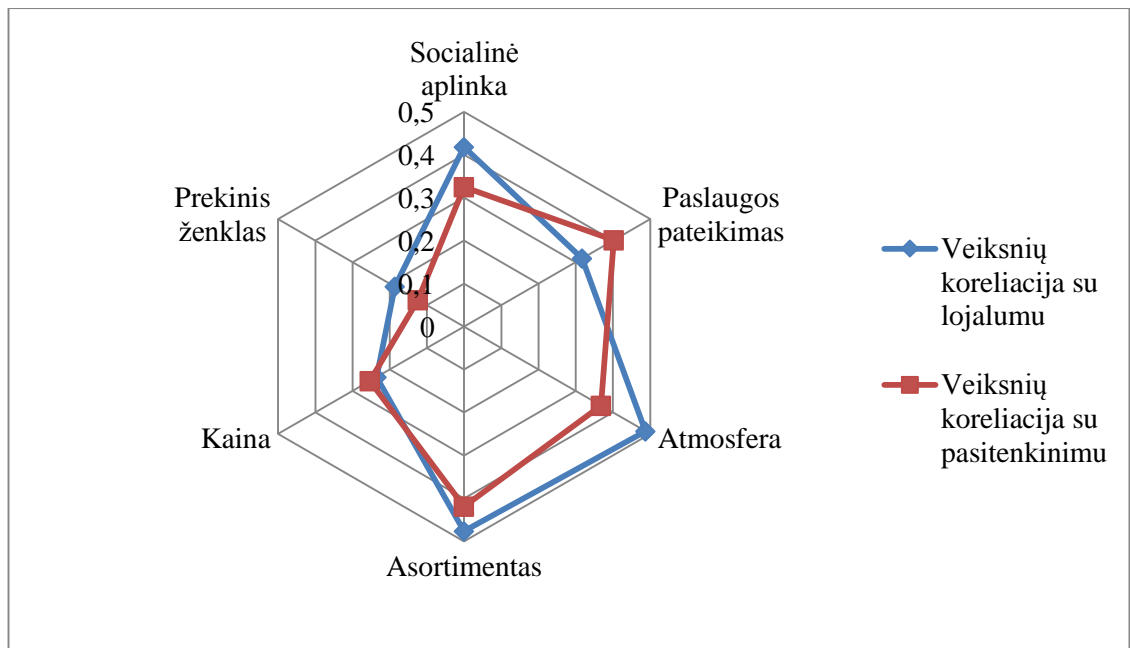
#### 4.1 Konceptualaus modelio veiksmų ryšių tikrinimas

Koreliacinės analizės metu buvo tikrinami ryšiai tarp vartotojų patirties veiksmų ir lojalumo, pasitenkinimo. Pagal sudarytą modelį bus tikrinami šiai tarp vartotojo patirties veiksmų ir lojalumo su pasitenkinimu. Tam atlikti pasitelkta „Data analysis“ programa. Pagal Pearson‘*s* r koreliacijos koeficientą, jei  $r = +/- 0,5$  yra didelė,  $+/- 0,3$  yra vidutinė,  $+/- 0,1$  yra maža.

**8 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai**

Veiksny	Koreliacijos rezultatai	Lojalumas	Pasitenkinimas
Socialinė aplinka	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,418** ,000	,325** ,001
Paslaugos pateikimas	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,317** ,003	,402** ,000
Atmosfera	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,487** ,001	,368** ,006
Asortimentas	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,476** ,000	,419** ,002
Kaina	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,235** ,011	,253** ,004
Prekinis ženklas	Koreliacijos koeficientas p-reikšmė	,186** ,000	,124** ,014

Koreliacija lojalumui ir pasitenkinimui (žr. 27 pav.), joje matome kad didžiausia koreliacija yra atmosferos ir asortimento su lojalumu. O mažiausia su prekinio ženklu. Asortimentas kaip ir su lojalumu taip ir su pasitenkinimu turi didelę koreliaciją. Mažiausiai su pasitenkinimu koreliuoja prekinis ženklas.



27 pav. Paslaugų patirties veiksnių koreliacija su lojalumu ir pasitenkinimu.

**Regresinė analizė.** 9 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai, R kvadratu reikšmė, rodo kiek regresijos tiesė atitinka duomenis. Kadangi R kvadratu daugiau už 0,2, tai rodo, kad regresijos modelis tinka.

9 lentelė. Regresija

<i>Regresijos statistika</i>	
R	0,646
R kvadratu	0,417
Pritaikytas R kvadratu	0,390
Standartinės paklaidos įvertinimas	0,458

ANOVA duomenys (žr.10 lent.) p – reikšmė yra lygi 0, tai yra mažiau už 0,05, kas rodo, kad šios regresijos modelis bus taikomas.

10 lentelė. ANOVA

	<i>Kvadratų sumos</i>	<i>df</i>	<i>Kvadratų vidurkis</i>	<i>F</i>	<i>P - reikšmė</i>
Regresija	26,802	7	4,658	25,761	,000 <sup>b</sup>
Liekana	43,131	218	,219		
Viso	68,933	225			

11 lentelėje pateikta visi regresinės analizės lojalumui rezultatai. Kiekvieno veiksnio p – reikšmė yra mažesnė už 0,05 tai rodo, kad nepriklausomojo poveikis priklausomajam yra statistiškai

reikšminga ir stulpelyje „Beta“ pateikiami regresinės analizės metu gauti ryšių stiprumai, kuo didesnė koeficiento reikšmė tuo stipriau nepriklausomas kintamasis veikia priklausomą kintamąjį.

**11 lentelė. Regresinės analizės lojalumui rezultatai**

Nepriklausomi kintamieji/ veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T stat	P - reikšmė
	Koeficientai	Standartinė paklaida	Beta		
Socialinė aplinka	,153	,031	<b>,281</b>	5,523	,000
Paslaugos pateikimas	,148	,031	<b>,265</b>	4,347	,000
Atmosfera	,174	,031	<b>,309</b>	5,718	,000
Asortimentas	,162	,031	<b>,291</b>	5,627	,000
Kaina	,142	,031	<b>,242</b>	4,288	,000
Prekinis ženklas	,137	,031	<b>,235</b>	4,273	,000

*Nepriklausomi kintamieji – socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas;*

*Priklausomas kintamasis – lojalumas.*

Visų veiksnių p – reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai reiškia, kad visi veiksniai daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui. Ryšių stiprumas pateiktas 11 lentelėje, stulpelyje BETA, kaip matome, didžiausią poveikį vartotojų lojalumui daro atmosfera (,309) ir asortimentas (,291), kiek silpnesnį poveikį daro socialinė aplinka (,281) ir paslaugos pateikimas (,265) ir mažiausiai poveikio vartotojui turintys veiksniai prekinis ženklas (,235) ir kaina (,242). Atlikus regresinę analizę, galime patvirtinti hipotezes (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f), teigdami, kad visi veiksniai veikia vartotojų lojalumą (žr. pav. 26).

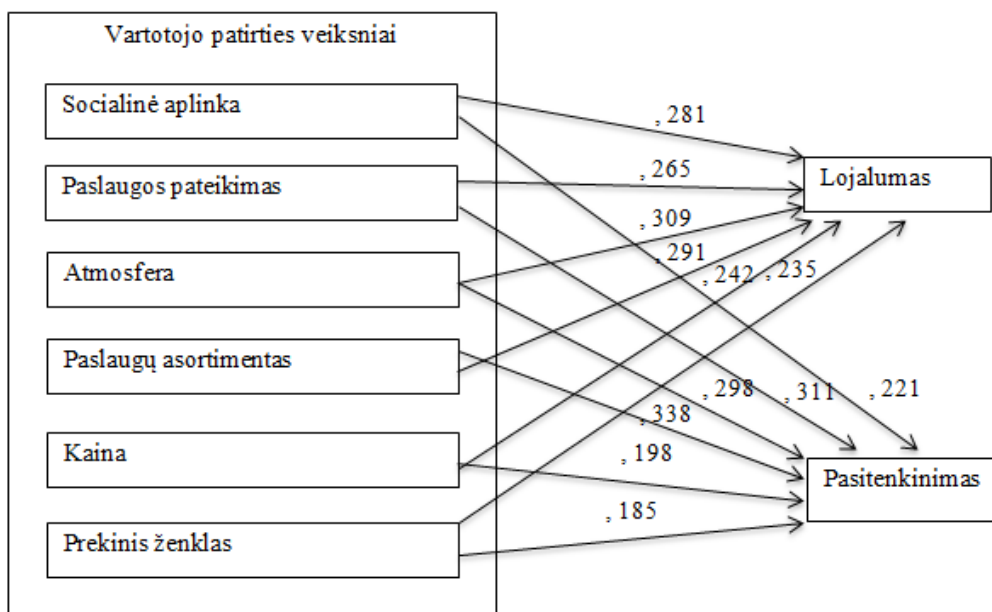
**12 lentelė. Regresinės analizės pasitenkinimui rezultatai**

Nepriklausomi kintamieji/ veiksny	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T stat	P - reikšmė
	Koeficientai	Standartinė paklaida	Beta		
Socialinė aplinka	,124	,031	<b>,221</b>	4,230	,000
Paslaugos pateikimas	,181	,031	<b>,311</b>	5,724	,000
Atmosfera	,174	,031	<b>,298</b>	5,708	,000
Asortimentas	,195	,031	<b>,338</b>	6,257	,000
Kaina	,115	,031	<b>,198</b>	3,641	,000
Prekinis ženklas	,107	,031	<b>,185</b>	3,384	,001

*Nepriklausomi kintamieji – socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas;*

*Priklausomas kintamasis – pasitenkinimas.*

Visų veiksmų  $p$  – reikšmės yra mažesnės už 0,05, o tai reiškia, kad visi veiksniai daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui. Ryšių stiprumas pateiktas 12 lentelėje, stulpelyje BETA, kaip matome, didžiausią poveikį vartotojų pasitenkinimui daro asortimentas (,338) ir paslaugų pateikimas (,311), kiek silpnesnį poveikį daro atmosfera (,298) ir socialinė aplinka (,221) ir mažiausiai poveikio vartotojui turintys veiksniai yra kaina (,198) ir prekinis ženklas (,185). Atlikus regresinę analizę, galime patvirtinti hipotezes (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f), teigdami, kad visi veiksniai veikia vartotojų pasitenkinimą (žr. p. 28).



**28 pav. Vartotojų patirties veiksnių regresijos atvaizdavimas.**

Taigi atliktos analizės metu darytos prielaidos buvo patvirtintos, jog socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, paslaugų asortimentas, kaina, prekinis ženklas veiksniai yra skatinantys vartotoją tapti įmonei lojaliu ir pasitenkinusiu. Koreliacinės analizės buvo patikrinti ryšiai tarp vartotojo patirties veiksnių ir lojalumo ir pasitenkinimo. Rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingi ryšiai yra tarp visų vartotojo patirties veiksnių ir lojalumo bei pasitenkinimo. Statistiškai reikšmingiausias ryšys yra tarp atmosferos ir lojalumo ir asortimento ir pasitenkinimo. O prekinis ženklas tiek lojalumui, tiek pasitenkinimui neturi statistiškai reikšmingo ryšio iš to galime spręsti, kad prekinis ženklas vartotojo lojalumui ir pasitenkinimui neturi poveikio.

#### 4.2 Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikdami šį tyrimą siekėme ištirti kokie veiksniai daro didžiausią poveikį įmonės veiklos rezultatams ir formuoja paslaugų vartotojų patirtį sveikatingumo turizme. Tokie tyrimai iki šiol dar nebuvo atlikti. Taigi atlikus empirinį tyrimą, buvo apklausta 330 respondentų, kurių atsakymų užkoduoti duomenys buvo naudojami analitinei duomenų analizei.

Koreliacinės analizės metu buvo tikrinami ryšiai tarp vartotojo patirties veiksnių ir lojalumo, pasitenkinimo, gauti rezultatai parodė statistiškai reikšmingus ryšius, kurie leido daryti prielaidą, kad išskirti patirties veiksniai gali daryti poveikį vartotojo lojalumui ir pasitenkinimui sveikatingumo turizmo įmonei. Norint patikrinti poveikius toliau bus atliekama regresinė analizė. Koreliacinės analizės metu taip pat buvo patikrinti ryšiai tarp vartotojo patirties veiksnių ir lojalumo ir pasitenkinimo. Rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingi ryšiai tarp visų vartotojo patirties veiksnių ir lojalumo bei pasitenkinimo. Statistiškai reikšmingiausias ryšys yra tarp atmosferos ir lojalumo ir asortimento ir pasitenkinimo. O prekinis ženklas tiek lojalumui, tiek pasitenkinimui neturi statistiškai reikšmingo ryšio iš to galime spręsti, kad prekinis ženklas vartotojo lojalumui ir pasitenkinimui neturi poveikio.

*H1a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad socialinės aplinkos veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,281), tačiau rezultatai rodo, kad tai nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H1b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugos pateikimo veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,265), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H1c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad mokymosi veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,309), šis veiksnys gali būti įvardinamas, kaip didžiausią poveikį turintis paslaugų vartotojų lojalumui.

*H1d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugų asortimento veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,291), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H1e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugų kainos veiksnys turi įtakos vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,242), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H1f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad prekinio ženklo veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų lojalumui (ryšio stiprumas 0,235), bet šis veiksnys yra mažiausią poveikį turintis veiksnys.

**13 lentelė. Hipotezių patvirtinimas**

Hipotezė	Ryšio stiprumas	Patvirtinimas/paneigimas
H1a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Silpnas	Patvirtinta
H1b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Silpnas	Patvirtinta
H1c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Vidutinis	Patvirtinta
H1d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Vidutinis	Patvirtinta
H1e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Silpnas	Patvirtinta
H1f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo lojalumui.	Silpnas	Patvirtinta
H2a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Silpnas	Patvirtinta
H2b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Vidutinis	Patvirtinta
H2c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Vidutinis	Patvirtinta
H2d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Vidutinis	Patvirtinta
H2e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Silpnas	Patvirtinta
H2f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.	Silpnas	Patvirtinta

*H2a: Socialinės aplinkos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad socialinės aplinkos veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,221), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H2b: Paslaugos pateikimo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugos pateikimo veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,311), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H2c: Atmosferos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad atmosferos veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,298), bet šis veiksnys nėra didžiausią poveikį turintis veiksnys.

*H2d: Paslaugų asortimento veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugų asortimento veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,338), šis veiksnys gali būti įvardinamas, kaip didžiausią įtaką darantis vartotojų dalyvavimui bendrakūroje veiksnys.

*H2e: Kainos veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad paslaugų kainos veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,198), bet šis veiksnys nėra didžiausią įtaką darantis veiksnys.

*H2f: Prekinio ženklo veiksnys turi reikšmingą ir teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui.* Atlikta regresinė analizė **patvirtino** keltą hipotezę, kad prekinio ženklo veiksnys turi įtakos paslaugų vartotojų pasitenkinimui (ryšio stiprumas 0,185), bet šis veiksnys yra mažiausią poveikį turintis veiksnys.

Pasitvirtinus pagrindinėms hipotezėms, galime daryti išvadą, kad visi paslaugų vartotojo veiksniai (socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas) turi poveikio vartotojo lojalumui ir pasitenkinimui, tik ne visi vienodai. Taip pat galime teigti, kad atliktas tyrimas patvirtino prieš tai atliktos mokslinių publikacijų analizės prielaidas, kurios teigė, kad vartotojus veikia koncepcinėje modelyje pateikti veiksniai.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. **Paslaugų vartotojų patirtis** veikia vartotojų elgseną. Tai ar vartotojas sugrįš ir vėl rinksis įmonės paslaugas nulems kokia buvo patirtis. Jeigu ji buvo teigiama jis sugrįš ir dar rekomenduos kitiems, o jeigu neigiama gali ir šia patirtimi pasidalinti su kitais, taip padarydamas ne kokią reklamą. Todėl įmonėms labai svarbu išmokti *valdyti vartotojų patirtį*. Reikia atkreipti dėmesį į kiekvieną vartotojo atsiliepimą ar jis būtų geras ar blogas, kad išvengtų neigiamos vartotojų elgsenos jų prekių, paslaugų atžvilgiu. *Vartotojų patirtis* formuojasi visą laiką, per daugelį dalykų (sprendimus, veiklas ir procesus), kurie vyksta sąveikoje su įmone. Vartotojų patirtis nėra moteriška ar vyriška, ji yra kuriama, kaip vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas. Bet kokia funkcija atliekama įmonėje turi įtakos vartotojo patirties formavimuisi. Įmonės turėtų įsivardinti savo funkcijų vaidmenį ir kaip jų sprendimai, veiklos ir veiksmai veikia vartotojo patirtį, nes tik taip galės konkuruoti šioje atkakloje turizmo paslaugų sferoje.

2. Iš atliktos teorinės paslaugų patirties kūrimo analizės galime išskirti **pagrindinius veiksnius kurie kuria patirtį**: tai a) *socialinė aplinka*, b) *paslaugos pateikimas*, c) *tiekimo atmosfera*, d) *asortimentas*, e) *kaina* ir f) *prekinis ženklas*. Patirtis kuriama per daugelį dalykų (sprendimus, veiklas ir procesus), kurie vyksta sąveikoje su įmone. Bet kokia funkcija atliekama įmonėje turi įtakos vartotojo patirties formavimuisi. Vartotojas skirtingose pirkimo situacijose, skirtingose vietose gali gauti *skirtingas patirtis* arba jų *kombinaciją*, nes visi vartotojai skirtingi ir gali kitaip suvokti jiems teikiamos paslaugos savybes. Taigi, įmonės turėtų žinoti savo funkcijų vaidmenį ir kaip jų sprendimai, veiklos ir veiksmai veikia vartotojo patirtį.

3. **Vartotojų elgsena** tiria individų įpročius apžiūrinėti, spręsti, pirkti prekes paslaugas, o taip pat ir jų nusiskundimų, visų vidinių ir išorinių veiksnių įtaką vartotojams bei, galiausiai, vartotojų elgsenos įtaką įmonės tikslams. Vartotojai kelia vis didesnius reikalavimus sveikatingumo įmonėms, nes šiuo metu šios paslaugos vis labiau populiarėja. Todėl siekiant nustatyti vartotojų elgsenos ypatybes svarbu tinkamai tam pasiruošti. Įmonės galimybių bei taikomų veiklos metodų vertinimas privalo būti nenutraukiamas procesas, siekiant efektyvios veiklos bei kuo didesnio pelno. Sveikatingumo turizmo vartotojai, tai asmenys, kurie rūpinasi savo sveikata ir gera savijauta net kai ir jaučiasi gerai, todėl sveikatingumo paslaugomis naudojasi tikrai ne kiekvienas. Sveikatingumo turizmui priskiriamas noras pasinaudoti regionui būdingomis natūraliomis priežiūros priemonėmis pagerinti sveikatą prie mineralinių vandenų. Gauti geriausių srities specialistų konsultacijas, keliauti į klimato zonas, kurios skatina sveikatos gerėjimą, pasinaudoti mikroklimatu gydymo tikslais, atgauti psichologinę pusiausvyrą, susipažinti su sveikos gyvenamos idėjomis, jogos mokyklos ir t.t. Sveikatingumo turizmas susideda iš sveikatingumo SPA, grožio turizmo, fitneso, sveikatos švietimo, sveikos mitybos turizmo. Pagrindinės sveikatingumo turizmo paslaugos yra įvairios atsinaujinimą, atsipalaidavimą suteikiančios paslaugos.

4. Parengtame koncepcineme paslaugų vartotojų poveikio **vartotojų elgsenai modelyje** sudarytame iš atliktos teorinės analizės pateikti tokie vartotojo patirties veiksniai: socialinė aplinka, paslaugos pateikimas, atmosfera, asortimentas, kaina, prekinis ženklas ir kad jie veikia vartotojo elgseną tai lojalumą ir pasitenkinimą. Patikrinus šį koncepcinį modelį rezultatai parodė, kad *visi veiksniai veikia* paslaugų vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą, tačiau *nevienodai*. Didžiausią poveikį lojalumui turintys veiksniai yra atmosfera ir asortimentas, o didžiausią poveikį pasitenkinimui turintys veiksniai yra asortimentas ir paslaugos pateikimas. Mažiausiai poveikio tiek lojalumui, tiek pasitenkinimui turintys veiksniai yra prekinis ženklas ir kaina.

#### **Pagal atliktų tyrimų rezultatus parengtos šios rekomendacijos sveikatingumo įmonėms:**

- Iš atlikto tyrimo sužinojome, kad vartotojo patirčiai didelę įtaką daro paslaugų asortimentas, taigi, būtų tikslinga koncentruotis ties populiariausiomis procedūromis, tobulinant jų kokybę ir atsižvelgiant į sveikatingumo paslaugų diferencijavimą. Siūloma atsižvelgti į vartotojų poreikius ir pastabas, kad būtų pilnai patenkinami jų siekiai.
- Paslaugos pateikimas nurodomas, kaip antras pagal svarbą, tai rodo, kad svarbu kuo daugiau investuoti į aptarnaujantį personalą ir paslaugų teikimo technologijas. Aptarnaujantis personalas turi būti profesionalus, draugiškas ir paslaugūs kaip nurodė tyrimo duomenys. O naujausios sveikatingumo paslaugų technologijos išskirtų iš konkurentų ir pritrauktų daugiau vartotojų.
- Atlikti tyrimus, kurie identifikuotų skirtumus tarp vartotojų tipų, taip būtų galima labiau pritaikyti savo teikiamas paslaugas prie pasirinkto vartotojo segmento, o ne orientuotis į visus.

#### **Numatytos tolesnių tyrimų kryptys:**

Tai vartotojų tipų įtaka jų elgsenai renkantis sveikatingumo turizmo paslaugas. Naudinga atlikti daugiau tyrimų Lietuvos sveikatingumo turizmo rinkoje bei juos lyginti su atliktais kitose šalyse, tai padėtų atrasti naujų tendencijų, kas skatintų vartotojus labiau domėtis juo, tokie rezultatai padėtų priimti sprendimus įmonėms.

Atlikti tyrimus, kurie identifikuotų skirtumus tarp skirtingo amžiaus (kartų) vartotojų, šie rezultatai galėtų būti reikšmingi sveikatingumo įmonėms, kurios savo paslaugas teikia atitinkamam vartotojų segmentui.

## LITERATŪRA

1. Auh S., Johnson M.D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 26 (2005) 35–57;
2. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2006). Vietos marketingas. Mokomoji knyga. ISBN 9955-686-12-X;
3. Bakanauskas A., Pilelienė L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. ISSN 1392-1142 Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai: 2008.48;
4. Baker, J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G. B. (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–41;
5. Baležentis A., Žuromskaitė B. (2012). Turizmo vadyba. MRU Mokomasis leidinys.UDK 379,8(075,8), ISBN 978-9955-19-467-5;
6. Beleckienė G., Murphy C., Dienys V. (2008). Turizmo sektoriaus studija. Darbuotojų ir jų kvalifikacijos kaitos prognozių tyrimo ataskaita. Profesinio mokymo metodikos centras. UDK 377:674(474.5) Me31 ISBN 978-9955-748-46-5;
7. Broniarczyk, S. M., Hoyer W. D., McAlister L. (1998), “Consumers’ Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction, *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 166–7;
8. Blanke J., Chiesa T. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum.
9. Capek F. (2007). The Customers’ Experience Does Not Happen At Your Touchpoints!. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <https://customerinnovations.wordpress.com/2007/10/26/the-customers-experience-does-not-happen-at-your-touchpoints/>;
10. Chang T. Z., Wildt A. R. (1994) Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 22, No. 1, pages 16-27;
11. Chen K. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013) 122– 132;
12. Chessman P. (2014). Customer Experience Mgt & the Data Challenge. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://www.patrickcheesman.com/customer-experience-mgt-the-data-challenge/>;
13. Crosby, L.A., Stephens, N. (1987), “Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11;

14. Clow, K. E.; Kurtz, D. L.; Ozment, J.; Ong, B. S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries // *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 4;
15. Damijanić, A., T., Šergo, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. Institute of Agriculture and Tourism, Department of Tourism, Poreč UDK / UDC: 338.48-6:615.8;
16. Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science*. Vol. 22 No. 2;
17. Ellis, S. (2013). *The Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute, New York. 1 – 24;
18. Ernst & Young Baltic (2012). Lietuvos medicinos turizmo plėtros ir medicinos paslaugų eksporto skatinimo galimybių analizė ir rekomendacijos. [žiūrėta 2015-03-18]. Prieiga per internetą <http://www.ukmin.lt/uploads/documents/Turizmas/Medicinos%20turizmo%20galimybiu%20analize.pdf>;
19. Fiore, Ann Marie, KIM, Jihyun (2007) An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, 2007, pp. 421–442;
20. Gaudišienė R. (2015) Keiskite mąstymą – klientai perka patirtį, ne produktus. [žiūrėta 2015-03-18]. Prieiga per internetą <http://verslas.lrytas.lt/izvalgos-ir-nuomones/keiskite-mastyma-klientai-perka-patirti-ne-produktus.htm>;
21. Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395–410;
22. Global Spa Summit (2010) *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities* May 2010 pp. 20-26;
23. Grigorjevaitė I., Iždonaitė-Medžiūnienė I. (2010). Sveikatinimo paslaugų teikimo situacijos analizė Lietuvos kurortinėse teritorijose. Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos. Studentų mokslinė-praktinė konferencija. Šiauliai, Vakarų Lietuvos verslo kolegija;
24. Grigoroudis E., Siskos Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research* 152 (2004) 334–353;
25. Gudonavičienė R. (2012) „Marketingo tyrimai“ metodinė medžiaga: paskaitų konspektai, Kaunas.

26. Guiry, M., Scott, J. J., Vequist IV, D.G., (2011). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 26 Iss 5 pp. 433 – 446;
27. Goodman, J. A. (2009) *Strategic Customer Service. Managing the customer Experience to Increase Positive Word of mouth, build loyalty, and Maximize profits*, USA: AMACOM, p. 256. ISBN 978-0-8144-1333-3;
28. Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66, 4–15;
29. Hershkovich U. (2013). Vartotojo patirties sąlyčio taškai. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://www.safaba.com/machine-translation-solutions/attachment/machine-translation-at-customer-experience-touch-points>;
30. Heung, V.C.S., Kucukusta, D. & Song, H. (2010). “A conceptual model of medical tourism: implications for future research”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 27 No. 3, pp. 236-251;
31. Hritz, N. M., Sidman, C. L. , D'Abundo, M., (2014). Segmenting the college educated generation y health and wellness traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31:132–145, ISSN: 1054-8408 print / 1540-7306 online DOI: 10.1080/10548408.2014.861727;
32. Hjermind, R. (2013). Europos Sąjungos paramos poveikio Lietuvos turizmo sektoriui ir plėtros galimybių vertinimo paslaugos. [žiūrėta 2015-03-20]. Prieiga per internetą [http://www.ukmin.lt/uploads/documents/imported/lt/veikla/veiklos\\_sritys/es\\_strukturiniai\\_fondai/2007\\_2013/Vertinimas/Galutine\\_vertinimo\\_ataskaita\\_2013\\_11\\_18.pdf](http://www.ukmin.lt/uploads/documents/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/es_strukturiniai_fondai/2007_2013/Vertinimas/Galutine_vertinimo_ataskaita_2013_11_18.pdf);
33. Hofer, S., Honegger, F., Hubeli, J., (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 26 Iss 1 pp. 60 – 80;
34. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40.
35. Hopenienė R., Bagdonienė L., (2010) Lithuanian wellness cluster: pros and cons: The Resilience of the Global Service Economy : 20th Anniversary Conference, 30 September - 2 October, 2010, Gothenburg, Sweden. Gothenburg : University of Gothenburg p. [1-18];
36. Ho, T. H.; Zheng, Y. S. (2004). Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective // *Management Science*, Vol. 50, No. 4;
37. Kaftzan J. (2011) Can managed services enhance the customer experience? [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://blogs.amdocs.com/managedservices/2011/01/20/are-service-providers-doing-everything-possible-to-improve-customer-experience-part-1/#.Vjpy7LfhDDd>;

38. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai#scribd>;
39. Kemeny M. E., Foltz C., Cullen M., Jennings P., Gillath O., Wallace B. A., Cavanagh J., Davis G.J., Rosenberg E.L., Shaver P.R., Ekman P. (2011) Contemplative/Emotion Training Reduces Negative Emotional Behavior and Promotes Prosocial Responses. *Emotion*. American Psychological Association, 1528-3542/11/ doi: 10.1037/a0026118;
40. Klaus P., Maklan S., (2012). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research* Vol. 55 Issue 2;
41. Konu H., Tuohino A., Björk P., (2011). Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. University of Eastern Finland – Centre for Tourism Studies ISBN 978-952-61-0585-7;
42. Konu, H., Laukkanen, T. (2009), Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case, in ANZMAC 2009;
43. Laroche, M.; Kalamas, M.; Cleveland, M. (2005). How individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations // *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3;
44. Langvinienė, N. (2014). Changing patterns in the health tourism services sector in Lithuania // *Procedia social and behavioral sciences : 19th international scientific conference Economics and Management 2014, ICEM-2014, 23-25 April 2014, Riga, Latvia*. Amsterdam: Elsevier. ISSN 1877-0428. 2014, vol. 156, p. 310-316;
45. Langvinienė, N., Sekliuckienė, J. (2012). How offering innovations could improve the health and wellness services in Lithuania? In *Services and economic development: local and global challenges: the 22nd edition of RESER international conference, 20-22 September, Bucharest, Romania*, 1–19;
46. Leonavičius V. (2002). The Profile of Consumer of Contemporary Lithuania. VDU;
47. „Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas pirmasis skirsnis (2011). [žiūrėta 2015-03-16]. Prieiga per internetą <http://www.spalietuva.lt/wp-content/uploads/2011/09/Turizmo-istatymas.pdf>;
48. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įstatymas, dėl sveikatingumo paslaugų rūšių sąrašo ir sveikatingumo paslaugų teikimo reikalavimų patvirtinimo, 2012. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=418269&p\\_query=&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=418269&p_query=&p_tr2=2);
49. Lietuvos Statistikos departamentas (2014). Teritorija ir gyventojų skaičius. Kauno apskritis. [žiūrėta 2015-11-20]. Prieiga per internetą <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010211&PLanguage=0&>

[TableStyle=&Buttons=&PXSID=3767&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=;](#)

50. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa. [žiūrėta 2015-03-15]. Prieiga per internetą Internet WWW page, at URL: [http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas/Lietuvos\\_turizmo\\_pletros\\_programa;](http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas/Lietuvos_turizmo_pletros_programa;)

51. Lin G. T. R., Sun C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review* Vol. 33 No. 3, 2009 pp. 458-475 q Emerald Group Publishing Limited 1468-4527 DOI 10.1108/14684520910969907;

52. Lu I. Y., Yang C. Y., Chiu S. C., Tseng C. J. (2007) The study of repurchase intention in sence of experiential marketing;

53. Mattila, A. S.; Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 3;

54. Meyer C., Schwager A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review OnPoint*;

55. Medina-Munoz, D., Medina-Munoz, R. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*. Vol. 16, No. 5, 415–43;

56. Miciulevičienė L. (2007). Lietuvos kurortologijos tyrimų studija. *Mokslo tyrimo darbas VŠĮ Lietuvos kurortologijos tyrimų centras*, 50-59;

57. Mikalčiūtė R. (2015). Medicinos turizmo pakilimas – užsieniečiai Lietuvoje taisosi dantis, darosi akių operacijas. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/kelioniu-pulsas/medicinos-turizmo-pakilimas-uzsienieciai-lietuvoje-taisosi-dantis-darosi-akiu-operacijas-637-481466;>

58. Minghetti V., Furlan M.C., (2006). From medical holidays to global wellness experiences: The new age of health tourism. *Time Shift, Leisure and Tourism*. Erich Schmidt Verlag GmbH ant Co., Berlin. 155-164. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <https://books.google.lt/books?id=tXtgUXCVuKsC&pg=PA158&lpg=PA158&dq=Nahrstedt,+2004&source=bl&ots=Up4AEFO8sL&sig=e48Fb2XgZ4wZ7PC5ZOP-LS137bM&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwiimuaZ-pfKAhXMhiwKHcjyAvsQ6AEIHjAA#v=onepage&q=Nahrstedt%2C%202004&f=false;>

59. Moran J. (2013). Integrated marketing management: manage the customer experience [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą [http://blogs.sas.com/content/customeranalytics/2013/07/17/integrated-marketing-management-manage-the-customer-experience/;](http://blogs.sas.com/content/customeranalytics/2013/07/17/integrated-marketing-management-manage-the-customer-experience/)

60. Mueller, H., Kaufmann, L. E., (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing* 7 (1), 5–17;
61. Nacionalinės sveikatos tarybos veiklos ataskaita 2013-01-01–2013-12-31. (2014) Vilnius;
62. Nahrstedt W. (2004). Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. *Tourism and Leisure Industry*. Chapter 12, 181-198;
63. Nunes P. F., Schunck O., Wollan R. E., (2012). Serving the nonstop customer. *Accenture Outlook*;
64. Mascarenhas O. A., Kesavan R., Bernacchi M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 397–405 Emerald Group [ISSN 0736-3761] [DOI 10.1108/07363760610712939];
65. Otnes C.C. (2012). The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing* 88, 367–383;
66. Pajuodis, A. (2005) *Prekybos marketingas*. – Vilnius: Eugrimas, p. 384. ISBN 9955682051;
67. Paškevičius L. (2015). Sveikatos turizmas – milijonus generuojanti industrija. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://www.alfa.lt/straipsnis/49938187/sveikatos-turizmas-milijonus-generuojanti-industrija?p=1>;
68. Prasanna M. (2014) "Customer-Service, CRM, Customer-Experience" : What's the Difference? [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <https://www.linkedin.com/pulse/20140731133905-206963105--customer-service-crm-customer-experience-what-s-the-difference>;
69. Reddy S. G., York, V. K. & Brannon, L. A. (2010). “Travel for treatment: students’ perspective on medical tourism”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12 No. 5, pp. 510-522;
70. Rovaitė G. (2015) Sveikatos turizmas – sritis, kurioje neišnaudojame potencialo. [žiūrėta 2015-11-16]. Prieiga per internetą <http://vz.lt/sectoriai/paslaugos/2015/09/15/sveikatos-turizmas--sritis-kurioje-neisnaudojame-potencialo>;
71. Liu Q., Yanhong M. (2009) The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM // *Journal of Chinese Marketing*, Vol. 2, No. 1 (April 2009), p. 78–87 ISSN: 1756-1396;
72. Santos, J.; Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour // *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2;



73. Same S., Larimo J. (2012) Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" ISSN 2029-929X;
74. Schmitt, B. H. (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112. DOI: 10.1561/17000000027;
75. Shaw, Colin (2007) The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value. New York: PALGRAVE MACMILLAN, p. 166. ISBN-13: 978-0-230-50000-6, ISBN-10: 0-230-50000-5;
76. Smith M., Puzcko L. (2014). Health, Tourism and Hospitality Spas, wellness and medical travel. Second edition. By Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017;
77. Šimkus A., Pilelienė L. (2012). Spa paslaugų kokybės sanatorijose vertinimas: Birštono atvejis. ISSN 1822-6760. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 3 (32). Research papers;
78. Tam, J. L. M. (2007). Managing customer expectations in financial services: Opportunities and challenges // Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, No. 4;
79. Urbanskienė R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. - Kaunas: Technologija;
80. Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos. (2015) Pranešimas spaudai, apdovanoti sėkmingiausi 2015 metų turizmo projektai. Vilnius;
81. Verbauskienė, L. (2014). *Vartotojų patirties poveikis svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams. Daktaro disertacija*. Vytauto Didžiojo universitetas;
82. Verhoef P.C., Lemon K. N., Parasuraman A. R., Tsiros M., Schlesinger L. A., (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85, 31–41;
83. Wood, Emma H., MASTERMAN, Guy (2008) Event marketing: Measuring an Experience? 7 th. International Trends Congress – Jan 17 / 19, Venice;
84. Walker, J., Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services // Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 5;
85. Wu J. H., Wang S. C. (2005) What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management* 42 (2005) 719–729;
86. Zikienė K. (2010) Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Vytauto Didžiojo universitetas, 2010 ISBN 978-9955-12-563-1;

# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

### Anketa

Mielas respondente,

KTU Ekonomikos ir verslo fakulteto, Strateginės katedros Tarptautinio verslo studentė, atlieka tyrimą, kurio tikslas - empiriškai patikrinti sveikatingumo turizmo paslaugų vartotojo patirties konceptualų modelį. Gauti rezultatai bus naudojami magistro baigiamajame darbe. Anketa yra anoniminė.

Sveikatingumo turizmas - asmens keliavimas turint tikslą išsaugoti, sustiprinti ar atstatyti sveikatą, gaunant (SPA, grožio, fitneso, sveikatos švietimo, sveikos mitybos, jogos, kt.) paslaugų, kartu pasinaudojant ir kitoms turizmo paslaugomis.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus.

Įvertinkite pateiktus teiginius pasirinkite kokiame lygyje sutinkate ar nesutinkate su teiginiais, atsakykite galvodami apie sveikatingumo paslaugų naudojimąsi:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu linkes apsilankyti sveikatingumo įmonėje jei iš draugų, artimųjų girdėjau teigiamus atsiliepimus apie ją.	1	2	3	4	5
Rekomenduoju ir rašau atsiliepimus apie sveikatingumo paslaugas.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kurias rekomendavo draugai, artimieji.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur mane profesionaliai aptarnauja.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse kur draugiški darbuotojai.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur mane aptarnauja paslaugūs darbuotojai.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur graži aplinka.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur švari aplinka.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur jauki aplinka.	1	2	3	4	5
Esu linkes lankytis tose sveikatingumo įmonėse, kur yra aplinkos spalvose vyrauja maloni spalvų gama.	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad sveikatingumo įmonėje grotų maloni muzika.	1	2	3	4	5
Man svarbu būtų platus sveikatingumo įmonėje teikiamų paslaugų asortimentas.	1	2	3	4	5
Sveikatingumo paslauga, turi visiškai	1	2	3	4	5

atitikti mano siekius ir poreikius.					
Esu visiškai užtikrintas dėl teikiamų sveikatingumo paslaugų kokybės.	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad kaina už atliekamas sveikatingumo paslaugas būtų atitinkanti mano lūkesčius.	1	2	3	4	5
Manau, kad sveikatingumo paslaugos yra brangios.	1	2	3	4	5
Manau, kad sveikatingumo paslaugos yra pigios.	1	2	3	4	5
Lankausi tik man gerai žinomose prekinių ženklų sveikatingumo įmonėse.	1	2	3	4	5
Prekinis ženklas man yra svarbus, nes jis suteikia pasitikėjimą ir išankstinę nuomonę apie sveikatingumo paslaugą.	1	2	3	4	5
Sveikatingumo įmonės prekinis ženklas nėra man svarbus.	1	2	3	4	5
Būtų sunku pakeisti savo įsitikinimus apie sveikatingumo turizmo paslaugas teikiančią įmonę.	1	2	3	4	5
Net jei artimi draugai rekomendavo kitą sveikatingumo įmonę, mano nuomonė nepasikeis.	1	2	3	4	5
Aš ir kitą kartą pasinaudosiu man rekomenduotos sveikatingumo įmonės paslaugomis.	1	2	3	4	5
Aš kartais pagalvoju apie šios sveikatingumo įmonės pakeitimą kita.	1	2	3	4	5
Nemanau, jog imsiu naudotis kita, panašaus pobūdžio sveikatingumo įmone.	1	2	3	4	5
Aš stengiuosi naudotis šia sveikatingumo įmone, kai tik galiu.	1	2	3	4	5
Man patinka naudotis šios įmonės, sveikatingumo paslaugomis.	1	2	3	4	5
Manau, jog ši sveikatingumo įmonė yra geriausia iš visų panašių.	1	2	3	4	5
Aš parekomenduosiu savo artimiems draugams šios įmonės sveikatingumo paslaugas.	1	2	3	4	5
Kai tik pagalvoju apie sveikatingumo paslaugas prisimenu šią įmonę.	1	2	3	4	5
Man sunkiai sektūsi pakeisti šią įmonę kita sveikatingumo įmone.	1	2	3	4	5
Buvau labai nepatenkintas įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis.	1	2	3	4	5
Buvau labai patenkintas įmonės sveikatingumo turizmo paslaugomis.	1	2	3	4	5
Labai nepatiko įmonės sveikatingumo turizmo paslaugų asortimentas.	1	2	3	4	5
Buvo labai malonios įmonės sveikatingumo turizmo paslaugos.	1	2	3	4	5
Buvo labai prastas aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu.	1	2	3	4	5
Buvo labai geras aptarnaujantis personalas sveikatingumo turizmo paslaugų metu.	1	2	3	4	5

**Jūsu lytis:**

- a) Vyras;
- b) Moteris.

**Jūsu amžius:**

- a) 18 - 25 m.
- b) 26 - 35 m.
- c) 36 - 45 m.
- d) 46 - 55 m.
- f) 56 m. ir virš

**Jūsu socialinė padėtis:**

- a) Studentas;
- b) Bedarbis;
- c) Dirbantis neturintis vaikų;
- d) Dirbantis ir turintis vaikų;
- e) Senjoras;

**Jūsų pajamos per mėnesį:**

- a) Iki 325 eur.
- b) 326 - 400 eur.
- c) 401 – 475 eur.
- d) 476 – 550 eur.
- e) Daugiau nei 551 eur.