

Sporto marketingas: teoriniai sporto paslaugų vartotojo modeliai ir elgsena

*Doc. dr. Biruta Švagždienė¹, doc. dr. Linas Žalys², doc. dr. Irina Žalienė², dr. Kristina Bradauskienė¹
Lietuvos kūno kultūros akademija¹, Šiaulių universitetas²*

Santrauka

Sportas yra globalus reiškinys, įrėmintas tarptautinių organizacijų tinkluose. Televizijos žiūrovai ar interneto vartotojai gali realiu laiku žiūrėti daugybę įvairių sporto šakų varžybų, kad ir kur jos vykėtų. Žinomi sportininkai prilygsta ryškiausioms pramogų pasaulio žvaigždėms ir lengvai atpažįstami bet kuriame pasaulio kampelyje. Visa tai nesunkiai konvertuojama į didelius pinigus ir pamažu aiškėja – tai visų pirma sporto verslas. Profesionalių sportininkų (darbo jėgos) didelio masto migracija tai tik patvirtina. Sporto marketingas dar tik atsiranda. Nors tam tikrą proceso užuomazgų galima pastebėti ir anksčiau, tačiau tai daugiau sietina su teikiamų paslaugų reklama. Nėra pakankamai literatūros, kuri padėtų įvertinti marketingo santykius sporte ar leistų pateikti tam tikrą sistemą, kuri padėtų suprasti strateginius metodus ar vertę, kurią marketingas gali duoti sportui. Pripažinta, kad sportas gali turėti naudos iš

marketingo. Toks požiūris yra labai priimtinas. Remiantis bendrosiomis prielaidomis, marketingo santykiai sporte yra technologiškai naujoviški: brandūs sporto marketingo (prekybos) tyrimai ir išaugę pramogų bei laisvalaikio pasirinkimo būdai veda į didesnius konkurencingumo iššūkius.

Sporto marketingas yra nauja ir labai plati sritis, jo samprata nuolat kinta. Lietuvoje sporto marketingo naujumą rodo tai, kad jo nenagrinėja jokie mokslininkai. Galima rasti metodinės informacijos apie sporto psichologiją, tačiau ji skirta daugiausia patiem sportininkams ir jų treneriams. Organizatoriai susiduria su ne viena problema, pavyzdžiui, kaip žiūrovus sudominti, kad jie norėtų ateiti žiūrėti varžybų. Taip yra dėl to, kad, nepaisant lietuvių patriotizmo ir senų tradicijų šalyje, daug rinkos dalyvių siūlo vis daugiau, vis įdomesnių ir galbūt kai kuriais atvejais labiau vartotojo poreikius atitinkančių paslaugų. Norint ne tik išlaikyti, bet ir padidinti sportu besidominčių vartotojų skaičių, pirmiausia turi būti gilinamasi į sporto marketingą, taip pat į tai, kas ir koks yra sporto paslaugų vartotojas. Kaip sporto marketingas daro įtaką paslaugų vartotojų elgsenai? Manytina, kad, įvertinus sporto paslaugų vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksnius, galima bus efektyviau taikyti sporto marketingo sprendimus, susijusius su dar geresniu sporto paslaugų vartotojų poreikių tenkinimu. Objektas – sporto marketingo įtaka vartotojų elgsenai.

Išanalizavus sporto marketingą šiuolaikinių marketingo koncepcijų kontekste galima teigti, kad marketingo kaip mokslo disciplinos raida ir prisitaikymas prie sudėtingėjančių rinkos sąlygų daro įtaką naujų netradicinių marketingo formų, tokių kaip sporto marketingas, atsiradimui. Sporto marketingo svarbą vis labiau akcentuoja Lietuvos bei užsienio mokslininkai ir galima teigti, kad jo esmė yra sporto paslaugų, prekių, atitinkančių vartotojų norus, sukūrimas. Sporto paslaugų marketingo komplekso sudedamosios dalys (produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas) yra priemonės, padedančios formuoti vartotojo požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinį paslaugų bei produktų pirkimą. Vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, kuris priklauso nuo poreikio atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Vartotojo elgsenos sąvoka apima informacijos ieškojimą, prekės / paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą išgyta preke ir daug kitų veiksnių. Sporto gerbėjai / žiūrovai į vartotojų tipus gali būti skirstomi trimis metodais: dualistiniu (vartotojų elgesio priešpriešinimas), pakopu (skirstoma pagal sporto vartotojų emocinį ar finansinį atsidavimą sporto šakai, komandai), daugiamačiu (sporto prekių vartojimo motyvai, veiksniai).

Raktažodžiai: sportas, sporto marketingas, sporto paslauga, sporto paslaugų vartotojas, vartotojų elgsena.

Įvadas

Temos naujumas ir aktualumas. Sportas yra globalus reiškinys, įrėmintas tarptautinių organizacijų tinkluose. Televizijos žiūrovai ar interneto vartotojai gali realiu laiku žiūrėti daugybę įvairių sporto šakų varžybų, kad ir kur jos vyktų. Žinomi sportininkai prilygsta ryškiausioms pramogų pasaulio žvaigždėms ir yra lengvai atpažįstami bet kuriaame pasaulio kampelyje. Visa tai nesunkiai konvertuojama į didelius pinigus ir pamažu aiškėja – tai pirmiausia sporto verslas. Profesionalių sportininkų (darbo jėgos) didelio masto migracija tai tik patvirtina. Daugelio autorių (Milne, George, McDonald, Mark, 1997; Mullin, Hardy, Sutron, 2007; Shilbury, Quick, Westerbeek, 2003, ir kt.) nuomone, sporto marketingas nagrinėjamas gana plačiai. Manoma, kad sporto marketingas yra viena iš pirmaujančių veiklų Jungtinėse Amerikos Valstijose (Pits, Stotlar, 2002; Morgan, Summers, 2005). Norint, kad jis ir toliau liktų viena iš populiariausių veiklų ne tik Jungtinėse Amerikos Valstijose, reikėtų plačiau pažvelgti į marketingo komplekso elementus (Mullin et al., 2000). Nors sporto marketingas ir marketingo kompleksas analizuojami plačiai, tačiau vienam iš marketingo komplekso elementų – „dalyviui“ (vartotojui) – mokslinėje literatūroje dėmesio skiriama gana mažai. O juk tyrėjų (George, Milne et al., 1998) manymu, būtent bendravimas su vartotojais ir

grižtamojo ryšio buvimas – vienas pagrindinių sporto marketingo sėkmės garantų. Teigiama, kad sporto paslaugų vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką (Roy, Graeff, 2003).

Sporto marketingas dar tik atsiranda. Nors tam tikrų proceso užuomazgų galima pastebėti ir anksčiau, tačiau tai daugiau sietina su teikiamų paslaugų reklama. Užsienio autoriai (Brenner, 1997; McDonald, Milne, 1997) teigia, kad nėra pakankamai literatūros, kuri padėtų įvertinti marketingo santykius sporte ar leistų bandyti pateikti tam tikrą sistemą, kuri padėtų suprasti strateginius metodus ar vertę, kurią marketingas gali duoti sportui. Tą tvirtina ir kiti užsienio autoriai (Bee, Kahle, 2006), pabrėžiantys, kad, nepaisant reikšmingų marketingo santykių tyrimų įvairiais aspektais, vis dėlto labai mažai mokslinių tyrimų ir teorijos plėtojimų įvyko sporto srityje.

Pripažįstama, kad sportas gali turėti naudos iš marketingo. Toks požiūris labai priimtinas. Remiantis bendrosiomis prielaidomis, marketingo santykiai sporte yra technologiškai naujoviški: brandūs sporto marketingo (prekybos) tyrimai ir išaugę pramogų bei laisvalaikio pasirinkimo būdai veda į didesnius konkurencingumo iššūkius (McDonald, Milne, 1997). Sporto marketingas yra nauja ir labai plati sritis, jo

samprata nuolat kinta. Lietuvoje sporto marketingo naujumą rodo tai, kad jo nenagrinėja jokie mokslininkai. Galima rasti metodinės informacijos apie sporto psichologiją, tačiau ji skirta daugiausia patiemis sportininkams ir jų treneriams. Yra keletas autorių (Mullin, Hardy, Sutron, 2000; Meidus, 2005, ir kt.), kurie nagrinėja atskirą sporto marketingo komplekso elementą – rėmimą. Tačiau jau dabar organizatoriai susiduria su ne viena problema, pavyzdžiui, kaip sudominti žiūrovus, kad jie norėtų ateiti žiūrėti varžybų. Taip yra dėl to, kad, nepaisant lietuvių patriotizmo ir senų tradicijų šalyje, daug rinkos dalyvių siūlo vis daugiau, vis įdomesnių ir galbūt kai kuriais atvejais labiau vartotojo poreikius atitinkančių paslaugų. Norint ne tik išlaikyti, bet ir padidinti sportu besidominčių vartotojų skaičių, pirmiausia turi būti labiau gilinamasi į sporto marketingą, į tai, kas ir koks yra sporto paslaugų vartotojas. **Probleminis klausimas:** kaip sporto marketingas veikia paslaugų vartotojų elgseną? Įvertinus sporto paslaugų vartotojų elgsenai įtaką darančius veiksniai, tikimasi efektyviau taikyti sporto marketingo sprendimus, susijusius su dar geresniu sporto paslaugų vartotojų poreikių tenkinimu. **Objektas** – sporto marketingo įtaka vartotojų elgsenai. **Tyrimo tikslas** – pristatyti sporto marketingo teorinius sporto paslaugų vartotojų modelius ir elgseną. **Uždaviniai:** 1. Išanalizuoti sporto marketingą šiuolaikinių marketingo paradigmu kontekste. 2. Pristatyti sporto marketingo komplekso ypatumus ir išanalizuoti vartotojo apibrėžtį sporto marketinge.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginimas ir apibendrinimas.

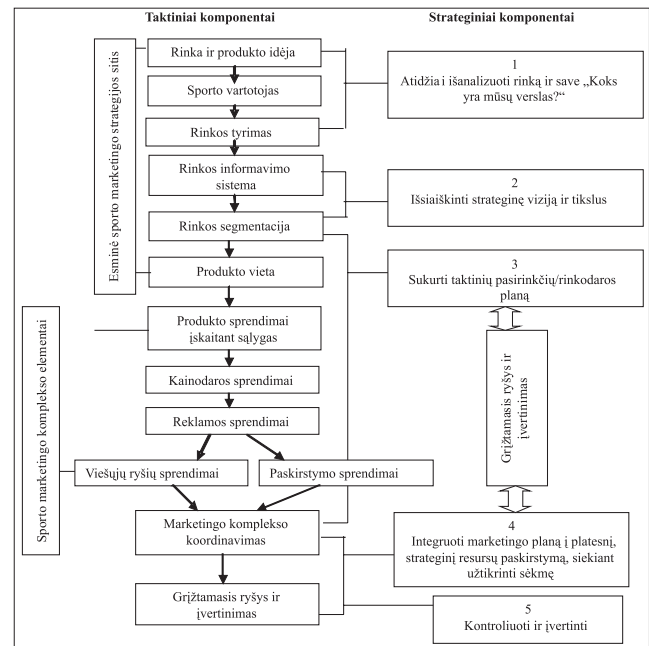
Sporto marketingas šiuolaikinių marketingo paradigmu kontekste

Sporto marketingas – tai sporto kaip kultūros dalies, jo rūšių, sportininkų „įvedimas“ į rinką naudojant ekonomikos mokslo metodus, siekiant patenkinti klientų poreikius; rinkodara su sportu arba per sportą, t. y. naudojant sportą kaip komunikacijos priemonę, norint pasiekti klientus ir kt. Antruoju atveju reklamuojama, siekiama prekės žinomumo, paplitimo, įvaizdžio kėlimo ir gerinimo į rinkodarą įtraukiant, pvz., žymius sportininkus (Nufer, Bühler, 2008).

Teigiama (Sohail, 2003), kad sporto marketingas apima: *marketingo vadybą* (programų vykdymas siekiant sukurti ryšius su tiksliniais vartotojais, kad būtų pasiekti organizacijos tikslai), *paklausos vadybą* (paklausos radimas ir didinimas, taip pat jos

keitimas ar mažinimas), *pelningus ryšius su vartotojais* (naujų vartotojų pritraukimas ir esamų vartotojų išlaikymas).

Strateginis valdymas – tai ilgalaikių organizacijos tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, suplanuoto proceso kontrolė ir koregavimas. Taktinis valdymas – tai strategijos įgyvendinimas planuojant, vykdamas ir koreguojant kasdieninius organizacijos veiksmus (1 pav.).



1 pav. Sporto marketingo valdymo procesas

Kaip matyti 1 pav., sporto marketingo valdymo procese svarbus taktinių detalių ir veiksmų (tokių kaip kainodara) santykis su platesne organizacijos struktūra (pvz., nustatyti pelno tikslus). Kalbant sporto kalba, taktika – tai puolimo ir gynybos žaidimas, kurio žaidėjai sukuria strategiją, žaidimo planą, kaip įvairiose situacijose iškovoti pergalę. Toks planas leidžia treneriui arba pagrindiniam puolėjui matyti platesnį vaizdą, ir jis pasirenka tam tikrą taktiką, kuri vadovaujasi viso žaidimo metu (Shilbury, Quick, Westerbeek, 2003). Sporto marketingo valdymo versija – tai nuoseklus procesas, bet kartu ir mąstymo būdas (Shilbury, Quick, Westerbeek, 2003).

Svarbu palaikyti ryšį su bendruomene, nes tai neatsiejama sporto klubo komunikacijos dalis. Tikslas – įgyti auditorijų pasitikėjimą, pripažinimą ir komandos palaikymą. Ryšiai su bendruomenėmis gali būti realizuojami trimis būdais: inicijuojami atskirų žaidėjų (pavyzdžiui, įsteigtas A. Sabonio paramos fondas, remiantis jaunuosius sportininkus), inicijuojami sporto klubo (pavyzdžiui, projektas „Kau-no „Žalgiris“ už organų donorystę“) ir inicijuojami

sporto lygos (pavyzdžiui, Eurolygos organizuojama kampanija „Special Olympics“, siekianti sužadinti pagarbą protiškai neįgaliems sportininkams ir jų priėmimą) (Mullin, Hardy, Sutton, 2007).

1 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad sporto marketingas glaudžiai siejasi su kitomis marketingo sritimis: prekės ženklų, santykių marketingo, komunikacijos vadybos ir kt.

1 lentelė

Sporto marketingo sritys

Sritis	Aprašymas
Prekės ženklų vadyba sporte	Tai fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (pavadinimas, logotipas, dizainas, reklama, įvaizdis), kuri išskiria jo turėtoją iš kitų
Renginių marketingas sporte	Tikslai – skatinti paslaugų pardavimą, skleisti norimą informaciją ir kurti teigiamą įvaizdį, gerinti reputaciją
Santykių marketingas sporte	Tai klientų nustatymas, pritraukimas ir išlaikymas siekiant užsitikrinti pelno augimą. Tai ryšių su bendruomene (ryšių su visuomene dalis, bendravimas ir ryšių palaikymas su publika, išskyrus žiniasklaidą ir darbuotojus) palaikymas
Komunikacijos vadyba sporte	Tai komunikacijos proceso sudėtinės dalys, kurios patraukia tiek visuomenės, tiek žiniasklaidos dėmesį, teikia informaciją ir skatina veikti. Tai žmonių bendravimas, kurio metu pateikiama informacija (ar ja apsiekiama) siekiant perteikti organizacijos filosofiją, tikslus ir uždavinius tikslinei auditorijai, norint užmegzti ir palaikyti supratimu, susidomėjimu ir parama grindžiamus ryšius

Pateikiama ir strateginio marketingo sporte samprata (Shilbury, Quick, Westerbeek, 2003). Strateginis sporto marketingas – tai išsamus įstatymo tekstas, skirtas sporto vadybos studentams (mokiniam), taip pat sportine veikla užsiimantiems asmenims. Į tradicinio marketingo teoriją integruojamos unikalios sportui būdingos savybės, pateikiamas tradicinio sporto marketingo modelis, kuris pripažįsta sportui tinkamas skirtingo pobūdžio rinkas: dalyviai, rėmėjai, renginio žiūrovai. Sporto marketingo apibrėžimų įvairovė pateikiama 2 lentelėje.

Kaip matyti iš 2 lentelės, dauguma sporto marketingo apibrėžimų nelabai skiriasi vienas nuo kito. Visur pabrėžiama sporto prekių, paslaugų reklama. Tik Evans (1996) pabrėžia, kad ši reklaminė priemonė skirta vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, kad: 1) sporto marketingo samprata vadybos moksle yra nauja ir nenusistovėjusi; 2) sporto marketingas – tai vadybos procesas, kurio metu sportas kaip kultūros dalis, jo rūšys ir sportininkai įvedami į rinką panaudojant ekonomikos mokslo metodus ir siekiant patenkinti klientų (sporto fanų, aistruolių) poreikius. Sporto

2 lentelė

Sporto marketingo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžtis
B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton	1993	Sporto marketingas yra marketingo šaka, kuri apima sporto renginių reklamavimą ir sporto renginių, komandų ir individualių sportininkų rėmimą
K. Kaser, D. Oelkers	2004	Sporto marketingas – tai prekių / produktų reklama per sportą (sporto panaudojimas prekėms reklamuoti)
M. D. Shank	2002	Sporto marketingas – tai konkretus marketingo principų ir procesų taikymas, susijęs su sporto prekėmis ar su prekėmis, kurios asocijuojasi su sportu
M. Evans	1996	Sporto marketingas – tai, kai sportas yra kaip reklamos priemonė, skirta vartotojų ir pramonės prekių ir paslaugų viešinimui, sporto prekių, paslaugų ir renginių reklama sporto vartotojams
D. Shilbury, S. Quick and H. Westerbeek	1998	Sporto marketingas – tai produktų reklama remiant sporto renginius, komandas ar sportui reikalingus reikmenis

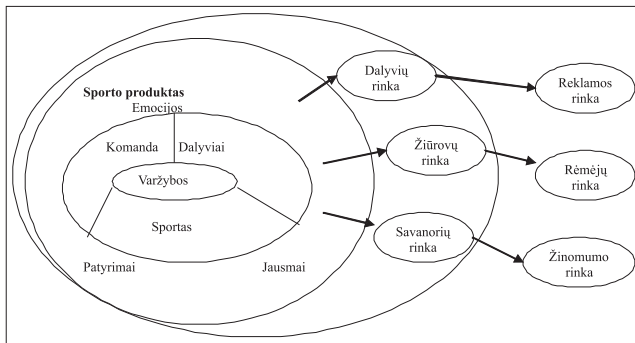
marketingo atžvilgiu labai svarbu, kaip gamintojo prekės ir paslaugos pasiekia vartotoją, t. y. iš kokių veiksmų susideda šis procesas.

Sporto marketingo komplekso ypatumai. Sportas yra ta veikla, kuri lemia ne tik sportininkų elgesį per sporto varžybas, pratybas, bet veikia ir jų asmenybės savybes, turinčias įtakos sportininkų integracijai į kitus kolektyvus ir grupes. Sportinė veikla yra suvokiama kaip vienas iš asmenybės ugdymo veiksnių, jos įvairialypio ugdymo sąlyga. Profesionalus sportas iškilo kaip pelningas verslas, turintis daugybę galimybių sporto marketingui klestėti. Iš pradžių sportas buvo skirtas tik teikti žiūrovams pramogą, šiuo metu sportas duoda pelną, kuris gaunamas iš keturių šaltinių:

1. Aistruolių, kurie palaiko lygas lankydami rungtynes, žiūrėdami rungtynes per televiziją ar kitas žiniasklaidos priemones.
2. Televizijos ir žiniasklaidos kompanijų, kurios perka teises transliuoti rungtynes.
3. Bendruomenių, kurios sukuria sąlygas ir remia vietinius klubus.
4. Korporacijų paramos lygoms ir komandoms.

Visa tai profesionalaus sporto lygoms suteikia unikalią aplinką marketingo sprendimams ir procesams plėtoti (Mason, 1999).

Sporto marketingo kompleksas dažniausiai įvardijamas (Brooks, 1994) kaip visuma tarpusavyje susijusių elementų ir visuma rinkų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (žr. 2 pav.).



2 pav. Sporto marketingo elementai ir rinkos

Marketingo komplekso elementų skaičius ir turinys skiriasi įvairių paslaugų srityse, tačiau kiekviena organizacija turi stengtis subalansuoti vartotojų ir organizacijų interesus. Į tradicinį 4P marketingo kompleksą, kuris iki šių dienų yra viena iš pagrindinių marketingo teorijos sudedamųjų dalių, įeina keturi elementai: prekė, kaina, rėmimas ir paskirstymas (McCarthy, 1964; Kotler, 2003).

Nors tyrėjai (Grönroos, 1982; Witters, Wiperman, 1987; Cowell, 1984; Lovelock, Lewis, 1999) paslaugoms siūlo skirtingus marketingo komplekso elementus (žr. 3 lentelę), tačiau bendra yra tai, kad visi sutinka, jog tradicinių 4P paslaugoms, įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti. Bagdonienė ir Hopenienė (2005), atlikusios išsamią paslaugų marketingo komplekso analizę, prie papildomai įvedamų elementų priskiria „3P“: paslaugos teikimo dalyvius, fizinį akivaizdumą ir procesus.

3 lentelė

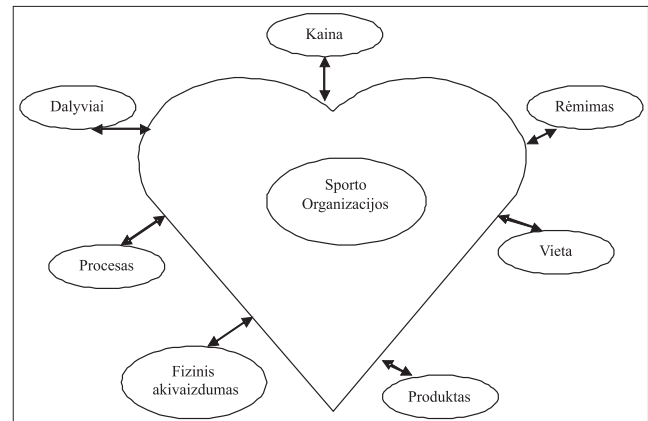
Marketingo komplekso elementai

Autorius, metai	Elementų sk.	Komplekso sudėtis
C. Grönroos (1982)	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
J. Witters, C. Wiperman (1987)	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
D. Cowell (1984)	7	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
Ch. Lovelock, B. Lewis (1999)	8	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas, produktyvumas ir kokybė

Sporto paslaugų marketingo kompleksą sudaro septyni marketingo elementai (žr. 3 pav.).

Iš 3 pav. matyti, kad sporto marketingo kompleksą sudaro produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas. Produktas, vieta, rėmimas, kaina mokslinėje literatūroje yra plačiai analizuojami, todėl toliau apžvelgsime tik 3P elementus: dalyvius, fizinį akivaizdumą ir procesą.

Dalyviai – tai visi dalyviai, kurie veikia paslau-



3 pav. Sporto marketingo kompleksas

gos kūrimo procese ir yra jos dalis bei turi įtakos vartotojo pasitenkinimui paslauga ir jos suvokimui. Tai įstaigos darbuotojai, paslaugos vartotojai, taip pat kiti paslaugos aplinkoje veikiantys asmenys (Rudžionienė, 2007). Visi sporto paslaugų teikimo dalyviai daro įtaką paslaugos suvokimui.

Fizinis akivaizdumas apima aplinką, „kurioje teikiama paslauga ir kur vyksta paslaugos teikėjo ir vartotojo bendravimas, taip pat ir kiekvienas apčiuopiamas elementas, turintis įtakos tiek pačiai paslaugai, tiek ir pasitenkinimui ja“ (Rudžionienė, 2007). Dėl fizinio akivaizdumo paslaugų teikėjas turi gerų galimybių informuoti vartotoją apie savo tikslus, tikslinius segmentus ir siūlomų paslaugų bruožus (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Fiziniai sporto paslaugų aplinkos elementai vadinami paslaugų pagrindu, arba paslaugų kamieniu. Fizinės aplinkos elementai skirstomi į:

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

Procesas – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos labai sudėtingos, reikia vartotojo aktyvaus dalyvavimo (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Tiesioginis vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese suteikia vartotojui galimybę akivaizdžiai stebėti paslaugos teikimo procesą ir daryti įtaką jos eigai bei paslaugos kokybei. Bet kuris komplekso elementas arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis, ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinį paslaugų pirkimą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Teoriniai sporto paslaugų vartotojo modeliai

Sporto aistruoliai pasižymi stebinančia vertybių, požiūrių ir elgesio pasireiškimų gausa (Westerbeek,

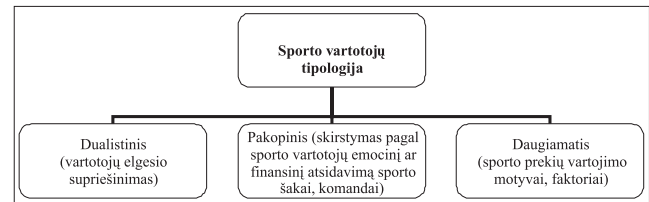
Smith, 2003). Ne visi vartotojai yra vienodai aistringi ir fanatiški, nebūtinai palaikydami komandą susitapatina su ja (Redden, Stainer, 2000). Nebūtinai jie visi yra lojalūs, susipažinę su klubo istorija ar nesusitaikantys su komandos vertybių kaita. Kai kurie eina į rungtynes reguliariai, kiti – išskirtiniais atvejais. Vieni praleidžia daugybę laiko kalbėdami apie sportą ir naršydami internete, kiti išreiškia savo meilę žiūrėdami mokamus sporto kanalus. Kiekvienas turi skirtingą santykį su sportu ir vieną ar kitą sporto klubą renkasi skirtingais tikslais (Wann ir kt., 2001). Vis dėlto galima manyti, kad sporto gerbėjai turi ir vienodų savybių, nulemiančių jų polinkius.

Tyrėjai (Spoelstra, 1991) atkreipia dėmesį į tai, jog būtina žvelgti kur kas giliau ir neapsiriboti tokiomis priežastimis, kaip pasikeitusi ekonominė situacija šalyje, nesėkmingas komandos žaidimas ar klubo vadovų problemos. Tikrosios vienokios ar kitokios vartotojų elgsenos priežastys glūdi tik pačių vartotojų sąmonėje ir tik patys vartotojai gali pasakyti savo elgsenos motyvus ir priežastis. Todėl būtina bendrauti su vartotojais ir juos išklausti. Jei klubas padės išspręsti vartotojui iškilusią problemą, labiau tikėtina, kad vartotojas žiūrovas ir kitą sezoną eis žiūrėti rungtynių į areną. Vartotojo pažinimas, vartotojo problemų ir jų priežasčių nustatymas ir kūrybinis probleminės situacijos sprendimas turi būti pagrindinė klubo strategija.

Vartotojų tipologija. Sporto aistruolių segmentavimas dažniausiai atliekamas trimis metodais (žr. 4 pav.). Pirmasis – tai dualistinis modelis, kuris iš esmės apima vieno sporto paslaugų vartotojų elgesio priešpriešinimą kitam. Šį metodą taikė nemažai tyrėjų (Klarke, 1978; Boyle, Haynes, 2000; Quick, 2000; Hughson, 1999). Antrasis – tai pakopų modelis, kai sporto paslaugų vartotojai yra grupuojami ir vertinami pagal jų emocinį ar finansinį atsida- vimą kokiai nors sporto šakai ar komandai (Wann, Branscombe, 1993), Mullin, Hardy, Sutron, 1993). Trečiasis – daugiamatis metodas, tiriami pagrindiniai sporto prekių vartojimo motyvai, veiksniai, kurie suteikia sportui prasmę, lojalumą skatinantys bruožai, emocinio prisirišimo lygiai, lankymosi sporto varžybose dažnumas tam, kad būtų galima atskleisti daugybę vartotojų tipų (Holt, 1995; Hunt et al, 1999).

Trumpai aptarsime šiuos metodus.

Dualistinis metodas. Vienos iš anksčiausių tipologijų atsirado dėl Europos krepšinio pasikeitimų, vykusių 1970-aisiais ir 1980-aisiais. Clarkas (Clarke



4 pav. Sporto vartotojų tipologija

1978) sukūrė paprastą tipologiją, kad parodytų, kaip kai kurie asmenys prarado susidomėjimą krepšiniui komerciškėjant. Jis sulygino tikruosius fanus, kurie formavo vietines komandas vienybės jausmui sukurti, su naujais, kurie laikė krepšinį malonia popietės pramoga. Kiti tyrėjai (Boyle, Haynes, 2000) padarė tokias pat išvadas apie krepšinio fanus, jie suskirstė juos į tradicinius, kurie buvo tikri vartotojai, žinantys žaidimo istoriją ir kultūrą, bei modernius, kurie susidomėjo varžybose dėl pramogos.

Bristow ir Sebastianas (Bristow, Sebastian, 2001) krepšinio komandos „Chicago Bulls“ vartotojus, remdamiesi lojalumo prekiniam ženklui koncepcija, suskirstė į konservatyvius ir mažiau lojalius. Pirmieji buvo labiau ištikimi komandos vardui, praleido daugiau laiko šnekėdami apie klubą, pirkdami vardines prekinio ženklo prekes. Tačiau ir pirmieji, konservatyvieji, ir mažiau lojalūs vienodai mėgo klubą.

Lewis (Lewis, 2001) studijos iš esmės atskleidė dualistinio metodo reikšmę sporto paslaugų vartotojų analizei. Jis tiksliai nurodė būdus, kuriais vartotojai susieja save su viena ar kita komanda bei padėjo stiprų pagrindą tolimesnei sąsajų analizei. Jis praplėtė supratimą apie tai, kaip skirtingai gali būti suvokiamas sporto vartotojų komandos mėgimas, jų lojalumas komandai ir reguliarius varžybų žiūrėjimas. Vis dėlto dualistinis metodas yra tik startinis taškas segmentuojant vartotojus daugeliu aspektų, kadangi jis koncentruojasi daugiau į vartotojų elgesį.

Pakopų metodas. 1990-aisiais Šiaurės Amerikoje buvo atlikta daugybė studijų siekiant nustatyti vienos ar kitos komandos palaikymo stiprumo lygį. Jos parodė, kad sporto vartotojus galima ne tik segmentuoti pagal komandos palaikymo stiprumą, bet ir pagal jų įsitikinimą ir elgesio įvertinimą. Buvo tirti vartotojai pagal jų ryšio su klubu ar komanda stiprumą ir nustatyta, kad tie, kurie daug skaito apie sportą, dažnai kalbasi su kitais apie sportą, dažnai lankosi varžybose, apskritai, domisi sportu ir nemažai apie jį žino, turi stiprų ryšį su komanda ir žaidėjais (Wann, Branscombe, 1993). Šie stipriai susitapatinantys vartotojai linkę vadinti komandą sava ir viešai išreiškia savo lojalumą. Tačiau tie vartotojai, kurie skaito ir kalba apie sportą mažiau, žiūri ma-

žiau varžybų, rečiau žiūri sporto laidas per televiziją, atitinkamai turi mažiau žinių apie sportą ir yra vadinami silpnai susitapatinančiais. Taip pat tyrėjai (Wann, Branscombe) išskyrė įprastus elementus sporto paslaugų vartotojų tipologijoje (žr. 4 lent.).

4 lentelė

**Įprasti elementai sporto aistruolių tipologijoje
(pagal Wann, Branscombe, 1993)**

Eilė	Pirminis aistruolio dėmesys	Antrinis aistruolio dėmesys	Tipas
1	Emocinė aistruolio ir komandos sąsaja	Susižavėjimas ir įgyta ypatinga patirtis	Susitelkimas
3	Įspūdžiai ir pramogos, įgyta didžiulė patirtis	Emocinė komandos ir aistruolio sąsaja	Saviraiška, atsitiktiniai įsipareigojimai
3	Socialinė veikla ir pramogos	Sporto komandos atpažinimas	Tvirtų santykių dvasia, bendruomeninė veikla

Panašiai Šiaurės Amerikos sporto paslaugų vartotojus suskirstė ir Mullinas, Hardis, Sutronas (Mullin, Hardy, Sutron, 1993), stebėję jų lankymosi varžybose dažnumą. Dažniausiai besilankančius jie pavadino labai atsidavusiais, vidutiniškai besilankančius – nelabai atsidavusiais, o retai žiūrinčius varžybas – silpnai atsidavusiais. Jie siūlė marketingo specialistams visus vartotojus, esančius žemiau labai atsidavusiųjų pakopos, kelti aukštyn ir taip skatinti didesnę sporto prekių vartojimą.

Suttonas ir kt. (Sutton et al., 1997) taip pat pasiūlė trijų pakopų modelį. Aukščiausioje pakopoje – ištikimieji Šiaurės Amerikos fanai, kurie turėjo stiprų nuosavybės jausmą, buvo labai emociškai veikiami komandos ir linkę save tapatinti su komanda. Vidurinėje pakopoje – prisitaikantys fanai, kurių emocinis prisirišimas ir tapatinimasis su komanda priklauso nuo komandos sėkmės. Apatinėje pakopoje atsidūrė socialiniai fanai, kuriems svarbesnė pramoga, o ne savęs tapatinimas su komanda.

Dėl pakopų metodo ribotumo atsirado daugiau sporto vartotojų tipologijų. Holtas (Holt, 1995) vienas iš pirmųjų pasiūlė **daugiamačių metodą** analizuodamas „Chicago Bulls“ krepšinio klubą. **Pirma** – jis nagrinėjo sporto aistruolių subjektyvią patirtį ir jų susietumą su komanda racionaliū ir emociniu elgesiu, **antra** – gilinosi į sporto paslaugų vartotojų savęs tapatinimo (integravimo) su klubu būdus, **trečia** – koncentravosi ties būdais, nusakančiais, kaip vartotojai pagal savo turimas sporto žinias nustato savo ryšį su klubu ir kaip tą ryšį pateikia platesnei visuomenei, **ketvirta** – skyrė dėmesį apsikeitimo elementui tarp sporto vartotojų, t. y., kaip jie keitėsi turima informacija. Tyrėjas nustatė,

kad tokia analizė ne tik atskleidžia emocinį prisirišimą prie komandos, bet apima ir strateginę analizę, patvirtina individo tapatinimąsi, nurodo socialinę poziciją, nusako pasikeitimą informacija.

Smithas ir Stewartas (Smith, Stewart, 1999), tyrinėdami Australijos sporto lygas, apibrėžė tipologiją, nusakančią vartotojų pažiūras ir elgesį. Analizuodami lankymosi varžybose motyvus ir apsilankymų dažnumą, tyrėjai nustatė tris pagrindinius vartotojų tipus: pirmasis – **aistringi partizanai**, kurie reguliariai lankėsi varžybose, liko lojalūs savo komandai, tapatinosi su komanda, žinojo jos istoriją; antrasis – **čempionų pasekėjai**, mažiau fanatiški ir atsidavę komandai tik tada, kai ji laimi; trečiasis tipas – **atsiskyrę partizanai**, jų atsidavimas didelis, tačiau lankėsi varžybose retai, ir du papildomus tipus, labiau akcentuojančius varžybų kokybę, tai – **teatro mėgėjai**, kurie pirmiausia siekia pramogos, kuriems patinka susibūrimo vietos ir žaidėjų žvaigždžių spindesys bei galimybė žiūrėti pačias rungtynes, ir **entuziastai**, kurie, panašiai kaip ir teatro mėgėjai, mėgsta jaudinančius sportinius žaidimus, bet jiems įdomesni žaidimai, kuriems reikia daugiau įgūdžių ir taktinių manevrų, net kai dalyvauja tik vienas žaidėjas.

Funkas ir James'as (Funk, James, 2001) sudarė sudėtingesnę sporto aistruolių modelį, kuri pavadino **psichologinio tęstinumo modeliu**, jame vietoj pakopų yra keturios augimo stadijos. Pirmoji – **žinojimo**, individai žino, kad egzistuoja komandos, bet nesusidomi jomis; antroji – **pramogos**, vartotojai eina į varžybas paįvairinti kasdienybės, tačiau visai netapatina savęs su komanda; trečioji – **prisirišimo**, vartotojai skiria daugiau laiko ir yra emociškai susiję su komanda; ketvirtoji – **atsidavimo**, vartotojai tapatina save su komanda ir yra labiausiai emociškai prisirišę, jie eina į varžybas, skaito ir domisi sportu. Tyrėjai pateikė išplėstą požiūrį į sportu besidominčius vartotojus (žr. 5 lent.).

Išanalizavus sporto vartotojų tipus pastebima tendencija, jog dauguma orientuojasi į funkcines prekių ar paslaugų savybes, bet kartu šios orientacijos nėra nuoseklios. Prioritetas žemai kainai, puikiam aptarnavimui yra būdingos savybės atskiroms socialinėms grupėms. Vyrauja gana ryškus funkcinis ir instrumentinis prekių ar paslaugų vartojimas.

Matonis ir kt. (Matony et al., 2000) nustatė **keturis lojalumo komandai tipus**. Aukščiausias lojalumo lygis – tai **tikrasis lojalumas**, kuriam būdingas ir stiprus atsidavimas, ir dažnas lankymasis varžybose. Kitas lojalumo lygis – **netikras lojalumas**, atsidavimas nebūdingas, tačiau varžybų žiūrėjimas savame

5 lentelė

**Išplėstas požiūris į sporto paslaugų vartotojus
(pagal Gladden, Funk)**

Grupės tipas	Diferencijuota elgsena
Pagrindiniai motyvai	Ištrūkimas (į mažiau įtemptą „sporto pasaulį“); pakylėjimas (susižavėjimas sporto renginiais); socialinis bendravimas
Emocinis prisirišimas	Stiprus prisirišimas ir įsipareigojimai; vidutinis prisirišimas ir daliniai įsipareigojimai; silpnas prisirišimas ir įsipareigojimai
Ekonominis prisirišimas	Aukšta vertė (tvirti finansiniai įsipareigojimai); vidutinė vertė (tarpiniai finansiniai įsipareigojimai); žema vertė (silpni finansiniai įsipareigojimai)
Tapatybė	Komanda pripažinta kaip idėjų kūrėjai; komanda pripažinta kaip piliečiai ir visuomenės pasididžiavimas; komanda pripažinta kaip visuomenės ir kultūros dalis
Lojalumas	Lojalumas prisidedant prie renginio veiklos; lojalumas atstovaujant komandos įvaizdžiui; lojalumas bendraujant ir palaikant ryšius
Susitelkimas	Pirmenybė skiriama komandai; pirmenybė skiriama sporto organizacijai; pirmenybė skiriama žaidėjui
Igyjama patirtis	Racionalumas: strateginė analizė; simbolinė: gestai, ceremonijos, ritualai; integracija į socialinę veiklą vykdant sporto programą
Veikla sporto renginiuose	Dažna veikla; vidutinė veikla; nedidelė veikla

mieste – tikėtinas. Trečias lygis – **nematomas lojalumas**, kuriam būdingas stiprus atsidavimas komandai, bet retas varžybų žiūrėjimas. Pats silpniausias lygis – **žemas lojalumas**, nebūdingas nei atsidavimas komandai, nei lankymasis varžybose.

Daugiamatis modelis labiau paaiškina sporto paslaugų vartotojų elgesį. Holtas (Holt, 1995) detalai atskleidė socialinių ir psichologinių veiksmų svarbą jame, įrodė, kad vartotojai žiūri varžybas ir dėl svarbos bendraujant su kitais fanais.

Huntas ir kt. (Hunt et al., 1999) teigia, kad sporto paslaugų vartotojai išsidėstę pagal hierarchiją. Aistringiausi vartotojai turi didžiausią svorį dėl savo didžiulio emocinio susietumo ir pavyzdingo varžybų lankymo. Tai fanatikai, aistringi partizanai ir t. t. Toliau eina racionalūs, atsitiktiniai vartotojai ir kiti. Tačiau toks hierarchinis skirstymas gali neigiamai paveikti tuos sporto vartotojus, kurie neatrodo labai aistringi, nors iš tiesų tokie yra. Hierarchinis skirstymas turėtų būti kritiškai peržiūrėtas marketingo specialistų, nes jame yra labai daug vertinimo kriterijų.

Hierarchinis modelis skatina parduodant taikytis į atsidavusius sporto vartotojus. Vis dėlto tyrėjai (McDonald, Milne, 1997) teigia, kad efektyvus sporto marketingas turi koncentruotis ties vartotojų „kėlimu aukštyn hierarchiniame pasiskirstyme į aukštesnį finansinio ir emocinio prisirišimo lygį“.

Taigi, tipologijos, kurios iš pradžių atrodo labai skirtingos, dažniausiai praktiškai yra vienodos. Bandydamas dar labiau diferencijuoti sporto vartotojų ti-

pus turėtų būti labai gerai apsvarstytas, nes dar vieno segmento išskyrimas – tai ilgas ir sunkus procesas, o nauda, jį pavertus dar viena operacine marketingo strategija, neaiški. Todėl reikėtų daugiau gilintis į pačių vartotojų elgseną krepšinio rinkoje.

Vartotojų elgsena: krepšinio rinkos kontekstas.

Siekdama išitvirtinti rinkoje, pasiekti kuo geresnius produkcijos ar paslaugų pardavimo rodiklius, organizacija, bendrovė turi gerai žinoti vartotojo poreikius ir norus, taip pat svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, vartotojo elgesį lemiančius veiksniai.

Sporto marketingo specialistai stengiasi patenkinti vartotojų poreikius ir norus, tačiau priežastys, dėl kurių perkama tam tikra prekė ar paslauga, gali labai skirtis. Kai kurie šaltiniai teigia, kad kiekviena žmogaus veikla turi tam tikras motyvas. Todėl visada reikia stengtis suprasti motyvus, kurie veikia žmogaus elgesį tam tikrose situacijose. Tyrėjai (Hawkins et al., 1998, Urbanskienė ir kt., 2000) skiria tokias pagrindines vartotojo motyvacijos charakteristikas:

- vartotojo motyvai yra atviri, paslėpti ir sudėtiniai;
- vartotojo motyvacija susideda iš dviejų komponentų: energijos ir krypties;
- vartotojas yra veikiamas išorinių ir vidinių jėgų;
- motyvacija gali turėti ženklą: arba teigiamą, arba neigiamą;
- vartotoją motyvuoja poreikis siekti užsibrėžto tikslo;
- egzistuoja motyvų įvairovė;
- vartotojų motyvai rodo asmeninius skirtumus.

Vartotojas yra veikiamas išorinių ir vidinių jėgų. Vidinė motyvacija susijusi su veikla, kurios elgsena yra tikslas. Vartotojas leis pinigus tai paslaugai, jei ji teiks malonumą (vartotojo mėgstamos krepšinio komandos pergalė, pažanga sporto mokykloje).

Galima teigti jog vertingiausi motyvai yra vidiniai – kompetentingumo jausmas, tikslų siekimas, galimybė patirti džiaugsmą. Tokie motyvai skatina dalyvauti veikloje (Bump, 2000). Vidinė motyvacija krepšinyje lemia didelius laimėjimus, o išorinė motyvacija (pavyzdžiui, noras turėti gerai apmokamą darbą) dažnai didelių laimėjimų nelemia (Myers, 2000).

Motyvacija gali turėti ženklą: arba teigiamą, arba neigiamą. Teigiama įtaka veda žmones į tikslą, o neigiama įtaka, atvirkščiai, nukreipia žmones nuo nepalankių sąlygų (siekis krepšinio mokykloje komandai atnešti kuo daugiau pergalių, arba atvirkščiai, patirtos nesėkmės skatina nutraukti veiklą).

Vartotojų motyvacijos veiksniai skiriasi priklausomai nuo situacijos ir nuo sporto šakos, tačiau apibendrintai galima išskirti tam tikrus motyvacijos ypatumus, kurie daugiau ar mažiau pasireiškia vartotojo elgsenoje pasirenkant konkretų sporto renginį. Užsienio autoriai (McDonald et al., 2002) pateikia 13 motyvacijos veiksnių, sąlygojančių vartotojo pasirinkimą: fizinis parengtumas; rizikos prisiėmimas; streso sumažinimas; agresija; tapimas nariu; socialinis palengvinimas; savigarba; konkurencija; laimėjimas; įgūdžių įvaldymas; estetika; vertės plėtotė; saviraiška.

Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai. Išoriniai veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną perkant paslaugas ar prekes, daro didelę įtaką vartotojų sprendimo priėmimo procesui. Sporto marketingo literatūroje daugiau dėmesio skiriama bendriems sporto produktų paklausos veiksniams:

- ekonominiams – bilietų kainai, gyventojų pajamoms, alternatyvioms laisvalaikio leidimo formoms, televizijai, kitiems konkurenciniams sporto renginiams tame pačiame regione;
- ryšiui tarp sociologinių ir demografinių veiksnių, tokių kaip gyventojų skaičius, geografija ir sporto vartotojų užsiėmimai;
- rėmimui, specialių renginių, sporto žvaigždžių, komandos turnyrinės padėties ir čempionato svarbos įtakai rungtynių lankomumui;
- kitiems veiksniams, kurie apima tvarkaraščių, žiūrovų priėmimo sąlygų, naujų arenų, orų ir kt. veiksnių įtaką vartotojų elgsenai.

Situaciniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai, yra tokie: pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laikini efektai; situacinės būklės (Berkowitz et al., 1992). Galima teigti, kad vienas svarbesnių iš paminėtų veiksnių būtų pirkimo tikslas, kuris nulemia perkamos paslaugos, prekės pobūdį, pvz.: vienaip pirkime sau (pirkdamis abonementą į krepšinio rungtynes), kitaip – pirkdami kaip dovaną (bilietus į svarbias krepšinio rungtynes). Socialinė aplinka – tai aplinka pačioje krepšinio mokykloje, ją lankantys asmenys ir aptarnaujantis personalas. Fizinė aplinka – tai aplinka siaurąja prasme, pvz.: krepšinio mokyklos interjeras, priemonės mokyklos užsibrėžtiems tikslams pasiekti. Laikini efektai – tai gali būti ir vartotojo nuotaika, ir turima su savimi pinigų suma.

Sporto paslaugų teikimui pastarąjį dešimtmetį skiriama daug dėmesio. Būtinai kriterijai, kurie yra svarbūs ir vertinami vartotojo, kliento, besirenkančio vieną ar kitą paslaugą, ir kuriais turėtų pasižy-

mėti kiekvienas paslaugos teikėjas, siekiantis paroduoti savo paslaugas (Shilbury, Quick, Westerbeek, 2000). Taikant vartotojų apklausą buvo nustatyti šie 6 lentelėje išvardyti kriterijai.

6 lentelė

Sporto paslaugų požymiai

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

Asmenybės įtaka, įtakos grupės, socialinė klasė, kultūra, subkultūra yra sociokultūriniai veiksniai, darantys įtaką vartotojui priimant sprendimą (Berkowitz et al., 1992). Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jo normos ir vertybės, kurios yra perduodamos iš kartos į kartą. Vertybės, gyvenimo būdas, kurie yra priimtini konkrečioje visuomenėje, gali būti nesuprasti kitoje kultūrinėje terpėje. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia daugelyje sričių, todėl įmonės, organizacijos turi žinoti, kokias paslaugas, prekes pateikti rinkai.

Visi veiksniai, darantys įtaką vartotojų žiūrovų pirkimo elgsenai, suskirstyti į tris grupes (Macpherson, Garland, Haughey, 2000):

1. **Tiesioginiai** – veiksniai, darantys tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, ir klubo vadovų kontroliuojami.
2. **Netiesioginiai** – veiksniai, darantys netiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, ir klubo vadovų kontroliuojami.
3. **Sąlyginiai** – veiksniai, kurių klubo vadovai negali kontroliuoti, t. y. socialiniai, ekonominiai, geografiniai ir aplinkos.

Prie išorinių / socialinių veiksnių dar būtų galima priskirti ir vadinamuosius marketingo komplekso veiksnius, kurie taip pat veikia vartotojo elgseną, sprendimo priėmimą (Urbanskienė ir kt., 2000). Tai gali būti ir reklamos informacija, kuri gali paveikti vartotojo apsisprendimą, pvz., apsilankyti tam tikroje krepšinio rungtynėse arba nusipirkti tris bilietus už dvių kainą.

Vieni svarbiausių tiesioginių ir netiesioginių veiksnių, kuriuos pažymi daugelis autorių ir kuriuos vartotojų nuomonės tyrimuose dažniausiai pamini gerbėjai, yra pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Tiesioginiai ir netiesioginiai veiksniai, darantys įtaką vartotojų žiūrovų pirkimo elgsenai

Tiesioginiai	Netiesioginiai
1. Arenos patrauklumas	1. Informacijos apie rungtynes ir bilietus tikslumas ir pateikimas laiku
2. Automobilių statymas ir su juo susijusių problemų sprendimas	2. Informacijos patikimumas
3. Garso ir vaizdo efektai bei jų kokybė	3. Komandos žaidėjų „prieinamumas“
4. Aptarnaujančio personalo paslaugumas	
5. Gėrimų ir užkandžių pasirinkimas bei kokybė	

Kaip matyti iš 7 lentelės, tiesioginiai veiksniai, kurie daro įtaką sporto paslaugų vartotojų pirkimo elgsenai, yra arenos patrauklumas, automobilių statymas ir su juo susijusios problemos, garso ir vaizdo efektai, aptarnaujančio personalo paslaugumas, gėrimų ir užkandžių pasirinkimas bei kokybė. Netiesioginiai veiksniai, veikiantys vartotojų pirkimo elgseną, būtų: informacijos apie rungtynes ir bilietus tikslumas bei pateikimas laiku, informacijos patikimumas, komandos žaidėjų „prieinamumas“.

Apibendrinant galima teigti, kad sporto paslaugų vartotojų elgsenai didelę įtaką daro išoriniai veiksniai. Vartotojų apsisprendimui pirkti paslaugas turi įtakos darbas ir jo pobūdis, profesija, formalios ir neformalios grupės, statusas šeimoje, kultūra, tradicijos, vertybės.

Išvados

1. Išanalizavus sporto marketingą šiuolaikinių marketingo koncepcijų kontekste galima teigti, kad marketingo kaip mokslo disciplinos raida ir prisitaikymas prie sudėtingėjančių rinkos sąlygų, daro įtaką naujų netradicinių marketingo formų, tokių kaip sporto marketingas, atsiradimui. Sporto marketingo svarbą vis labiau akcentuoja Lietuvos bei užsienio mokslininkai ir galima teigti, kad jo esmė yra sporto paslaugų, prekių, atitinkančių vartotojų norus, sukūrimas.

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

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

4. Sporto gerbėjai / žiūrovai pagal vartotojų tipologiją skirstomi trimis metodais: dualistiniu metodu (vartotojų elgesio priešpriešinimas), pakopų metodu (skirstymas pagal sporto vartotojų emocinį ar finansinį atsidavimą sporto šakai, komandai), daugiamačiu metodu (sporto prekių vartojimo motyvai, veiksniai).

LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*.
2. Bristow, D. N., Sebastian R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256–275.
3. Brenner, S. (1997). Pursuing relationships in professional sport. *Sport Marketing Quarterly* [SMQ], 6(2), 33–34.
4. Funk, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review* [SMR], 4(2), 119–150.
5. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
6. Hughson, J. (1999). A Tale of two tribes expressive fandom in Australia's A-league. *Culture, Sport, Society*.
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
8. McDonald, Mark A., Milne, George R., JinBae Hong. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant marks. *Sport Marketing Quarterly*, 11:2, 100–113.
9. Milne, George R., McDonald, Mark, A. (1997). *Sport marketing: managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
10. Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*.
11. Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.).
12. Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly* [SMQ], 9(3), 149–156.
13. Shilbury, D., Quick, Sh., Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing* (2nd ed). Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.
14. Shilbury, D., Quick, Shayne P., Westerbeek, Hans. (1998). *Strategic Sport Marketing*.
15. Spoelstra, J. (1991). *How to Sell the Last Seat in the House*. Portland OR, JAV.
16. Sutton, McDonald, Milne, Cimperman (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly* [SMQ], 6(1), 15–22.

17. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
18. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., Peace, D. G. (2001). *Sport fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge Press.
19. Westerbeek, H., Smith, A. *Sport Business in the Global Marketplace*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
20. Гуськов, С. И. (1996). *Спортивный маркетинг*. Киев: Олимпийская литература.

SPORTS MARKETING: THEORETICAL MODELS AND BEHAVIOUR OF SPORTS SERVICES CONSUMER

*Assoc. Prof. Dr. Biruta Švagždienė¹, Assoc. Prof. Dr. Linas Žalys²,
Assoc. Prof. Dr. Irina Žalienė², Dr. Kristina Bradauskienė¹*
Lithuanian Academy of Physical Education¹, Šiauliai University²

SUMMARY

Sport is a global phenomenon, framed by international organizations. Television viewers and Internet users have an opportunity for a real-time monitoring of a wide variety of sports, wherever they take place. Well-known athletes equal the brightest stars of the show world and are easily recognizable anywhere in the world. All this is easily converted into a big money; so gradually it is becoming clear that primarily it is sport business, and major professional sports (labour) migration only confirms this. With regard to sports marketing, it should be noted that it is still developing, although some signs of this process may be seen in the past; this is more attributable to services provided by advertising. There is not enough literature to evaluate the marketing in sport, or try to provide a framework for understanding the strategic approaches and the value that the marketing can bring to sport. Sport can benefit from marketing. Such an approach is acceptable. Based on common causes, marketing relationships in sport are technologically innovative: mature sports marketing (marketing) studies as well as increased recreational and leisure options practices lead to challenges of greater competitiveness. Sports marketing is a new area and very broad, with a constantly changing concept. The novelty of sports marketing in Lithuania may be illustrated by the fact that this area is not analysed by any scientists. You can find methodological information on sports psychology, but it is mostly for athletes and their coaches. Organizers face various problems, such as how to get spectators interested in coming to competition. This is due to the fact that in spite of Lithuanian patriotism and old traditions in the country, numerous market participants are offering more, more interesting, and perhaps in some cases, more services that best meet customers needs. In order to not only maintain but also increase the number of users who are interested in sports, firstly sports marketing and the sport services users should be explored better. How a

sports marketing services affect consumer behaviour? After the assessment of the factors affecting consumer behaviour, it is expected to apply more effective sports marketing decisions related to the sport better meeting the needs of services users. The aim of the article was to introduce theoretical sports services consumers' models and behaviour of sport marketing. Methods: literature analysis, comparison and generalization. Object: influence of sports marketing on consumer behaviour. After the analysis of sports marketing in the context of contemporary marketing concept, it can be said that development of the marketing as a scientific discipline and its adaptation to the increasing complexity of market conditions, influences occurrence of new non-traditional forms of marketing such as sports marketing as a whole. Significance of sports marketing is increasingly emphasized by the Lithuanian and foreign scientists, and it can be said that its essence is creation of sports services and goods that meets users' needs. Complex parts of sport services marketing (product, place, promotion, price, participants, physical evidence, process) are measures that help to shape consumer's perception in the process of choice. Any of them or all together they affect the consumer's decision whether to use the service or not, and influences the level of satisfaction, to repeated purchases of products and services. Consumer behaviour is the behaviour of users who depend on the requirements before the appearance of satisfaction. Consumer behaviour concept combines the quest for information, product / service selection, use, satisfaction or dissatisfaction with the goods purchased and other factors. Sports fans / viewers by user typology divided in three ways: dualistic (user behaviour confrontation), cascade (breakdown by sport consumer emotional or financial commitment to the sport, team), multivariate (sporting goods consumer motives, factors).

Keywords: sports, sports marketing, sports services, sports services, user and consumer behaviour.

Biruta Švagždienė
Lietuvos kūno kultūros akademijos
Sporto vadybos, ekonomikos ir sociologijos katedra
Sporto g. 6, LT-44221 Kaunas
Tel. +370 37 302 662