

VILNIAUS UNIVERSITETAS

LINA VERBAUSKIENĖ

**VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIS SVETINGUMO PASLAUGŲ
VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS**

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, Vadyba (03 S)

Vilnius, 2014

Disertacija rengta 2008–2014 metais Vilniaus universitete

Mokslinis vadovas:

doc. dr. Edverdas Vaclovas Bartkus

(Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03 S)

TURINYS

PAGRINDINIŲ SAVOKŲ ŽODYNAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	8
ĮVADAS	9
1. VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS KONCEPTUALIZACIJA.....	20
1.1. Patirties ir patyriminio marketingo konceptualizacija	20
1.2. Svetingumo sampratos, svetingumo kaip sektoriaus analizė ir apibrėžimas	65
1.3. Vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo sektoriuje modeliavimas.....	79
2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS	93
2.1. Vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje empirinis ištyrimo lygis.....	93
2.2. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo metodologija.....	103
3. VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA	116
3.1. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo rezultatai ir jų interpretacijos.....	116
3.2. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo apibendrinimas bei rekomendacijos svetingumo paslaugų teikėjams	142
IŠVADOS	147
NAUDOTŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	152
PRIEDAI.....	160

PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ ŽODYNAS

Patirties marketingas (angl. *experience marketing*) – marketingo holistinė koncepcija, kurioje, siekiant stipraus emocinio ryšio su prekės ženklu ar konkrečiu paslaugų teikėju, teigiamų, nepamirštamų, nepakartojamų patirčių, vartotojų pasitenkinimo ar net lojalumo, teigiamų rekomendacijų, reklamos „iš lūpų į lūpas“, turi būti nustatomi ir patenkinami visi vartotojų poreikiai (racionalūs, jutiminiai, emociniai, socialiniai ir kt.), pasinaudojant sensorinių, kitų interaktyvių komunikacinių bei aplinkos priemonių ir kitomis teikiamomis galimybėmis.

Vartotojų potyriai (angl. *customer experiences*) – tai visos vartotojų patirtys, kurios išskyla prieš vartojimą (vartotojui susiduriant su reklama, produkto ženklu, produkto įpakavimu ir kt. komunikacijos priemonėmis, įmonės personalu, kitais vartotojais), patirtys vartojimo metu (visi sąlyčio taškai su įmone, jos fizine aplinka, sąveika su produkto pardavėjais, sąveika su aptarnaujančiu personalu, sąveika su kitais pirkėjais ar vartotojais) ir patirtys po vartojimo (jausmai / emocijos, elgsena ir kt.).

Jutiminis marketingas – tai siekis naudojant jusles sukurti jutiminę patirtį, kuri įmonėms suteikia galimybę diferencijuoti save ar produktus, motyvuoti vartotojus bei didinti jų gaunamą vertę. Yra įgyvendinamas stimuliuojant jusles, suteikiant malonumą, susijaudinimą ar pasitenkinimą estetika.

Emocinis marketingas – tikslinio vartotojo emocinės patirties kūrimas, paremtas vidiniais vartotojo jausmais ir emocijomis, siekiant paveikti vartotojo nuotaiką, „supurtyti“ emocijas ir sukelti teigiamas asociacijas. Jausmais paremto marketingo užduotis yra išsiaiškinti, kokie stimulai sukuria palankias emocijas ir padrašina vartotoją pirkti ar vartoti paslaugas.

Mąstymo marketingas – koncentravimasis į vartotojo protą, kuriant pažintinio mąstymo ir problemų sprendimo, kūrybinius būdus tiksliniams vartotojams (intrigos, provokacijos, siurprizai, susidomėjimo kėlimas bei kliento skatinimas mąstyti ir susikoncentruoti).

Veikimo marketingas – fizinės patirties išnaudojimas, siūlant alternatyvius elgsenos modelius, panaudojant socialinės sąveikos procesus.

Sąveikos marketingas – apima jutiminio, jausmų ir veikimo marketingų aspektus, tačiau įvertinant individo asmenybę, jo jausmus bei bendravimo su kitais žmonėmis, grupėmis ar visuomene įtaką jo pojūčiams, jausmams, mąstymui ir veikimui.

Vartotojo pasitenkinimas – psichologinio proceso rezultatas, kai vartotojas vertina gautas prekes, paslaugas (patirtis) su jo lūkesčiais, kuriems įtaką daro ankstesnė patirtis (jei tokia yra), komunikacijos priemonės (įmonės, draugų, pažįstamų atsiliepimai) ir kt. veiksniai, bei nuo šio atitikimo priklauso, koks bus kliento pasitenkinimo lygis: sužavėtas, visiškai patenkintas, iš dalies patenkintas ar nepatenkintas.

Patyriminis marketingas – taktiniai marketingo sprendimai ir veiksmai, apimantys prekės ženklo identiteto kūrimą ir valdymą, pasiūlymo formavimą, kainos nustatymą, aplinkos kūrimą ir valdymą, sąlyčio taškų valdymą, kurie turi būti paremti vartotojo potyriais: emociniais, jutiminiais, socialiniais ir kitais, siekiant sukurti abipusę vertę – tiek klientui, tiek įmonei.

Vartotojo ketinimai – tai vartotojo elgsena po tam tikros patirties su tam tikru paslaugų teikėju, reklamos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas (tiek teigiamos, tiek ir neigiamos), konkretaus produkto ar paslaugų teikėjo rekomendavimas, pakartotinis apsilankymas, apsilankymas dažniau ir kt.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų patirtys skirtingose vartojimo fazėse	28
2 lentelė. Skirtingų autorių nuomonės apie patirties marketingą	33
3 lentelė. Skirtumai tarp tradicinio ir patirties marketingo.....	37
4 lentelė. Patirties marketingo funkcijos ir jų charakteristikos	38
5 lentelė. Patirties marketingo ypatumai	39
6 lentelė. Strateginio patirties modulio „pojūčiai“ poveikio priemonės.....	46
7 lentelė. Strateginio patirties modulio „jausmai“ pagrindinės charakteristikos	47
8 lentelė. Emocijos ir jų intensyvumo lygiai pagal D. Hill	48
9 lentelė. Strateginio patirties modulio „mąstymas“ pagrindinės charakteristikos	50
10 lentelė. Strateginio patirties modulio „veikimas“ pagrindinės charakteristikos	51
11 lentelė. Strateginio patirties modulio „sąveika“ pagrindinės charakteristikos	52
12 lentelė. Skirtingų patirties modulių taikymo sritys.....	55
13 lentelė. Marketingo komplekso elementų palyginimas tradiciniame ir patyriminiame marketinge	57
14 lentelė. Patyriminio marketingo proceso etapai ir bruožai	58
15 lentelė. Patyriminiame marketinge taikomos taktinės priemonės	60
16 lentelė. Strateginiai patirties modulių reklaminių šūkių pavyzdžiai.....	62
17 lentelė. Patyriminio marketingo komplekso elementai ir jų bruožai.....	64
18 lentelė. Svetingumo sąvokos analizė	66
19 lentelė. Svetingumo sektorius bei jo ypatumai	69
20 lentelė. Svetingumo sektoriaus turinys	71
21 lentelė. Apibendrinta svetingumo sektoriaus sudėtis	77
22 lentelė. Įvairių autorių vartotojų pasitenkinimo samprata	80
23 lentelė. Svetingumo produkto bruožai ir charakteristikos	84
24 lentelė. Vartotojų patirties stadijos pagal skirtingus autorius.....	91
25 lentelė. Vartotojų patirties tipai pagal skirtingus autorius.....	91
26 lentelė. Vartotojų patirties padariniai pagal skirtingus autorius	92
27 lentelė. Emocijų kintamieji, remiantis skirtingų tyrėjų nuomonėmis.....	94
28 lentelė. Emocijų matuojami požymiai ir naudojamos matavimo skalės	95
29 lentelė. Vertinimo dimensijos ir matavimo skalės emocinei, socialinei ir jutiminei patirčiai tirti pagal A. Nasermodeli ir kt. (2013).....	96
30 lentelė. Patirties tipai ir tiriami klausimai pagal M. Akyildiz, M. Argan (2010).....	97
31 lentelė. Tyrimo požymiai ir jų kintamieji	98
32 lentelė. Tiriami klausimai ir naudojamos matavimų skalės vartotojų pasitenkinimui tirti.....	100
33 lentelė. Tiriami klausimai ir naudojamos matavimų skalės vartotojų ketinimams tirti	102
34 lentelė. Interviu organizavimo eiga	108
35 lentelė. Lietuvos gyventojų pagal amžiaus grupes dinamika	110

36 lentelė. Klausimų pagrindimas	112
37 lentelė. Vertinami teiginiai pagal svetingumo paslaugų vartotojų patirties tipus.....	113
38 lentelė. Respondentų vertinti teiginiai apie jų pasitenkinimą ir ketinimus	114
39 lentelė. Vartotojų patirties tipų svarba pagal sektorius, interviu	118
40 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas apgyvendinimo srityje (Asymp. Sig. (2-sided))	125
41 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas maitinimo srityje (Asymp. Sig. (2-sided))	127
42 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos srityje (Asymp. Sig. (2-sided))	128
43 lentelė. Apgyvendinimo sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems	131
44 lentelė. Maitinimo sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems	133
45 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems	134
46 lentelė. Bartlett's testo* rezultatai pagal svetingumo sektorius	136
47 lentelė. Hipotezių patvirtinimas.....	143

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Disertacinio darbo loginė struktūra.....	15
2 pav. Vartotojui gaunama vertė.....	40
3 pav. Jutiminio marketingo poveikio objektai	44
4 pav. Jutiminiai tipai bei jų savybės.....	45
5 pav. Vartotojų emocijų tipai	49
6 pav. Strateginiai patirties moduliai patirties marketinge	53
7 pav. Svetingumo sektoriaus dedamųjų kombinacijos.....	78
8 pav. Turisto emocinės patirties modelis	86
9 pav. Konceptualus vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelis	90
10 pav. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu tyrimo schema	104
11 pav. Tyrimo organizavimo planas	105
12 pav. Tyrime dalyvavę respondentai pagal lytį.....	119
13 pav. Tyrime dalyvavę respondentai pagal amžiaus grupes	119
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.....	120
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	120
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsistojimo apgyvendinimo įstaigoje tipą, proc.....	121
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsistojimo viešbučiuose / moteliuose tikslus, proc.	121
18 pav. Respondentų lankymasis restoranuose, kavinėse, procentais.....	121
19 pav. Restorane / kavinėje respondentas lankėsi, procentais	121
20 pav. Respondentai naudojęsi laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos teikėjų paslaugomis	122
21 pav. Su kuo respondentai leido laisvą laiką, pramogavo, proc.....	122
22 pav. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas skirtinguose svetingumo sektoriuose, vidurkiai.....	124
23 pav. Vartotojų ketinimų vertinimas skirtinguose svetingumo sektoriuose, vidurkiai	124
24 pav. Vartotojų patirties poveikio apgyvendinimo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos.....	139
25 pav. Vartotojų patirties poveikio maitinimo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos.....	140
26 pav. Vartotojų patirties poveikio laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos	141
27 pav. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo rezultatai	142

ĮVADAS

Temos aktualumas ir jo sprendimo būtinumas.

Lietuva, norėdama sukurti daugiau naujų darbo vietų, pritraukti potencialių užsienio investuotojų bei atvykstančiųjų turistų srautus, turėtų daugiau dėmesio skirti turizmo infrastruktūros bei svetingumo sektoriaus paslaugoms gerinti. Vartotojai, atvykę į turistinę vietovę, norėdami patenkinti savo poreikius, naudojami įvairių turizmo sektorių teikiamomis paslaugomis. Jiems svarbios ne tik apgyvendinimo bei maitinimo paslaugos, bet ir įvairios laisvalaikio praleidimo, pramogų, kelionių tarpininkų, kurie organizuoja ekskursijas po vietovę, teikiamos paslaugos, taip pat mažmeninės prekybos, bankų ir kt. paslaugos. Tačiau, norint išlikti konkurencingiems šioje srityje, tiek makro lygmeniu, tiek ir mikro lygmeniu, reikia užtikrinti ne tik teikiamų paslaugų kokybę, bet ir siekti šių įstaigų darbuotojų bei kitų klientų svetingumo, apie kurį vis dažniau pradeda kalbėti ne tik teoretikai, bet ir praktikai.

Svetingumo verslo sąvoka dažnai mokslinėje literatūroje yra sutapatinama su turizmu arba vartojama pakeičiant tokias įprastas sąvokas kaip apgyvendinimo ir maitinimo įmonė. Šiuo metu Lietuvoje svetingumo sąvoka jau pradėta vartoti, tačiau nėra aiškiai apibrėžta, be to, reikėtų išsiaiškinti bei atskleisti svetingumo paslaugų sektoriaus dedamąsias.

Pastaruoju metu Lietuvoje svetingumo paslaugų sektoriuje vyrauja aštri konkurencija (ypač apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriuose), auga bankrotų skaičius, keičiasi vartotojų poreikiai bei elgsena, todėl marketingo specialistai turi sugebėti reaguoti į šiuos pokyčius. Svetingumo paslaugas teikiančios įmonės turėtų žinoti, kad esant tokiai didelei konkurencijai, keičiantis klientų elgsenai, nebeužtenka tik išsiaiškinti jų poreikius bei juos patenkinti, užtikrinti reikiamą paslaugų kokybės lygį, bet ir reikia žinoti, kad klientai nori nepamirštamų, kartais nepakartojamų potyrių, kuriuos jie norėtų patirti ir ateityje.

Vis dažniau marketingo teoretikai bei praktikai teigia, kad svetingumo

paslaugų versle, norint užsitikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą, reikia išnaudoti patirties marketingo galimybes, kuris leidžia sukurti stiprų ryšį su tam tikrais prekės ženklais ar paslaugų teikėjo įmone. Patirties marketingas yra gana nauja, nepakankamai marketingo teoretikų bei praktikų analizuota sritis. Tačiau pastaruoju laikotarpiu vis didesnis dėmesys skiriamas patirties marketingo koncepcijai bei jos praktiniam taikymui, siekiant sukurti stiprius ryšius su vartotojais, stiprinti vartotojų prekių ženklus. Patirties marketinge yra išryškinama ne tik racionali vartotojo patirtis, įsigyjant tam tikrus produktus ar paslaugas, bet ir emocijomis pagrįsta patirtis, kuri yra nemažiau svarbi nei pastaroji. Keičiasi vartotojai, jų įpročiai ir elgsena, todėl marketingo specialistai turi žinoti šiuos pokyčius ir atitinkamai reaguoti. Kuriant stiprius prekės ženklus ar patrauklaus paslaugų teikėjų įvaizdį, reikia sukurti ryšį su vartotojais, kuris sukeltų teigiamas jo emocijas to prekės ženklo ar paslaugų teikėjo atžvilgiu, dėl ko vartotojas sutiks mokėti daugiau bei galimai taps lojaliu vartotoju.

Yra pripažįstama, kad svetingumo paslaugas teikiančioms įmonėms klientų teigiamų patirčių teikimas yra pasitenkinimo prielaida. Vienintelė sėkmės konstanta svetingumo industrijoje yra klientų poreikių ir troškimų patenkinimas, nes klientų pasitenkinimas tiesiogiai veikia jų lojalumą, o tuo pačiu lemia ir įmonės pelningumą. Teigiamos ir neigiamos ar pirkimo vartojimo patirtys daro įtaką vartotojo pasitenkinimui bei jo padariniams – teigiamiems žodiniams atsiliepimams arba skundams bei kitai ketinimų elgsenai. Todėl norint patenkinti klientus, reikia žinoti jų patirties lygį, išsiaiškinti, kokios patirtys yra svarbiausios ir gebėti jas kurti bei valdyti. Tą leistų įgyvendinti patirties marketingo koncepcijos praktinis taikymas. Patyriminis marketingas ir jo taikomos priemonės yra ypač aktualios svetingumo paslaugų sektoriuje, kur galutinis rezultatas ir kliento pasitenkinimas bei lojalumas tiesiogiai susiję ne tik su racionali patirtimi, bet labiau nulemtas patirtų emocijų teikiant paslaugas.

Svetingumo paslaugas teikiančios įmonės privalo žinoti, kokių potyrių vartotojai tikisi iš paslaugų teikėjų, nes tai sudaro prielaidas jų pasitenkinimui

ir lojalumui, žodinėms rekomendacijoms ar ketinimams apsilankyti dar kartą. Tuo tikslu svetingumo paslaugų teikėjai turi išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams daro skirtingi vartotojų patirties tipai, kurios patirtys kuria vertę vartotojui, ir juos išnaudoti taip, kad būtų sukurta geresnė, nepakartojama, nepamirštama ir teigiama patirtis, bei stengtis išvengti ir pašalinti vertę griaunančias patirtis.

Problemos ištyrimo lygis.

Pasak Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007) patirtis yra pripažįstama kaip vienas iš svarbiausių veiksnių prekyboje ir paslaugų industrijoje. Patirties ir patirties tipų svarba yra analizuojama daugelio autorių (C. Shaw (2007), A. Fiore, J. Kim (2007), E. H. Wood, G. Masterman (2008), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009), J. A. Goodman (2009), M. Qian, Y. Liu (2009), J. Joseph (2010), B. Schmitt (1999, 2008, 2011), S. Same, J. Larimo (2012), Liu Y., D. Dong (2013)) marketingo, ir vartotojų elgsenos srityje, kurios yra susijusios su vartojimu, emocijomis, patirties ekonomija, patyriminiu marketingu ir patirties verte.

Remiantis B. H. Schmitt (1999, 2001, 2011), P. McCole (2004), A. Williams (2006), E. Hauser (2007), R. K. Srivastava (2008), E. H. Wood, G. Masterman (2008), Y. H. Yuan (2009), K. M. Lin ir kt. (2009), S. Smilansky (2009), Т. И. Мельник (2012, 2013), S. Same, J. Larimo (2012), atlikta patirties koncepcijos ir patyriminio marketingo priemonių analizė. Pagal M. Lindstrom (2005), J. Allen, B. Hamilton, F. F. Reichheld (2005), A. M. Fiore, J. Kim (2007), E. Hauser (2007), J. E. Bigné ir kt. (2008), A. Fou (2008), R. K. Srivastava (2008), Y. H. Yuan (2009), M. Qian, Y. Liu (2009), D. Hill (2010), B. H. Schmitt (1999, 2001, 2011), Т. И. Мельник (2012, 2013) pateikiama patirties marketingo strateginių modulių, patirties marketingo komplekso sudėties ir taikomų taktinių priemonių analizė.

Apibrėžiant svetingumo sąvoką bei analizuojant svetingumo sektoriaus sudėtį, buvo remiamasi S. Horner, J. Swarbrook (1996), S. Mawson (2000), J. Kandampully ir kt. (2001), J. Huyton ir kt. (2001), C. W. Barrows ir kt. (2002), P. Slattery (2002), I. Svetikienė (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002),

A. Williams (2002), J. Ch. Holloway (2002), J. Berman (2004), D. Ninemeier, J. Perdue (2005), C. Lovelock (2005), C. P. Hodgson (2005), C. W. Barrows, T. Powers (2006, 2009), A. Morrison, K. O'Gorman (2006), St. J. Page, J. Connell (2006), S. J. Page, J. Connell (2006), D. Schwartz (2007), D. Russel (2008), F. Gailliard (2008) ir F. Limtingco (2008) moksliniais darbais.

Atliekant patirties marketingo vartotojų patirties tipų įtakos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams analizę, buvo pasitelkti W. J. Stanton ir kt. (1991), S. Dibb ir kt. (1997), K. De Wulf (1998), Ph. Kotler, G. Amstrong (1999), J. Swarbrooke, S. Horner (1999), J. Egan (2001), Ph. Kotler ir kt. (2002), M. Solomon ir kt. (2002), R. Mažeikaitės (2002), J. Vijeikio (2003), L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2004), A. Pajuodžio (2005), C. Lovelock (2005), A. Bakanausko (2006), Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007), A. Williams (2004), Ph. Kotler (2007), J. E. Bigné ir kt. (2008), S. Lee, M. Jeong (2009), A. Isacson ir kt. (2009), K. M. Lin ir kt. (2009), M. Akyildiz, M. Argan (2010), A. Nasermodeli ir kt. (2013) mokslinė literatūra, moksliniai bei tiriamieji darbai.

Norint atlikti vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimą bei parengti tyrimo metodiką, buvo atlikta svetingumo sektoriuose atliktų K. F. Winsted (2000), Ch. White ir Y. T. Yu (2005), B. Babin ir kt. (2005), D. Martin ir kt. (2008), J. E. Bigné ir kt. (2008), Y. Ekinci ir kt. (2008), K. M. Lin ir kt. (2009), M. Akyildiz, M. Argan (2010), R. Kisang ir kt. (2010), K. Ryu ir kt. (2010), L. Pilelienės, V. Grigaliūnaitės (2012), K. Alkilani ir kt. (2013), A. Nasermodeli ir kt. (2013) tyrimų apžvalga.

Mokslinė darbo problema – kokią poveikį daro vartotojų patirtis svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams?

Darbo objektas – vartotojų patirties poveikis pasitenkinimui ir ketinimams

Darbo tikslas – išsiaiškinti vartotojų patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams.

Darbo tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinius patirties, patirties tipų ir patirties marketingo koncepcijos aspektus.
2. Atlikti svetingumo sampratos ir paslaugų sektoriaus sudėties analizę.
3. Išsiaiškinus konceptualius vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams ypatumus, parengti teorinį modelį.
4. Pateikti vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje empirinį ištyrimo lygį.
5. Atlikti vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams teorinio modelio empirinį vertinimą.

Disertacijos darbo ir tyrimo metodai:

- *Mokslinės literatūros analizė* (probleminė analizė) ir *lyginamoji analizė* taikoma, siekiant atlikti patirties marketingo koncepcijos studijas, svetingumo sampratai ir sektoriaus dedamosioms atskleisti, vartotojų patirties poveikiui vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje išsiaiškinti bei sukurti konceptualų modelį.
- *Pusiau struktūruotas interviu* taikytas, apklausiant svetingumo paslaugų sektoriaus verslo atstovus, siekiant išsiaiškinti teorinio vartotojų patirties poveikio pasitenkinimui ir ketinimams modelio dedamųjų svarbą vartotojams.
- *Anketinė apklausa*. Šis tyrimo metodas taikytas, apklausiant svetingumo paslaugų vartotojus. Apklausa atlikta, siekiant išsiaiškinti vartotojų patirties poveikį jų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje. Statistinė analizė, pasitelkiant SPSS statistikos paketą, leido pagrįsti logines išvadas ir nustatyti priklausomybę tarp atskirų kintamųjų, o tai leidžia pagrįstai pateikti svetingumo paslaugų teikėjams rekomendacijas apie vartotojų patirties vertinimą ir valdymą.

Darbe ginami teiginiai:

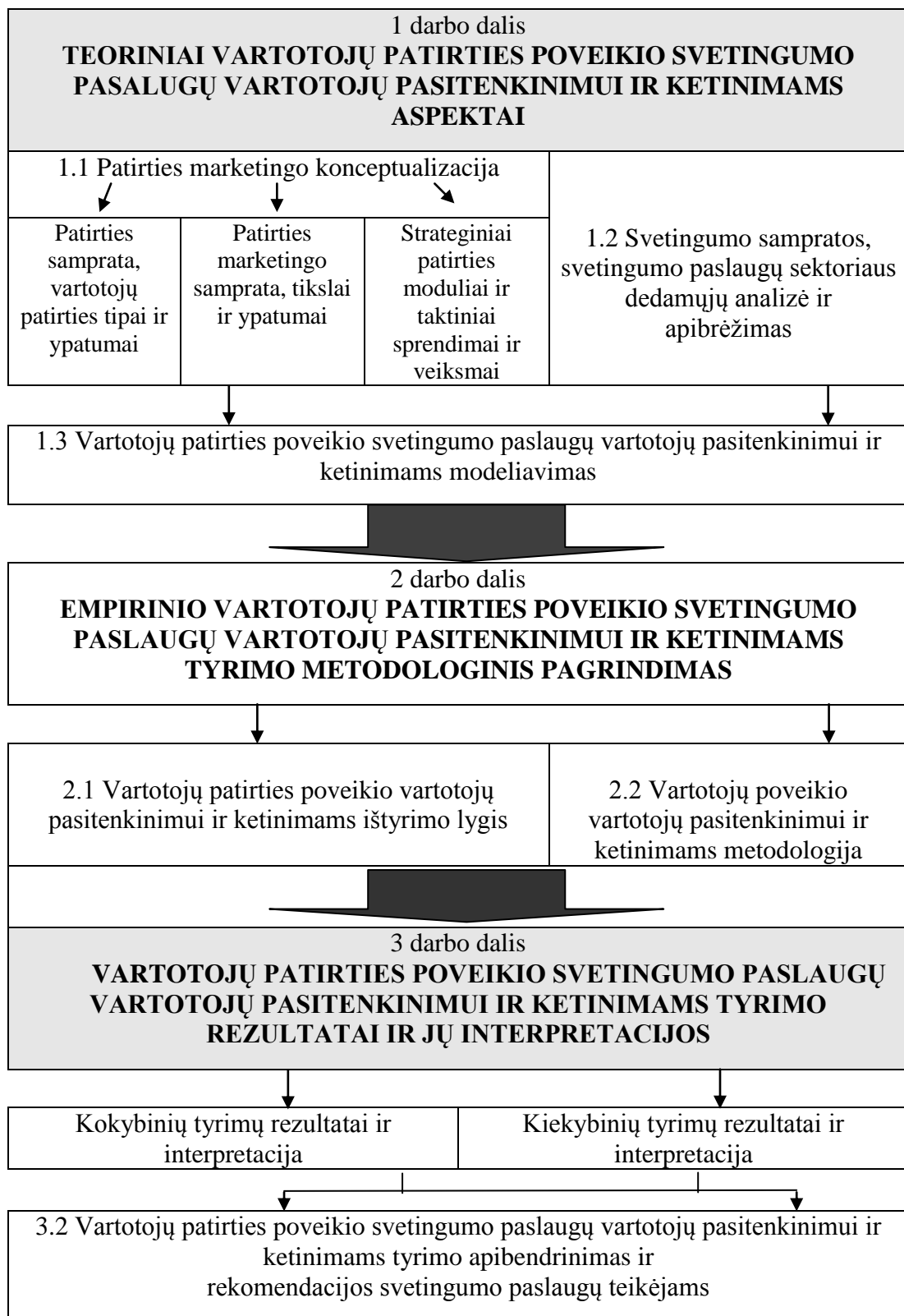
- vartotojo patirtys (aptarnavimo, jutiminė, emocinė, mastymo ir veikimo, socialinė) vartojimo metu daro poveikį svetingumo paslaugų vartotojų patirčiai.
- Apgyvandinimo, maitinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų gautai patirčiai poveikį daro skirtingos vartotojų patirtys.
- Gauta svetingumo paslaugų vartotojo patirtis daro poveikį jų pasitenkinimui.
- Gauta svetingumo paslaugų vartotojo patirtis daro poveikį vartotojų ketinimams.
- Svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimas daro poveikį vartotojų ketinimams.

Darbo struktūra ir paaiškinimas.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Disertacinio darbo struktūra grafiškai pateikta 1 paveiksle.

Teorinėje darbo dalyje nagrinėjami patirties marketingo, vartotojų patirties tipų koncepcijų aspektai. Išanalizuota svetingumo samprata bei svetingumo paslaugų sektoriaus sudėtis. Pateikti svetingumo paslaugų vartotojų ypatumai bei patirties marketingo taikymo ypatumai šiame sektoriuje. Atlikus šių koncepcijų analizę, atliktas svetingumo paslaugų vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams teorinis modeliavimas.

Antrojoje darbo dalyje yra aptarti vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimų elgsenai jau kitų mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai. Aptarimas buvo būtinas, siekiant pagrįsti vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje tyrimo metodologiją. Toliau šioje darbo dalyje pateikiamas metodologinis tyrimo pagrindimas, pateikiami tyrimo instrumentarijai, loginė tyrimo struktūra ir tyrimo proceso aprašymas.



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Disertacinio darbo loginė struktūra

Trečiojoje darbo dalyje yra pateikiami vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu tyrimo rezultatai ir jų interpretacijos. Tyrimo rezultatai parodo darbe keliamų hipotezių patvirtinimą bei stiprumą ir ryšius tarp tiriamų kintamųjų. Gavus tyrimo rezultatus, svetingumo paslaugų sektoriams yra pateikiamos rekomendacijos, kaip vertinti ir valdyti skirtingas vartotojų patirtis.

Darbe naudoti šaltiniai.

Darbe naudotasi daugiausia užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais, susijusiais su patirties marketingo koncepcija, vartotojų patirties tipais ir jų vertinimu bei valdymu, siekiant išgryninti šios koncepcijos principus bei terminologiją ir norint atlikti Lietuvos svetingumo paslaugų vartotojų patirties tipų poveikio jų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimą, buvo parengta šio tyrimo metodika.

Darbo mokslinis naujumas.

Darbe, remiantis mokslinės literatūros ir empirinių tyrimų analize, yra susisteminta patirties marketingo koncepcija, apibrėžta iki šiol taikyta skirtinga terminologija (tiek anglų, tiek ir rusų kalba), išryškinti skirtumai tarp patirties ir patyriminio marketingo; išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų patirties tipai; nustatytos svetingumo paslaugų sektoriaus dedamosios; išryškinti svetingumo paslaugų vartotojų ypatumai ir jų poveikis, įgyvendinant patirties marketingo koncepciją. Visa ši analizė ir apibendrinimai leido parengti teorinį vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, patirties marketingo pagrindu modelį, kuris perteikia vartotojų vartojimo patirties lygio, skirtingų patirties tipų poveikį vartotojų elgsenai ir ketinimams. Teorinis modelis patobulintas, atlikus empirinį jo atskirų sudedamųjų dalių, atspindinčių skirtingų vartotojų patirties tipų įtaką vartotojų pasitenkinimui bei ketinimams. Tyrimo rezultatai leido pateikti svetingumo paslaugų sektorių atstovams rekomendacijas, kaip gali būti tiriamos jų klientų patirtys ir kaip jas reiktų išnaudoti, siekiant klientų pasitenkinimo. Tai sudaro prielaidas, kad klientai norės apsilankyti dar kartą, norės dažniau naudotis konkretais

paslaugų teikėjo paslaugomis, teiks teigiamus žodinius atsiliepimus apie jų teigiamas, nepamirštas ar nepakartojamas patirtis savo šeimos nariams, draugams ar pažįstamiems.

Teorinė darbo reikšmė:

- Išanalizavus, išgryninus ir apibendrinus patirties marketingo koncepciją, galima teigti, kad įmonės, norėdamos pasinaudoti šia koncepcija, pirmiausia turi išsiaiškinti, kokios patirtys kuria vartotojui vertę, kurios iš jų daro didžiausią poveikį jų pasirinkimui, pasitenkinimui ir kitai elgsenai. Taip pat reikėtų žinoti, kaip šias patirtis kurti ir valdyti, pasinaudojant strateginiais patirties moduliais;

- Atlikus svetingumo sampratos analizę, galima matyti, kad ją galima traktuoti dvejopai: kaip savybę, kurios trokšta paslaugų vartotojai tiek bendraujant su paslaugas teikiančiu personalu, tiek ir su kitais klientais ar vietos gyventojais, tiek kaip verslo sritį, kurioje ypač svarbi ši savybė. Atlikus svetingumo sektoriaus sudėties analizę paaiškėjo, kad jis yra daugialypis bei apimantis apgyvendinimo, maitinimo, turizmo ir kelionių organizavimo, keleivių pervežimo bei laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektorius. Svetingumo paslaugų vartotojai yra ne tik turistai, bet ir vietiniai gyventojai, todėl svetingumo sektoriuje svarbus ne tik darbuotojų gebėjimas svetingai priimti klientus, bet ir sąveika su kitais klientais bei kiti ypatumai, lemiantys vartotojų elgseną.

- Parengtame svetingumo paslaugų vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu teoriniame modelyje yra išryškinama vartotojų patirties stadijos (prieš pirkimą, pirkimo ir vartojimo metu bei po pirkimo) bei kokios patirtys daro poveikį vartotojų gautai bendrai patirčiai ir kokie galimi teigiami padariniai.

Praktinė darbo reikšmė.

Atliktas empirinis tyrimas ir pateiktas vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelis atskleidžia: kokie vartotojų patirties tipai daro didžiausią poveikį apgyvendinimo, maitinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų

klientų pasitenkinimui ir ketinimams apsilankyti kitą kartą, pabandyti kitas paslaugas, pramogas, papasakoti apie savo apsilankymo patirtis ar rekomenduoti paslaugų teikėją kitiems.

Pateikiamos rekomendacijos maitinimo, apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų teikėjams, kaip gali būti tiriamos vartotojų patirtys bei kokių marketingo veikslių ir priemonių reikia imtis, norint sukurti nepamirštamus, trokštamus patirtis.

Darbo apribojimai ir sunkumai.

Atlikus skirtingų autorių nuomonių analizę, buvo išskirtos keturios pagrindinės svetingumo sektoriaus dalys: apgyvendinimas, maitinimas, turizmo bei kelionių organizavimo ir keleivių pervežimo bei laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos. Tačiau dėl fizinių, finansinių ir laiko išteklių stokos, tiriant vartotojų patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, buvo apklausiami tik apgyvendinimo, maitinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos vartotojai. Nes visi analizuoti autoriai vieningai sutaria, kad maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų teikėjai yra pagrindiniai svetingumo sektoriuje. Turizmo sektorius apima ir tiriamus apgyvendinimo ir maitinimo ir kelionių organizavimo bei transportavimo sektorius, jis yra labai daugialypis ir būtų buvę per sunku įvertinti viso turizmo sektoriaus vartotojų patirtis.

Dar viena problema, su kuria susidurta vartotojų patirties tyrimo metu, organizuojant patį tyrimą, pasirenkant respondentus, rengiant anketos klausimyną, buvo tam tikri neaiškumai, nes iki šiol atliktuose tyrimuose dažniausiai tiriamas konkretaus svetingumo (ar kokio kito sektoriaus) paslaugų teikėjo vartotojų patirtys ir jų poveikis klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Kadangi pasirinkti apgyvendinimo, maitinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų teikėjai, tai rengiant instrumentarijų, buvo remtasi keliais atliktais tyrimais ir jų taikytomis metodikomis, jas modifikuojant.

Nemažai tyrimų atlikta, norint išsiaiškinti vartotojų patirties poveikį ženklodaroje, tačiau tyrime taip pat atsiribota nuo ženklodaros poveikio vartotojams, nes tuomet klausimynas turėtų būti visiškai kitoks.

Tiriant vartotojų patirties poveikį, buvo atsiribota nuo laiko veiksnio,

nesigilinant, ar tai pirma vartotojo patirtis su konkrečiu paslaugos teikėju. Šis veiksnys būtų ypač svarbus, tiriant konkretaus paslaugų teikėjo klientų pasitenkinimą, o ne bendrą vartotojų patirtį konkrečiame sektoriuje. Taip pat neįvertinta vartotojo patirties stadija (prieš pirkimą), nesigilinama į tradicinių marketingo komplekso elementų, tokių kaip kaina, rėmimas bei paskirstymas, poveikį vartotojų sprendimams, nes tokie tyrimai atliekami net porą dešimtmečių ir jau yra įrodyta jų svarba ir poveikis vartotojų sprendimams. Be to, norint įvertinti dar ir šiuos veiksnius, reiktų dar labiau išplėsti anketos klausimyną ir tuomet jis būtų pernelyg ilgas.

Mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašas:

1. **Verbauskienė, L.**, Griesienė, I. (2014). *Conceptualization of Experience Marketing in the Sector of Hospitality Services* // International Journal of scholarly papers: Transformations in Business & Economics, Vol. 13, No 2B (32B).

2. **Verbauskienė, L.** (2010). *Svetingumo verslo situacijos Lietuvoje analizė*. International Journal of Research Trends in Social Sciences. 2010, vol. 5, Summer. pp. 54–80. ISSN 1822-3532.

3. **Verbauskienė, L.** (2010). *Lietuvos turizmo vartotojų elgsenos modeliai*. International journal of research trends in social sciences. 2010, vol. 5, Summer. pp. 23–53. ISSN 1822-3532.

4. Grundey, D., **Verbauskienė, L.** (2009). Chapter 5.3. „*Place Marketing in Regional Development: Fostering Emotional Relationship with Destinations*“, in: S. Gadziyev, D. Grundey, Y. Bilan, B. S. Sergi (eds.). „*Business Development and Markets in the European Economic Area*“, Monograph, 2009, pp. 292–307. – Kyiv: Azerbaidzan State University of Economics, Foundation of International Studies, Kyiv State University of Technology and Design (Ukraine). ISBN 978-966-8034-06-0.

1. VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS KONCEPTUALIZACIJA

Šioje disertacijos dalyje yra pateikiama patirties marketingo konceptualizacija, pateikiant vartotojų patirties sampratą, išryškinant vartotojų patirties tipus ir patirties ypatumus. Taip pat pateikiama patirties marketingo samprata, tikslai, ypatumai ir šios koncepcijos įgyvendinimo nauda, išgryninama su patirties marketingo koncepcija susijusi terminologija. Toliau šioje disertacijos dalyje, norint atskleisti strateginius patirties marketingo ypatumus, yra pateikiami strateginiai patirties marketingo moduliai, jų tikslai, objektai bei priemonės. Norint įgyvendinti šiuos patirties marketingo strateginius modulius, reikia žinoti, kokios taktinės priemonės gali būti taikomos, siekiant įgyvendinti patirties marketingo principus. Todėl yra atliekama patirties marketingo koncepcijos įgyvendinimui reikalingų taktinių veiksmų bei priemonių analizė. Atlikus išsamią patirties, patirties marketingo koncepcijos bei svetingumo sampratos ir sudėties analizę, yra pateikiamas vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų klientams modeliavimas.

1.1. Patirties ir patyriminio marketingo konceptualizacija

Norint atlikti vartotojų patirties tipų įtakos vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams teorines studijas bei išsiaiškinti jų svarbą svetingumo verslo paslaugų teikėjų veiklai, šioje darbo dalyje atlikta patirties sampratos bei vartotojų patirties tipų teorinių ypatumų analizė. Kadangi patirties marketingo (angl. *experience marketing*) koncepcija giliau susidomėta tik 1999 metais, ji dar nėra iki galo išgryninta, vis dar nėra vieningos terminologijos taikymo (susiduriama su dviem skirtingais terminais anglų kalboje: *experience marketing* ir *experiential marketing*, dar daugiau terminų yra rusų kalba), ši koncepcija vis dar sulaukia kritikos dėl jos praktinio pritaikomumo ir veiksmingumo įvertinimo galimybės, todėl reikėtų išsamesnių patirties marketingo koncepcijos studijų bei jos pritaikomumo svetingumo paslaugoms.

Patirties samprata, vartotojų patirties tipai ir ypatumai

S. Maklan ir Ph. Klaus (2011) teigia, kad marketingo teorija ir praktika dramatiškai evoliucionavo per daugybę transformacijų, nuo produkto iki paslaugų ir neseniai iki vartotojų potyrių (angl. *experiences*). Šie autoriai išskyrė tris pastarųjų 25-erių metų pokyčių etapus: produktų prekės ženklų kūrimas; santykių su klientais kūrimas per paslaugas; patrauklių potyrių klientams kūrimas.

I. Khalid A. Q., A. B. Omar (2013), S. Same, J. Larimo (2012) teigia, kad „Holbrook ir Hirschman 1982 metais pirmieji pabrėžė patirties svarbą vartojimo ir marketingo srityje“. I. K. A. Qader, A. B. Omar (2013) ir Y. H. Yuan (2009) teigia, kad du dešimtmečius šiai sričiai buvo skiriamas per menkas dėmesys, tačiau palaipsniui ši koncepcija išsirutuliojo į patirties ekonomikos ir patirties marketingo koncepcijas. S. Smilansky (2009) taip pat pritaria, kad patirties veiksnio paplitimas yra naujausias modernaus marketingo disciplinos erdvėje, kadangi patirtis yra gyvenimas, ir žmonės apie savo patirtį kalba kiekvieną dieną.

B. H. Schmitt yra vienas patyriminio marketingo koncepcijos iš pradininkų (1999, 2008, 2011), padėjęs „kertinius pamatus“, iki šiol pateikiantis ne vieną mokslinį darbą bei tyrinėjimus šioje srityje. Pasak B. H. Schmitt (2008), patirtis – „tai privatūs įvykiai, kurie yra atsakas į tam tikrus stimulus (kurie gali būti naudojami kaip marketingo priemonės pirkimo metu ir po pirkimo). Patirtys formuojasi visą vartotojo gyvenimą, jos yra rezultatas tiesioginio stebėjimo ar įsitraukimo į įvykius, kurie gali būti tiek realūs, tiek trokštami, tiek ir virtualūs“. Marketingo specialistai turi kurti tokią aplinką ir ryšius, kurie galėtų sukelti potyrius. Pasak B. H. Schmitt (2011), tokie potyrių žodžiai kaip „mėgstamas“, „keliantis susižavėjimą“, „keliantis pagarbą“, „nekenčiamas“ ir „patrauklus“ visi yra sukelti kažkokios patirties.

Pasak Y. H. Yuan (2009), patirtis yra „asmeninė, subjektyvi ir pažintinė, dažnai susijusi su mokymusi, žiniomis ir įgūdžiais“. Ji susijusi su transformacijos procesais, kurie buvo nutikę praeityje; patirtis yra kombinacija visų elementų, su kuriais susiduria vartotojas verslo aplinkoje.

Pagal C. Shaw (2007), „patirtis kuriama kaip vartotojo ir organizacijos sąveikos rezultatas“. Panašiai teigia ir J. A. Goodman (2009), kad patirtis formuojasi per daugelį dalykų (sprendimus, veiklas ir procesus), kurie nutinka sąveikoje su organizacija. Bet kokia funkcija atliekama įmonėje turi įtakos vartotojo patirties formavimuisi. Šiai nuomonei pritaria ir Y. H. Yuan (2009), teigdamas, kad vartotojas turi tam tikrus jausmus bei įgūdžius sąveikaudamas ar susidurdamas su tam tikrais elementais, kuriuos kuria paslaugų teikėjas. Apie vartotojo sąveiką su organizacija rašo ir B. H. Schmitt (2011) – „vartotojo patirtis atsiranda nuo daugybės sąveikų su produktu, įmone ar organizacijos dalimi, kurios sukelia tam tikrą reakciją“. Pasak J. A. 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.

C. Shaw (2007) teigia, kad „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“

Pasak B. H. Schmitt (2008), „socialiniai psichologai, sociologai dažniausiai išskiria du patirčių aspektus: pirmasis, patirtys keičiasi ir pasipildo per tam tikrą laiką (fizinė patirtis, kuri paveikta elgsenos bei gyvenimo būdų pokyčių); antrasis, sąlygotos patirtys, kurios priklauso nuo to, kokiai grupei, visuomenei ar kultūrai vartotojas priklauso. Šie neurobiologijos, psichologijos ir sociologijos aspektai padeda pagrindus vartotojų patirties valdymo koncepcijai. Kaip teigia B. H. Schmitt (2008), patirties marketingas (angl. *experiential marketing*) yra paremtas individualaus vartotojo psichologinėmis teorijomis ir praktika bei jo / jos socialine elgsena.

D. Grundey (2008) teigia, kad gyvenimas yra kuriamas ir konstruojamas per daugybę patirčių, kuriose dalyvauja vartotojas.

Pasak Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007) patirtis yra pripažįstama kaip vienas iš svarbiausių veiksnių prekyboje ir paslaugų

industrijoje. Pasak šių autorių, patirties svarba yra analizuojama daugelio autorių marketingo ir vartotojų elgsenos srityje, kurios yra susijusios su vartojimu, emocijomis, patirties ekonomija, patyriminiu marketingu ir patirties verte.

M. Qian, Y. Liu (2009) pateikia tokius patirties ypatumus: patirties bruožai yra neužmirštamumas; ji visiškai priklauso nuo asmens (individualizuota); keičiasi gamyboje, paskirstyme, vartojime bei tęsiasi po vartojimo; yra procesas paveiktas jausmų; pardavimo procesas yra įgyvendinamas po interaktyvių veiksmų (sąveikos su vartotoju); patirtis nepriklauso jos kūrėjui, ji priklauso kiekvienam vartotojui.

J. Joseph (2010), kalbėdamas apie vartotojų patirties poveikį teigia, jog įmonės, norėdamos visiškai patenkinti vartotojų poreikius, norus ir troškimus, turi žinoti, kad vartotojai, vertindami patirtį, vertina ne tik racionalią, bet ir emocionalią patirties vertę. Pasak J. Joseph (2010), jei kažkoks produktas gali egzistuoti be emocinio komponento, tai prekės ženklas negali. Todėl įmonės turėtų išsiaiškinti tiek racionalaus, tiek ir emocionalaus motyvų ryšį, įtraukti juos į marketingo planą bei panaudoti tam, kad padidintų vartotojo patiriamą vertę. Pateikiamas Disnėjaus atvejis, kur viešbutis, parduotuvės, produktai, atmosfera, darbuotojai ir visos kitos marketingo ir komunikacinės priemonės kuria neapakartojamą patirtį bei magišką efektą. Taigi komunikacijoje reikia ne tik akcentuoti produkto bruožus bei teikiamą racionalią vertę, bet ir pateikti jo emocinę vertę. Komunikacijos priemonėse (televizijos reklamoje, reklamoje ant pakuočių, internetinėje svetainėje ar parduotuvės aplinkoje) turėtų būti išryškunami emocionalūs aspektai, kurie daro ne mažesnę įtaką priimamiems vartotojo sprendimams.

S. Same, J. Larimo (2012) pateikia Tynan ir McKechnie patirties sampratą: „patirtis yra ir daiktavardis, ir veiksmažodis, terminas vartojamas įvairiai, norint perteikti patį procesą, dalyvaujant veikloje, poveikis arba būdas, kuris jaučiamas per daiktus, mintis, emocijas ar per pojūčius, taip pat proto, įgūdžių ar mokymosi rezultatas“. Be to, patirtis yra dar sudėtingesnė, nes yra skirtumas tarp paprasto malonumo kasdieniškoje patirtyje ir mėgavimosi

nepaprasta patirtimi. Būtent antrasis patirties tipas yra tarsi varomoji jėga (vidinė motyvacija) ir suvokiama kaip tam tikra būseną, kuri turi įtakos susitelkimui, dėmesio pritraukimui ir absoliučiam įsitraukimui sudėtingose veiklose.

S. Same, J. Larimo (2012) pateikia tokį patirties apibendrinimą, jog „kaip daiktavardis patirtis suvokiama kaip tai, kas veikia jausmus, žinias ir įgūdžius veikti, pamatyti ir jausti, kaip būdvardis „patyriminis“ (angl. *experiential*) reiškia paremtas patirtimi“.

Todėl ir darbe, norint atskirti du anglų kalbos terminus *experience* ir *experiential*, bus vartojami du skirtingi terminai „patirtis“ / „patirties marketingas“ ir „patyriminis / patirtimi grįstas marketingas“.

Mėgavimasis nepaprasta patirtimi yra tarsi varomoji jėga (vidinė motyvacija) ir suvokiama kaip tam tikra būseną, kuri turi įtakos susitelkimui, dėmesio pritraukimui ir absoliučiam įsitraukimui sudėtingose veiklose. Panašiai teigia ir Y. Liu, D. Dong (2013), kad patirtis „nėra vien tik jausmai, tai procesas, dvasiniai pokyčiai tam tikroje erdvėje ir tam tikru laiku“, vartotojams sukuriant nepamirštas patirtis atsiranda galimybė užmegzti gerus santykius su klientais.

A. Nasermodeli ir kt. (2013) pateikia Verhoef nuomonę apie vartotojų patirtį „vartotojų pažintinės, veikimo (angl. *affective*), emocinės, socialinės ir fizinės reakcijos (atsakas) į produktą ir paslaugų teikėjus“. Šie autoriai teigia, kad vartotojų patirtis yra daugiaspektė koncepcija. Jie pateikia Gentile, Spiller ir kt. autorių nuomonę, kad vartotojo patirtis kyla, formuojasi esant sąveikai tarp vartotojų ir paslaugų ar įmonės arba jos dalies, kuri sukelia tam tikrus atsakus.

Aptarus skirtingų autorių nuomonę apie vartotojų patirties sampratą, reikėtų atlikti išsamesnes studijas, kokie yra galimi vartotojų patirties tipai ir kokie šių tipų ypatumai.

Vartotojų patirties tipai ir jų ypatumai

Pagal C. Shaw (2007), iš vartotojų pozicijos patirtis apima labai daug elementų: *fizinę patirtį* (produktas, jo kaina, vieta kur galima įsigyti, darbo

laikas, naudojami paskirstymo kanalai, produkto bruožai ir kt.) ir *emocinę patirtį*, kuri yra formuojama pojūčiais. Šiai nuomonei pritaria ir J. Joseph (2010), kalbėdamas apie vartotojų patirties poveikį. Jis teigia, jog „įmonės, norėdamos visiškai patenkinti vartotojų poreikius, norus ir troškimus, turi žinoti, kad vartotojai, vertindami patirtį, vertina ne tik racionalią, bet ir emocionalią patirties vertę. Todėl reikia ne tik su jais komunikuoti, bet ir rūpintis jais bei padidinti jų gyvenimo vertę. Yra lyginami skirtingų racionalių ir emocionalių sprendimų skirtumai bei teigiama, kad racionalūs sprendimai yra paremti faktais (produkto bruožai, funkcionalumas, kaina ir t. t.), o emocionalūs sprendimai, paremti jausmais ar paveikti gyvenimo stiliaus“.

C. Shaw (2007) visą dėmesį skiria patirties DNR atskleidimui bei didžiausią dėmesį skiria būtent antrajam patirties tipui, t. y. emocinei patirčiai bei jos sukuriamai vertei. Pasak C. Shaw (2007), visų žmonių gyvenimas yra vedamas emocijų: perkamas automobilis ar apranga ne tik tam, kad atliktų susisiekimo ar aprangos funkciją, bet ir tam, kad parodytų, kokią socialinę klasę žmogus atstovauja. Taip pat remiantis emocijomis yra pasirenkami tie produktų ar paslaugų ženklai, kuriais žmogus pasitiki.

C. Shaw (2007) išskiria 2 vartotojų klasterius pagal jų patirtį ir patirtą vertę:

- 1) vartotojai, nekuriantys vertės;
- 2) vertės vedami vartotojai (dėmesio stadijoje esantys, vartotojai; rekomenduojantys vartotojai ir advokatai).

Kaip matyti, šis autorius pateikia dvi vartotojų kategorijas pagal jų naudingumą (kuriamą vertę) organizacijai. Pirmasis klasteris (kaip įvardina autorius) – tai įmonės vartotojai, kurie nėra lojalūs bei neteikiantys rekomendacijų. Priešingai, antrasis klasteris – tai didelę vertę kuriantys vartotojai, kurie teikia žodinius teigiamus atsiliepimus bei rekomendacijas apie įmonę. Autorius išskiria net du vartotojų tipus pagal jų lojalumo lygį (rekomenduojantys ir advokatai), tačiau remiantis kitais autoriais, šių tipų gali būti ir daugiau (tačiau, kadangi nuo lojalumo aspektų tyrime yra atsiribojama, todėl šiai sričiai nėra skiriama daugiau dėmesio).

Pasak A. Fiore ir J. Kim (2007), galima išskirti du vartotojų patirties tipus: tai *utilitarinė ir hedonistinė patirtis*. Pasak šių autorių, apsipirkimo patirtis apima procesus (produkto vertinimą, požiūrio formavimą) ir reakcijas (pasitenkinimą ar pirkimo elgseną), kurias sukelia pirkimo aplinka (prekybos centras, mažmeninė prekybos parduotuvė, katalogas ar internetinė parduotuvė), situacijos ir vartotojų charakteristikos. Panašius patyriminio vartojimo tipus išskiria ir E. H. Wood, G. Masterman (2008), 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). Tačiau reikėtų pritarti E. H. Wood, G. Masterman (2008), kad vartotojas skirtingose pirkimo situacijose, skirtingose fazėse gali gauti skirtingas patirtis arba jų kombinaciją, nes žmonės nebūna tik racionalūs ar tik emocionalūs / malonumų siekiantys.

E. Ю. Депутатова (2012) teigia, kad esant perpildytai rinkai, vartotojai dažnai produktus įsigyja (priima sprendimus) pagal „nuojautą“. Ir tik po fakto žmogus gali „racionaliai“ pasakyti, kodėl įsigijo vieną ar kitą produktą, užėjo į tam tikrą parduotuvę ir pan. Darbo autorės nuomone, terminas „racionaliai“ yra vartojamas kabutėse dėl to, kad kai kuriais atvejais net ir po sprendimo priėmimo vartotojas nežino, kodėl pasielgė vienaip ar kitaip, nes jį galėjo paveikti pardavėjo elgsena, kiti vartotojai ar kiti veiksniai, tokie kaip aplinka, muzika, kvapas ar kiti.

B. H. Schmitt (2011) pateikia dar vieną patirties tipų klasifikaciją, kurioje teigia, kad vartotojo patirtis gali būti dvejopa: *paprasta* ir *ypatinga*. Pasak šio autoriaus, „paprasta patirtis yra kiekvienos dienos dalis. Ji rutininė ir priklauso nuo pasyvių stimulų laipsnio; kai tuo tarpu ypatingos patirtys yra aktyvesnės, stipresnės ir stilizuotesnės“ bei pateikia kitų autorių vartojamus terminus ypatingoms patirtims apibūdinti: tai *antplūdis* (angl. *flow*), *viršukalnės patirtys* (angl. *peak experiences*), ir *nepaprastos vartotojų patirtys*

(angl. *transcendent customer experiences*). Autorius teigia, kad šios patirtys skiriasi savo laipsniu: *antplūdžio* patirtys yra daugiau iš vartotojo vidaus kylančios, kai tuo tarpu *viršukalnėje* esančios formuojamos per išorinius veiksmus. Ypatingos patirtys dažniausiai apima ekstremalius pojūčius (dažniausiai gamtoje) ir yra transformaciniai vartotojams, tačiau šios patirtys priklauso nuo vartotojo asmenybės bruožų.

B. H. Schmitt (2011) taip pat išskiria dar du patirties bruožus: *teigiamos* ir *neigiamos* patirtys, ir atlieka šių bruožų analizę tirdamas, ar gali būti teigiamos ir neigiamos patirtys vienu metu, nes paprastai žmonės nori gauti malonumų, bet išvengti skausmo. Tačiau tam tikruose patyrimuose šios dvi patirtys (ir teigiamos, ir neigiamos) egzistuoja tuo pat metu, pvz., kai perkami prabangos produktai, mėgavimasis grietinėle, didelio kaloringumo desertais, ar didžiąją laiko dalį nieko neveikiant, žmogus jaučiasi iš vienos pusės gerai, tačiau jaučia ir stresą, kaltę ar gailestį.

S. Same, J. Larimo (2012) pateikia dar vienos mokslininkės nuomonę, jog patirtis gali būti dvejopa: pirma, *patirtis, kuri jau patirta*; antra, *patirtis, kurios nebuvo praeityje* (naujos patirtys). Pirmasis tipas patirties yra procesas veiksmų ir atoveiksmių, davimo ir gavimo, priežasčių ir pasekmių, o antrasis tipas yra izoliuotas ir tiesioginis.

Pasak A. Nasermodeli ir kt. (2013), patirtis yra kiekvieno vartotojo individuali ir gali parodyti vartotojo skirtingo lygio pasiryžimą priklausomai nuo jo patirties (racionalios, emocinės, jutiminės, fizinės ir dvasinės), tačiau savo straipsnyje ir tyrime neargumentuodami, kodėl analizuoja tik tris patirties tipus, teigdami, kad Schmitt (1999) siūlo tris vartotojų patirties dimensijas, kurios apima jutiminę, emocinę ir socialinę patirtis.

Kalbėdami apie *jutiminę patirtį*, A. Nasermodeli ir kt. (2013) vadovaujasi Lindstrom nuomone, jog jutiminė patirtis yra formuojama per penkias jusles, taip pat teigia, kad kiekvieno vartotojo jutiminė patirtis turi įtakos elgsenai, emocijoms, pažinimui, taip pat vertei, kuri gali būti susijusi arba simbolinė tam tikrų produktų arba siūlomų paslaugų atžvilgiu. *Emocinėje patirtyje*, yra akcentuojama nusiteikimo ir emocijų įtaka apsipirkimo metu,

kuri gali būti nuo mažai teigiamo nusiteikimo iki stipraus emocinio ryšio ir pasitenkinimo, kurį sukelia tam tikras prekės ženklas. Pateikiama kitų autorių nuomonė, kad būtent emocinė patirtis turi ypač didelį poveikį ketinimams pirkti netolimoje ateityje bei svarbi, formuojant ir keičiant vartotojų požiūrį į produktų ir paslaugų vartojimą. *Socialinė patirtis*, yra suvokiama kaip sąveikos su kitais ir su visuomene rezultatas (pateikiama Schmitt nuomonė). Socialinė patirtis kuriama, formuojama socializacijos procese bei yra paveikta vartotojo šeimos, mokyklos, įtakos grupių bei žiniasklaidos. Kiekvienas iš šių socialinių poveikių gali daryti įtaką žmogaus mąstymui, jausmams ir veiksams, o tuo pačiu ir paveikti vartotojo sprendimus ir veiksmus.

A. Carù, B. Cova (2003), C. Shaw (2007), D. Grundey (2008) ir B. Schmitt (2011) tyrinėja dar vieną patirties aspektą – tai yra patirtys skirtingose vartojimo stadijose (žr. 1 lentelėje).

1 lentelė. Vartotojų patirtys skirtingose vartojimo fazėse

Autorius, metai	Pirkimo stadijos	Tiriami aspektai ir patirties bruožai
C. Shaw (2007) Y. H. Yuan (2009)	prieš pirkimą pirkimo metu po pirkimo	<ul style="list-style-type: none"> • priklausoma nuo vartotojo poreikių ir norų turėti kažkokią patirtį; • kuri tiesiogiai priklauso nuo organizacijos, kuriančios patirtį; • dalis visos bendros patirties, kuri priklauso nuo patirto rezultato.
A. Carù, B. Cova (2003); D. Grundey (2008)	prieš pirkimą pirkimo metu vartojimo patirtis įsimintina vartojimo patirtis ir nostalgiška patirtis	<ul style="list-style-type: none"> • patirtis, apimanti paiešką, planavimą, svajones, numatymą ar išivaizdavimą patirties; • patirtis, priklausanti nuo pasiūlos, apmokėjimo, įpakavimo / pateikimo ir susidūrimų su paslaugų teikėjo aplinka; • patirtis, apimanti jausmus, prisotinimą (sotumą), pasitenkinimą / nepasitenkinimą, susierzinimą / malonumą, pasikeitimus; • patirtis, suaktyvinama nuotraukomis, tam, kad ji atgimtų (ji atsinaujina per istorijų, prisiminimų pasakojimą draugams ir pažįstamiems apie praeitį).
B. Schmitt (2011)	prieš pirkimą pirkimo metu po pirkimo	<p>Analizavo susidūrimų momentus su prekės ženklų skirtingose vartojimo fazėse</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama, ryšiai su visuomene, interneto tinklapiai, naujosios žiniasklaidos priemonės, tiesioginis paštas / pavyzdžiai, kuponai ir paskatos, pasiūlymai ir parama. • įpakavimas, ekspozicija, parduotuvės ir lentynų išdėstymas, prekybos darbuotojai ir parduotuvės aplinka; • produkto ir įpakavimo pateikimas, klientų aptarnavimas, laiškai ir lojalumo programos.

Šaltinis: sukurta autorės pagal A. Carù, B. Cova (2003), C. Shaw (2007), D. Grundey (2008) ir B. Schmitt (2011)

Kaip matyti iš 1 lentelės, pasak C. Shaw (2007), yra skirtingi patirties lygiai priklausomai nuo esamos vartotojo stadijos. Jis, kaip ir A. Carù, B. Cova (2003), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009) bei B. Schmitt (2011), išskiria tris patirties stadijas: prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo. Tačiau C. Shaw (2007) teigia, kad įmonei neužtenka žinoti tik pirkimo stadijos, dar reikia žinoti ir vartotojo patyrimo lygį, kurį formuoja vartotojo charakteringi bruožai (įgimti ir įgyti dalykai, visuomenės bei kultūros įtaka vartotojų elgsenai) ir gyvenimo įvykiai (kurie lemia vartotojišką patirtį bei formuoja suvokimą). C. Shaw (2007) pateikia patirties plėtinį, kuriame matyti, kad patirties formavimo pradžia yra charakteringi vartotojo bruožai, gyvenimo įvykiai bei trys patirties stadijos: prieš patirtį, patirties metu ir po patirties.

Panašų patirties vertinimą pateikia A. Carù, B. Cova (2003) ir D. Grundey (2008), kurie teigia, kad vartojimo patirtis nėra apribota vien veikla prieš pirkimą ar po jo (pvz., pasitenkinimo įvertinimas), tačiau apima ir kitas veiklas, kurios daro įtaką vartotojų sprendimams ir ateities veiksams. D. Grundey (2008) pateikia Arnould ir Price nuomonę, kad vartojimo patirtis susiformuoja per tam tikrą laikotarpį ir gali būti padalinama į keturias pagrindines stadijas: patirtį prieš pirkimą, pirkimo patirtį, vartojimo patirtį ir įsimintiną vartojimo ir nostalgikišką patirtį. Tačiau vertinant ketvirtąją patirties fazę, galima nesutikti su šia nuomone, nes tai yra popirkiminės patirties tipas, o ne vartojimo fazė. Šios autorės nuomone, išryškėja dar vienas aspektas, kad pirkimo ir vartojimo fazės yra atskirtos ir kad jose galima vertinti skirtingus patirties aspektus: jei pirkimo fazėje patirtis priklauso nuo produkto gamintojo ar paslaugų teikėjo, tai vartojimo fazėje patirtis priklausys tik nuo vartotojo – jo bruožų bei aplinkos veiksnių bei situacijos, kurioje produktas, paslauga bus vartojama.

Y. H. Yuan (2009), kaip ir C. Shaw (2007), išskiria tris skirtingas patirtis: prieš pirkimą, pirkimo metu ir patirtį po pirkimo, tačiau didžiausią dėmesį skiria veiksniams, kurie daro įtaką pirkimo proceso metu ir jų valdymui.

Kitas autorius, analizavęs patirtis skirtingose vartojimo fazėse, yra

B. H. Schmitt (2011), kuris teigia, jog „patirtys formuojasi renkant skirtingą informaciją, priimant sprendimus ir vartojimo fazėse. Todėl skirtingose vartojimo fazėse yra daugybė sąlyčio taškų / susidūrimų (angl. *touchpoints*) su įmone ir jos produktais ar paslaugomis, su kitais vartotojais, kurie daro įtaką patirtims“. B. H. Schmitt (2011) pateikė Davis ir Langoria klasifikaciją vartotojo susidūrimų su prekės ženklu fazes (prieš pirkimą, pirkimo ir po pirkimo) bei identifikavo susidūrimo momentus jose. Pagal šį autorių yra pateiktos visos ženklo daros priemonės, naudojamos skirtingose vartojimo fazėse (vartotojui susidūriant su prekės ženklu ar produktu), kurios priklauso nuo įmonės išmanumo ir sugebėjimų kurti reikiamas patirtis su vartotojais.

Vertinat pirkimo patirtį, pasak A. M. Fiore ir J. Kim (2007), vartotojas vertina: personalą; prekes; sąveiką su aptarnaujančiu personalu; marketingo komunikacinę, reklaminę medžiagą; internetinės parduotuvės aplinką; prekybos centro aplinką ir parduotuvės aplinką.

Pasak B. H. Schmitt (2011), patirties susidūrimai / sąlyčio taškai (angl. *experience touchpoints*) susideda iš šių patirtį formuojančių paskatų, kurios turi iššaukti patirtis (vardas, logotipas, dizainas, parduotuvės elementai ir kt.). Jie dažniausiai suvokiami kaip patirtimi grįsti stimulai (angl. *experiential stimuli*) bei pateikia kaip pavyzdžius Apple Computers, Macintosh computer, kurie savo produkto dizaine, komunikacijose taiko patirtimi grįstus stimulus bei požymius, ir teigia, kad daugelis pasaulinių ir vietinių prekės ženklų netgi skirtingose produkto kategorijose išnaudoja šias galimybes. Kiekvienas iš šių stimulų gali būti visiškai kompleksiškas pagal jo struktūrą ir patyriminį poveikį.

Taigi atlikus autorių C. Shaw (2007), A. Fiore, J. Kim (2007), E. H. Wood, G. Masterman (2008), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009), J. A. Goodman (2009), M. Qian, Y. Liu (2009), J. Joseph (2010), B. Schmitt (1999, 2008, 2011), S. Same, J. Larimo (2012), Liu Y., D. Dong (2013) pateikiamų patirties tipų analizę galima teigti, 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.

Patirties marketingo samprata, tikslai ir ypatumai

Kadangi patirties marketingo koncepcija pradėta tyrinėti ir analizuoti palyginus dar neseniai, ji iki galo nėra išgryninta, ja susidomėta ir pradėti vykdyti moksliniai tiriamieji darbai tik šio amžiaus pradžioje. Sąvoka bei terminologija vis dar nėra tiksliai apibrėžta ir suvienodinta, todėl pirmiausiai reiktų pateikti patirties marketingo prielaidas, apibrėžti pačią patirties marketingo sąvoką tikslus ir ypatumus.

T. И. Мельник (2013) išskiria šiuos veiksnius, kurie paskatino patirties marketingo atsiradimą:

1. Mokslo–technikos progresas ir informacinių technologijų vystymasis, kuris paskatino atsiradimą naujų priemonių, tokių kaip reklama elektroniniu paštu, mobiliaisiais telefonais, prekės ženklų interneto tinklapiai, forumai, virusinis marketingas, marketingas socialiuose tinkluose ir kt.

2. Gausus pasirinkimas integruotų marketingo komunikacijų ir linksminimo elementai (smūginiai sambūriai (rus. *Флешмобы*), performansai gatvėse, teležaidimai, realybės šou), pažadinantys vartotojų mintis ir sukeltantys emocijas, susijusias su poilsiu, pasilinksminimu. Atmintyje sukuria

šventės vaizdą arba prisiminimą apie ją, kurios daro poveikį reklamuojamam produktui; dėl to šis produktas palaipsniui tampa neatsiejama tam tikros veiklos dalimi (poilsio, šventės, žaidimo ir t. t.) ir sudėtinė dalimi jausmų, kurie susiję su šia veikla.

3. Padidėjęs emocinis poveikis vartotojui (visų pirma reklamoje), nes dauguma produktų tapo standartizuoti, nesugebantys patraukti vartotojų dėmesio, paaštrėjo konkurencija visose produkto kategorijose bei padidėjo globalizacijos įtaka.

4. Sociokultūriniai pokyčiai. Vakarų Europoje vartotojų elgsena pasižymi šiomis savybėmis: valdžios jausmas, profesionalus požiūris į pirkinius, pasitenkinimo įtaka, susižavėjimas ir lojalumas, naujų lūkesčių formavimasis ir kt. Šiuolaikiniai vartotojai „nori, kad jų klausytų, suprastų ir gerbtų“, nori žinoti, už ką moka pinigus, kokios produkto charakteristikos, jų savybės ir t. t.

Todėl T. И. Мельник (2013) teigia, kad šios tendencijos lemia būtinumą peržiūrėti marketingo politiką, atsižvelgiant į potencialių vartotojų jausmų patirtį. Pasak T. И. Мельник (2012), vystantis ir plintant informacinėms technologijoms, integruotoms komunikacijoms, vartotojų linksminimo elementams, vis dažniau pasirodo straipsnių apie „patirties“ (rus. *эмпирический*), „alternatyvųjį“, „emocinį“, „jutiminį“ marketingą.

Kaip teigia S. Same, J. Larimo (2012), žmonės, vertindami bet koki rinkos pasiūlymą, jame ieško vis daugiau prasmės, laimės, pojūčių, naujų pasitenkinimo būdų ir vertės. Šie autoriai taip pat pritaria, kad patirties marketingas yra inovatyvus ir kūrybos reikalaujantis požiūris, kuriam yra skiriamas vis didėjantis dėmesys. Jie pateikia kitų autorių nuomonę, kad patirtis yra pagrindinė patirties marketingo dedamoji ir bus esminė ateityje. S. Same, J. Larimo (2012), kaip ir šios disertacijos autorė teigia, kad šioje patirties marketingo koncepcijoje yra dar daug neaiškumų terminologijoje, nes čia susiduriama su skirtingais terminais (tiek anglų kalboje *experience marketing, experiential marketing, customer experience management*, tiek rusų kalboje *эмпирический маркетинг, маркетинг впечатлений* ir kt.).

Todėl, siekiant išsiaiškinti skirtumus ir netikslumus terminologijoje, pirmiausia yra atliekama patirties marketingo sampratų analizė. Šiuo tikslu 2 lentelėje pateikiama skirtingų autorių nuomonė apie patirties marketingą.

2 lentelė. Skirtingų autorių nuomonės apie patirties marketingą

Autorius, metai	Patirties marketingo sąvoka	Ypatumai
B. H. Schmitt (1999)	Marketingo koncepcija, kurioje orientuojamasi ne vien į produktą ir paslaugą bei jų bruožus, bet ir į patirtį (emocinę ir racionalią), kurią įmonė kuria savo vartotojams; tai orientacijos į vartotojų patirtį ir jos valdymo sritis.	Marketingo sprendimai ir veiksmai paremti įslymėmis
P. McCole (2004)	Siekiant vartotojus „pririšti“ emocionaliai, marketingo specialistai koncentruojasi į šešis vartotojo pojūčius: kvapą, regėjimą, skonį, klausą, lytėjimą bei balansą; kuo didesnis emocinis prisirišimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas taps lojalus prekės ženklui.	Emocinio ryšio svarba kliento lojalumui
A. Williams (2006)	Priverčia vartotojus priimti greičiau ir teigiamus sprendimus pirkti.	Akcentuojami teigiamų patirčių rezultatai
E. Hauser (2007)	Dalis filosofijos, meno ir psichologijos, tai yra holistinis požiūris į vartotojus ir sąveiką su prekės ženklais. Patyrimu grįstos kompanijos turi remtis ne tik racionaliais motyvais („kad tai, ką darau, yra teisinga“), bet ir emociniais, kurie turi būti paremti pojūčiais ir jausmais; marketingo pastangos turi būti nukreiptos į svaiginančios patirties su prekės ženklu kūrimą.	Svarba, aktualumas ženklo darai Tiesioginis kelias užmegzti sąveiką tarp prekės ženklo ir vartotojų
R. K. Srivastava (2008)	Siekimas stipraus emocinio (pažintinio) atsako, naudojant sensorines technikas.	Emocinio atsako kūrimas jutimu pagrįstomis technikomis
E. H. Wood, G. Masterman (2008)	Kažko ekstremaliai svarbaus ir neužmirštamo vartotojui, įtraukto į vartotojo patirtį rezultatas; sena patirtimi nėra pasiekiami įmonės marketingo tikslai, geriausią poveikį galima pasiekti naudojant „viršūnėje“ (angl. <i>peak</i>) esančią patirtį.	Neužmirštamą patirtis vartojime ir marketingo komunikacijose
Y. H. Yuan (2009)	Kaip vartotojas suvokia produkto ar paslaugų teikėjo įmonę ar prekės ženklą po patirties veiklų ir gautų stimulų (paskatų); teigiamos patirties kūrimas ir neigiamos eliminavimas.	Vartotojo patirtis po įmonės paskatų; įslylių išnaudojimas tikslams pasiekti
K. M. Lin ir kt. (2009),	Apima teikimą unikalios ir nepamiršamos patirties, kuri didina vartotojo patiriamą vertę.	Patirties įtaka vertei, vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui
S. Smilansky (2009)	Vartotojų poreikių nustatymo ir patenkinimo procesas, siekiant įmonės pelningumo, naudojant dvipusę komunikaciją, didinant prekės ženklo asmenybę ir kuriant vertę tikslinei auditorijai. Išryškinama, metodologijos integruotumas, dvipusė komunikacija per skirtingas priemones, prekės ženklo patrauklumui didinti.	Marketingo priemonės didinančios vertę vartotojui Racionali ir emocionali nauda
Т. И. Мельник (2012)	Aktyvus reklamavimas, procesas nukreiptas į veiksmo skatinimą (vartotojų jausmų įgijimas, jų išitraukimas į sąveiką su produktu ir t. t.), kurio pagrindinis tikslas, kad klientas įgytų asmeninę teigiamą patirtį, vartojant produktą ar paslaugą.	Paremtas individualaus vartotojo psichologijos teorijomis ir vartotojų socialiniu elgesiu

Šaltinis: sudaryta autorės

B. H. Schmitt (1999, 2008), vienas iš patirties marketingo koncepcijos pradininkų teigia, kad patyriminio marketingo koncepcijoje orientuojamasi ne vien į produktą ir paslaugą bei jų bruožus, bet ir į patirtis (emocinę ir

racionalią), kurias įmonė kuria savo vartotojams; tai orientacijos į vartotojų patirtį ir jos valdymo sritis, kur marketingo veiksmai ir sprendimai bei jų metodologija turi būti peržiūrėti ir pertvarkyti penkių elementų: jauslės, jausmų, veikimo, mąstymo ir sąveikos pagrindu. Svarbūs aspektai patyriminiame marketinge yra: vartotojo patirtys, vartojimas kaip holistinė patirtis, vartotojas yra racionalus ir emocionalus padaras ir taikomi marketingo metodai yra eklektiniai.

Pagal E. Hauser (2007), patirties marketingas – tai dalis filosofijos, meno ir psichologijos, tai yra holistinis požiūris į vartotojus ir sąveiką su prekės ženkais. Patyrimu grįstos kompanijos turi remtis ne tik racionaliais motyvais („kad tai, ką darau, yra teisinga“), bet ir emociniais, kurie turi būti paremti pojūčiais ir jausmais; marketingo pastangos turi būti nukreiptos į svaiginančios patirties su prekės ženklu kūrimą. Šis autorius akcentuoja patyriminio marketingo reikšmę ženklodarai ir vartotojo sąveikai su prekės ženklu.

Panašiai teigia ir E. Ю. Денутова (2012), kad būtina rūpintis ne tik kokybiškomis prekėmis, bet ir kokybišku vartotojų vertinimu, įsidėmėti, kad palankus požiūris vienam ar kitam produktui ar paslaugai dažniausiai priklauso įvertinant emocines savybes. Pasak šios autorės, sąveika racionalių (prekių savybės, kaina, asortimentas, naudingumas) ir emocinių (pasitikėjimas prekės ženklu, prekių išdėstymas, estetiškos produkto savybės, parduotuvės atmosfera, aptarnavimo kultūra, hedonistiniai poreikiai) kriterijų, leidžia kompleksiskai priėti prie vartotojų elgsenos formavimo.

E. H. Wood, G. Masterman (2008) teigia, kad patyriminis marketingas turėtų būti, kažko ekstremaliai svarbaus ir neužmirštamo vartotojui, įtraukto į vartotojo patirtį, rezultatas. Pagal šiuos autorius, sena patirtimi nėra pasiekiami įmonės marketingo tikslai ir geriausią poveikį galima pasiekti, naudojant „viršūnėje“ (angl. *peak*) esančią patirtį. Panašiai teigia ir K. M. Lin ir kt. (2009), kad tai teikimas unikalios ir nepamirštos patirties, kuri didina vartotojo patiriamą vertę. Šis autorių kolektyvas išskiria dėmesį ryšiams tarp patyriminio marketingo, patirtos vertės, pasitenkinimo ir lojalumo. Pasak šių

autorių, patirta vertė yra formuojama iš patyrimų. Sėkminga patirtis yra ta, kuri yra unikali, neužmirštama ir darni laikui bėgant, kurią norima pakartoti, atkurti dar kartą ir entuziastingai teikti teigiamus žodinius atsiliepimus apie ją.

R. K. Srivastava (2008) pateikia Shukla patyriminio marketingo sampratą: „tai siekimas stipraus emocinio (pažintinio) atsako, naudojant sensorines technikas.“ Šiai nuomonei, jog turi būti išnaudojamos vartotojo jauslės, pritaria ir Y. H. Yuan (2009) ir S. Smilansky (2009).

Pagal Y. H. Yuan (2009), patyriminis marketingas – tai vartotojo produkto ar paslaugų teikėjo įmonės ar prekės ženklo suvokimas, vertinimas po patirties veiklų ir gautų stimulų (paskatų). Teigiama patirtis didina produkto, prekės ženklo ir / ar įmonės vertę. Pasak šio autoriaus, nėra akcentuojama produkto ar paslaugos kokybė, tačiau priešingai, yra pabrėžiamos vartotojo emocijos ir pojūčių stimuliacija, kuri susijusi su gera paslaugų ar produktų kokybe. Patirtis gali būti kuriama ir vystoma. Įmonės turėtų: pasirinkti patirties temą, teigiamais elementais (simboliais) sustiprinti įspūdį, eliminuoti neigiamus simbolius, suformuoti kaip įsimintinų daiktų / paslaugų įvaizdį bei įtraukti visas vartotojo jausles (regą, uoslę, lytėjimą, skonį ir klausą). Visi patirties elementai turi stimuliuoti penkias vartotojo jausles, įskaitant, ką jie mato, girdi, ragauja, užuodžia ir liečia.

Pasak S. Same, J. Larimo (2012), patirties marketingas yra suvokiamas kaip marketingo koncepcija, kuri remiasi jausmų, pojūčių ir emocijų panaudojimu, priimant marketingo sprendimus strateginiame lygmenyje, o patyriminį marketingą suvokia kaip patirties koncepcijos įgyvendinimą praktikoje, tai yra taktiniame lygmenyje. Patyriminis marketingas yra patirties marketingo dalis, kuri versle turėtų parodyti, kokiais būdais, sprendimais įtraukti ir sudominti tikslinę rinką.

Kaip teigia Т. И. Мельник (2012), patirties marketingas yra paremtas individualaus vartotojo psichologijos teorijomis ir vartotojų socialiniu elgesiu. Autorė pritaria ir kitų mokslininkų nuomonei, kad terminą pavartotojo filosofijos mokslų daktaras, ženklo daros ir korporatyvinio identiteto, tarptautinio ir strateginio marketingo, prekių pozicionavimo ir komunikacijų ekspertas

B. Schmitt. Pasak T. И. Мельник (2012), termino kilmė yra graikų žodis *empeiria*, kuris reiškia patirtį. Patirties marketingo koncepcija paremta empirizmo pagrindu, kur svarbiausia yra pažinimas jausmų patirties, kuris yra traktuojamas kaip viso pažinimo šaltinis, ir kad pats pažinimas priklauso nuo patirties.

S. Smilansky (2009) teigia, kad patirties marketingo strategijos leidžia įmonėms išsiskirti iš konkurentų, formuoja ilgalaikius santykius su jų tiksline auditorija bei skatina vartotojų lojalumą. Įgyvendindamos strategijas, įmonės turi išnaudoti penkis pojūčius, įtraukdamos juos į patirtį su prekės ženklu, naudojant skirtingus komunikacijos kanalus. Sėkmingas komunikacijų panaudojimas patyriminiame marketinge leidžia sukurti vartotojams nepakartojamus, neužmirštamus potyrius, kurie skatina skleisti žodines rekomendacijas (reklamą „iš lūpų į lūpas“), juos paverčia tam tikrų prekės ženklų advokatais ir prekės ženklo propaguotojais (angl. *branda evangelisto*). Pasak šio autoriaus, įmonės, siekiančios maksimalios naudos, vartotojų patirties valdymą bei patyriminį marketingą turėtų įtraukti kaip pagrindinius į ilgalaikę prekės ženklo strategiją. Potyriai tam tikram prekės ženklui yra kuriami per tam tikras situacijas, kuriose vartotojas interaktyviai dalyvauja, tokiu būdu yra formuojama ir emocinė produkto ar jo prekės ženklo vertė.

Patyriminio marketingo priemonėmis siekiama:

- kurti teigiamas žodines rekomendacijas apie prekės ženklą, produktą ar paslaugas, kad pritrauktų naujų vartotojų;
- įtraukti visas įmanomas tiesiogines ir netiesiogines komunikavimo priemones, kad taptų matomais tikslinei auditorijai;
- stiprinti lojalumą prekės ženklui, įtraukiant vartotojus į tyrimus, vystant naujus produktus ar paslaugas;
- gerinti vartotojų patirtį per paslaugas, paskatas ir komunikavimą, siekiant išlaikyti vartotojus, klientus ar pardavėjus (kalbant verslas–verslui atveju).

Šaltinis: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-06-0311-March-Blue-Paper-Experiential-Marketing.pdf>

Kaip teigia T. И. Мельник (2013), **galutinis patirties marketingo tikslas** yra formavimas vartotojo holistinių pergyvenimų: pojūčių, jausmų, mąstymo, veikimo ir sąveikos / savęs tapatinimo su tam tikru prekės ženklu. Tačiau disertacijos autorės nuomone, ne tik su konkrečiu prekės ženklu, bet ir su produktu ar paslauga, su įmone ar konkrečia vietoje.

Apibendrinti skirtumai tarp tradicinio ir patyriminio marketingo pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Skirtumai tarp tradicinio ir patirties marketingo

	Tradicinis marketingas	Patirties marketingas
Teorijos pagrindas	Vartotojas yra racionalus	Vartotojas yra ne tik racionalus, bet ir emocionalus
Dėmesys	Dėmesys produkto ar paslaugos bruožams, kokybei ir lygiams	Dėmesys vartotojo patirtims, kurios formuojamos per racionalius ir emocionalius komponentus
Marketingo komunikacijos	Vienpusė komunikacija (iš kompanijos vartotojui)	Interaktyvi, dvipusė komunikacija tarp įmonės ir vartotojo
Vartotojo vaidmuo	Priimantis arba pasyvus dalyvis (visuose sąveikos lygiuose)	Vadovaujantis aktorius (iniciatorius), kuriantis, darantis įtaką galutiniam rezultatui (patirčiai)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal M. Qian, Y. Liu (2009), S. Smilansky (2009)

Kaip matyti iš 3 lentelės, tradiciniame marketinge didžiausias dėmesys yra skiriamas produkto savybėms ir kokybei, tuo tarpu patirties marketinge – patirtims, kurios formuojasi gaunant ir racionalią, ir emocinę naudą išsigyjant produktą. Tradiciniame marketinge dažniausiai taikoma vienpusė komunikacija, patirties marketinge akcentuojamas abipusis, interaktyvus bendravimas tarp vartotojo ir įmonės.

Vartotojas tradiciniame marketinge yra labiau pasyvus arba tik priimantis sprendimus, o patirties marketinge jis atlieka pagrindinį vaidmenį, nuo jo priklauso siekiamos patirtys, pasirinkdamas tam tikrus produktus, paslaugas ar pramogas, jis pats dalyvauja savo patirčių kūrime, jis trokšta, kad jo patirtis būtų neužmirštama, unikali ir nepakartojama. Įmonė, įgyvendindama patirties marketingo principus, ir turi siekti įgyvendinti šiuos vartotojo troškimus.

A. Carù, B. Cova (2003, p. 279) išskiria šiuos patirties marketingo bruožus: „nustebinti“ vartotoją (sukurti staigmeną); „pasiūlyti kažką ypatingo“; „stimuliuoti visus pojūčius“ (angl. *senses*). Pagal šias autorės, patirties marketingo ypatumas yra ypatingos patirtys.

E. Ю. Депутатова (2012) išskyrė šias patirties marketingo funkcijas mažmeninėje prekyboje: emocines, estetiškes, motyvacines, komunikacines ir ekonomines. Patirties marketingo funkcijos ir jų charakteristikos pateiktos 4 lentelėje.

4 lentelė. Patirties marketingo funkcijos ir jų charakteristikos

Funkcijos	Charakteristikos
Emocinės	Teigiamų ir palankių emocijų ir asociacijų formavimas
Estetinės	Produktų kokybės didinimas, pagerinimas asortimento, maksimalus patenkinimas estetiškes paklausos ir gero skonio vartotojui formavimas
Motyvacinės	Palankiais emociniais pergyvenimais paskatinti vartotoją įsigyti produktą (atlikti pirkimą)
Komunikacinės	Vartotojo veikimas jutiminėmis komunikacijomis
Ekonominės	Pelno / naudos užtikrinimas visiems komunikacijos dalyviams: gamintojams, tiekėjams, pirkėjams ir vartotojams

Šaltinis: E. Ю. Депутатова (2012). Организационно-методические аспекты управления покупательским поведением на основе эмпирического маркетинга, p.12

Kaip matyti iš 4 lentelės, mažmeninės prekybos įmonės, taikydamos patirties marketingą, savo veikloje turi atsižvelgti į tai, kad vartotojai, pirkdami produktus, vertina ne tik jų kainą (ekonominę naudą), bet ir estetinę išvaizdą, jiems taip pat svarbu ir kokias emocijas patiria apsipirkimo metu. Taip pat galima pastebėti, kad ši autorė skiria dėmesį ne tik galutiniam pirkėjui ar vartotojui, bet ir kitiems rinkos dalyviams, kad jie taip pat yra svarbūs.

Pasak B. H. Schmitt (1999), patyriminiame marketinge turi būti:

1. Pastangos nukreipiamos ne į produkto funkcionalius bruožus ar suteikiamas naudas, bet į vartotojo patirtis, kurios suteikia jutiminę, emocinę, pažintinę, elgsenos ir susijusias vertes, pakeičiančias funkcionalias vertes.

2. Žiūrint į vartojimą kaip į holistinę patirtį, marketingo specialistai turi žiūrėti ne į atskiras produktų kategorijas, bet kaip tie produktai tinka ir kokiose situacijose yra vartojami, kaip produktas, jo įpakavimas ir reklama skatina vartoti bei didina vartojimo patirtį. Marketingo specialistai turi atlikti studijas, kokiose situacijose jų produktas vartojamas, kuo jis skiriasi nuo konkurentų ir tuomet išnaudoti šią informaciją pozicionuodami produktą, paslaugą ar prekės ženklą.

3. Vartotojo priimami sprendimai yra paremti ne tik racionaliais, bet ir emocionaliais sprendimais. Racionalūs vartotojų pasirinkimai dažnai būna

paveikti emocijų, nes vartojimo patirtis dažniausiai yra susijusi su fantazija, jausmais ir linksmybėmis. Šis požiūris apie vartotoją (racionalus ir emocionalus padaras) apima psichologijos, pažintinio mokslo, sociologijos ir evoliucinės biologijos naujausias koncepcijas ir atradimus.

4. Jei tradiciniame marketinge yra taikomos analitinės, kiekybinės ar žodinės metodologijos, tai patyriminiame marketinge metodai ir priemonės yra skirtingos ir daugialypės.

T. И. Мельник (2012), vadovaudamasi Schmitt nuomone, pateikia pagrindinius patirties marketingo ypatumus ir marketingo sprendimus, kurie pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Patirties marketingo ypatumai

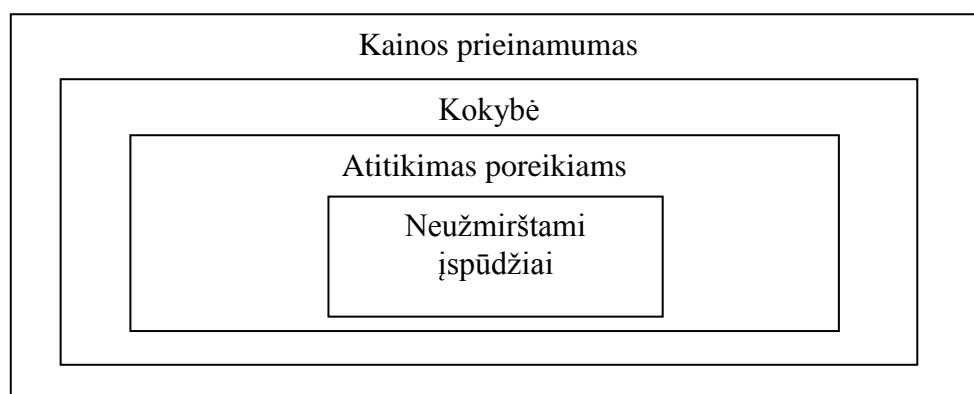
Marketingo sritis	Ypatumai	Marketingo sprendimai
Produktas	Pergyvenimas (jaudulys) sukelia jausmines, emocines, pažintines, elgsenos, sąveikos vertybes, kurios pakeičia ir papildo funkcinę produkto vertę.	Dėmesys skiriamas kliento jausmams, išgyvenimams (jauduliui), kurie sukeliami marketingo paskatomis, veikiant vartotojo jausmus ir protą.
Vartotojų elgsena	Vartotojai yra valdomi tiek racionalaus, tiek ir emocionalaus prado.	Kad vartotojas neabejotų teisingu savo pasirinkimu, reikia apeliuoti ir į vartotojo emocijas (žmonės daugiau vadovaujasi emocijomis, impulsais, proveržiais negu pragmatine logika), taip pat pateikti ir racionalius argumentus, kuriais remiantis, jis galėtų priimti sprendimus.
Prekės ženklas	Jie tapatina prekės ženklą su tuo, kas vartotoją jaudina, o tuo pačiu įtraukia prekės ženklą į kasdieninį žmogaus gyvenimą.	Prekės ženklas turi reikšti pergyvenimą. Visi prekės ženklo elementai turi būti nukreipti į visus žmogaus pojūčius, veikti jo protą. Visumoje yra gaunamas integruotas, holistinis įspūdis.
Tyrimo metodai	Marketingo tyrimų metodikos eklektizmas	Intuityvių, vizualinių, lauko (išskiriami stebėjimas ir eksperimentas) metodų taikymas. Akcentuojami kokybiniai tyrimų metodai.

Šaltinis: sudaryta remiantis T. И. Мельник (2012). Эмпирический маркетинг: новые возможности коммуникации с потребителем

Taigi galima matyti, kad patirties marketinge yra svarbūs ne tik fiziniai bei racionalūs produkto bruožai, pranašumai, bet ir produkto emocinė nauda, kuri turėtų būti išryškinama, pabrėžiama ir marketingo komunikacijose. Ir dar vienas išskirtinis ypatumas yra tas, kad tiriant vartotojų nuomonę, yra taikomi netradiciniai, kokybiniai tyrimo metodai, tuo tarpu tradiciniame marketinge yra akcentuojami kiekybiniai tyrimo metodai.

М. С. Мищенко vartoja kitokį terminą, kalbėdamas apie patirties

marketingą, jį įvardija kaip įspūdžio marketingą (rus. *маркетинг впечатлений*) bei išskiria šiuos bruožus: paremtas patirtimi, empirinis; instrumentai skirti emociniams ryšiams tarp produkto (prekės ženklo) ir vartotojo sukurti; apimantis sudėtingą kompleksą marketingo veiksmų ir sprendimų, reklamą ir ryšius su visuomene. Tačiau, vėliau kalbėdamas apie skirtumą tarp tradicinio ir įspūdžio marketingo, šis autorius jau pateikia ir patirties (empirinio marketingo) terminą. Teigia, kad tradiciniame marketinge yra išryškunami produkto galimybės ir pranašumai, kai tuo tarpu patirties marketinge vartotojui suteikiama galimybė pamėginti ir patikrinti šiuos produkto pranašumus. Pateikia tokią produkto pardavimo schemą: produktas – paslauga – įspūdis. Teigia, kad šios dalys turi būti pateikiamos vienu metu sumuštinio principu, tuomet didėja vartotojui gaunama vertė, tai vaizduojama 2 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal M. С. Мищенко, Место и роль маркетинга в впечатлений в оценке стоимости бренда, p. 321

2 pav. Vartotojui gaunama vertė

Kaip matyti iš 2 paveikslo, šis autorius patvirtina, jog patirties marketinge yra svarbu ir prieinama kaina, tinkama produkto kokybė, racionalūs vartotojų motyvai, o svarbiausias galutinis siekis – neužmirštami įspūdžiai, kurie suteikia aukščiausią vertę vartotojui. Taip pat teigia, kad patirties (įspūdžių) marketingas padeda siekti vartotojų lojalumo ir atvirumo su esamais ar potencialiais vartotojais. Pateikia sėkmingo įspūdžio marketingo taikymo pavyzdžius: kavinių tinklas Starbucks, kurios suteikia „kavos įspūdžius“, kur galima ramiai ir maloniai pasėdėti; „Sibiro blynai“ – pagaminti

virtotojams stebint gaminimo procesą; kompanija Apple – priklausymas tam tikrai socialinei klasei; Rusijos bankas – konsultantai „eilėje“, vaikų kampeliai ir kt. Ir teigia, kad pavyzdžių yra ir daugiau bei pabrėžia, kad kai produktas, parduodamas su emocijomis, su kokiomis nors įdomybėmis, toks produktas rinkoje turės didesnę pasisekimą.

R. K. Srivastava (2008) pateikė veiksnus, kuriuos reikia įvertinti, įgyvendinant patirties marketingą:

- Įgyvendinimo procesas (privalu įtraukti strateginį planavimą, kuris apimtų penkis strateginius patirties modulius. Vieno ar kelių modulių pasirinkimas turi skirtis skirtingoms įmonėms ar vienos įmonės skirtingoms produktų kategorijoms).

- Kaštų įtraukimas (įgyvendinimas reikalauja didelių kaštų, kurie atsiperka tik per ilgą laikotarpį, todėl įmonėms, kurios neturi pakankamai lėšų, yra naujokės rinkoje arba nori greito rezultato, ši koncepcija nėra tinkama).

- Laiko veiksnio įvertinimas (poveikis bei rezultatai nepasireiškia per trumpą laikotarpį. Todėl siekiant palankios virtotojų reakcijos, reikia turėti kantrybės ir veiklą planuoti ir įgyvendinti nuosekliai, nesitikint greitos reakcijos).

Tačiau disertacijos autorė ne visai sutinka su teiginiu, kad norint įgyvendinti patirties marketingo principus, reikia daugiau kaštų ir daugiau laiko nei taikant tradicines marketingo priemones, nes pvz., dvipusė komunikacija, tinkamai parinkti kvapai, muzika ir kitos jutiminio arba emocinio marketingo priemonės kainuoja mažiau nei tradicinės reklamos priemonės ir jų efektą galima pajusti per gana trumpą laikotarpį.

Y. H. Yuan (2009) teigia, kad patyriminis marketingas motyvuoja virtotoją greičiau ir pozityviau priimti pirkimo sprendimą. Galima išskirti tris patirties stadijas: pirmoji *sukūrimo* priklauso teikėjui, antroji *patirties* ir trečioji *gauta* priklauso virtotojui. Pirmoje stadijoje paslaugų teikėjas ar prekybininkas turi pateikti tokią produktų ir paslaugų bei fizinės aplinkos kombinaciją, kuri sukurtų „teigiamą“ virtotojo patirtį. Virtotojas susidūrimuose su teikėjais (prekybininkais ir paslaugų teikėjais) įvertina viską: prekės ženklą, reklamą,

fizinį akivaizdumą. Patirties stadijoje jis keičia savo suvokimą, įvertindamas visą „patyrimo“ procesą. Tuomet vartotojas nusprendžia, kokią patirtį – teigiamą ar neigiamą – gavo susidūręs su produkto ar paslaugų teikėju, taip pat palygina savo pasitenkinimo lygį su buvusiais lūkesčiais. Taigi, kaip matota, vartotojo patirtis yra glaudžiai susijusi su lūkesčių ir pasitenkinimo dimensijomis.

Patirties marketingo taikymo nauda / padariniai

K. M. Lin (2009) teigia, kad daugelis tyrinėtojų išvadose pateikia teigiamas koreliacijas tarp patyriminio marketingo, gautos vertės, pasitenkinimo ir lojalumo. Ketinimas pirkti ir pakartotinė vartotojų pirkimo elgsena priklauso nuo gautos svečio patirtos vertės ir pasitenkinimo.

S. Smilansky (2009), kaip ir kiti dauguma analizuotų autorių, išskiria šias teigiamas patyriminio marketingo pasekmes: prekės ženklo asmenybės stiprinimas, interaktyvių neužmirštamų momentų su prekės ženklu kūrimas, reklama iš lūpų į lūpas, pardavimų didėjimas, apsilankymų internetinėje svetainėje dažnumas bei skaičius, vartotojų suvokimo apie prekės ženklą formavimas, prekės ženklo pozicionavimas ar pakartotinis pozicionavimas, vartotojų lojalumas ir kt.

J. A. Goodman (2009) pateikia sąveikos tarp prekės ženklo pažadų ir vartotojo patirties modelį, kuriame matyti, kad lūkesčius gali formuoti prekės ženklo pažadai bei kiti šaltiniai (konkurentų pažadai, reklama iš lūpų į lūpas, ankstesnė patirtis su panašiais produktais), tačiau be šių veiksnių patirtį ir rezultatus (tokius kaip pasitenkinimas, reklama iš lūpų į lūpas) veikia dar ir darbuotojų elgesys su vartotojais, pats paslaugos suteikimo ar pardavimo–pirkimo procesas bei taikomos priemonės. Tuomet yra lyginami lūkesčiai ir gauta patirtis. Po šio palyginimo autorius pateikia teigiamas pasekmes, tačiau jei atotrūkis tarp to, ką vartotojas gavo, ir to, ką tikėjosi, yra labai didelis, gali būti ir kiti rezultatai, pavyzdžiui, nepasitenkinimas, nusivylimas, neigiamos rekomendacijos.

Taigi apibendrinant *patirties marketingas – tai marketingo holistinė koncepcija, kurioje, siekiant stipraus emocinio ryšio su prekės ženklu ar*

konkrečiu paslaugų teikėju, teigiamų, nepamirštamų, nepakartojamų patirčių, vartotojų pasitenkinimo ar net lojalumo, teigiamų rekomendacijų, reklamos „iš lūpų į lūpas“, turi būti nustatomi ir patenkinami visi vartotojų poreikiai (racionalūs, jutiminiai, emociniai, socialiniai ir kt.), pasinaudojant sensorinių, kitų interaktyvių komunikacinių bei aplinkos priemonių ir kitomis teikiamomis galimybėmis.

B. H. Schmitt (2008) teigia, kad patirties marketingas apima du aspektus: strateginius potyrių modulius (strateginiai marketingo aspektai) bei potyrių teikimą, kuris apima marketingo taktinius sprendimus ir veiksmus. Todėl reikėtų plačiau aptarti tiek strateginius patirties marketingo aspektus, tiek taktinius veiksmus bei priemones taikomas patyriminiame marketinge.

Strateginiai patirties moduliai patirties marketinge

B. H. Schmitt (1999) teigia, kad šie strateginiai patirties moduliai specialistams leidžia sukurti skirtingas vartotojų patirtis. Patirties marketinge patirties moduliai gali būti valdomi, apimant jutiminę patirtį (POJŪČIAI), emocinę patirtį (JAUSMUS), pažintinę patirtį (MĄSTYMA), elgsenos ir gyvenimo stiliaus patirtį (VEIKIMAS) ir patirtį, priklausomą nuo socialinio identiteto, kuri veikia įtakos grupės, kultūra ar kiti veiksniai (SAŲVEIKOS / APJUNGIMO).

Pasak B. H. Schmitt (1999, 2008), Y. H. Yuan (2009), I. Y. Lu ir kt. (2007), patirties marketingas yra išskaidomas į penkis strateginės patirties modulius:

1. pojūčiai (angl. *sense*);
2. jausmų / emocijų (angl. *feel*);
3. mąstymo (angl. *think*);
4. veikimo (angl. *act*);
5. apjungimo / sąveikos (angl. *relate*).

Kaip teigia T. И. Мельник (2012), šie strateginiai patirties moduliai turi savo tikslus, struktūrą, mechanizmus ir atitinkamas marketingo strategijas, kurias reikėtų ir aptarti.

JUSLĖS. Pagal B. Schmitt, šis strateginės patirties modulis yra paremtas penkiomis joslėmis: rega, klausa, uoslė, skoniu ir lytėjimu. Kaip teigia M. Lindstrom (2005), jutiminis marketingas – tai marketingo metodas, paremtas kvapo, skonio, klausos, regėjimo ir lytėjimo taikymu. Pasak S. Rieunier (2002), tai aplinkos veiksnių, tokių kaip kvapas / aromatas, vaizdas, paviršiai, skoniai ir kt., panaudojimas darant įtaką vartotojų emocijoms, pažinimui, elgesiui ir reakcijai (gera nuotaika, gerai praleistas laikas, laimė, socialinis bendravimas) bei ketinimams pirkti. Pasak Т. И. Мельник (2013), jutiminio marketingo tikslas – regimuųjų, garsinių–žodinių, skonio, apčiuopiamųjų komponentų įtraukimas į marketingo komunikacijų strategiją, siekiant sukelti vartotojo jaudulį, susijaudinimą ar jo jausmus.

Jutiminiame marketinge siekiama sukurti jutiminę patirtį joslėmis, jis leidžia įmonėms diferencijuoti save ar produktus, motyvuoti vartotojus bei didinti jų gaunamą vertę. Kaip vartotojas priima informaciją naudodamas regą, garsą, kvapą, skonį ir lietimą ir kaip jie veikia jų suvokimą. Jutiminis marketingas yra įgyvendinamas juslių stimuliavimu, suteikiant malonumą, susijaudinimą ar pasitenkinimą estetika. Pavyzdžiui, interjero dizainas, dekoracijos, apšvietimas, aromatas ir muzika – kavos bare. Jutiminio marketingo poveikio objektai pavaizduoti 3 pav.



Šaltinis: parengta autorės pagal Т. И. Мельник (2013)

3 pav. Jutiminio marketingo poveikio objektai

Kaip matyti iš 3 paveikslo, įgyvendinant strateginę patirties marketingo modulį, „pojūčiai“ arba jutiminio marketingo poveikio objektai yra šeši: rega, klausa, lytėjimo organai, skonio receptoriai, uoslė ir balansas arba pusiausvyra. Tai reiškia, kad prekybininkai ar paslaugų teikėjai gali veikti vartotojo sprendimus arba nuomonę per šiuos pojūčius, kurie ypač svarbūs paslaugų

teikėjų veikloje. Balansą / pusiausvyrą kaip šeštąjį pojūtį įvardija tik keletas autorių, jis gali būti pasitelkiamas kino, pramogų ar kitų paslaugų srityje, pvz., restoranas x metrų aukštyje, 5D, 7D technologijos, sukeliančios aštresnius pojūčius kinuose, žaidimų ar atrakcionų paslaugose.

D. Hill (2010) 4 paveiksle pateikia jutiminius tipus bei jų vertinimo ypatumus.

Universalesnis	Visi pojūčiai	Kietas / minkštas Stiprus / silpnas Naujas / senas Paprastas / sudėtingas
Didelis jutiminis ryšio stiprumas	Vaizdas / Garsas / Lytėjimas	Tvirtas / laisvas Chaotiškas / tvarkingas
Vizualinis ir kt. jutiminis suvokimas	Vaizdas / garsas	Aukštas / žemas Greitas / lėtas Visas / atviras
	Vaizdas / Lytėjimas	Didelis / mažas Trumpas / ilgas Sunkus / lengvas Siauras / platus Storas / plonas Viduje / išorėje Šiurkštus / lygus Drėgnas / sausas Atsipalaidavęs / įsitempęs Kampuotas / apvalus (išlenktas) Tiesus / kreivas Vertikalus / horizontalus
Visiškai vizualūs Ne vizualiniai pojūčiai Mažiau apriboti;	Garsas	Šviesus / tamsus Garsus / tylus Triukšmingas / ramus
Mažesnis jutiminio ryšio stiprumas	Kvapasp Skonis	Gaivus / troškus Aromatingas / prėskas
	Kvapasp / skonis Lytėjimas / skonis	Saldus / rūgštus Šiltas / šaltas

Šaltinis: D. Hill (2010). Emotionomics: leveraging emotions for business success, p. 101

4 pav. Jutiminiai tipai bei jų savybės

Kaip matyti iš 4 paveikslo, skirtingiems jutiminiams tipams yra naudojami įvairūs matavimo kriterijai, kurie yra suskirstyti į priešingas poras. Viršuje yra pateikiamos poros, kurios įtraukia mūsų regą ir kitus pojūčius, kai tuo tarpu apačioje poros, kurios turi mažesnę įtraukimo lygį nevizualiniams pojūčiams bei daro mažesnę įtaką apsipirkimo aplinkoje. D. Hill (2010) pateikia pamatą, kaip ir kokie pojūčiai ir jų kombinacijos galėtų būti matuojamos, tačiau šis jutiminių tipų skirstymas yra pritaikytas prekybos srityje, todėl paslaugų sferoje reikėtų išsamesnių tyrimų ir galbūt šie tipai

išsidėstyti kita tvarka, nes nevizualiniai pojūčiai (tokie kaip skonis, kvapas) ypač maitinimo sektoriuje turėtų būti labai svarbūs. Taip pat čia nėra įtrauktas ir šeštasis pojūtis – pusiausvyra, kuris yra dažniausiai panaudojamas pramogų srityje.

6 lentelėje yra pateikiamos jutiminio modulio poveikio priemonės, kurios gali būti taikomos įmonių, kurios įgyvendina patirties marketingo koncepciją.

6 lentelė. Strateginio patirties modulio „pojūčiai“ poveikio priemonės

Poveikio priemonės
Vizualizacija (spalvinė gama, produkto / įpakavimo forma, reklaminio teksto kalba (pavyzdžiai ir asociacijos), šriftas (dydis, pabraukimas ir kt.))
Aplinka (pastatai, biurai, prekybinės ir viešosios patalpos, priklausanti teritorija ir kt.)
Kvapai (aromatai viešojo maitinimo įstaigose (restoranai, kavinės), klubuose, kino teatruose, pramogų centruose ir kt.), aromatizuoti lapeliai, ploteliai žurnaluose, kataloguose ir kt.)
Garso efektai (garsumas, muzikos ritmas, tonai ir kt. aspektai)
Lytėjimo pojūčiai (įpakavimo ar pačio produkto faktūra, temperatūra ir kt.)
Kitos stimuliavimo priemonės (degustacijos, pavyzdžių dalinimas ir kt.)
3D, 4DX, 7D technologijų taikymas , kurios suteikia dalyvavimo pojūčius, skatina vartotoją įsitraukti ir veikia žmogaus pojūčius

Šaltinis: Т. И. Мельник (2013) Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Маркетинг и маркетинговые исследования 04 (106)

Kaip matyti iš 6 lentelės, siekiant įgyvendinti šį strateginį modulį, turi būti tinkamai panaudojamos šios marketingo priemonės: vizualizacija, aplinka ir jos apipavidalinimas, kvapai bei aromatai, garso efektai, įpakavimas, paties produkto faktūra, baldai ir kt., bei kitos technologijos, kurios gali būti taikomos, pavyzdžiui, muziejuose (3D, 5D, 7D technologijos) ar trimatis vaizdas interneto svetainėje, parodantis potencialiam viešbučio klientui vaizdą per langą, apartamento kambarių išplanavimą, interjerą ir t. t.

JAUSMAI / EMOCIJOS. Šis strateginis modulis paremtas vidiniais vartotojo jausmais ir emocijomis, kuriant tikslinio vartotojo emocinę patirtį. Pasak Т. И. Мельник (2013), emocinio marketingo tikslas – emocinių stimulų panaudojimas (progos, vartojimo situacijos, komunikacinė medžiaga, įmonės personalas, produktas), siekiant paveikti vartotojo nuotaiką, „supurtyti“

emocijas ir sukelti teigiamas asociacijas. Vartotojai per patirtį su tiekėjais turi tam tikrą emocinę reakciją informacijai apie įmonę ar prekės ženklą. Jausmais paremta marketingo užduotis yra išsiaiškinti, kokie stimulai sukuria palankias emocijas ir padrašina vartotoją pirkti ar vartoti paslaugą.

A. M. Fiore, J. Kim (2007) pateikia tokius poveikio elementus ar emocijų sukėlėjus (angl. *cues on emotions*) parduotuvėse: muzika reklaminiuose skelbimuose; muzika parduotuvėje; kvapai; prekybos centro aplinka; kvapo ir muzikos kombinacija. Taigi galima matyti, kad tarp jutiminio ir emocijų modulių egzistuoja labai glaudus ryšys, nes norint sukelti jausmus / emocijas, reikia veikti pojūčius: klausą, regą ir uoslę ar šių pojūčių derinį.

Pagrindiniai strateginio patirties modulio „jausmai“ pagrindinės charakteristikos pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė. Strateginio patirties modulio „jausmai“ pagrindinės charakteristikos

Charakteristikos	Aprašymas
Poveikio objektai	Vartotojo emocijos, formavimas išgyvenimų (palankus požiūris į prekės ženklą ar produktą, džiaugsmas ir pasididžiavimas dar prieš įsigyjant produktą, kaltės / baimės jausmas kenkiant savo sveikatai (socialinė reklama prieš alkoholizmą, narkomaniją ir kt., draudimo kompanijų reklama), tėvų / motinų jausmai, nostalgija ir kt.)
Poveikio priemonės	Vizualiniai ir žodiniai pavyzdžiai (stimulai turi sukelti rūpinimosi, džiaugsmo, laimės pojūčius, žiūrint reklamą arba vartojant patį produktą, išgirdus, pamačius produkto pavadinimą, reklaminių šūkį, logotipą ar kitus simbolius, dizainą produkto pakuotės ar produkto, prekės ženklo personažus ar atmosferą) Muzikos poveikis (ritmas, muzika, balsas ir kt.) Renginių marketingas (angl. <i>event marketing</i>) (šventės, gimtadieniai, prezentacijos ir kt.) Reklamos tonai (nuotaika, emocinis fonas, stilistika, humoras ir kt.)

Šaltinis: Т. И. Мельник (2013) Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей.

Маркетинг и маркетинговые исследования 04 (106)

Kaip matyti, emocinio marketingo priemonės yra taikomos, siekiant paveikti vartotojo jausmus ir emocijas bei tokiu būdu atkreipti dėmesį ar tapti išskirtiniu rinkoje. Šis strateginis modulis dažnai pasirenkamas ir kuriant socialines reklamas, kūdikių ir vaikų prekių reklamas.

D. Hill (2010) pateikia pagrindines šešias emocijas ir šių emocijų intensyvumo spektrą, kurios pavaizduotos 8 lentelėje.

8 lentelė. Emocijos ir jų intensyvumo lygiai pagal D. Hill

Džiaugsmas	Nuostaba	Įniršis	Apmaudas	Širdgėla	Siaubas
LAIMĖ	SIURPRIZAS	PYKTIS	PASIBJAURĖJIMAS	LIŪDESYS	BAIMĖ
Pasitenkinimas	Smalsumas	Susierzinimas	Nuobodulys	Nuliūdimas	Nerimas

Šaltinis: D. Hill (2010). Emotionomics: leveraging emotions for business success, p. 32

Kaip matyti iš 8 lentelės, viršuje yra pateikiamos aukšto intensyvumo emocijos, o apačioje žemo intensyvumo emocijos. Pasak D. Hill (2010), vienintelė iš šių pagrindinių emocijų – siurprizas yra nei neigiama, nei teigiama, tai priklauso nuo to, koks bus rezultatas po kurio laiko. Kita svarbi emocija yra baimė, kurios vengia bet koks žmogus, todėl pateikdamos pasiūlymus, įmonės turėtų į tai atsižvelgti ir sumažinti bet kokias rizikas, kurios keltų siaubą ar nerimą. Aišku, yra ir išskirtinių atvejų, kai ekstremalių pojūčių mėgėjai kaip tik ir bando įveikti šias baimes arba siekia gauti adrenalino. Pyktis (ne baimė, kaip teigia autorius) yra geriausiai pastebima vartotojų emocija, turinti reagavimo prigimtį bei dažniausiai išskylanti, netekus savikontrolės. Liūdesys iškyla dažniausiai tuomet, kai vartotojas negauna to, ko tikėjosi. Dažniausiai tai susiję su lūkesčių apie personalą ir jo aptarnavimą bei gauto rezultato neatitikimu. Šiuo atveju įmonės turėtų taikyti įvairias priemones, mažinančias šį skirtumą: vidaus marketingo įgyvendinimas, funkcinės ir techninės kokybės valdymas bei kt. Pasibjaurėjimas yra neigiamos (priešiškos) reakcijos padarinys, skatinantis laikytis kuo toliau nuo jį sukeliančių šaltinių. Gali būti parodoma, kad žmogus, objektas ar vieta, ar net idėja yra „dvokianti“. Pasibjaurėjimo švelniausia forma – nuobodulys, parodo, kad pasiūlymas visiškai nedomina. Laimė yra vienintelė ir pagrindinė iš teigiamų emocijų, kurių siekia kiekvienas žmogus, nes ji yra ir pagrindinis kiekvieno gyvenimo tikslas, t. y. būti laimingam.

B. Schmitt (2001) pateikia vartotojiškų emocijų tipus, kurie gali iškilti vartojimo procese ar vartotojiškose situacijose, kurios pavaizduotos 5 paveiksle.

RŪSTYBĖ Nusivylimas Pyktis Susierzinimas	NEPASITENKINIMAS Nepasitenkinimas Apmaudas	NERAMUMAS Nervingumas Nerimas Įsitempimas	LIŪDESYS Depresija Ilgesys Nelaimingumas
BAIMĖ Išgąstis Siaubas Panika	GĖDA Sumišimas Gėda Pažeminimas	GODUMAS Pavydas Godumas	VINIŠUMAS Nerimas Namų ilgesys
ROMANTIŠKUMAS Susijaudinimas Romantiškas nusiteikimas Aistringumas	MEILĖ Šilti jausmai Sentimentalumas Švelnumas	NUSIRAMINIMAS Ramumas Gera savijauta	PASITENKINIMAS Pasitenkinimas savimi Pasitenkinimas
OPTIMIZMAS Pasitikėjimas savimi Entuziazmas Viltis	DŽIAUGSMAS Laimė Malonumas Linksmumas	SUSIJAUDINIMAS Įaudrinimas Virpėjimas Susižavėjimas	KITOS EMOCIJOS Kaltės jausmas Pasididžiavimas Aistringas noras

Šaltinis: B. H. Schmitt (2001). *Empiriškeskij marketing*, p. 206

5 pav. Vartotojų emocijų tipai

Kaip matyti iš 5 paveikslo, yra išskiriami net šešiolika vartotojų emocijų tipų, kurie gali iškilti vartojimo situacijose, tai yra pirkimo metu ar vartojimo metu. Šias emocijas galima skirti į dvi dideles grupes: teigiamos emocijos (baltame fone) ir neigiamos emocijos (pilkame fone). Viena emocija (teigiama ar neigiama) gali būti skirtingo lygio. Galimi baimės lygiai: išgąstis, siaubas ir panika (tai trys baimės stiprumo lygiai). Taigi B. H. Schmitt (2001) pateikia visas emocijas, kurios gali kilti esant vartotojo kontaktui su įmonės komunikacijos priemonėmis prieš vartojimą arba paslaugos vartojimo metu (visi sąlyčio taškai su įmone, jos aplinka, jos personalu).

Pasak J. E. Bigné ir kt. (2008), emocijos gali būti apibrėžiamos kaip kompleksas subjektyvių ir objektyvių veiksnių, kurie daro įtaką emociniams potyriams (angl. *experiences*). Šis autorių kolektyvas emocijas suskaido į dvi nepriklausomas grupes, t. y. malonumas ir sužadinimas. Malonumas parodo, koku laipsniu žmogus jaučiasi gerai, linksmas ir laimingas tam tikroje situacijoje, kai tuo tarpu sužadinimas parodo, koku stiprumu stimuliuojami ir veikiami jausmai.

Todėl galima matyti, kad visos anksčiau D. Hill (2010) išvardintos emocijos yra naudojamos ir kitų mokslininkų, tyrėjų, tik skiriasi jų skaičius ir detalizavimas. Jie renkasi teigiamas, neigiamas ar šerdines emocijas, priklausomai nuo to, kokie yra tyrimo uždaviniai ir koks yra tyrimo objektas.

Įmonės turi siekti, kad vartotojas jaustų teigiamus jausmus (pasitenkinimą ar pasididžiavimą) įmonės, produkto ar prekės ženklo atžvilgiu. Pavyzdžiui, prieš tai minėtame pavyzdyje kavos baras savo komunikacinėje žinutėje gali teigti, kad kavos gėrimas (kaip procesas) yra romantika. Tačiau pasak B. H. Schmitt (1999), šį modulį yra labai sunku įgyvendinti tarptautinėje erdvėje, nes jausmai ir emocijos skirtingose kultūrose labai skiriasi ir į šiuos skirtumus reikia atsižvelgti.

MĄSTYMAS. Mąstymo marketinge yra koncentruojamasi į vartotojo protą, kuriant pažintinio mąstymo ir problemų sprendimo, kūrybinius būdus tiksliniams vartotojams. Šis strateginis patirties modulis suvokiamas kaip patrauklus, kūrybingas mąstymas, kuris suteikia galimybę įmonėi ir jos produktus vartotojui įvertinti pirmą kartą ir pakartotinai. Čia pasiūla yra formuojama per intrigas, provokacijas, siurprizus, susidomėjimo kėlimą bei kliento pritraukimą mąstyti ir susikoncentruoti. Šio strateginio modulio tikslas – vartotojo skatinimas kūrybiškai mąstyti, jo nukreipimas reikiama linkme, aktyvinimas asociatyvinių ryšių, vidinio dialogo iššaukimas, dėl ko vartotojas turėtų pervertinti (kitaip arba iš naujo įvertinti) įmonės vaizdinį ar jos produktą. Pagrindinės šio strateginio modulio charakteristikos pateiktos 9 lentelėje.

9 lentelė. Strateginio patirties modulio „mąstymas“ pagrindinės charakteristikos

Charakteristikos	Aprašymas
Poveikio objektai	Vartotojo intelektas (pergyvenimo pažinimo formavimas, problemų sprendimas, skatinimas analizuoti ir apibendrinti, nustebinti, dėmesio pritraukimas novatoriškumu, originalumu arba produkto efektyvumu palyginus su analogiška produkcija)
Poveikio priemonės	<ul style="list-style-type: none"> • Vizualizacija (regimieji pavyzdžiai ir asociacijos, simbolika ir kt.) • Reklaminiai šūkiai • Parduotuvėse stimuliuojančios mąstymą koncepcijos (kurios sugebėtų nustebinti, sukelti intrigą bei skatintų vartotojo kūrybinį mąstymą) • Nestandartinė reklaminės žinutės kompozicija (pavyzdžiui, pirmojoje dalyje yra pateikiama kažkokia mįslė, o antrojoje žinutės dalyje pateikiamas atsakymas, susijęs su reklamuojamu produktu, paslauga, herojumi ir pan.) • Taikymas tiek nukreipiančios, tiek ir asociatyvinės marketingo komunikacijos

Šaltinis: Т. И. Мельник (2013). Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Маркетинг и маркетинговые исследования 04 (106) 2013.

Kaip matyti iš 9 lentelės, šiuo strateginiu moduliui yra siekiama pritraukti vartotojų dėmesį, vartotoją priversti susimąstyti, galvoti apie patirtį su produktu, paslauga ar pačiu pirkimo procesu.

VEIKIMAS. Veikimo marketingas praturtina vartotojų gyvenimą per jų fizinę patirtį, pateikiant jiems alternatyvius veikimo būdus, gyvenimo būdą ir sąveikas. Čia koncentruojamasi į fizinės patirties, gyvenimo būdo ir sąveikų kūrimą ir valdymą. Reiškia patirties, susijusios su fizinio kūno ilgalaikiais bruožais vartotojų elgsenoje ir gyvenimo būdo sukūrimą bei įvertinimą buvusios sąveikos su kitais patirtį. Kaip teigia Т. И. Мельник (2013), veikimo marketingo tikslas yra fizinės patirties išnaudojimas, siūlant alternatyvius elgsenos modelius (pakeitimas vartotojo elgsenos ir gyvenimo stiliaus), panaudojant socialinės sąveikos procesus. Pagrindinės šio strateginio modulio charakteristikos pateiktos 10 lentelėje.

10 lentelė. Strateginio patirties modulio „veikimas“ pagrindinės charakteristikos

Charakteristikos	Aprašymas
Poveikio objektai	Fiziniai veiksmai, gyvenimo stilius, sąveikos su kitais individualiais bruožai, savęs suvokimas, vartotojo tarpusavio santykių (savęs įsivaizdavimo ir pateikimo, savo vidinių vertybių demonstravimo) panaudojimas
Poveikio priemonės	<ul style="list-style-type: none"> • Neverbalinė komunikacija (poza, gestai, mimika, personalo ar reklamuojamo personažo intonacija, akių kontaktas ir kt.) • Dinamiški vaidmenys / pavyzdžiai (gyvenimo stiliaus demonstravimas (tuo tarpu ir socialinė reklama): sportininkai, artistai, modeliai ir kt.) • Produkcijos pateikimas tokiose vietose, kuriose yra tikimybė juos vartoti • Tikslinio vartotojo skatinimas veikti / dalyvauti (kvietimas apsilankyti parduotuvėje, paskambinti, užpildyti kuponą, parašyti užklausą apie papildomą informaciją, aplankyti tinklapį, atvykti į prezentaciją ir kt.) • Formavimas elgsenos pojūčių ir asmeninės patirties sąveikos su produktu. Įtraukimas veikti vartotojui pačiam leidžia įsitikinti produkto pranašumais: kuo ilgiau jis sąveikauja su produktu, tuo labiau jaučia būtinumą jį įsigyti

Šaltinis: parengta pagal Т. И. Мельник (2013). Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Маркетинг и маркетинговые исследования 04 (106) 2013.

Kaip matyti iš 10 lentelės, įgyvendinant šį strateginį modulį reikia gerai pažinoti savo tikslinio vartotojo gyvenimo būdą ir stilių, jo norus ir troškimus, tam, kad būtų tinkamai komunikuotas įmonės pasiūlymas arba kad būtų galima įsigyti produktus ar paslaugas ten, kur yra tikimybė, kad šie vartotojai galėtų vartoti.

Pasak B. H. Schmitt (1999), gyvenimo stiliaus bei vartotojų elgsenos pokyčiai yra dažniau motyvaciniai, idėjiniai ir emociniai, taip pat dažnai paveikti tam tikrų vaidmenų (kino žvaigždės, atletai ir t. t.). Nike su kompanija „Just do it“ pradėjo taikyti klasikinį į veiksma nukreiptą marketingą.

APJUNGTAS / SAŲVEIKOS. Susijęs marketingas apima juslių, jausmų

ir veikimo marketingų aspektus. Priklauso nuo individualaus lygio (asmenybės, jo jausmų), tačiau apimantis bendravimą su kitais žmonėmis, grupėmis ar visuomene, kurios daro įtaką (pateikia direktyvas, pavyzdžius) pojūčiams, jausmams, mąstymui ir veikimui. Pasak Т. И. Мельник (2013), apjungto marketingo tikslas – individualaus vartotojo „aš“ priartinimas prie platesnio socialinio ir kultūrinio konteksto, kurio įgyvendinimui yra naudojamas prekės ženklas, kuris formuojamas pagal socialinę vartotojo identitetą (jis save tapatina su tam tikrais žmonėmis arba grupėmis bei bendra kultūra, kuria vadovaujasi šie žmonės, pirkdami tam tikrus prekės ženklus). Šio strateginio patirties modulio pagrindinės charakteristikos pateiktos 11 lentelėje.

11 lentelė. Strateginio patirties modulio „sąveika“ pagrindinės charakteristikos

Charakteristikos	Aprašymas
Poveikio objektai	<ul style="list-style-type: none"> • Pojūčių, jausmų, mąstymo, veikimo formavimas atsiribojant nuo asmeninių pergyvenimų, kurie nutiko vartotojo patirtyje (vartotojo gyvenimo patirtis); • Siekimas tobulybės bei „idealaus aš“ formavimas; • Būtinybė būti priimtam tam tikrose socialinėse grupėse.
Poveikio priemonės	<ul style="list-style-type: none"> • Tautos ar kultūros vaizdas (amerikietiška svajonė); • Referentinės grupės (ryšiai su kitais žmonėmis, su kitomis socialinėmis grupėmis (profesionalai, etinės, statuso ir kt.) per bendrus ritualus, simbolius, tradicijas, moralinius įsipareigojimus prieš kitus visuomenės narius ir t. t.); • Įžymybės; • Socialiniai vaidmenys, kuriuos vaidina reklamos herojai ir kuriuos turi vaidinti ir tų produktų vartotojai; • Reklamos nukreipimas į vidinę žmogaus būtinybę, būti teigiamai priimtam kitų asmenų: žmonių lygių pagal statusą, draugų, moterų, šeimos narių, kolegų darbe ir kt. (žmogus yra tapatinamas su tam tikra socialine aplinka, subkultūra, šalimi, per formavimą asociatyvinių ryšių su prekės ženklu ar kaip vienminčių bendruomenės dalimi. Herojais šio tipo reklamos tampa tipiška tos socialinės grupės atstovai, su kuriais vartotojas teigiamai save asocijuoja arba su tais kokiais grupei norėtų priklausyti.).

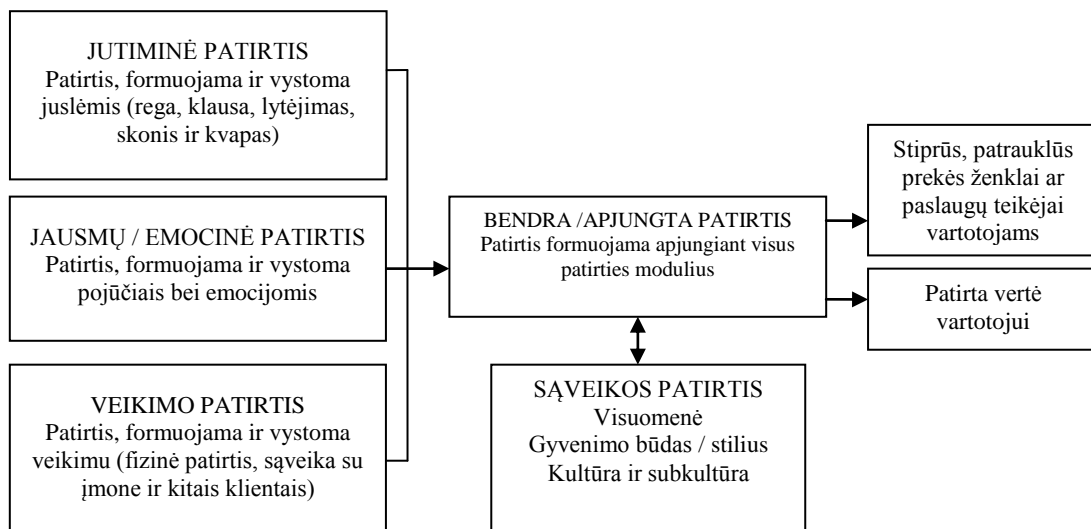
Šaltinis: parengta pagal Т. И. Мельник (2013) Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Маркетинг и маркетинговые исследования 04 (106) 2013.

Jis yra koncentruojamas į vartotojų savų asmeninių troškimų tobulinimą, norint parodyti savo esamą ar trokštamą vietą tam tikroje socialinėje sistemoje. Naudojant šio tipo patirties modulį, gali būti sukuriami stiprūs ir pasauliniu mastu žinomi prekių ženklai. Pasak В. Н. Schmitt (1999), Harley-Davidson yra puikus šio strateginio modulio pavyzdys, kuriame Harley motociklas yra gyvenimo būdas, tatuiruotės – neatsiejama identiteto ir priklausymo tam tikrai socialinei grupei dalis.

Pagal В. Н. Schmitt (2012), veikiantys šį strateginį modulį veiksniai

yra: socialinė įtaka, socialinis statusas, socialinis identitetas, prekės ženklo bendruomenė, narystė, kultūrinės vertybės, socialiniai vaidmenys ir įtakos grupės.

Pasak B. H. Schmitt ir T. И. Мельник (2012), galima manyti, kad šie strateginiai patirties moduliai gali būti įgyvendinami tam tikru nuoseklumu, tačiau kiti mokslininkai, Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007) šiuos strateginius modelius vaizduoja kiek kitaip. Patirties modulių schema pagal Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007) pateikta 6 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007)

6 pav. Strateginiai patirties moduliai patirties marketinge

Iš 6 paveikslo galima matyti, kad remiantis šių autorių nuomonėmis, strateginiai patirties moduliai eina kaip atskiri ir jutiminis (pojūčių), jausmų ir emocijų, veikimo patirtys sudaro bendrą (apjungtą) patirtį, o šiai abipusę įtaką daro sąveikos patirtis, apimanti visuomenės, gyvenimo būdo / stiliaus bei kultūros ir subkultūros veiksnius. Tačiau galima matyti ir tai, kad šiame siūlomame modelyje nėra vieno strateginio patirties modulio, kuris skatintų vartotojo susimąstymą. Dešinėje paveikslo pusėje yra vaizduojami teigiami strateginių patirties modulių įgyvendinimo rezultatai, tokie kaip stiprūs, patrauklūs prekės ženklai ir patirta vertė vartotojui. Taigi šie autoriai tyrė patirties marketingo įtaką patirtai vartotojų vertei ir prekės ženklų patrauklumui.

Pasak B. H. Schmitt (1999), šie penki strateginiai patirties moduliai turi

sau būdingus bruožus, struktūrą ir principus. Kiekvienam įgyvendinti dažniausiai naudojamos skirtingos marketingo priemonės. Tačiau šie strateginiai moduliai yra vienas su kitu susiję bei sąveikauja. Todėl įmonės, norinčios pasiekti patirties marketingo tikslus, turėtų derinti bent kelis iš šių modulių, o geriausiu atveju derinti visus penkis strateginius patirties modulius. Taigi vienas iš pagrindinių patirties marketingo koncepcijos autorių siūlo įmonės strategijoje derinti visus penkis strateginius patirties modulius (jutiminės, emocinės, pažintinės, veikimo ir sąveikos patirčių kūrimas ir valdymas), siekiant maksimalių rezultatų.

Pagal T. И. Мельник (2012), rengiant marketingo komunikacijų strategijas, reikia parinkti hibridines iš dviejų ar daugiau strateginių patirties modulių kombinacijas, tuo būdu padidinant jų poveikį. Pasak šios autorės, B. Schmitt rekomenduoja įgyvendinti atskirus strateginius patirties modulius šiuo eiliškumu: pojūčiai, jausmai, mąstymas, veikimas ir sąveika. Tačiau jis teigia, kad jie gali būti įgyvendinami ir atvirkštine tvarka: jeigu įmonė pradeda dirbti su veikimo modulių, tai įmonė gali grįžti „atgal“ ir pradėti taikyti ir pojūčių bei jausmų modulius. Nors ir pagal logiką matyti, jog lengviau papildyti pojūčius mąstymu, nei mąstymą pojūčiais. Persukti ratą į priešingą pusę daug sunkiau, ir prireiks didesnių pastangų planuojant veiksmus.

T. И. Мельник (2013) šiuos strateginius modulius pateikia tam tikru nuoseklumu ir pateikia jų trumpą apibendrinimą: 1) Jutiminės produkto charakteristikos arba jo reklamos visų pirma atkreipia vartotojo dėmesį apie kompaniją ar prekės ženklą; paskui atsiranda emocinė reakcija, kuri veikia pagal principą „malonu / nemalonu“, „patiko / nepatiko“ ir pan. 2) Pojūčiai – tai atspindys objektyvios realybės pasitelkiant jausmus, dėl kurių ir atsiranda konkretūs norai. Vėliau jie transformuojasi į jausmus – tai ypatingas tipas emocinių išgyvenimų, kurie turi aiškiai išreikštą charakterį. 3) Informacijos apdorojimas vyksta apmąstymo būdu. 4) Veikimas – tai išreikštas aktyvumas įvertinime ir produkto (prekės ženklo) pirkimas. 5) Sąveikoje žmogus save identifikuoja su tuo, ko tikisi gauti, įsigijęs produktą ir suteikia vertinimą.

B. H. Schmitt (1999, 2001, 2008), R. Srivastava (2008), Y. Liu,

D. Dong (2013) teigia, kad vadybininkai galėtų naudoti skirtingus prieš tai minėtus patirties tipus kaip jų strateginį patirties modelį, tai leistų pasiekti įmonės tikslus bei suteiktų jai konkurencinį pranašumą. Kuriant skirtingas patirties kampanijas, į komunikaciją, žodinį ir vizualinį identitetą, produkto išvaizdą, ženklumą, erdvinę aplinką, elektroninę žiniasklaidą ir žmones, įtraukiant pojūčius, jausmus, mąstymą ir veikimą skatinančius veiksnius. Т. И. Мельник (2013) pateikia taikymo sritis, kuriose gali būti įgyvendinami strateginiai patirties moduliai (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Skirtingų patirties modulių taikymo sritys

Patirties modulis	Taikymo sritys
POJŪČIAI	Medicinos (vaistų), maisto, parfumerijos, tabako ir kitos lengvosios pramonės sritys.
JAUSMAI / EMOCIJOS	Parfumerijos, maisto ir kt. pramonės srityse, pramogų ir kitų paslaugų srityse.
MĄSTYMAS	Kompanijos gaminančios aukštųjų technologijų produktus, šiuolaikinę buitinę techniką, sportinius drabužius, avalynę ir kt.
VEIKIMAS	Plati taikymo sritis: nuo kompanijų gaminančių parfumeriją, drabužius ir kt., taip pat socialinėje reklamoje.
APJUNGTAS / SAŲVEIKOS	Įvairios sritys nuo parfumerijos rinkos ir priemonių individualiai priežiūrai, iki programų gerinančių visos šalies įvaizdį.

Šaltinis: parengta pagal Т. И. Мельник (2013)

Kaip matyti patirties marketingas, pasak Т. И. Мельник (2013), gali būti įgyvendinamas daugelyje sričių – nuo medicinos (vaistų) iki parfumerijos ar net šalies įvaizdžio formavimo.

Vartotojų patirtys (angl. customer experiences) – tai visos vartotojų patirtys, kurios išskyla prieš vartojimą (vartotojui susiduriant su reklama, produkto ženklu, produkto įpakavimu ir kt. komunikacijos priemonėmis, įmonės personalu, kitais vartotojais), patirtys vartojimo metu (visi sąlyčio taškai su įmone, jos fizine aplinka, sąveika su produkto pardavėjais, sąveika su aptarnaujančiu personalu, sąveika su kitais pirkėjais ar vartotojais) ir patirtys po vartojimo (jausmai / emocijos, elgsena ir kt.).

Taigi apibendrinant galima teigti, kad patirties marketingas yra išskaidomas į penkis strateginės patirties modulius: 1) juslės (patirtis formuojama ir vystoma juslėmis: regos, klausos, lytėjimo, skonio ir kvapo); 2) jausmų / emocijų (patirtis formuojama ir vystoma pojūčiais bei emocijomis); 3) mąstymo (patirtis formuojama per siurprizus, susidomėjimo kėlimą bei kliento

pritraukimą mąstyti ir susikoncentruoti); 4) veikimo / elgsenos (patirtis formuojama ir vystoma veikimo: fizinės patirties, sąveikos su įmone ir kitais klientais pagalba) ir 5) sąveikos / apjungimo (patirtis formuojama, apjungiant visus patirties modulius). Šių patirties modulių įtraukimas ir valdymas įmonės marketingo veikloje leistų įmonei sukurti stiprius, patrauklius prekės ženklus ar paslaugų teikėjus vartotojams, padidintų vertę vartotojui bei skatintų jų pasitenkinimą bei lojalumą. Visiškai patenkinti ar lojalūs vartotojai savo ruožtu tampa teigiamos reklamos „iš lūpų į lūpas“ skleidėjais. Todėl kalbant apie patirties marketingą neatsiejamai yra pateikiama ir santykių marketingo koncepcijos svarba ir ryšys jį įgyvendinant.

Patyriminio marketingo taktiniai sprendimai ir veiksmai

Siekiant aptarti taktinius patyriminio marketingo sprendimus ir veiksmus, pirmiausiai aptariami tradicinio marketingo ir patyriminio marketingo kompleksų ypatumai, toliau bus pateiktos patyriminiame marketinge taikomos taktinės priemonės, kurios leidžia įgyvendinti strateginius, ilgalaikius patirties marketingo tikslus.

Pasak A. Fou (2008), sėkmės veiksniai / taisyklės įgyvendinant patyriminį marketingą yra:

- leisti žmonėms kalbėti apie unikalius bruožus, naudą, vertingus pasiūlymus ir t. t.;
- leisti žmonėms išbandyti / patirti produktą, kad sustiprėtų jų kalbos viešai apie produktą;
- siekiant paskleisti kalbas viešumon, įtraukti ir kitus žmones, naudoti tradicines žiniasklaidos priemones;
- įmonė turi būti pasiruošusi išgirsti ir tai, ko nenori girdėti, atsakyti į iškilusius klausimus, skundus, pasiūlymus bei atvirai ir rūpestingai vesti dialogą su vartotojais;
- įgyvendinti realių vartotojų idėjas, dėl kurių dar labiau sklستų informacija apie įmonę ar prekės ženklą.

<http://www.clickz.com/clickz/column/1708324/experiential-marketing>

Tarp analizuotų autorių vieninteliai M. Qian, Y. Liu (2009) išskiria skirtumus tarp patyriminio ir tradicinio marketingo kompleksų elementų, kurie pateikiami 13 lentelėje, bei pateikia patyriminio marketingo komplekso elementus.

13 lentelė. Marketingo komplekso elementų palyginimas tradiciniame ir patyriminiame marketinge

	Tradicinis marketingas	Patyriminis marketingas
Produktas	Patenkinti vartotojų materialius poreikius per produkto funkcionalumą	Patenkinti vartotoją per jo patirties identifikavimą
Kaina	Paslaugų ar produkto kaštų efektyvumas	Patirties vertė vartotojui
Vieta	Parinkti tinkamą paskirstymo grandinę	Naudoti interaktyvias vietas (tinklus)
Rėmimas	Informacijos apie produktus ar paslaugas sklaidimas	Žodinių rekomendacijų rezultatas

Šaltinis: M. Qian, Y. Liu (2009). *The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM*, p. 81

Kaip matyti iš 13 lentelės, patyriminio marketingo kompleksas nuo tradicinio marketingo skiriasi, jame dominuoja vartotojų patirties, o ne poreikių identifikavimas ir jos įvertinimas, kainodara grindžiama verte vartotojui, kiti komplekso elementai – vieta ir rėmimas – turi savo ypatumus. Čia išskiriamas interaktyvumas bei sąveika bei žodinės rekomendacijos (reklama „iš lūpų į lūpas“), kurios yra suprantamos kaip teigiamų patirčių rezultatas.

Tačiau atlikus ankstesnes studijas galima teigti, kad neužtenka tik žodinių vartotojo rekomendacijų apie vartotojo (teigiamas ar neigiamas) patirtis. Tam, kad patirtys būtų teigiamos ir įsimintinos bei įspūdingos, įmonė turi pasirūpinti dar ir įmonės interjeru bei eksterjeru, taip pat valdyti visus susidūrimo su vartotojais momentus (tiesos momentai), išnaudodama jutiminio bei emocinio marketingo galimybes.

Pasak S. Same, J. Larimo (2012), patyriminiame marketinge dėmesys turėtų būti sutelkiamas į kūrimą ir pakeitimą aplinkos, kurioje sąveikauja klientai. Taktiniai sprendimai – tai marketingo komplekso sprendimai (rėmimas, komunikacijos ir kt.), kurie turėtų atspindėti ir strateginius tikslus. Formuojant pasiūlymus, viskas turi būti paremta potyriais – nuo prekės ženklo identiteto kūrimo iki įpakavimo, parduotuvės dizaino, komunikacijos

žiniasklaidoje ar įmonės internetinio tinklapio. Pateikdami patirties marketingo konceptualų modelį, autoriai jame išryškina keturis, jų nuomone, svarbiausius patirties marketingo aspektus: pasiūlymas ir paskatos, sąveiką tarp kliento ir kompanijos, patirtis ir bendros vertės kūrimas, vertė. Tačiau šių autorių pateiktas patirties marketingo koncepcinis modelis, darbo autorės nuomone, turi trūkumų ir apribojimų, nes jame nėra aišku, kokie stimulai gali daryti įtaką kliento sąveikai, koks yra marketingo kompleksas (kokia jo sandara), kokie aplinkos veiksniai turi įtakos sąveikai su klientu ir kt. aspektai, todėl teigtina, kad šis modelis turėtų būti papildytas ir koreguojamas bei praktikoje patikrintas. 14 lentelėje pateikiami skirtingų autorių patyriminio marketingo proceso etapai ir bendri jų bruožai.

14 lentelė. Patyriminio marketingo proceso etapai ir bruožai

Autorius, metai	Patyriminio marketingo proceso etapai	Bruožai
J. Allen ir kt. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. sukurti reikiamą pasiūlymą ir patirtį reikiamiems vartotojams; 2. pateikti pasiūlymą, siekiant visos įmonės tarpusavio funkcijų suderinimo bei bendradarbiavimo; 3. vystyti įmonės sugebėjimus patenkinti vartotojus nuolatos, vėl ir vėl 	<ul style="list-style-type: none"> • pasiūlymas ir patirtys yra formuojamos, išsiaiškinus vartotojų pelningumą ir jų ketinimus (lojalumo lygį); • reikiamai patirčiai formuoti turi susivienyti visi įmonės padaliniai; • planavimas, personalo mokymai bei tiesioginės atsakomybės už vartotojų potyrius įgyvendinimas.
R. K. Srivastava (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. sukurti aplinką, kurioje vartotojas būtų veikiamas per penkis juslių organus; 2. integruoti vartotojus į personalo veiklą, siekiant reikiamų potyrių; 3. sukurti pažintinę patirtį (prekės ženklo pozicijos įtvirtinimas vartotojų mintyse); 4. sukelti, racionalios vartotojų elgsenos prieš emocinės vartotojų elgsenos, karą; 5. iššaukti emocijomis paremtą vartotojų sprendimų priėmimą; 6. patirties užtvirtinimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • visi šie etapai yra įgyvendinami vienas paskui kitą, tačiau tai nėra vienkartinis procesas, nes šis procesas vyksta ratu. • patirtis sutvirtinama per pakartotinius apsipirkimus bei išnaudojant jutiminio marketingo poveikį
Y. H. Yuan (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. išsiaiškinti patirties pagrindą; 2. teigiamais veiksniais harmonizuoti įspūdį; 3. eliminuoti neigiamus veiksnius; 4. įtraukti atmintyje; 5. sukelti visus penkis pojūčius. 	<ul style="list-style-type: none"> • patirtis yra asmeninė, subjektyvi ir kognityvinė, paveikta mokymosi, žinių ir įgūdžių); • ilgas laukimo laikas, netvarkinga personalo apranga, nepaslaugus personalas, svilėsių kvapas restorane, triukšmas ir kt.; • patirtis gali būti formuojama ir paveikima bet kokio komponento prieš, vartojimo metu ir po vartojimo.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal J. Allen ir kt. (2005), R. K. Srivastava (2008) ir Y. H. Yuan (2009)

Taigi matyti, kad analizuoti autoriai J. Allen ir kt. (2005), R. K. Srivastava (2008) ir Y. H. Yuan (2009) pateikia patyriminio marketingo proceso etapus, labiausiai detalizuojami (suskaityti) yra pateiktieji R. K. Srivastava (2008). Pasak Y. H. Yuan (2009), dekoracijas, muziką, spalvas ir personalą reikia panaudoti taip, kad vartotojui liktų įsimintinas įspūdis. Teigiami veiksniai turi stimuliuoti vartotojo patirtį per penkis pojūčius: tai, ką jie mato, užuodžia, liečia, ragauja ar girdi. Pirkimo ir vartojimo procese patirtis yra susidūrimo su paslaugų organizacija visų elementų kombinacija. Taigi šis autorius be minėtų patirties tipų ir modulių išskiria dar vieną aspektą – teigiamos ir neigiamos patirties valdymą (teigiamų veiksmų įtraukimą ir neigiamų eliminavimą), siekiant sukelti visus pojūčius ir likti atmintyje. Apibendrinamas autorius teigia, kad patirtis gali būti formuojama ir veikama bet kokio komponento prieš, vartojimo metu ir po vartojimo.

Pasak R. K. Srivastava (2008), patirties vystymas gali būti suskaitytas į šešis etapus, kurie apima darnios komandos subūrimą, įspūdžio kūrimą, susierzinimo eliminavimą bei siekiant reikiamo grįžtamojo ryšio, teikimą neužmirštamoms patirties, išnaudojant visas jusles. Pagal šios autorės pateiktą modelį, visi šie etapai yra įgyvendinami vienas paskui kitą, tačiau tai nėra vienkartinis procesas, nes šis procesas vyksta ratu. Tai reiškia, kad patirtis sutvirtinama per pakartotinius apsipirkimus bei išnaudojant jutiminio marketingo poveikį ir t. t.

Apibendrinant galima teigti, kad yra pabrėžiamas proceso nuoseklumas ir nenutrūkstamumas. Pirmiausia, išsiaiškinus įmonės tikslinius vartotojus, turi būti formuojamos vartotojų patirtys (akcentuojamos emocinės, jausmais paremtos), toliau tos patirtys per prekės ženklus, įmonės darbuotojus (visų padalinių pastangomis) kuriamos, perteikiamos (išryškinant ir užtvirtinant teigiamas patirtis) ir vystomos bei valdomos (įtraukiant darbuotojų atsakomybę, eliminuojant neigiamas patirtis, jei tokios iškyla).

Analizuoti autoriai pateikia tik patyriminio marketingo proceso dedamąsias, o ne pačias marketingo priemones, kaip tai atlikti.

E. Hauser (2007) teigia, kad norint sėkmingai įgyvendinti patyriminio

marketingo (angl. *experiential marketing*) kampaniją, reikia sukurti emocionalią ir suasmenintą jungtį tarp vartotojų ir prekės ženklų. Komunikacijoje turi būti išryškinamos patirtys, kurios yra asmeniškai svarbios, įsimintinos, sensorinės (jutiminės), emocinės ir reikšmingos. Pasak šio autoriaus, vartotojai labai pasikeitė, todėl ir ženklodara turėtų keistis, kad atitiktų jų poreikius. Jis akcentuoja, kad reikia rasti tokius komunikavimo būdus, kurie pasiektų vartotojus ir leistų užtikrinti jų lojalumą.

Kaip teigia T. И. Мельник (2013), taktiniais proceso įgyvendinimo veiksmiais, skirtingomis komunikacijų strategijomis yra įgyvendinami (aktyvizuojami) skirtingi patirties marketingo strateginiai moduliai. Todėl reiktų išsiaiškinti kokios taktinės patirties marketingo priemonės yra taikomos patyriminiame marketinge. Patyriminiame marketinge taikomos taktinės priemonės yra pateiktos 15 lentelėje.

15 lentelė. Patyriminiame marketinge taikomos taktinės priemonės

Autorius / šaltinis, metai	Taikomos taktinės priemonės	Ypatumai
http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/IP-06-0311-March-Blue-Paper-Experiential-Marketing.pdf	<ul style="list-style-type: none"> • parodos, mugės; • reklama; • produktų demonstravimas, degustacijos; • gorila taktika. 	automobilių parodoje potencialus vartotojas gali atsisėsti į automobilį, pajauti, paliesti jį, užuosti odos kvapą ir t. t., tokiu būdu yra sukuriami emociniai ryšiai su vartotojais; bet kurios priemonės pagrindas, pastūmėjantis vartotoją veikti, kvapai parduotuvėje, kuponas laikraštyje ir kt.; nėra geresnio būdo parodyti produkto pranašumus lyginant su konkurentų; skirtumas tarp gorila marketingo ir patyriminio marketingo tik tas, jog šiuo atveju netinka agresyvumas
B. H. Schmit (2008), D. Grundey (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • reklama; • magalogai; • metinės ataskaitos; • identitetas bei ženklinimas; • produkto išvaizda; • bendra ženklodara (angl. <i>co-branding</i>); • įmonės aplinka (interjeras ir eksterjeras); • elektroninės svetainės ir kitos elektroninės žiniasklaidos priemonės; • žmonės. 	komunikacijos leidžia užtikrinti visų penkių strateginių potyrių modulių įgyvendinimą; reklama, išorinė ir vidinė įmonės komunikacija, ryšiai su visuomene bei renginių ir įvykių planavimas; bet kurie asmenys, kurie atstovauja įmonę ar prekės ženklą, jos personalas, kontaktinis personalas ar kiti kurie, gali kurti potyrius.
Т. И. Мельник (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijos (įmonės komunikacija: vidinė, išorinė; ryšiai su visuomene ir organizavimas sukakčių, renginių, parodų, mugių ir kt.); • Magalogai, bukologai ir metinės ataskaitos; • Produkcijos 	Panaudojant skirtingus pergyvenimo sukėlėjus, komunikacijos procese galima sukurti norimą patirties poziciją tam tikram produktui, kuris leistų formuoti vartotojui būtiną vaizdą apie įmonę ar prekės ženklą.

Autorius / šaltinis, metai	Taikomos taktinės priemonės	Ypatumai
	demonstracijos, degustacijos; <ul style="list-style-type: none"> • Identitetas ir prekių ženklavimas (produkto dizainas, bendras prekės ženklavimas (bendra ženklodara); • Elektroniniai tinklai ir kiti elektroniniai nešikliai; • Žmonės. 	
T. И. Мельник (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • komunikacinė medžiaga; • vizualiniai ir žodiniai pavyzdžiai; • bendra ženklodara; • aplinka; • tinklapiai ir elektroninės komunikacijos priemonės; • personalas. 	Kliento patirtis ir pergyvenimas, įgaunamas dėl sąveikos marketingo stimulų, kurie veikia jausmus ir protą, priartina gaminančią kompaniją ir prekės ženklą prie atitinkamo vartotojo stiliaus ir gyvenimo būdo (arba gyvenimo stiliaus, kurio jis siekia), iššaukia individualius vartotojo veiksmus ir postūmį pirkimui bei turi didelę socialinę reikšmę.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal B. H. Schmit (2008), D. Grundey (2008), Т. И. Мельник (2012, 2013) <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-06-0311-March-Blue-Paper-Experiential-Marketing.pdf>

Т. И. Мельник (2013) išskiria šias patyriminio marketingo komunikacijos priemones:

1. Komunikacinė medžiaga (reklaminė medžiaga, išorinė ir vidinė įmonės dokumentacija (spausdinta reklama žurnaluose, magalogai, bukalogai, brošiūros, informaciniai biuleteniai, ataskaitos ir t. t.), ir įvairi ryšių su visuomene medžiaga;)

- magalogas (iš angl. *magazine* žurnalas ir *catalog* katalogas) – firminis žurnalas, kuriame yra informacija apie įmonės produkciją, paslaugas, jų įkainiai, meninės produktų nuotraukos ar paslaugų proceso ir straipsniai apie produkto tinkamumą pagal gyvenimo stilių, įvaizdį ir apie viską, kas gali dominti skaitytoją – potencialų įmonės klientą. Tarkim, sporto ar laisvalaikio prekių gamintojas ar pardavėjas magalogue gali pateikti įvairius straipsnius apie sveiką mitybą turistinių žygių metu, įdomius kelionių maršrutus ir pan.
- bukalogas (iš angl. *book* knyga ir *catalog* katalogas) – tai komunikacinės reklaminės medžiagos formatas, kuris apima katalogų ir kainininkų bruožus, nors jie ir yra mažo formato knygos.

2. Vizualiniai ir žodiniai pavyzdžiai (pavadinimai, logotipai ir apipavidalinimo elementai, produktas (jo dizainas ir įpakavimas), prekės ženklų personažai ir kt.);

3. Bendra ženklodara (įvykių marketingas (angl. *event marketing*), parama, produkto išdėstymas, pateikimas);

4. Aplinka (pastatai, biurai, gamybinės, prekybinės, visuomeninės patalpos, prekybos kioskai ir kt.);

5. Interneto tinklapiai ir elektroninės komunikavimo priemonės (reklaminiai tinklapiai, įmonės tinklapis, tiesioginiai žaidimai, virusinis marketingas, reklama mobiliuosiuose telefonuose ir kt.);

6. Personalas (visi tie, kurie gali daryti įtaką asociacijoms su įmone ar prekės ženklu).

Visų strateginių patirties modulių reklaminių šūkių pavyzdžiai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Strateginiai patirties modulių reklaminių šūkių pavyzdžiai

Patirties modulis	Reklaminių šūkių pavyzdžiai
POJŪČIAI	<ul style="list-style-type: none"> • nuostabi oda (kremo prieš raukšles linija Smile'n'Repair, Givenchy)
JAUSMAI	<ul style="list-style-type: none"> • „Pajusk mūsų meilę“ (rus. <i>Почувствуй нашу любовь</i>) (THT) • „Laiminga“ (ang. <i>Happy</i>) Clinique linijos aromato pavadinimas • „Aistros skonis“ Karūnos šokoladas • „Kartu-geriau! Pasiimk mane su savimi“ (rus. <i>Вместе – лучше! Возьми меня с собой</i>) (IKEA) • „Nupirk mane, nes aš tau prisipačiuosiu“ (rus. <i>Купи меня, иначе я тебе приснюсь!</i>) (LeFutur) • „Perskaityk mane! Aš pasakysiu, kaip tau gyventi“ (rus. <i>Прочти меня! Я подскажу, как тебе быть!</i>) (Новый книжный) • „Lai jūsų oda šypsosi“ (rus. <i>Пусть Ваша кожа улыбается!</i>) (Гудвин)
MĄSTYMAS	<ul style="list-style-type: none"> • „Galvok pats“ (rus. <i>Думай самостоятельно</i>) (Apple) • „Aš visuomet vienu žingsniu priekyje“ (rus. <i>Я всегда на шаг впереди</i>) (Nikon foto aparatas)
VEIKIMAS	<ul style="list-style-type: none"> • „Paimk ir padaryk“ (rus. <i>Возьми и сделай</i>) (OBI) • „Padaryk tai“ (rus. <i>Просто сделай это</i>) (Nike)
APJUNGTA / SAŲVEIKOS	<ul style="list-style-type: none"> • „Palaikyk nacionalinius gamintojus“ (rus. <i>Поддержи отечественного производителя</i>) • „Pirk prekę lietuvišką“ • „Jūs to verti“ (rus. <i>Ведь вы этого достойны</i>) (L'Oreal) • „Mazda – tai mano idealas“ (rus. <i>Мazda это мой идеал</i>) • „Ir į darbą ir į sodą tu suspėsi tik su Škoda“

Šaltinis: parengta pagal T. И. Мельник (2013, 2012)

M. Qian, Y. Liu (2009) pateikia pagrindinius patyriminio marketingo komplekso elementus: situaciją, žodines rekomendacijas (reklama „iš lūpų į lūpas“), sąveiką, kainą ir patirtį, kurie turėtų būti įtraukti į patyriminio marketingo kompleksą. Reiktų aptarti papildomus ir labai svarbius marketingo komplekso elementus, kurie anksčiau nebuvo minėti

PATIRTIS. Tai yra pagrindinis patyriminio marketingo komplekso elementas. M. Qian, Y. Liu (2009) taip pat remiasi B. Schmitt nuomone, kad patirtis gali būti penkių tipų. Ji apima jausmus, emocijas, mąstymą, veiksmą ir sąveiką (tačiau kitaip nei Schmitt, paskutinį tipą jis įvardija kaip sąveiką (angl. *relationship*), o ne apjungtą / bendrą (angl. *relate*)). Šis autorius teigia, kad iš

virtotojų pozicijos jis, vertindamas patirtį, negali aiškiai išskirti šių penkių patirties formų, bet apjungia visus šiuos patirties tipus. Įmonės, norėdamos pagerinti rezultatus ir sukurti nepamirštamą patirtį vartotojui, turėtų taikyti visų tipų patirties derinį, įskaitant jausmus, emocijas, mąstymą, veiksmą ir sąveiką. Skirtingų tipų patirtis gali egzistuoti ir produktuose ar paslaugose arba egzistuoti kaip individuali prekė. Taigi patirtis patyriminiame marketinge yra svarbiausias elementas, kuris nulemia atitinkamus marketingo metodų taikymą, ir atlieka svarbų vaidmenį visame marketingo komplekse, siekiant patenkinti vartotojų asmeninius poreikius (angl. *self needs*) ir realizuoti savivertę (angl. *self value*).

KAINA. Patyriminiame marketinge vartotojai yra pasirengę mokėti už gautą „patirtį“, o ne už produkto bruožus – toks pagrindinis skirtumas nuo tradicinio marketingo. Čia patirtis yra privaloma ekonominio pasiūlymo vartotojui dalis. Kitas kainodaros principas yra ne orientacija į kaštus, bet orientacija į vertę vartotojui. Remiantis šia sąlyga, kaina yra lanksti. Kainodaros strategijos pagrindas yra priversti vartotoją suvokti aukštą pasiūlymo vertę, o ne padidėjusius kaštus.

SITUACIJA. Situacija yra viena iš patirties stadijų vartotojui. Ji gali būti kuriama tiek realiame, tiek ir virtualiame gyvenime. Siekdamas sukurti tam tikrą atmosferą (gyvenimo ar kultūrinę), įmonės gali taikyti daugybę skirtingų būdų: interaktyvią, linksmą, suprantamą ir pagarbą keliančią komunikaciją; siekdamas sukelti vartotojų susidomėjimą bei užtikrinti efektyvią komunikaciją su įmone. Situacija gali ne tik sukurti unikalią ir nepamirštamą patirtį vartotojams, bet ir iššaukti potencialią paklausą ir troškimą pirkti.

SĄVEIKA. Tai yra pagrindinis patyriminio marketingo elementas, susijęs su dvipuse komunikacija tarp įmonės ir vartotojų. Sąveikos tikslas yra sukurti abipusę pagalbą, paklausą ir poreikį komunikacijai bei mainams, kurie būtini patyriminio marketingo praktikoje. Siekiant sukurti gyvenimišką ir tikrą „dramą“ bei išvystyti temą, vartotojas įmonės sukurtoje aplinkoje, renginyje turi pasijusti tartum tikras „aktorius“. Tik tuomet, kai vartotojas giliai įsitraukia

į kuriama įvykio (renginio) procesą, jis supras tikrąją patirties vertę.

REKLAMA IŠ LŪPŲ Į LŪPAS (ŽODINĖS REKOMENDACIJOS).

Reklama iš lūpų į lūpas yra integralus patyriminio marketingo komplekso elementas. Potyrių siūlymas yra procesas, kuriam įtakos daro jausmai, kuriami per emocinį vartotojų pasitenkinimą. Priklausomai nuo situacijos stadijos, jei vartotojas yra linkęs skleisti teigiamus atsiliepimus, jie gali būti padrąsinami tapti „aktoriais“ ar „direktoriais“ skleidžiant informaciją kitiems vartotojams. Šis būdas yra kur kas efektyvesnis nei taikomi tradiciniame marketinge.

Apibendrinti patyriminio marketingo komplekso elementai ir jų bruožai pagal M. Qian ir Y. Liu (2009) yra pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Patyriminio marketingo komplekso elementai ir jų bruožai

Marketingo komplekso elementas	Bruožai
<ul style="list-style-type: none"> • Patirtis • Kaina • Situacija • Sąveika • Reklama iš lūpų į lūpas 	<ul style="list-style-type: none"> • pagrindinis patyriminio marketingo komplekso elementas, apimantis jausmus, emocijas, mąstymą, veiksmą ir sąveiką, nulemiantis atitinkamus marketingo metodus, siekiant patenkinti vartotojų asmeninius poreikius (angl. <i>self needs</i>) ir realizuoti savivertę (angl. <i>self value</i>); • vartotojai yra pasirengę mokėti už gautą „patirtį“, o ne už produkto bruožus; kainodaros strategijos pagrindas yra priversti vartotoją suvokti aukštą pasiūlymo vertę, o ne padidėjusius kaštus; • situacija gali ne tik sukurti unikalią ir nepamirštamą patirtį vartotojams, bet ir iššaukti potencialią paklausą ir troškimą pirkti; • sąveikos tikslas yra sukurti abipusę pagalbą, paklausą ir poreikį komunikacijai bei mainams; • integralus patyriminio marketingo komplekso elementas.

Šaltinis: M. Qian, Y. Liu (2009). *The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM*, p. 78-87

Taigi apibendrinant galima teigti, kad įgyvendinant patirties marketingo koncepciją, labai didelis dėmesys yra skiriamas ženklodarai ir prekės ženklo valdymui. Todėl ir taktiniame lygmenyje daugelis priemonių yra susijusios su marketingo komunikacijomis ir jų valdymu. Ypač didelis dėmesys skiriamas dvipusei komunikacijai, reklamai iš „lūpų į lūpas“ ir kt. priemonėms, kurios sulaukia greitesnio efekto. Tačiau formuodamas klientams bet kokią pasiūlymą, paslaugų teikėjas turi nepamiršti, kad vartotojas perka ne daiktą, o patirtis, todėl pasiūlyme turi atsispindėti ne tik racionalūs pirkimo motyvai, bet ir emocinė paslaugos / produkto vertė. Pagal vertę vartotojui turi būti paremta ir įmonės kainodara.

1.2. Svetingumo sampratos, svetingumo kaip sektoriaus analizė ir apibrėžimas

Anglų kalbos žodis *hospitality* (svetingumas) kilęs iš senosios prancūzų kalbos *hospice* (keliautojų namai).

Svetingumo sąvoka vis dažniau tampa diskusijų objektu. Netikslumai apibrėžiant šią sąvoką daromi tuomet, kai teigiama, kad svetingumo sritis susideda tik iš viešbučių ir restoranų. Daugelio teoretikų nuomone, svetingumo verslas apima ne tik garsius viešbučius ir restoranus, bet ir tokią plačią veiklos sritį kaip svečių namai, bendrabučiai, užkandinės ar restoranai, kuriuose greitai gaminamas ir teikiamas maistas.

Pasak I. Svetikienės (2002), apie svetingumą galima kalbėti kaip apie vieną iš seniausių žmonijos civilizacijos reiškinių. Svetingumas – tai sena ir garbinga tradicija dalintis duona, vandeniu ir pastoge su keliaujančiais žmonėmis. Per laiką svetingumas tapo šaka, kurios paslaugos teikiamos keliautojams. Jis kuria naujas darbo vietas ir duoda naudą tiek jos dalyviams, tiek valstybei.

Pasak S. Horner, J. Swarbrook (1996, p. 34), svetingumo terminas kilęs Amerikoje, tačiau vis dažniau vartojamas ir Europoje. To priežastys yra: šis sektorius yra vertinamas kokybiniais kriterijais (t. Y., kaip gerai aptarnaujamas klientas ir ar jis liko patenkintas), be kurių šiame amžiuje šis verslas neįsivaizduojamas. Paslaugų, o ypač turizmo ar svetingumo versle kokybės vadyba yra kertinis, pasak autorių, netgi „mados“ dalykas. Jų nuomone, svetingumas apima visas veiklas, susijusias su vietos pasirinkimu nakvynei, maistui ir gėrimams, bei pabrėžia, kad ne visi svetingumo paslaugų vartotojai yra turistai, nes jais laikomi ir žmonės, einantys į vietovėje esančius barus ar restoranus.

Svetingumas yra pagrindinė turizmo produkto vartotojiška savybė, kuri teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas klientams, padeda pajusti, kad jie yra vertinami, gerbiami, nuolat laukiami. Taigi viešbučio ar restorano paslaugų vartotojas, pagal šį požiūrį, tampa svečiu. Svetingumo įmonės pagrindinis uždavinys – tą svečią traukti ir skatinti, kad jis taptų nuolatiniu

lankytoju / klientu.

Svetingumas yra tiesiogiai susijęs su paslaugų kokybės lygiu ir tuo, iš ko paslaugos susideda, atsižvelgiant, ar turizmo paslaugų vartotojas gerai aptarnaujamas, koks yra aptarnavimo greitis, patogumai, saugumas ir kt.

Svetingumą galima apibūdinti kaip kompleksą apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų, kurie negali būti teikiami be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese. Vartotojas yra ypač svarbus svetingumo versle, todėl neatsitiktinai apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose visi klientai yra vadinami svečiais.

Svetingumo verslo sąvoka dažnai vartojama pakeičiant tokias įprastas sąvokas kaip *apgyvendinimo* ir *maitinimo įmonė* (angl. *hotellerie*). Lietuvoje svetingumo sąvoka dar nėra populiari. Skirtingų autorių nuomonė apie svetingumo sąvoką pateikta 18 lentelėje.

Terminas „**svetingumo verslas**“ dažniausiai suprantamas kaip apgyvendinimas ir maitinimas. Kartais ši sąvoka išplečiama, įtraukiant pramogas, rekreaciją, lošimus bei kai kurias turizmo paslaugas. Amerikiečiai į šį verslą jungia visas giminingas ekonomikos šakas, kurios specializuojasi aptarnaudamos keliautojus specializuotose įmonėse: viešbučiuose, restoranuose, turizmo agentūrose, nacionaliniuose parkuose, kultūros ir pramogų įstaigose.

18 lentelė. Svetingumo sąvokos analizė

Autorius, metai	Svetingumo sąvoka	Išryškunami aspektai
C. W. Barrows T. Powers (2009)	Svetingumas reiškia svečių, lankytojų, svetimšalių dosnų bei geranorišką priėmimą. Terminas kildinamas iš viduramžių užieigos namų bei poilsio namų, keliautojų bei piligrimų teikiamų paslaugų bruožams apibūdinti.	Išreiškiami būtini bruožai skirtingiems svečių tipams priimti.
A. Morrison, K O'Gorman (2006)	Svetingumas rodo šeiminingą nuoširdumą priimant, sutinkant įvairaus socialinio sluoksnio ir kultūros svečius ar nepažįstamus žmones	Nuoširdumas priimant bet kokius svečius.
C. W. Barrows, T. Powers (2006)	Dosnus ir geranoriškas svečių, lankytojų bei nepažįstamų priėmimas ir vaišinimas.	Išskiriamos skirtingos svetingumo sektoriaus klientų kategorijos.
St. J. Page, J. Connell (2006)	Svetingumo koncepcija apima turistą kaip keliautojo pojūčius (patyrimą), vartojant maistą, gėrimus ir naudojantis apgyvendinimo paslaugomis už gyvenamosios vietos ribų. Jis apima veiklas, kurios sukuria daugybę ryšių, pasireiškiančių komercinėje, socialinėje ir privačioje srityse.	Turisto pojūčiai / patirtis. Ryšiai įvairiose srityse.
C. Lovelock (2005)	Svetingumas – įvairūs veiksmai, padedantys klientų vizitus padaryti malonesnius, sutikti juos kaip laukiamus svečius ir pasirūpinti visais jų pageidavimais.	Įvardijamas kaip bruožas klientais pasirūpinti.

Autorius, metai	Svetingumo sąvoka	Išryškinami aspektai
C. P. Hodgson (2005)	Svetingumo esmė – geras rūpinimasis svečiais, o svetingumo verslą apima visos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas svečiams teikiančios įmonės (viešbučiai, restoranai bei kitos pramogų įstaigos).	Išryškinamas kaip bruožas rūpinantis svečiais.
C. W. Barrows ir kt. (2002)	Svetingumas apima visas verslo ir paslaugų sritis, kur svarbiausias tikslas – aptarnauti žmones už jų namų ribų.	Visos paslaugų sritys žmonėms, esantiems už namų ribų.
P. Slattery (2002)	Pagrindinė svetingumo funkcija yra sukurti ar remti santykius, pasikeičiant prekėmis ar paslaugomis, ne tik materialinėmis, bet ir simbolinėmis, tarp dviejų šalių svetingumo paslaugas teikiančiųjų ir svetingumo paslaugas vartojančiųjų, t. y. svečių ar klientų.	Dėmesys koncentruojamas į santykius tarp žmonių ir svetingumas traktuojamas kaip socialinis fenomenas.
I. Svetikienė, (2002)	Svetingumas – tai apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių (viešbučių, restoranų ir kt.) privalomas bruožas, pagal kurį į turizmo paslaugų vartotoją turi būti žiūrima kaip į svečią, o įmonės veikla organizuojama taip, kad geriausia būtų patenkinami atskirų svečių segmentų poreikiai.	Turistas–svečias yra pagrindinis paslaugos vartotojas, kurio poreikiai turi būti patenkinami.
P. Grecevičius ir kt. (2002)	Tai kompleksas apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų. Šios paslaugos negali būti teikiamos be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese. Vartotojas yra ypač svarbus svetingumo versle, todėl neatsitiktinai apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose visi klientai yra vadinami svečiais.	Apčiuopiami ir neapčiuopiami elementai apgyvendinimo, maitinimo ir kitose paslaugose. Vartotojo–svečio dalyvavimas paslaugos teikimo procese.
J. Kandampully, ir kt. (2001)	Svetingumas yra susijęs su apgyvendinimo ir maitinimo (gėrimų ir maisto) paslaugų įmonių pasirūpinimu svečiais, jų sutikimu. priėmimu ir viešnagė, taip, kad jie liktų visiškai patenkinę ir gerai jaustųsi.	Išryškinamos sritys (apgyvendinimas ir maitinimas), akcentuojami visi viešnagės proceso etapai ir klientų patenkinimas kaip galutinis rezultatas.
J. Huyton ir kt. (2001)	Svetingumas – daugybė veiklų, teikiančių apgyvendinimą ir / ar maistą bei gėrimus žmonėms, kurie yra išvykę iš namų, nesvarbu, ilgam ar trumpam laikui.	Veikloms, kurios skirtos žmonėms, išvykusiems iš savo namų.

Šaltinis: sudaryta autorės

Pasak St. J. Page, J. Connell (2006), svetingumo koncepcija apima turistą kaip keliautoją pojūčius (patyrimą) vartojant maistą, gėrimus ir naudojantis apgyvendinimo paslaugomis už gyvenamosios vietos ribų. Jie pateikia autoriaus Lashley (2000) nuomonę, kad jis apima veiklas, kurios sukuria daugybę ryšių, kurie pasireiškia komercinėje, socialinėje ir privačioje srityje.

P. Slattery (2002) pabrėžia svarbą santykių tarp dviejų šalių – svetingumo paslaugas teikiančiųjų ir svetingumo paslaugas vartojančiųjų, t. y. svečių ar klientų, pasikeičiant prekėmis ar paslaugomis. Tyrimus atlieka socialiniame, privačiame ir komerciniuose sektoriuose, išryškindamas šių sektorių bruožus.

Pasak S. Horner ir J. Swarbrook (1996), svetingumo industrija apima

visas kompanijas, teikiančias paslaugas svečiams (viešbučius, restoranus, kavines, užiegos namus ir kitas rekreacines paslaugas). Jų nuomone, svetingumas apima visas veiklas, susijusias su vietos pasirinkimu nakvynei, maistui ir gėrimams bei pabrėžia, kad ne visi svetingumo paslaugų vartotojai yra turistai, nes jais laikomi ir žmonės, einantys į vietovėje esančius barus ar restoranus.

Pasak I. Svetikienės (2002), F. Butle (1993), S. Baker ir kt. (1994), R. A. Nykiel (1997), teorinėse studijoje nagrinėjami svetingumo termino apibrėžimai beveik nesiskiria. S. Baker svetingumo pramonę apibūdina kaip „daugybę veiklų, teikiančių apgyvendinimą ir / ar maistą bei gėrimus žmonėms, kurie yra išvykę iš namų, nesvarbu, ilgam ar trumpam laikui.“

Anglų kalbos žodyne svetingumas apibrėžiamas kaip „dosnus ir geranoriškas svečių, lankytojų bei nepažįstamų priėmimas ir vaišinimas (linksminimas)“. Tokio pat vertinimo požiūris išryškėja ir P. H. Collin (1994) pateiktame apibrėžime, kurio nuomone, svetingumo esmė yra „geras rūpinimasis svečiais“, o svetingumo verslas – tai „visos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas svečiams teikiančios įmonės (viešbučiai, restoranai bei kitos pramogų įstaigos)“. Pagal šį aiškinimą galima suprasti, kad svetingumas yra labiausiai susijęs su nakvynės, maisto bei gėrimo teikimu ir nebūtinai tai daroma keliaujantiems žmonėms

Taigi apibendrinant svetingumo sąvoką galima teigti, kad *svetingumo samprata yra dvejopa: ją galima suprasti kaip verslo sritį ir tam verslui pageidaujamą savybę. Verslui pageidaujama savybė (bruožas) – tai kompleksas neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) ir apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) elementų, kurie turi įtakos keliautojų / svečių (turistų bei vietinių gyventojų) pasirinkimui ir pasitenkinimui / nepasitenkinimui kelione bei jo norui dar kartą sugrįžti ar apsilankyti toje pačioje vietovėje ar pas tą patį paslaugų teikėją bei žodinės reklamos (reklama iš lūpų į lūpas) apie ją skleidimui. Svetingumas – tai savybė, kuri svetingumo paslaugų vartotojams (turistams ir vietiniams gyventojams) padeda pajusti, kad jie vertinami, gerbiami, jais rūpinamasi ir jie nuolatos*

laukiami. Svingumo įmonės pagrindinis uždavinys yra kurti teigiamas patirtis, kurias jis trokštų pakartoti ar papasakoti apie jas.

Kadangi nėra vieningos mokslininkų nuomonės, kokios veiklos apima svetingumo sektorių, todėl reiktų atlikti išsamesnes studijas.

Svingumo sektoriaus sudėties analizė

Skirtingų autorių nuomonė apie svetingumo sektorių bei jo ypatumus pateikta 19 lentelėje.

19 lentelė. Svingumo sektorius bei jo ypatumai

Autorius, metai	Svingumo sektorius	Ypatumai
D. Russel (2008)	1. Apgyvendinimas; 2. Transportavimas; 3. Turizmas; 4. Rekreacija; 5. Maitinimas.	Turizmas sudaro didžiausią svetingumo sektoriaus dalį.
F. Gailliard (2008)	1. Apgyvendinimas; 2. Maitinimas; 3. Rekreacija; 4. Keliones bei turizmas.	Labiausiai augantis ir besikeičiantis Amerikoje sektorius, kuriam reikalingas valstybinis reguliavimas ir valdymas bei komercinio sektoriaus indėlis.
D. Schwartz (2007)	1. Maistas ir gėrimai; 2. Apgyvendinimas; 3. Kelionių bei turizmo sektorius.	Nepateikia.
J. Berman (2004)	1. Apgyvendinimas; 2. Turizmas; 3. Maitinimas; 4. Vietos, kuriose galima įsigyti gėrimų	Vietoms, kuriose galima įsigyti gėrimų priskirdamas barus ir kavines. Šis sektorius yra vienas iš perspektyvesnių ir labiausiai augančių.

Šaltinis: sudaryta autorės

D. Russel (2008) įvardija šias svetingumo industrijos dalis: apgyvendinimą, transportavimą, turizmą (kuris, jo nuomone, sudaro didžiausią šio sektoriaus dalį), rekreaciją ir maitinimą.

S. Horner ir J. Swarbrooke (1996) analizavo turizmo, laisvalaikio ir svetingumo sektorių tarpusavio ryšius ir priklausomybę. Jie teigė, jog šių sektorių produktai ir paslaugos yra susijusios ir turistai arba lankytojas perka šių sektorių paslaugų ar produktų kombinacijas, kurios gali būti labai skirtingos. Jie svetingumo sektoriui priskyrė restoranus ir apgyvendinimo sektorių, pabrėždami, kad tai komercinis sektorius. Pateikiant platesnę klasifikaciją, apgyvendinimo paslaugoms priskiriami: viešbučiai, moteliai, kempingai, nakvynės namai, svečių namai, o maitinimo paslaugų teikėjams – restoranai ir greito maisto paslaugų teikėjai. Teigtina, kad ši klasifikacija

nebuvo išbaigta, nes tiek maitinimo, tiek ir apgyvendinimo paslaugas gali teikti ir kiti teikėjai, ne tik šių autorių įvardyti. Be to, kaip buvo minėta anksčiau, svetingumo paslaugų vartotojas nėra tik turistai, bet ir vietiniai gyventojai, kurie dažnai dar yra ir lojalūs svetingumo paslaugų klientai.

C. R. Goeldner, J. R. Ritchie (2003, 2006) akcentuoja apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas kaip esmines ir svarbiausias svetingumo ir turizmo verslo dalis bei išryškina su šiomis paslaugomis susietas paslaugas – tai susitikimų kambariai, suvažiavimų įrengimai ir paslaugos, restoranai, barai, pobūvių centrai, dovanų parduotuvės, lošimus ar kitus žaidimus teikiančios įmonės, sveikatingumo klubai ir kitos veiklos bei priemonės. Tačiau šie autoriai plačiausiai tyrinėja apgyvendinimą kaip atskirą industriją (kuri įvardijama kaip viena iš svarbiausių) bei maitinimo paslaugų, susitikimų ir konferencijų verslus, taip pat atlieka su šia industrija susijusių paslaugų studijas.

M. O'Malley ir kt. (2007) nepateikia aiškios svetingumo sampratos, jie analizuoja ir pateikia siūlymus Maryland svetingumo ir turizmo sektoriui patobulinti. Rašydami apie svetingumą, analizuoja Maryland apgyvendinimo, maitinimo (restoranų ir maisto tiekimo paslaugas), ir parkų, rekreacijos, pramogų ir pasilinksminimo vietas, atskirai išskirdami keliones ir turizmą kaip atskirus tyrimo objektus. Todėl galima daryti prielaidą, kad šie autoriai mano, jog pirmosios trys grupės priklauso svetingumo sektoriui, o kelionės ir turizmas – turizmo sektoriui.

Taigi atlikus svetingumo sektoriaus analizę galima teigti, kad šis sektorius yra daugialypis ir pirmiausia jį būtų galima suskirstyti į valstybinį ir komercinį. Tačiau kalbant apie svetingumo verslą, šioje disertacijoje analizuojamas tik komercinis sektorius (neįtraukiant nepelno siekiančių organizacijų, švietimo, sveikatos apsaugos, karinių ir kt.).

Svetingumo sektorius ir jo turinys, remiantis skirtingų autorių nuomonėmis, pateikiamas 20 lentelėje.

20 lentelė. Svetingumo sektoriaus turinys

Autorius, metai	Svetingumo sektorius	Svetingumo sektoriaus dedamosios / paslaugų teikėjas
C. W. Barrows, T. Powers (2008)	1. Maitinimo paslaugų sektorius 2. Apgyvandinimo sektorius 3. Kelionių ir turizmo sektorius	<ul style="list-style-type: none"> • Įstaigų maitinimas, tradiciniai restoranai, kavinės ir barai, greito maisto gamintojai, apgyvendinimo įstaigų maitinimo paslaugos ir pardavimų automatai; • Konferencijų centrai, viešbučiai: kazino viešbučiai, sveikatingumo centrai, svečių namai, privataus sektoriaus nuomojami butai ir kambariai, pakelės apgyvendinimo įstaigos, kaimo turizmo sodybos ir kt.; • Teminiai parkai (įvairūs zooparkai, atrakcionų parkai ir t. t.), kelionių agentūros, transportas (oro linijų paslaugos, degalinės, automobilių nuoma ir t. t.) ir lankytini objektai (muziejai ir t. t.).
F. Limtingco (2008)	1. Apgyvandinimas 2. Maitinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Prabangūs viešbučiai, moteliai, svečių namai, bendrabučiai, pensionatai, kempingai ir kt. panašaus tipo, skirti trumpalaikiam apsistojimui; • Barai, restoranai, greito maisto užkandinės, kokteilių barai, vagonai-užkandinės, viešojo maitinimo įstaigos, išsinešamo maisto įstaigos bei kitos maitinimo paslaugas teikiančias įmonės.
S. J. Page, J. Connell (2006)	1. Apgyvandinimas 2. Maistas bei gėrimai	<ul style="list-style-type: none"> • Viešbučiai, nakvynės namai, moteliai, vilos, namai, teikiantys paslaugas „lova ir pusryčiai“, karavanai / kempingai, kaimo sodybos, bendrabučiai, viešbučiai jaunimui; • Restoranai, kavinės, greito maisto teikėjai, barai ir pakelės namai, teikiantys maitinimo paslaugas.
D. Ninemeier, J. Perdue (2005)	1. Maitinimo sektorius 2. Apgyvandinimo sektorius 3. Kitų svetingumo operacijų sektoriai: poilsio ir laisvalaikio sektorius ir verslo sektorius	<ul style="list-style-type: none"> • Komercinis maitinimas (maitinimas viešbučiuose, restoranai, maisto ir gėrimų tiekėjai, mažmeninė prekyba ir barai bei užkeigos) ir nekomercinis maitinimas (viešojo sektoriaus teikiamas paslaugas); • Viešbučiai, konferencijų centrai, kempingai, svečių namai; • Poilsio ir laisvalaikio sektorius: sporto ir laisvalaikio, privatūs klubai, kruizai, lošimo paslaugos, prekybos paslaugos ir teminiai parkai; • Verslo sektorius: verslo susitikimų organizavimas, parodų rengimas ir specialiųjų įvykių organizavimas (t. y. vestuvių, krikštynų, gimtadienių ir t. t.).
C. W. Barrows ir kt. (2002)	1. Maitinimo sektorius 2. Apgyvandinimas 3. Kitos paslaugos	<ul style="list-style-type: none"> • Komercinis, institucinis ir karinis; • Klubai, lošimo paslaugų sektorius ir teminiai parkai.
P. Slattery (2002)	1. Svetingumas nepriklausomose organizacijose 2. Svetingumas laisvalaikio srityje 3. Svetingumas kelionių srityje 4. Subsidijuojamas (šalutinis) svetingumas	<ul style="list-style-type: none"> • Viešbučiai, atostogų centrai, kvazi-viešbučiai, restoranai, poilsiavietės, teatrai, barai ir kruiziniai laivai; • Kazino klubai, naktiniai klubai, kino teatrai, teatrai, teminiai parkai, sporto stadionai, atrakcionai ir sveikatingumo klubai; • Oro uostai, traukinių ir autobusų stotys, geležinkelių terminalai, lėktuvai ir traukiniai; • Darbo vietos, sveikatos apsauga, švietimas, kariuomenė, įkalinimo įstaigos ir mažmeninė prekyba.
I. Svetikienė (2002)	1. Apgyvandinimo sektorius 2. Maitinimo paslaugų sektorius	<ul style="list-style-type: none"> • Viešbučių ūkis ir netradicinio apgyvendinimo paslaugos; • Restoranai, kavinės, barai, valgyklos ir užkandinės.

Šaltinis: sudaryta autorės

I. Svetikienė (2002) labai išsamiai apibūdina svetingumo industriją, kurią išskaido į apgyvendinimo ir maitinimo sektorius. Apgyvandinimo sektorius, pagal šią autorę, skirstomas į viešbučių ūkį ir netradicinio apgyvendinimo paslaugas. Autorė pateikia ne tik aiškias ir išsamias viešbučių

ūkio klasifikaciją, bet ir išskiria šių tipų sąvokas bei veiklos ypatumus. Maitinimo paslaugų sektorius skirstomas į restoranus, kurie, pasak I. Svetikienės, gali būti labai įvairūs pagal savo eksterjerą ir interjerą, virtuvę, dvasinę aplinką bei paslaugų teikimo lygį; gali būti dar siauriau klasifikuojami į visą aptarnavimą teikiančius ir specializuotus (pavyzdžiai būtų greito maisto, nacionalinės virtuvės, teminiai, šeimos restoranai, kavinės, barai, valgyklos ir užkandinės).

Taigi visi analizuoti autoriai (D. Russel (2008), C. W. Barrows, T. Powers (2008), F. Limtingco (2008), F. Gailliard (2008), D. Schwartz (2007), S. J. Page, J. Connell (2006), D. Ninemeier, J. Perdue (2005), J. Berman (2004), A. Williams (2002) ir I. Svetikienė (2002) vieningai teigia, kad svetingumo sektorių apima *maitinimo ir apgyvendinimo sektoriai*.

Tačiau be šių dviejų sektorių (apgyvendinimo ir maitinimo), dar yra išskiriami ir kiti sektoriai, kurie taip pat yra labai svarbūs ir netgi lemiantys svetingumo vartotojo pasirinkimą, todėl reiktų aptarti ir juos.

C. W. Barrows, T. Powers (2008), F. Gailliard (2008), D. Schwartz (2007), J. Berman (2004), S. Mawson (2000) svetingumo sektoriui dar priskiria ir **kelionių bei turizmo** sektorius, kuris, pasak C. W. Barrows ir T. Powers, apima tiek maitinimo, tiek ir apgyvendinimo paslaugas. F. Gailliard (2008) pabrėžia, kad tai labiausiai augantis ir besikeičiantis Amerikoje sektorius, kuriam reikalingas valstybinis reguliavimas ir valdymas bei komercinio sektoriaus indėlis. Panašiai teigia ir J. Berman – tai vienas iš perspektyviausių ir augančių sektorių.

Pasak C. W. Barrows, T. Powers (2008), **teminiams parkams** priskiriami įvairūs zooparkai, atrakcionų parkai ir kt.; kelionių agentūroms – visos įstaigos, organizuojančios keliones; **transporto sektoriui** – oro linijų paslaugų, degalinių, automobilių nuomos ir kt. paslaugų teikėjai, **lankytiniems objektams** priskiriami tik muziejai ir t. t. Maitinimo paslaugų sektorius, pasak šių autorių, aprėpia visas viešąsias ir privačiąsias įmones, kurios tiekia maistą pardavimui. Autoriai į klasifikaciją įtraukia dar ir visas greitą maistą gaminančias įmones bei pardavimų automatus, kurių kiti analizuoti autoriai

nepateikia. Apgyvendinimo sektoriuje jie išskiria dvi viešbučių kategorijas: visų tipų viešbučius su visu aptarnavimu ir atskirą kategoriją – kazino viešbučius, kurių pagrindinis veiklos tikslas yra teikti lošimų paslaugas. Taip pat didelį dėmesį skiria sveikatingumo centrams ir sanatorijoms ir jų teikiamoms paslaugoms: sveikatingumo procedūroms ir kitoms laisvalaikio leidimo paslaugoms.

D. Russel (2008) be apgyvendinimo ir maitinimo sektorių įtraukia ir **transportavimą, turizmą** (kuris, jo nuomone, sudaro didžiausią šio sektoriaus dalį) ir **rekreacijos sektorių**, tačiau plačiau šių sektorių klasifikacijos ir dedamųjų nepateikia.

Pasak F. Limtingco (2008), tikslinga išskirti tik dvi dedamąsias: apgyvendinimo ir maitinimo industrijas. Apgyvendinimo sektoriuje jis įvardija pagrindines apgyvendinimo sektoriaus kategorijas ir kaip pagrindinį šių įmonių bruožą išskiria trumpalaikį svečių apsistojimą. Maitinimo sektoriuje, be tradicinių barų, autorius dar išskiria ir kokteilių barus bei vagonus-užkandines.

D. Schwartz (2007), kaip ir S. J. Page, J. Connell (2006), vietoj maitinimo sektoriaus įtraukia maisto ir gėrimų sektorius. S. J. Page, J. Connell pateikia išsamią apgyvendinimo sektoriaus klasifikaciją Pasak jų, apgyvendinimas apima: viešbučius; viešbučius atostogaujantiems, jaunimui; nakvynės namus; motelius; vilas; namus, teikiančius paslaugas „lova ir pusryčiai“; karavanus / kempingus, kaimo sodybas; bendrabučius, konferencijų centrus ir kt. Kaip matyti, šių autorių klasifikacija gana išsami, tačiau yra ne visiškai aišku, kodėl išskiriamos tokios viešbučių kategorijos bei pagal kokį kriterijų (dydį, paskirtį ar kategorijas), skirstomos kitos apgyvendinimo įstaigos.

D. Ninemeier, J. Perdue (2005) pateikia labai išsamią svetingumo industrijos klasifikaciją. Maitinimo sektorius padalinamas į komercinį ir nekomercinį. Tai labai įžvalgu, nes maitinimo įstaigos gali būti privačios, kurios siekia pelno, ir viešojo sektoriaus, kurios pelno nesiekia. Komerciniam sektoriui priskiriama maitinimas viešbučiuose, restoranuose, maisto ir gėrimų tiekėjai, mažmeninė prekyba ir barai bei užkeigos. Maitinimas mažmeninėse

įmonėse (supermarketuose įsikūrusios užkandinės bei visą parą dirbančios parduotuvės, parduodančios greitai paruošiamą maistą). Nekomercinis sektorius apima viešojo sektoriaus teikiamas paslaugas, dažniausiai už iš mokesčių mokėtojų surinktas lėšas. Šis maitinimas gali būti teikiamas: švietimo, sveikatos apsaugos, karinėse, verslo ir pramonės (darbuotojų valgyklos), labdaros ir visuomeninio paskirstymo įmonėse. Be maitinimo ir apgyvendinimo sektoriaus, D. Ninemeier, J. Perdue (2005) pateikia dar ir kitas svetingumo operacijas, kurias suskirsto į du sektorius: **poilsio ir laisvalaikio bei verslo**. Poilsio ir laisvalaikio sektorius apima visas veiklas, susijusias su laisvalaikio praleidimu, sveika gyvensena ir sportu. Poilsio ir laisvalaikio sektoriuje išskirti šie segmentai: sporto ir laisvalaikio, privatūs klubai, kruizai, lošimo paslaugos, prekybos paslaugos ir teminiai parkai (atrakcionų, pramogų, vandens). Verslo sektoriuje išskiriami šie segmentai: verslo susitikimų organizavimas, parodų rengimas ir specialių įvykių organizavimas (t. y. vestuvių, krikštynų, gimtadienių ir t. t.). Taigi, kaip matyti, šie autoriai papildė svetingumo sektorių poilsio ir laisvalaikio bei verslo, parodų bei specialių įvykių organizavimo paslaugomis, kurias būtų galima priskirti rekreacijai bei renginių organizavimui.

Dar viena autorių grupė C. W. Barrows ir kt. (2002) pateikia, kaip jiems atrodo, pačias svarbiausias svetingumo industrijos dedamąsias, jų neišskaidydami į mažesnes dalis. Maitinimo paslaugų sektorių išskaido į tris mažesnius sektorius (pagal ekonominę klasifikaciją): komercinį, institucinį ir karinį. Komercinis maisto paslaugų sektorius egzistuoja tam, kad siektų kuo didesnio pelno iš maisto ir gėrimų pardavimo, institucinis – minimizuoti maisto gamintojų kaštus (pvz., įmonių darbuotojų valgyklos), karinis maitinimo paslaugų sektorius siekia neviršyti nustatyto biudžeto. Apgyvendinimo sektoriaus autoriai plačiau nedetalizuoja. **Kitoms paslaugoms** priskiria: privačius klubus (įvairūs golfo klubai, miesto klubai, kuriuos galima būtų pavadinti socialiniais klubais, kur žmonės susitinka išgerti ir papietauti, jachtklubai, kariniai klubai, užmiesčio klubai); lošimo paslaugų sektorių; teminius parkus (įvairūs vandens parkai, pramogų parkai, atrakcionų parkai ir

t. t.). Taigi ir šių autorių pateikiamas kitas paslaugas būtų galima priskirti rekreacijos ir laisvalaikio sektoriui.

P. Slattery (2002) pateikia kiek kitokią svetingumo sektoriaus klasifikaciją, išskaidydamas ją į dalis: 1) svetingumas nepriklausomose organizacijose: viešbučiai, atostogų centrai, kvazi-viešbučiai, restoranai, poilsiavietės, teatrai, barai ir kruiziniai laivai; 2) svetingumas laisvalaikio srityje: kazino klubai, naktiniai klubai, kino teatrai, teatrai, teminiai parkai, sporto stadionai, atrakcionai ir sveikatingumo klubai; 3) svetingumas kelionių srityje: oro uostai, traukinių ir autobusų stotys, geležinkelių terminalai, lėktuvai ir traukiniai; 4) subsidijuojamas (šalutinis) svetingumas: darbo vietos, sveikatos apsauga, švietimas, kariuomenė, įkalinimo įstaigos ir mažmeninė prekyba. Tačiau, kaip rašyta darbo įvade, darbo tikslas yra tirti svetingumo paslaugų komercinį sektorių, todėl subsidijuojamas sektorius nebus interpretuojamas.

J. C. Holloway (2002) turizmo įmonių tinklo klasifikacijoje išskiria tik du su svetingumo sektoriumi sietinas sritis, t. y. apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones ir **sukurtas pramogas**, tarp kurių yra ir maitinimo paslaugos bei architektūriniai ir istoriniai paminklai bei pramogų centrai. Taigi šis autorius maitinimo sektoriaus net neišskiria kaip atskiro, o pateikia jį tarp žmonių sukurtų ir lankytojams teikiamų pramogų. Tačiau galima būtų teigti, kad taip šio sektoriaus nereiktų traktuoti, nes į maitinimo paslaugas teikiančias įmones einama ne tik pramogauti, bet ir patenkinti maitinimosi poreikius.

A. Williams (2002), tyrinėdamas vartotojų elgseną svetingumo paslaugose, kaip pagrindinius svetingumo paslaugų teikėjus įvardija barus, viešbučius, klubus ir restoranus, juos sujungdamas į apgyvendinimo ir maitinimo bei gėrimų sritis. Tačiau apibendrinamas jis teigia, kad svetingumo sektorius apima (bet neapsiriboja) viešbučius, restoranus, barus, klubus, pramogų teikėjus, greito maisto teikėjus, laisvalaikio organizatorius, kavines, renginius, maitinimo paslaugas, kurortus, kruizinius laivus ir kt. vietas, kuriose galima gerai praleisti laiką ir kuriose galima įsigyti maisto, gėrimų ir kitų dalykų. Taigi, kaip matyti, šis autorius išplečia svetingumo sektorių,

įtraukdamas į jį ir kitus pramogų teikėjus, pas kuriuos galima ne tik pavalgyti ar pernaktuoti, bet ir gerai praleisti laisvalaikį.

S. Mawson (2000) teigia, jog svetingumo industrija natūraliai susigrupuoja į du sektorius: komercinį, t. y. pelno siekiantį, ir valstybinį, t. y. nesiekiantį pelno. Deja, šis autorius plačiai neaiškina svetingumo industrijos dedamųjų, tiesiog jas išvardina ir trumpai pakomentuoja patį sektorių. Komerciniam sektoriui jis priskiria apgyvendinimo, maitinimo ir kelionių bei turizmo paslaugas teikiančias įmones. Valstybiniam sektoriui priskiria švietimo, sveikatos apsaugos ir socialines paslaugas teikiančias įmones. Pasak šio autoriaus, komerciniame sektoriuje klientai laisvai renkasi, kokiam viešbutyje jie nori apsistoti, kuriame restorane pavalgyti ar į kokį klubą nueiti pasilinksinti. Šis sektorius yra valdomas verslininkų, taigi priklauso laisvam kapitalui. Pasak S. Mawson (2000), valstybiniame sektoriuje vartotojai dažniausiai negali laisvai pasirinkti, nes jie priklauso tam tikrai organizacijai, įstaigai ar žmonių grupei. Valstybė šiame sektoriuje gali paveikti sprendimus: kokiai priklausyti sveikatos institucijai, ligoninei, poliklinikai; gali įkalinti tam tikrame kalėjime ir kito pasirinkimo nebus; apgyvendinti vienuose ar kituose senelių namuose; vaikai turi lankyti tam tikrą mokyklą ar jaunuoliai atlikti karinę tarnybą ir t. t. Valstybinis sektorius dažniausiai finansuojamas iš valstybės biudžeto, kuris būna surinktas iš mokesčių mokėtojų. Kadangi valstybinis sektorius nėra darbo tyrimo sritis, todėl apie jį plačiau darbe nebus kalbama.

Kaip teigia V. Pruskus (2013), visi tyrėjai (psichologai, kultūrologai) sutaria, kad pramogos – tai pasilinksminimo ir emocinio atsipalaidavimo forma, suteikianti galimybę maloniai praleisti laiką, patirti gerų emocijų ir pojūčių. Pramogų paskirtis – individo fizinė, emocinė ir intelektualinė rekreacija. Jis išskiria šias pramogų funkcijas: rekreacinę, pažintinę, ugdomoji, komunikatyvinę bei reprezentacinę (šalies įvaizdžio kūrimo). Taigi ir šis autorius, aptardamas pramogų sampratą, išryškina šiuos pagrindinius pramogų bruožus, kurie taip pat labai svarbūs patirties marketingo koncepcijoje: pasilinksminimas, emocijos, pojūčiai.

21 lentelėje yra pateikiama apibendrinta skirtingų autorių nuomonė apie svetingumo sektoriaus sudėtį.

21 lentelė. Apibendrinta svetingumo sektoriaus sudėtis

Autorius, metai	Apgyvendi- nimas	Maitinimas	Rekreacija + pramogos	Kelionės ir turizmas	Kiti
S. Horner, J. Swarbrooke (1996)	+	+			
S. Mawson (2000)	+	+		+	Valstybinis, nesiekiantis pelno
I. Svetikiene (2002)	+	+			
J. Ch. Holloway (2002)	+	+	+		Sukurtos paslaugos
P. Slattery (2002)	+	+	+	+	Subsidijuojamas svetingumas + transportavimas
C. W. Barrows ir kt. (2002)	+	+	+		
J. Berman (2004)	+	+		+	Vietos, kuriose galima įsigyti gėrimų
D. Ninemeier, J. Perdue (2005)	+	+	+		Konferencijos, suvažiavimai ir kt. renginiai
St. J. Page, J. Connell (2006)	+	+			
D. Schwartz (2007)	+	+		+	
F. Limtingco (2008)	+	+			
C. W. Barrows, T. Powers (2008)	+	+	+	+	Transportavimas
D. Russel (2008)	+	+	+	+	Transportavimas
F. Gailliard (2008)	+	+	+	+	
Yi-Hua Yuan (2009)	+	+	+		Transportavimas

Šaltinis: sudaryta autorės

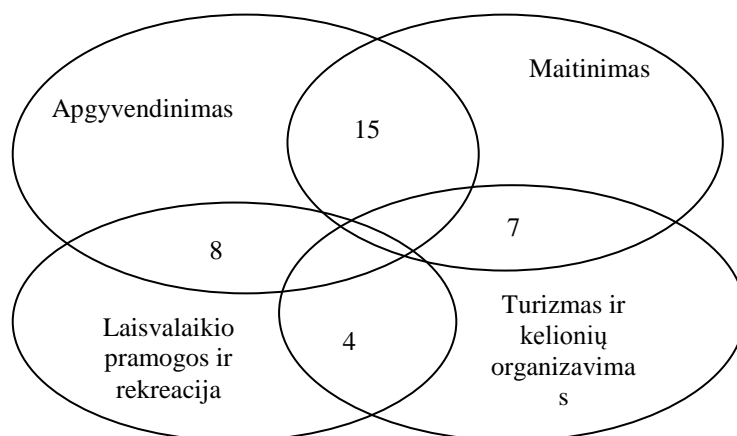
Kaip matyti iš 21 lentelės, visi iš analizuotų autorių pateikia apgyvendinimo ir maitinimo sektorius kaip pagrindines svetingumo sektoriaus dalis. Pramogas ir rekreaciją įvardija aštuoni iš analizuotų autorių, keliones ir turizmą – septyni autoriai ir keturi autoriai kaip atskirą sudėtinę dalį išskiriaė transporto paslaugų teikėjus. Todėl apibendrinant galima išskirti šias penkias svetingumo dedamąsias: apgyvendinimas; maitinimas; laisvalaikis, pramogos ir rekreacija; kelionės ir turizmas; transportavimas*.

**Kadangi analizuoti autoriai nepateikia šio sektoriaus klasifikacijos, todėl darbo autorė mano, kad transportavimas (kalbant apie svetingumo paslaugas) apima tik keleivių vežimo paslaugas: sausumos, oro ir vandens keliais, o ne visą transportavimo sektorių bei keleivių vežėjų paslaugas šalies viduje.*

Taigi atlikus svetingumo sektoriaus analizę galima teigti, kad šis

sektorius yra daugialypis, vienas iš labiausiai besivystančių, augančių. Jį dar būtų galima suskirstyti į valstybinį ir komercinį. Tačiau kalbant apie svetingumo verslą, šioje disertacijoje analizuojamas tik komercinis sektorius (neįtraukiant nepelno siekiančių organizacijų, švietimo, sveikatos apsaugos, karinių ir kt.). Taigi apibendrinus skirtingų autorių nuomones galima daryti išvadas, kad svetingumo sektorius apima: apgyvendinimo; maitinimo; kelionių organizavimo ir turizmo; laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos; bei keleivių pervežimo paslaugas teikiančias įmones.

Šių pirmųjų keturių, neįtraukiant transportavimo (nes jis paminėtas tik keturių autorių), svetingumo sektoriaus dedamųjų kombinacijos grafiškai pavaizduotos 7 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Svetingumo sektoriaus dedamųjų kombinacijos

Transportavimo sektorius, autorės nuomone, yra neįtrauktas todėl, kad jis yra viena iš sudėtinių turizmo dalių, dar ir dėl to, kad šį sektorių iš penkiolikos analizuotų pateikė, tik keturi autoriai.

Pirma didžiausia ir plačiausia svetingumo paslaugas teikiančių įmonių grupė – tai turizmo bei kelionių agentūros bei organizatoriai, turizmo informaciniai centrai, keleivių vežėjai (oro linijos, geležinkeliai, tarp miestiniai autobusai, vandens transporto priemonės ir kt.). Antra svarbi svetingumo sektoriaus dalis yra apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės: viešbučiai ir moteliai, nakvynės / svečių namai, sveikatinimo įmonės, privatus apgyvendinimo sektorius, kempingai ir kt. Trečioji grupė – tai maitinimo ir

gėrimų paslaugas teikiančios įmonės: restoranai, kavinės, barai ir kitos maitinimo paslaugų teikėjos. Ketvirtoji paslaugų teikėjų grupė yra pagalbiniai pirmosioms trimis grupėms – tai pramogų ir laisvalaikio ir rekreacinių paslaugų organizatoriai, kurie susiduria ir kontaktuoja su svetingumo rinkos klientais: užsieniečiais, vietos turistais ar klientais.

Svetingumas yra pagrindinė vartotojiška turizmo produkto savybė, kuri teikiant turizmo ir kelionių organizavimo, apgyvendinimo ir maitinimo, pramogų ir rekreacijos paslaugas klientams turi padėti pajusti, kad jie gerbiami, vertinami ir nuolat laukiami. Svetingumo paslaugas teikiančių įmonių pagrindinis uždavinys – įgyvendinti patirties marketingo koncepcijos principus, siekiant klientui suteikti nepamirštamų potyrių, nes nuo kliento „teigiamos“ patirties, susidūrus su paslaugų įmone ar prekės ženklu ir pasitenkinimo, priklausys ir jo sprendimai ir veiksmai ateityje: naudotis paslauga ar ne, kokias žodines rekomendacijas teikti apie šią įmonę, ir kiti įmonei svarbūs padariniai (kaip vartotojų pasitenkinimas, jų lojalumas ir kt.).

1.3. Vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo sektoriuje modeliavimas

Kaip teigia A. Pajuodis (2005), šiuolaikinėje marketingo teorijoje ir praktikoje labai 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. Įvairių autorių požiūriai į vartotojo pasitenkinimą yra pateikiami 22 lentelėje.

Vartotojų pasitenkinimas daugelio autorių (P. Kotler; M. Solomon ir K. De Wulf) yra apibūdinamas kaip jausmas arba pojūtis, kurį vartotojas patiria, išbandęs produktą, įsigijęs paslaugą arba pabendravęs su įmonės personalu. A. Pajuodis ir J. Egan vartotojų pasitenkinimą suvokia kaip psichologinį procesą, kurio rezultatai lemia, ar vartotojas bus patenkintas produktu arba paslaugomis. J. Egan taip pat išskiria vertinimo remiantis asmenine patirtimi svarbą, nustatant vartotojo pasitenkinimą.

Kiti autoriai (A. Bakanauskas, C. Lovelock) vartotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip požiūrį, kuris susiformuoja produkto pirkimo arba paslaugos vartojimo momentu. A. Bakanauskas šį veiksnį įvardija kaip dvasinę būseną.

22 lentelė. Įvairių autorių vartotojų pasitenkinimo samprata

Autorius (-iai), metai	Samprata
A. Bakanauskas (2006)	Dvasinė būseną, adekvatus atpildas pirkimo situacijoje yra požiūris, kuris veda prie pakartotinio pirkimo.
A. Pajuodis (2005)	Suprantamas kompleksiško psichinio lyginimo proceso rezultatas.
Ph. Kotler ir kt. (2002)	Tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto, ir to, ką jis gavo. Pasitenkinimas pirkiniumi priklauso nuo to, kaip produktas atitinka vartotojo lūkesčius.
Ph. Kotler (2007)	Tai individo malonumo arba nusivylimo jausmas, atsirandantis, lyginant savo laukiamus lūkesčius su realiomis gauto produkto savybėmis.
M. Solomon ir kt. (2002)	Nustatomas visapusiškais pojūčiais arba požiūriu, kurį asmuo susidaro apie produktą po įsigijimo.
C. Lovelock (2005)	Gali būti apibūdintas kaip požiūris – lyg nuomonė lydinti pirkimo veiksmą arba vartotojo ir produkto sąveikos pasikartojimą.
J. Egan (2001)	Yra psichologinis suvoktų atlikimo pasekmių įvertimo procesas, paremtas išankstiniais lūkesčiais. Vartotojo pažintinis ir emocinis vertinimas paremtas asmenine patirtimi santykiuose visų paslaugų teikimo metu.
P. Kotler, G. Armstrong (1999)	Laišnis, kuriuo suvoktas produkto atlikimas atitinka pirkejo lūkesčius.
K. De Wulf (1998)	Vartotojo skirtumo tarp lūkesčių dėl įmonės, produkto ar paslaugos ir suvokto įmonės, produkto ar paslaugos įvykdymo pojūtis.
S. Dibb ir kt. (1997)	Būseną, kuri atsiranda, kai mainai patenkina vartotojo poreikius bei lūkesčius.
W. J. Stanton ir kt. (1991)	Vartotojo būseną, kuomet patirtis, susijusi su produktu, atitinka arba viršija lūkesčius.

Šaltinis: sudaryta autorės

Tuo tarpu M. Solomon ir kt. apjungia požiūrio ir pojūčio sąvokas, pabrėždami, kad vartotojas, naudodamasis visapusiškais pojūčiais ir požiūriu, nustato savo pasitenkinimą ar nepasitenkinimą produktu. Svarbu pažymėti, kad A. Bakanauskas įveda „pakartotinio pirkimo“ kriterijų, kurio kiti autoriai nevartoja. Jo manymu, vartotojų pasitenkinimas veda prie pakartotinio pirkimo.

P. Kotler ir kt. (2003), J. Egan (2001) ir kiti pažymi didelę lūkesčių svarbą. Jie teigia, kad vartotojo pasitenkinimas atsiranda, lyginant tikro produkto savybes arba paslaugų atlikimą su jo išankstiniais lūkesčiais. Kuo mažesnis skirtumas tarp šių dviejų matų, tuo, pasak Ph. Kotler, produktas geriau atitinka vartotojo lūkesčius. P. Kotler, G. Armstrong (1999) šį skirtumą dar įvardina kaip santykį arba laipsnį, kuriuo produkto atlikimas patenkina vartotojo lūkesčius, o S. Dibb ir kt. (1997) bei W. J. Stanton ir kt. (1991)

virtotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip būseną.

Pagal P. Kotler ir kt. (2007), norėdamos išsilaikyti bei sėkmingai veikti šiandieninėje rinkoje, organizacijos turi orientuotis į vartotoją – tiksliniams vartotojams pateikti išskirtinę vertę. Tai yra svarbu, nes, anot R. Mažeikaitės (2002), vartotojai yra linkę pasirinkti paslaugas tų įmonių, kurios teikia optimalų bendros vartotojo lūkesčių patenkinimo dalies ir bendrųjų vartotojo išlaidų skirtumą. Vartotojų lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnius pirkimus, draugų ir bendradarbių nuomonę, pardavėjų ir jų konkurentų teikiamą informaciją ir pažadus.

Sėkmingai dirbančios organizacijos stengiasi padidinti vartotojų lūkesčius ir teikti prekes ir paslaugas, kurios atitiktų tuos lūkesčius, bei vadovaujasi principu *visiškai patenkinti vartotoją*. Šios organizacijos siekia kur kas daugiau negu vien vartotojų patenkinimo, nes žino, jog *vien tik* patenkinti vartotojai labai lengvai pasirinks geresnį pasiūlymą. Tačiau vartotojai, kurie yra *labai patenkinti*, neskuba keisti prekės ženklo į kitą. Pasak P. Kotler ir kt. (2002), organizacijos supranta, kad labai patenkinti vartotojai joms duoda naudą: šie vartotojai mažiau jautrūs kainai ir yra lojalesni, apie įmonę ir jos produktus, paslaugas papasakoja kitiems.

Pasak A. Pajuodžio (2005), pirkėjas savo suvoktą patirtį (faktišką rezultatą), pavyzdžiui, gautas paslaugas, lygina su lūkesčiais bei pageidavimais, kuriuos jis turėjo prieš pirkimą. Pirkėjų lūkesčių ir suvoktų rezultatų santykis lemia pirkėjų pasitenkinimo lygį. „Laikui bėgant, pirkėjų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali keistis dėl pirkėjo gyvenimo fazės (amžiaus), pajamų, ekonominės ir socialinės aplinkos, taip pat gyvenimo stiliaus pokyčių“.

J. Vijeikis (2003) išskyrė tokius lūkesčius formuojančius veiksniai: įspūdžiai, sukelti ankstesnių pirkinių, draugų ir bendradarbių nuomonės, marketingo informacija, žinios apie konkurentų prekes ir pardavėjo pažadai.

Įspūdžius, kuriuos sukėlė ankstesni pirkiniai, galima įvardinti kaip vartotojo, kliento ankstesnę patirtį, draugų ir bendradarbių nuomones, kaip reklamą „iš lūpų į lūpas“ bei marketingo informaciją bei pažadus. Tai įmonės

komunikacinės priemonės (tiek visa reklaminė informacija, tiek ir informacija, kurią skleidžia įmonės darbuotojai), kuriais yra formuojami lūkesčiai.

Autorių A. Pajuodžio (2005), J. Vijeikio (2003) ir P. Kotler ir kt. (2007) nuomonės sutampa kalbant apie tai, kad jei pirkėjo aptarnavimas gerokai pralenkia jo lūkesčius, pirkėjas jaučia didelį pasitenkinimą ar susižavėjimą. Jei aptarnavimas aiškiai blogesnis už jo lūkesčius, jis yra nepatenkintas, jaučiasi nusivylęs. Jei aptarnavimas atitinka lūkesčius, pirkėjas yra patenkintas.

L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2004) teigimu, vartotojo pasitenkinimas, kuris yra lūkesčių ir patyrimo palyginimo pasekmė, lemia jo elgseną po paslaugos vartojimo. Kitaip tariant, nuo vartotojo pasitenkinimo ar nepasitenkinimo priklausys lojalumas tiekėjui, skundai ir nuomonė, paskleista kitiems vartotojams. Pasak P. Kotler ir kt. (2002), patenkinti klientai perka pakartotinai ir dažniau nei nepatenkinti, papasakoja kitiems apie tai, kaip jie džiaugiasi, įsigiję vieną ar kitą produktą ar paslaugą. Šiai nuomonei pritaria ir A. Pajuodis (2005), teigdamas, kad kita patenkintų pirkėjų reakcija gali būti reklama „iš lūpų į lūpas“, skleidžiama propaganda apie įmonę ar jos prekes. Tačiau šis autorius priduria, kad komunikavimas „iš lūpų į lūpas“ gali būti ir nepasitenkinimo padarinys. Nepatenkinti pirkėjai savo neigiamus išpūdžius apie pirkimo vietą ar joje įsigytas prekes papasakoja daug didesniai asmenų skaičiui negu patenkinti. Pasak A. Pajuodžio, empiriniai tyrimai rodo, kad tik nedidelė dalis nepatenkintų pirkėjų suteikia įmonei galimybę išnagrinėti nepasitenkinimo priežastis ir jas pašalinti. Dažniausiai nepatenkinto pirkėjo reakcija yra perėjimas pas konkurentą, atsisakymas pirkti tam tikras prekes ar paslaugas.

Kaip teigia L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004), vartotojo reakcijos po paslaugos vartojimo pažinimas padeda paslaugų teikėjui priimti tinkamus strateginius sprendimus.

Todėl, norėdamos valdyti klientų lūkesčius, įmonės turėtų labai didelį dėmesį skirti darbuotojų bendravimui su įmonės klientais. Tik nuolat bendraujanti ir palaikanti draugiškus ar tvirtus santykius su klientais įmonė gali išsiaiškinti savo klientų lūkesčius. Taigi svetingumo paslaugų įmonėje klientų

pasitenkinimui įtakos turi turistų lūkesčiai ir turisto ankstesnė patirtis, nuo kurių priklauso, ar jis liks patenkintas / sužavėtas, iš dalies patenkintas ar nepatenkintas gautomis patirtimis.

Apibendrinant galima būtų teigti, kad autorių požiūriai į vartotojo pasitenkinimą yra panašūs, ir vartotojo pasitenkinimą derėtų apibūdinti kaip *psichologinio proceso rezultatą, kuomet vartotojas vertina gautas prekes, paslaugas (patirtis) su jo lūkesčiais, kuriems įtaką daro ankstesnė patirtis (jei tokia yra), komunikacijos priemonės (įmonės, draugų, pažįstamų atsiliepimai) ir kt. Veiksniai. Nuo šio atitikimo priklauso, koks bus kliento pasitenkinimo lygis: sužavėtas, visiškai patenkintas, dalinai patenkintas ar nepatenkintas.*

Autoriai Y. H. Yuan (2009) ir I. Y. Lu ir kt. (2007) pabrėžia, kad patirtis yra pripažįstama kaip vienas iš svarbiausių veiksnių prekyboje ir paslaugų industrijoje. Pasak šių autorių, patyriminis marketingas ir jo taikomos priemonės yra ypač aktualios svetingumo paslaugų sektoriuje, kur galutinis rezultatas ir kliento pasitenkinimas bei lojalumas tiesiogiai susiję ne tik su racionalia patirtimi, bet labiau nulemtas patirtų emocijų, teikiant paslaugas. Šiai nuomonei pritaria ir S. Smilansky (2009), teigdamas, kad patyriminis marketingas gali būti įgyvendinamas bet kuriame iš sektorių – nuo finansinių paslaugų iki technologijų ar laisvalaikio. Ir nei vienas sektorius nėra labiau ar mažiau tinkamas, viskas priklauso nuo prekės ženklą formuojančios idėjos bei tikslinės rinkos pažinimo (jų norų, gyvenimo būdo, kas jiems rūpi, kas juos domina ir t. t.). Taigi prieš tai esančiame skyriuje išsiaiškinus, kad laisvalaikio sektorius taip pat įeina į svetingumo sektorių, tokią prielaidą galima patvirtinti.

A. Williams (2004), tyrinėdamas vartotojų elgseną svetingumo paslaugose, pateikia tris vartotojų tipus pagal vartotojų elgsenos teorijas: *vartotojas ekonomistas*, kuris vartodamas remiasi logika, priima racionalius sprendimus rinkdamasis paslaugų teikėją, analizuoja būsimą naudą ir nuostolius; *elgsenos vartotojas*, kurio elgsenos modelis yra paremtas stimulais, paskatomis; šiame elgsenos modelyje yra matomi ryšiai tarp patirties ir vėlesnės vartotojo elgsenos; *patirtį turintis vartotojas*, kurio elgsenos teorija yra pagrįsta postmodernizmo teorijomis (fantazija, hedonizmas, simbolizmas),

kur didelę svarbą vartotojo paieškai, sprendimų priėmimui, mokymuisi ir kt. elgsenai turi patirtys. Taigi ir iš vartotojų elgsenos modelių galima matyti, kad vartotojas, priimdamas sprendimus, gali būti racionalus, paveiktas stimulų bei besiremiantis patirtimi.

Pasak A. Williams (2004), svetingumo paslaugų vartojimas apima daugybę sąveikų, susidūrimų ir vartotojas „vertina visų šių patirčių sumą, ne tik vieną atskirą epizodą“ (autorės nuomone, ne tik paslaugų kainą ar kokybę, bet ir kitus aspektus – sąveiką su įmone, jos prekės ženklu, personalu, su kitais klientais, fizinę aplinką ir kitų paslaugų teikėjus toje vietovėje). Akivaizdu, kad šiame sektoriuje yra labai svarbus kompleksiškas. Taip pat autorius teigia, kad „įvykiai, kurie sukelia emocijas, yra daug įsimintinesni nei įvykiai, kuriuos sunku įsivaizduoti, kurie nėra aiškūs ar neemocionalūs“. Todėl įmonės, norėdamos sukelti vartotojų reakcijas, turi išnaudoti ir emocinius aspektus. Daugiausia dėmesio yra skiriama svetingumo paslaugų vartotojo patirčiai vartojimo fazėje bei jos palyginimui ir atitikimui lūkesčiams, todėl yra kalbama apie patirties įtaką vartotojo pasitenkinimui ir pasitenkinimo pasekmėms.

A. Williams (2004) formuluoja svetingumo paslaugų kaip produkto charakteristikas, kurios pateiktos 23 lentelėje.

23 lentelė. Svetingumo produkto bruožai ir charakteristikos

Svetingumo produkto bruožai	Charakteristikos
1. Produktas, parodantis socialinį statusą arba turintis socialinę reikšmę	Paslaugų teikėjai orientuojasi į tam tikras socialines klases per atitinkamą kainodarą, simbolius, prekės ženklus ir t. t.
2. Produktas, turintis reikšmės saviraiškai	Paslaugų teikėjai išryškina vartotojų pagrindines vertybes, pasirenka ypatingą dizainą stilių, muziką ir t. t.
3. Produktas, skirtas pasidalinti patirtimi	Dažniausiai svetingumo paslaugos vartojamos tam tikromis progomis, švenčiant su šeima, draugais ir t. t., todėl yra dalijamasi patirtimi.
4. Produktas yra hedonistinis	Tai yra malonumą teikiantis, todėl paslaugų teikėjai turi pabrėžti ne tik utilitarinę vertę, kurią gaus vartotojas, bet ir hedonistinę vertę (emocinius vartojimo aspektus).
5. Produktas yra grįstas patirtimis	Vartotojas remiasi ankstesne patirtimi ir teigiamomis ar neigiamomis asociacijomis.

Šaltinis: sukurta autorės pagal A. Williams (2004), Understanding the Hospitality Consumer, p. 102

Kaip teigia A. Williams (2004) (žr. 23 lentelę), visuose svetingumo produkto bruožuose atsispindi patirties marketingo aspektai. Pirmieji trys

bruožai yra susiję su sąveikos patirties moduliu, ketvirtasis – su pojūčių moduliu (emocine patirtimi), penktasis yra tiesiogiai sakantis, kad tai produktas, kurio vartojimas yra pagrįstas vartotojo patirtimi (šis autorius įvardijo tik du patirties aspektus teigiamą ir neigiamą patirtį).

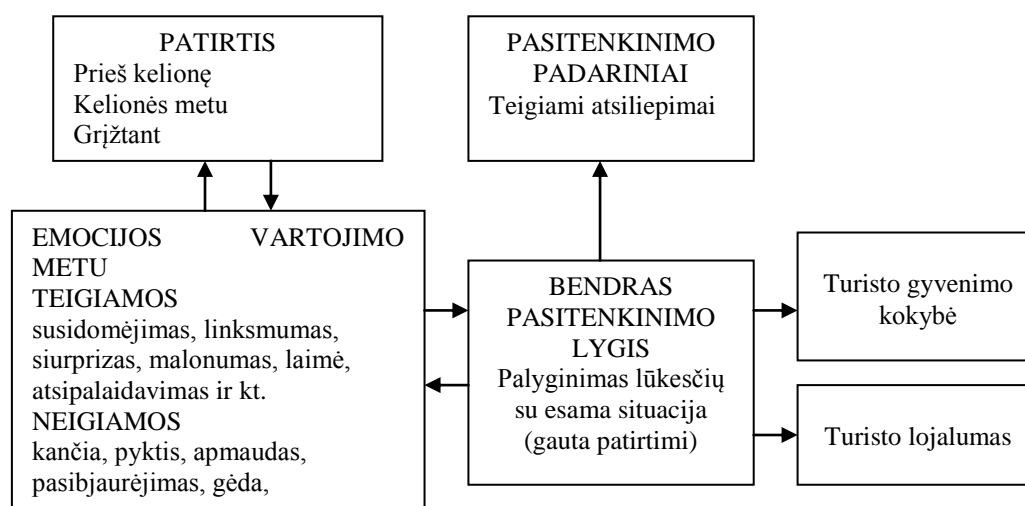
Pasak Y. H. Yuan (2009), svetingumo versle patirtis yra suvokiama kaip rezultatas kombinacijų, kurios sudarytos iš vartotojo pažintinio, veikimo, emocinio, socialinio ir fizinio atsako. Jis gaunamas, dalyvaujant ir sąveikaujant paslaugos teikimo procese su visomis apčiuopiamomis ar neapčiuopiamomis savybėmis, kurios daro tiesioginę įtaką žmogaus pasaulio suvokimui ir vertinimui. Išskiriami trys pagrindiniai etapai, kurių metu marketingo specialistai turi užtikrinti teigiamą patirtį (derinant racionalią ir emocinę): prieš paslaugos vartojimą, paslaugos vartojimo metu ir po paslaugų vartojimo. Pasak Y. H. Yuan (2009), vartojimo patirtis apima bet kokius pojūčius ir žinias, kurios yra patiriamos paslaugos teikimo procese sąveikaujant visiems elementams. Vartojimo patirtis gali būti apibrėžiama kaip bendras aplinkos, produktų ir paslaugų kombinacijų rezultatas.

S. Lee, M. Jeong (2009) teigia, kad turisto patirtis yra svarbiausias veiksnys turizmo marketinge. Kadangi paslaugos yra neapčiuopiamos, patirtis atlieka svarbų vaidmenį, formuojant individų požiūrius. Taigi pasak šių autorių, įsimintinos (nepamiršamos) patirties kūrimas ne tik sukelia pakartotinius pirkimus, bet ir pritraukia naujų klientų.

Emocijos apima kompleksą sąveikos ryšių, kurie formuoja emocinę patirtį (kaip malonumas ar laimė). Išskiriamos pirkimo ir vartojimo emocijos. Pasak šių autorių, vadybininkai turėtų įvertinti išorinių stimulų poveikį vartotojų elgsenai (atmosfera ar architektūra ir kt.). Šio vertinimo skalę dar galima išplėsti iki fizinės aplinkos mažmeninėje parduotuvėje vertinimo: tai muzika, kvapai ar šviesos efektai apsipirkimo metu. Tačiau emocijos gali iškilti ir produkto ar paslaugos vartojimo metu. Jos gali būti tiek teigiamos, tiek ir neigiamos (kaip teigia ir A. Williams (2002)). Todėl įmonės turėtų stengtis, kad tiek pirkimo, tiek ir vartojimo metu vartotojas patirtų teigiamas emocijas, kurios turi tiesioginį ryšį su vartotojo pasitenkinimu.

S. Lee, M. Jeong (2009) didelį dėmesį skiria emocijoms įvertinti ir valdyti bei atlieka išsamius emocijų poveikio vartotojų pasitenkinimui, lojalumui bei vartotojo gyvenimo kokybei tyrimus. Pasak šių autorių, gali būti vertinamos dešimt emocijų – susidomėjimas, linksmumas, siurprizas, kančia, pyktis, pasibjaurėjimas, apmąstymas, baimė, gėda (apmaudas) ir kaltės jausmas. Kaip matyti iš pateiktų galimų emocijų, jos gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Emocinė reakcija yra svarbi ir daranti įtaką vartotojų pasitenkinimui ir vartotojų popirkiminei elgsenai. Turisto pasitenkinimas yra suvokiamas kaip jo lūkesčių palyginimas su patirtimi tam tikroje vietovėje, t. y. ką jis matė, jautė ir gavo kelionės metu. Turistai yra linkę lyginti savo patirtį tam tikroje vietovėje su kita alternatyvia arba anksčiau aplankyta vietove. Kai turistas keliauja ne pirmą kartą, t. y. turi patirties, jis suformuoja tam tikras normas bei lūkesčius, kurių tikisi gauti ir kitos kelionės metu, o tai daro įtaką jo esamam ar būsimam vietovės ar patirties vertinimui. Autoriai kelionių versle taip pat išskiria tris patirties fazes: patirtis prieš kelionę, patirtis kelionės metu, patirtis grįžimo metu.

Turisto emocinės patirties bei padarinių schema pavaizduota 8 paveiksle.



Šaltinis: adaptuota autorės pagal S. Lee, M. Jeong (2009)

8 pav. Turisto emocinės patirties modelis

Kaip matyti iš 8 paveikslo, ankstesnė turisto patirtis daro tiesioginę įtaką jo emocijoms kelionės metu, šios veikia bendrą turisto pasitenkinimo lygį

bei turi įtakos turisto gyvenimo kokybei bei jo lojalumui, kuris gali būti dvejopas – lojalumas svetingumo ar turizmo paslaugas teikiančiai įmonei ir lojalumas tam tikrai vietai. Reikia pabrėžti tai, kad šiame modelyje nėra akcentuojamas lojalumo poveikis pačiai paslaugų įmonei, nes jame yra apsiribojama tik emocinės patirties įtaka vartotojo elgsenai.

Pasak A. Isacson ir kt. (2009), turizmo srityje komunikacijos turi būti nukreiptos ne tik į vizualinę pusę, bet turi sukurti autentiškumo jausmą ir patirtis bei stimuliuoti ir kitus pojūčius: garsą, kvapą, prisilietimus ir skonį. Marketingo komunikacijos neturi būti vienpusės (pvz., spausdinta reklama), tačiau išnaudojamos interaktyvių bei socialinių priemonių suteikiamos galimybės. Kaip teigia autorė, paslaugų įmonėms yra gyvybiškai svarbus sėkmingas vartotojų patirties valdymas, kuris lemia klientų pasitenkinimo lygį, suvokiamą paslaugų kokybės lygį ir elgseną ateityje. A. Isacson ir kt. (2009) pateikia Lindstrom, Kotler nuomonę, kad po regos, kitas svarbus pojūtis jutiminiame marketinge yra uoslė. Šie autoriai pojūčių svarbą ženklodaroje išdėlioja šia tvarka: rega – 58 %, kvapas – 45 %, klausa – 41 %, skonis – 31 %, lytėjimas – 25 %. Taip pat, kaip teigia A. Isacson ir kt. (2009), skirtingai pojūčiai vertinami priklausomai nuo amžiaus, lyties bei kultūrinių veiksnių. Teigiama, kad jei rega yra pagrindinis elementas kuriant prekės ženklus, tai garsas padeda skatinti ir kurti jausmus bei emocijas. Nors skonis ir kvapas yra glaudžiai susiję, tačiau kvapas daug daugiau veikia atmintį. Tačiau tolesnėse studijose pateikiama Lindstrom nuomonė, kad kvapų ir muzikos kombinacijos gali būti daug efektyvesnės nei tik vaizdas. Pateikiamas pavyzdys, kaip kelionių agentūrų tinklapyje galima pateikti informaciją potencialiems klientams apie neapčiuopiamas paslaugas – apžiūrėti vaizdus, nuotraukas iš būsimos vietovės, suteikti galimybę virtualiai pasivaikščioti po būsimą viešbutį, restoraną ar net per kameras išvysti vaizdą iš viešbučio balkono ar per kambario langus. Įmanomas net multipojūčių technologijų (pvz., 3 D efektai) įgyvendinimas tokiose srityse kaip muziejų veikla ar kiti traukos objektai, kurie sustiprintų vartotojų pojūčius.

K. M. Lin ir kt. (2009) teigia, kad patyriminis marketingas apima

teikimą unikalios ir nepamirštos patirties, kuri didina vartotojo patiriamą vertę. Šiai nuomonei pritaria ir E. H. Wood, G. Masterman (2008), nes pasak jų, patyriminis marketingas turėtų būti kažkas ekstremaliai svarbaus ir neužmirštam vartotojui, įtrauktas į vartotojo patirtį rezultatas. Sena patirtimi nėra pasiekiami įmonės marketingo tikslai ir geriausią poveikį galima pasiekti, naudojant „viršūnėje“ (angl. *peak*) esančią patirtį. Analizuojami patyriminio marketingo aspektai renginių srityje bei didžiausias dėmesys yra skiriamas vartojimui bei marketingo komunikacijų įtakai vartojimui. Taigi ir šie autoriai patvirtina, kad patirties marketingas gali būti taikomas renginių arba, kitaip tariant, laisvalaikio ir pramogų organizavimo sektoriuje.

K. M. Lin ir kt. (2009) tiria vieną iš pagrindinių svetingumo sektorių – apgyvendinimą, bei dėmesį skiria ryšiams tarp patyriminio marketingo, patirtos vertės, pasitenkinimo ir lojalumo. Pasak šių autorių, patirta vertė yra formuojama iš patyrimų. Sėkminga patirtis yra ta, kuri yra unikali, neužmirštama ir darni laikui bėgant, kurią norima pakartoti, atkurti dar kartą, ir entuziastingai teikti teigiamus žodinius atsiliepimus apie ją. Kaip teigia tyrėjai, mažmeninės prekybos srityje tyrimai parodė, kad vartotojo sąveika su parduotuvės fizine aplinka formuoja bendrą pirkėjų pasitenkinimą apsipirkimo patirtyje, ir kad muzikos fono tempas turi įtakos tiek srautų judėjimui, tiek ir sąskaitos dydžiui parduotuvėse ar restoranuose. Kaip matoma, yra pateikiamas ir antrasis svetingumo sektoriaus dalyvis, teikiantis maitinimo paslaugas (restoranai). Šie autoriai kalba apie jutiminio marketingo taikymo galimybes svetingumo versle. K. M. Lin. ir kt. (2009) teigia, kad gauta vertė yra tiesiogiai susijusi su vartotojų pirmenybėmis ar pasirinkimu. Svečiai, gavę teigiamą vertę viešbučio paslaugų teikime, yra linkę būti lojaliais svečiais ir norintys pakartoti apsilankymą tame pačiame viešbutyje.

Kaip teigia J. E. Bigné ir kt. (2008), laisvalaikio paslaugų sektoriuje, vartotojų pažinimo procese klientų sąveikos su paslaugų teikėjais ir paslaugų aplinka generuoja emocinį atsaką. „Emocijos yra daug stipresnės nei nuotaikos ir yra tiesiogiai susijusios su specifiniais stimulais“. Taigi pasak šių autorių, emocijos yra lygios malonumo ir sužadavimo sumai. Jie pateikia pavyzdį, kad

interaktyvios ekspozicijos muziejuose ar parodose kuria unikalias patirtis, sukeliančias susidomėjimą tarp visų lankytojų (pagal amžių) bei gali iššaukti abu – ir pasimėgavimo, ir sujaudinimo – jausmus. Taip pat teigiama, kad pasilinksminimo ir kituose teminiuose parkuose lankytojai ieško fantazijos, atitrūkimo nuo realybės pojūčių, kurie ir leidžia sukurti malonius, neužmirštamus potyrius.

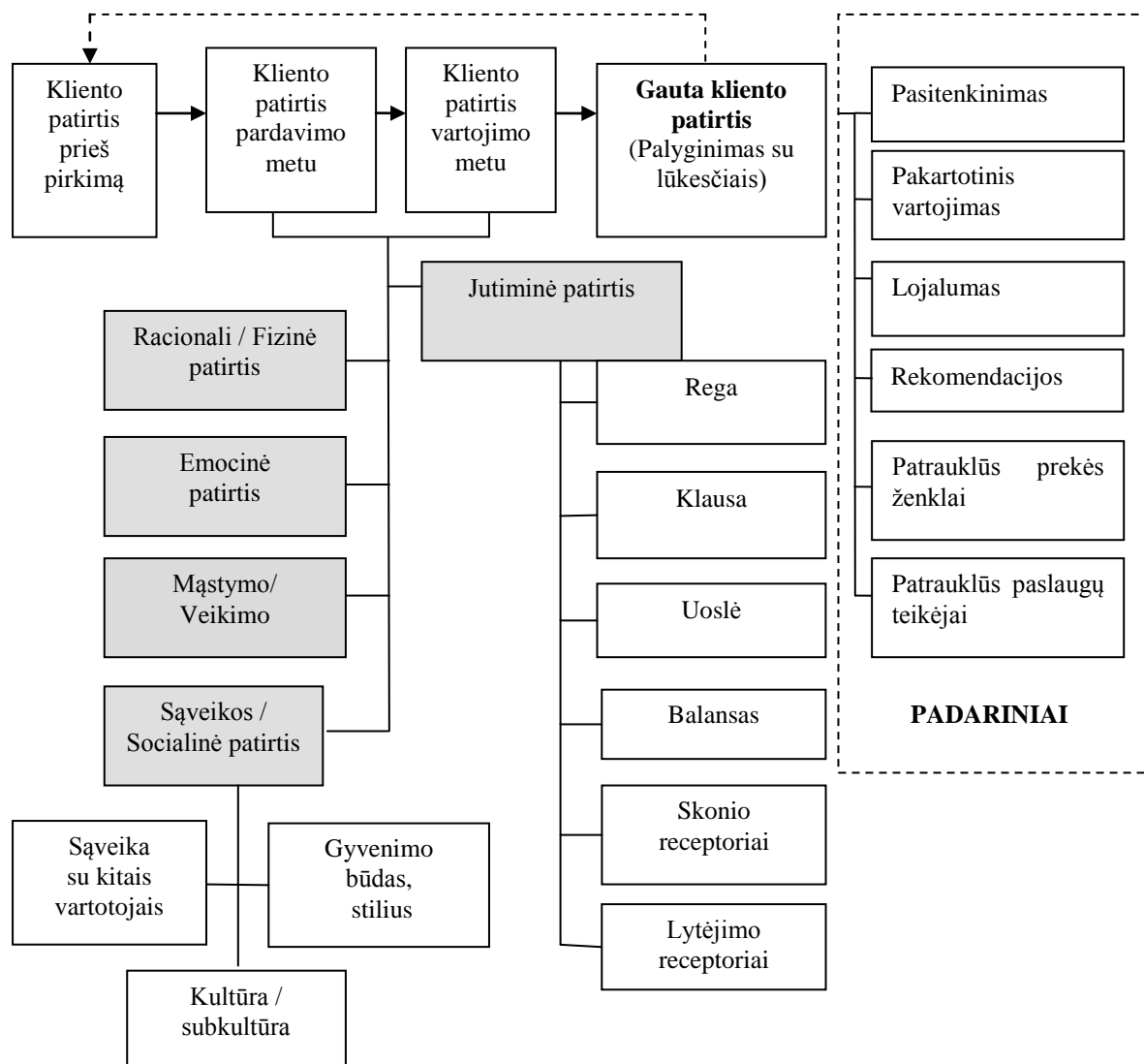
Atlikę tyrimą pramogų sektoriuje, A. Nasermodeli ir kt. (2013) tvirtina, kad jutiminė patirtis yra tiesiogiai susijusi su emocine patirtimi, tuo tarpu emocinė patirtis yra tiesiogiai susijusi su socialine patirtimi, ir kad jutiminė patirtis yra tiesiogiai susijusi su socialine patirtimi. Todėl galima daryti išvadą, kad yra tiesioginiai ryšiai tarp šių trijų vartotojų patirties tipų. Vis dėlto šio tyrimo rezultatai parodė, jog tik du vartotojų patirties tipai, t. y. emocinė ir socialinė patirtis, tiesiogiai daro įtaką ketinimams pirkti. Nepaisant to, autoriai pabrėžia, jog tarp jutiminės, emocinės ir socialinės patirties yra integruota sąveika, todėl galima manyti ir daryti prielaidą, kad visi šie trys tipai daro įtaką vartotojų ketinimams. Įmonės, formuodamos savo pasiūlymus arba paskatas / stimulus, turi veikti vartotojų jutiminę patirtį, kuri darys įtaką emocinei patirčiai, o ši, savo ruožtu, paveiks ir socialinę vartotojų patirtį. Tokiu būdu bus sulaukiama norimo efekto – pasikeitusios vartotojo elgsenos, t. y. vartotojas bus linkęs pirkti produktus ar paslaugas.

M. Akyildiz, M. Argan (2010) atliko vartotojų patirties įtakos patyriminiam pasitenkinimui ir ketinimams rekomenduoti tyrimą. Jie apklausė Turkijos muzikos festivalio lankytojus bei darydami išvadas konstatavo, kad laisvalaikio sektoriuje visos patirties dimensijos yra svarbios. Ypač pabrėžiama būtinybė žinoti potyrių kūrimo aspektus ir tinkamai juos panaudoti, planuojant renginius ar kitas laisvalaikio paslaugas.

Apibendrinus visus vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams teorinius aspektus galima pateikti konceptualų vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams schemą (žr. 9 paveikslas).

9 paveiksle yra pateikiamas konceptualus vartotojų patirties poveikio

svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelis, iš kurio matyti, kad yra išskiriamos šios klientų patirties stadijos: prieš pirkimą, pirkimo ir vartojimo metu.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal 24 lentelę, 25 lentelę, 26 lentelę

9 pav. Konceptualus vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelis

Pirmiausia įmonės turi išsiaiškinti, kokia vartotojo patirtis (pirmą kartą vartojantis ar pakartotinai) yra, kokioje vartojimo stadijoje (prieš pirkimą, pirkimo / vartojimo metu ar po vartojimo), ir pagal tai nuspręsti, kokį patirties strateginį modulį ar jų kombinaciją taikyti svetingumo sektoriuje.

Marketingo komunikacijose reikėtų akcentuoti emocinius produkto aspektus, išryškinti jo unikalumą, neužmirštamus įspūdžius ir kt. Kainodara

turi remtis vertės vartotojui nustatymu. Taip pat priimant marketingo sprendimus, reikia atsižvelgti ir į kitus veiksnius, kurie gali daryti įtaką vartotojo elgsenai (patirčiai), tai gali būti kiti vartotojai ar visuomenė. Galima daryti prielaidą, kad patirties modulių kombinacijos priklausys ir nuo to, kokiam sektoriuje jos bus įgyvendinamos. Emocinės, jutiminės ir socialinės patirtys ir jų kombinacija yra ypač svarbūs turizmo, laisvalaikio ir pramogų (nes čia svarbu unikalios, nepamiršamos patirties gavimas), apgyvendinimo ir maitinimo srityje svarbiausia jutiminė ir fizinė patirtys. Tačiau, norint patvirtinti šią prielaidą, reikia išsamesnių ir gilesnių studijų bei tyrimų.

24 lentelė. Vartotojų patirties stadijos pagal skirtingus autorius

Patirties stadija	Autoriai
Prieš pirkimą	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), A. Caru, B. Cova (2003), C. Shaw (2007), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009).
Pirkimo metu	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), A. Caru, B. Cova (2003), C. Shaw (2007), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009).
Vartojimo metu	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), A. Caru, B. Cova (2003), D. Grundey (2008).
Po pirkimo	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), A. Caru, B. Cova (2003), C. Shaw (2007), D. Grundey (2008), Y. H. Yuan (2009).

Šaltinis: sudaryta autorės

25 lentelė. Vartotojų patirties tipai pagal skirtingus autorius

Patirties tipai	Autoriai
Jutiminė	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), R. K. Srivastava (2008), J. C. Yuan-Ze ir kt. (2008), J. J. Brakus ir kt. (2009), M. Akyildi, M. Argan (2010), Т. И. Мельник (2012, 2013), A. Nasarmoadeli (2013), S. Smith (2013), A. Isacson ir kt. (2009), N. Walter ir kt. (2013), N. Walter ir kt. (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).
Emocinė	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), C. White (2005), D. Martin (2006), E. Hauser (2007), J. Chen ir kt. (2008), R. K. Srivastava (2008), J. E. Bigné ir kt. (2008), A. Payne ir kt. (2008), J. J. Brakus ir kt. (2009), Y. H. Yuan (2009), S. Lee, M. Jeong (2009), M. Akyildiz, M. Argan (2010), E. Ю. Депутатова (2012), Т. И. Мельник (2012, 2013), A. Nasarmoadeli (2013), S. Smith (2013), N. Walter ir kt. (2013), N. Walter ir kt. (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).
Mastymo, pažintinė	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), Т. И. Мельник (2012, 2013), R. K. Srivastava (2008), A. Payne ir kt. (2008), J. J. Brakus ir kt. (2009), M. Akyildiz, M. Argan (2010), S. Smith (2013), N. Walter ir kt. (2013), N. Walter ir kt. (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).
Veikimo, elgsenos	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), R. K. Srivastava (2008), A. Payne ir kt. (2008), J. J. Brakus ir kt. (2009), Т. И. Мельник (2012, 2013), M. Akyildiz, M. Argan (2010), N. Walter ir kt. (2013), N. Walter ir kt. (2013).
Socialinė, sąveikos, gyvenimo būdo	H. B. Schmitt (1999, 2008, 2011), J. Chen ir kt. (2008), R. K. Srivastava (2008), Т. И. Мельник (2012, 2013), A. Nasarmoadeli (2013), T. Altschwager ir kt. (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).

Šaltinis: sudaryta autorės

26 lentelė. Vartotojų patirties padariniai pagal skirtingus autorius

Padariniai	Autoriai
Pasitenkinimas	J. E. Bigné ir kt. (2008), K. M. Lin ir kt. (2009), J. A. Goodman (2009), J. J. Brakus ir kt. (2009), P. Klaus, S. Maklan (2011), S. Lee, M. Jeong (2009), M. Akyildiz, M. Arğan (2010), N. Walter ir kt. (2013).
Lojalumas	J. Chen ir kt. (2008), J. E. Bigné ir kt. (2008), K. M. Lin ir kt. (2009), S. Smilansky (2009), J. J. Brakus ir kt. (2009), S. Lee, M. Jeong (2009), P. Klaus, S. Maklan (2011), N. Walter ir kt. (2013).
Pakartotinis vartojimas	S. Smilansky (2009), A. Nasarmoadeli (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).
Rekomendacijos	C. White (2005), M. Akyildiz, M. Arğan (2010), A. Nasarmoadeli (2013).
Reklama „iš lūpų į lūpas“	C. White (2005), K. M. Lin ir kt. (2009), S. Smilansky (2009), J. A. Goodman (2009), P. Klaus, S. Maklan (2011).
Prekės ženklo / teikėjo patrauklumas	S. Smilansky (2009), J. J. Brakus ir kt. (2009), N. Walter ir kt. (2013), T. Altschwager ir kt. (2013).

Šaltinis: sudaryta autorės

2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS TYRIMO METODOLOGINIS PAGRINDIMAS

Šioje disertacijos dalyje pateikiamas vartotojų patirties tipų svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu empirinis ištyrimo lygis. Toliau, siekiant patikrinti konceptualų vartotojų patirties tipų svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu modelį, pateikiama šio tyrimo metodologija.

2.1. Vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo paslaugų sektoriuje empirinis ištyrimo lygis

Kaip teigia vienas iš patirties marketingo koncepcijos pradininkų B. H. Schmitt (2001), atliekant tyrimus šioje srityje, tos pačios tyrimų metodikos gali būti skirtingai traktuojamos ir taikomos priklausomai nuo situacijos ir objekto: analitinės ir kiekybinės (matuojant komunikacijų poveikį vartotojui), intuicija ar kokybiniais parametrais paremtos (smegenų šturmo metodas), verbalinės (grupinės diskusijos, giluminis interviu ar apklausa) arba vizualinės. Jis teigia, jog „patirties marketinge nėra jokių griežtų standartų ar formų bei dogmų, viskas priklauso nuo tikslo“.

Todėl dar prieš atliekant svetingumo paslaugų vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimą, reikia atlikti išsamesnę jau atliktų šia tematika empirinių tyrimų analizę. Jau atliktų empirinių tyrimų, kuriuose mokslininkai, tyrėjai tirtų visų vartotojų patirties tipų įtaką vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, naudojantis apgyvendinimo paslaugomis, maitinimo paslaugomis ir pramogų bei laisvalaikio paslaugomis, rasti nepavyko, todėl šiame poskyriuje pirma pateikiama emocinės vartotojų patirties tyrimų analizė, vėliau pateikiama skirtingų patirties tipų svetingumo paslaugų sektoriuje tyrimų analizė.

Emocinės patirties tyrimai

Tiriant emocinę vartotojų patirtį ir jos įtaką tam tikriems kintamiesiems, skirtingi autoriai naudoja skirtingus emocijų kintamuosius ir skirtingas

matavimo skales. Tiriama emocijų kintamieji, remiantis skirtingais autoriais, pateikti 27 lentelėje.

27 lentelė. Emocijų kintamieji, remiantis skirtingų tyrėjų nuomonėmis

Autorius, metai	Emocijų kintamieji
Ch. White, Y. T. Yu (2005)	laimingas, pilnas vilčių, teigiamai nustebintas piktas, prislėgtas, kaltas, nusivylęs, apgailėstaujantis, pažemintas
B. Babin ir kt. (2005)	teigiami jausmai: sužadintas, energingas, laimingas, patenkintas neigiami jausmai: nuobodžiaujantis, mieguistas, susierzinęs ir piktas
D. Martin ir kt. (2008)	laimė, susijaudinimas, nuostaba (siurprizas), ramumas tinginiavimas (tuščiai leisti laiką), nuobodžiavimas, nuliūdymas, baimė (nuogąstavimas)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Ch. White, Y. T. Yu (2005), B. Babin ir kt. (2005), D. Martin ir kt. (2008)

Kaip matyti iš 27 lentelės, Ch. White, Y. T. Yu (2005), tirdami pasitenkinimo emocijas vartotojų ketinimams, naudojo šias emocijas: laimingas, pilnas vilčių, teigiamai nustebintas, piktas, prislėgtas, kaltas, nusivylęs, apgailėstaujantis, pažemintas. Emocijų įtakai tirti naudojo Likerto septynių balų matavimo skales. B. Babin ir kt. (2005), modeliuodami jausmų ir paslaugų kokybės įtaką klientų pasitenkinimui ir žodinėms rekomendacijoms, išskyrė teigiamus ir neigiamus jausmus, kurie gali daryti įtaką vartotojų patiriamai vertei. D. Martin ir kt. (2008), tirdami laisvalaikio vartotojų emocijų ir pasitenkinimo bei ketinimo elgseną, išskyrė ir tyrė šias žiūrovų emocijų dimensijas: laimė, susijaudinimas, nuostaba (siurprizas), ramumas, tinginiavimas (tuščiai leisti laiką), nuobodžiavimas, nuliūdymas, baimė (nuogąstavimas). Taigi visi autoriai, tirdami emocijas, tyrė ne tik teigiamas, bet ir neigiamas emocijas, kurios gali iškilti paslaugos vartojimo metu arba po vartojimo, ir tik Ch. White, Y. T. Yu (2005) nurodė, kad emocijoms tirti naudojo Likerto skales – nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku. Kiti autoriai (B. Babin ir kt. (2005), D. Martin ir kt. (2008)) nenurodė, kokias matavimo skales naudojo emocijoms tirti.

J. E. Bigné ir kt. (2008) tyrė patirties laisvalaikio paslaugų sektoriuje ir malonumo bei sužadavimo įtaką pasitenkinimui ir lojalumui bei pasiryžimui mokėti daugiau. Modelyje yra išskiriamos dvi stadijos – paslaugos vartojimo metu ir po vartojimo. Būtent po paslaugos vartojimo ir tiriamas minėtų

dimensijų poveikis lojalumui ir pasirengimui mokėti daugiau. 28 lentelėje yra pateikiami autorių tirtų emocijų matuojami požymiai ir emocijoms tirti naudojamos matavimo skalės.

28 lentelė. Emocijų matuojami požymiai ir naudojamos matavimo skalės

Emocijos	Matuojami požymiai	Matavimo skalė
Malonumas	piktas–patenkintas laimingas–nelaimingas patenkintas–nepatenkintas liūdnas–linksmas nusivylęs–sužavėtas nuobodžiaujantis–linksminantis	Sematinio diferencialo (penkiabalė skalė), remiantis Russell (1980)
Sujaudinimas	linksmai nusiteikęs–nusiminęs ramus–susirūpinęs entuziastingas–ramus nervingas–atsipalaidavęs aktyvus–pasyvus nustebęs–abejingas	Sematinio diferencialo (penkiabalė skalė), remiantis Russell (1980)

Šaltinis: J. E. Bigné, S. A. Mattila, L. Andreu (2008), p. 312

Kaip matyti iš 28 lentelės, emociinei vartotojų patirčiai tirti J. E. Bigné ir kt. (2008) naudoja penkiabales semantinių diferencialų skales, malonumui ir sujaudinimui vertinti naudoja priešingus požymius. Apklausta 200 teminių parkų lankytojų ir 200 muziejų lankytojų. Duomenys analizuojami atskirai bei tikrinamos hipotezės vienoje ir kitoje grupėje. Sufomuota net šešiolika hipotezių tarp atitikimo, malonumo, sužadavimo, pasitenkinimo, lojalumo ir pasirengimo mokėti daugiau.

Skirtingų patirties tipų tyrimai

A. Nasermodeli ir kt. (2013) pateikia metodiką, t. y. vertinimo dimensijas, kurios gali būti naudojamos, tiriant tris patirties tipus: jutiminę, emocinę ir socialinę (žr. 29 lentelę).

Šie autoriai tyrė patirties tipų įtaką ketinimams pirkti. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas vienas iš svetingumo sektoriaus paslaugų sektoriaus dalyvių – pramogų teikėjai. Buvo tiriama kino teatrų lankytojų nuomonė apie patirtis ir jų įtaką ketinimams.

Tiek patirties tipams tirti, tiek ir ketinimams A. Nasermodeli ir kt. (2013) naudojo Likerto skalę (visiškai sutinku – visiškai nesutinku). Tyrimo imtis buvo 330 studentų, bet analizuojamos 300 respondentų pateiktos anketos. Respondentai – universiteto studentai: bakalaurai, magistrai, doktorantai, nes

jaunimas turbūt ir yra pagrindiniai kino teatrų lankytojai.

29 lentelė. Vertinimo dimensijos ir matavimo skalės emocinei, socialinei ir jutiminei patirčiai tirti pagal A. Nasermodeli ir kt. (2013)

Patirties tipas	Vertinimo dimensijos	Matavimo skalės
Emocinė patirtis	Laimingas Pamalonintas Atsipalaidavęs Patenkintas Pasitenkinęs Pilnas vilčių (angl. <i>hopeful</i>)	Visiškai sutinku – visiškai nesutinku
Socialinė patirtis	Priklausomybės pojūtis (priklausymas tam tikrai grupei) Socialinio statuso pozicionavimas (parodymas) Socialinio statuso parėmimas Pripažinimas (socialinio statuso)	Visiškai sutinku – visiškai nesutinku
Jutiminė patirtis	Sukeliantys pojūčius Sudominantys Patraukiantys Vertas dėmesio	Visiškai sutinku – visiškai nesutinku

Šaltinis: parengta autorės pagal A. Nasermodeli ir kt. (2013)

M. Akyildiz, M. Argan (2010) tyrė laisvalaikio paslaugų (muzikos festivalio) vartotojų patirties dimensijų įtaką pasitenkinimui ir ketinimams rekomenduoti. Šie autoriai išskyrė šias patirties dimensijas: jausmų ir mąstymo patirtis, veikimo ir apjungta patirtis bei jutiminė patirtis. Kėlė dvi hipotezes: laisvalaikio patirties dimensijos: jausmų ir mąstymo patirtis, veikimo ir apjungta patirtis bei jutiminė patirtis tiesiogiai veikia patyriminį pasitenkinimą (angl. *experiential satisfaction*), ir kad laisvalaikio patirties dimensijos jausmų ir mąstymo patirtis, veikimo ir apjungta patirtis bei juslių patirtis tiesiogiai veikia ketinimus rekomenduoti (angl. *recommendation intentions*).

M. Akyildiz, M. Argan (2010) tirti patirties tipai ir jų tiriamieji klausimai pateikti 30 lentelėje. Tirdami Turkijos muzikos festivalio vartotojų patirtį, per dvi dienas apklausė 317 festivalio lankytojų (nors buvo išdalinta 500 anketų) bei patvirtino abi hipotezes, kad patirties tipų dimensijos daro tiesioginę įtaką vartotojų patyriminiam pasitenkinimui ir turi poveikį ketinimui rekomenduoti. Didžiausią įtaką lankytojams darė jausmų ir mąstymo patirtys ir jų dimensijos, antra mažiau svarbi patirties grupė buvo veikimo ir sąveikos patirtis, bei mažiausiai svarbi, nors ir daranti įtaką – jutiminė patirtis.

30 lentelė. Patirties tipai ir tiriama klausimai pagal M. Akyildiz, M. Argan (2010)

Patirties tipai	Tiriamieji klausimai
Jausmų ir apmąstymo patirtys	Spalvos ir jų deriniai festivalyje buvo suderintos. Kvapai ir garsai gamtoje man teikė malonumą. Festivalio atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei bet kada. Mane apėmė skirtingos nuotaikos (angl. <i>mood</i>). Aš jaučiausi taip smagiai (angl. <i>fun</i>), kad praradau laiko nuovoką. Muzika priverė mane susimąstyti. Visos veiklos festivalio metu skatino mano smalsumą (angl. <i>curiosity</i>). Aš manau, kad festivalio tema (subjektas) buvo lygiavertis (atitiko) mano gyvenimo stilių.
Veikimo ir sąveikos patirtys	Mano požiūris į gyvenimą pasikeitė. Aš gyvenime pamačiau kitų galimybių. Visos veiklos festivalyje mane paskatino susimąstyti. Visos veiklos festivalyje paskatino susimąstyti apie gyvenimo prasmę. Man patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais. Mano patirtis festivalyje mane priverčia (paskatina norėti) pakeisti savo gyvenimo stilių. Manau, kad festivalio atmosfera įneš ilgalaikius pokyčius mano elgsenoje. Manau, kad festivalio atmosfera atspindi mano gyvenimo būdą. Man patinka pirkti suvenyrus skirtingose festivalio vietose. Dalyvaudamas festivalyje, jaučiuosi grupės dalimi. Manau, kad dalyvaudamas festivalyje įgijau socialinį identitetą.
Jutiminė patirtis	Festivalio atmosfera sužadino mano pojūčius. Festivalio atlikėjai gražiai dainavo (turėjo gražius balsus). Muzikos garsas festivalio metu nebuvo per garsus (nekėlė diskomforto). Garso kokybė buvo švari ir aiški. Man įspūdį darė atlikėjų kūno kalba.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal M. Akyildiz, M. Argan (2010)

Tačiau jutiminė patirtis, pasak M. Akyildiz, M. Argan (2010), buvo ypač svarbi bei daranti įtaką jutiminiam pasitenkinimui, lyginant su kitomis dimensijomis. Čia pabrėžiama vizualinės ir jutiminės aplinkos įtaka laisvalaikio paslaugose. Tokį rezultatą, disertantės nuomone, galėjo paveikti ir tam tikri veiksniai (renginys patalpose), kurie nebuvo vertinami, arba jei tyrimo objektu būtų pasirinktas ne muzikos festivalis, o kokios nors kitos laisvalaikio paslaugos / pramogos, būtų gauti kiek kitokie rezultatai.

Jausmų ir mąstymo patirtys, kurios apima individualias emocijas ir apmąstymo būseną, pagal įtaką patyriminiam pasitenkinimui buvo įvardintos antromis pagal svarbą. Emocijų ir apmąstymo patirtys darė didžiausią įtaką vartotojų ketinimams rekomenduoti. Tačiau šių tyrėjų atliktas tyrimas taip pat

turi apribojimų, nes tyrimas atliktas tik vieno festivalio metu, apklausti tik šio festivalio lankytojai, kurie gyvena Turkijoje, todėl, pasak šių autorių ir disertantės, reikėtų gilesnių ir išsamesnių tyrimų, juo labiau, kad skirtinguose laisvalaikio bei svetingumo sektoriuose rezultatai gali būti kitokie.

K. M. Lin ir kt. (2009) atliko viešbučių klientų patirties tipų įtakos tyrimą gautai patyriminei vertei ir vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. 31 lentelėje yra pateikiami patirties tipai ir jų kintamieji, kurie buvo naudojami tyrimo metu.

31 lentelė. Tyrimo požymiai ir jų kintamieji

Tyrimo požymiai	Latentinis kintamasis	Tiriamas kintamasis
Patyriminis marketingas	Jutiminė patirtis	Aš jaučiau, kad viešbučio kraštovaizdis buvo labai gražus. Dekoratyvus dizainas svečių kambariuose buvo labai patrauklus (malonus akiai). Vaizdas versmių maudyklėse buvo gražus.
	Jausmų / emocinė patirtis	Aš atkreipiau dėmesį į skambančią muziką viešbutyje. Aš jaučiau, kad maistas restorane buvo šviežias ir skanus. Kraštovaizdis mane vertė jaustis maloniai. Visa aplinka buvo komfortabili. Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną. Visa viešbučio vidinė aplinka mane nuteikė džiaugsmingai. Komfortas svečių kambariuose mane vertė jaustis komfortiškai.
	Mąstymo patirtis	Aplinka vertė mane susimąstyti. Vidinė aplinka įkvėpė mano smalsumą (troškimą sužinoti). Apsilankymo versmių maudyklėse patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą. Aplinka svečių kambariuose kėlė mano smalsumą (troškimą sužinoti).
	Veikimo patirtis	Aš pasidalinsiu apsilankymo versmėse patirtimi su savo draugais. Veiklos (paslaugos, pramogos) viešbutyje skatino mane prisijungti. Ateityje aš norėčiau išbandyti ir kitas veiklas (pramogas) šiame viešbutyje. Pabuvimo versmėse patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą. Atvažiavimas čia su draugais buvo dalis mano socialinio gyvenimo.
	Apjungta patirtis	Viešbučio aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose. Apsilankymas versmių maudyklėse suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su tais, kurie turi tokių pačių pomėgių. Versmių vietovės pasirinkimas gali parodyti mano pojūčių patirtis (angl. <i>sense of taste</i>). Patirtis suartina šeimą ir draugus.

Tyrimo požymiai	Latentinis kintamasis	Tiriamas kintamasis
Gauta patyriminė vertė	Aptarnavimo patirtis	Aš sulaukiau (patyriau) aukšto lygio aptarnavimo. Aš esu labai patenkintas viešbučio aptarnaujančio personalo paslaugumu. Mano poreikiai yra vertinami viešbučio personalo. Viešbučio personalas buvo labai profesionalus, aiškindamas apie įrangą ir operacijas. Aš esu labai patenkintas viešbučio personalo darbu.
	Žaismingumas	Aš čia atsipalaidavau. Aš čia nesijaudinau dėl nieko ir jaučiausi atsipalaidavęs. Jutau priėmimo ir dėmesio pojūtį čia. Apsilankymas versmėse mane padarė laimingą. Įrengimai versmių maudyklėse labai įdomūs.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal K. M. Lin ir kt. (2009)

Kaip matyti iš 31 lentelės, K. M. Lin ir kt. (2009) tyrė visus patirties tipus ir jų poveikį vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Buvo apklausti 527 viešbučių klientai skirtinguose 16 viešbučiuose, kuriuose yra versmių (terminės) maudyklės. Visiems kintamiesiems tirti buvo naudojama penkiabalė Likerto skalė. Atlikus tyrimą, daromos tokios išvados, kad gauta klientų patirtis turi tiesioginę įtaką gautai vertei ir vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui. Gauta vertė ir pasitenkinimas turi įtakos lojalumui. Tačiau atlikus gilesnę analizę galima matyti, kad autoriai tiria dar ir aptarnavimo patirtį bei žaismingumą, kuriuos būtų galima priskirti vartotojų patirtims, nes nuo aptarnavimo patirties labai priklauso bendra klientų patirtis. Dar vienas kintamasis – žaismingumas – parodo, kokius jausmus ir išgyvenimus patiria klientai paslaugos vartojimo metu. Todėl, disertacijos autorės nuomone, būtų reikšminga aptarnavimo patirtį įtraukti prie kitų patirties tipų, o žaismingumą prijungti prie jausmų / emocinio vartotojų patirties tipo, nes atlikus patirties marketingo koncepcijos analizę paaiškėjo, kad bendrai vartotojų patirčiai įtaką daro bet kurie paslaugos teikimo metu iškilę aspektai ir fizinė bei aptarnavimo patirtis.

Pasitenkinimo ir ketinimų tyrimai

B. F. Babin ir kt. (2005) pateikia šias matavimo skales, kuriomis galima matuoti vartotojų pasitenkinimą:

Septynių balų pasitenkinimo matavimo skalė nuo *visiškai sutinku* – 7 balai iki *visiškai nesutinku* – 1 balas „Aš jaučiu pasitenkinimą mano sprendimu

pietauti šiame restorane“.

Kaip gerai vartotojas (jis / ji) jautėsi restorane, naudojant septynmatę semantinių diferencialų skalę *labai gerai – 7 / labai blogai – 1*.

Kaip vertina vartotojas pasitenkinimą bendroje patirtyje, naudojant 100 taškų procentinę skalę „Aš esu patenkintas restoranu _____ proc.“.

Taigi, pagal šiuos autorius, vartotojų pasitenkinimas gali būti matuojamas trimis skirtingais būdais, todėl reikėtų geriau pasigilinti, kuri iš šių matavimo skalių yra dažniau naudojama, matuojant vartotojų pasitenkinimą.

Šiuo tikslu 32 lentelėje yra pateikiami klausimai bei matavimo skalės, kurias naudoja tyrėjai, tirdami vartotojų pasitenkinimą.

32 lentelė. Tiriama klausimai ir naudojamos matavimų skalės vartotojų pasitenkinimui tirti

Autorius, metai	Klausimai	Matavimo skalės
K. F. Winsted (2000)	Nenurodyti	7-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“
J. E. Bigné ir kt. (2008)	Tai yra vienas iš geriausių muziejų / teminių parkų, kuriuos teko lankyti. Aš esu patenkintas, pasirinkęs šį muziejų / teminį parką. Šio muziejaus / teminio parko pasirinkimas buvo protingas sprendimas (aš tikrai pasilinksminau šiame parke). Aš esu tikras, kad apsilankyti šiame muziejuje / teminiame parke tikrai vertėjo (aš nesigailiu pasirinkimo).	5-balė Likerto skalė
Y. Ekinci ir kt. (2008)	Nenurodyti	Dvi 7-balės skalės „baisiai / maloniai“ ir „visiškai patenkintas / visiškai nusivylęs“
K. M. Lin (2009)	Aš likau patenkintas viešbučio įranga ir patogumais. Aš likau patenkintas bendra viešbučio aptarnavimo kokybe. Aš laikau patenkintas viešbučio maistu ir kitomis teikiamomis paslaugomis. Aš likau patenkintas bendra rekreacine patirtimi, kurią patyriau viešbutyje. Aš patyriau tokią rekreacinę patirtį, kokios ir tikėjau.	5-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“
R. Kisang ir kt. (2010)	Aš patyriau malonumą, pietaudamas restorane. Bendri jausmai, kurie kilo apsilankymo restorane metu, man patinka. Bendri jausmai restorane man pakėlė nuotaiką. Aš iš tiesų likau patenkintas, kad laiką praleidau restorane.	7-balė Likerto skalė
L. Pilelienė, V. Grigaliūnaitė (2012)	Bendras pasitenkinimas produktu ir aptarnavimu. „Čili pica“ picerijos visiškai atitiko mano lūkesčius. „Čili pica“ picerijos yra netoli nuo mano idealo.	Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ECSI), 10-matė skalė (1 – neigiamas vertinimas, 10 – teigiamas)
K. Alkilani ir kt. (2013)	Aš esu patenkintas savo sprendimu apsilankyti. Šis sprendimas yra vienas iš geresnių. Aš jaučiuosi blogai apsilankęs. Aš manau, kad aš pasiėgiau teisingai apsilankęs čia. Aš esu laimingas, būdamas čia.	5-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“

Šaltinis: sudaryta autorės

K. F. Winsted (2000) pateikė vartotojų pasitenkinimo tyrimus skirtinguose paslaugų sektoriuose: gydymo paslaugų bei maitinimo (restoranų) paslaugų. Teorinėse studijose išskyrė dimensijas, kurios yra svarbios, tiriant klientų pasitenkinimą: autentiškumas, rūpinimasis, kontrolė, mandagumas, draugiškumas, suasmeninimas ir greitumas. Apklausti 424 restoranų klientai. Matuojant klientų pasitenkinimą, buvo pasitelktos semantinių diferencialų skalės, matuojančios jausmus, malonumą ir pasitenkinimą. Ištyrus restoranų lankytojų nuomonę paaiškėjo, jog didžiausią įtaką pasitenkinimui ir susidūrimams su restoranų paslaugų teikėju iš įvardytų dimensijų daro rūpinimasis, dėmesys ir malonus aptarnavimas. Skirtumas išryškėjo, vertinant kitas dimensijas. Restoranų klientams yra svarbus greitas aptarnavimas ir atsakingumas, kai tuo tarpu medicininių paslaugų klientams yra svarbiausia autentiškumas ir suasmenintas dėmesys.

Tačiau kaip teigia L. Pilelienė (2012), vartotojų pasitenkinimo indeksas matuoja sukaupą, o ne tranzacini–specifinį pasitenkinimą, susijusį su paskutiniu pirkimu, kadangi skaičiuojant šį indeksą, kintamieji yra susiję su bendru vartotojo pasitenkinimu produktu ar paslauga, atitikimu lūkesčiams bei palyginimu su idealu. Teigia, jog norint įvertinti vartotojų pasitenkinimo indeksą pagal Europos modelį, užtenka apklausti 250 respondentų.

B. J. Babin ir kt. (2005) tyrė paslaugų kokybės ir vertės įtaką klientų pasitenkinimui ir reklamai „iš lūpų į lūpas“ šeimyniniuose restoranuose, tyrimo imtį sudarė 276 respondentai, pietavę tokio tipo restoranuose.

Y. Ekinci ir kt. (2008) aiškinosi, kaip paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas bei bendras kliento požiūris į paslaugų teikėją veikia ketinimą sugrįžti. Buvo apklausiami viešbutyje ne seniau kaip prieš šešis mėnesius lankęsi respondentai bei restoranų lankytojai, kuriems teko lankytis ne seniau kaip prieš keturias savaites. Ir šie tyrėjai pabrėžia, kad yra svarbi ne tik techninė kokybė, bet ir emocinė klientų patirtis, kuri išskyla vartojimo metu.

33 lentelėje yra pateikiami klausimai bei matavimo skalės, kurias naudoja tyrėjai, tirdami vartotojų ketinimus.

33 lentelė. Tiriami klausimai ir naudojamos matavimų skalės vartotojų ketinimams tirti

Autorius, metai	Klausimai	Matavimo skalės
R. Kisang ir kt. (2010)	Ketinimai (polinkis) apsilankyti restorane ateityje. Rekomenduoti restoraną draugams, pažįstamiems. Ateityje norėčiau apsilankyti šiame restorane. Aš rekomenduosiu savo draugams ir kitiems šį restoraną. Aš lankysiuos dažniau šiame restorane.	7-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“
M. Akyildiz, M. Argan (2010)	Nenurodyti	5-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“
A. Nasermodeli ir kt. (2013)	Rekomendacijos pirkti kitiems. Pirkimas sau. Pirkimas šeimai ir draugams.	5-balė Likerto skalė „visiškai nesutinku“ / „visiškai sutinku“

Šaltinis: sudaryta autorės

K. Ryu ir kt. (2010) tyrė hedonistinės ir utilitarinės vertės įtaką restoranų klientų pasitenkinimui ir ketinimams. Tirdami tiek klientų pasitenkinimą, tiek ir ketinimus tyrėjai, naudojo septynių matų Likerto skalę.

R. Kisang ir kt. (2010) tyrė greitojo maisto restoranų klientų pasitenkinimą bei teigė, kad vertė klientui apima tiek racionalią, tiek ir emocinę naudą, kuri ypač svarbi ir daranti įtaką klientų pasitenkinimui ir ketinimų elgsenai. Tyrimo organizavimo procesas nėra išsamiai aprašytas, tačiau tyrėjai pasitenkinimui ir ketinimams tirti naudoja Likerto septynių matų skalę.

Kaip matyti, dauguma analizuotų autorių, tirdami vartotojų tipų įtaką pasitenkinimui, skirtingiems vartotojų patirties tipams naudoja Likerto septynbalę skalę, ir tik tie autoriai, kurie tyrė vartotojų emocijas, naudojo semantinių diferencialų skales. Tyrėjai pasitenkinimui ir ketinimams vertinti naudoja skirtingas tyrimo dimensijas bei skirtingus būdus, nustatydami tiriamąją visumą bei imtį. Nustatydami tiriamąją visumą, jie kelia sąlygas, kad respondentai būtų naudojęsi paslauga ne seniau kaip 2 ir 6 mėnesių laikotarpiu. Pasitenkinimui matuoti naudojamos Likerto skalės (5-matės, 7-matės ar 10-matės), semantinių diferencialų skalės bei fiksuotos sumos skalės. Ketinimams tirti (rekomendacijoms, reklamai „iš lūpų į lūpas, ketinimams apsilankyti ateityje) dažniausiai naudojamos 5-matės, 7-matės Likerto skalės.

2.2. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo metodologija

Siekiant patikrinti konceptualų vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelio dedamąsias ir ryšius, atliktas tyrimas.

Tyrimo objektas – vartotojų patirties poveikis vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Lietuvos svetingumo paslaugų vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

- išsiaiškinti vartotojų jutiminės, emocinės, mąstymo / veikimo, aptarnavimo, socialinės patirčių poveikį bendrai svetingumo vartotojų patirčiai;
- išsiaiškinti vartotojų jutiminės, emocinės, mąstymo / veikimo, aptarnavimo, socialinės patirčių poveikį svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui;
- išsiaiškinti vartotojų jutiminės, emocinės, mąstymo / veikimo, aptarnavimo, socialinės patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojų ketinimams;
- palyginti, kokį poveikį vartotojų jutiminė, emocinė, mąstymo / veikimo, aptarnavimo, socialinė patirtys daro apgyvendinimo, maitinimo ir pramogų bei laisvalaikio paslaugų vartotojams;

Tyrimu yra siekiama patvirtinti arba paneigti šias hipotezes:

H 1 Kliento patirtys vartojimo metu daro įtaką svetingumo paslaugų klientų gautai patirčiai

H 1a Kliento aptarnavimo patirtis daro poveikį kliento gautai patirčiai

H 1b Kliento jutiminė patirtis daro poveikį kliento gautai patirčiai

H 1c Kliento emocinė patirtis daro poveikį kliento gautai patirčiai

H 1d Kliento mąstymo ir veikimo patirtis daro poveikį kliento gautai patirčiai

H 1e Kliento socialinė patirtis daro poveikį kliento gautai patirčiai

H 2 Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį jų pasitenkinimui

H 3 Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį ketinimams

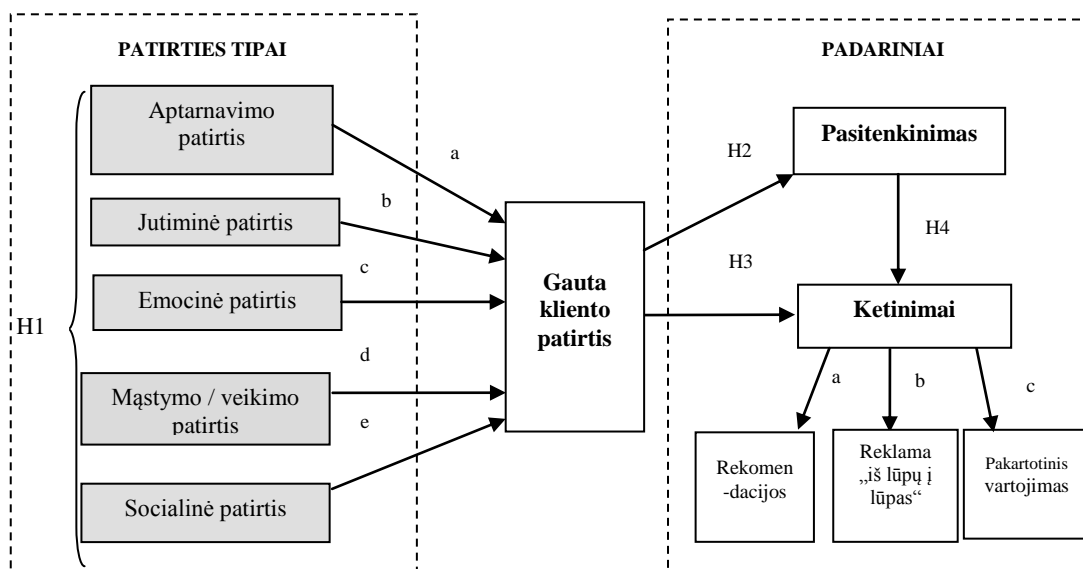
H3 a Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį rekomendacijoms

H3 b Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį reklamai „iš lūpų į lūpas“

H3 c Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį pakartotiniam vartojimui

H 4 Svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimas daro poveikį klientų ketinimams

10 paveiksle yra pateikiamas vartotojų patirties tipų įtakos svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu tyrimo schema.



Šaltinis: sudaryta autorės

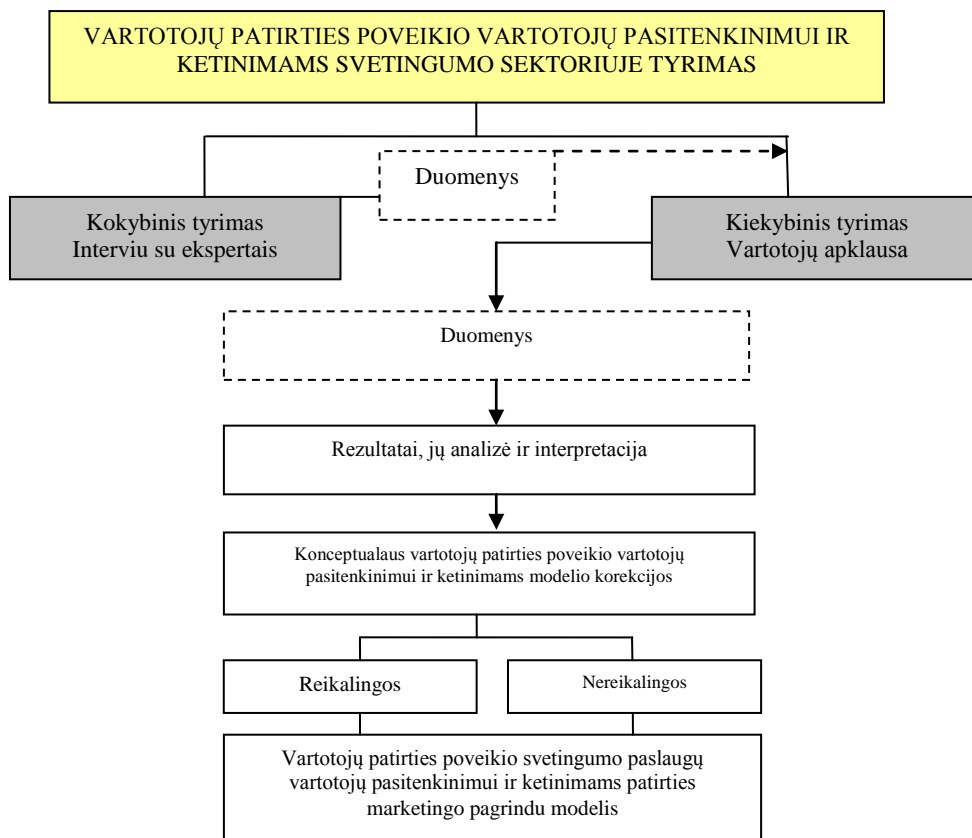
10 pav. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams patirties marketingo pagrindu tyrimo schema

Kaip matyti iš 10 paveikslo, keliamos tokios hipotezės, kad aptarnavimo patirtis, jutiminė patirtis, emocinė patirtis, mąstymo / veikimo patirtis ir socialinė patirtis daro poveikį gautai svetingumo paslaugų kliento patirčiai ir kliento patirtis, savo ruožtu, daro poveikį svetingumo paslaugų klientų pasitenkinimui ir ketinimams. Šiame tyrime, norint išsiaiškinti vartotojų ketinimus, tiriamos: rekomendacijos, reklama „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotinis vartojimas.

Tyrimo metodai:

- interviu;
- apklausa.

Tyrimo specifiškumas ir jo sudėtingumas reikalauja keletu tyrimų, todėl siekiant atsakyti į tyrimo tikslą bei uždavinius, pasitelkti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai. Visas tyrimo organizavimo planas struktūriškai pavaizduotas 11 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Tyrimo organizavimo planas

Siekiant išsiaiškinti teorinio vartotojų patirties poveikio vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams svetingumo sektoriuje modelio dedamųjų svarbą ir poveikį svetingumo paslaugų vartotojams bei teorinio modelio papildymams ir korekcijoms atlikti, taikytas kokybinių marketingo tyrimų metodas **interview** su svetingumo verslo atstovais. Kadangi teorinėje dalyje paaiškėjo, jog svetingumo sektorių apima apgyvendinimo, maitinimo, pramogų ir rekreacijos, todėl interview atliktas su atskirų sektorių atstovais, nes šių sektorių veikla ir priimami marketingo sprendimai yra pakankamai skirtingi. Interview metodą galima priskirti žvalgybiniam tyrimo tipui, nes taikant, buvo sužinota, kokia verslininkų nuomonė apie vartotojų patirties poveikį jų elgsenai svetingumo paslaugų sektoriuje. Tačiau siekiant geriau įsigilinti į esamą situaciją, atskleisti patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojams, jų pasitenkinimui ir ketinimams, atliktas aprašomasis marketingo tyrimas. Šiam tyrimui atlikti pasitelktas kiekybinis **vartotojų nuomonės tyrimas**. Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinktas pirminių duomenų rinkimo metodas **apklausa**.

Šiuos tyrimus (ekspertų interview ir vartotojų apklausą), jų paskirtį bei metodikas reikėtų aptarti išsamiau.

Kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas INTERVIU

Siekiant išsiaiškinti teorinio vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams modelio dedamųjų svarbą ir poveikį svetingumo verslui bei teorinio modelio papildymams ir korekcijoms atlikti, buvo taikomas kokybinių marketingo tyrimų metodas **interview**, apklausiant svetingumo verslo atstovus. Kadangi teorinėje dalyje paaiškėjo, jog svetingumo sektorių apima apgyvendinimo, maitinimo, pramogų ir rekreacijos, todėl interview buvo atliekamas su atskirų sektorių atstovais, nes šių sektorių veikla ir priimami marketingo sprendimai yra pakankamai skirtingi.

Interview – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi. Kaip teigia V. Dikčius (2003), vienas iš atvejų, kuomet šis metodas yra tinkamas, tai kada daromi interview su vadovais, specialistais. Nors ir šis tyrimo metodas turi nemažai trūkumų (tokių kaip statistinis patikimumas, rezultatų apdorojimo sunkumai), tačiau leidžia gauti išsamesnius ir esminius atsakymus nei

standartizuotos apklausos metu.

Kaip teigia A. Telešienė (LIDATA), pagal procedūrų lankstumą arba griežtumą interviu galima skirstyti į griežtai struktūruotus, pusiau struktūruotus ar nestruktūruotus. Tyrimui atlikti pasirinktas **pusiau struktūruotas interviu**, kuris remiasi planu, jame numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, tačiau numatyta, kad tyrimo eigoje tyrėjas gali papildomai užduoti plane neįrašytų klausimų. Papildomus klausimus tyrėjas užduoda esant skirtingoms situacijoms:

- kai interviu metu pastebi, jog numatytieji klausimai nepadengia visų tyrimui svarbių temų;
- siekiant surinkti daugiau ar gilesnės informacijos tuomet, kai tiriamasis nepilnai atsako į pateiktuosius klausimus;
- kai pastebi, jog tiriamajam nepatogu (jis nenori) atsakinėti į pateiktąjį klausimą – tuomet tyrėjas stengiasi tą pačią informaciją gauti paklausdamas kitaip ar trumpam nukreipdamas tiriamojo dėmesį į kitus, mažiau jautrius klausimus, ir sugrįždamas prie jautraus klausimo kita formuluote.

Pusiau struktūruotų interviu klausimynuose taip pat beveik nenaudojami uždari klausimai su atsakymų formuluotėmis.

Šio tyrimo tipas yra **žvalgybinis**, kadangi čia norima tik geriau susipažinti su situacija ir tiriama problema.

Interviu dalyvavo:

- svetingumo verslo (maitinimo, apgyvendinimo bei pramogų ir laisvalaikio) įmonių vadovai, savininkai;
- kiti asmenys, turintys kompetencijos šioje srityje (aukščiausio lygio vadybininkai).

Šie specialistai buvo pasirinkti dėl jų kompetencijos ir gebėjimo atsakyti į tyrimo metu keliamus tiek teorinius, tiek praktinius klausimus bei jų specifiką. Interviu metu buvo bandoma išsiaiškinti bendro pobūdžio informaciją apie patyriminio marketingo taikymo galimybes svetingumo versle, vartotojų skirtingos patirties svarbą pirkimo–vartojimo procesui, nes

ekspertai dažnai turi daugiau praktinių žinių, patirties su nagrinėjama problema, galbūt tam tikrų pasiūlymų ar idėjų nagrinėjamos tematikos srityje.

Ekspertų interviu padeda išsamiau suprasti tiriamą problemą. Interviu metu gautą informaciją sunku apdoroti statistiniais metodais, tačiau ji yra daug informatyvesnė ir ją lengviau interpretuoti. Interviu metu gauta informacija padėjo vykdyti tolimesnį tyrimą bei bendrai suprasti apie patirties marketingo taikymo aspektus svetingumo paslaugų sektoriuje, leido tirti tas dimensijas, kurios, ekspertų nuomone, yra reikšmingos. Detalesnė interviu vykdymo darbo eiga pateikta 34 lentelėje.

34 lentelė. Interviu organizavimo eiga

	Darbu aprašymas
1.	Pasiruošimas atlikti interviu (temos ir klausimų formulavimas, ekspertų paieška)
2.	Susitarimas dėl interviu vietos, laiko
3.	Interviu vykdymas su ekspertais (susitikimų metu)
4.	Interviu metu gautų rezultatų susisteminimas ir analizė

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi kaip matyti iš 34 lentelės, prieš pradedant interviu, pirmiausia reikėjo jam pasiruošti: buvo suformuluotos temos ir klausimai, kurie svarbūs interviu metu. Interviu temos ir klausimai pridedami 1 priede.

Tuomet buvo vykdoma ekspertų paieška. Kadangi interviu laikas buvo liepos – rugpjūčio mėnesiais (pats įkarštis svetingumo verslo atstovams), todėl pavyko susitarti dėl interviu su keturiais restoranų, trimis apgyvendinimo ir trimis pramogų verslo atstovais. Kadangi du ekspertai buvo ir apgyvendinimo, ir maitinimo sektoriaus ekspertai (vadovavo viešbučiui su restoranu), todėl buvo atlikti 8 interviu su šio verslo atstovais.

Didesnio interviu skaičiaus neprireikė, nes šis tyrimo metodas buvo pasirinktas kaip žvalgybinis, be to, informacija jau antrojo bei trečiojo interviu metu pasikartodavo. Beje, šis metodas reikalauja didelių fizinių pastangų ir laiko, tiek susitariant, tiek vedant interviu.

Buvo apklausiami Kauno mieste (5 interviu) ir Šventojoje (3 interviu) veikiančių svetingumo verslo atstovai.

VARTOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS. Apklausa

Siekiant geriau įsigilinti į esamą situaciją, atskleisti vartotojų patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, atliktas marketingo tyrimas. Šiam tyrimui atlikti pasitelkiamas **kiekybinis vartotojų nuomonės tyrimas**. Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinktas marketingo tyrimų pirminių duomenų rinkimo metodas **apklausa**. Šio metodo pasirinkimą lėmė V. Dikčiaus (2003) pateikta nuomonė, kad besiaiškinant žmonių nuomonę ar elgseną, anketinė apklausa yra pats populiariausias, tinkamiausias bei išsamiausias rezultatus pateikiantis tyrimo metodas, kuris užtikrina informatyvių duomenų rinkimą. Be to, atlikus jau atliktų empirinių tyrimų analizę paaiškėjo, kad visiems tyrimams, kurie buvo atlikti panašiais tyrimo tikslais, įgyvendinti buvo pasirinktos vartotojų apklausos, nepaisant to, kad vienas iš pagrindinių patirties marketingo koncepcijos kūrėjų B. Schmitt teigia, kad patirties marketinge turėtų dominuoti kokybiniai marketingo tyrimo metodai.

Siekiant apklausti respondentus, pasirinktas apklausos metodas **apklausa internete**, kadangi, kaip teigia V. Pranulis (2007) ir V. Dikčius (2005), tai pats greičiausias ir pigiausias būdas sužinoti vartotojų nuomonę.

Tyrimo imties nustatymas.

Kitas svarbus aspektas atliekant tyrimą yra tyrimo imties nustatymas. Tinkamai imties tūris nustatomas, įvertinant tyrimo duomenų tikslumą (angl. *standard error – SE*, standartinė paklaida) ir patikimumą (angl. *confidence level*), t. y., remiamasi matematinės statistikos metodais.

Tačiau yra įvairių palengvinimų, šiuo metu Apklausa.lt ir SurveySystem.com tinklapiuose yra automatinės imčių skaičiuoklės. Šių puslapių skaičiuoklėmis ir buvo pasinaudota, apskaičiuojant imties tūrį. Siekiant nustatyti respondentų imtį, pirmiausia reikia žinoti tiriamąją visumą. Šiuo atveju tiriamąją visumą sudaro Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 74 metų, nes yra daroma prielaida, kad jie yra potencialūs svetingumo paslaugų vartotojai, kurie savo reikmėms naudojami svetingumo paslaugų teikėjų teikiamomis paslaugomis bei gali už jas susimokėti. Asmenys iki 18 metų

dažniausiai neturi pinigų ir už jų naudojamas paslaugas moka tėvai, be to, norint apklausti nepilnamečius asmenis Lietuvos Respublikoje reikia gauti tėvų raštišką sutikimą, o tai sukelia nemažai problemų. Taip pat į tyrimo imtį nėra įtraukti gyventojai nuo 75 m., nes dėl piniginių bei sveikatos problemų jie rečiau naudojami apgyvendinimo (viešbučių, motelių), maitinimo (restoranų, kavinių) bei pramogų teikėjų paslaugomis. 35 lentelėje yra pateikiama pastarųjų trejų metų Lietuvos gyventojų pagal amžiaus grupes dinamika.

35 lentelė. Lietuvos gyventojų pagal amžiaus grupes dinamika

Amžiaus kategorijos	Metai, tūkst.		
	2012	2013	2014
18–24	304,40	295,40	287,70
25–34	372,61	370,62	370,29
35–44	411,93	401,49	390,71
45–54	460,98	555,46	447,01
55–64	354,13	362,99	372,38
65–74	286,22	280,13	276,36
Iš viso:	2.190,26	2.266,08	2.144,45

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis

Kaip matyti iš 35 lentelės, pagal 2014 m. duomenis Lietuvoje analizuojamoje gyventojų kategorijoje mažėja gyventojų skaičius. Didžiausias mažėjimas matyti jauniausio amžiaus kategorijoje, kitose visose kategorijose galima matyti nežymų gyventojų sumažėjimą, tik 55–64 m. kategorijoje gyventojų skaičius didėja. Taigi pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, galima matyti, kad 2014 metais Lietuvoje yra 2 mln. 144 tūkstančiai gyventojų, kurių amžius yra nuo 18 iki 74 metų. Nuo šio skaičiaus ir bus skaičiuojama tyrimo imtis.

Pagal imties skaičiavimo skaičiuokles, esant 2140000 populiacijai, 5 proc. paklaidai, 95 proc. tikimybei, imties dydis yra 384 respondentai, tokį patį rezultatą pateikia net dvi skaičiuoklės, kurias galima rasti <http://www.apklausos.lt> ir <http://www.factus.lt> tinklapiuose. Jei imtumėme 10 proc. paklaidos dydį, gautume imties dydį 96, bet esant tokiam paklaidos dydžiui, galima suabejoti tyrimų rezultatais.

Panašų imties dydį gautume ir skaičiuodami imties dydį pagal statistinę Paniotto imties nustatymo formulę:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$$

kur: n – reikiamas respondentų skaičius (imtis); Δ – paklaida; N – tiriamosios visumos narių skaičius;

$$\text{tai: } n = 1 / (0,05 \times 0,05 + 1 / 2144450) = 399,92$$

Tai reiškia, kad reikia apklausti 400 respondentų.

Klausimyno sudarymas.

Sudarant klausimyną pasirinktas **sekcijinis** klausimyno projektavimo metodas, kadangi reikia išsiaiškinti vartotojų patirties poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams skirtinguose svetingumo sektoriuose: apgyvendinimo, maitinimo ir pramogų. Šis klausimyno projektavimo metodas leidžia paprasčiau surinkti ir apdoroti duomenis. Klausimyno pavyzdys pridedamas 2 priede. Pirmiausia anketos klausimyne buvo pateikiami įžanginiai klausimai: ar respondentas per pastaruosius metus naudojosi viešbučio ar motelio paslaugomis; ar respondentui per paskutinius šešis mėnesius poilsio metu teko naudotis restorano, kavinės paslaugomis ir pramogų teikėjų paslaugomis. Jei respondentas atsakydavo į šiuos filtruojančius klausimus „taip“, atsakinėdavo į specialiuosius klausimus, kurie susiję su vartotojų patirtimis ir pasitenkinimu bei ketinimų elgsena. Klausimynas sudarytas iš 16 klausimų, 15 iš jų yra uždaro tipo, t. y. tik vienas klausimyne pateiktas klausimas (24) yra atviro tipo (juo siekiama išsiaiškinti, kokios laisvalaikio, pramogos ar rekreacijos paslaugos yra vertinamos patirtys).

Uždari klausimai pasirinkti dėl šių privalumų:

- Klausimyno užpildymas yra aiškus, nereikalauja daug laiko;
- Gauti rezultatai nesudėtingai apdorojami statistiniais metodais, tai leidžia išskirti vyraujančią požiūrį;
- Pateikti atsakymai bei jų variantai (uždaro tipo klausimai) sumažina tikimybę gauti sugadintų arba neteisingai užpildytų anketų;
- Anketa yra anoniminė, todėl vartotojai nebijo pateikti tikslią ir nešališką nuomonę į užduotus klausimus.

Rengiant klausimyną, buvo vadovaujamosi kitų mokslininkų jau atliktais empiriniais tyrimais apie vartotojų patirtis (K. M. Lin ir kt. (2009), M. Akyildiz, M. Argan (2010), A. Nasermodeli ir kt. (2013)), apie vartotojų pasitenkinimą ir ketinimus (K. F. Winsted (2000), B. J. Babin ir kt. (2005), J. E. Bigné ir kt. (2008), Y. Ekinici ir kt. (2008), R. Kisang ir kt. (2010), K. Ryu ir kt. (2010), K. Alkilani ir kt. (2013), M. Akyildiz, M. Argan (2010)). Kadangi tyrimai buvo atliekami apklausiant, pvz., greito maisto restoranų, sanatorinių viešbučių, interaktyvių muziejų, teminių parkų, hipotekos vartotojų nuomonę, buvo apklausiami dažniausiai konkretaus paslaugų teikėjo vartotojai. Tai, siekiant šio darbo tikslo, teiginiai buvo modifikuojami pagal esamą situaciją.

Klausimų pagrindimas (paskirtis, naudojamos matavimo skalės) yra pateikiamas 36 lentelėje.

36 lentelė. Klausimų pagrindimas

Klausimo numeris, klausimas	Klausimo paskirtis, naudojama matavimo skalė
1. Ar teko per pastaruosius metus naudotis viešbučio ar motelio paslaugomis? 10. Ar teko per pastarąjį pusmetį naudotis restorano / kavinės paslaugomis, leidžiant laisvalaikį, poilsiaujant? 18. Ar per pastarąjį pusmetį teko naudotis pramogų ir laisvalaikio paslaugomis?	Filtruojančio tipo klausimai, siekiant išsiaiškinti, ar vartotojai naudojami svetingumo paslaugomis Nominalinė matavimo skalė (TAIP; NE).
2. Kokio tipo apgyvendinimo įstaigos paslaugomis teko naudotis? 3. Kokiais tikslais naudojotės viešbučio / motelio paslaugomis? 4. Ar viešbutyje / motelyje naudojotės maitinimo paslaugomis? 17. Su kuo restorane / kavinėje respondentas lankėsi? 24. Su kuo laiką leidote pramogavimo atveju? 25. Kokios tai pramogos?	Siekiama išsiaiškinti, kokio tipo (viešbučio ar motelio) paslaugomis vartotojai naudojami, kokiais tikslais ir ar naudojami maitinimosi paslaugomis apgyvendinimo įstaigose. Šie klausimai yra pateikti todėl, kad gali skirtis patirčių vertinimas skirtingo tipo apgyvendinimo įstaigose bei kokiu tikslu darbo ar poilsio reikalais buvo apsisistota. Nominalinė matavimo skalė (2,3 klausimai).
Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie apsilankymo patirtis viešbutyje / motelyje: Jutiminę patirtį (5 klausimas) Emocinę (6 klausimas) Mąstymo ir veikimo bei socialinę patirtis (7 klausimas) Aptarnavimo patirtį (8 klausimas) Pasitenkinimą ir ketinimus (9 klausimas) Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie vieną iš maitinimo paslaugų teikėją. Jutiminę patirtį (11 klausimas) Emocinę (12 klausimas) Mąstymo ir veikimo bei socialinę patirtis (13,14 klausimas) Aptarnavimo patirtį (15 klausimas) Pasitenkinimą ir ketinimus (16 klausimas) Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo patirtį vieno pramogų / laisvalaikio paslaugų teikėjo	Siekiama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> • kaip respondentai vertina jutiminę, emocinę, veikimo / mąstymo, aptarnavimo bei socialinę patirtis; • kaip šie patirties tipai veikia patirčių rezultatus – pasitenkinimą, reklamą iš lūpų į lūpas, rekomendacijas ir ketinimus ateityje. Visiems teiginiams vertinti naudojama 7-matė skalė Likerto nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“.

Klausimo numeris, klausimas	Klausimo paskirtis, naudojama matavimo skalė
naudojimosi atveji. Jutiminę patirtį (19 klausimas) Emocinę (20 klausimas) Mąstymo ir veikimo patirtį (21 klausimas) Aptarnavimo bei socialinę patirtis (22 klausimas) Pasitenkinimą ir ketinimus (23 klausimas)	
26. Kokia Jūsų lytis? 27. Koks Jūsų amžius? 28. Koks Jūsų išsilavinimas? 29. Kokia Jūsų šeimyninės padėtis?	Siekiama išsiaiškinti demografinius duomenis apie respondentus bei norint rasti skirtumus vertinant vartotojų patirtis. Nominalinės skalės.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kadangi skirtinguose svetingumo paslaugų sektoriuose buvo vertinami ne visai identiški teiginiai, todėl 37 lentelėje yra pateikiami respondentų vertinami teiginiai apie svetingumo paslaugų vartotojų patirtis pagal patirties tipus.

37 lentelė. Vertinami teiginiai pagal svetingumo paslaugų vartotojų patirties tipus

Patirties tipas	Vertinami teiginiai (svetingumo sektorius)
Jutiminė patirtis	Kraštovaizdis per langus buvo labai gražus (A); Bendra / išorinė aplinka buvo labai graži (M, P); Interjeras ir dizainas buvo labai patrauklus (malonus akiai) (M, P); Patalpoje buvo tinkama temperatūra (A, M, P); Patalpoje dizaino spalvos ir jų deriniai buvo suderinti (A, M); Svečių kambariuose jautėsi švaros (gaivos) kvapas (A); Kvapai ir aromatai teikė malonumo pojūtį (M, P); Muzika ir kt. garsai teikė malonumo pojūtį (A, M, P); Patiekalai atrodė vizualiai gražiai (M); Patiekalai gardžiai kvėpėjo (M); Patiekalai buvo karšti (M); Baldai buvo patogūs ir malonūs liesti, sėdėti (M); Apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą (M); Aš jaučiau, kad maistas restorane buvo šviežias (M); Aš jaučiau, kad maistas restorane buvo skanus (M);
Emocinė patirtis* *Vertinti vienodi teiginiai tiek apgyvendinimo, tiek maitinimo ir pramogų bei laisvalaikio paslaugų teikimo atveju	Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas; Aplinka mane vertė jaustis maloniai; Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną; Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai; Visa vidinė aplinka mane nuteikė džiaugsmingai; Aš jaučiausi atsipalaidavęs; Aš jaučiau, kad manimi rūpinasi; Aš jaučiausi taip smagiai, kad praradau laiko nuovoką (M, P); Aš jaučiausi taip jaukiai (gerai), kad laikas praėjo labai greitai (A);
Veikimo / mastymo patirtis	Aplinka svečių kambariuose kėlė mane susimąstyti (A); Apsilankymo patirtis priverė susimąstyti apie gyvenimo būdą (A, M, P); Mane paskatino išbandyti ir kitus patiekalus, gėrimus (M); Apsilankymo patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą (A, M, P); Aš manau, kad teikiamos paslaugos atitinka mano gyvenimo būdą (A, P) Veiklos (paslaugos, pramogos) skatino mane prisijungti, išbandyti ir kitas paslaugas (A); Mano patirtis mane skatina norėti pakeisti savo gyvenimo būdą (A); Aplinka vertė mane įamžinti, tai nuotraukose (A, M, P); Potyriai pramogos metu ar po jos skatino (vertė) mane susimąstyti (P);
Socialinė / sąveikos patirtis	Apsilankymo patirtis suartina šeimą ir draugus; Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis mano socialinio gyvenimo (A, M, P); Man patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais (A, M, P); Apsilankymas suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su tais, kurie turi tokių pačių pomėgių (P); Pramogų metu jaučiausi grupės dalimi (P); Dalyvaudamas pramogose įgijau socialinį identitetą (P);

Patirties tipas	Vertinami teiginiai (svetingumo sektorius)
	Man patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais (P);
Fizinė patirtis	Kėdės ir stalų išdėstymas buvo patogūs (M); Visa aplinka buvo komfortabili (A, M, P); Aš likau patenkintas aptarnavimo laiku ir greičiu (M); Aš likau patenkintas patiekalų laukimo laiku (M); Aš likau patenkintas fiziniiais patogumais (M, P);
Aptarnavimo patirtis	Aš patyriau aukšto lygio aptarnavimą (A, M, P); Aš esu labai patenkintas aptarnaujančio personalo paslaugumu (A, P); Mano poreikiai yra vertinami personalo (A, M, P); Personalas buvo labai profesionalus (A, M, P); Aš esu labai patenkintas personalo darbu (A);

A – apgyvendinimo sektorius; M – maitinimo sektorius; P – pramogų ir laisvalaikio sektorius.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 37 lentelės, dauguma teiginių, vertinant visus vartotojų patirties tipus, yra vienodi, tačiau kai kurie teiginiai yra tinkamesni skirtingiems sektoriams. 37 lentelėje šalia teiginio yra surašytos raidės, kurios reiškia, kuriam sektoriui vertinti buvo naudojamas teiginys. Iš čia matyti, kad daugiausia teiginių su jutimine patirtimi, su aptarnavimo patirtimi yra maitinimo sektoriuje. Reikėtų pabrėžti tai, kad šie teiginiai nėra universalūs ir jei būtų vertinama, pavyzdžiui, konkreti pramoga, tuomet teiginiai turėtų būti peržiūrėti ir modifikuoti.

38 lentelėje yra pateikiami respondentų vertinti teiginiai, kurie susiję su jų patirties rezultatais, jų pasitenkinimu, reklama iš lūpų į lūpas, rekomendacijomis ir ketinimais.

38 lentelė. Respondentų vertinti teiginiai apie jų pasitenkinimą ir ketinimus

Vertinama dimensija	Vertinamas teiginys
Pasitenkinimas	Aš likau patenkintas fiziniiais patogumais (M, P); Aš likau patenkintas patogumais ir įrengimais (A); Aš likau patenkintas maisto kokybe (M); Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe (A, M, P); Aš likau patenkintas gautais patirtimi (A, M, P); Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius (A, M, P);
Ketinimai	
Reklama „iš lūpų į lūpas“	Aš pasidalinsiu (-au) apsilankymo patirtimi su savo draugais; Aš pasidalinsiu (-au) apsilankymo patirtimi su šeima ir artimaisiais;
Rekomendacijos	Aš rekomenduosiu (-avau) šią maitinimo įstaigą / restoraną / pramogų teikėją savo draugams, pažįstamiems;
Pakartotinis vartojimas	Ateityje aš norėčiau išbandyti ir kitus patiekalus ar gėrimus šiame restorane (M); Ateityje aš norėčiau išbandyti ir kitas veiklas (pramogas) šioje apgyvendinimo įstaigoje (A); Ateityje aš norėčiau apsilankyti dar kartą (A, M, P); Aš ketinu apsilankyti čia su draugais / šeima (M, P);

A – apgyvendinimo sektorius; M – maitinimo sektorius; P – pramogų ir laisvalaikio sektorius

Šaltinis: sudaryta autorės

Norint įvertinti sudaryto **klausimyno patikimumą** su SPSS programa buvo įvertintas tyrimo metu naudojamų matavimo skalių patikimumas.

Vertinant klausimų patikimumą buvo nustatytas Cronbach's Alpha:

apgyvendinimo srytyje ,986;

maitinimo srityje gautas ,979;

laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos srityje gautas ,985.

Toks gautas rezultatas rodo aukštą klausimyno patikimumo vertinimą.

Respondentų apklausa. Klausimynas buvo pateiktas 2014 m. rugpjūčio mėnesio 5 d. internete www.apklausa.lt tinklapyje bei buvo laukiama respondentų atsakymų. Kad būtų padidintas respondentų aktyvumas, tyrimo nuoroda buvo išsiųsta visiems draugams ir pažįstamiems bei kolegoms, taip pat jų buvo paprašyta persiūsti nuorodą savo pažįstamiems ir kolegoms ar tiems, kurie galėtų atsakyti į tyrimo metu pateikiamus klausimus. Kadangi nebuvo sulaukta tokio aktyvumo, kokio tikėtasi, ši nuoroda po savaitės buvo dar kartą persiūsta draugams, pažįstamiems ir kolegoms. Po pakartotinio nuorodos persiuntimo aktyvumas padidėjo, tačiau vis tiek nesulaukta reikiamo respondentų skaičiaus, greičiausiai dėl to, kad apklausa buvo atliekama atostogų metu. Todėl teko personaliai rinkti duomenis apie svetingumo vartotojų patirtis. Šventojoje atostogaujančiųjų buvo prašoma sudalyvauti apklausoje ir atsakyti į jiems pateiktus klausimus. Taip buvo pasiekta reikiama tyrimo imtis.

Duomenų apdorojimas. Duomenų analizei buvo naudojami 456 respondentų duomenys. Apklausos rezultatai buvo eksportuoti į SPSS statistikos paketą. Šios programnos pagalba ir buvo tvarkomi bei analizuojami tyrimo metu surinkti duomenys. Kadangi internetinės apklausos metu nesulaukta pakankamo skaičiaus respondentų, tai buvo duomenys renkami personaliai ir tuomet suvedami į SPSS duomenis.

3. VARTOTOJŲ PATIRTIES POVEIKIO SVETINGUMO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI IR KETINIMAMS TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA

Šioje disertacijos dalyje yra pateikiami kokybinio (struktūruoto interviu) ir kiekybinio (vartotojų apklausos) tyrimo metu gautų duomenų interpretacija. Norint išsiaiškinti, ar sutampa svetingumo verslo atstovų ir jų klientų nuomonės, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – vartotojų apklausa. Remiantis šiais tyrimų metu surinktais duomenimis ir jų rezultatais, yra pateikiamos rekomendacijos svetingumo paslaugų teikėjams.

3.1. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo rezultatai ir jų interpretacijos

Šioje disertacijos dalyje, siekiant įvertinti vartotojų patirties poveikį svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, buvo atlikti du tyrimai – pusiau struktūruotas interviu su svetingumo verslo ekspertais ir svetingumo paslaugų vartotojų nuomonės tyrimas. Todėl ir rezultatų interpretacijos yra pateikiamos atskirai.

Interviu metu gautos informacijos interpretavimas

Kaip minėta metodologinėje dalyje, buvo atlikti 8 interviu su svetingumo sektoriaus ekspertais. Maitinimo sektoriaus ekspertus sudarė 4 ekspertai, iš jų 2 buvo verslo savininkai ir 2 direktoriai; apgyvendinimo sektoriaus 2 direktoriai ir 1 vyr. administratorius; laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos – 3 direktoriai, vienas iš jų savininkas. Reikėtų pažymėti tai, kad laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos ekspertai buvo: 2 teikiantys pramogas patalpose (naktinio klubo, boulingo) ir 1 po atviru dangumi.

Svetingumo paslaugų ekspertų buvo klausiama, kas daro poveikį vartotojų patirčiai jų versle. Į šį klausimą buvo gauti tokie atsakymai:

- Apgyvendinimo sektoriuje: aukšto lygio aptarnavimas (paslaugumas, mandagumas, supratimas / įsiklausymas į kliento poreikius, dėmesingumas); fizinė aplinka: interjeras sutikimo zonoje (holas, registratūra), interjeras ir dizainas maitinimo zonoje bei svečių kambariuose ir kt. zonose;

fizinė aplinka: komfortabilumas; fizinė aplinka: patogus privažiavimas, parkavimas; teikiamų paslaugų įvairovė; susidūrimai su kitais viešbučio klientais; kliento ankstesnės patirtys („mūsų“ viešbutyje ar kituose viešbučiuose); kliento lūkesčiai.

- Maitinimo sektoriuje: aukšto lygio aptarnavimas (paslaugumas, mandagumas, greitas aptarnavimas); patiekalų ir gėrimų kokybė (išvaizda, porcijos dydis, skonis, kvapas); fizinė aplinka: interjeras ir dizainas: maitinimo zonoje bei kt. kontakto zonose (WC); fizinė aplinka: komfortabilumas (išplanavimas, baldų patogumas); fizinė aplinka: patogus privažiavimas, parkavimas; teikiamų patiekalų įvairovė; nemokamos kitos papildomos pramogos (gyvo garso koncertai, biliardo stalai ir pan.); susidūrimai su kitais klientais.

- Pramogų, laisvalaikio ir rekreacijos sektoriuje: pramogoms patalpose fizinė aplinka: interjeras ir dizainas, komfortabilumas, patogus privažiavimas, parkavimas; susidūrimai su kitais klientais; pramogos kainos ir gautos patirties santykis; emocijos; lūkesčiai (atsipalaiduoti, atitrūkti, gauti adrenalino, pajvairinti gyvenimą); aptarnavimas; su kuo (kokia kompanija) atvyko pramogauti ir kt. Pramogoms, kurios vyksta lauke (po atviru dangumi), galioja visi tie patys veiksniai, bet čia vietoj interjero ir dizaino yra svarbus kraštovaizdis ir aplinka. Vertinant fizinius patogumus, vienas iš svarbesnių veiksnių yra oro sąlygos, kurios nulemia ne tik paklausą, bet ir vartotojo gautus potyrius bei pasitenkinimą.

Taigi kaip matyti, net patys skirtingų svetingumo sektorių ekspertai, vertindami veiksnius, kurie daro poveikį gautai klientų patirčiai, pateikia ne identiškus veiksnius, kurie gali daryti įtaką jų klientų patirtims. Apibendrintai galima teigti, kad viešbučio ir maitinimo paslaugų klientams yra svarbiausia aukšto lygio aptarnavimas ir kokybė; dizainas ir komfortabilumas, pasirinkimo alternatyvos bei ankstesnė vartotojų patirtis. O pramogų ir laisvalaikio paslaugų srityje klientams mažiau svarbūs fiziniai patogumai ir aptarnavimas, svarbesnės: emocijos, smagiai praleistas laikas, pabuvimas su draugais, šeima ar kolegomis.

Taip pat struktūruoto interviu metu buvo klausama svetingumo sektoriaus ekspertų nuomonė apie skirtingų patirties tipų svarbą kliento potyriams. 39 lentelėje yra pateikiami apibendrinti duomenys apie vartotojų patirties tipų svarbą skirtinguose svetingumo sektoriuose.

39 lentelė. Vartotojų patirties tipų svarba pagal sektorius, interviu

Patirties tipas	Maitinimo sektoriaus ekspertai				Apgyvandinimo ekspertai			Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos ekspertai		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Jutiminė	LS	LS	S	LS	S	S	S	S	S	S
Emocinė	S	S	LS	LS	LS	LS	S	LS	LS	LS
Aptarnavimo	LS	LS	LS	LS	LS	LS	LS	S	S	S
Fizinė	S	S	S	S	LS	S	LS	S	S	S
Mastymo / veikimo	NS	NS	NN	S	NS	NS	NS	S	S	NS
Socialinė patirtis	LS	LS	S	S	S	S	S	LS	LS	LS

LS – labai svarbu; S – svarbu; NS – nelabai svarbu; NN – neturi nuomonės

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis interviu, 2014

Taigi kaip matyti iš 39 lentelės, kaip labai svarbią vartotojų patirtį visi apgyvendinimo ir maitinimo sektoriaus ekspertai įvardijo aptarnavimo (pasikartoję ir anksčiau klausų klausimų rezultatas). Tik laisvalaikio, pramogų sektoriaus atstovai teigė, kad ši patirtis nėra iš tų, kuri nulemtų galutinį vartotojo sprendimą. Jutiminę patirtį kaip labai svarbią įvardijo tik trys maitinimo sektoriaus atstovai, kiti teigė, kad ji yra svarbi, bet ne tiek kiek aptarnavimas. Vertinant fizinės vartotojų patirties svarbą, kad ji yra labai svarbi, teigė tik du apgyvendinimo sektoriaus ekspertai, kiti teigė, kad ji yra svarbi. Ir vertinant socialinės patirties svarbą, tik maitinimo sektoriaus ir pramogų sektoriaus ekspertai teigė, kad ji yra labai svarbi. Taigi vertinant ekspertų nuomones, galima daryti tokią išvadą, kad apgyvendinimo ir maitinimo sektoriai, vertinant vartotojų patirties svarbą, yra panašesni, o pramogų sektoriuje vartotojų patirčiai yra svarbesnės kitos patirtys, pvz., socialinė patirtis.

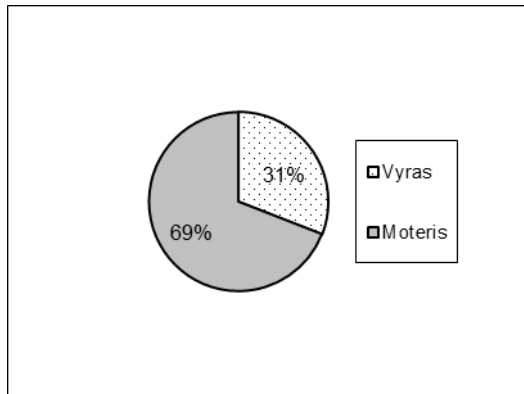
Vartotojų apklausos rezultatai ir jų interpretavimas

Atlikus svetingumo paslaugų vartotojų nuomonės tyrimą, pirmiausia yra

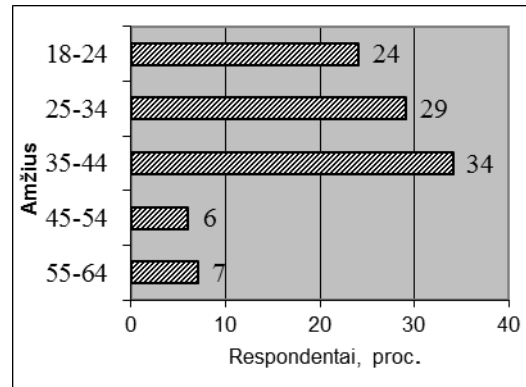
pateikiami respondentų, dalyvavusių tyrime, demografiniai duomenys.

Kaip minėta anksčiau iš viso buvo analizuojami 456 respondentų pateiktų atsakymų duomenys: iš jų 324 respondentai naudojami apgyvendinimo paslaugomis, 424 respondentai maitinimo paslaugomis ir 269 respondentai laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugomis.

Grafinis apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir pagal amžiaus grupes pateikiamas 12 ir 13 paveiksluose.



Šaltinis: sudaryta autorės



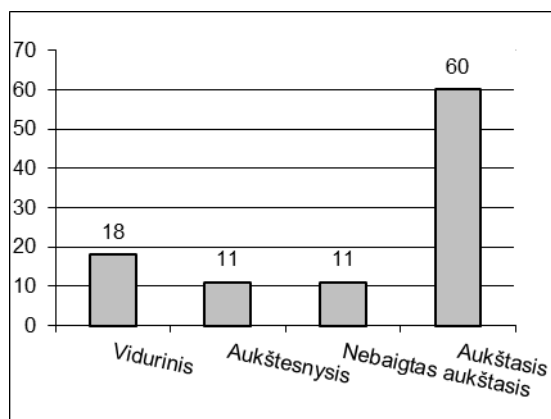
Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Tyrime dalyvavę respondentai pagal lytį

13 pav. Tyrime dalyvavę respondentai pagal amžiaus grupes

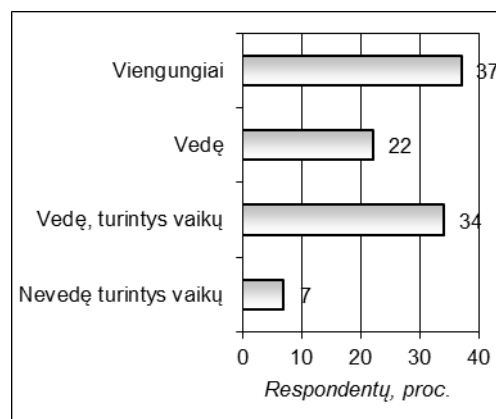
Kaip matyti iš 12 paveikslo, beveik 70 % tyrime dalyvavo moterų ir 30 % vyrų, bet toks pasiskirstymas yra visuose atliekamuose socialinių mokslų tyrimuose, nes moterys yra labiau linkusios dalyvauti apklausose bei išreikšti savo nuomonę. 13 paveiksle yra pateikiamas respondentų, sutikusių dalyvauti tyrime, pasiskirstymas pagal amžiaus grupes. Buvo išskirtos šešios amžiaus kategorijos, tačiau remiantis statistikos principais, kai vienoje iš tyrimo kategorijų yra mažiau nei penki procentai respondentų, šią kategoriją reikia prijungti prie artimiausios. Kadangi virš 65 metų kategorijoje nebuvo net 2 % respondentų, ši kategorija buvo prijungta prie 55–64 m. amžiaus kategorijos. Beveik 7 % tyrime dalyvavusių respondentų buvo 55–64 m. amžiaus, šiek tiek mažiau (6,3 %) 45–54 metų, didžiausia apklaustųjų dalis (34,2 %) buvo 35–44 metų, 25–34 metų tyrime dalyvavusių respondentų buvo 29 % ir panašiai 18–24 metų (24 %) respondentų. Taigi tyrime dauguma dalyvavusių buvo darbingo amžiaus Lietuvos gyventojai, didžiausią dalį sudarė nuo 18 iki 54 m. amžiaus respondentai. Tyrimo anketoje buvo išskirta ir dar vyresnių

respondentų amžiaus kategorija, tačiau tarp tiriamųjų tokių respondentų neatsirado. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pavaizduotas 14 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, procentais

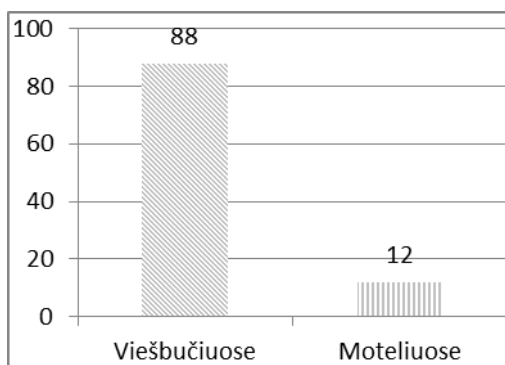


Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

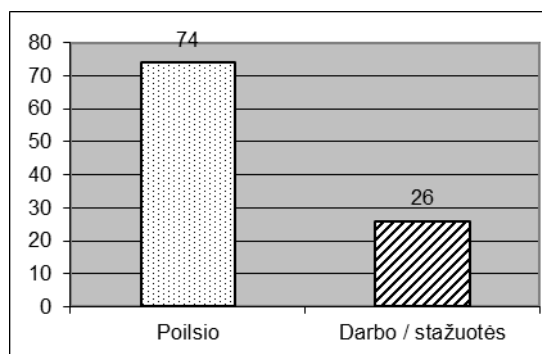
Kaip matyti iš 14 paveikslo, dauguma respondentų, net 60 %, yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, beveik 18 % respondentų buvo vidurinio išsilavinimo ir lygiai po 11 % buvo respondentai, turintys aukštesnįjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą. Taigi galima daryti išvadą, kad tyrime dalyvavo išsilavinę respondentai. Tyrime dalyvavo beveik 38 % respondentų, kurie pagal šeimyninę padėtį buvo viengungiai, šiek tiek mažesnė dalis (34 %) vedusių ir turinčių vaikų respondentų, 22 % respondentų – susituokę be vaikų ir tik 7 % turintys vaikų, nesusituokę (nesusituokusios) (žr. 15 pav.).

16 paveiksle yra pateikiamas procentas respondentų, kuriems teko naudotis viešbučio ar motelio paslaugomis pastaraisiais metais. Kaip matyti iš šio paveikslo, 70 % (324) respondentų teko susidurti su viešbučių, motelių paslaugų teikėjais, o 30 % (132) respondentų neteko susidurti. Tokius rezultatus galėjo lemti ir tai, kad nemaža dalis respondentų buvo jaunesnio amžiaus, todėl tikėtina, kad jiems yra tekę mažiau naudotis tokio tipo apgyvendinimo paslaugomis. Iš respondentų, kurie naudojami apgyvendinimo paslaugomis, net 88 % naudojami viešbučio paslaugomis ir tik 12 % – motelio paslaugomis. 17 paveiksle yra pateikiami duomenys apie tikslus, kuriais respondentai buvo apsistoję vieno ar kito tipo apgyvendinimo įstaigose.



Šaltinis: sudaryta autorės

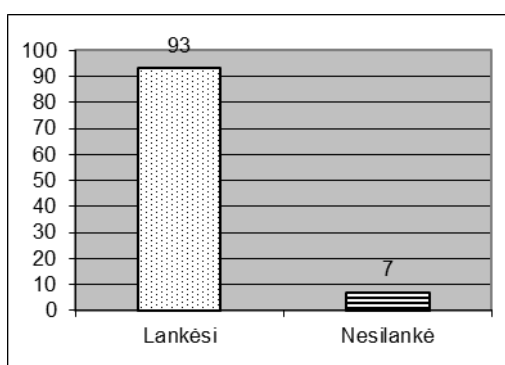
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsistojimo apgyvendinimo įstaigoje tipą, procentais



Šaltinis: sudaryta autorės

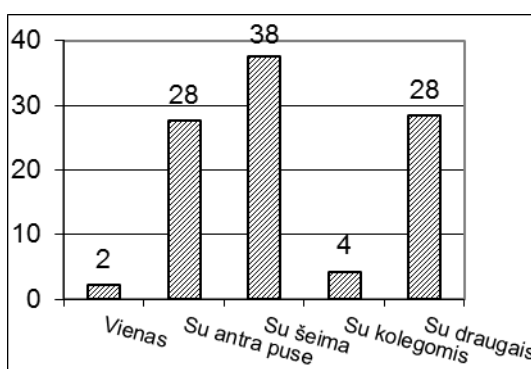
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsistojimo viešbučiuose / moteliuose tikslus, procentais

Kaip matyti iš 17 paveikslo, dauguma, net 74 %, respondentų viešbučiuose ar moteliuose buvo apsistoję poilsio tikslais ir 26 % respondentams apgyvendinimo įstaigos buvo reikalingos darbo ar stažuotės reikalais. 18 pav. yra pateikiami duomenys apie respondentus, kuriems per pastarąjį pusmetį teko lankytis restorane ar kavinėje.



Šaltinis: sudaryta autorės

18 pav. Respondentų lankymasis restoranuose, kavinėse, procentais



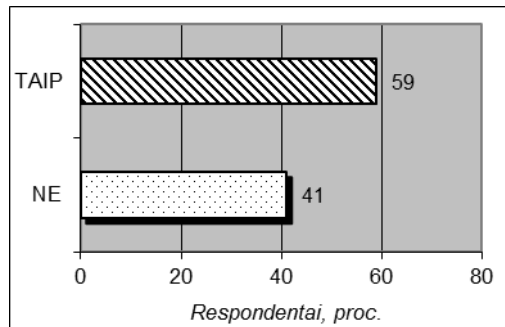
Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Restorane / kavinėje respondentas lankėsi, procentais

Kaip matyti iš 18 paveikslo, tik 7 % respondentų per pastarąjį pusmetį neteko lankytis kavinėje ar restorane, likusi dauguma, 93 % lankėsi restorane ar kavinėje (424 respondentai). Restorane respondentai, vertindami savo patirtis, daugiausiai laiką leido su šeima (38 %), šiek tiek mažesnė dalis su draugais ar antrąja puse (28 %) ir tik 4 % tyrime dalyvavusių vertino savo patirtis, kai lankėsi restorane ar kavinėje su kolegomis ar vieni (2 %) respondentų (žr. 19 pav.). Tai, kad dauguma respondentų laiką leido kavinėje

ar restorane su šeima, greičiausiai nulėmė tai, kad ir panašus procentas dalyvavusių tyrime yra šeimos su vaikais.

20 paveiksle yra pateikiamas procentas respondentų, kuriems per paskutinįjį pusmetį teko naudotis pramogų, laisvalaikio ir rekreacijos paslaugomis. 21 paveiksle pateikiamos grupės, su kuriomis respondentai leido savo laisvalaikį.



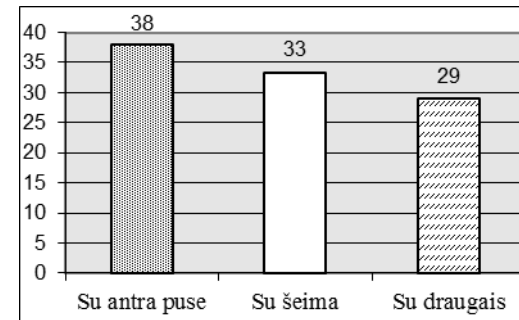
Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. Respondentai naudojęsi laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos teikėjų paslaugomis

Kaip matyti iš 20 paveikslo, pramogavo tik 59 % (269) respondentų, o 41 % (187) respondentų per pastarąjį pusmetį neteko naudotis laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų teikėjų paslaugomis. Kadangi šis sektorius yra labai įvairialypis, respondentų buvo prašoma įrašyti, kokios tai buvo pramogos ar paslaugos (laisvalaikio, rekreacijos).

Gautus respondentų atsakymus galima suskirstyti į šias grupes:

- apsilankę: muzikos festivaliuose, kino teatruose (nemaža dalis respondentų), teatre (dramos teatruose, muzikiniuose, operos ir baleto teatruose);
- apsilankę naujo meniu pristatymuose restorane, gyvo garso koncertuose klubuose / restoranuose;
- leidžiantys laisvalaikį vandens pramogų parke (dauguma respondentų), atrakcionų parkuose, kituose parkuose (jūrų parke Prancūzijoje);
- leidžiantys laisvalaikį baruose (kaljano barai, pubai), naktiniuose, boulingo, pulo, biliardo, kazino klubuose;
- pramogaujantys (aktyviai ir pasyviai): čiuožinėjimas ledo arenoje,



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Su kuo respondentai leido laisvą laiką, pramogavo, procentais

jodinėjimas žirgais, kaitavimas, karstymasis medžiuose, plaukimas baidarėmis, šokių pamokos, slidinėjimas (kalnuose, arenoje), šaudymas lazeriniais šautuvais, skrydis oro balionu, pasiplaukiojimas jachta, pasivažinėjimas kartingais, pasivažinėjimas vasaros rogutėmis, pažintinė ekskursija;

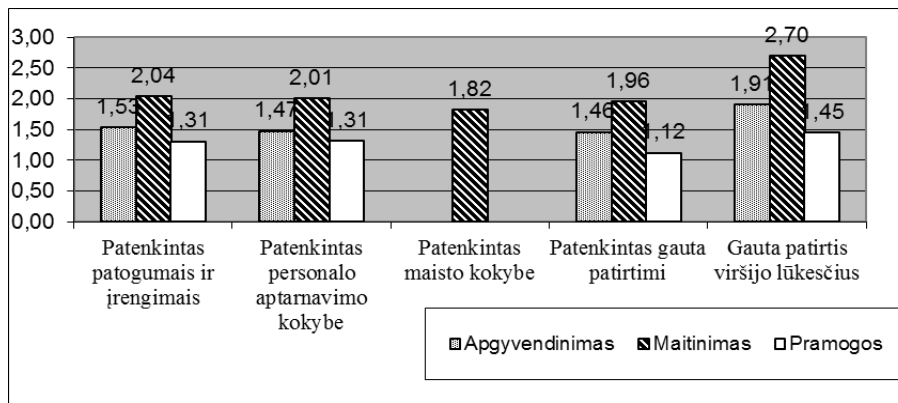
- besinaudojantys SPA ir kitomis procedūromis: savaitgalis dviems pajūryje, SPA centro teikiamomis paslaugomis, procedūromis ar jų kompleksais.

Tie, kurie naudojami pramogų teikėjų paslaugomis, daugiausia laiko leido su antrąja puse (38 % respondentų), ir kiek mažiau respondentų su šeima (33 %) ir su draugais (29 %). Kaip galima pastebėti, daugiau pramogaujama su antrąja puse arba draugais. Taip galėjo nutikti dėl to, kad tarp pramogų, kurias įvardija, yra ir tokių kurios nėra skirtos vaikams (SPA procedūros, kino ar teatro lankymas, kaitavimas, šaudymas ginklais, lazeriais, skrydis oro balionu, naktiniai klubai ir kt.).

Atliekant statistinę gautų duomenų analizę, buvo atliekama dažnių analizė. Norint nustatyti ryšių stiprumą tarp skirtingų kintamųjų, atlikta koreliacijos analizė bei faktorinė analizė.

Atlikus dažnių analizę, apie svetingumo paslaugų klientų pasitenkinimą 22 paveiksle pateikiamas skirtingų svetingumo sektoriaus vartotojų teiginių apie jų pasitenkinimą vertinimas.

Kaip matyti iš 22 paveikslo, geriausiai savo patirtį, pasitenkinimą personalo aptarnavimu bei patogumais ir įrengimais vertino pramogų ir laisvalaikio paslaugų vartotojai. Šiek tiek prasčiau buvo įvertinti teiginiai apie gautą patirtį ir pasitenkinimą viešbučių ir motelių lankytojų, ir dar prasčiau – restoranų ir kavinių.

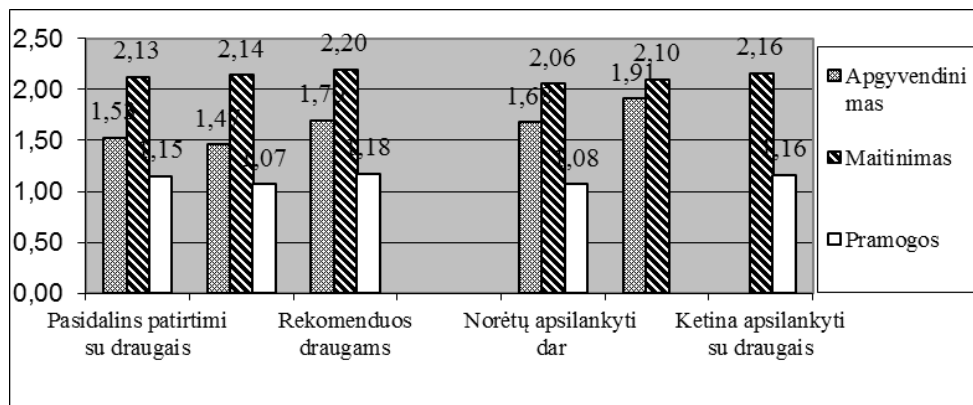


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

22 pav. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas skirtinguose svetingumo sektoriuose, vidurkia

Tačiau vis tiek galima daryti prielaidą, kad visi skirtingų svetingumo sektorių vartotojai liko patenkinti tiek gauta patirtimi, tiek aptarnavimo kokybe, tiek ir fiziniiais patogumais, o restoranų, kavinių lankytojai – dar ir maisto kokybe (kuris buvo vertinamas tik maitinimo sektoriuje), nes dauguma respondentų visiškai sutiko ar sutiko su šiais teiginiais.

Skirtingų svetingumo sektoriaus vartotojų teiginių apie jų ketinimus ateityje vertinimas pateiktas 23 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

23 pav. Vartotojų ketinimų vertinimas skirtinguose svetingumo sektoriuose, vidurkia

Ir iš 23 paveikslo galima matyti, kad pramogų ir laisvalaikio paslaugų vartotojai ateityje nori ir ketina apsilankyti dar kartą bei pasidalins arba jau pasidalino savo patirtimi su šeima bei artimaisiais bei su draugais. Kadangi ir prieš tai buvusiame paveiksle galima buvo matyti, kad šio sektoriaus vartotojai

buvo labiausiai patenkinti savo patirtimi ir kad jų lūkesčiai buvo viršyti, todėl galima jau dabar daryti prielaidą, kad yra ryšys tarp pasitenkinimo ir ketinimų.

Išryškėja kitas svarbus aspektas, kad lygiai taip pat kaip ir vertindami pasitenkinimą, silpniausiai savo ketinimus išreiškia restoranų, kavinių lankytojai (nors reikia pastebėti, kad vertinimai vis tiek lieka pakankamai geri, nes dauguma arba visiškai sutinka, arba sutinka su šiais teiginiais). Tarpinis vertinimas tenka apgyvendinimo sektoriui.

Siekiant pateikti duomenų apie respondentus skirtumą vertinant gautą patirtį, pasitenkinimą ir ketinimus, reikia atlikti kryžminę tabuliaciją, tačiau prieš ją atliekant, reikia įvertinti, kurios tabuliacijos yra statistiškai reikšmingos. Tuo tikslu buvi atliktas Chi kvadrato (angl. *Chi-Square*) testas.

40 lentelėje yra pateiktas Chi kvadrato skaičiavimas apgyvendinimo srityje.

40 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas apgyvendinimo srityje (Asymp. Sig. (2-sided))

Teiginiai	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Šeimyninė padėtis
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su draugais	,015	,001	,003	,004
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su šeima	,492	,008	,002	,012
Aš rekomenduosiu šią įstaigą draugams, pažįstamiems	,255	,082	,011	,025
Aš likau patenkintas fiziniais patogumais	,313	,038	,001	,000
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe	,076	,052	,005	,009
Aš likau patenkintas gauta patirtimi	,140	,121	,008	,006
Mano gauta patirtis viršijo mano lūkesčius	,173	,008	,014	,002
Aš ketinu apsilankyti dar kartą	,696	,041	,025	,193
Aš norėčiau išbandyti ir kitas veiklas, pramogas šiame viešbutyje	,560	,141	,046	,196

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

Pilkuose 40 lentelės laukeliuose yra pažymėtos statistiškai nereikšmingos koreliacijos, nes jos yra didesnės nei 0,05, todėl galima teigti, kad apgyvendinimo srityje respondentų tiriamai elgsenai – gautai patirčiai, pasitenkinimui ir ketinimams – įtakos neturi lytis. Kitos reikšmės baltuose langeliuose yra statistiškai reikšmingos, dėl šios priežasties jos ir bus interpretuojamos. Vertinant patirtis bei pasitenkinimą ir ketinimus apgyvendinimo srityje, reikšmingos turi įtakos išsilavinimas. Tik vertinant ketinimus apsilankyti dar kartą ar išbandyti kitas veiklas, pramogas, reikšmės neturi respondentų šeimyninė padėtis.

Atlikus kryžminę tabuliaciją paaiškėjo, kad su teiginiu „aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su draugais“ visiškai sutinka net dvigubai daugiau moterų (24,5 %) nei vyrų (10,4 %), sutinka panašus procentas respondentų pagal lytį. Vyrai kur kas labiau dvejoja, ar jie pasipasakos savo draugams, nes net 18,8 % vyrų labiau sutinka nei nesutinka su šiuo teiginiu. Pagal amžių labiau linkę apsilankymo patirtimi pasidalinti brandesnio amžiaus respondentai, kurių amžius yra nuo 25 iki 64 m. nes jie visiškai sutinka su šiuo teiginiu, sutinka ar iš dalies sutinka. Pagal išsilavinimą su šiuo teiginiu labiau linkę sutikti aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai, net 60 % tokių respondentų sutinka pasipasakoti draugams. Visiškai sutinka arba sutinka pasidalinti apsilankymo patirtimi vedę ir vedę bei turintys vaikų respondentai. „Su šeima bei artimaisiais apsilankymo patirtimi pasidalinti“ taip pat yra linkę tokio paties amžiaus respondentai (26–54 metai), tačiau vertinant šį teiginį, sutinka aukštą išsilavinimą turintys respondentai. Tai reiškia, kad mieliau savo patirtimis dalijasi su artimaisiais ir šeima, respondentai, kurie yra įgyję aukštą išsilavinimą. Pastebėta ta pati tendencija, kad vedę ar vedę ir turintys vaikų labiau linkę pasidalinti patirtimi su šeima ir artimaisiais.

„Rekomenduoti apsilankyti tam tikrame viešbutyje ar motelyje“ sutinka didžioji dalis respondentų, turinčių aukštą ir aukštesnį išsilavinimą, ir visiškai sutinka 23 % aukštą išsilavinimą įgyjusių. Pagal šeimyninę padėtį rekomenduoti visiškai sutinka ir sutinka šeimas turintys respondentai.

Su teiginiu, kad „respondentas liko patenkintas fiziniais patogumais“, sutiko didesnė dalis vyresnių respondentų nuo 35 iki 65 m., ir net 55 % nuo 24 iki 35 m. respondentai. Fiziniais patogumais labiau patenkinti buvo aukštesnį ir aukštą išsilavinimą turintys respondentai. Sutiko ir visiškai sutiko, kad liko patenkinti fiziniais patogumais, susituokę (turintys antrąsias puses) respondentai.

„Aptarnavimo kokybę viešbučiuose“ vertino labai gerai aukštą išsilavinimą turintys respondentai, nes sutiko ir visiškai sutiko su šiuo teiginiu. Net 60 % aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai sutiko, kad „liko patenkinti bendra aptarnavimo kokybe“. Pagal šeimyninę padėtį, visiškai

patenkinti ir patenkinti „bendra personalo aptarnavimo kokybe“ viengungiai su vaikais, ir patenkinti susituokę respondentai.

„Patenkinti gauta patirtimi“ aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai, nes visiškai sutiko su šiuo teiginiu net 25 % ir sutiko 40 % tokių respondentų. Pagal šeimyninę padėtį visiškai patenkinti gauta patirtimi buvo susituokę respondentai. Su teiginiu, kad „vartotojų patirtis viršijo jų lūkesčius“, visiškai sutiko arba sutiko respondentai nuo 25 iki 34 m. ir nuo 45 iki 54 m. amžiaus grupėse, kurių išsilavinimas – aukštasis arba nebaigtas aukštasis, bei pagal šeimyninę padėtį vedę ir neturintys vaikų.

„Ateityje ketina apsilankyti dar kartą“ 45–64 m. respondentai, su šiuo teiginiu taip pat sutinka net 43,2 % respondentų 25–34 amžiaus kategorijoje. Pagal išsilavinimą galima matyti, kad tai taip pat aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą įgiję respondentai. Tačiau vertinant ketinimus apsilankyti ateityje ar išmėginti kitas paslaugas, kaip matyti iš 41 lentelės, šeimyninė padėtis ir lytis įtakos neturi.

41 lentelėje yra pateiktas Chi kvadrato skaičiavimas maitinimo srityje.

41 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas maitinimo srityje (Asymp. Sig. (2-sided))

Teiginiai	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Šeimyninė padėtis
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su draugais	,157	,000	,575	,171
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su šeima	,294	,000	,675	,152
Aš rekomenduosiu šią įstaigą draugams, pažįstamiems	,374	,000	,695	,518
Aš likau patenkintas maisto kokybe	,209	,092	,061	,323
Aš likau patenkintas fiziniais patogumais	,611	,000	,376	,160
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe	,354	,358	,432	,666
Aš likau patenkintas gauta patirtimi	,569	,109	,760	,706
Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius	,125	,018	,630	,023
Aš ketinu apsilankyti dar kartą	,254	,009	,353	,593
Aš norėčiau išbandyti ir kitus patiekalus ar gėrimus	,509	,000	,313	,236
Aš ketinu čia apsilankyti su draugais, šeima	,094	,000	,614	,648

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

Kaip matyti iš 41 lentelės, maitinimo paslaugų sektoriuje vertinant teiginius apie gautą patirtį, pasitenkinimą ir ketinimus, statistiškai reikšmingas yra tik respondentų amžius. Tarp kitų charakteristikų ir respondentų nuomonės, vertinant skirtingus teiginius, statistiškai reikšmingų skirtumų nėra. Atlikus kryžminės tabuliacijos analizę, galima daryti šias išvadas: vertinant gautą

patirtį ir jos poveikį vartotojų būsimai elgsenai, labiausiai skirtumas išryškėjo tarp respondentų, kurių amžius yra nuo 18 iki 34 m. Šioje amžiaus kategorijoje ir nustatyta, kad jie yra visiškai patenkinti „fiziniais patogumais“, kad „gauta patirtis viršijo jų lūkesčius“ bei atitinkamai jie ketina: pasidalinti apsilankymo patirtimi, rekomenduoti draugams bei apsilankyti dar kartą ar išbandyti kitus patiekalus ar gėrimus. Nustatytas dar vienas ypatumas, kad gauta patirtis viršijo viengungių ir vedusių be vaikų lūkesčius.

42 lentelėje yra pateiktas Chi kvadrato skaičiavimas laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuje.

42 lentelė. Chi kvadrato skaičiavimas laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos srityje (Asymp. Sig. (2-sided))

Teiginiai	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Šeimyninė padėtis
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su draugais	,165	,167	,042	,221
Aš pasidalinsiu apsilankymo patirtimi su šeima	,265	,591	,075	,324
Aš rekomenduosiu šią įstaigą draugams, pažįstamiems	,038	,004	,031	,170
Aš likau patenkintas fiziniais patogumais	,035	,352	,204	,217
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe	,186	,011	,118	,045
Aš likau patenkintas gauta patirtimi	,128	,000	,559	,116
Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius	,322	,196	,181	,361
Aš norėčiau apsilankyti dar kartą	,211	,000	,061	,065
Aš ketinu apsilankyti su šeima, draugais	,169	,059	,058	,112

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

Analizuojant laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektorių galima pastebėti, kad tik vertinant teiginį apie rekomendacijas, yra statistiškai reikšmingos šios respondentų charakteristikos: lytis, amžius ir išsilavinimas. Respondentai, kurie buvo visiškai patenkinti „gauta patirtimi“, „bendra personalo aptarnavimo kokybe“, priklauso 35 – 44 metų kategorijai ir patenkinti 25 – 34 m. respondentai. „Bendra personalo aptarnavimo kokybe“ visiškai patenkinti vedę, turintys vaikų respondentai, tačiau su šiuo teiginiu sutinka net 36 % viengungių ir vedę, neturintys vaikų. Fiziniais patogumais labiau patenkinti vyrai nei moterys. Galbūt todėl jie ir linkę daugiau rekomenduoti šį paslaugos / pramogos teikėją nei moterys. Pagal išsilavinimą rekomenduos ir pasidalins savo apsilankymo patirtimi su draugais aukštesnį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.

Norint išsiaiškinti skirtingų vartotojų patirties tipų poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams ir pagrįsti šias prielaidas, neužtenka atlikti vien tik dažnių analizės, todėl buvo atlikta koreliacinė analizė.

Pasak V. Kasiulevičiaus, G. Denapienės (2008), koreliacijos analizė – tai statistikos metodas, tiriantis požymių tarpusavio ryšių stiprumą. Pasiskirsčiusiems pagal normalųjį dėsnį intervaliniams kintamiesiems yra skaičiuojamas Pirsono (angl. *Pearson*) koreliacijos koeficientas. Todėl, norint įvertinti skirtingų vartotojų patirties tipų ir pasitenkinimo bei kitų ketinimų ryšių stiprumą, yra pateikiama koreliacijos analizė.

Apgyvendinimo paslaugų vartotojų jutiminės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška pateikiama 4 priede 1 lentelėje. Kurioje galima matyti, kad vertinant jutiminę patirtį gauti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp gautos patirties ir jutiminės patirties kintamųjų. Stipriausios koreliacijos nustatytos vertinant šiuos jutiminės patirties kintamuosius: „apgyvendinimo įstaigoje jautėsi švaros ir gaivos kvapas“ (,849**), „tinkama temperatūra kambariuose“ (,812**), „spalvos ir jų deriniai buvo suderinti“ (,827**), „patrauklus dizainas svečių kambariuose“ (,811**) bei „kvapai teikiantys malonumo pojūtį“ (,810**). Taip pat dar galima matyti, kad ir tarp šių kintamųjų yra pakankamai stiprūs koreliaciniai ryšiai, pavyzdžiui tarp „spalvos ir jų deriniai buvo suderinti“ ir „dizainas buvo patrauklus (malonus akiai)“, koreliacinio ryšio stiprumas ,844**; „kvapai teikė malonumo pojūtį“ ir „apgyvendinimo įstaigoje jautėsi švaros ir gaivos kvapas“ - ,867** ir tarp kitų.

Apgyvendinimo paslaugų vartotojų emocinės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška pateikiama 4 priede 2 lentelėje. Atlikus emocinės vartotojų patirties kintamųjų koreliacijų analizę galima matyti, kad tarp emocinės vartotojų patirties kintamųjų ir gautos patirties gauti visi stiprūs koreliaciniai ryšiai. Nustatytas stipriausias ryšys tarp pasitenkinimo vidine aplinka ir gautos patirties (nes teiginio, „vidinė aplinka nuteikė džiaugsmingai“, koreliacijos dydis yra ,863**). Šiek tiek mažesni ryšio stiprumai (nuo ,834** iki ,815**) nustatyti šiems teiginiams: „atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai“, „vartotojai jautėsi atsipalaidavę“, „laikas praėjo labai greitai“ ir „atmosfera

leido pamiršti kasdieninę rutiną“. Taip pat galima pastebėti tas pačias tendencijas, kaip ir vertinant jutiminę patirtį, kad tarp šių emocinės patirties kintamųjų taip pat yra stiprūs koreliacijos ryšiai. Ir šis faktas patvirtina, tai, kad norint sukurti trokštamą patirtį yra svarbi bet kokia smulkmena.

Vertinant mąstymo ir veikimo patirties ir gautos patirties koreliacijos raišką (žr. 4 priede 3 lentelėje) galima aiškiai matyti, kad šie koreliaciniai ryšiai šiame sektoriuje yra silpnesni palyginus su prieš tai vertintais patirties tipais. Nepaisant to, vis tiek šie ryšiai yra vidutinio stiprumo ir stiprūs. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp gautos patirties ir šių mąstymo patirties teiginių, kad „paslaugos atitinka gyvenimo būdą“ (ryšio stiprumas ,775**) ir veikimo patirties teiginio, kad „aplinka skatino savo patirtis įamžinti nuotraukose“. Tarp mąstymo ir veikimo patirties kintamųjų taip pat galima matyti vidutinio stiprumo ir stiprius koreliacijos ryšius.

Vertinant apgyvendinimo paslaugų vartotojų aptarnavimo patirties ir gautos patirties koreliacinius ryšius, galima matyti (žr. 4 priede 4 lentelėje), kad tarp jų yra stiprūs koreliaciniai ryšiai. Taigi galima teigti, kad vartotojų gautai patirčiai yra labai svarbu: „personalo profesionalumas“ (,846**), „aukšto lygio aptarnavimas“ (,839**), „personalo paslaugumas“ ir „vartotojų poreikių supratimas“ (,828**).

Vertinant socialinę apgyvendinimo paslaugų vartotojų patirtį gauti silpnesni koreliacijos ryšiai lyginant su emocine ar jutimine patirtimis. Čia nustatyta, kad „vartotojams patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais“ (Pirsono koreliacijos ryšys (,773**) ir kad „apsilankymas su draugais ar šeima yra dalis socialinio gyvenimo“ (,734**), tačiau vis tiek, statistiškai, tai yra stipri koreliacija.

43 lentelėje yra pateikiami apibendrinti tirtų kintamųjų koreliaciniai ryšių stiprumai apgyvendinimo sektoriuje.

Taigi, kaip matyti iš 43 lentelės, apgyvendinimo sektoriuje gautas stiprus koreliacijos ryšys vertinant jutiminę, emocinę ir aptarnavimo patirtį ir jų poveikį respondentų gautai patirčiai, pasitenkinimui ir ketinimams. Ir tik vertinant mąstymo / veikimo patirties poveikį, gautas vidutinio stiprumo ryšys

tiriamiems kintamiesiems.

43 lentelė. Apgyvandinimo sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems

Patirties tipas	Apgyvandinimas		
	Gauta patirtis	Pasitenkinimas	Ketinimai
Jutiminė	stiprus	stiprus	stiprus*
Emocinė	stiprus	stiprus	stiprus
Mąstymo / veikimo	vidutinis ir stiprus	vidutinis**	vidutinis
Socialinė	stiprus	vidutinis	stiprus
Aptarnavimo	stiprus	stiprus	stiprus

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, 2014

* - išskyrus teiginius, kad kraštovaizdis per langus buvo gražus (.691**), kambariuose buvo tinkama temperatūra (.699**) ir jautės švaros (gaivos) kvapas (.697**), čia vidutinis ryšio stiprumas;

** - išskyrus teiginį, jog viešbutyje teikiamos paslaugos atitinka respondento gyvenimo būdą, čia ryšys su pasitenkinimu yra stiprus.

Taigi galima daryti prielaidą, kad apsisistojimas viešbučiuose ar moteliuose respondentus ne ypač skatina susimąstyti apie gyvenimo būdą ir norą jį pakeisti. Vertinant veikimo patirtį, nustatytas stiprus ryšys tarp gautos patirties, pasitenkinimo ir noro savo patirtis įamžinti.

Todėl atlikus koreliacinę analizę galima teigti, kad apgyvandinimo sektoriuje visi vartotojų patirties tipai daro poveikį vartotojų gautai patirčiai, pasitenkinimui ir ketinimams (pasidalinti patirtimi, rekomenduoti ir apsilankyti dar kartą).

Maitinimo paslaugų vartotojų jutiminės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška pateikiama 5 priede 1 lentelėje. Joje galima matyti, kad vertinant jutiminę patirtį, gauti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp gautos patirties ir jutiminės patirties kintamųjų. Stipriausios koreliacijos nustatytos, vertinant šiuos jutiminės patirties kintamuosius: „patiekalai gardžiai kvėpėjo“ (.728**), „patiekalai gražiai atrodė“ (.700**) ir „apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą“ (.693). Taigi tarp šių jutiminės patirties kintamųjų ir gautos patirties yra nustatytas stiprus koreliacinis ryšys. Vertinant kitus vartotojų jutiminės patirties kintamuosius ir jų poveikį gautai patirčiai, gauti vidutinio stiprumo koreliaciniai ryšiai. Tarp panašių jutiminės patirties kintamųjų irgi yra stiprūs koreliaciniai ryšiai, pavyzdžiui, „patiekalai gardžiai kvėpėjo“ ir „patiekalai atrodė gražiai“ (koreliacijos ryšio stiprumas .837**). Tai stebima ir tarp kitų jutiminės patirties kintamųjų.

Emocinės maitinimo paslaugų vartotojų patirties poveikio gautai

patirčiai koreliacinė raiška pateikiama 5 priede 2 lentelėje. Vartotojų emocinės patirties poveikis gautai maitinimo paslaugų vartotojų patirčiai yra vidutinio stiprumo, nes vertinant visus emocinės patirties kintamuosius, yra gautas vidutinio stiprumo ryšys. Išimtis vertinant emocinės patirties poveikį vartotojų gautai patirčiai nustatyta tik vienam emocinės patirties kintamajam – „vartotojas jautėsi atsipalaidavęs“ (,704**), t. y. nustatytas stiprus koreliacinis ryšys.

Vertinant mąstymo ir veikimo patirties poveikį gautai patirčiai, yra nustatyti vidutinio stiprumo („paskatino išbandyti ir kitus patiekalus ar gėrimus“ (,510**) ir „aplinka skatino įamžinti nuotraukose ar kitu formatu“ (,479)) ir silpni koreliaciniai ryšiai (žr. 5 priedas 3 lentelė). Tarp vartotojų susimąstymo apie gyvenimo būdą ir noro jį keisti gautas stiprus koreliacinis ryšys (,717**).

Aptarnavimo patirties, fizinės patirties ir gautos patirties koreliacinė raiška pateikiama 5 priedo 3 lentelėje. Vertinant aptarnavimo patirties poveikį gautai patirčiai, gauti stiprūs koreliaciniai ryšiai. Tik tarp gautos vartotojų patirties ir darbuotojų profesionalumo gautas vidutinio stiprumo ryšys, t. y. ,665**. Taigi galima teigti, kad vartotojų aptarnavimas turi didelę reikšmę bendrai vartotojų patirčiai. Vertinant fizinės maitinimo paslaugų vartotojų patirties poveikį bendrai patirčiai, nustatytas vienas stiprus („visa aplinka buvo komfortabili“) ir vidutinio stiprumo ryšys („kėdžių ir stalų išdėstymas buvo patogus“).

44 lentelėje yra pateikiami apibendrinti tirtų kintamųjų koreliaciniai ryšių stiprumai maitinimo sektoriuje.

Kaip matyti iš 44 lentelės, maitinimo sektoriuje didžiausią poveikį gautai patirčiai ir pasitenkinimui bei ketinimams daro aptarnavimo patirtis, fizinė patirtis ir vienodai jutiminė bei emocinė patirtys. Silpniausi ryšiai rasti gautos patirties, pasitenkinimo ir ketinimų su mąstymo / veikimo patirtimis. Taigi ir vartotojų nuomonės tyrimo metu gauti duomenys patvirtina ekspertų nuomonę, kad šiame sektoriuje yra svarbiausia aptarnavimo ir maisto kokybė, o antrojoje vietoje – fizinė vartotojų patirtis. Trečiojoje vietoje yra jutiminė ir

emocinė patirtis bei paskutinėje vietoje – mąstymo / veikimo patirtis.

44 lentelė. Maitinimo sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems

Patirties tipas	Maitinimas		
	gauta patirtis	pasitenkinimas	ketinimai
Jutiminė	vidutinis*	vidutinis	vidutinis
Emocinė	vidutinis**	vidutinis	vidutinis****
Mąstymo / veikimo	silpnas*** ir vidutinis	vidutinis ir silpnas***	vidutinis
Fizinė	stiprus ir vidutinis	vidutinis	vidutinis
Socialinė patirtis	vidutinis	vidutinis	vidutinis
Aptarnavimo	stiprus*****	stiprus*****	stiprus ir vidutinis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, 2014

* - stiprus ryšys gautas, tik vertinant patiekalų išvaizdą ir kvapnumą;

** - stiprus ryšys gautas, tik vertinant respondentų atsipalaidavimą;

*** - apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą ir keičia gyvenimo būdą;

**** - stiprus ryšys nustatytas tik respondentų rekomendavimui (nes respondentas buvo atsipalaidavęs) bei norui apsilankyti dar kartą (nes respondentai jautė, kad restorane maistas buvo šviežias ir skanus) bei ketinimams apsilankyti čia su draugais / šeima (nes maistas buvo skanus);

***** - vidutinis stiprumo ryšys nustatytas tik su teiginiu, jog personalas buvo labai profesionalus.

Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų jutiminės ir emocinės patirčių bei gautos patirties koreliacijos raiška pateikiama 6 priede 1 lentelėje. Joje galima matyti, kad vertinant jutiminę patirtį, gauti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp gautos patirties ir jutiminės patirties kintamųjų. Stipriausios koreliacijos nustatytos, vertinant šiuos jutiminės patirties kintamuosius: „kvapai suteikė malonumo pojūtį“ (,772), „išorinė aplinka buvo labai graži“ (,738) ir „spalvos ir jų deriniai buvo suderinti“ (,733). Vertinant emocinės patirties poveikį laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos vartotojų bendrai patirčiai, yra nustatyti stiprūs koreliaciniai ryšiai. Stipriausi ryšiai gauti: „aplinka vertė jaustis maloniai“ (,854**), „aplinka nuteikė džiaugsmingai“ (,837**), „atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną“ (,796**) ir kt. („jautėsi taip gerai, kad prarado laiko nuovoką“, „jautėsi atsipalaidavęs“, „atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai“ (žr. 6 priede 1 lentelėje)).

Vertinant mąstymo / veikimo patirčių poveikį gautai vartotojų patirčiai, gauti visi stiprūs koreliaciniai ryšiai: „patirtos pramogos atitinka gyvenimo būdą“ (,866**), „patirtis skatina norėti pakeisti gyvenimo būdą“ (,785**) ir „patirties įamžinimas nuotraukose ar kitu formatu“ (,757). Kitus mąstymo / veikimo patirčių kintamųjų vertinimus galima rasti 6 priedo 2 lentelėje.

Vertinant vartotojų socialinės ir aptarnavimo patirčių poveikį gautai

laisvalaikio paslaugų vartotojų patirčiai, gauti stiprūs koreliaciniai ryšiai (žr. 6 priede 3 lentelėje). Stipriausi ryšiai nustatyti tarp gautos patirties ir: „apsilankymo patirtis suartina šeimą ir draugus“ (,895**), „patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais“ (,881**) ir „apsilankymo patirtis suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su kitais, turinčiais tuos pačius pomėgius“ (,807**). Taigi galima matyti, kad socialinė patirtis šiame tirtame segmente yra ypač svarbi bei daranti poveikį bendrai patirčiai. Aptarnavimo patirties komponentės taip pat labai svarbios ir darančios poveikį gautai patirčiai, nes tarp šių komponentių ir gautos patirties yra nustatyti stiprūs koreliaciniai ryšiai. Todėl ir šiame sektoriuje yra labai svarbus personalo paslaugumas ir profesionalumas bei vartotojų poreikių žinojimas.

45 lentelėje yra pateikiami apibendrinti rezultatai apie laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos vartotojų patirties ryšių stiprumą su gauta patirtimi, pasitenkinimu ir ketinimais.

45 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriaus vartotojų patirties tipų poveikis tiriamiems kintamiesiems

Patirties tipas	Laisvalaikis, pramogos ir rekreacija		
	gauta patirtis	pasitenkinimas	ketinimai
Jutiminė	stiprus	stiprus ir vidutinis	stiprus ir vidutinis
Emocinė	stiprus	stiprus ir vidutinis*	stiprus
Mąstymo / veikimo	stiprus	stiprus	stiprus ir vidutinis**
Socialinė	stiprus***	stiprus****	stiprus***
Aptarnavimo	stiprus	labai stiprus	stiprus

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, 2014

* - atmosfera leido pamiršti kasdienę rutiną (pasitenkinimas aptarnavimo kokybe bei fiziniais patogumais), „aš jaučiausi atsipalaidavęs“ (gauti potyriai neviršijo lūkesčių);

** - vidutinis stiprumas nustatytas tik ketinimams pasidalinti patirtimi su šeima ir artimaisiais ir ketinimais čia apsilankyti su draugais, šeima (tokius rezultatus galėjo nulemti ir tai, jog dauguma respondentų pramogavimo atveju laiką leido su šeima arba draugais);

*** - išskyrus vidutinio stiprumo ryšys, kad respondantai dalyvaujant pramogose, įgijo socialinį identitetą;

**** - išskyrus pasitenkinimą fiziniais patogumais, kurio ryšys yra vidutinio stiprumo.

Kaip matyti iš 45 lentelės, laisvalaikio ir pramogų bei rekreacijos sektoriaus klientams didelį poveikį daro socialinė ir aptarnavimo patirtis, kiek mažesnę poveikį daro visi kiti likę patirties tipai. Taigi ir šiuo atveju lyginant ekspertų ir klientų nuomonę, galima daryti išvadą, kad socialinė patirtis yra labai svarbi. Tačiau gauti skirtumai, vertinant aptarnavimo patirtį: ekspertai teigė, kad ji nėra nulemianti vartotojų elgseną, o vartotojų apklausa parodė, kad klientams ji yra labai svarbi. Tačiau peržvelgus, kokiomis pramogomis

respondentai naudojosi, galima pastebėti, kad nemaža respondentų dalis naudojosi rekreacinėmis, SPA procedūromis, dalyvavo muzikos renginiuose, festivaliuose. Todėl galima daryti prielaidą, kad aptarnavimo patirties svarba labai priklauso nuo to, kokio pobūdžio pramogomis, paslaugomis klientai naudojasi. Vienoms pramogoms yra labai svarbus kontaktas su paslaugos teikėju (jo profesionalumas, paslaugumas, mandagumas ir kt.), kitoms, pvz., atrakcionai, pramogos medžiuose, boulingas, biliardas ir kt., toks kontaktas nėra tiek svarbus.

Kadangi norint patvirtinti arba paneigti vartotojų patirties poveikį neužtenka vien tik žinoti, kokie yra ryšio stiprumai, vertinant atskirus teiginius gautai patirčiai, todėl reikia atlikti **faktorinę analizę**. Pasak V. Morkevičiaus (LIDA), faktorinė analizė leidžia gauti vieną ar kelis apibendrintus kintamuosius iš kelių ar keliolikos panašių savo prasme kintamųjų. Faktorinės analizės būdu galima sumažinti nagrinėjamų kintamųjų skaičių m iki n , taip kad $n < m$. Faktorinei analizei atlikti reikia kintamųjų interkoreliacijų matricos. Iš to paaiškėja, kad atliekant šią analizę, kintamieji turi būti normalieji, nes faktorinei analizei naudojama Pirsono koreliacijos koeficientų matrica. Jeigu kintamieji nėra normalaus skirstinio, reikia sugeneruoti tokių sąlygų išpildymo nereikalaujančių koreliacijos koeficientų (pvz., Spirmeno) matricą ir ją naudoti faktorinei analizei.

Prieš atliekant patvirtinančiąją faktorinę analizę, apgyvendinimo, maitinimo ir pramogų, laisvalaikio ir rekreacijos sektoriuose vertinant teiginius apie jutiminę, emocinę, veikimo ir mąstymo, socialinę vartotojų patirtį, pirmiausia reikėjo išsiaiškinti, ar tokia analizė gali būti atlikta. Faktorinė analizė buvo atliekama, pasitelkiant SPSS programą.

Atlikus vertinimą paaiškėjo, kad galima atlikti faktorinę analizę, nes visi kriterijai tenkino tokio metodo pasirinkimo sąlygas:

- visos koreliacijos buvo teigiamos bei statistiškai reikšmingos ir skyrėsi nuo nulio;
- „Sig“ turi būti mažesnė nei 0,05 (tyrimo atveju ,000);
- atlikus Bartlett's testą nurodyto „Kaiser-Meyer-Olkin Measure of

Sampling Adequacy“ kriterijaus vertė turi būti $> 0,6$, (gauti tyrimo rezultatai pateikiami 46 lentelėje), todėl galima atmesti nulinę hipotezę, kad kintamieji tarpusavyje nėra susiję;

- atlikus kintamųjų bendrumų analizę, galima matyti, kad visi kintamieji tenkina sąlygas, tai yra didesnės nei 1.

46 lentelė. Bartlett's testo* rezultatai pagal svetingumo sektorius

Patirties tipas	Apygyvendinimas	Maitinimas	Pramogų, laisvalaikio ir rekreacijos
Jutiminė	,915	,933	,875
Emocinė	,944	,926	,926
Mąstymo ir veikimo	,935	,744	,889
Socialinė	,503	,500	,860
Aptarnavimo	,907	,895	,775

*„Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy“ kriterijus

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

Kadangi duomenys atitinka visus reikalavimus, todėl atliekama faktorinė analizė, tik, kaip matyti iš 46 lentelės, negalima atlikti faktorinės analizės su socialine vartotojų patirtimi apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuose, nes gauti Bartlett's testo kriterijaus vertė turi būti $> 0,6$. Tai galėjo nulemti, kad šiuose sektoriuose vertinant vartotojų socialinę patirtį, buvo pateikti tik keli teiginiai, todėl atlikti faktorinę analizę nėra tikslinga.

Apygyvendinimo sektoriaus vartotojų patirčių faktorinė analizė

1 lentelėje 3 priede yra pateikiami faktorinės analizės metu gauti vartotojų patirčių kintamųjų rezultatai bei apskaičiuotas šių kintamųjų vidurkis, tam, kad būtų galima įvertinti koreliacijos ryšio stiprumą. Analizuojant *jutiminės patirties* poveikį apgyvendinimo sektoriaus vartotojams, galima daryti išvadas, kad kintamieji yra tarpusavyje reikšmingai susiję. Svarbiausi veiksniai vertinant jutiminę patirtį, yra spalvos ir jų deriniai, dizaino patrauklumas bei kvapai ir švaros kvapas viešbučiuose. Todėl galima daryti prielaidą, kad norint veikti vartotojų pojūčius, labai svarbūs apgyvendinimo sektoriuje du jutimai – tai rega ir uoslė. Vertinant *emocinę vartotojų patirtį* apgyvendinimo įstaigose, svarbiausios emocinės patirties komponentės yra atmosferos poveikis vartotojų patirčiai bei vartotojo emocijos, tokios kaip jaudumas, atsipalaidavimas ir didesnės emocijos nei paprastai. Iš faktorinės analizės kaip nevertintini buvo išimti teiginiai „visa viešbučio aplinka mane

nuteikė džiaugsmingai“ (labai stipri koreliacija) ir „muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas“ (kaip silpniausia koreliacija). Vertinant *veikimo ir mąstymo patirtį*, galima matyti, jog apsilankymo patirtis skatina vartotojus norėti pakeisti savo gyvenimo būdą ir norą išmėginti ir kitas paslaugas, kurios yra teikiamos apgyvendinimo įstaigose. Tokius rezultatus galėjo nulemti ir tai, kad net 74 % respondentų apgyvendinimo įstaigose lankėsi poilsio tikslais ir kad 88 % apklaustųjų naudojami viešbučio paslaugomis, kur paslaugų asortimentas yra platesnis nei moteliuose. Visi kiti teiginiai apie vartotojų patirtis, kurios skatina susimąstyti ar imtis tam tikrų veiksmų, taip pat yra pakankamai svarbios. *Aptarnavimo patirtis* yra labai svarbi ir daranti didelį poveikį vartotojų patirčiai, svarbiausia yra paslaugumas, profesionalumas ir vartotojo poreikių supratimas bei aukšto lygio aptarnavimas, kuris apgyvendinimo sektoriuje yra ypač būtinas.

Taigi apibendrinus galima teigti, kad apgyvendinimo sektoriuje vartotojų gautai patirčiai yra svarbiausia aptarnavimo patirtis, antrojoje vietoje – emocinė, trečiojoje vietoje – jutiminė ir ketvirtojoje – mąstymo ir veikimo patirtys. Socialinei aplinkai vertinti nebuvo atliekama faktorinė analizė, nes buvo vertinami tik du teiginiai apie socialinę vartotojų patirtį ir jos poveikį vartotojų patirčiai. Ši patirtis daro silpniausią poveikį, lyginant su kitomis patirtimis, nors ir koreliacijos ryšio stiprumas gautas ,754** (stiprus ryšys).

Maitinimo sektoriaus vartotojo patirčių faktorinė analizė

Vertinant restoranų, kavinių lankytojų *jutiminę patirtį*, galima matyti, kad taip pat kaip ir apgyvendinimo sektoriaus vartotojų patirčiai, didžiausią įtaką daro vizualizacija, kvapai ir garsai (žr. 2 lentelėje, 3 priede). Mažesnę poveikį daro baldai (lytėjimo receptorių veikimas) bei temperatūra (tiek patiekalų, tiek ir patalpose). Taigi norint suteikti tinkamą jutiminę maitinimo paslaugų vartotojų patirtį, reikėtų didelį dėmesį skirti estetikai ir kvapams, aromatams bei garsams, t. y. muzikos fonui. Didžiausią poveikį *vartotojų emocijoms* daro bendra aplinka restorane, atmosfera, kuri leidžia pamiršti kasdieninę rutiną bei sukelia didesnes emocijas nei paprastai. Tačiau vartotojai, leisdami laiką, nesijautė visiškai atsipalaidavę bei neprarado laiko nuovokos.

Tačiau vertinant jutiminės ir emocinės patirties poveikį vartotojų patirčiai galima matyti, kad emocinės patirties koreliacijos vidurkis yra didesnis. *Mąstymo ir veikimo patirtis* yra mažesnę poveikį daranti nei emocinė ar jutiminė patirtis, tačiau skatinanti susimąstyti apie gyvenimo būdą ir norą jį pakeisti. Kaip ir apgyvendinimo sektoriuje, taip ir maitinimo paslaugų sektoriuje aptarnavimo patirtis daro didžiausią poveikį vartotojų patirčiai, antroje vietoje lieka emocinė, trečiojoje – jutiminė ir ketvirtoje vietoje – mąstymo ir veikimo patirtys.

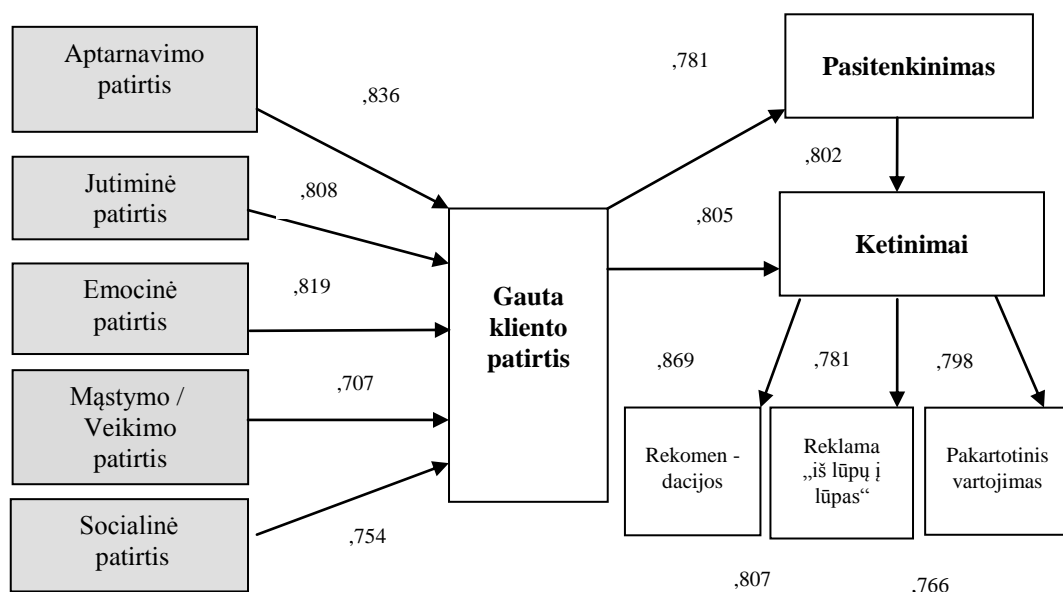
Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriaus vartotojo patirčių faktorinė analizė

Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos vartotojų patirčių kintamųjų išsidėstymas pateikiamas 3 lentelėje 3 priede. Vertinant *jutiminę patirtį* paslaugoms, kurios buvo teikiamos patalpose, didžiausią poveikį darė dizainas, estetika ir tinkama temperatūra bei kvapai, šiek tiek mažesnę poveikį darė garsai ir išorinė aplinka. Tačiau norint tikslesnių rezultatų, reikėtų atlikti gilesnius tyrimus, priklausomai nuo to, kur ir kokios pramogos ar paslaugos yra teikiamos. Todėl didesni vertinimai jutiminei patirčiai šiame sektoriuje nepateikiami. Priklausomai nuo pramogos ar paslaugos pobūdžio, svarbesni bus vieni ar kiti pojūčiai. Vertinant *emocinę patirtį*, laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos vartotojai teigė, kad aplinka juos vertė jaustis maloniai, buvo atmosfera, kuri leido pamiršti rutiną bei sukėlė didesnes emocijas nei paprastai. Atsipalaidavimas ir smagumas yra darantys mažesnę poveikį nei aukščiau įvardinti veiksniai. Tai gali būti susiję ir su tuo, kad tarp naudotų pramogų buvo įvardintos ir ekstremalios pramogos, kurių metu kaip tik yra jaučiamas adrenalinas, įtampa, o ne atsipalaidavimas. Lyginant su apgyvendinimo ir maitinimo sektoriais, laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuje didelį poveikį vartotojų patirčiai daro *mąstymo ir veikimo patirtis*. Vertinant *socialinę vartotojų patirtį* yra svarbu, kad atsiranda galimybė susitikti bei pabendrauti su tais, kurie turi tokių pačių pomėgių, jog apsilankymas suartina šeimą ir draugus, pramogų metu jaučiamasi grupės dalimi. *Aptarnavimo patirtis* šiame sektoriuje nėra vertinama (nėra atliekama faktorinė analizė), nes yra tik trys

teiginiai, kurie nusako šią patirtį, taip pat ir kiti kriterijai netenkina faktorinei analizei keliamų reikalavimų. Taigi atlikus laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriaus vartotojų patirties analizę, galima daryti išvadas, kad pramogaujant bei leidžiant laisvalaikį yra labai svarbu socialinė patirtis, šiek tiek mažiau svarbi jutiminė, mąstymo ir veikimo bei emocinė patirtis. Tačiau, kaip minėta anksčiau, emocinės patirties vertinimas gali būti ne visiškai tikslus, nes iš skirtingų pramogų ar paslaugų vartotojas laukia skirtingų emocijų. Vertinant net tą pačią kino teatrų paslaugą, renkantis kino filmą žiūrovas nusprendžia, ko jis tikisi: įtampos, adrenalino ar atsipalaidavimo, pagal tai ir pasirenkamas kino žanras: komedija, siaubo, veiksmo, romantinis ir t. t.

Atlikus faktorinę analizę galima matyti, kad tarp apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų vartotojų skirtingų patirčių poveikio vartotojų patirčiai yra daugiau bendrumų, skirtumai atsiranda laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuje, kur paslaugų vartojimas skatina susimąstyti bei veikti, keisti kažką vartotojo gyvenime. Labai svarbią vietą užima socialinis faktorius: buvimas kartu, bendravimas, susitikimas ir kt.

Apibendrinti apgyvendinimo paslaugų vartotojų patirties poveikio jų pasitenkinimui ir ketinimams koreliaciniai ryšiai pateikti 24 paveiksle.

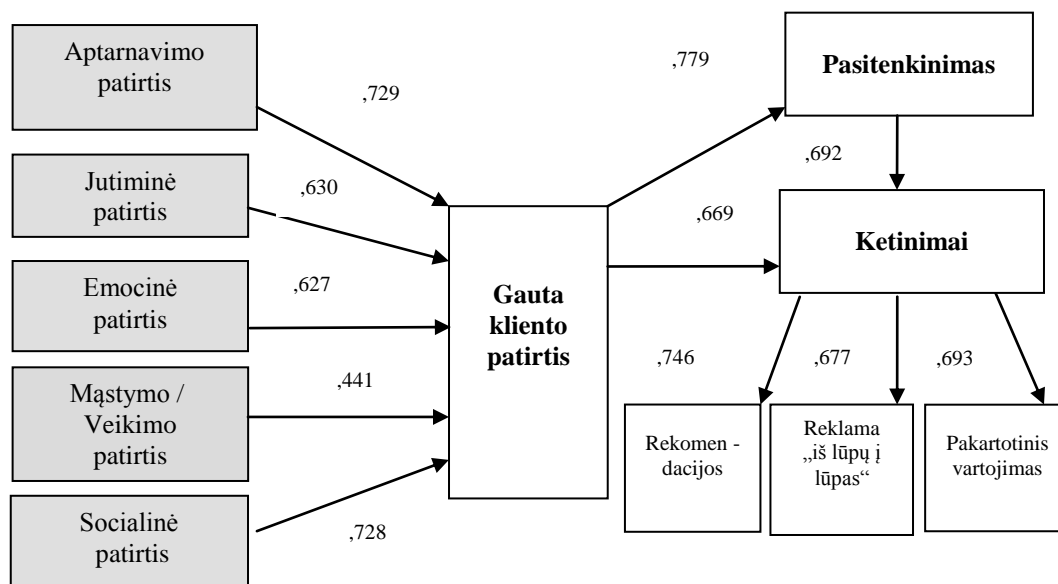


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

24 pav. Vartotojų patirties poveikio apgyvendinimo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos

Kaip matyti iš 24 paveikslo, visos vartotojų patirtys paslaugos vartojimo metu yra svarbios apgyvendinimo paslaugų vartotojams. Svarbiausios yra aptarnavimo, emocinė ir jutiminės patirtys, šiek tiek mažiau svarbios socialinė ir mąstymo bei veikimo patirtys. Todėl galima teigti, kad pirmoji hipotezė, jog vartotojų patirtys daro poveikį vartotojų gautai bendrai patirčiai, pasitvirtino. Antroji ir trečioji hipotezės, jog gauta kliento patirtis daro poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams, taip pat pasitvirtino, nes tarp gautos patirties ir šių kintamųjų buvo nustatytas stiprus koreliacinis ryšys. Ketvirtoji hipotezė, kad egzistuoja ryšys tarp apgyvendinimo paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir ketinimų, pasitvirtino, nes tarp šių dviejų kintamųjų nustatytas stiprus ryšys. Nors ir nebuvo keliamos hipotezės, tačiau išsiaiškinta, kad egzistuoja stiprūs ryšiai ir tarp skirtingų ketinimų: tarp ketinimų rekomenduoti ir reklamos „iš lūpų į lūpas“; tarp „reklamos iš lūpų į lūpas“ ir pakartotinio vartojimo; ir tarp rekomendacijų ir pakartotinio vartojimo.

Apibendrinti maitinimo paslaugų vartotojų patirties poveikio jų pasitenkinimui ir ketinimams koreliaciniai ryšiai pateikti 25 paveiksle.



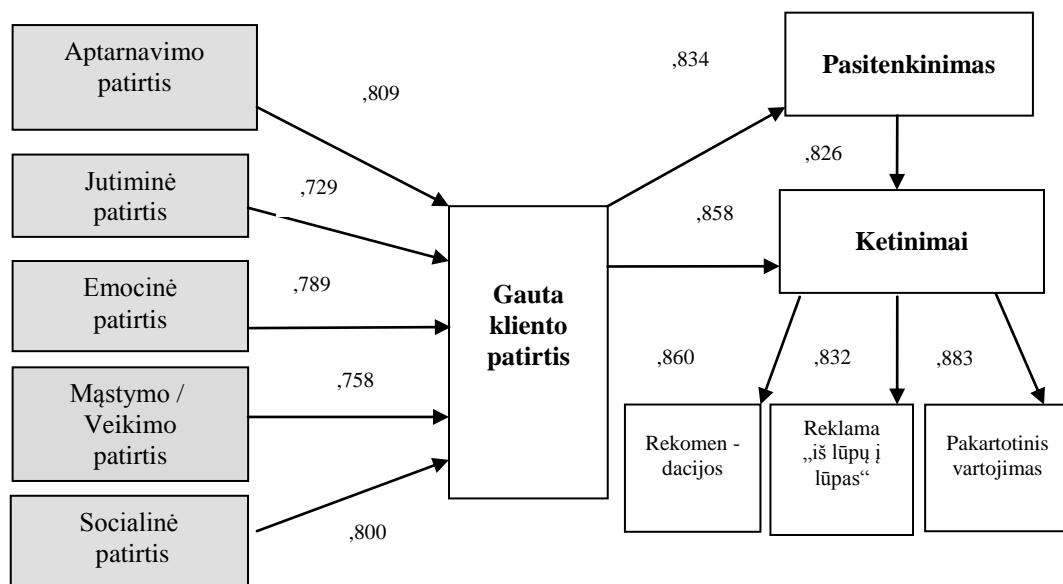
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

25 pav. Vartotojų patirties poveikio maitinimo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos

Kaip matyti iš šio paveikslo, maitinimo sektoriuje buvo nustatyti kur kas silpnesni koreliacijos koeficientai, vertinant vartotojų patirtis gautai

patirčiai bei ketinimams. Pasak respondentų, maitinimo sektoriuje svarbiausios yra aptarnavimo ir socialinė patirtys, mažiau svarbios jutiminė bei emocinė patirtys ir mažiausiai svarbi mąstymo ir veikimo patirtis. Tai gali reikšti, kad apsilankymas restorane ar kavinėje vartotojams nesukelia labai didelių jausmų ir emocijų, to pasekmė – nesukelia noro susimąstyti ar veikti. Tačiau analizuojant vartotojų gautos patirties poveikį pasitenkinimui nustatyta, kad yra stiprus ryšys tarp gautos paslaugos ir pasitenkinimo. Kadangi maitinimo paslaugų vartotojai liko tik patenkinti gauta patirtimi bei buvo prasčiausiai vertinamas jų lūkesčių pranokimas (lyginant su apgyvendinimo ir laisvalaikio ir pramogų sektoriais), todėl galima matyti ir tai, kad tarp pasitenkinimo ir ketinimų yra tik vidutinio stiprumo ryšys. Taigi ir šiame sektoriuje galima matyti, kad pasitvirtino visos prieš tyrimą iškeltos hipotezės, jog vartotojų patirtys veikia pasitenkinimą ir ketinimus.

Apibendrinti laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų patirties poveikio jų pasitenkinimui ir ketinimams koreliaciniai ryšiai pateikti 26 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

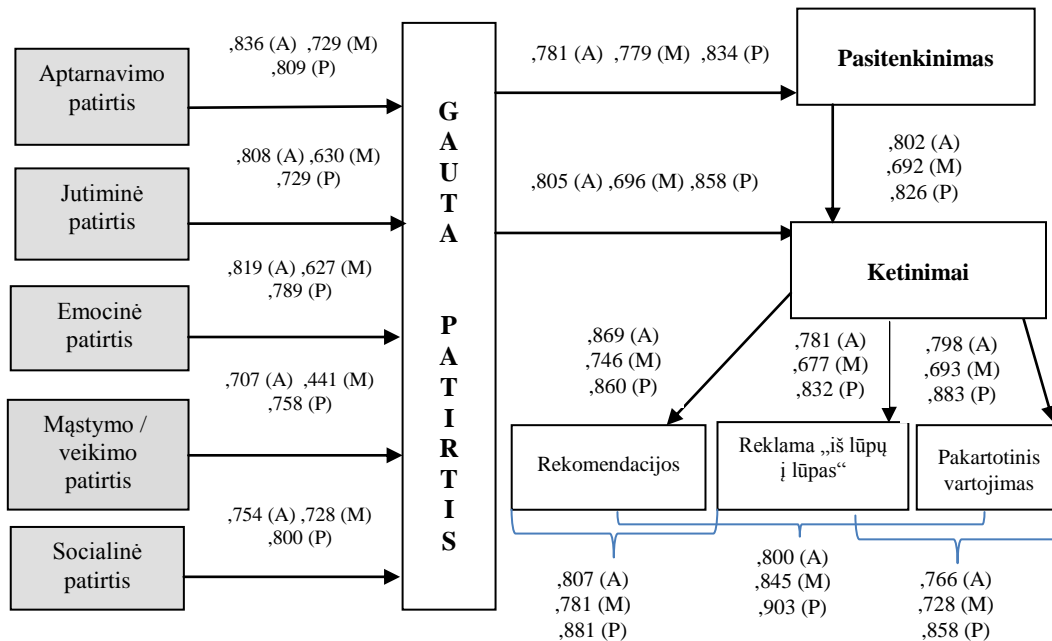
26 pav. Vartotojų patirties poveikio laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams koreliacijos

Iš 26 paveikslo galima matyti, kad aptarnavimo, socialinė ir emocinė vartotojų patirtys daro didžiausią poveikį gautai patirčiai, šiek tiek mažiau

svarbios yra mąstymo / veikimo ir jutiminės patirtys. Tačiau visos patirtys vartojimo metu daro poveikį gautai patirčiai, o ši pasitenkinimui ir ketinimams. Atlikus tyrimą taip pat nustatyta, kad tarp pasitenkinimo ir ketinimų yra stiprus ryšys. Taigi galima patvirtinti, kad kuo didesnis vartotojų pasitenkinimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas apsilankys ateityje bei pateiks žodines rekomendacijas apie šį paslaugų teikėją.

3.2. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo apibendrinimas bei rekomendacijos svetingumo paslaugų teikėjams

Apibendrinti vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo rezultatai pateikiami 27 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

27 pav. Vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams tyrimo rezultatai

Iš 27 paveikslo galima matyti, kad yra nustatyti stiprūs ryšiai tarp tiriamų kintamųjų apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuose, o maitinimo sektoriuje – stiprūs ir vidutinio stiprumo ryšiai. Taigi galima teigti, kad visos vartotojų patirtys (aptarnavimo, emocinė, jutiminė, mąstymo ir veikimo, socialinė) paslaugos vartojimo metu daro poveikį gautai bendrai patirčiai. Gauta patirtis turi tiesioginį poveikį rezultatams – vartotojų

pasitenkinimui ir ketinimams. Tarp pasitenkinimo ir ketinimų taip pat yra nustatytas ryšys, todėl galima patvirtinti ir kitų tyrėjų nuomonę, kad nuo vartotojo pasitenkinimo priklauso ir jo ketinimų elgsena. Kuo didesnis vartotojų pasitenkinimas gauta patirtimi, tuo didesnė yra tikimybė, kad vartotojas apsilankys dar kartą ar rekomenduos konkretų paslaugų teikėją.

Atlikus visų tyrimų analizę galima teigti, kad visos darbe keliamos hipotezės pasitvirtino. Hipotezių patvirtinimas pateikiamas 47 lentelėje.

47 lentelė. Hipotezių patvirtinimas

Hipotezė	Ryšio stiprumas	Patvirtinimas/paneigimas
H 1 Kliento patirtys vartojimo metu daro poveikį svetingumo paslaugų klientų patirčiai	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H 1 a Kliento aptarnavimo patirtis daro poveikį kliento patirčiai	stiprus	Patvirtinta
H 1 b Kliento jutiminė patirtis daro poveikį kliento patirčiai	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H 1 c Kliento emocinė patirtis daro poveikį kliento patirčiai	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H 1 d Kliento mąstymo ir veikimo patirtis daro poveikį kliento patirčiai	vidutinis	Patvirtinta
H 1 e Kliento socialinė patirtis daro poveikį kliento patirčiai	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H 2 Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį jų pasitenkinimui	stiprus	Patvirtinta
H 3 Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį ketinimams	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H3 a Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį rekomendacijoms	stiprus	Patvirtinta
H3 b Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį reklamai „iš lūpų į lūpas“	vidutinis, stiprus	Patvirtinta
H3 c Gauta svetingumo paslaugų kliento patirtis daro poveikį pakartotiniam vartojimui	stiprus, vidutinis	Patvirtinta
H 4 Svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimas daro poveikį vartotojų ketinimams	vidutinis, stiprus	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

Taigi iš 47 lentelės galima matyti, kad visos darbe iškeltos hipotezės visiškai pasitvirtino. Vartotojų patirtys daro poveikį svetingumo paslaugų vartotojų bendrai patirčiai, ši daro poveikį vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams. Taip pat nustatytas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir ketinimų.

Atlikus teorines vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų

virtotojų pasitenkinimui ir ketinimams studijas bei išanalizavus tyrimų metu gautus duomenis, galima teigti, kad svetingumo paslaugų teikėjai pirmiausia turėtų išsiaiškinti, kokia yra jų virtotojų patirtis.

Prieš susidūrimą su konkrečiu paslaugų teikėju, virtotojas gali turėti tam tikrus lūkesčius, kuriuos formuoja įmonės marketingo komunikacijos ar kiti marketingo komplekso elementai bei artimųjų ar draugų žodiniai atsiliepidimai. Norint teigiamų atsiliepidimų reikia, kad virtotojas būtų visiškai patenkintas gauta patirtimi. Esant pakartotiniam vartojimui, įtaką gali daryti ankstesnė virtotojo patirtis su konkrečiu svetingumo paslaugų teikėju arba su kita tas pačias paslaugas teikiančia įmone.

Paslaugos pardavimo ar vartojimo metu, kaip paaiškėjo atlikus tyrimą, visiems tirtiems svetingumo sektoriams yra labai svarbi *aptarnavimo patirtis*, todėl įmonės, norinčios, kad jų klientai liktų visiškai patenkinti, turi užtikrinti funkcinę paslaugų kokybę. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų virtotojams yra svarbu personalo paslaugumas, dėmesingumas. Daugeliui laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų yra labai svarbus profesionalumas. Tačiau norint įvertinti savo klientų pasitenkinimą aptarnavimo patirtimi, paslaugų sferos specialistai dažniausiai siūlo pasinaudoti jau patikrinta SERVQUAL metodika. Norint užtikrinti aukštą aptarnavimo kokybę, reiktų nepamiršti ir darbuotojų mokymo bei motyvavimo, tinkamos atmosferos darbe kūrimo ar tobulinimo, nes tik profesionalūs bei patenkinti darbuotojai gali teikti reikiamo lygio paslaugas, kurios leistų užtikrinti teigiamas virtotojų patirtis bei jų pasitenkinimą.

Kita labai svarbi patirtis, daranti poveikį gautai virtotojų patirčiai, yra emocinė. *Emocinė patirtis* ypač didelį poveikį daro apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų virtotojams. Tačiau virtotojų emocinė patirtis šiuose dviejuose sektoriuose labai skiriasi. Apgyvendinimo sektoriaus virtotojai dažniausiai nori atsipalaiduoti, pailsėti bei jausti tik teigiamas emocijas. Virtotojas nori būti laimingas, kupinas vilčių, teigiamai nustebintas, jausti ramybės pojūtį, patinginiauti. Tuo tarpu laisvalaikio ir pramogų bei rekreacijos paslaugų virtotojai gali norėti ir kitų emocijų:

siurprizo, energijos, adrenalino pojūčio, susijaudinimo ir kt. Todėl priklausomai nuo to, kokios laisvailsaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugos yra teikiamos, reikia užtikrinti arba bent jau stengtis, kad vartotojas gautų tokias emocijas, kokių tikisi iš šios paslaugos. Laukiamoms emocijoms nustatyti įmonės turėtų taikyti giluminio interviu ar grupinės diskusijos metodus arba jų derinimą. Vėliau, žinodamos laukiamas emocijas, tirti savo klientų nuomonę – ar apsilankymo metu jie patyrė tokias emocijas, kokių tikėjosi. Tiriant šias emocijas yra siūloma naudoti semantinių diferencialų matavimo skales.

Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad tarp emocinės ir jutiminės patirčių yra sąsajos, todėl svetingumo paslaugų teikėjai turėtų užtikrinti šių dviejų patirčių suderinimą ir valdymą. Pojūčiai, kurie formuojasi dėl jutiminės patirties, daro tiesioginį poveikį vartotojų jausmams ir emocijoms. Muzikos fonas restorane, apšvietimas, aromatai bei spalvos ir jų deriniai veikia ne tik regą, klausą ir uoslę, bet ir perduoda tam tikrus impulsus smegenims, tokiu būdu sulaukiama tam tikros organizmo reakcijos. Ji gali sukelti, sužadinti tam tikrus jausmus ar net prisiminimus. Siekiant vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinio apsilankymo, svarbu, kad pojūčiai ir emocijos būtų teigiamos, neužmiršamos, kad jas norėtųsi pakartoti. Jutiminė patirtis maitinimo ir pagyvendinimo paslaugų vartotojams yra tokia pat svarbi kaip ir emocinė patirtis. Neužmirštamai patirčiai kurti yra siūloma maksimaliai derinti visas priemones, kurios skirtingas veiktų vartotojo jusles: regą, klausą, uoslę, skonio receptorių, lytėjimo receptorių ir vartotojo pusiausvyrą. Atsiranda vis daugiau mokslinių tyrimų (užsienio kalbomis), kuriuose pateikiama, kokios spalvos ar jų deriniai, koks muzikos garsas, tempas, kokie aromatai, 3 D, 5 D ar 7 D technologijų taikymas ir kt. jutiminiai aspektai veikia vartotojų elgseną. Norint įvertinti vartotojų pasitenkinimą jutimine patirtimi, galima pasitelkti eksperimentą ar apklausos metodą, geriausiu atveju – šių dviejų tyrimų derinimą.

Socialinė patirtis yra labai svarbi ir daranti poveikį laisvailsaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojams. Tai reiškia, kad pramogaudami, poilsiaudami vartotojai nori bendrauti su tais žmonėmis, kurie turi panašius

pomėgius ir interesus. Todėl įmonėms yra siūloma išnaudoti reklamos socialiniuose tinkluose privalumus bei tam tikrų pomėgių turinčių žmonių rekomendacijas, atsiliepimus tam, kad būtų gauta teigiama reklama „iš lūpų į lūpas“. Valdant socialinę patirtį taip pat svarbi yra ne tik sąveika tarp klientų, bet ir sąveika su įmonės personalu ar kiti sąlyčio su įmone momentai. Todėl, norint valdyti vartotojų socialinę arba sąveikos patirtį, kiekvienai įmonei reikėtų įvertinti, kokie yra galimi sąlyčio su įmone momentai, ir juos valdyti. Norint valdyti šiuos sąlyčio taškus, galima taikyti „tiesos momentų“ valdymo principus. Norint sukurti laukiamą vartotojų patirtį, yra svarbu ir būtina tarpusavyje derinti visas priemones, kad būtų pasiektas norimas (maksimalus) rezultatas.

Apsilankymo patirtis mažiausiai skatina vartotojus susimąstyti ar keisti gyvenimo būdą ar imtis kokių nors kitų veiksmų apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų vartotojus, tačiau laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos srityje ši patirtis yra panašiai svarbi kaip ir emocinė patirtis. Tai galima paaiškinti, nes kuo stipresnių emocijų (nesvarbu, teigiamų ar neigiamų) sulaukiama, tuo daugiau susimąstoma apie tam tikrus dalykus. Be to, galima daryti prielaidą, kad jei būtų atliekamas, tarkim, giluminis interviu su vartotojais, jiems būtų išaiškinama, kaip apsilankymo patirtis gali skatinti susimąstyti ar pakeisti jų gyvenimo būdą, tuomet šios patirties svarba turėtų išaugti.

IŠVADOS

Atlikus vartotojų patirties poveikio svetingumo paslaugų vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams teorijų analizę, galima pateikti šias išvadas:

Kiekvieno asmens patirtis yra individuali, subjektyvi, keičiasi, pasikeitus jo žinioms ir įgūdžiams. Vartotojo patirtis vienokia yra pirmą kartą, kitokia – pakartotinio pirkimo metu, priklauso nuo pirkimo fazės ir patirties lygio bei kitų veiksnių: vartotojo charakteristikų, įmonės stimulų, nuo susidūrimų su įmone ar jos produktais ir nuo sąveikos su kitais vartotojais. Išskiriami du pagrindiniai patirties su produktais, jų prekės ženklais ar paslaugų teikėjais tipai: racionali ir emocinė, kuri gali būti tiek teigiama, tiek neigiama ar neutrali. Be šių dviejų tipų yra išskiriamos dar ir jutiminė patirtis, formuojama, naudojantis penkiomis juslėmis, bei socialinė patirtis, kuri formuojasi sąveikos su kitais vartotojais ar kitomis socialinėmis grupėmis metu.

Patirties marketingas yra išskaidomas į penkis strateginės patirties modulius. Jutiminė patirtis formuojama ir vystoma, naudojantis vartotojo juslėmis. Emocijų patirtis formuojama ir vystoma, naudojantis jausmais bei emocijomis. Mąstymo patirtis formuojama per siurprizus, susidomėjimo kėlimą bei kliento pritraukimą mąstyti ir susikoncentruoti. Veikimo – formuojama ir vystoma fizinės patirties, sąveikos su įmone ir kitais klientais metu. Bendra patirtis formuojama, apjungiant visus patirties modulius. Šių patirties modulių įtraukimas ir valdymas įmonės marketingo veikloje leidžia įmonei sukurti stiprius, patrauklius prekės ženklus ar paslaugų teikėjus vartotojams, padidina vertę vartotojui bei skatina jų pasitenkinimą bei lojalumą. Įgyvendinant patirties marketingo koncepciją, didelis dėmesys yra skiriamas ženklodarai ir prekės ženklo valdymui. Todėl ir taktiniame lygmenyje daugelis priemonių yra susijusios su marketingo komunikacijomis ir jų valdymu. Ypač didelis dėmesys skiriamas dvipusei komunikacijai, reklamai iš „lūpų į lūpas“ ir kt. priemonėms, kurios sulaukia greitesnio efekto. Formuodamas bet kokį pasiūlymą klientams, paslaugų teikėjas turi nepamiršti,

kad vartotojas perka ne daiktą, o patirtis, todėl pasiūlyme turi atsispindėti ne tik racionalūs pirkimo motyvai, bet ir emocinė paslaugos / produkto vertė. Tinkamiausias įmonės kainodaros metodas yra kainodara, paremta verte vartotojui.

Svetingumo samprata yra dvejopa. Ją galima suprasti kaip verslo sritį ir kaip tam verslui pageidaujamą savybę. Kaip verslui pageidaujama savybė – tai kompleksas neapčiuopiamų ir apčiuopiamų elementų, kurie daro poveikį turistui ar vietinio gyventojui pasirinkimui ir pasitenkinimui bei jo norui dar kartą sugrįžti ar apsilankyti toje pačioje vietovėje arba pas tą patį paslaugos teikėją, bei reklamos „iš lūpų į lūpas“ skleidimui. Svetingumo sektorius yra daugialypis, vienas iš labiausiai besivystančių ir augančių, apimančių: apgyvendinimo; maitinimo; kelionių organizavimo ir turizmo; laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos; keleivių pervežimo paslaugas teikiančias įmones. Pirmoji didžiausia ir plačiausia svetingumo paslaugas teikiančių įmonių grupė – tai turizmo, kelionių agentūros ir organizatoriai, turizmo informaciniai centrai, keleivių vežėjai, lankytini objektai ir kt. Antroji svarbi svetingumo sektoriaus dalis yra apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės: viešbučiai ir moteliai, nakvynės / svečių namai, sveikatinimo įmonės, privatus apgyvendinimo sektorius, kempingai ir kt. Trečioji grupė – tai maitinimo ir gėrimų paslaugas teikiančios įmonės: restoranai, kavinės, barai ir kitos maitinimo paslaugų teikėjos. Ketvirtoji paslaugų teikėjų grupė yra pagalbiniai pirmosioms trimis grupėms – tai pramogų ir laisvalaikio bei rekreacijos paslaugų organizatoriai, prekybinės organizacijos, keleivių vežėjai šalies viduje ir kt. paslaugų teikėjai, kurie tiesiogiai susiduria ir kontaktuoja su svetingumo rinkos klientais: užsieniečiais, vietos turistais ar vienadieniais lankytojais.

Svetingumo paslaugas (ypač maitinimo, pramogų ir laisvalaikio) teikiančių įmonių pagrindinis uždavinys – siekti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo, tai gali padėti užtikrinti patirties marketingo koncepcijos principų įgyvendinimas. Nes nuo vartotojo „teigiamos“ patirties susidūrus su paslaugų įmone priklausys ir jo sprendimai bei veiksmai ateityje: naudotis tam tikro

paslaugų teikėjo paslaugomis ar ne, kokias žodines rekomendacijas teikti apie šią įmonę ir kitos įmonei svarbios pasekmės (vartotojų pasitenkinimas, jų lojalumas ir kt.). Pirmiausiai įmonės turi išsiaiškinti, kokioje patirties stadijoje vartotojas yra ir pagal tai nuspręsti, kokią patirties strateginį modulį ar jų kombinaciją taikyti. Patirties modulių kombinacijos priklausys ir nuo to, kokiam sektoriuje jos bus įgyvendinamos.

Atlikus svetingumo sektoriaus ekspertų ir vartotojų nuomonės tyrimus, galima daryti šias išvadas:

Vertinant veiksnius, kurie daro įtaką gautai klientų patirčiai, skirtingų svetingumo sektorių ekspertai išskiria ne identiškus veiksnius, kurie gali daryti įtaką jų klientų patirtims. Ekspertų nuomone, viešbučio ir maitinimo paslaugų vartotojams svarbiausi yra aukšto lygio aptarnavimas ir kokybė, dizainas ir komfortabilumas, pasirinkimo alternatyvos bei ankstesnė vartotojų patirtis. O tuo tarpu pramogų ir laisvalaikio paslaugų srityje vartotojams mažiau svarbūs yra fiziniai patogumai ir aptarnavimas, bet svarbesnės emocijos, smagiai praleistas laikas, pabuvimas su draugais, šeima ar kolegomis. Aptarnavimo patirtis kaip labai svarbi vartotojams buvo įvardinta visų apgyvendinimo ir maitinimo sektoriaus ekspertų. Tik laisvalaikio, pramogų sektoriaus atstovai teigė, kad ši patirtis nėra lemianti galutinį vartotojo sprendimą. Antroji labai svarbi patirtis yra emocinė, kuri daro didelį poveikį visų svetingumo sektoriaus vartotojų patirčiai. Jutiminė patirtis labai svarbi maitinimo sektoriuje, svarbi apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos srityje. Fizinė vartotojų patirtis labai svarbi ir svarbi apgyvendinimo paslaugų klientams. Maitinimo ir laisvalaikio bei pramogų klientams svarbi, bet ne svarbiausia. Socialinė patirtis labai svarbi laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriaus klientams. Ir mažiausiai svarbi, pasak maitinimo ir apgyvendinimo sektoriaus ekspertų, yra mąstymo / veikimo patirtis. Ji svarbesnė laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojams. Apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuose vartotojų patirčiai daro poveikį beveik tie patys patirties tipai, skirtumai išryškėja laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuje.

Atlikus vartotojų nuomonės tyrimą paaiškėjo, kad *apgyvendinimo sektoriuje* svarbiausios aptarnavimo, jutiminės, emocinės ir socialinė patirtys ir jų poveikis respondentų gautai patirčiai, antroje pagal svarbą yra mąstymo / veikimo patirtis. Taigi galima teigti, kad apsistojimas viešbučiuose ar moteliuose respondentus ne ypač skatina susimąstyti apie gyvenimo būdą ir norą jį pakeisti. *Maitinimo sektoriuje* didžiausią poveikį gautai patirčiai daro aptarnavimo patirtis, fizinė patirtis ir vienodai jutiminė bei emocinė patirtys. Silpniausi ryšiai rasti gautos patirties su mąstymo / veikimo patirtimis. Taigi ir vartotojų nuomonės tyrimo metu gauti duomenys patvirtina ekspertų nuomonę, kad šiame sektoriuje yra svarbiausia aptarnavimo ir maisto kokybė, o antroje vietoje – fizinė vartotojų patirtis, trečiojoje vietoje - jutiminė ir emocinė patirtys, paskutinėje vietoje – mąstymo / veikimo ir socialinė patirtys. *Laisvalaikio, pramogų bei rekreacijos* sektoriaus vartotojams didelį poveikį daro socialinė ir aptarnavimo patirtis, kiek mažesnę poveikį daro jutiminė, emocinė bei mąstymo / veikimo patirtys. Taigi ir šiuo atveju lyginant ekspertų ir vartotojų nuomonę, galima daryti išvadą, kad socialinė patirtis yra labai svarbi. Tačiau gauti skirtumai, vertinant aptarnavimo patirtį: ekspertai teigė, kad ji nėra nulemianti vartotojų elgseną, o vartotojų apklausa parodė, kad klientams ji yra labai svarbi.

Atlikus svetingumo sektoriaus ekspertų ir svetingumo paslaugų vartotojų nuomonės tyrimą, patvirtinti visi darbe keliami teiginiai. Nes nustatyti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp tiriamų kintamųjų apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuose, o maitinimo sektoriuje – stiprūs ir vidutinio stiprumo ryšiai. Taigi galima teigti, kad visos vartotojų patirtys, aptarnavimo, emocinė, jutiminė, mąstymo / veikimo ir socialinė, paslaugos vartojimo metu daro poveikį gautai bendrai svetingumo vartotojų patirčiai. Gauta patirtis turi tiesioginį poveikį rezultatams – vartotojų pasitenkinimui ir ketinimams. Tarp pasitenkinimo ir ketinimų taip pat nustatytas stiprus ryšys apgyvendinimo ir laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos sektoriuje bei vidutinio stiprumo maitinimo sektoriuje. Todėl galima patvirtinti ir kitų tyrėjų nuomonę, kad nuo vartotojo pasitenkinimo priklauso ir jo ketinimų elgsena: apsilankyti dar kartą,

išmėginti ir kitas paslaugas ar patiekalus, apsilankyti su draugais, taip pat rekomenduoti šį paslaugų teikėją kitiems ar pasidalinti apsilankymo patirtimi su artimaisiais ar draugais. Kuo didesnis vartotojų pasitenkinimas gauta patirtimi, tuo didesnė yra tikimybė, kad vartotojas apsilankys dar kartą ar rekomenduos konkretų paslaugų teikėją.

NAUDOTŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. ALKILANI, Khaled, LING, Kwek Choon, ABZAKH, Anas Ahmad (2013) *The Impact Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Commitment In The World Of Social Networks* // Asian Social Science, Vol. 9, No. 1, 2013, E-ISSN 1911-2025.
2. ALLEN, James, REICHHELD, Frederick F., HAMILTON, Barney (2005) The Three "Ds" of Customer Experience. <http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html>.
3. ALTSCHWAGER, T., CONDUIT, J., GOODMAN, S. (2013) Branded Marketing Events: Facilitating Customer Brand Engagement // 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Ontario, Canada, June 12–15, 2013.
4. AKYILDIZ, Müge, ARGAN, Metin (2010). *Leisure Experience Dimensions: A Study On Participants of Ankara Festival* // Pamukkale Journal of Sport Sciences, Vol. 1, No. 2, pp. 25–36. ISSN 1309-0356.
5. BABIN, Bary, LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju, GRIFFIN, Mitch (2005) *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. Journal of Services Marketing, Vol. 19/3, pp. 133–139.
6. BAGDONIENĖ, Liudmila, HOPENIENĖ, Rimantė (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 468 p. ISBN 9955-09-579-2.
7. BAKER, Sue, BRADLEY, Pam, HYUTON, Jeremy (2001) Principles of Hotel Front Office Operations. Cengage Learning EMEA, 336 p. ISBN 9781844800902.
8. BARNES, James G. (1994) Close to the Customer: But is it really a relationship. *Journal of Marketing Management*, West burn Publishers, Vol. 10, No. 7, p. 561–570. ISSN 0267-257X.
9. BARROWS, C. W., POWERS, T. (2008) *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (9th edition). John Wiley and Sons, inc., p. 725. ISBN 978-0-471-78277-3.
10. BARROWS, Clayton W., BOSSELMAN, Robert H., SUNG CHON Kaye (2002) *Hospitality management education*. Binghamton: The Haworth Press, p. 286. ISBN 9780789004413.
11. BIGNÉ, J. Enrique, MATTILA, S. Anna, ANDREU, Luisa (2008) *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions* // Journal of Service Marketing, Vol. 22, No. 4, 2008, pp. 303–315. ISSN 0887-6045.
12. BOWIE, David, BUTTLE, Francis (2004) *Hospitality Marketing. An Introduction*. Italy: Elsevier Butterwort-Heinemann, p. 392. ISBN 0 7506 52454.
13. BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., ZARANTONELLO, L. (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* // Journal of Marketing, Vol. 73 (May 2009), pp. 52–68. ISSN 1547-7185.
14. CARÙ, Antonella, COVA, Bernard (2003) *Revisiting*

consumption experience. A more dumble but complete view of the concept. Sage. Marketing teory: articles, Vol. 3 (2), pp. 267–286.

15. CHEN, J., LUO, M. M., CHING, R. K. H., LIU, C. C. (2008) Virtual Experiential Marketingo on Online Customer Intentions and Loyalty. Proceedings of the 41 st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.

16. CHO, Vincent (2008) *Linking location attractiveness and tourist intention* // Tourism and Hospitality Reserach, 2008, Vol. 8,3, p. 220–224 (palgrave macmillan LTD).

17. Депутатова, Е. Ю. (2012) Организационно-методические аспекты управления покупательским поведением на основе эмпирического маркетинга. <http://old.rsute.ru>.

18. DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. (1997) Marketing: Concepts and Strategies, 6th Edition.

19. DIKČIUS, V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2005, p. 187.

20. EGAN, J. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing.* Financial Times: Prentice Hall, 2001, 234 p.

21. EVANS, Nigel, CAMPBELL, David, STONEHOUSE, George (2003) Strategic Management for Travel and Tourism. Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 412. ISBN 0-7506-4854-6.

22. 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.

23. FOU, Augustine (2009) Experiential Marketing. [žiūrėta 2013 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.clickz.com/clickz/column/1708324/experiential-marketing>.

24. GAILLIARD, Flora (2008) The hospitality industry. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.black-cplegian.com/career/hospitality-199806.shtml>.

25. GOELDNER, Charles, RITCHIE, Brent (2006) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* (tenth edition) Canada: John Wiley and Sons, 590 p. ISBN-13 978-0-471-45038-2.

26. GOELDNER, Charles, RITCHIE, Brent (2003) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* (ninth edition) New Jersey: John Wiley and Sons, 590 p. ISBN-0-471-40061-0.

27. GOODMAN, John 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. GRECEVIČIUS, P., ARMAITIENĖ, A., JUNEVIČIENĖ, O., LABANAUSKAITĖ, D., LUKŠAITIENĖ, A., SLUŠNYS, E., VAIDELYS, A. (2002) *Turizmas.* Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, p. 318. ISBN 9955-9366-3-0.

29. GRÖNROOS, Christian (1990) *Service Management and*

Marketing: managing the moment of truth in service competition. Lexington Books. 320 p. ISBN-10: 0669200352.

30. GRÖNROOS, Christian (1981) Internal marketing – an integral part of marketing theory, in Donnelly J. H. And George W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 236–8.

31. GRUNDEY, Dainora (2008). *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers* // *The Romanian Economic Journal*, (3) 2008, p. 133–150. <http://www.rejournal.eu/Portals/0/Arhiva/JE%2029/JE%2029%20Grundey.pdf>

32. GUMESSON, Evert (2003) *Total relationship marketing*. Great Britain: Butterworth, Heinemann. 350 p. ISBN 0750-6540-7-4.

33. GUMMESSON, Evert (2000) Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, in Varey, R. J. and Lewis, B. R., *Internal Marketing: Directions for Management*, NY, Rutledge, p. 27–42.

34. GUNN, Clare (2002) *Tourism planning. Basics, Concepts, Cases*, fourth edition. Great Britain: Routledge. p. 442. ISBN 0-415-93268-8.

35. HAUSER, E. (2007) *Brandweek: Experiential Marketing*. *Experiential Marketing Forum*. [žiūrėta 2014 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.experientialforum.com>>.

36. HILL, Dan (2010) *Emotionomics: leveraging emotions for business success*. 2 nd ed. UK:Kogan page, p. 264. ISBN 9780749461898.

37. HODGSON, Collin Peter (2006) *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: Bloomsbury, 346 p. ISBN 071368545X. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. Balandžio 27d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=xtWHAAACAAJ&dq=hospitality+P.H.Collin&ei=pwT2SdLpF4PuzQSwhsnODA&hl=lt>>.

38. HOLLOWAY, J. Christopher (2002) *The business of tourism* (sixth edition). London: Prentice Hall. ISBN 0-273-65563-9.

39. HOLLOWAY, J. Christopher. *The business of Tourism*. – Longman Group, 1995, 282 p.

40. HUYTON, Jeremy; BAKER, Sue; BRADLEY, Pam. (2001) *Principles of Hotel Front Office Operations*. Singapore: Seng Lee Press. 336 p. ISBN 978-1-84480-090-2. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=hehsfKOV7WcC&dq=baker+brandley+huyton&printsec=frontcover&source=bl&ots=yVPkqbgrdM&sig=ZYfE1PkCHtsuX3bByFx6HxqhDPM&hl=lt&ei=fBP2SZa6Cc2O_QbEzfHCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA2,M1.

41. ISACSSON, A., ALAKOSKI, L., BÄCK, A. (2009) Using multiples senses in tourism marketing: the Helsinki expert, Eckero Line and Linnanmaki amusement park cases/ *Tourismos: An International Multidisciplinary journal of Tourism*. Vol. 4, spring 2009, pp. 167–184.

42. *Experiential Marketing* (2011) // *Blue Paper, 4imprint's*, 9 Feb 2011, <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-06-0311-March-Blue-Paper-Experiential-Marketing.pdf>.

43. JOSEPH, Jim (2010) *The Experience Effect. Engage Your Customer with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom, p. 222. ISBN 978-0-8144-1554-2.
44. KANDAMPULLY, Jay, MOK, Connie, SPARKS, Beverley A. (2001) *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Binghamton: The Haworth Press. 339 p. ISBN 0789-007-26-6.
45. KASIULEVIČIUS, V., DENAPIENĖ, G. (2008) Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje // *Gerontologija* 2008, 9 (3), pp. 176–180.
46. KINDURYS, Vytautas (1998) *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 300 p. ISBN 9986-19-322-2.
47. KISANG, R., HEESUP, H, SOOCHEONG, S. J. (2010) *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry*// *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, Vol. 22, No. 3, pp. 416–432.
48. KHALID, I. A. Qader, OMAR, A. B. (2013) The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation/*International Journal of Academic research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No 7, July 2013. ISSN 2222-69990.
49. KOTLER, PH., ARMSTRONG, G. (1999) *Principles of Marketing* (Eight Edition). New Jersey: Prentice Hall, 672 p.
50. KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, Jame (2002) *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. Maskva: Unity*. 1063 p. ISBN 5-238-00378-1.
51. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 436 p. ISBN 978-9955-9852-6-6.
52. KNOWLES, Tim, DIAMANTIS, Dimitrios, ELMOURHABI, Joudallah Bey (2004) *The Globalization of Tourism and Hospitality. A Strategic Perspective*. Croatia: Zrinski d.d. ISBN 1-84480-046-6.
53. LEE, Seonjeong, JEONG, Miyoung (2009) Tourists' Emotional Experiences with an Event and Their Consequences. *Hospitality & Tourism Management. International CHRIE Conference-Refereed Track*.
54. LIMTINGCO, Ed F. (2008) *The hospitality industry*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.philstar.com/Article.aspx?articleid=414666>>.
55. LIN, Kuo-Ming, CHANG, Chia-Ming, LIN, Zen-Pin, TSENG, Ming-Lang, WLAN, Lawrence (2009) *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behaviour in Taiwan Host-Spring Hotel*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2009 May, Issue 5, Volume 6. ISSN 1109-9526.
56. Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch Taste Smell Sight And Sound*. New York: Free Press.
57. LOVELOCK, Christopher. (2005) *Services Marketing: people, technology, strategy* (4th edition). New Jersey: Pearson Education, 695 psl. ISBN 0-13-017392-4.

58. LIU, Yan, DONG, Dahai (2013) Winning Consumers through Experience: Competition between Domestic and International Business / *American Journal of Industrial and Business Management*, 2013, 3, pp. 341–348.
59. LU, Iuan-Yuan, YANG, Chih-Yang, CHIU, Sheng-Chan, TSENG, Chen-Jui. (2007) *The study of repurchase intention in sence of experiential marketing*.
60. MAKLAN, S., KLAUS, Ph. (2011) *Customer Experience: Are We Measuring The Right Things*. *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No 6, pp. 771–792.
61. MARTIN, David, O'NEIL, Martin, HUBBARD, Susan, PALMER, Adrian (2008) *The role of emotion in explaining consumer satisfaction and muture behevioral intention*. *Jounal of Service Marketing*, 22 / 3 (2008), pp. 224–236. ISSN 0887-6045.
62. MAWSON, Steve (2000) *The Fundamentals of Hospitality Marketing*. Great Britain: Wellington House, 116 p. ISBN 0-8264-4832-1.
63. MAŽEIKAITĖ, R. (2002) Paslaugų marketingo pagrindai. – Vilnius: Infosiūlas, p. 128. ISBN 9986929962.
64. МЕЛЬНИК, Т. И. (2013) Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей. *Маркетинг и маркетинговые исследования* 04 (106) 2013. http://91.190.232.206:8080/period11/marketing_i_marketingoviye/marketing_i_marketingoviye_13_04/Vliyanie_empiriches.
65. МЕЛЬНИК, Т. И. (2012) Эмпирический маркетинг: новые возможности коммуникации с потребителем.
66. Мищенко, М. С. Место и роль маркетинга в впечатлений в оценке стоимости бренда. <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C23/V1/144.pdf>.
67. MORKEVIČIUS, V. (LIDA) *Statistinė kiekybinių duomenų analizė su spss ir stata*. http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course_file=stat_III_9_1.html
68. MORRISON, A., O'GORMAN, K. (2006) *Hospitality studies: liberating the power of the mind*, Melbourne: Victoria University, 3 p.
69. NASERMOADELI, Amir, LING, Kwek Choon, MAGHNATI, Farshad (2013) *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. *International Journal of business and Management*. Vol. 8, No. 6. ISSN 1833-3850.
70. NINEMEIER, Jack D., PERDUE, Joe (2007) *Discovering Hospitality and Tourism: The World's Greatest Industry* (2nd edition). Prentice Hall, 788 psl. ISBN 9780131591998
71. O'MALLEY, Martin, BROWN, Anthony, SEURKAMP, Robert (2007) *Maryland and Tourism Industry*.
72. PAGE, Stephen J., CONNELL, Joanne (2006) *Tourism. A modern synthesis*. London: Thomson Learning. 531 p. ISBN 978-1-844480-198-5.

73. PAJUODIS, A. (2005) *Prekybos marketingas*. – Vilnius: Eugrimas, p. 384. ISBN 9955682051.
74. PAYNE, A. F., STORBACKA, K., FROW, P. (2008) *Managing the co-creation of value // Journal of Academy of Marketing Science* (2008)36, pp. 83–96.
75. ПЕКАР, В. (2008) *Ведение в экономику впечатлений*. <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>.
76. PILELIENĖ, L., GRIGALIŪNAITĖ, V. (2012) *Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2012.64. pp. 69–84. ISSN 1392-1142.
77. PIZAM, Abraham (editor) (2005) *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. ISBN 0 7506 5996 3.
78. PRANULIS, V. (2007) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika – Vilnius: VUL*,. – p. 352.
79. PRUSKUS, Valdas (2013) *Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos // SANTALKA: Filosofija, Komunikacija* 2013, t. 21, nr. 1. ISSN 2029-6320 print/2029-6339 online.
80. QIAN, Minghui, LIU, Yanhong (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.
81. RAFIQ, M., AHMED, P. K. (2000) *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. Journal of Services Marketing*. USA: MCB UP Ltd, Vol. 14, No. 6, 449–462 p. ISSN 0887-6045.
82. RUSSEL, Dunn (2008) *Hospitality & tourism still hot in south Florida*, [žiūrėta 2009 m. balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.broward.edu/teched/Supporting%20Content/Career%20Connections%20March%202008.pdf>.
83. REICHHELD, Frederick F. (1996) *The loyalty effect: the fid den force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press. 322 p. ISBN 1578-516-87-0.
84. REICHHELD, Frederick F. (2005) *Loyalty rules*. [žiūrėta 2007 m. sausio 05d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/index.html>>.
85. REID, Robert D., BOJANIC, David C. (2005) *Hospitality marketing management* (4th edition). John Wiley & Sons Inc, 640 p. ISBN 978-0471476542.
86. RYU, K., HAN, H., JANG, S. S. (2010) *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry // International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22, No. 3, 2010, pp. 416–432. www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm.
87. SAME, Siiri, LARIMO, Jorma (2012) *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012“ ISSN 2029-929X online. [žiūrėta 2014 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bm.vgtu.lt>>.

88. 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.
89. SMILANSKY, Shaz (2009) *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Limited, p. 264. ISBN 978 0 7494 5275 9.
90. SMITH, Steve (2013) *Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook*. International journal of Market Research. Vol. 55(3), 2013, pp. 357–374.
91. SCHMITT, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing*//Journal of Marketing Management, 1999, 15, p. 53–67. ISSN 0267-257X.
92. SCHMITT, Bernd H. (2001) *Empiričeskij marketing*. Moskva: Fair-Press. p. 400. ISBN 58183-0253-9.
93. SCHMITT, Bernd H., ROGERS, David L. (2008) *Handbook on Brand and Experience Management*. Great Britain: MPG Books Ltd, p. 315, ISBN 978 1 84720 007 5.
94. SCHMITT, Bernd 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. [žiūrėta 2014 m. sausio 15d.]. Prieiga per internetą<<http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>>.
95. SLATTERY, Paul. *Finding the Hospitality industry*// Journal of Hospitality, Leisure and Tourism Education, 2002, (Vol. 1, No. 1), p. 19–28. ISSN: 1473-8376.
96. SOLOMON, M., STUART, E. (2002) *Marketing: Real People, Real Choices* (7th Edition). Prentice Hall. ISBN-13: 978-0130351340.
97. SRIVASTAVA, Rajesh Kumar (2008) *How Experiential Marketing Can be Used to Build Brands – a Case Study of Two Specialty Stores*. Innovative Marketing, Vol. 4, Issue 2, 2008.
98. Stanton, W. J., ETZEL, M. J., WALKER, B. J. (1991) *Fundamentals of marketing*. 9th edition, McGraw Hill.
99. SVETIKIENĖ, Irena (2002) *Turizmo marketingas*(vadovėlis). Vilnius: Vilniaus kolegija, 305 p. ISBN 9955-519-02-9.
100. SWARBROOKE, John, HORNER, Susan (2005) *Leisure Marketing. A Global Perspective*. UK: Elsevier. ISBN 0 7506 5550 X.
101. SWARBROOKE, John (2002) *The Development and management of Visitor Attractions*. Second edition. Oxford: Butterworth Heinemann, p. 406. ISBN 0 7506 5169 5.
102. SWARBROOKE, John, HARNER, Susan (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth: Heineman, 1999.
103. SWARBROOKE, John, HORNER, Susan (1996) *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: The Alden Press, 699 p. ISBN 0 412 62170 3.
104. TELEŠIENĖ, Audronė. Įvadinis kursas į kompiuterizuotą

kokybinių duomenų analizę: Kokybinių duomenų rinkimo metodai: Interviu metodai. [Žiūrėta 2014-09-15]<<http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_2_2.html>>.

105. VIJEIKIS, J. (2003) Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma, p. 187.

106. WALTER, N., CLEFF, T., CHU, G. (2013) *Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research?*// International Journal of Management Research and Business Strategy, Vol. 2, No. 1, 2013. ISSN 2319-345X.

107. WILLIAMS, Alistair (2004) Understanding the Hospitality Consumer. Elsevier: Oxford. p. 259. SBN 0750652497.

108. WINSTED, K. F (2000) *Service behaviors that lead to satisfied customers*// European Journal of Marketing. 2000, Vol. 34, No. 3 / 4, pp. 399–417.

109. WHITE, Chris, YU, Yi-Ting (2005) Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. Journal of Services Marketing, Vol. 19 / 6, pp. 411–420. ISSN 0887-6045.

110. WOOD, Emma H., MASTERMAN, Guy (2008) *Event marketing: Measuring an Experience?* 7 th. International Trends Congress – Jan 17 / 19, Venice.

111. YUAN, Y. H. (2009) The nature of experience i hospitality settings (A Dissertation).

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Klausimai ekspertams

Kokie veiksniai daro įtaką vartotojų elgsenai Jūsų veiklos srityje?

Kokios pagrindinės Jūsų teikiamos paslaugos, kokios papildomos?

Kokios vartotojų patirtys yra svarbiausios Jūsų verslo srityje?

- Jutiminė patirtis
- Emocinė patirtis
- Socialinė patirtis
- Veikimo /Mąstymo patirtis

Kur ir koku aspektu pasireiškia šių patirčių svarba? Kaip tai suvokiate?

Kokios patirtys yra svarbiausios skirtingose vartojimo fazėse (prieš vartojimą, vartojimo metu ir po vartojimo)?

Kokios yra patyriminio marketingo taktinių priemonių taikymo galimybės Jūsų sektoriuje?

Anketos pavyzdys

Svetingumo paslaugų vartotojų nuomonės tyrimas

Gerb. respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto ketvirtojo kurso doktorantė atlieka vartotojų nuomonės tyrimą. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti vartotojų patirties tipų poveikį svetingumo paslaugų klientams. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami moksliniais tikslais. Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Ar teko per pastaruosius metus naudotis viešbučio ar motelio paslaugomis?

- Taip
- Ne

2. Kokio tipo apgyvendinimo įstaigos paslaugomis teko naudotis?

- Viešbučio
- Motelio

3. Kokiais tikslais naudojotės viešbučio / motelio paslaugomis?

- Poilsio
- Darbo, stažuotės

4. Ar viešbutyje / motelyje naudojotės maitinimo paslaugomis?

- Valgiau tik pusryčius (vakarienę);
- Valgiau ir pusryčius ir vakarienę;
- Naudojau „viskas įskaičiuota“ paslaugomis;
- Viešbutyje / motelyje nevalgiau.

5. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie jutiminę patirtį pasirinktame viešbutyje ar motelyje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame viešbutyje / motelyje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Kraštovaizdis per langus buvo labai gražus							
Aplinka aplink buvo labai graži							
Dizainas svečių kambariuose buvo labai patrauklus (malonus akiai)							
Svečių kambariuose buvo tinkama temperatūra							
Svečių kambariuose jautėsi švaros (gaivos) kvapas							
Svečių kambariuose spalvos ir jų deriniai buvo suderinti							
Apgyvendinimo įstaigoje kvapai teikė malonumo pojūtį							
Apgyvendinimo įstaigoje garsai teikė malonumo pojūtį							

6. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie emocinę patirtį pasirinktame viešbutyje ar motelyje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame viešbutyje / motelyje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Kraštovaizdis mane vertė jaustis maloniai							
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną							
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai							
Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas							
Visa viešbučio vidinė aplinka mane nuteikė džiaugsmingai							
Aš jaučiausi atsipalaidavęs							
Aš jaučiau, kad manimi rūpinasi							
Aš jaučiausi taip jaukiai (gerai), kad laikas praėjo labai greitai							

2 PRIEDO TĖŠINYS

7. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie mąstymo / veikimo ir socialinę patirtis pasirinktame viešbutyje ar motelyje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame viešbutyje / motelyje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aplinka svečių kambariuose kėlė mane susimąstyti							
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą							
Aš manau, kad viešbutyje teikiamos paslaugos atitinka mano gyvenimo būdą							
Veiklos (paslaugos, pramogos) skatino mane prisijungti, išbandyti ir kitas paslaugas							
Mano patirtis mane skatina norėti pakeisti savo gyvenimo būdą							
Aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose							
Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis mano socialinio gyvenimo							
Man patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais							

8. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie aptarnavimo patirtį pasirinktame viešbutyje ar motelyje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame viešbutyje / motelyje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš patyriau aukšto lygio aptarnavimą							
Aš esu labai patenkintas aptarnaujančio personalo paslaugumu							
Mano poreikiai personalo yra vertinami							
Personalas buvo labai profesionalus							

2 PRIEDO TĖŠINYS

9. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie pasitenkinimą ir ketinimus pasirinktame viešbutyje ar motelyje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame viešbutyje / motelyje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš likau patenkintas gautais patirtimi							
Aš esu labai patenkintas personalo darbu							
Aš likau patenkintas patogumais ir įrengimais							
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe							
Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su savo draugais							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su šeima ir artimaisiais							
Aš rekomenduosiu (-avau) šią įstaigą savo draugams, pažįstamiems							
Ateityje aš norėčiau apsilankyti dar kartą							
Ateityje aš norėčiau išbandyti ir kitas veiklas (pramogas) šioje apgyvendinimo įstaigoje							

10. Ar teko per pastarąjį pusmetį naudotis restorano / kavinės paslaugomis leidžiant laisvalaikį, poilsiaujant?

- Taip
- Ne (jei pasirinkote šį atsakymo variantą pereikite prie 17 klausimo)

11. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie jutiminę patirtį pasirinktame restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Bendra aplinka buvo labai graži							
Interjeras ir dizainas buvo labai patrauklus (malonus akiai)							
Patalpoje buvo tinkama temperatūra							
Patalpoje dizaino spalvos ir jų deriniai buvo suderinti							
Restorane / kavinėje kvapai ir aromatai teikė malonumo pojūtį							
Muzika ir kt. garsai teikė malonumo pojūtį							
Patiekalai atrodė vizualiai gražiai							
Patiekalai gardžiai kvėpėjo							
Patiekalai buvo karšti							
Baldai buvo patogūs ir malonus liesti, sėdėti							
Apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą							

2 PRIEDO TĘSINYS

12. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie emocinę patirtį pasirinktame restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas							
Aš jaučiau, kad maistas restorane buvo šviežias							
Aš jaučiau, kad maistas restorane buvo skanus							
Aplinka mane vertė jaustis maloniai							
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną							
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai							
Visa vidinė aplinka mane nuteikė džiaugsmingai							
Aš jaučiausi atsipalaidavęs							
Aš jaučiau, kad manimi rūpinasi							
Aš jaučiausi taip smagiai, kad praradau laiko nuovoką							

13. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie mąstymo / veikimo ir fizinę patirtis pasirinktame restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą							
Mane paskatino išbandyti ir kitus patiekalus, gėrimus							
Apsilankymo patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą							
Aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose							
Kėdžių ir stalų išdėstymas buvo patogus							
Visa aplinka buvo komfortabili							

14. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie aptarnavimo patirtį restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš patyriau aukšto lygio aptarnavimą							
Aš esu labai patenkintas aptarnaujančio personalo paslaugumu							
Mano poreikiai personalo yra vertinami							
Personalas buvo labai profesionalus							
Aš likau patenkintas aptarnavimo laiku ir greičiu							
Aš likau patenkintas patiekalų laukimo laiku							

2 PRIEDO TĖŠINYS

Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo socialinę patirtį restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Apsilankymo patirtis suartina šeimą ir draugus							
Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis mano socialinio gyvenimo							
Apsilankymas suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su tais, kurie turi tokius pačius pomėgius							

15. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie pasitenkinimą ir ketinimus pasirinktame restorane, kavinėje:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (apsilankymą konkrečiame restorane, kavinėje)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš likau patenkintas gautais potyriais							
Aš esu labai patenkintas personalo darbu							
Aš likau patenkintas restorano fiziniiais patogumais							
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe							
Aš likau patenkintas maisto kokybe							
Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su savo draugais							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su šeima ir artimaisiais							
Aš rekomenduosiu (-avau) šią įstaigą savo draugams, pažįstamiems							
Ateityje aš norėčiau apsilankyti dar kartą							
Ateityje aš norėčiau išbandyti ir kitus patiekalus ar gėrimus šiame restorane							
Aš ketinu apsilankyti čia su draugais / šeima							

16. Restorane / kavinėje lankiausi:

(Vertinti tą patį apsilankymą kaip ir ankstesniuose klausimuose)

- vienas
- su antrąja puse
- su šeima
- su kolegomis
- su draugais

17. Ar per pastarąjį pusmetį teko naudotis pramogų, laisvalaikio ir rekreacijos paslaugomis?

- Taip
- Ne (jei pasirinkote šį atsakymo variantą, pereikite prie 25 klausimo)

2 PRIEDO TĖŠINYS

18. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo jutiminę patirtį vieno iš pramogų, laisvalaikio ar rekreacijos paslaugų teikėjo atveju:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (naudojantis kažkuria pramoga)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Išorinė aplinka buvo labai graži							
Dizainas viduje buvo labai patrauklus (malonus akiai)*							
Temperatūra buvo tinkama*							
Spalvos ir jų deriniai buvo suderinti*							
Kvapai suteikė malonumo pojūtį							
Garsai suteikė malonumo pojūtį							

*vertinti, jei pramogos teikiamos patalpose

19. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo emocinę patirtį vieno iš pramogų, laisvalaikio ar rekreacijos paslaugų teikėjo atveju:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (naudojantis kažkuria pramoga)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas							
Aplinka mane vertė jaustis maloniai							
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną							
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai							
Visa aplinka mane nuteikė džiaugsmingai							
Aš jaučiausi atsipalaidavęs							
Aš jaučiau, kad manimi rūpinasi							
Aš jaučiausi taip smagiai, kad praradau laiko nuovoką							

20. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo mąstymo / veikimo patirtį vieno iš pramogų, laisvalaikio ar rekreacijos paslaugų teikėjo atveju:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (naudojantis kažkuria pramoga)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aplinka paskatino (vertė) mane susimąstyti							
Potyriai pramogos metu ar po jos skatino mane susimąstyti							
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą							
Patirtos pramogos atitinka mano gyvenimo būdą							
Pabuvimo patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą							
Visa aplinka buvo komfortabili							
Mano patirtis mane skatina norėti pakeisti savo gyvenimo būdą							
Aplinka vertė (paskatino) mane įamžinti tai nuotraukose (ar kitu formatu)							

2 PRIEDO TĖŠINYS

21. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo socialinę ir aptarnavimo patirtį vieno iš pramogų, laisvalaikio ar rekreacijos paslaugų teikėjo atveju:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (naudojantis kažkuria pramoga)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Apsilankymo patirtis suartina šeimą ir draugus							
Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis mano socialinio gyvenimo							
Apsilankymas suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su tais, kurie turi tokius pačius pomėgius							
Pramogų metu jaučiausi grupės dalimi							
Dalyvaudamas pramogose įgijau socialinį identitetą							
Man patiko visi potyriai, dalyvaujant (pramogaujant) su kitais							
Aš esu labai patenkintas aptarnaujančio personalo paslaugumu							
Mano poreikiai personalo yra vertinami							
Personalas buvo labai profesionalus							

22. Prašau įvertinti pateiktus teiginius apie savo gautus potyrius, pasitenkinimą ir ketinimus vieno iš pramogų, laisvalaikio ar rekreacijos paslaugų teikėjo atveju:

Atsakant į klausimą, prašau vertinti tik vieną paslaugų teikėją (naudojantis kažkuria pramoga)

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš likau patenkintas gautais potyriais							
Aš likau patenkintas fiziniais patogumais							
Aš likau patenkintas bendra personalo aptarnavimo kokybe							
Mano gauti potyriai viršijo mano lūkesčius							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su savo draugais							
Aš pasidalinsiu (-inau) apsilankymo patirtimi su šeima ir artimaisiais							
Aš rekomenduosiu (-avau) šią įstaigą / pramogą savo draugams, pažįstamiems							
Ateityje aš norėčiau apsilankyti dar kartą							
Aš ketinu apsilankyti čia su draugais / šeima							

23. Pramogavimo atveju laika leidote:

- viena s/ viena
- su antrąja puse
- su šeima
- su draugais
- su kolegomis

- 55–64
- 65 ir daugiau

27. Jūsų išsilavinimas:

- vidurinis
- aukštesnysis
- nebaigtas aukštasis
- aukštasis

24. Kokios tai buvo pramogos (*įrašykite*)?

25. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

26. Jūsų amžius:

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54

28. Jūsų šeimyninė padėtis

- viengungis / viengungė
- vedęs / ištekėjusi
- vedęs / ištekėjusi ir tutintis / turinti vaiką (-ų)
- nevedęs / netekėjusi ir tutintis / turinti vaiką (-ų)

Ačiū už dalyvavimą apklausoje

3 PRIEDAS

1 lentelė. Apgyvandinimo paslaugų vartotojų jutiminės patirties kintamųjų išsidėstymas (angl. *Component Matrix*)

Teiginiai apie jutiminę patirtį	Component 1
Svečių kambariuose spalvos ir ju deriniai buvo suderinti	,923
Dizainas svečių kambariuose buvo labai patrauklus (malonus akiai)	,921
Apgyvandinimo įstaigoje kvapai teikė malonumo pojūtį	,919
Svečių kambariuose jautėsi švaros (gaivos) kvapas	,919
Aplinka buvo labai graži	,904
Svečių kambariuose buvo tinkama temperatūra	,883
Apgyvandinimo įstaigoje garsai teikė malonumo pojūtį	,878
Kraštovaizdis per langus buvo labai gražus	,865
Vidurkis	,902
Teiginiai apie emocinę patirtį	
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną	,947
As jaučiausi taip jaukiai (gerai), kad laikas praėjo labai greitai	,938
As jaučiausi atsipalaidavęs	,935
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai	,923
Kraštovaizdis mane vertė jaustis maloniai	,920
As jaučiau, kad manimi rūpinasi	,895
Vidurkis	,926
Teiginiai apie mąstymo ir veikimo patirtį	
Mano patirtis mane skatina norėti pakeisti savo gyvenimo būdą	,915
Veiklos (paslaugos, pramogos) skatino mane prisijungti, išbandyti ir kitas paslaugas	,901
Aplinka svečių kambariuose vertė mane susimąstyti;	,877
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	,876
Aš manau, kad viešbutyje teikiamos paslaugos atitinka mano gyvenimo būdą	,852
Aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose	,846
Vidurkis	,878
Teiginiai apie aptarnavimo patirtį	
Aš esu labai patenkintas aptarnaujančio personalo paslaugumu	,972
Personalas buvo labai profesionalus	,968
Mano poreikiai personalo yra vertinami	,958
Aš patyriau aukšto lygio aptarnavimą	,954
Vidurkis	,964

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

3 PRIEDO TĖŠINYS

2 lentelė. Maitinimo paslaugų vartotojų patirties kintamųjų išsidėstymas

Teiginiai apie jutiminę patirtį	Component 1
Patiekalai atrodė vizualiai gražiai	,890
Apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą	,889
Restorane / kavinėje kvapai ir aromatai teikė malonumo pojūtį	,872
Patalpoje dizaino spalvos ir jų deriniai buvo suderinti	,863
Muzika ir kt. garsai teikė malonumo pojūtį	,861
Patiekalai gardžiai kvepėjo	,853
Interjeras ir dizainas buvo labai patrauklus (malonus akiai)	,852
Baldai buvo patogūs ir malonūs liesti, sėdėti	,846
Bendra aplinka buvo labai graži	,846
Patalpoje buvo tinkama temperatūra	,799
Patiekalai buvo karšti	,776
Vidurkis	,850
Teiginiai apie emocinę patirtį	
Aplinka mane vertė jaustis maloniai	,954
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną	,911
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai	,902
Visa aplinka mane nuteikė džiaugsmingai	,890
Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas	,887
Aš jaučiau, kad manimi rūpinasi	,857
Aš jaučiausi atsipalaidavęs	,852
Aš jaučiausi taip smagiai, kad praradau laiko nuovoką	,840
Vidurkis	,887
Teiginiai apie mąstymo ir veikimo patirtį	
Apsilankymo patirtis priverė susimąstyti apie gyvenimo būdą	,862
Mane paskatino išbandyti ir kitus patiekalus, gėrimus	,816
Apsilankymo patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą	,815
Aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose	,744
Vidurkis	,809
Teiginiai apie aptarnavimo patirtį	
Aš patyriau aukšto lygio aptarnavimą	,958
Mano poreikiai personalo yra vertinami	,953
Aš likau patenkintas aptarnavimo laiku ir greičiu	,950
Personalas buvo labai profesionalus	,927
Aš likau patenkintas patiekalų laukimo laiku	,920
Vidurkis	,942

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

3 PRIEDO TĘSINYS

3 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų patirties kintamųjų išsidėstymas

Teiginiai apie jutiminę patirtį	Component 1
Spalvos ir jų deriniai buvo suderinti*	,949
Dizainas viduje buvo labai patrauklus (malonus akiai)*	,943
Temperatūra buvo tinkama*	,934
Kvapai suteikė malonumo pojutį	,933
Garsai suteikė malonumo pojutį	,885
Išorinė aplinka buvo labai graži	,806
Vidurkis	,908
Teiginiai apie emocinę patirtį	
Aplinka mane vertė jaustis maloniai	,954
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną	,911
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai	,902
Visa aplinka mane nuteikė džiaugsmingai	,890
Muzikos fonas man kėlė teigiamas emocijas*	,887
As jaučiausi atsipalaidavęs	,852
As jaučiausi taip smagiai, kad praradau laiko nuovoką	,840
Vidurkis	,887
Teiginiai apie mąstymo ir veikimo patirtį	
Pabuvimo patirtis verčia mane keisti savo gyvenimo būdą	,936
Aplinka paskatino (vertė) mane susimąstyti	,923
Mano patirtis mane skatina norėti pakeisti savo gyvenimo būdą	,921
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	,916
Potyriai pramogos metu ar po jos skatino mane susimąstyti	,911
Patirtos pramogos atitinka mano gyvenimo būdą	,875
Aplinka vertė mane įamžinti tai nuotraukose (ar kitu formatu)	,834
Vidurkis	,902
Teiginiai apie socialinę patirtį	
Apsilankymas suteikia galimybes susitikti, pabendrauti su tais, kurie turi tokius pačius pomėgius	,951
Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis mano socialinio gyvenimo	,924
Apsilankymo patirtis suartina šeimą ir draugus	,920
Pramogų metu jaučiausi grupės dalimi	,919
Man patiko visi potyriai, dalyvaujant (pramogaujant) su kitais	,913
Dalyvaudamas pramogose, įgijau socialinį identitetą	,864
Vidurkis	,915

* vertinti, jei pramogos teikiamos patalpose

Extraction Method: Principal Component Analysis. a. 1 components extracted.

Šaltinis sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis, 2014

4 PRIEDAS

1 lentelė. Apgyvandinimo paslaugų vartotojų jutiminės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

		Kraštovaizdis per langus	Aplinka aplink	Dizainas svečių kambariuose	Temperatūra kambariuose	Švaros (gaivos) kvapas	Spalvos ir jų deriniai	Kvapai teikia malonumo pojūtį	Garsai teikė malonumo pojūtį	Liko patenkintas gauta patirtimi
Kraštovaizdis per langus	Pearson Correlation	1	,836**	,866**	,700**	,742**	,756**	,717**	,745**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	324	324	324	324	324	324	324	324	324
Aplinka aplink	Pearson Correlation	,836**	1	,830**	,726**	,774**	,804**	,788**	,742**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Dizainas svečių kambariuose	Pearson Correlation	,866**	,830**	1	,775**	,782**	,844**	,787**	,757**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Temperatūra kambariuose	Pearson Correlation	,700**	,726**	,775**	1	,823**	,837**	,766**	,733**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Švaros (gaivos) kvapas	Pearson Correlation	,742**	,774**	,782**	,823**	1	,857**	,867**	,757**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Spalvos ir jų deriniai	Pearson Correlation	,756**	,804**	,844**	,837**	,857**	1	,829**	,725**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Kvapai teikia malonumo pojūtį	Pearson Correlation	,717**	,788**	,787**	,766**	,867**	,829**	1	,853**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Garsai teikė malonumo pojūtį;	Pearson Correlation	,745**	,742**	,757**	,733**	,757**	,725**	,853**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Liko patenkintas gauta patirtimi	Pearson Correlation	,757**	,789**	,811**	,812**	,849**	,827**	,810**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

4 PRIEDO TĘSINYS

2 lentelė. Apgyvandinimo paslaugų vartotojų emocinės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

		Kraštovaizdis vertė jaustis maloniai	Atmosfera leido pamiršti rutiną	Atmosfera sukelė didesnes emocijas	Muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas	Vidinė aplinka nuteikė džiaugsmingai	Jautėsi atsipalaidavę	Jautė kad juo rūpinasi	Laikas praėjo labai greitai	Liko patenkintas gauta patirtimi
Kraštovaizdis vertė jaustis maloniai	Pearson	1	,886**	,861**	,768**	,837**	,840**	,790**	,849**	,807**
	Correlation Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Atmosfera leido pamiršti rutiną	Pearson	,886**	1	,863**	,798**	,886**	,884**	,845**	,881**	,815**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas	Pearson	,861**	,863**	1	,771**	,876**	,809**	,777**	,845**	,834**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas	Pearson	,768**	,798**	,771**	1	,858**	,777**	,767**	,763**	,758**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Vidinė aplinka nuteikė džiaugsmingai	Pearson	,837**	,886**	,876**	,858**	1	,905**	,826**	,907**	,863**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Jautėsi atsipalaidavę	Pearson	,840**	,884**	,809**	,777**	,905**	1	,845**	,911**	,827**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Jautė kad juo rūpinasi	Pearson	,790**	,845**	,777**	,767**	,826**	,845**	1	,792**	,829**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Laikas praėjo labai greitai	Pearson	,849**	,881**	,845**	,763**	,907**	,911**	,792**	1	,821**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Liko patenkintas gauta patirtimi	Pearson	,807**	,815**	,834**	,758**	,863**	,827**	,829**	,821**	1
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Gauta patirtis viršijo lūkesčius	Pearson		,788**	,820**	,789**	,858**	,781**	,833**	,790**	,863**
	Correlation Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

4 PRIEDO TĘSINYS

3 lentelė. Apgyvandinimo paslaugų vartotojų mąstymo ir veikimo patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

		Aplinka svečiu kambariuose skatino susimąstyti	Skatino susimąstyti apie gyvenimo būdą	Teikiamos paslaugos atitinka gyvenimo būdą	Skatino prisijungti, išbandyti ir kitas paslaugas	Patirtis skatina pakeisti gyvenimo būdą	Aplinka skatino įamžinti, tai nuotraukose	Liko patenkintas gauta patirtimi	Gauta patirtis viršijo lūkesčius
Aplinka svečiu kambariuose skatino susimąstyti	Pearson Correlation	1	,745**	,660**	,727**	,755**	,687**	,677**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Skatino susimąstyti apie gyvenimo būdą;	Pearson Correlation	,745**	1	,673**	,738**	,780**	,694**	,666**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Teikiamos paslaugos atitinka gyvenimo būdą	Pearson Correlation	,660**	,673**	1	,747**	,725**	,684**	,775**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Skatino prisijungti, išbandyti ir kitas paslaugas	Pearson Correlation	,727**	,738**	,747**	1	,822**	,746**	,680**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Patirtis skatina pakeisti gyvenimo būdą	Pearson Correlation	,755**	,780**	,725**	,822**	1	,735**	,709**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Aplinka skatino įamžinti, tai nuotraukose	Pearson Correlation	,687**	,694**	,684**	,746**	,735**	1	,736**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Liko patenkintas gauta patirtimi	Pearson Correlation	,677**	,666**	,775**	,680**	,709**	,736**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Gauta patirtis viršijo lūkesčius	Pearson Correlation	,681**	,729**	,755**	,741**	,711**	,763**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

4 PRIEDO TĘSINYS

4 lentelė. Apgyvandinimo paslaugų vartotojų socialinės ir aptarnavimo patirties ir gautos patirties koreliacijos

raiška

		Apsilankymas su draugais (šeima) yra dalis socialinio gyvenimo	Patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais	Liko patenkinti gauta patirtimi	Gauta patirtis viršijo lūkesčius	Patyrė aukšto lygio aptarnavimą	Aptarnaujamo personalo paslaugumas	Poreikiai vertinami personalo	Personalo profesionalumas	Liko patenkinti gauta patirtimi
SOCIALINĖ PATIRTIS										
Apsilankymas čia su draugais (šeima) yra dalis socialinio gyvenimo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,826** ,000	,734** ,000	,715** ,000	,758** ,000	,748** ,000	,777** ,000	,744** ,000	,734** ,000
Patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,826** ,000	1	,773** ,000	,757** ,000	,797** ,000	,788** ,000	,760** ,000	,760** ,000	,773** ,000
Liko patenkinti gauta patirtimi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,734** ,000	,773** ,000	1	,863** ,000	,839** ,000	,828** ,000	,828** ,000	,846** ,000	1
Gauta patirtis viršijo lūkesčius	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,715** ,000	,757** ,000	,863** ,000	1	,785** ,000	,794** ,000	,784** ,000	,779** ,000	,863** ,000
APTARNAVIMO PATIRTIS										
Patyrė aukšto lygio aptarnavimą	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,758** ,000	,797** ,000	,839** ,000	,785** ,000	1	,920** ,000	,899** ,000	,887** ,000	,839** ,000
Aptarnaujamo personalo paslaugumas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,748** ,000	,788** ,000	,828** ,000	,794** ,000	,920** ,000	1	,914** ,000	,925** ,000	,828** ,000
Poreikiai vertinami personalo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,777** ,000	,760** ,000	,828** ,000	,784** ,000	,899** ,000	,914** ,000	1	,907** ,000	,828** ,000
Personas labai profesionalus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,744** ,000	,760** ,000	,846** ,000	,779** ,000	,887** ,000	,925** ,000	,907** ,000	1	,846** ,000
Liko patenkinti gauta patirtimi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,734** ,000	,773** ,000	1	,863** ,000	,839** ,000	,828** ,000	,828** ,000	,846** ,000	1

5 PRIEDAS

1 lentelė. Maitinimo paslaugų vartotojų jutiminės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

Kintamieji	Vertinimai	Koreliacijos koeficientai											
		Bendra aplinka	Interjero ir dizaino patrauklumas	Tinkama temperatūra	Spalvos ir jų deriniai	Kvapai ir aromatai	Muzika ir kt. garsai	Patiekalų vaizdas	Patiekalai gardžiai kvėpėjo	Patiekalų karštumas	Baldai buvo patogūs ir malonūs liesti, sėdėti	Apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą	Gauta patirtis
Bendra aplinka	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,844**	,686**	,775**	,672**	,677**	,690**	,624**	,506**	,737**	,721**	,568**
Interjero ir dizaino patrauklumas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,844**	1	,703**	,751**	,655**	,661**	,682**	,624**	,596**	,704**	,736**	,592**
Tinkama temperatūra	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,686**	,703**	1	,645**	,647**	,575**	,632**	,592**	,614**	,660**	,658**	,569**
Spalvos ir jų deriniai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,775**	,751**	,645**	1	,724**	,686**	,744**	,650**	,606**	,656**	,718**	,584**
Kvapai ir aromatai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,672**	,655**	,647**	,724**	1	,803**	,778**	,752**	,587**	,682**	,748**	,679**
Muzika ir kt. garsai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,677**	,661**	,575**	,686**	,803**	1	,780**	,742**	,582**	,672**	,740**	,676**
Patiekalų vaizdas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,690**	,682**	,632**	,744**	,778**	,780**	1	,837**	,697**	,669**	,724**	,700**
Patiekalai gardžiai kvėpėjo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,624**	,624**	,592**	,650**	,752**	,742**	,837**	1	,703**	,711**	,704**	,728**
Patiekalų karštumas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,506**	,596**	,614**	,606**	,587**	,582**	,697**	,703**	1	,687**	,661**	,523**
Baldai buvo patogūs	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,737**	,704**	,660**	,656**	,682**	,672**	,669**	,711**	,687**	1	,808**	,619**
Apšvietimas kūrė tinkamą atmosferą	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,721**	,736**	,658**	,718**	,748**	,740**	,724**	,704**	,661**	,808**	1	,693**

5 PRIEDO TĘSINYS

2 lentelė. Maitinimo paslaugų vartotojų emocinės patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

	Vertinimai	Muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas	Maistas buvo šviežias	Maistas buvo skanus	Aplinka vertė jaustis maloniai	Atmosfera leido pamiršti rutiną	Patyrė didesnes emocijas nei paprastai	Visa aplinka nuteikė džiaugsmingai	Jautėsi atsipalaidavę	Jautė, kad juo rūpinasi	Jautėsi smagiai, prarado laiko nuovoką	Gauta patirtis
Kintamieji												
Muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,639**	,620**	,776**	,683**	,598**	,762**	,611**	,564**	,574**	,662**
Jautė, kad maistas buvo šviežias	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,639**	1	,927**	,741**	,716**	,462**	,731**	,683**	,668**	,467**	,629**
As jčiau, kad maistas restorane buvo skanus;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,620**	,927**	1	,754**	,719**	,455**	,708**	,716**	,655**	,494**	,638**
Aplinka vertė jaustis maloniai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,776**	,741**	,754**	1	,763**	,556**	,745**	,714**	,640**	,565**	,656**
Atmosfera leido pamiršti rutiną	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,683**	,716**	,719**	,763**	1	,645**	,793**	,795**	,760**	,649**	,645**
Patyrė didesnes emocijas nei paprastai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,598**	,462**	,455**	,556**	,645**	1	,723**	,573**	,604**	,642**	,503**
Visa aplinka nuteikė džiaugsmingai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,762**	,731**	,708**	,745**	,793**	,723**	1	,828**	,784**	,699**	,689**
Jautėsi atsipalaidavę	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,611**	,683**	,716**	,714**	,795**	,573**	,828**	1	,786**	,641**	,704**
Jautė, kad juo rūpinasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,564**	,668**	,655**	,640**	,760**	,604**	,784**	,786**	1	,676**	,641**
Jautėsi smagiai, prarado laiko nuovoką	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,574**	,467**	,494**	,565**	,649**	,642**	,699**	,641**	,676**	1	,505**

5 PRIEDO TĘSINYS

3 lentelė. Maitinimo paslaugų vartotojų mąstymo / veikimo, fizinės ir aptarnavimo patirčių ir gautos patirties koreliacijos raiška

	Gauta patirtis	Privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	Paskatino išbandyti ir kt. patiekalus, gėrimus	Apsilankymo patirtis verčia keisti gyvenimo būdą	Aplinka vertė jamžinti patirtį	Išdėstymo patogumas	Aplinkos Komfortabilumas	Patenkintas aptarnavimo laiku ir greičiu	Patenkintas patiekalų laukimo laiku	Patyrė aukšto lygio aptarnavimą	Poreikiai vertinami personalo	Personalias profesionalus
Mąstymo/veikimo patirtis												
Privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	,388** ,000	1	,558** ,000	,717** ,000	,466** ,000	,447** ,000	,453** ,000	,399** ,000	,421** ,000	,450** ,000	,498** ,000	,513** ,000
Paskatino išbandyti ir kt. patiekalus, gėrimus	,510** ,000	,558** ,000	1	,501** ,000	,565** ,000	,592** ,000	,502** ,000	,548** ,000	,581** ,000	,603** ,000	,635** ,000	,599** ,000
Apsilankymo patirtis verčia keisti gyvenimo būdą	,388** ,000	,717** ,000	,501** ,000	1	,399** ,000	,424** ,000	,421** ,000	,416** ,000	,395** ,000	,420** ,000	,475** ,000	,468** ,000
Aplinka vertė jamžinti patirtį	,479** ,000	,466** ,000	,565** ,000	,399** ,000	1	,584** ,000	,540** ,000	,471** ,000	,518** ,000	,477** ,000	,545** ,000	,517** ,000
Fizinė patirtis												
Kėdės ir stalų išdėstymas buvo patogus	,684** ,000	,447** ,000	,592** ,000	,424** ,000	,584** ,000	1	,813** ,000	,708** ,000	,701** ,000	,736** ,000	,740** ,000	,689** ,000
Aplinkos komfortabilumas	,771** ,000	,453** ,000	,502** ,000	,421** ,000	,540** ,000	,813** ,000	1	,643** ,000	,642** ,000	,688** ,000	,671** ,000	,613** ,000
Aptarnavimo patirtis												
Patenkintas aptarnavimo laiku	,762** ,000	,399** ,000	,548** ,000	,416** ,000	,471** ,000	,708** ,000	,643** ,000	1	,885** ,000	,890** ,000	,863** ,000	,817** ,000
Patenkintas patiekalų laukimo laiku	,737** ,000	,421** ,000	,581** ,000	,395** ,000	,518** ,000	,701** ,000	,642** ,000	,885** ,000	1	,849** ,000	,814** ,000	,762** ,000
Patyrė aukšto lygio aptarnavimą	,757** ,000	,450** ,000	,603** ,000	,420** ,000	,477** ,000	,736** ,000	,688** ,000	,890** ,000	,849** ,000	1	,900** ,000	,878** ,000
Poreikiai vertinami personalo	,725** ,000	,498** ,000	,635** ,000	,475** ,000	,545** ,000	,740** ,000	,671** ,000	,863** ,000	,814** ,000	,900** ,000	1	,888** ,000
Personalias profesionalumas	,665** ,000	,513** ,000	,599** ,000	,468** ,000	,517** ,000	,689** ,000	,613** ,000	,817** ,000	,762** ,000	,878** ,000	,888** ,000	1

6 PRIEDAS

1 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų jutiminės ir emocinės patirčių ir gautos patirties koreliacijos raiška

Jutiminės patirties kintamieji	Išorinė aplinka buvo labai graži	Dizainas viduje buvo labai patrauklus (malonus akiai)	Temperatūra buvo tinkama	Spalvos ir jų deriniai buvo suderinti	Kvapai suteikė malonumo pojūtį	Garsai suteikė malonumo pojūtį	Gauta patirtis
Išorinė aplinka buvo labai graži	1	,682**	,622**	,639**	,712**	,738**	,738**
Dizainas viduje buvo labai patrauklus (malonus akiai)	,682**	1	,926**	,961**	,833**	,738**	,715**
Temperatūra buvo tinkama	,622**	,926**	1	,925**	,833**	,728**	,689**
Spalvos ir jų deriniai buvo suderinti	,639**	,961**	,925**	1	,836**	,759**	,733**
Kvapai suteikė malonumo pojūtį	,712**	,833**	,833**	,836**	1	,840**	,772**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Emocinės patirties kintamieji	Muzikos fonas	Aplinka vertė jaustis maloniai	Didesnės emocijas nei paprastai	Visa aplinka nuteikė džiaugsmingai	Jautėsi atsipalaidavęs	Jautė, kad juo rūpinasi	Prarado laiko nuovoką	Gauta patirtis
Muzikos fonas kėlė teigiamas emocijas	1	,869**	,747**	,778**	,774**	,653**	,661**	,738**
Aplinka vertė jaustis maloniai	,869**	1	,852**	,828**	,807**	,763**	,745**	,854**
Atmosfera leido pamiršti kasdieninę rutiną	,789**	,892**	,873**	,746**	,707**	,704**	,729**	,796**
Atmosfera sukėlė didesnes emocijas nei paprastai	,747**	,852**	1	,743**	,642**	,738**	,786**	,781**
Visa aplinka nuteikė džiaugsmingai	,778**	,828**	,743**	1	,754**	,725**	,722**	,837**
Jautėsi atsipalaidavęs	,774**	,807**	,642**	,754**	1	,687**	,666**	,759**
Jautė, kad juo rūpinasi	,653**	,763**	,738**	,725**	,687**	1	,806**	,752**
Prarado laiko nuovoką	,661**	,745**	,786**	,722**	,666**	,806**	1	,793**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

6PRIEDO TĘSINYS

2 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų mąstymo / veikimo patirties ir gautos patirties koreliacijos raiška

	Aplinka paskatino (vertė) susimąstyti	Potyriai pramogos metu ar po jos skatino susimąstyti	Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	Patirtos pramogos atitinka gyvenimo būdą	Patirtis skatina norėti pakeisti gyvenimo būdą	Patirties įamžinimas nuotraukose (ar kitu formatu)	Gauta patirtis
Aplinka paskatino (vertė) susimąstyti	1	,908**	,859**	,762**	,760**	,731**	,702**
Potyriai pramogos metu ar po jos skatino susimąstyti	,908**	1	,837**	,753**	,755**	,674**	,716**
Apsilankymo patirtis privertė susimąstyti apie gyvenimo būdą	,859**	,837**	1	,730**	,831**	,639**	,702**
Patirtos pramogos atitinka gyvenimo būdą	,762**	,753**	,730**	1	,761**	,736**	,866**
Patirtis skatina norėti pakeisti gyvenimo būdą	,760**	,755**	,831**	,761**	1	,765**	,785**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

6 PRIEDO TĘSINYS

3 lentelė. Laisvalaikio, pramogų ir rekreacijos paslaugų vartotojų socialinės ir aptarnavimo patirčių ir gautos patirties koreliacijos raiška

	Apsilankymas suartina šeimą ir draugus	Apsilankymas su draugais yra dalis socialinio gyvenimo	Suteikia galimybes susitikti, pabendrauti	Pramogų metu jautėsi grupės dalimi	Dalyvaudamas įgijo socialinį identitetą	Patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais	Patenkintas aptarnaujancio personalo paslaugumu	Poreikiai vertinami personalo	Personalas labai profesionalus	Gauta patirtis
Socialinė patirtis										
Apsilankymas suartina šeimą ir draugus	1	,830**	,847**	,769**	,699**	,893**	,785**	,771**	,792**	,895**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Apsilankymas su draugais (šeima) yra dalis socialinio gyvenimo	,830**	1	,869**	,808**	,746**	,813**	,719**	,688**	,688**	,737**
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Suteikia galimybes susitikti, pabendrauti	,847**	,869**	1	,897**	,816**	,806**	,781**	,765**	,751**	,807**
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Pramogų metu jautėsi grupės dalimi	,769**	,808**	,897**	1	,767**	,790**	,762**	,756**	,750**	,793**
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Dalyvaudamas įgijo socialinį identitetą	,699**	,746**	,816**	,767**	1	,741**	,739**	,723**	,729**	,688**
	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Patiko visi potyriai dalyvaujant su kitais	,893**	,813**	,806**	,790**	,741**	1	,797**	,770**	,774**	,881**
	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Aptarnavimo patirtis										
Patenkintas aptarnaujancio personalo paslaugumu	,785**	,719**	,781**	,762**	,739**	,797**	1	,952**	,933**	,810**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Poreikiai vertinami personalo	,771**	,688**	,765**	,756**	,723**	,770**	,952**	1	,914**	,800**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Personalas labai profesionalus	,792**	,688**	,751**	,750**	,729**	,774**	,933**	,914**	1	,817**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000