

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Egidijus Jaglauskas**

**VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS VEIKSNYS PLĖTOJANT  
ILGALAIKIUS SANTYKIUS VIEŠBUČIŲ SEKTORIJE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė doc. dr. A. Dovalienė**

**KAUNAS, 2016**

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS VEIKSNYS PLĖTOJANT  
ILGALAIKIUS SANTYKIUS VIEŠBUČIŲ SEKTORIJE

**Marketingo valdymas (621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko**

VMMV-4, Egidijus Jaglauskas  
2016 05 10

---

**Vadovas**

Doc. dr. Aistė Dovalienė  
2016 05 10

**Recenzentas**

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė  
2016 05 \_\_

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Egidijus Jaglauskas

---

Marketingo valdymas, 621N50007

---

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojo suvokiamos vertės veiksnys plėtojant ilgalaikius santykius viešbučių sektoriuje“

### AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 10 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Egidijaus Jaglauskos** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojo suvokiamos vertės veiksnys plėtojant ilgalaikius santykius viešbučių sektoriuje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Egidijus Jaglauskas. Customer Perceived Value and its Importance when Developing Long-Term Customer Relationship in Hotel Sector. Master's Final Thesis in Marketing Management/ supervisor assoc. prof. dr. Aistė Dovalienė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social sciences: 03 S Management and Administration

Key words: perceived value, satisfaction, customer relationship, hotel sector.  
Kaunas, 2016. 65 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** Competitive advantages of successful organizations is mostly explained by logical view, that quality of the service is a contributing factor for customer perceived value. This increases satisfaction level and leads to behavior changes. Finally, the loyalty is being created, which manifest in closer relations and increased profitability of the organization (Cronin, Brady & Hult, 2000; Slater & Narver, 1994; Wang, Lo, Chi & Yang, 2004).

Customers decisions to purchase a product are determined by its value perception. Customer perceived value usually depends on costs he/ she experiences: (price, service, risk of failure, time expenses) when purchasing product or service. Eggert and Ulaga (2002) claims, that benefits, which customers obtain, is a combination of quality properties and service. Customer perceived value aspect – is the highest price, which can be paid for economical and non-economical features of the product (Khalifa, 2004). However, as Kangal (2013) claims, price which is comprehended by a customer, is not a same price when looking from financial or economical view, but is the psychological value of that price.

The solution how to sell – which value to offer – is a very important strategic question, when looking through competitive advantage attitude. Customer is always the one, who determines what is valuable, what is not, so individualistic approach and listening of customer very important (in marketing). Creation of offer with high perception value is the key point to success, and that is why it is very important to understand factors of comprehended value and importance for a long-term relationship.

### **Research object**

Customer perceived value and its impact for long-term relationships in hotel sector.

### **Research objective/ purpose**

To justify theoretically and check empirically the impact of customer perceived value for long-term relationships in hotel sector.

## **Tasks**

1. To make analysis of scientific literature, be seeking to identify and define customer perceived value.
2. To make analysis of scientific literature, be seeking to identify and define essence of long-term relationships conceptions.
3. To determine particularity of hotels sector in context of customer perceived value and long-term relationships.
4. To check empirically the conceptual model of customer satisfaction and long-term relationships in hotel sector.

## **Main results of the research**

Customer's decisions to purchase a product are determined by perceived value. In Science discourse four dimensions of customer perceived value are mostly excluded: economical, functional, emotional and symbolical. By seeking to make not a one-time decision, organizations had to ensure long-term relationships, which are measured by three dimensions: recommendations „word of mouth“, intention of repeated visit, and search of alternatives. In science literature, customer satisfaction is often considered as a one dimension construct, which connects customer perceived value with long-term relationships.

Result of empirical survey suggest, that perceived value in hotels sector depends on the type of the tourist – leisure travelers achieved better perceived value, than business travelers. Also, results of survey revealed that customer perceived value dimensions correlate with customer satisfaction and has a significant impact on that. It means that the higher customer perceived value – the higher is the satisfaction. The most significant impact on satisfaction of hotels services is being made of emotional dimension of customer perceived value.

Also it has been noticed, that satisfaction correlates with all three dimensions of long-term relationships. However, most significant impact is made from “word of mouth“ and intension of repeated visit. Survey results allow hotels to make decisions easier, which will ensure high customer perceived value and long-term relationships, which is described in science literature as one of the most important competitive advantage in hotel sector.

## TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS IR JOS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TYRIMŲ SVARBA BEI PROBLEMATIKA...	10
1.1. Vartotojo suvokiama vertė ir jos poveikis santykių ilgalaikiškumui kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas .....	10
1.2. Viešbučių paslaugų vartotojų suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui probleminiai aspektai.....	11
2. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TEORINĖ ANALIZĖ .....	14
2.1. Vartotojo suvokiamos vertės samprata.....	14
2.2. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijos.....	16
2.3. Vertės vartotojui kūrimo sprendimai viešbučių sektoriuje.....	18
2.3.1. Vartotojų suvokiamos vertės nustatymas.....	20
2.3.2. Santykių ilgalaikiškumą viešbučių sektoriuje lemiantys veiksniai.....	23
2.4. Viešbučių paslaugų vartotojų tipai ir jų identifikavimo svarba kuriant suvokiamą vertę.....	30
2.5. Vartotojų suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje konceptualus modelis .....	32
3. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	34
3.1. Tyrimo rengimas ir eiga .....	34
3.1. Tyrimo operacionalizavimo sprendimai.....	36
3.2. Tyrimo imties pasirinkimo logika .....	38
4. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	40
4.1. Klausimyno patikimumo vertinimas .....	40
4.2. Socialinės ir demografinės respondentų charakteristikos.....	41
4.3. Vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų, bei pasitenkinimo tyrimo rezultatų pasiskirstymas .....	41
4.4. Vartotojo suvokiamos vertės, santykių ilgalaikiškumo dimensijų, bei vartotojo pasitenkinimo sąsajų analizė .....	48
4.5. Vartotojo suvokiamos vertės priklausomybės nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo analizė.....	50
4.6. Įtakos tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo analizė .....	53
4.7. Įtakos tarp vartotojo pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo analizė.....	55
4.8. Tyrimo rezultatų apibendrinimas, diskusija ir siūlymai .....	58
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	62
LITERATŪRA.....	64
PRIEDAI.....	67

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas	Vartotojo suvokiamos vertės komponentų modelis	14
2 paveikslas	Kainos konceptualizacijos modelis	15
3 paveikslas	Vartotojo suvokiamos vertės kūrimo procesas	18
4 paveikslas	Vartotojo suvokiamos vertės nustatymo schema	20
5 paveikslas	Santykių su vartotojais plėtros stadijos	24
6 paveikslas	Suvokiamos vertės poveikis santykių ilgalaikiškumui	28
7 paveikslas	Vartotojų suvokiamos vertės poveikio plėtojant ilgalaikius santykius su viešbučių paslaugų vartotojais konceptualus modelis	32
8 paveikslas	Tyrimo modelis	35
9 paveikslas	Respondentų suvokiamos ekonominės vertės vertinimai	43
10 paveikslas	Respondentų suvokiamos funkcinės vertės vertinimai	43
11 paveikslas	Respondentų suvokiamos emocinės vertės vertinimai	44
12 paveikslas	Respondentų suvokiamos simbolinės vertės vertinimai	44
13 paveikslas	Respondentų pasitenkinimo viešbučio teikiamomis paslaugomis vertinimai	45
14 paveikslas	Respondentų pakartotino apsilankymo ketinimų vertinimai	46
15 paveikslas	Respondentų ketinimų rekomenduoti viešbučio paslaugas kitiems vertinimai	47
16 paveikslas	Respondentų ketinimų ieškoti alternatyvų vertinimai	47
17 paveikslas	Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų įtakos pasitenkinimui modelis	54
18 paveikslas	Vartotojo pasitenkinimo įtakos santykių ilgalaikiškumui modelis	57
19 paveikslas	Vartotojų suvokiamos vertės poveikio plėtojant ilgalaikius santykius su viešbučių paslaugų vartotojais patikslintas modelis	59

## LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė	Skirtingų autorių vartotojų suvokiamos vertės dimensijos	16
2 lentelė	Vertės vartotojui veiksniai, lemiantys santykių ilgalaikiškumą viešbučių sektoriuje	25
3 lentelė	Tyrimo hipotezės	34
4 lentelė	Tyrimo instrumento struktūra	37
5 lentelė	Tyrimo anketos klausimų ir išsikeltų hipotezių ryšys	38
6 lentelė	Rekomenduojamas imties dydis	39
7 lentelė	Klausimyno patikimumo rodikliai	40
8 lentelė	Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą	41
9 lentelė	Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas	42
10 lentelė	Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (apibendrinimas)	45
11 lentelė	Vartotojo pasitenkinimo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas	45
12 lentelė	Santykių ilgalaikiškumo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas	46
13 lentelė	Santykių ilgalaikiškumo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (apibendrinimas)	47
14 lentelė	Kolmogorov – Smirnov Z testo p - reikšmės	48
15 lentelė	Koreliacinės analizės rezultatai	49
16 lentelė	Klasterinės analizės rezultatai	50
17 lentelė	Patikslinti klasterinės analizės rezultatai	51
18 lentelė	Mann' o ir Whitney U testo rezultatai	52
19 lentelė	Regresijos tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo modelio santrauka	53
20 lentelė	ANOVA (vartotojo suvokiamos vertės dimensijų įtaka vartotojo pasitenkinimui)	53
21 lentelė	Regresinės analizės tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo rezultatai	53
22 lentelė	Regresijos modelio tarp vartotojo pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai apsilankyti santrauka	55
23 lentelė	ANOVA (vartotojo pasitenkinimo įtaka ketinimui pakartotinai apsilankyti)	55
24 lentelė	Regresinės analizės tarp vartotojo pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai apsilankyti rezultatai	56
25 lentelė	Regresijos modelio tarp vartotojo pasitenkinimo ir rekomendacijų iš „lūpų į lūpas“ santrauka	56
26 lentelė	ANOVA (vartotojo pasitenkinimo įtaka rekomendacijoms iš „lūpų į lūpas“)	56
27 lentelė	Regresinės analizės tarp vartotojo pasitenkinimo ir rekomendacijų iš „lūpų į lūpas“ rezultatai	57
28 lentelė	Regresijos modelio tarp vartotojo pasitenkinimo ir alternatyvų paieškos santrauka	57



## IVADAS

**Aktualumas.** Sėkmingų organizacijų konkurencinis pranašumas dažnai aiškinamas remiantis logika, kad paslaugų kokybė prisideda prie vartotojų vertės. Tai didina vartotojų pasitenkinimo lygį ir lemia elgesio pokyčius. Galiausiai sukuriama lojalumas, kuris pasireiškia glaudesniais santykiais ir aukštesniu organizacijos veiklos pelningumu (Cronin, Brady ir Hult, 2000; Slater ir Narver, 1994; Wang, Lo, Chi ir Yang, 2004).

Aukštos suvokiamos vertės pasiūlymo vartotojams valdymas šiandien tapo nuolatiniu verslo rūpesčiu. Iš vartotojo perspektyvos, suvokiama vertė vartotojui gali būti vertinama kaip labiau asmeninis ir holistinis požiūris į kokybę: tai subjektyvus tiek teigiamos, tiek neigiamos patirties vertinimas naudojant produktą ar paslaugą; esminė priežastis, kodėl žmonės perka tai, ką jie perka.

Vartotojų sprendimai įsigyti vieną ar kitą produktą yra sąlygojami jų vertės suvokimu. Vartotojo suvokiama vertė paprastai priklauso nuo jo patiriamų kaštų (kainos, aptarnavimo, nesėkmės rizikos, vartotojo laiko sąnaudų) įsigyjant produktą/ paslaugą. Eggert ir Ulaga (2002) vartotojo gaunamą naudą traktuoja kaip tam tikrų paslaugos kokybinių savybių bei aptarnavimo derinį. Vartotojo suvokiamos vertės išraiška – tai maksimali kaina, kurią jis yra pasiryžęs mokėti už ekonominius ir neekonominius produkto požymius (Khalifa, 2004). Visgi, kaip teigia Kanagal (2013), suvokiama vartotojo kaina yra ne pati kaina finansiniu ar ekonominiu požiūriu, tačiau tos kainos psichologinė vertė.

Iš parduodančios organizacijos perspektyvos, pirkimo motyvai turėtų būti įtraukti į klientų vertės pasiūlymą, paverčiant tai segmentavimo, paslaugų plėtros ir marketingo komunikacijų strateginiu prioritetiniu klausimu. Vadinasi, vartotojo vertė susieja vartotoją ir organizaciją taip, kad organizacija, pritaikiusi naujas žinias ir gerąją praktiką, gali užsitikrinti santykių ilgalaikiškumą, o vartotojai gaus tai, ko jie tikisi ir nori. Su tuo sutinka daugelis verslo bei mokslo pasaulio atstovų, kurie vertę traktuoja kaip vieną iš svarbiausių veiksnių siekiant santykių ilgalaikiškumo (Ulaga ir Chacour, 2001).

Taigi, sprendimas, kaip parduoti – kokią vertę siūlyti – konkurencinio pranašumo požiūriu tampa svarbiu strateginiu klausimu. Vartotojas visuomet yra tas, kuris apibrėžia kas yra vertinga, o kas ne, todėl marketinge itin svarbus išiklausymas ir individualizuotas požiūris į vartotoją. Aukštos suvokiamos vertės pasiūlymo sukūrimas ir pateikimas yra tiesiausias kelias į sėkmę, dėl to verta gerai suprasti suvokiamą vertę vartotojams lemiančius veiksnius bei jų svarbą siekiant santykių ilgalaikiškumo.

**Problema.** Tyrimo problema kyla iš to, kad moksliniuose diskursuose pasigendama vieningos nuomonės vartotojo suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui klausimu. Vartotojo suvokiamos vertės koncepcija dažnai suprantama kaip santykis tarp „vartotojo suvokiamos kokybės“ ir „vartotojo suvokiamos kainos“ (Ulaga ir Chacour, 2001). Šioje vietoje reikia atkreipti dėmesį, kad „vartotojo vertės suvokimas“ gali skirtis priklausomai nuo rinkos pobūdžio ir/ ar kitų aplinkybių.

Suvokiama vertė iš esmės priklauso nuo konteksto ir nuo to, kas ją suvokia. Todėl kuriant vertę vartotojui ypatingai svarbu tiksliai identifikuoti ir patį vartotoją, nes skiriasi skirtingų vartotojų lūkesčiai bei jų suvokiama gauta vertė. Daugelis autorių, tokių kaip O’Cass ir Ngo (2011), Smith ir Colgate (2007), Ulaga (2003), Sweeney ir Soutar (2001) bei kiti išskiria skirtingas suvokiamos vertės vartotojui dimensijas ir veiksnius. Tai galima paaiškinti pačios vertės vartotojui heterogeniškumu, ypatingai viešbučių sektoriuje. Dėl šio nuomonių išsiskyrimo ir nesutapimo kyla du *probleminiai klausimai*:

- 1) Kaip vartotojų suvokiama vertė priklauso nuo skirtingų viešbučio paslaugų vartotojų tipų?
- 2) Kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui daro vartotojų suvokiama vertė?

### **Tyrimo objektas**

Vartotojo suvokiama vertė ir jos poveikis santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje.

### **Tyrimo tikslas**

Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų suvokiamos vertės poveikį santykių ilgalaikiškumui viešbučių paslaugų sektoriuje.

### **Tyrimo uždaviniai**

1. Atskleisti vartotojo suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje tyrimų svarbą bei problematiką;
2. Atlikti mokslinės literatūros analizę, siekiant identifikuoti ir apibrėžti vartotojo suvokiamos vertės poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje koncepcijos esmę;
3. Apibrėžti viešbučių specifiką vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo kontekste bei parengti konceptualų vartotojo suvokiamos vertės poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje modelį;
4. Empiriškai patikrinti vartotojų suvokiamos vertės poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje konceptualų modelį.

Uždaviniams pasiekti darbe naudoti **metodai** yra:

- 1) Sistemine – lyginamoji mokslinės literatūros analizė;
- 2) Empirinis tyrimas – kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu. Tyrimo rezultatams apdoroti naudoti aprašomosios statistikos, koreliacijos ir regresinės statistiniai metodai.

# **1. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS IR JOS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIJE TYRIMŲ SVARBA BEI PROBLEMATIKA**

## **1.1. Vartotojo suvokiama vertė ir jos poveikis santykių ilgalaikiškumui kaip aktualus mokslinių tyrimų objektas**

Ką reiškia vertė vartotojui, kaip vertę supranta verslo organizacijos, kokiomis kompetencijomis ir per kokius procesus vertė yra sukuriama? Tai pagrindiniai klausimai, kurie kyla analizuojant vartotojo suvokiamos vertės jos poveikio santykių ilgalaikiškumui problemą. Kaip pastebi Möller (2006), produktų gamintojai ar paslaugų teikėjai ir vartotojai ne visada vienodai suvokia vertės fenomeną. Dažnu atveju pardavėjai labiau koncentruojasi į produktus ar paslaugas, tuo tarpu vartotojai yra labiau suinteresuoti tiekėjo kompetencija, patirtimi, įvaizdžiu ir pan.

Šis nuomonių išsiskyrimas ir nesutapimas yra pagrindas gilintis į vertę kuriančias dimensijas, vėliau į veiksnius, siekiant suprasti abiejų pusių – pardavėjo/ paslaugos teikėjo (toliau – organizacijos) ir vartotojo suvokiamos vertės skirtumus. Tikėtina, kad šių skirtumų pašalinimas leistų vartotojams gauti aukštesnės vertės produktus/ paslaugas, didėtų jų pasitenkinimas, o organizacijoms leistų užsitikrinti konkurencinį pranašumą per ilgalaikius santykius su vartotojais, tuo pačiu ir aukštesnius veiklos pelningumo rodiklius.

Atsiradusi nauja santykių marketingo paradigma, apimanti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą taip pat tapo svarbia marketingo specialistų ir mokslininkų tyrimų sritimi. Kaip teigia Grönroos (1996), santykių marketingo esmė yra santykiai tarp organizacijos ir jos mikro aplinkos dalyvių, t. y. tiekėjų, rinkos tarpininkų, visuomenės ir, žinoma, klientų, kaip svarbiausių dalyvių. Santykių marketingo idėja pirmiausia yra sukurti klientų lojalumą, kaip stabilius, abipusiškai naudingus ir ilgalaikius santykius.

Vartotojų pasitenkinimas yra suprantamas kaip svarbiausias kriterijus vartotojų lojalumui. Daugelyje mokslinių studijų teigiama, kad pasitenkinimas yra svarbesnis kriterijus lojalumui net už paslaugų kokybę. Patenkintas klientas neieško alternatyvų, bet išlieka ištikimas organizacijai ir įsigyja prekes ar naudojami paslaugomis dažniau nei kiti vartotojai. Tik atsiranda problema kuris konstruktas yra esminis siekiant aukšto vartotojų pasitenkinimo.

Vartotojų suvokiama vertė marketingo specialistams ir tyrėjams tapo didelio susidomėjimo objektu, kaip vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą (Cronin et al., 2000; Eggert ir Ulaga, 2002; Parasuraman ir Grewal, 2000; Patterson ir Spreng, 1997). Todėl šiame darbe bus gilinamasi į suvokiamos vertės veiksnių ir jo poveikį santykių ilgalaikiškumui tiek iš organizacijos, tiek iš vartotojo perspektyvų. Suvokiama vertė turi įtakos ne tik klientų pasirinkimo

elgsenai pirkimo pasirengimo etape, tačiau taip pat daro įtaką pasitenkinimui ir rekomendacijoms „iš lūpų į lūpas“, ketinimams pirkti pakartotinai bei alternatyvų paieškai (Parasuraman ir Grewal, 2000).

Anksčiau suvokiama vertė, remiantis Sweeney, Soutar ir Johnson (1996), buvo analizuojama tiriant tik vieną vertės dimensiją, pavyzdžiui, ekonominę ar funkcinę vertę. Visgi vienos dimensijos matavimo skalės neatspindėdavo suvokiamos vertės fenomeno, nes jis yra daugialypis, susidedantis iš įvairių skirtingų dimensijų (Sabbahy, Ekinci ir Riley, 2004). Todėl vėliau ir iki šių dienų daugelis mokslininkų rekomenduoja matuoti kelias suvokiamos vertės dimensijas, nustatyti pagrindinius suvokiamą vertę lemiančius veiksnius ir tirti jų tarpusavio ryšius (Sweeney ir Soutar, 2001; Sweeney et al, 1996).

Nors mokslinėje literatūroje aptinkama nemažai straipsnių ir tyrimų, kuriuose marketingo mokslininkai gana išsamiai išnagrinėjo santykį tarp suvokiamos vertės, klientų pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo bendraja prasme (Cronin et al, 2000; Patterson ir Spreng, 1997), tačiau nedaug dėmesio buvo skiriama specifiniam viešbučių sektoriui (Petrick ir Backman, 2002).

## **1.2. Viešbučių paslaugų vartotojų suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui probleminiai aspektai**

Turizmas yra sparčiai augantis fenomenas ir turizmo veiklos, vertinant jas kaip visumą, yra nuolat auganti ekonomikos dalis daugelyje šalių. Atrodo, kad ši tendencija tęsis ir ateityje. Su globalizacija, pasaulio ekonomika tampa vis labiau integruota; prekybos, investicijų, finansų ir informacijos srautai yra tai, kas labiausiai skatina šį integracijos procesą.

Per pastaruosius dešimtmečius turizmo pramonė tapo vienu iš didžiausių ir svarbiausių ekonominių sektorių visame pasaulyje (Shahin ir Dabestani, 2010). Ši svarbus sektorius susideda iš plačios infrastruktūros ir paslaugų institucijų tarp kurių svarbiausia infrastruktūros dalis yra viešbučių industrija (Shahin ir Dabestani, 2010). Remiantis Pasaulinės turizmo organizacijos<sup>1</sup> (toliau – PTO) barometro (2014) duomenimis, 2014 m. daugiau nei 1,087 mlrd. žmonių keliavo tarptautiniu mastu, sukurdami vertės daugiau nei už 1,197 mlrd. dolerių. Pačioje turizmo pramonėje dirba 30 mln. žmonių, iš kurių 347 tūkst. apgyvendinimo sektoriuje.

Remiantis turizmo rinkos ir segmentų tyrimais bei analizėmis buvo parašyta daug knygų, mokslinių straipsnių, ataskaitų ir studijų apie tai, kaip geriausiai pozicionuoti viešbučius, vystyti kūrybiškas veiklos strategijas, kaip, nustačius tikslinį segmentą, nukreipti veiklą sėkmingu keliu. Visgi tik maža dalis šių pastangų buvo praktiškai pritaikyta trumpalaikio apgyvendinimo sektoriuje.

Intensyvioje šiandieninėje konkurencinėje aplinkoje viešbučiai turi rasti efektyvių būdų kaip išsiskirti iš savo konkurentų. Norint tai pasiekti, viešbučių savininkai ir operatoriai turi vykdyti rinkos

---

<sup>1</sup> Angl. WTO.

tyrimus, segmentavimą, suprasti savo klientų poreikius – ir tada numatyti procesus šiems poreikiams patenkinti (Nadiri ir Hussain, 2005). Dėl didėjančios globalizacijos, reiklesnių ir labiau patyrusių vartotojų, besikeičiančios jų pirkimo elgsenos bei tradicinio marketingo priemonių rezultatyvumo mažėjimo atsirado nauja santykių marketingo koncepcija. Šios į vartotojų patirtį bei santykių valdymą orientuotos marketingo koncepcijos tikslas – sukurti aukštą vartotojų suvokiamą vertę, tuo pačiu užtikrinti vartotojų lojalumą.

Į viešbučių paslaugų teikimą galima pažiūrėti iš dviejų skirtingų perspektyvų: iš paslaugų teikėjo arba iš kliento perspektyvos. Šioje vietoje būtų galima tikėtis skirtingų pusių požiūrių. Tai reiškia, kad nesutapimai gali kilti tarp lūkesčių ir gautos naudos, tarp suvokiamos vertės, kurią gavo vartotojas ir kurią suteikė paslaugų teikėjas (Saleh ir Ryan, 1991). Tiksliau, viešbučių pramonėje yra keletas problemų, susijusių su paslaugų teikimo vertinimu. Kai kurie viešbučio paslaugų vartotojai gali suvokti paslaugą kaip palyginti nesvarbią, o kitiems tai yra labai svarbu. Ypatingai toks skirtumas jaučiamas tarp poilsio/ laisvalaikio (toliau - *laisvalaikio*) ir verslo, dalykiniais tikslais apsisojančių (toliau - *verslo*) vartotojų tipų, kurie dažniausiai kelia aukštesnius reikalavimus. Dar daugiau iššūkių atsiranda lyginant skirtingas pajamas gaunančius vartotojus ir jų užsakomų skirtingų lygių viešbučių teikiamas paslaugas. Akivaizdu, kad 5 žvaigždučių viešbučio paslaugos yra brangesnės, lyginant su 1 žvaigždutės viešbučiu, tačiau ir suteikiamų paslaugų kokybė stipriai skiriasi.

Laisvalaikio ir verslo tikslais apsisojančių vartotojų suvokiamą vertę tyrė nemažai autorių, tokių kaip Kashyap ir Bojanic, Fache', Nadiri ir Hussain, Khattab bei kiti. Kashyap ir Bojanic (2000) atlikto tyrimo apie vertės suvokimo skirtumus tarp verslo ir laisvalaikio segmentų išvados yra intuityviai patrauklios ir pateikia keletą gairių viešbučių vadovams, vystantiems vertės didinimo strategijas. Įdomu tai, kad, pavyzdžiui, kainos ir kokybės regresija kinta priklausomai nuo bendros vertės. Verslo tikslais apsisojantiems vartotojams kambario kokybė nėra reikšmingas vertės rodiklis renkantis viešbutį. Kadangi verslo tikslais keliaujantys vartotojai dažniausiai lankosi verslo klasės viešbučiuose, jiems gali būti sunku atskirti tos pačios kategorijos viešbučius vien tik iš kambarių kokybės. Be to, asmenys, keliaujantys verslo tikslais, mažiau laiko praleidžia kambaryje lyginant su laisvalaikio keliautojais ir, tikriausiai, jiems vertę labiau kuria viešųjų erdvių kokybė – erdvė, kurioje praleidžiama daugiau laiko. Tai paaiškina kodėl viešųjų vietų kokybė daro ženklų įtaką verslo tikslais apsisojančių vartotojų suvokiamai bendrai vertei. Tuo tarpu laisvalaikio segmente priešingai - viešųjų erdvių kokybė ir personalo bei paslaugų kokybė nedaro įtakos bendrai suvokiamai vertei, kai suvokiama kaina ir kambarių kokybė įtaką darė.

Šie duomenys gali turėti įtakos tiek viešbučių vadovams, tiek verslo viešbučių dizaineriams. Pasirodo, kokybė ir viešųjų erdvių išskirtinumas vaidina svarbų vaidmenį verslo tikslais apsisojančių vartotojų suvokiamai vertei. Investavimas į novatorišką dizainą ir viešų viešbučio erdvių atnaujinimas gali turėti didesnę įtaką verslo tikslais apsisojantiems vartotojams, nei buvo manyta anksčiau. Iš kitos

pusės, laisvalaikio tikslais apsisiojantiems vartotojams, priviliotiems įvairiomis akcijomis ir nuolaidomis, kambarių kokybė yra vienas iš esminių suvokiamos vertės veiksnių (Kashyap ir Bojanic, 2000). Tai patvirtina, kad viešbučių vadovai ir savininkai turi turėti strateginius požiūrius į savo veiklą segmentuojant ir aiškiai identifikuojant savo tikslines rinkas bei pasiūlant sprendimus, užtikrinančius aukščiausią vartotojų pasitenkinimo lygį.

Viešbučiai turi optimizuoti savo veiklą ir vertės pasiūlymus taip, kad atitiktų viešbučio paslaugų vartotojų poreikius ir lūkesčius. Turizmo pramonėje dėmesys vartotojų poreikių tenkinimui yra laikomas svarbiausiu veiksmu, užtikrinančiu sėkmę (Fache', 2000; Nadiri ir Hussain, 2005). Kaip teigia Khattab (2011) remdamasis Nadiri ir Hussain (2005), viešbučiai, kurie sugebės užtikrinti aukštą vartotojų suvokiamą vertę, pagerins savo rinkos dalį ir pelningumą. Ankstesni tyrimai nagrinėjo suvokiamą vertę per vartotojo ar paslaugų teikėjo prizmę (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ir Moliner, 2006; Eggert ir Ulaga, 2002), bet retai siekė sujungti abi perspektyvas į vieną, ypačingai viešbučių sektoriuje.

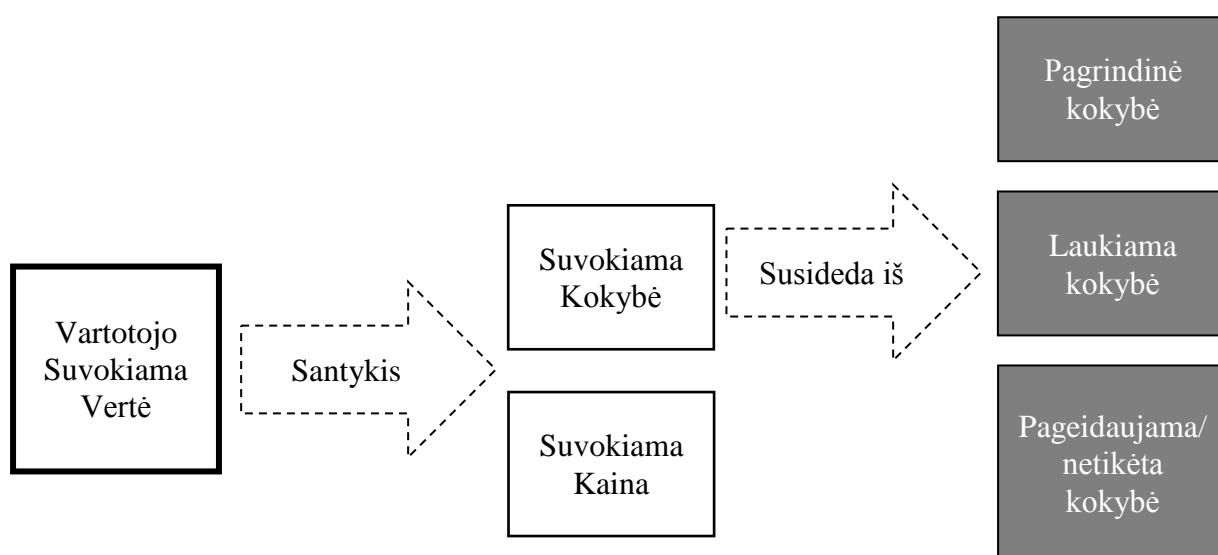
Tyrimai, susiję su vartotojo suvokiama verte, daugiausiai buvo vykdomi remiantis bendromis vertės vartotojui tyrimo metodologijomis, neįsigilinant į viešbučių sektoriaus specifiką, heterogeniškumą. Tuo labiau nebuvo gilinamasi į vartotojo suvokiamos vertės poveikį santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje. Tai yra kokią įtaką vartotojo suvokiama vertė turi pakartotino apsilankymo intencijai, rekomendacijoms, ar alternatyvų paieškai. Todėl šiuo tyrimu siekiama prisidėti prie ankstesnių mokslininkų darbų ir pateikti savas empirinio tyrimo išvadas apie verslo bei laisvalaikio viešbučių paslaugų vartotojų suvokiamą vertę ir jos poveikį santykių ilgalaikiškumui.

## 2. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TEORINĖ ANALIZĖ

Vertės sąvoka yra gana reliatyvi, kurios suvokimas priklauso nuo naudojamo konteksto ir gali būti plačiai analizuojama skirtingose disciplinose, pavyzdžiui ekonomikos, apskaitos, finansų, strategijos, gamybos ar prekybos srityse. Ekonomikoje produkto vertė vartotojui yra prilyginama naudai, gaunamai vartojant produktą. Tuo tarpu marketinge vertė apibrėžiama iš vartotojų pozicijų, o nauda šiuo atveju yra tik sudedamoji vertės dalis (Patterson ir Spreng, 1997).

### 2.1. Vartotojo suvokiamos vertės samprata

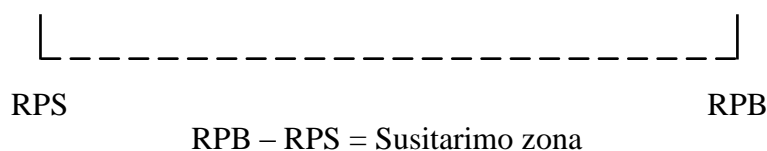
Marketingo literatūroje yra net keletas terminų, skirtų suvokiamai produkto vertei apibūdinti – „produkto vertė vartotojui“, „suvokiama produkto vertė“, „suvokiama produkto vertė vartotojui“, „vartotojo suvokiama vertė“, „vartotojo suvokiama produkto vertė“ ar tiesiog „vertė vartotojui“. Visi šie terminai mokslinėje literatūroje traktuojami kaip sinonimai, reiškiantys vartotojų suvokiamą produkto/ paslaugos vartojimo (naudojimo) naudą bei sąnaudas. Vartotojo suvokiama vertė dažnai suprantama kaip **santykis** tarp „vartotojo suvokiamos kokybės“ ir „vartotojo suvokiamos kainos“ (žr. 1 pav.). Šioje vietoje reikia atkreipti dėmesį, kad vartotojo vertės suvokimas gali skirtis priklausomai nuo rinkos pobūdžio ir/ ar kitų aplinkybių. Tai lemia verslo organizacijų ir galutinių vartotojų pirkimo (vartojimo) elgsenos skirtumai (Flint, 2006).



1 pav. Vartotojo suvokiamos vertės komponentų modelis (sudaryta pagal Ulaga ir Chacour, 2001)

Kaip teigia Kanagal (2013), viena iš populiariausių suvokiamos vertės psichologinių reikšmių yra suvokiama kokybė. Suvokiama paslaugų kokybė yra suvoktas skirtumas tarp vartotojo laukiamos ir patirtos kokybės. Mokslinėje literatūroje aptinkama daug įvairių ir skirtingų suvokiamos kokybės apibrėžimų, tačiau galima teigti, jog kokybė yra reliatyvi sąvoka, nes kokybę kiekvienas vartotojas suvokia subjektyviai ir skirtingai, priklausomai nuo nuotaikos, situacijos, aplinkos, lūkesčių ir t.t. Taip pat, anot Vitkienės (2004), paslaugų kokybei įtaką daro bendras paslaugos teikėjo įvaizdis. Jeigu įvaizdis yra geras, tuomet smulkios klaidos paprastai būna nesureikšminamos ir atleidžiamos. Tačiau jeigu įvaizdis yra blogas, net ir stipriai gerinant paslaugų kokybę sunku pakeisti vartotojų suvokiamą paslaugų kokybę.

Remiantis vartotojų suvokiamos vertės komponentų modeliu (žr. 1 pav.), vartotojo suvokiama vertė prasideda nuo suvokiamos kainos. Žiūrint į paslaugų kainas vertės požiūriu, kainos turi atspindėti kaip finansiškai vartotojai vertina produktus ar paslaugas. Vartotojų sprendimai įsigyti vieną ar kitą produktą yra sąlygojami jų vertės suvokimu. Ravald ir Grönroos (1996) teigia, kad vartotojo suvokiama vertė priklauso nuo vartotojo patiriamų kaštų (kainos, aptarnavimo, nesėkmės rizikos, vartotojo laiko sąnaudų) įsigyjant paslaugą. Eggert ir Ulaga (2002) vartotojo gaunamą naudą traktuoja kaip tam tikrų paslaugos kokybinių savybių bei aptarnavimo derinį. Vartotojo suvokiamos vertės išraiška – tai maksimali kaina, kurią jis yra pasiryžęs mokėti už ekonominius ir neekonominius produkto požymius (Khalifa, 2004). Suvokiamą kainą galima konceptualizuoti žemiau Ulaga ir Chacour (2001) pateiktu modeliu (žr. 2 pav.).



## 2 pav. Kainos konceptualizacijos modelis (Ulaga ir Chacour, 2001)

$RPB^2$  yra maksimali vartotojo sutinkama mokėti kaina. Tai yra esminė vartotoją apibrėžianti dalis, kurią pardavėjai gali atpažinti atlikę išsamius vartotojų tyrimus.  $RPS^3$  yra minimali pardavėjo kaina, už kurią jis nori parduoti savo produkciją ar paslaugas rinkoje. Šią kainą daugiausia lemia sąnaudų aspektas ir tai yra pati geriausia kaina, kokią tik gali gauti vartotojas – tai ribinė pardavėjo kaina iki pardavėjo nuostolių. „Susitarimo zona“ yra ta erdvė, kurioje nuolat vyksta derybos – strateginės kainodaros tikslas yra nustatyti optimalią kainą prie ribinės pridėjus pelno mažą, kuri ilgame laikotarpyje generuotų didžiausią investicijų grąžą. Efektyvūs kainodaros strategai turėtų nuolat

<sup>2</sup> Angl. Reservation price of the buyer;

<sup>3</sup> Angl. Reservation price of the seller.



valdyti šią pusiausvyrą tarp pelningumo ir rinkos dalies. Visgi suvokiama vartotojo kaina yra ne pati kaina finansiniu ar ekonominiu požiūriu, tačiau tos kainos psichologinė vertė (Kanagal, 2013).

Kaip teigia Kotler, Ca' mara, Grande ir Cruz (2000), kai kurie vartotojai suvokia vertę kuomet kaina yra žema ar aukšta, kiti vertę suvokia kaip kainos ir kokybės balansą. Taigi, skirtingiems vartotojams suvokiamos vertės komponentai gali būti skirtingai įvertinti. Tai ypatingai jaučiama viešbučių sektoriuje, kuriame suvokiamos kainos nustatymas yra ypatingai sunkus. Skirtingos perkamosios galios vartotojams skirtingų lygių apgyvendinimo įstaigų suvokiama kaina bus skirtinga. Pavyzdžiui verslo klasės turistams 5 žvaigždučių viešbučio suvokiama kaina nebus tokia didelė nei vartotojams, apsistojantiems laisvalaikio tikslais su šeima. Atvirkščiai būtų kalbant apie 1 žvaigždutės viešbučių kainas – didelės perkamosios galios vartotojams 1 žvaigždutės viešbučio suvokiama kaina būtų gerokai žemesnė nei vartotojams, vykstantiems atostogauti ir pailsėti su šeima (Kashyap ir Bojanic, 2000).

Tačiau reikia nepamiršti, kad viešbučių paslaugų spektras apima ne tik apgyvendinimo, bet ir maitinimo, automobilių parkavimo, apsaugos paslaugas, nemokamą internetą bei daugelį kitų, kurios dažniausiai būna tiesiogiai įskaičiuotos į standartinę kainą. Tokiu atveju viešbučių suteikiamų paslaugų suvokiamą kainą nustatyti tampa dar sudėtingiau.

## 2.2. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijos

Vienas iš didžiausių iššūkių tiriant vartotojų suvokiamą vertę yra pačios sąvokos heterogeniškumas. Pirma, vartotojai vertę suvokia subjektyviai. Vartotojai nėra vienuodiniai, todėl skirtingi vartotojų segmentai tos pačios prekės ar paslaugos vertę suvokia skirtingai. Antra, pardavėjai ar paslaugos teikėjai taip pat turi skirtingą suvokimą apie kuriamą vertę vartotojams.

Moksliniame diskurse vartotojo suvokiama vertė matuojama dimensijomis. Skirtingi autoriai dažnu atveju išskiria panašias vartotojo suvokiamos vertės dimensijas, tačiau pasitaiko ir labai skirtingų požiūrių. 1 lentelėje pateikiamos keleto autorių vertės dimensijos.

**1 lentelė. Skirtingų autorių vartotojų suvokiamos vertės dimensijos (sudaryta darbo autoriaus)**

Autoriai	Skirtingų autorių vartotojų suvokiamos vertės dimensijos
Sheth et al. (1991)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Socialinė vertė</li><li>• Emocinė vertė</li><li>• Funkcinė vertė</li><li>• Episteminė (pažinimo) vertė</li><li>• Sąlyginė vertė</li></ul>

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Autoriai	Skirtingų autorių vartotojų suvokiamos vertės dimensijos
Groth (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognityvinė: naudos suvokimo vertė</li> <li>• Psichologinė vertė</li> <li>• Vidinė vertė</li> <li>• Išorinė vertė</li> </ul>
Grönroos (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kognityvinė vertė</li> <li>• Emocinė (psichologinė) vertė</li> </ul>
de Ruyter, Wetzels, Lemmink ir Mattson (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emocinis aspektas arba tikroji vertė</li> <li>• Funkcinis aspektas arba išorinė vertė</li> <li>• Loginis aspektas</li> </ul>
Sweeney, Soutar ir Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialinė vertė (priimtinumai)</li> <li>• Emocinė vertė</li> <li>• Funkcinė vertė (kaina/ vertė už pinigus)</li> <li>• Funkcinė vertė (atlikimas/ kokybė)</li> <li>• Funkcinė vertė (universalumas)</li> </ul>
Sweeney ir Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funkcinis aspektas (rentabilumas ir kokybė)</li> <li>• Socialinis aspektas</li> <li>• Emocinis aspektas</li> </ul>
Ulaga (2003)	Prekės kokybė, aptarnavimas, pristatymas, tiekėjo kompetencija, punktualumas, asmeninis dėmesys, kaina ir proceso kaštai.
Smith ir Colgate (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funkcinė/ instrumentinė vertė</li> <li>• Patyriminė/ hedonistinė vertė</li> <li>• Simbolinė/ asmenybę išreiškianti vertė</li> <li>• Kainos/ aukos vertė</li> </ul>
O’Cass ir Ngo (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veiklos vertė</li> <li>• Kainos vertė</li> <li>• Santykių vertė</li> <li>• Bendrakūros vertė</li> </ul>

Pirmoje lentelėje pateikiamų skirtingų mokslininkų išskirtų vartotojo suvokiamos vertės dimensijų įvairovė ir gausa rodo daugialypį požiūrį į vertės vartotojui kūrimą. Visgi dauguma autorių išskiria keturias pagrindines suvokiamos vertės dimensijas: *ekonominę*, *funkcinę*, *emocinę* ir *simbolinę*.

Vartotojų suvokiamos vertės dimensija, atspindinti pragmatinę vertę, daugiausiai mažinant sąnaudas: mažinant kainas, taupant vartotojų laiką ir jų pastangas, bei padedant vartotojams priimti teisingus sprendimus, laikoma *ekonomine* ar kainos verte (O’Cass ir Ngo, 2011). *Funkcinės* vertės dimensija, pasak autorių, suteikia vertę, susijusią su tiesiogine produkto vartojimo paskirtimi, t. y. kaip gerai ir kokybiškai produktas atlieka savo pirminę funkciją (Sheth et al, 1991.; Sweeney ir Soutar, 2001). *Emocinės* vertės dimensija daugiau atspindi subjektyvias ir abstraktesnes vartotojo vertės sritis, kurios skatina įvairius jausmus, sukuria pojūčių patenkinimo vertę, pavyzdžiui smagus laiko praleidimas ar atsipalaidavimas. *Simbolinės* vertės dimensija anot Smith ir Colgate (2007) teikia

socialinio bei savęs pripažinimo vertę, tokią kaip saviraiškos galimybė ar priklausymas tam tikrai socialinei grupei, pavyzdžiui viešbučių lojalumo kortelės ar pan. Prekių ženklai padeda išreikšti savo asmenybę (Sheth et al, 1991; Sweeney ir Soutar, 2001).

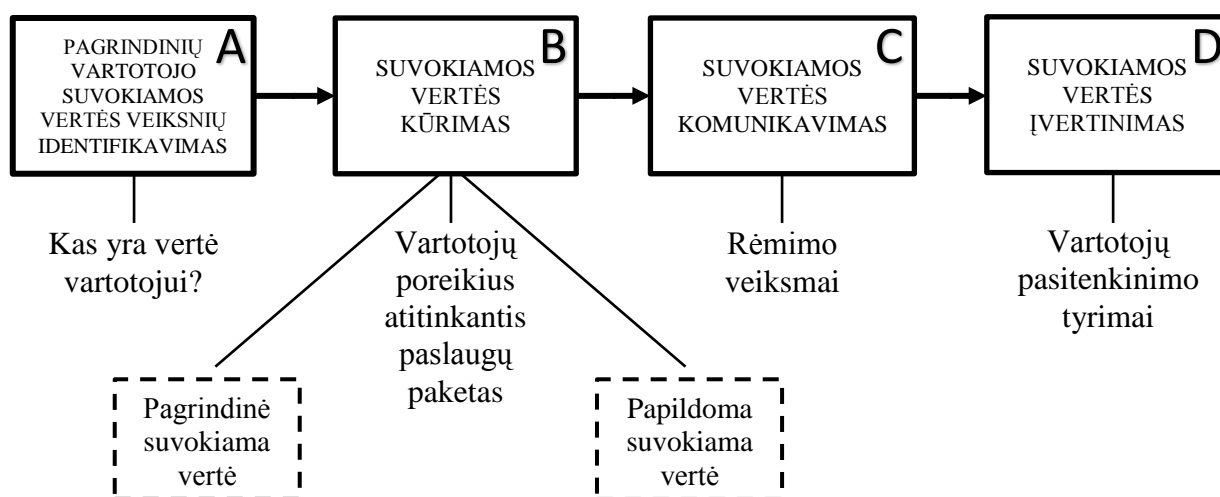
### 2.3. Vertės vartotojui kūrimo sprendimai viešbučių sektoriuje

Analizuojant vartotojų suvokiamą vertę ir jos didinimo galimybes svarbu suprasti kaip vertė vartotojui kuriama. Kuriant vertės vartotojui pasiūlymą, reikia atsižvelgti į marketingo komplekso elementus – prekę (naujų prekių kūrimas, prekės ženklo sukūrimas ir stiprinimas) ir kainą. Rintamaki, Kuusela ir Mitronen (2007) pateikia vertės vartotojui kūrimo procesą, kuris yra orientuotas ne į produkto savybes, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą (žr. 3 pav.).

Vartotojai paprastai pasirenka tam tikrą prekę ar (ir) paslaugą, nes tiki, kad ji jiems suteiks didesnę vertę. Šiame kontekste, pasak Rintamaki et al. (2007), organizacija turėtų išsiaiškinti du esminius dalykus: besikeičiančius vartotojų poreikius bei tai, ar konkuruojančios organizacijos tenkina šiuos poreikius. Tai leidžia apibrėžti vertę iš vartotojo pusės. Įmonė turi suvokti, iš kokių veiksmų susideda vartotojo suvokiama vertė. Vartotojo suvokiamos vertės kūrimas vyksta keturiais etapais:

- 1) Vartotojo suvokiamos vertės identifikavimas;
- 2) Suvokiamos vertės pasiūlymo sukūrimas;
- 3) Suvokiamos vertės pasiūlymo komunikavimas;
- 4) Suvokiamos vertės pasiūlymo įvertinimas, ar jis leis sukurti konkurencinį pranašumą.

Šis procesas pavaizduotas 3 paveiksle.



3 pav. Vartotojo suvokiamos vertės kūrimo procesas (Rintamaki et al., 2007)

Vertės vartotojui kūrimo etape sukuriama vertės pasiūlymai tikslinei rinkai. Suvokiamos vertės vartotojui kūrimo rezultatas yra vertės pasiūlymas, kurį vartotojai nori pirkti, o įmonė – pateikti. Tai atsispindi per mainus tarp įmonės ir vartotojo, sustiprinant ryšio abipusiškumą (Baker, 2004). Sukurti

didesnę suvokiamą vertę vartotojui, mokslininkų nuomone, galima dviem būdais: didinant naudą vartotojui arba mažinant jo galimas sąnaudas.

**Naudos didinimas.** Naudos vartotojui didinimo atveju siekiama prekę/ paslaugą papildyti tuo, kas svarbu ir naudinga vartotojui (pavyzdžiui, nemokamu Wi-Fi, nemokamu automobilių parkavimu ar pan.). Gera pagrindinė produkto/ paslaugos kokybė plius pagalbinės paslaugos didina naudą vartotojui ir tai teigiamai veikia vartotojo suvokiamą kokybę. Į naudą ir vartotojo suvokiamas sąnaudas galima žiūrėti kaip į du tarpusavyje priklausomus elementus – naudos didinimas turėtų sumažinti vartotojo suvokiamas sąnaudas. Didžiausias organizacijų iššūkis yra atrasti vidurkį, kuomet sukuriama vertė vartotojui yra aukščiausia, o organizacijos veiklai pelningiausia.

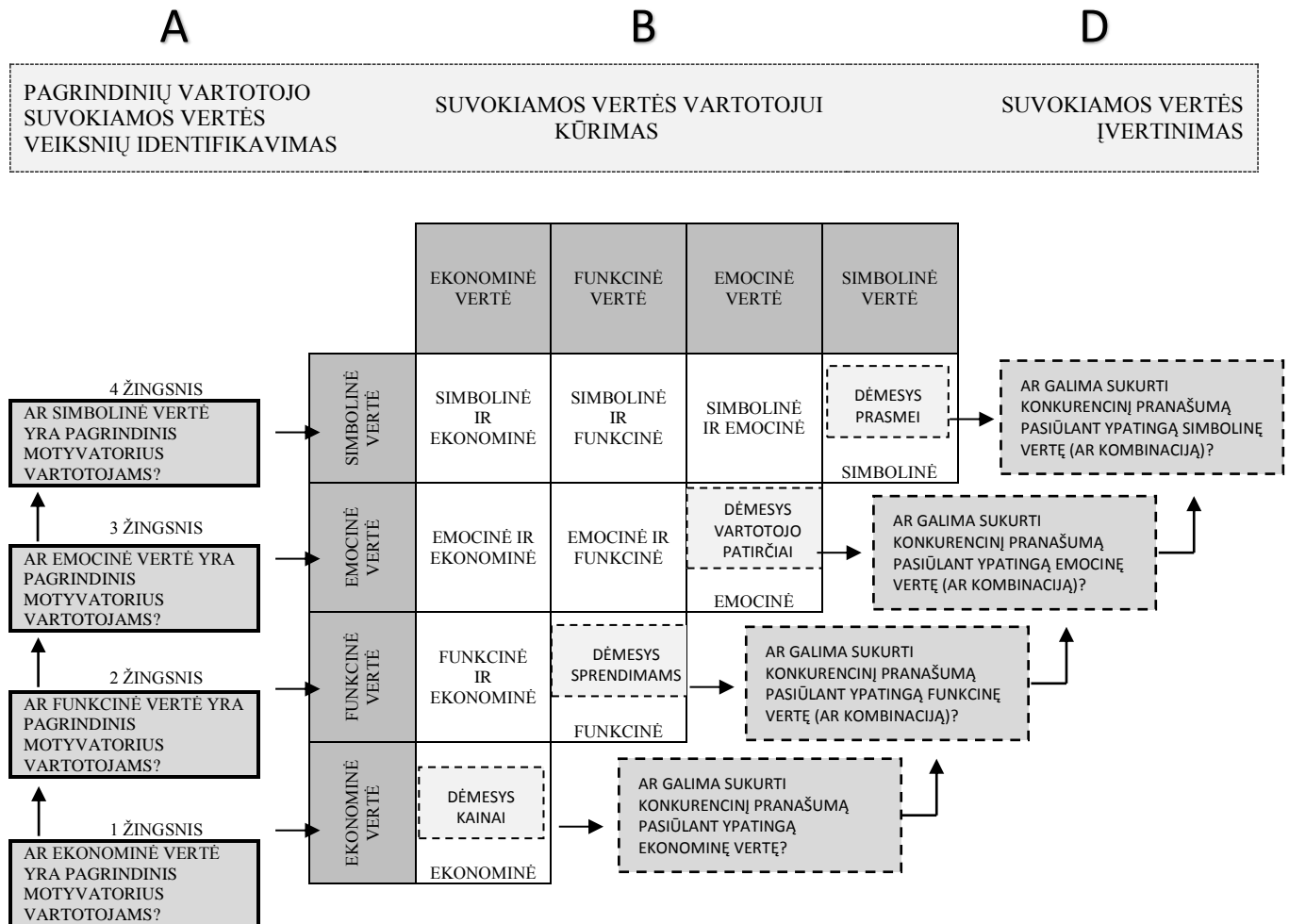
**Vartotojo suvokiamų sąnaudų mažinimas.** Diskusijose apie vertės didinimo strategijas daugiausia kalbama kaip pridėti daugiau vertės prie pagrindinės produkto/ paslaugos vertės. Sąvoka „pridėtinė vertė“ sudaro įspūdį, kad būtina turi būti pridėta papildomų funkcijų, pagalbinių paslaugų ar pan. Iš kitos pusės įdomu panagrinėti kaip įmonė gali pridėti vertę mažinant kliento suvokiamas sąnaudas. Šis požiūris verčia organizacijas pažvelgti į dalykus iš vartotojo perspektyvos, o vartotojas yra esminis santykių marketingo dalyvis. Siekiant sumažinti vartotojo suvokiamas sąnaudas, organizacija turi būti išsamiai susipažinusi su vartotojų vertės grandine (–ėmis). Organizacija turi priartėti prie vartotojo, kad galėtų suprasti jo poreikius, lūkesčius ir visas veiklas, kurios sudaro jo vertės grandinę.

Vartotojo sąnaudų ar pastangų sumažinimas įsigyjant produktą/ paslaugą gali apimti tokias veiklas kaip tikrosios kainos sumažinimas, įsigijimo proceso supaprastinimas, darbo valandų prailginimas ir pan. Tačiau perkant prekę ar paslaugą galimi incidentai, kurie gali padidinti bendruosius vartotojo kaštus, apie kuriuos vartotojas, priimdamas sprendimą pirkti, nieko nežinojo. Šie incidentai susiję su papildomomis, netikėtomis ir dažnai nereikalingomis išlaidomis vartotojams. Grönroos (1997) šiuos kaštus pavadino netiesioginiais ir psichologiniais santykių kaštais. Tai netiesioginiai kaštai, kurie gali atsirasti vartotojui neteisingai užpildžius viešbučio rezervacijos kortelę, sutvarkant neteisingas sąskaitas faktūras ir t.t. Šiuo atveju nereikėtų per daug nerimauti, kad organizacija nevykdo savo pažadų, tačiau procesų našumas krenta.

Kaip teigia Ravald ir Grönroos (1996), organizacijos turėtų didesnę dėmesį skirti būtent šių vartotojo suvokiamų kaštų mažinimui taip padidinant suvokiamą vertę. Tai gali būti pasiekta gerinant darbo procesus, veiklos, kuri tiesiogiai daro įtaką vartotojams, efektyvumą. Sėkmingas santykių kaštų mažinimas taip pat gali turėti teigiamą rezultatą žiūrint ir iš organizacijos perspektyvos. Sumažinus nenumatytus kaštus pagerėja organizacijos efektyvumas, o tai savo ruožtu veda prie aukštesnio veiklos pelningumo. Veiklos procesų stabilumas ir tęstinumas kiekvienai organizacijai yra labai svarbus. Tuomet vartotojas žino, ką jis gaus ir kokias sąnaudas patirs. Tuo pačiu kyla ir vartotojo pasitenkinimas, kuris tiesiogiai koreliuoja su suvokiamą prekių/ paslaugų verte.

### 2.3.1. Vartotojų suvokiamos vertės nustatymas

Remiantis išskirtomis keturiomis pagrindinėmis suvokiamos vertės dimensijomis (*ekonominė, funkcinė, emocinė ir simbolinė*), vartotojo suvokiamos vertės nustatymo schema detaliau išanalizuota žemiau pateiktame 4 paveiksle.



4 pav. Vartotojo suvokiamos vertės nustatymo schema (Rintamaki et al., 2007)

Kiekvienas vartotojas subjektyviai suvokia gaunamą vertę, todėl nustačius vartotojų poreikius tam tikrai prekei ar paslaugai, šiame etape reikia suformuoti prekių ar paslaugų paketą, kuris labiausiai tenkintų tuos poreikius ir pateisintų vartotojų lūkesčius.

**Ekonominis vartotojų suvokiamos vertės pasiūlymas.** Kaina išlieka vienu svarbiausių ir sunkiai pakeičiamų veiksnių, kuriančių vertę vartotojams. Smith ir Nagle (2005, p. 41) ekonominę vertę apibūdino kaip „objektyvi produkto pinigine vertė vartotojui, lyginant ją su konkurencingais produktų pakaitalais“. Arba ekonominė vertė gali būti apibrėžiama kaip mažiausia kaina, optimalus kompromisas tarp kokybės ir kainos (Gale, 1994; Kotler et al., 2000). Yra vartotojų, kurie perka remiantis tik kaina, ir jie negali arba nenori skirti papildomų lėšų įsigyti aukštesnės kokybės produktą

ar paslaugą. Tačiau jie gali skirti daug laiko ir pastangų siekdami rasti geriausią kainos ir kokybės santykį. Klientai, kurie įvertina ekonominę vertę, susijusią su pasiūlymo kokybe, gali įsigyti patobulintą ar atnaujintą produktą/ paslaugą jeigu jie pajus, kad kokybės padidėjimas santykinai bus aukštesnis už kainos padidėjimą.

Ekonominės vertės pasiūlymai paprastai reikalauja didelių organizacijos išteklių ir kompetencijos. Turint plačiai išsibarsčiusių viešbučių tinklą ir efektyvią logistikos grandinę galima pasiekti masto ekonomiją ir vartotojams pasiūlyti žemas kainas bei patogumą su nemenka pelno marža (žr. 2 pav.).

**Funkcinis vartotojų suvokiamos vertės pasiūlymas.** Vartotojai, kuriuos pirmiausia motyvuoja patogūs sprendimai, ieškos funkcinės vertės. Sheth et al. (1991, p. 160) funkcinę vertę apibūdino kaip „įsivaizduojamą naudingumą, gautą iš alternatyvių funkcinių, praktiškų bei fizinių charakteristikų“. Šia prasme, funkcinis aspektas susijęs su racionalumu ir ekonominiu vertinimu, kainos ir kaštų santykiu. Pirkėjams funkcinė vertė gali būti apibrėžiama kaip tinkamo produkto/ paslaugos radimas įdedant kuo mažiau laiko ir fizinių pastangų. Vertė suvokiama kai šios pastangos sumažinamos iki minimumo. Vienas iš pavyzdžių – viešbučių plačiai naudojamos lojalumo programos, kurios iš esmės sumažina viešbučio paslaugų vartotojų patiriamus laiko, finansinius kaštus ieškant tinkamiausio pasiūlymo apsisistoti. Funkcinės vertės kūrimas dažniausiai yra susijęs su produktais/ paslaugomis, kurios atitinka tikslinio vartotojų segmento poreikius ir skirtinguose pirkimo etapuose sukuriama patogi patirtis (Seiders et al., 2000). Pavyzdžiui viešbučio „Belvilis“ šūkis yra „Toli nuo rūpesčių“. „Toli nuo rūpesčių“ iliustruoja bandymą sukurti vertę atitraukiant vartotoją nuo rūpesčių ir pasiūlant jam patogumą.

Kaip pavaizduota 4 paveiksle, ekonominės ir funkcinės vertės veiksniai gali būti sujungiami siekiant pasiūlyti klientams patogumą už tinkamą kainą.

**Emocinis vartotojų suvokiamos vertės pasiūlymas.** Vartotojai, kuriuos motyvuoja patirties veiksnys apsiperkant, pripažįsta organizacijas, kurios sukuria aukštą emocinę vertę. Emocinis vertės pasiūlymas apima produktų ar paslaugų sukeltus jausmus ir emocijas, pasitenkinimą ir džiaugsmą per psichologinius parametrus. Emocinė vertė taip pat gali būti priskirti tiems marketingo elementams, kurie neturi tiesioginio poveikio kainai bet ir suteikia papildomą vertę klientui. Pavyzdžiui pirmenybė rezervuoti viešbučio kambarį per 72 valandas pranešus apie savo atvykimą. Pirmenybės turėjimas dažnai sukuria pasitenkinimo savimi jausmą. Emocinė vertė gali būti apibrėžiama ir kaip „įsivaizduojamas naudingumas, gautas iš alternatyvų gebėjimo sužadinti jausmus ar emocinę būseną“ (Sheth et al., 1991, p. 161). Arnold ir Reynolds (2003) apibendrina skirtingas vartotojų *reikia* ir *noriu* patirties dimensijas, kitaip dar „hedonistines pirkimo motyvacijas“. Jos apibūdina mėgavimąsi pirkimo procesu su draugais ir šeima, „akcijų medžiojimą“, nuotykių ieškojimą ar atsipalaidavimą. Nepaisant

to, kad vartotojas gauna reikiamus produktus ar paslaugas, lemiamą pirkimo vertę sukuria pirkimo įspūdžiai.

Vizualinės, klausos, uoslės, jutimo ir net skonių sužadavimo priemonės gali būti naudojamos siekiant efektyviai sukurti emocinę vertę vartotojui. Trumpalaikio apgyvendinimo sektoriuje pastebima daug pavyzdžių naudojant įvairias emocines priemones (pvz. muzika ar kvapai kambariuose), taip pat papildomas paslaugas (pvz. Wi-Fi, SPA, šampanas kambariuose ir pan.), skatinančias vartotojus leisti laiką ir mėgautis buvimu.

Emocinės vertės veiksniai gali būti derinami su ekonominės ir funkcinės vertės veiksniais. Tokius viešbučius mėgsta vartotojai, turintys racionalių ir emocinių motyvų: nori sutaupyti pinigų, siekia naujumo ir mėgaujasi „akcijų medžiojimo“ jauduliu. Pirkimo patirtis, kuri sukuria funkcinę ir emocinę vertę, turi būti efektyvi ir maloni tuo pačiu metu.

**Simbolinis vartotojų suvokiamos vertės pasiūlymas.** Vartotojai, kuriuos motyvuoja savęs išreiškimo veiksniai, labiau rinksis organizacijas, kurios sukuria simbolinę vertę. Simbolinę vertę produkto/ paslaugos ar vartotojo patirties atžvilgiu galima apibrėžti kaip teigiamas vartojimo reikšmes, kurios priskiriamos sau ir/ ar perduodamos kitiems (Smith ir Colgate, 2007). Kiti autoriai simbolinę vartotojų vertę tapatina su socialine verte. Vienas iš jų Flint (2006, p. 352), kuris teigia, kad „simboliai yra specialios socialinių objektų išraiškos, kurios ką nors simbolizuoja; jie turi prasmę ir skirti perteikti bendrąją prasmę gavėjui, kuris, beje, gali būti tas pats asmuo (komunikacija su savimi)“.

Simbolinė vertė sukurama atstovaujant kažką kitiems, o akivaizdžios produkto/ paslaugos funkcijos nėra tokios svarbios. Šis vertės pasiūlymas paprastai derinamas su kitomis vertę vartotojams kuriančiomis dimensijomis, tokiomis kaip ekonomine, funkcinė ir emocinė verte.

Apibendrinus teorinę dalį galima teigti, kad vartotojų suvokiamos vertės kūrimas yra sudėtingas ir daug žinių bei pastangų reikalaujantis procesas. Kaip teigia Haemoon (1999), marketingo specialistai klientų pasitenkinimą turi užtikrinti per vartotojų suvokiamą vertę, o šią turi stengtis sukurti gerindami paslaugų kokybę. Vartotojų suvokiamos kokybės ignoravimas gali sukelti vartotojų nepasitenkinimą ir sumažinti santykių ilgalaikiškumą, t. y. rekomendacijas kitiems ir/ ar pakartotinus pirkimus.

Atlikus sisteminę – lyginamąją mokslinės literatūros analizę, moksliniuose diskursuose pasigendama vieningos nuomonės vartotojų suvokiamos vertės klausimu. Daugelis autorių išskiria skirtingas suvokiamos vertės vartotojui dimensijas ir veiksnius. Tačiau tai galima paaiškinti pačios vertės vartotojui nevienalytiškumu, ypatingai viešbučių ir kitų apgyvendinimo įstaigų sektoriuje. Nors šis sektorius ekonomine prasme yra vienas didžiausių pasaulyje, apjungiantis daugelį infrastruktūros objektų ir paslaugų teikėjų, generuojantis didžiules pajamas visam pasauliui, didelio mokslininkų dėmesio vertės vartotojui kūrimo prasme nejaučiama. Vertė vartotojui dažniausiai tiriama bendrais modeliais, nesigilinant į pačio turizmo ir vienos esminių jo sudedamųjų dalių, viešbučių specifiką.

Todėl moksliniame diskurse aptinkama tiek daug įvairiausių nuomonių, skirtingų vertės dimensijų ir veiksmų, lemiančių suvokiamą vartotojo vertę ir jos įtaką santykių ilgalaikiškumui.

Pirmiausia viešbučiai ar kitos trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos turi siekti suprasti savo vartotojus įvertinant suvokiamą vartotojų vertę kartu su kitais kintamaisiais, nes jie vaidina svarbų vaidmenį. Pirmas žingsnis siekiant suprasti vartotojus – nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius (žr. 3 ir 4 pav.). Vartotojų poreikių ir lūkesčių žinojimas bei jų tenkinimas viešbučių paslaugų teikimą daro efektyvesnį, o vartotojus labiau patenkintus.

Kitas žingsnis yra vartotojo suvokiamos vertės veiksmų identifikavimas ir tų veiksmų tenkinimas. Šioje vietoje yra pavojus, kad viešbutis ir vartotojas vertins skirtingus veiksmus ir atsiradęs nesuderinamumas gali brangiai kainuoti. Todėl viešbučiams svarbu atlikti tyrimus siekiant tiksliai identifikuoti pirmiausia vartotojui svarbias dimensijas (funkcinės, ekonominės, socialinės ir/ ar simbolinės vertės pasiūlymas) (žr. 1 lent.), vėliau gilinantis į atskirų dimensijų veiksmus.

Trečias žingsnis yra įvertinti kokią paslaugų kokybę atitinka kiekvienas veiksnys ir dimensija. Anot Ulaga ir Chacour (2001), pagrindinė kokybė yra privaloma ir ji yra esminė vartotojo pasirinkimui. Kuo aukštesnė kokybė, tuo vartotojo suvokiama vertė bus didesnė. Savaime suprantama, kad dažniausiai aukštesnės kokybės paslaugos kainuoja brangiau. Tačiau nereikia pamiršti, kad suvokiama vartotojo vertė yra santykis taip suvokiamos kokybės ir suvokiamos kainos (žr. 1 pav.). Geriausios kainos nustatymas, užsitikrinant didžiausią rinkos dalį ir veiklos pelningumą, turėtų būti kitas svarbus viešbučių ar kitų apgyvendinimo paslaugas teikiančių organizacijų tikslas.

Kainodara yra sudėtingas procesas, nes kaina yra vienas iš esminių vartotojo suvokiamos vertės komponentų. Net ir užtikrinus aukštą vartotojo suvokiamą kokybę, bendra suvokiama paslaugos vertė nebus didelė. Pavyzdžiui jeigu bus pasiūlyta laukiama ar net pageidaujama/ netikėta kokybė už didelę kainą – vartotojas vertę suvoks kaip mažą. Įtarimą keltų ir atvirkštinė koreliacija. Itin aukštos papildomos paslaugos už labai žemą kainą būna retai ir tai perspėja apie galimus pavojus. Paprastai organizacijos taip elgiasi produkto/ paslaugos gyvavimo ciklo pabaigoje ar bankrutuodamos.

Visame suvokiamos vertės kūrimo procese organizacija turi nuolat komunikuoti su vartotoju ir informuoti jį apie įvairias naujienas, patobulinimus, kurie kuria vertę vartotojams. Svarbu parinkti tinkamas marketingo komunikacijos priemones, nes vartotojai labai skirtingi, tad ne visomis priemonėmis galima juos pasiekti.

### **2.3.2. Santykių ilgalaikiškumą viešbučių sektoriuje lemiantys veiksniai**

Tradicinį marketingą po truputį keičia nauja paradigma – santykių marketingas. Dėmesys krypsta nuo klientų pritraukimo veiklos, link veiklos, kuria siekiama turėti vartotojus ir jais rūpintis. Santykių marketingo esmė yra santykiai, santykiai tarp organizacijos ir kitų mikro aplinkos dalyvių, t. y. tiekėjų, rinkos tarpininkų, visuomenės ir, žinoma, vartotojo, kaip svarbiausio dalyvio (Ravald ir



Grönroos, 1996). Svarbiausias tikslas yra sukurti vartotojų lojalumą, kaip stiprius ir stabilius, abipusiškai naudingus bei ilgalaikius santykius.

Santykių su vartotojais kūrimą galima traktuoti kaip procesą ar kaip vartotojo gyvavimo ciklo etapus, kurie pavaizduoti 5 paveiksle. Procesas, anot Bruhn (2003), susideda iš penkių etapų:

1. Santykių iniciacijos;
2. Santykių kūrimo;
3. Santykių vystymo;
4. Santykių palaikymo;
5. Santykių nutraukimo.

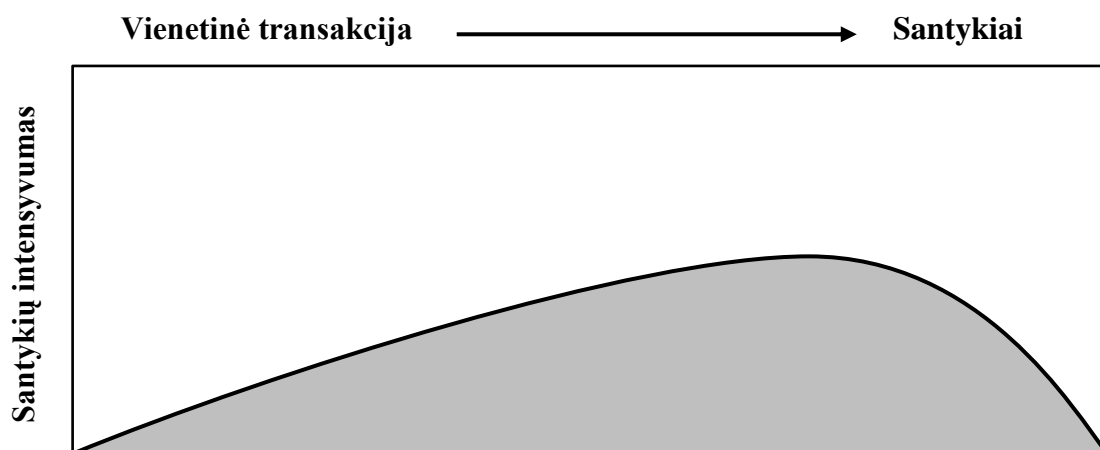
Santykių su vartotoju gyvavimo ciklas prasideda sąmoningai, jį gali inicijuoti tiek pats vartotojas, tiek organizacija. Žiūrint iš organizacijos pusės, ji turi nusistatyti tikslinį vartotojų segmentą, išstudijuoti ir ištyrinėti vartotojų poreikius bei lūkesčius, įvertinti savo galimybes. Tačiau, siekiant santykių ilgalaikiškumo, o ne vienetinių sandorių, vien iniciacijos neužtenka. Tuomet pereinama prie santykių kūrimo.

*Santykių kūrimo etapas* yra kritiškai svarbus siekiant vartotojų lojalumo. Šiame etape organizacijos siekia suformuoti santykius su vartotoju. Taip pat svarbu įvertinti ar šie santykiai bus abipusiai naudingi.

*Santykių vystymo etape* organizacijos koncentruojasi į santykių stiprinimą ir išsaugojimą per tokias nuostatas kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas, abipusiškumas, komunika ir žinių dalijimasis. Turimos realios galimybės (pvz. sukaupta duomenų bazė) stebėti vartotojų elgseną (pirkimo įpročius), jų nuomonę bei kitus aspektus.

*Santykių palaikymo etape* organizacijos siekia sukurti geriausias vartotojų poreikius tenkinančius santykius. Atsiranda didelės galimybės kurti abipusę papildomą vertę taip užtikrinant aukščiausią santykių intensyvumą.

Paskutinis etapas yra *santykių nutraukimas*. Santykių nutraukimo iniciatoriumi gali būti ir pati organizacija, ir vartotojas. Nutrūkus santykiams galimas naujas santykių inicijavimas su tuo pačiu vartotoju, tiriamos alternatyvios santykių galimybės. Kaip teigia Bruhn (2003), pakartotinas santykių inicijavimas po santykių nutraukimo dažnai būna veiksmingesnis už visiškai naujų santykių inicijavimą.



### 5 pav. Santykių su vartotojais plėtros stadijos (Bruhn, 2003)

Santykių *kūrimo etape* organizacijos siekia sukurti pagrindinę (bazinę) vertę vartotojams, t. y. tai, ko vartotojams reikia iš esmės. Santykių *palaikymo etape* kuriama papildoma prekių ar paslaugų vertė, kuri skatintų aukščiausią santykių intensyvumo lygį. Reikia nepamiršti, kad vertė laikoma svarbia sudedamąja santykių marketingo dalimi, o organizacijos gebėjimas suteikti didesnę vertę savo klientams yra laikomas viena iš sėkmingiausių konkurencingų strategijų nuo 1990 m. (Ravald ir Grönroos, 1996). Šis gebėjimas organizacijoms tapo diferencijavimo priemone ir įrankiu per santykių ilgalaikiškumą kuriant tvarų konkurencinį pranašumą. Taip organizacijos prie pagrindinio produkto/paslaugos pridėdamos daugiau vertės (pagerinant pačių produktų/ paslaugų kokybę, papildomas paslaugas įtraukiant į bazinį pasiūlymą ir pan.) siekia pagerinti klientų pasitenkinimą, stiprina vartotojų lojalumą, tuo pačiu stiprindamos ir savo vertę (brangsta akcijos, obligacijos).

Pereinant prie trumpalaikio apgyvendinimo sektoriaus, papildomos vertės sukūrimas gali būti itin sudėtingas procesas. Trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas teikianti organizacija gali manyti, kad jos teikiamos pagrindinės paslaugos + „papildoma vertė“ yra tai, ko nori jų vartotojas. Tai gali būti taksio iškvietimo paslauga, nemokami gėrimai, sporto salė ar pan. Tačiau galbūt vartotojams šie privalumai nėra patys vertingiausi, kuriantys ilgalaikius santykius? Tokie papildomi atributai prie pagrindinės paslaugos, be abejo, yra labai svarbūs vartotojams, dėl ko jie pasirenka skirtingas trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas teikiančias organizacijas. Visgi šių organizacijų konkurencinis pranašumas neabejotinai būtų didesnis, jeigu joms pavyktų suteikti kažką unikalaus ir vertingo savo klientams.

Skirtingi autoriai savo tyrimuose išskiria skirtingus vertės vartotojui veiksniai, lemiančius santykių ilgalaikiškumą viešbučių sektoriuje. Sugrupuoti kelių skirtingų autorių veiksniai pavaizduoti 2 lentelėje.

**2 lentelė. Vertės vartotojui veiksniai, lemiantys santykių ilgalaikiškumą viešbučių sektoriuje (sudaryta darbo autoriaus)**

Autoriai	Vertės vartotojui veiksniai
Haemoon (1999)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kambario kaina</li><li>• Suvokiama kaina</li><li>• Paslaugų kokybė</li><li>• Kambarių švara</li></ul>

- Viešų erdvių švara
- Saugumas ir sauga
- Darbuotojų draugiškumas
- Greitas prisiregistravimas
- Sumanūs darbuotojai
- Tvarkingai sudėti daiktai kambariuose
- Tyla kambariuose
- Suvokiama vertė
- Kliento pasitenkinimas
- Pakartotino pirkimo ketinimas
- Rekomendacijos

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Autoriai	Vertės vartotojui veiksniai
Kanagal (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kambarys               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bazinė kambario vertė</li> <li>○ Oro kondicionavimas</li> <li>○ Švara</li> <li>○ Tyla ir ramybė</li> <li>○ Miego komfortas</li> <li>○ Internetas</li> <li>○ Skaitmeninė kabelinė televizija</li> <li>○ INCOMM Skaitmeninis kambario valdymas – temperatūros, telefono ryšio</li> <li>○ Valgymas kambaryje</li> <li>○ Pusryčiai į lovą</li> </ul> </li> <li>• Virtuvė               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Žymus restoranas</li> <li>○ Barai</li> <li>○ Šeši restoranai</li> </ul> </li> <li>• Viešbučio patogumai               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prabanga</li> <li>○ Pasaulinės klasės standartas (6 Sigma įmonė)</li> <li>○ Tradicinis svetingumas</li> <li>○ Valiutos keitykla</li> <li>○ Grožio salonas</li> <li>○ Sporto klubas</li> <li>○ Plaukimo baseinas</li> <li>○ Nemokami, gausūs „švediško stalo“ tipo pusryčiai kavinėje</li> <li>○ Durininko paslaugos</li> </ul> </li> </ul> <p>Liokajaus paslaugos 24 val./ parą</p>
Kanagal (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higienos veiksniai               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Efektyvi rezervacija</li> <li>○ Efektyvus prisiregistravimas</li> <li>○ Efektyvus išsiregistravimas</li> <li>○ Bagažo asistentas</li> <li>○ Skalbykla</li> <li>○ Šiltas ir mandagus personalas</li> <li>○ Supratingi ir reaguojantys darbuotojai</li> <li>○ Problemų sprendimų filosofija darbuotojams sudaro sąlygas greitai reaguoti</li> </ul> </li> <li>• Prekės ženklo filosofija               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unikali vietinė patirtis - rūmai, fortai, kurortai</li> </ul> </li> </ul>
Raza et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslaugų nuoseklumas               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viešbutis turi pakankamą skaičių darbuotojų</li> </ul> </li> </ul>

- Viešbutyje yra moderniai atrodančios įrangos
  - Atmosfera ir įranga yra patogi ir tinkama naudoti pagal paskirtį
  - Viešbučio įranga veikia tinkamai, negenda
  - Viešbutis visas paslaugas atlieka gerai iš pirmo karto
  - Viešbutis suteikia paslaugas laiku, kaip ir žada
  - Paslaugų patogumas
    - Darbuotojai yra visada pasirengę aptarnauti klientus
    - Darbuotojai yra visuomet pasiekiami kai jų prireikia
    - Viešbutis išlaiko visus kliento įrašus
    - Viešbutis yra pritaikytas asmenims su negalia
- Pasiekti viešbutį yra lengva (viešbučio matomumas, viešasis transportas, automobilių parkavimas ir pan.)

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Autoriai	Vertės vartotojui veiksniai
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vartotojo poreikių atitikimas           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medžiagos, panaudotos viešbutyje yra tinkamos ir pakankamos</li> <li>○ Maisto ir gėrimų pateikimas yra higieniškas, tinkamas ir pakankamas</li> <li>○ Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti informaciją ir pagalbą svečiams tose srityse, kuriose jiems reikia</li> <li>○ Viešbučio darbuotojai supranta specialius vartotojų poreikius</li> <li>○ Viešbutis savo svečiams siūlo saugią ir apsaugotą aplinką</li> <li>○ Viešbutyje turi vizualiai patrauklius pastatus ir įrenginius</li> </ul> </li> <li>● Funkcinė vertė           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viešbučio paslaugos yra vertos pinigų</li> <li>○ Viešbučio paslaugos yra teisingai įkainotos</li> <li>○ Viešbučio paslaugos yra pagrįstai įkainotos</li> <li>○ Viešbutis yra ekonominis</li> </ul> </li> <li>● Simbolinė vertė           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viešbutis turi gerą reputaciją</li> <li>○ Šio viešbučio kokybė yra puiki</li> <li>○ Apie viešbutį galvoju gerai</li> </ul> </li> </ul> <p>Viešbutis yra rekomenduotinas</p>

Šie veiksniai yra teorinių ir empirinių tyrimų rezultatas. Tokia plati veiksmių įvairovė dar kartą patvirtina vertės sąvokos heterogeniškumą viešbučių sektoriuje. Įdomu tai, kad Kanagal (2013) pateikti veiksniai gerokai išsiskiria iš kitų dviejų autorių. Taip yra todėl, kad Kanagal tyrė itin aukštos klasės viešbučių ir jų klientų suvokiamos vertės veiksmius. Akivaizdu tai, kad vertės sąvoka šiame kontekste įgauna kitą prasmę. Galima daryti prielaidą, kad tokie veiksniai kaip liokajus, durininkas, 6 sigma kokybės valdymo modelių taikymas – tai tikėtina turtingų vartotojų laukiama kokybė. Tuo tarpu vidutines ir žemesnes pajamas gaunantiems vartotojams tokios paslaugos asocijuotasi su pageidaujama – netikėta kokybe.

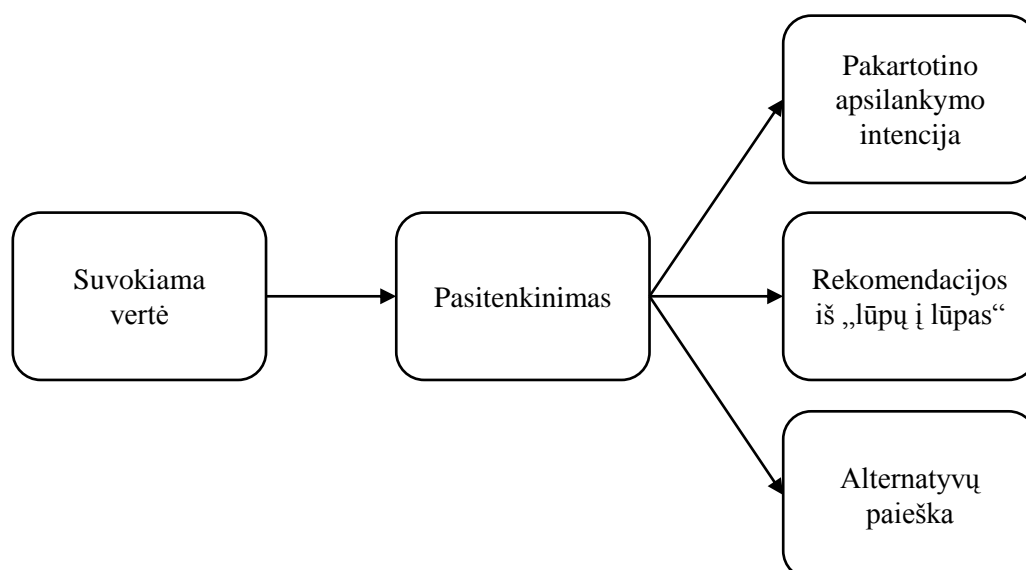
Haemooon (1999) bei Raza et al. (2012) autoriai tyrė vidutines pajamas gaunančių viešbučio paslaugų vartotojų suvokiamos vertės veiksmius, kurie atspindi pagrindinę ir laukiamą kokybę. Akivaizdu, kad panašias pajamas gaunančių vartotojų reikalavimai ir lūkesčiai yra panašūs. Autorių išskirti veiksniai akcentuoja viešbučio patogumą, personalo kompetenciją, švarą, tylą ir pan. Lyginant su Kanagal (2013) tirtais vartotojais, pastariesiems šie vertės veiksniai tikriausiai asocijuotasi tik su

pagrindine kokybe – baziniais paslaugų elementais, kurie, jų nuomone, yra privalomi visiems viešbučiams. Todėl skirtingo lygio viešbučiams, priimantiems skirtingo mokumo vartotojus reikėtų ištirti būtent jų tikslinės rinkos vertės veiksnius, skatinančius lojalumą ir santykių ilgalaikiškumą. Tikėtina, kad aukščiausio lygio viešbučiuose vartotojai vertę suvokia kiek kitaip – jeigu viešbutis sugeba užtikrinti pagrindinę ir laukiamą kokybę (vartotojų kriterijai labai aukšti), vartotojai taupo savo laiko sąnaudas bei pastangas, ir alternatyvų neieško. Tai taip pat yra vienas iš vertės vartotojui kūrimo sprendimų viešbučių paslaugų sektoriuje.

Vartotojų pasitenkinimui įtaką turi ir kiti vertę kuriantys veiksniai. Kalbama apie saugumą (angl. safety), patikimumą, apsaugą (angl. security), tęstinumą, ir t. t. – visa tai kartu padidina pasitikėjimą organizacija ir tai skatina vartotojų lojalumą. Po kelių sėkmingų sandorių (jeigu vartotojas yra patenkintas) jis pradeda jaustis saugiu ir taip vystosi pasitikėjimas. Vartotojai, atvykę į viešbutį ar kitą trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas teikiančią įstaigą iš anksto nežino, kad ši yra pajėgi patenkinti visus vartotojo poreikius, norus ir lūkesčius, tačiau kai ji tai atlieka, atsiranda pasitikėjimas. Klaidų nedarymas, patikimumas ir saugumas prisideda prie vartotojo sąnaudų mažinimo.

Tai itin svarbu jeigu organizacija nori užsitikrinti santykių tęstinumą. Priemonės kuriant vartotojų suvokiamą vertę ir stiprinant ryšius su vartotojais neturėtų apsiriboti vien pagrindinių vertės dimensijų stiprinimu. Vartotojų suvokiama vertė – tai ne tik epizodiškas vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas, tačiau ir šių lūkesčių tenkinimo tęstinumas, iš kurio gimsta lojalumas bei santykių ilgalaikiškumas.

Tiek Haemmoon (1999), tiek Raza et al. (2012) santykių ilgalaikiškumą tarp viešbučio ir vartotojų analizuoja per vartotojų rekomendacijas. Tuo tarpu Hutchinson, Lai ir Wang (2009), bei Parasuraman ir Grewal (2000) santykių ilgalaikiškumą siūlo matuoti 3 parametrais: *alternatyvų paieška*, *rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“* ir *pakartotino apsilankymo intencija*. Šis suvokimo modelis pateiktas 6 paveiksle.



## 6 pav. Suvokiamos vertės poveikis santykių ilgalaikiškumui (Hutchinson et al., 2009)

Parasuraman ir Grewal (2000) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas gali būti traktuojamas kaip aukšta suvokiama vertė ir kaip atskiras konstruktas, apibrėžiantis bendrą vartotojo pasitenkinimą paslaugomis. Šiame darbe bus laikomasi būtent šios pozicijos, pasitenkinimą traktuojant kaip atskirą vienos dimensijos konstrukta. Dėl vartotojo pasitenkinimo/ nepasitenkinimo galimos 3 skirtingos santykių vystymosi alternatyvos. Blogiausia iš jų santykių ilgalaikiškumui – alternatyvų paieška. Visgi, vertinant santykių ilgalaikiškumą plačiau, alternatyvų paieška viešbučių paslaugų vartotojų tarpe nebūtinai reiškia, kad jų pasitenkinimo lygis yra žemas. Gali būti, kad jie tiesiog nori įvairovės ir siekia sukaupti savo patirtį apsistodami įvairiausiuose viešbučiuose vien dėl smalsumo ar noro pažinti. Tokie vartotojai gali būti patenkinti gautomis paslaugomis, rekomenduoti viešbutį kitiems, tačiau patys vis tiek ieškos kitų alternatyvų.

Jeigu vartotojas linkęs *ieškoti alternatyvų*, vadinasi suvokiama viešbučio paslaugos vertė buvo žema ir užtikrinti vartotojo lojalumą yra labai sunku. Neigiamas viešbučio įvaizdis vartotojo pašamonėje išliks ilgam, o jį pakeisti reikia daug laiko ir finansinių išteklių. Kaip teigia Hutchinson et al. (2009), įvaizdžio pakeitimas kainuoja brangiau nei gero (teigiamo) įvaizdžio užtikrinimas. *Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“* bet kokiam viešbučiui yra labai naudingos, nes dauguma vartotojų sprendimą pirmą kartą apsistoti būtent tame viešbutyje priima remiantis arba savo patirtimi, arba kitų rekomendacijomis. Rekomendacijos kitiems deda stiprų pagrindą santykių ilgalaikiškumui. Tikėtina, kad vartotojas, rekomenduodamas viešbutį savo giminaičiams, draugams ar kolegoms, į jį sugrįš ir pats. *Ketinimas sugrįžti atgal* anot Hutchinson et al. (2009) yra aukščiausias lojalumo lygis. Veiksniai (–ys), skatinantys vartotoją pakartotinai sugrįžti, kuria viešbučio konkurencinį pranašumą ir santykių su vartotoju ilgalaikiškumą.

Kitas svarbus santykių ilgalaikiškumo aspektas yra vertės vartotojui perdavimas. Šiame etape labiau kreipiamas dėmesys į komunikaciją ir vertės vartotojui perdavimą, siekiant gauti maksimalų vartotojo atsaką ir pasitenkinimą. Šis vertės vartotojui kūrimo ir vystymo proceso etapas apima įvairius rėmimo veiksmus, kurių tikslas įtikinti vartotojus, kad organizacijos pasiūlymas yra unikalus, lyginant su konkuruojančių organizacijų pasiūlymais.

Nauji vartotojai gyvena globalioje rinkoje, kur atsiranda vis daugiau prekių ar paslaugų alternatyvų. Tai daugiausiai susiję su marketingo komunikacijomis, kurias įmonė naudoja vartotojui perduoti vertę. Svarbu parinkti tinkamas marketingo komunikacijos priemones, siekiant perduoti vartotojui vertę. Informacinės ryšio priemonės įgijo svarbų vaidmenį marketingo komunikacijos procese. Modernios technologijos taip pat leidžia efektyviau rinkti ir analizuoti informaciją apie vartotojų poreikius, tuo pačiu leidžia įmonėms kurti ir perduoti vartotojui vertę, kurios jis tikisi (Baker,

2004). Įmonės turi išsiaiškinti, kodėl jų vartotojai naudojami vienu, o ne kitu marketingo komunikacijos kanalu – kodėl vieniems patinka nuotolinė sąveika, o kiti mieliau bendrauja tiesiogiai. Todėl marketingo komunikacijos priemonių parinkimas turėtų būti reguliariai peržiūrimas ir atitinkamai koreguojamas.

Taigi, svarbiausias viso vartotojų suvokiamos vertės kūrimo proceso tikslas yra nustatyti ryšius tarp viešbučio paslaugų vartotojo tipo, jo suvokiamos vertės, pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo. Tai yra kokiam tarp viešbučio paslaugų vartotojo tipui kokia suvokiamos vertės dimensija daro didžiausią įtaką lojalumui, kuris, anot Hutchinson et al. (2009) bei Parasuraman ir Grewal (2000), gali būti matuojamas *alternatyvų paieška, rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“* ir *pakartotino apsilankymo intencija*. Santykių ilgalaikiškumą kuria *rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“* ir *pakartotino apsilankymo intencija*. *Alternatyvų paieška* reiškia, kad vartotojo suvokiama vertė buvo nepakankama ir tikėtina, kad kitą kartą jis ieškos viešbučio, kuris pasiūlys aukščiausią kokybę už optimalią kainą (žr. 1 pav.).

#### **2.4. Viešbučių paslaugų vartotojų tipai ir jų identifikavimo svarba kuriant suvokiamą vertę**

Ypatingą dėmesį reikėtų skirti apgyvendinimo paslaugų vartotojų tipų nustatymui ir gilesnei jų analizei, nes skirtingi vartotojų tipai išsiskiria savo specifika ir poliarizacija – pirmiausia skiriasi skirtingų vartotojų lūkesčiai bei jų suvokiama vertė.

Kaip buvo minima 1.2. skyriuje, verslo praktikoje ir mokslinėje literatūroje dažniausiai skiriami du viešbučio paslaugų vartotojų tipai: laisvalaikio ir verslo tikslais apsistojantys vartotojai. Daugelyje mokslinių studijų buvo siekiama palyginti pagrindinius laisvalaikio ir verslo tikslais apsistojančių vartotojų kriterijus, pagal kuriuos jie renkasi viešbučius. Šios studijos atskleidė, kad pagrindiniai verslo tikslais apsistojančių vartotojų pasirinkimo kriterijai buvo švara ir apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos vieta (Lewis ir Chambers, 1989; McCleary, Weaver ir Hutchinson, 1993), kai saugumas (angl. safety), asmeninis darbuotojų dėmesys ir kambarių kokybė buvo svarbiausi laisvalaikio tikslais apsistojantiems vartotojams (Parasuraman, Zeithaml ir Berry, 1988). Kito tyrimo metu autoriai ištyrė, kad čiužinių ir pagalvių patogumas, bei rankšluosčių kokybė sukuria didžiausią vertę verslo tikslais apsistojantiems vartotojams. Lewis ir Chambers (1989), bei McCleary et al. (1993) savo tyrimuose taip pat atskleidė, kad verslo tikslais apsistojantiems vartotojams pats svarbiausias faktorius yra patogi viešbučio ar kitos, apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos vieta. Be to jie teigė, kad maitinimas (aplinka, aptarnavimas, maisto kokybė) nėra svarbus pasirinkimo kriterijus, nes aplink viešbutį paprastai būna didelė maitinimo paslaugas teikiančių organizacijų pasirinkimo alternatyva. Tuo tarpu laisvalaikio tikslais apsistojantiems vartotojams renkant apgyvendinimo

paslaugas teikiančią organizaciją svarbiausia buvo kambarių kokybė ir santykinė kaštų/ naudos vertė. Knutson (1988) pastebėjo, kad to pačio tipo vartotojams svarbiausia yra saugumo (angl. safety) kriterijus. Tai galima paaiškinti tuo, kad laisvalaikio tikslais apsistojantys vartotojai dažnai atvyksta šeimomis su mažais vaikais, todėl jiems svarbu užtikrinti jų saugumą viešnagės metu. Vartotojai nori jaustis patogiai bei saugiai, ir jie yra pasiruošę už tai sumokėti.

Kiti tyrimai teigia, kad tiek laisvalaikio, tiek verslo tikslais keliaujantiems vartotojams kai kurie kriterijai renkantis apgyvendinimo paslaugas teikiančias organizacijas yra vienodi. Pavyzdžiui Knutson (1988) tyrime atskleidė tokius abiejų tipų vartotojams aktualius veiksnius: (1) švara, komfortas, tvarkingai įrengti kambariai, (2) patogi vieta, (3) greitas ir mandagus aptarnavimas, (4) saugi ir patikima aplinka, (5) draugiški ir mandagūs darbuotojai. Reikia nepamiršti, kad dažnai žmonės gyvenime atlieka kelis socialinius vaidmenis – laisvalaikio turistai kitu atveju gali būti ir verslo turistai bei atvirksčiai. Todėl natūralu, kad tam pačiam žmogui pagrindinės vertybės, pagrindiniai pasirinkimo kriterijai išlieka tokie patys. Šioje vietoje, lyginant du viešbučio paslaugų vartotojų tipus, iškyla problema kaip tinkamai identifikuoti, t. y. kaip aiškiai ir reprezentatyviai tuos tipus atskirti.

Visgi reikia nepamiršti ir galimų esminių skirtumų: kelionės ir apsistojimo apgyvendinimo paslaugas teikiančioje organizacijoje tikslas; lėšų, skiriamų kelionei ir nakvynei kilmė<sup>4</sup>; bendros pajamos; socialinė padėtis; kelionės trukmė bei nakvynių skaičius, ir t. t. Tokie skirtumai leidžia manyti, kad skirsis ir vartotojų lūkesčiai, suvokiama kaina už paslaugas, suvokiama kokybė, kartu ir suvokiama vertė. Kas vieniems vartotojams atrodys kaip pageidaujamos – nelauktos paslaugos, viršijančios jų lūkesčius, tas kitiems gali atrodyti kaip būtinybė, privalomos paslaugos.

Tokie skirtumai tarp verslo ir laisvalaikio tikslais apsistojančių vartotojų tipų pabrėžia būtinybę labiau gilintis į atskirų viešbučio paslaugų vartotojų suvokiamą vertę, siekiant užtikrinti santykių ilgalaikiškumą. Apie suvokiamą vertę turizmo sektoriuje rašo ir PTO (2003), kuri teigia, kad PTO vartotojo suvokiamą vertę traktuoja kaip santykį tarp *priimtinos kainos* ir *kokybės veiksnių* (Suvokiama Vertė = Suvokiama Kokybė/ Suvokiama Kaina). Suvokiama kokybė reiškia vartotojo pasitenkinimą paslaugomis ir produktais, lūkesčių ir reikalavimų tenkinimu, pasitenkinimą *priimtina kaina*, už abipusiškai pripažintas sąlygas ir bazinius *kokybės veiksnius*, tokius kaip saugumas, higiena, prieinamumas, skaidumas, autentiškumas ir turizmo veiklos harmonija tarp žmogaus ir natūralios gamtos.

Kalbant apie viešbučių sektorių, verta atkreipti dėmesį, kad tai yra sudėtinga sistema, apjungianti viešbučių paslaugų vartotojus, geografinę aplinką bei kitus verslo subjektus, glaudžiai susijusius su viešbučių sektoriumi. Pačios apgyvendinimo paslaugos taip pat yra heterogeniškos, sudarytos iš daugybės aiškiai pamatuojamų ir nepamatuojamų elementų, pvz. vaizdas pro langą. Vieni elementai būtini vartotojų poreikiams nustatyti ir tenkinti, o kiti yra paremiantys ir papildantys. Siekiant

---

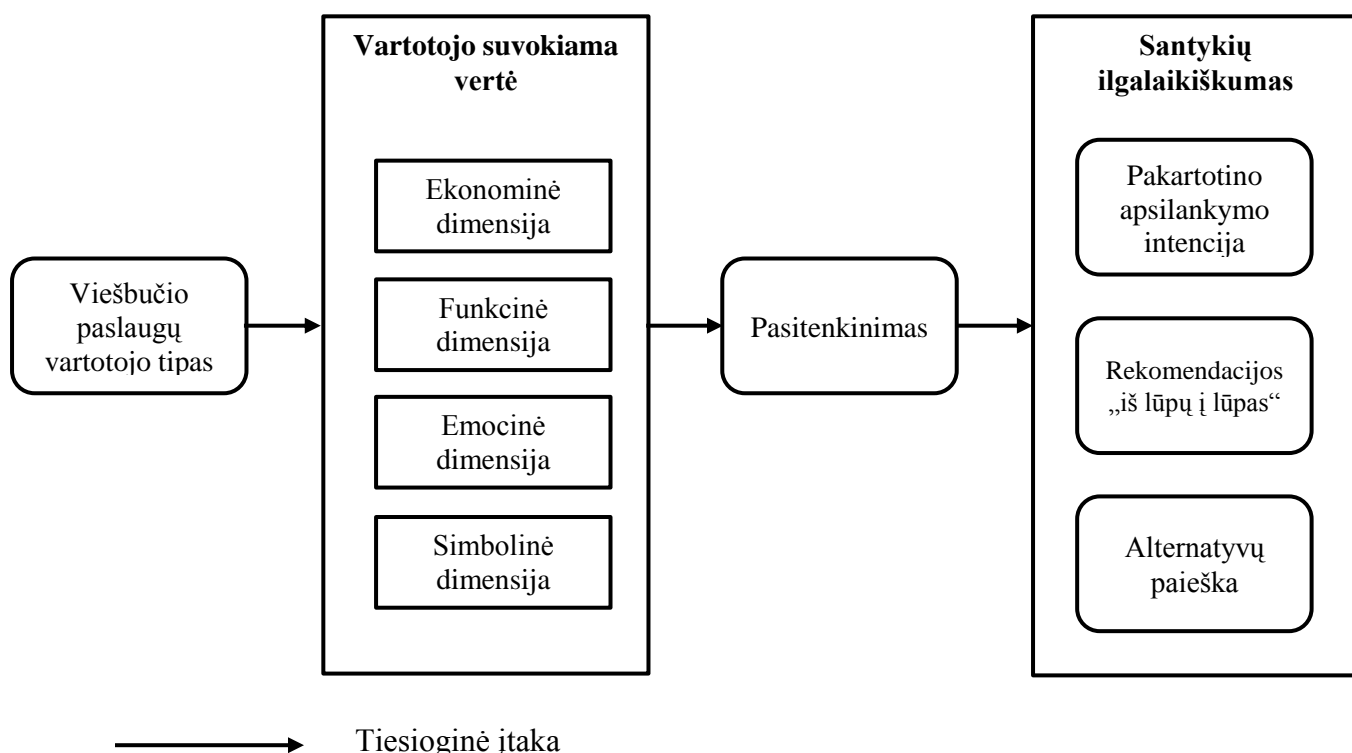
<sup>4</sup> Laisvalaikio tikslas – asmeninės lėšos; verslo tikslas – dažniausiai apmoka verslo organizacija (įmonė).



užtikrinti aukštą vartotojų suvokiamą vertę būtinas visų šių atskirų elementų kokybių suderinimas ir užtikrinimas. Vartotojai tikisi tos pačios ar panašios kokybės visuose viešbučių sektorių apjungiančiuose elementuose.

## 2.5. Vartotojų suvokiamos vertės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje konceptualus modelis

Išanalizavus ir apibendrinus mokslinį diskursą vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo temomis galima teigti, kad minėtos koncepcijos yra tarpusavyje susijusios bei daro įtaką viena kitai. Vartotojo suvokiama vertė priklauso nuo konteksto ir pačio vartotojo. Užtikrinus aukštą suvokiamą vertę (per suvokiamos vertės dimensijas), vartotojai gauta paslauga ar įsigyta preke tampa labiau patenkinti. O nuo vartotojo ne/ pasitenkinimo priklauso ir santykių ilgalaikiškumas. Todėl vartotojo suvokiama vertė turėtų būti analizuojama neatsiejant jos nuo santykių su vartotojais gyvavimo proceso.



7 pav. Vartotojų suvokiamos vertės poveikio plėtojant ilgalaikius santykius su viešbučių paslaugų vartotojais konceptualus modelis (sudaryta darbo autoriaus)

7 paveiksle pateiktas konceptualus modelis atskleidžia ryšius tarp Rintamaki et al. (2007) pateiktos vartotojo suvokiamos vertės pasiūlymo nustatymo schemos (žr. 4 pav.) ir Hutchinson et al. (2009) pateiktų santykių su vartotojais plėtros stadijų (žr. 6 pav.). Priežastiniai ryšiai tarp modelio

komponentų rodo, kad viešbučio paslaugų vartotojo tipas daro įtaką suvokiamai vertei, kuri lemia vartotojų pasitenkinimą, o šis, savo ruožtu, lemia ilgalaikius santykius.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje, analizuojant viešbučio paslaugų vartotojus, skiriami du pagrindiniai jų tipai: verslo ir laisvalaikio tikslais apsistojantys vartotojai. Daugelis mokslininkų, tokių kaip Parasuraman et al. (1988), Lewis ir Chambers (1989), McCleary et al. (1993) bei Knutson (1988) savo tyrimuose atskleidė, jog skirtingiems vartotojų tipams suvokiamą vertę kuriantys veiksniai viešbučių sektoriuje dažnai taip pat būna skirtingi. Kas aktualu vienam, tas nebūtinai aktualu kitam. Todėl, siekiant nustatyti aukščiausią vartotojo suvokiamą viešbučio paslaugų vertę kuriančias dimensijas, būtina atsižvelgti ir į vartotojo tipą.

Vartotojo suvokiamos vertės fenomenas bendrais bruožais traktuojamas kaip „vartotojo suvokiamos kainos“ ir „vartotojo suvokiamos kokybės“ santykis (Flint, 2006) (žr. 1 pav.). Visgi reikia nepamiršti ir aplinkos, kurioje šis santykis vertinamas. Dažnu atveju net ir užtikrinus aukštą kokybę už žemą kainą nebūtinai suvokiama vertė bus aukšta. Siekiant išmatuoti vartotojo suvokiamą vertę mokslininkai išskiria keturias pagrindines suvokiamos vertės dimensijas: ekonominę, funkcinę, emocinę ir simbolinę. Taigi, kaip pavaizduota vartotojo suvokiamos vertės įtakos plėtojant ilgalaikius santykius su viešbučio paslaugų vartotojais konceptualiaame modelyje (žr. 7 pav.), skirtingos vertės dimensijos gali daryti skirtingą įtaką pasitenkinimui.

Nuo vartotojo suvokiamos vertės priklauso ir viešbučio paslaugų vartotojo pasitenkinimas. Šiame darbe laikomasi nuomonės, kad vartotojų pasitenkinimas gali būti traktuojamas kaip konstruktas, apibrėžiantis bendrą vartotojo pasitenkinimą paslaugomis (Parasuraman ir Grewal, 2000). Pasitenkinimas ir džiaugsmas gautomis paslaugomis marketingo tyrimuose dažniausiai matuojamas psichologiniais parametrais: aspiracijomis<sup>5</sup>, vertybinėmis orientacijomis ir pan.

Pasitenkinimas daro įtaką ir santykių ilgalaikiškumui. Priklausomai nuo vartotojo pasitenkinimo lygio galimos 3 skirtingos santykių vystymosi alternatyvos. Jeigu vartotojo pasitenkinimas yra aukštas, jis bus linkęs rekomenduoti paslaugas kitiems, bei intencija apsilankyti pakartotinai bus stipresnė nei vartotojų su žemu pasitenkinimo lygiu. Ir atvirkščiai – nepatenkinti vartotojai ieškos alternatyvų, o pakartotino apsilankymo intencija bus silpna.

Apibendrinant galima teigti, kad šis 7 paveiksle pavaizduotas vartotojo suvokiamos vertės poveikio santykių ilgalaikiškumui konceptualus modelis leis lengviau suprasti kas skirtingiems viešbučio paslaugų vartotojams kuria pagrindinę suvokiamą vertę ir kaip užtikrinti ilgalaikius abipusius santykius tarp viešbučio bei jo paslaugų vartotojo.

---

<sup>5</sup> Ko nors siekimas, troškimas. (Tarptautinių žodžių žodynas, © Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985).

### 3. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Tyrimo rengimas ir eiga

**Tyrimo objektas:** suvokiama vertė ir jos poveikis santykių su vartotojais ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje.

**Tyrimo klausimas** – kokia įtaką santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje daro vartotojo suvokiama vertė?

**Tyrimo tikslas** - nustatyti, kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje turi vartotojo suvokiama vertė.

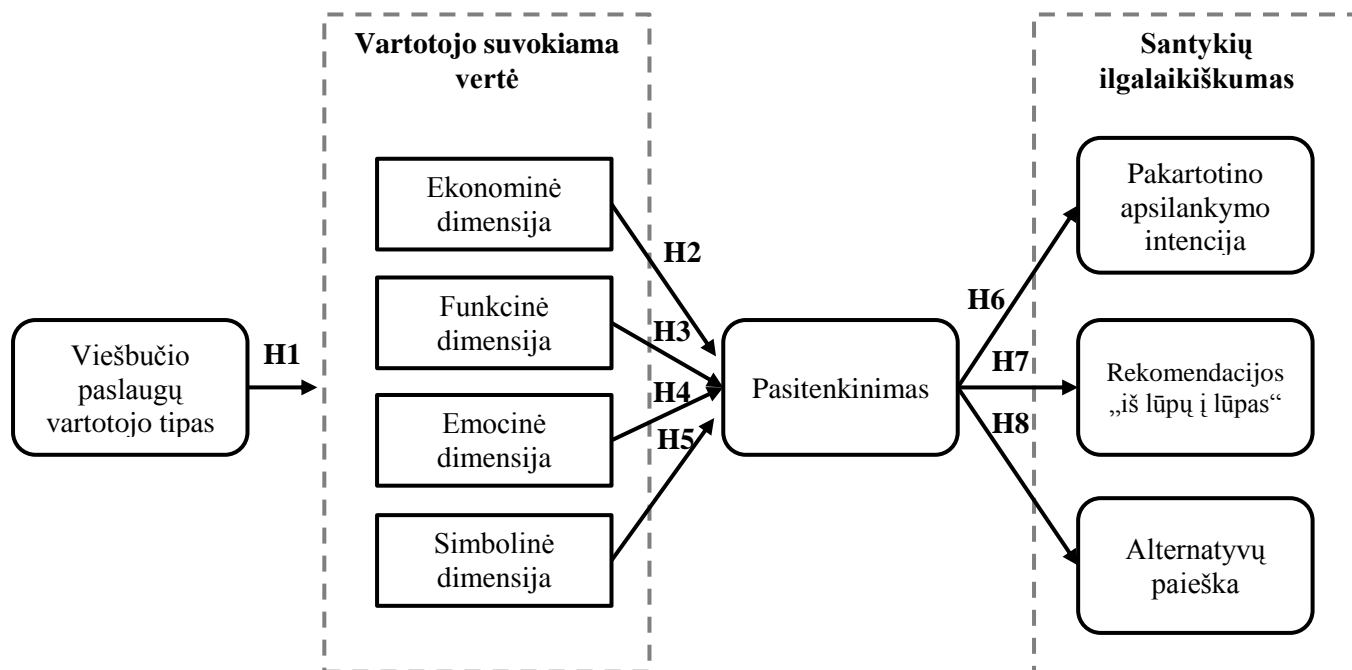
#### Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ar viešbučių paslaugų vartotojų suvokiama vertė priklauso nuo jų tipo..
2. Ištirti viešbučių paslaugų vartotojų suvokiamos vertės įtaką jų pasitenkinimui.
3. Ištirti viešbučių paslaugų vartotojų pasitenkinimo sąsajas su santykių ilgalaikiškumą nusakančiais vartotojo ketinimais.

**Tyrimo hipotezės.** Išanalizavus ir apibendrinus mokslinį diskursą vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo temomis buvo sudarytas teorinis tyrimo modelis (žr. 8 pav.). Atsižvelgiant į pateiktą tyrimo modelį suformuotos šios hipotezės (3 lentelė):

3 lentelė. Tyrimo hipotezės (sudaryta darbo autoriaus)

Nr.	Hipotezės
H1	Vartotojo suvokiama vertė skiriasi priklausomai nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo;
H2	Viešbučio paslaugų vartotojų suvokiama ekonominė vertė yra teigiamai susijusi su pasitenkinimo lygiu;
H3	Viešbučio paslaugų vartotojų suvokiama funkcinė vertė yra teigiamai susijusi su pasitenkinimo lygiu;
H4	Viešbučio paslaugų vartotojų suvokiama emocinė vertė yra teigiamai susijusi su pasitenkinimo lygiu;
H5	Viešbučio paslaugų vartotojų suvokiama simbolinė vertė yra teigiamai susijusi su pasitenkinimo lygiu;
H6	Viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis yra teigiamai susijęs su viešbučio rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“;
H7	Viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis yra teigiamai susijęs su pakartotino apsilankymo viešbutyje intencija.
H8	Viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis yra teigiamai susijęs su alternatyvų



8 pav. Tyrimo modelis (sudaryta darbo autoriaus)

8 paveiksle pavaizduotas tyrimo modelis vizualiai atspindi 3 lentelėje pateiktas hipotezes. Anksčiau aptarti Lewis ir Chambers (1989), McCleary et al. (1993) bei Parasuraman, et. al. (1988) išskiria du viešbučių paslaugų vartotojų tipus – laisvalaikio ir verslo/ dalykiniais tikslais apsisojančius vartotojus. Todėl šiame tyrime buvo iškelta hipotezė, kad viešbučio paslaugų vartotojo tipas yra teigiamai susijęs su vartotojo suvokiama verte (H1). Šiuo atveju vartotojo suvokiama vertė traktuojama kaip vienas veiksnys. Toliau modelyje vartotojo suvokiamos vertės veiksnys skaidomas į 4 dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriamas dimensijas (ekonominę, funkcinę, emocinę ir simbolinę) ir iškeliamos hipotezės, kad vartotojo suvokiamos vertės 4 dimensijos (kiekviena atskirai) yra teigiamai susijusios su pasitenkinimu (H2, H3, H4, H5), kuris, kaip teigia Parasuraman ir Grewal (2000), apibrėžia bendrą vartotojo pasitenkinimą paslaugomis. Tai atskiras vienos dimensijos konstruktas. Šioje vietoje vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ryšys su pasitenkinimu analizuojamas bendrai visiems vartotojams, neišskiriant jų tipų. Taip pat modelyje matyti, kad pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su santykių ilgalaikiškumu (H6, H7, H8), kurį anot Hutchinson et al. (2009) bei Parasuraman ir Grewal (2000) galima matuoti alternatyvų paieška, rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotino apsilankymo intencija.

**Tyrimo pobūdis.** Kadangi empirinis tyrimas yra kiekybinis ir reikalinga didelės respondentų apimtis, tyrimui atlikti pasirinktas netiesioginės apklausos metodas – anketinė apklausa. Anketa

sudaryta iš struktūrizuotų klausimų, nes, anot Dikčiaus (2011), tokio tipo klausimai yra patogūs įgauti respondentų palankumą. Respondentui nereikia dėti pastangų suformuluoti ir pateikti savo mintį. Struktūrizuoti klausimai padeda lengviau užfiksuoti ir analizuoti duomenis. Visgi atsiranda pavojus, kad jeigu respondentas nesupranta klausimo, jam sunku atsisakyti ir nei vienas pasirinkimo variantas neatitinka jo nuomonės, jis, priklausomai nuo klausimyno struktūros, gali rinktis kraštutines ar centrinės alternatyvas.

### **3.1. Tyrimo operacionalizavimo sprendimai**

Hipotezės bus tikrinamos nustatant koreliacijos ryšį tarp viešbučio paslaugų vartotojų tipo, jo suvokiamos vertės dimensijų, pasitenkinimo bei santykių su vartotojais plėtros stadijų. Hipotezė bus laikoma pagrįsta, jeigu bus nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys.

Įvadinėje anketos dalyje respondentai supažindinami su apklausos tikslu, pateikiami kelių esminių sąvokų paaiškinimai. Akcentuojama, kad anketa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus panaudoti tik šio tyrimo tikslams. Toliau respondentams pateikiamos kelios taisyklės kaip tinkamai užpildyti klausimyną. Klausimyną sudaro 8 klausimai, kurių vienas išskirstytas į 24 atskiras skales. Visi jie skirti pasiekti tyrimo tikslą.

Anketoje naudoti kelių tipų klausimai: uždari ir atviri. Anketa suskirstyta į tris blokus, atitinkančius parengtą tyrimo koncepcijos teorinį modelį. Pirmame bloke siekiama identifikuoti viešbučio paslaugų vartotojų tipą. 3 klausimai sudaryti remiantis Millar (2009) atlikto tyrimo klausimyno pavyzdžiu. Siekiant nustatyti viešbučio paslaugų vartotojų tipą buvo panaudoti 3 ranginės skalės klausimai.

Antrame anketos bloke buvo siekiama nustatyti vartotojo suvokiamą vertę, pasitenkinimo lygį bei santykių ilgalaikiškumą. Moksliniame diskurse dažniausiai išskiriamoms keturioms suvokiamos vertės dimensijoms atskleisti sudaryta 16 klausimų, kiekvienai dimensijai po 4. Klausimai, kuriais buvo siekiama išmatuoti viešbučių paslaugų vartotojų suvokiamas ekonominę, funkcinę, emocinę ir simbolinę vertes, buvo sudaryti remiantis Sweeney ir Soutar (2001) ir Sheth et al. (1991) klausimynais. Matavimui pasirinkta intervalinė subalansuota Likerto 5 balų skalė. Likerto skalė naudojama tuomet, kai reikia sužinoti vartotojo sutikimą arba nesutikimą su pateiktu teiginiu, kur 1 – visiškai nepritariu, 2 – nepritariu, 3 – nei pritariu, nei nepritariu, 4 – pritariu, 5 – visiškai pritariu.

Vartotojo pasitenkinimui ir 3 santykių ilgalaikiškumo dimensijoms sudaryta po 2 klausimus. Klausimai, kuriais buvo siekiama išmatuoti vartotojo pasitenkinimą, sudaryti remiantis Hutchinson et al. (2009) klausimynais, o santykių ilgalaikiškumą - Petrick ir Backman (2002), Murphy et al. (2000),

Kozak ir Rimmington (2000). Vartotojo pasitenkinimui ir santykių ilgalaikiškumui matuoti taip pat pasirinkta intervalinė subalansuota Likerto 5 balų skalė.

Paskutinis blokas (5 – 8 klausimai) skirtas identifikuoti bendrąsias tiriamųjų socialines ir demografines charakteristikas. Demografiniams ir socialiniams rodikliams nustatyti panaudoti 3 ranginės skalės klausimai bei vienas santykinis matavimo lygmuo, kur respondentų prašoma įvesti savo amžių. Klausimai sudaryti atsižvelgiant į Dikčiaus (2011) rekomendacijas.

Anketos pabaigoje padėkojama už nuoširdžius atsakymus. Tyrimo instrumento struktūra pateikiama 4 lentelėje.

**4 lentelė. Tyrimo instrumento struktūra (sudaryta darbo autoriaus)**

<b>Trumpas aprašymas</b>	<b>Klausimai sudaryti remiantis</b>	<b>Tyrimo indikatoriai</b>
Įvadinė dalis		
Viešbučio paslaugų vartotojų tipo nustatymas	Millar (2009)	1-3 klausimai
Vartotojo suvokiamos ekonominės vertės nustatymas	Sweeney ir Soutar (2001), Sheth et al. (1991)	4.1-4.4 klausimai
Vartotojo suvokiamos funkcinės vertės nustatymas	Sweeney ir Soutar (2001), Sheth et al. (1991)	4.5-4.8 klausimai
Vartotojo suvokiamos emocinės vertės nustatymas	Sweeney ir Soutar (2001), Sheth et al. (1991)	4.9-4.12 klausimai
Vartotojo suvokiamos simbolinės vertės nustatymas	Sweeney ir Soutar (2001), Sheth et al. (1991)	4.13-4.16 klausimai
Vartotojo pasitenkinimo nustatymas	Hutchinson et al. (2009)	4.17-4.18 klausimai
Pakartotino apsilankymo intencija	Petrick ir Backman (2002) , Murphy et al. (2000), Kozak ir Rimmington (2000)	4.19-4.20 klausimai
Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“	Petrick ir Backman (2002), Murphy et al. (2000), Kozak ir Rimmington (2000)	4.21-4.22 klausimai
Alternatyvų paieška	Petrick ir Backman (2002), Murphy et al. (2000), Kozak ir Rimmington (2000)	4.23-4.24 klausimai
Bendros tiriamųjų charakteristikos	Dikčius (2011)	5-8 klausimai

Tuo tarpu 5 lentelėje vizualiai atskleidžiama kurie klausimai yra skirti patikrinti kurią hipotezę. Lentelėje matoma, kad pirmai hipotezei (H1) skirti: 1 - 4.16 klausimai; antrai hipotezei (H2): 4.1 - 4.4 ir 4.17 - 4.18 klausimai; trečiai hipotezei (H3): 4.5 - 4.8 ir 4.17 - 4.18 klausimai; ketvirtai hipotezei (H4): 4.9 - 4.12 ir 4.17 - 4.18 klausimai; penktai hipotezei (H5): 4.13 - 4.18 klausimai; šeštai hipotezei

(H6): 4.17- 4.18 ir 4.21 - 4.22 klausimai; septintai hipotezei (H7): 4.17 - 4.20 klausimai; bei aštunčiai hipotezei (H8): 4.17 - 4.18 ir 4.23 - 4.24 klausimai (5 lentelė).

**5 lentelė. Tyrimo anketos klausimų ir išsikeltų hipotezių ryšys (sudaryta darbo autoriaus)**

Klausimai	Hipotezės							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1.	+							
2.	+							
3.	+							
4.1.	+	+						
4.2.	+	+						
4.3.	+	+						
4.4.	+	+						
4.5.	+		+					
4.6.	+		+					
4.7.	+		+					
4.8.	+		+					
4.9.	+			+				
4.10.	+			+				
4.11.	+			+				
4.12.	+			+				
4.13.	+				+			
4.14.	+				+			
4.15.	+				+			
4.16.	+				+			
4.17.		+	+	+	+	+	+	+
4.18.		+	+	+	+	+	+	+
4.19.							+	
4.20.							+	
4.21.						+		
4.22.						+		
4.23.								+
4.24.								+
5.								
6.								
7.								
8.								

Tyrimo duomenims apskaičiuoti buvo naudojamas duomenų apdorojimo paketas SPSS for Widows 17 versija (angl. – Statistical Package for the Social Sciences). Taikytas aprašomosios statistikos reikšmingumo kriterijus ( $p$ ). Kiekybiniam kintamųjų pasiskirstymui įvertinti taikytas  $\chi^2$  (chi-kvadrato) kriterijus. Statistiškai patikimais laikyti atvejai, kai „ $p$ “ rodiklio reikšmė buvo ne mažiau kaip 95% ( $p \leq 0,05$ ). Duomenys pateikiami procentine išraiška.

### 3.2. Tyrimo imties pasirinkimo logika

**Tyrimo imtis.** Socialiniuose moksluose yra priimta, kad patikimais dažniausiai laikomi tie tyrimai, kurių imties paklaida yra  $\pm 5\%$ . Žinant Lietuvos išvykstančių ir vietinių turistų skaičių – 2,028 mln. (Lietuvos turizmo departamentas, 2015), reprezentatyvios imties dydis apskaičiuotas remiantis socialiniuose moksluose vykdomuose tyrimuose populiaria Pukėno (2009) imties skaičiavimo lentele (6 lentelė). Kadangi tiriamųjų populiacija viršija 1 mln., todėl, kaip pavaizduota 6 lentelėje, turėtų būti apklausti min. 384 respondentai.

**6 lentelė. Rekomenduojamas imties dydis (sudaryta pagal Pukėnas, 2009)**

<i>Populiacijos dydis</i>	<i>Imties paklaida <math>\pm 3\%</math></i>	<i>Imties paklaida <math>\pm 5\%</math></i>	<i>Imties paklaida <math>\pm 10\%</math></i>
100	92	80	49
250	203	152	70
500	341	217	81
750	441	254	85
1000	516	278	88
2500	748	333	93
5000	880	357	94
10000	964	370	95
25000	1023	378	96
50000	1045	381	96
100000	1056	383	96
1000000	1066	384	96
<b>100000000</b>	<b>1067</b>	<b>384</b>	<b>96</b>

**Tyrimo imties atrankos metodas.** Duomenų rinkimui buvo derinami du netikimybinės atrankos metodai – patogumo atranka ir „Sniego kamuolio“ atranka. Patogumo metodas marketingo tyrimuose grindžiamas arčiausiai esančių, patogiausių ir lengviausiai prieinamų respondentų atrinkimu. O „Sniego kamuolio“ metodu respondentų skaičius didinamas remiantis rekomendacijomis, gautomis iš ankstesnių respondentų. Šie metodai buvo pasirinkti dėl laiko, finansinių bei žmogiškųjų išteklių stokos. Anketa buvo patalpinta internete ir išplatinta KTU<sup>6</sup> bendruomenei. Siekiant gauti kuo daugiau verslo/ dalykiniais tikslais keliaujančių ir viešbučiuose apsistojančių respondentų atsakymų, elektroninė anketa taip pat buvo išsiuntinėta „Top 500“ Lietuvoje veikiančioms įmonėms bei 138 viešbučiams Lietuvoje (2 priedas). Anketos prieraše buvo paprašyta pasidalinti ja su savo kolegomis, bičiuliais ar šeimos nariais („Sniego kamuolys“).

**Tyrimo imties dydis.** Nuo 2016 m. balandžio 9 d. iki 2016 m. balandžio 25 d. buvo gauti 422 respondentų atsakymai. Atlikus pirminių duomenų analizę, dėl nekokybiškai užpildytos anketos 3 respondentų atsakymai buvo pašalinti. Toliau empirinis tyrimas buvo atliekamas su 419 respondentų atsakymais.

<sup>6</sup> Kauno Technologijos Universitetas



## 4. VARTOTOJO SUVOKIAMOS VERTĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VIEŠBUČIŲ SEKTORIUJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Klausimyno patikimumo vertinimas

Prieš atliekant surinktų tyrimo duomenų statistinę analizę būtina atlikti tyrimo instrumento patikimumo įvertinimą. Patikimumas vertinamas pasitelkiant Cronbach'o alfa koeficientą. Kaip teigia Pūkėnas (2010), Cronbach'o alfa koeficientas yra populiariausia priemonė nurodanti tyrimo skalių patikimumą. Moksliniuose tyrimuose yra laikoma, kad patikimais galima laikyti tuos rezultatus, kurių Cronbach'o alfa koeficientas  $>0,6$ .

Vartotojo suvokiamos vertės skalės buvo sudarytos remiantis Sweeney ir Soutar (2001), Sheth et al. (1991). Šiame klausimyne buvo išskirtos 4 mokslinėje literatūroje dažniausiai pasitaikančios subskalės (dimensijos), kurios yra vertinamos kaip patikimos (Cronbach Alpha koeficientas svyruoja nuo 0,610 iki 0,854) (kiekviena turi po 4 teiginius). Klausimyno patikimumo rodikliai pateikti 7 lentelėje. Bendrai vartotojo suvokiamos vertės skalės vertinamos aukštu 0,832 Cronbach'o alfa koeficientu.

Vartotojo pasitenkinimas buvo matuojamas dviem teiginiais, sudarytais remiantis Hutchinson et al. (2009). Klausimai vertinami 0,668 Cronbach'o alfa koeficientu.

**7 lentelė. Klausimyno patikimumo rodikliai (sudaryta darbo autoriaus)**

Konstruktas	Cronbach'o alfa	Teiginių skaičius
<b>Vartotojo suvokiama vertė:</b>	<b>0,832</b>	<b>16</b>
Vartotojo suvokiamos ekonominės vertės nustatymas	0,610	4
Vartotojo suvokiamos funkcinės vertės nustatymas	0,780	4
Vartotojo suvokiamos emocinės vertės nustatymas	0,854	4
Vartotojo suvokiamos simbolinės vertės nustatymas	0,787	4
<b>Vartotojo pasitenkinimas</b>	<b>0,668</b>	<b>2</b>
<b>Santykių ilgalaikiškumas:</b>	<b>0,811</b>	<b>6</b>
Pakartotino apsilankymo intencija	0,743	2
Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“	0,665	2
Alternatyvų paieška	0,864	2

Santykių ilgalaikiškumo skalės buvo sudarytos pagal Petrick ir Backman (2002), Murphy et al. (2000), Kozak ir Rimmington (2000), kurie išskyrė 3 dimensijas. Kiekvienai jų buvo sudaryta po 2 tyrimo skales. Šios taip pat vertinamos kaip patikimos, nes Cronbach'o Alfa koeficientas svyruoja nuo 0,665 iki 0,864. Bendrai santykių ilgalaikiškumo skalės vertinamos 0,811 koeficientu. Tuo tarpu klausimams, kuriais buvo siekiama nustatyti viešbučio paslaugų vartotojo tipą, Cronbach'o Alfa koeficientas nebuvo nustatinėjamas. Visas klausimyno blokas bendrai vertinamas 0,895 koeficientu, kuris yra gerokai aukštesnis už rekomenduojamą 0,6, tad klausimyną galima laikyti patikimu.

#### 4.2. Socialinės ir demografinės respondentų charakteristikos

Tyrimo apklausoje dalyvavo 422 respondentai (laikotarpis 2016 m. balandžio 9 d. - 2016 m. balandžio 25 d), tačiau tinkamais pripažinti ir toliau analizuoti 419 respondentų atsakymai. Didžiąją dalį nuo (74,2%) sudarė moterys ir 25,8% vyrai. Amžiaus intervalas nuo 20 iki 71 metų (vidurkis 38,63 m.). Daugiausia respondentų (65,2%) sudarė vadybininkai, tarnautojai ir specialistai. Gaunamų pajamų vidurkis intervale 601 - 700 Eur ( $\approx$  662 Eur).

Surinktų tyrimo rezultatų dažnių analizė parodė, kad 69% respondentų paskutinės jų kelionės tikslas buvo poilsis/ laisvalaikis, o dalykiniai reikalai – tik 31% respondentų. Dėl to absoliuti respondentų dalis (90,9%) per pastaruosius 12 mėn. apsistojo viešbutyje bent vienai nakčiai poilsio/ laisvalaikio tikslais. Įdomu tai, kad tuo pačiu beveik pusei apklaustųjų (61,1%) teko apsistoti ir dalykiniais tikslais (9 lentelė).

**8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą (sudaryta darbo autoriaus)**

Klausimas	Taip	Ne
Per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>dalykiniais tikslais</b> ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	61,1 %	38,9 %
Per pastaruosius 12 mėn. teko keliauti <b>poilsio/ laisvalaikio tikslais</b> ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai	90,9 %	9,1 %

Ši tendencija rodo, kad neretai asmuo gyvenime atlieka kelis socialinius vaidmenis: vienu metu jis keliauja su šeima pailsėti ir praleisti laisvalaikį, kitu metu tas pats asmuo keliauja dalykiniais reikalais.

#### 4.3. Vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų, bei pasitenkinimo tyrimo rezultatų pasiskirstymas

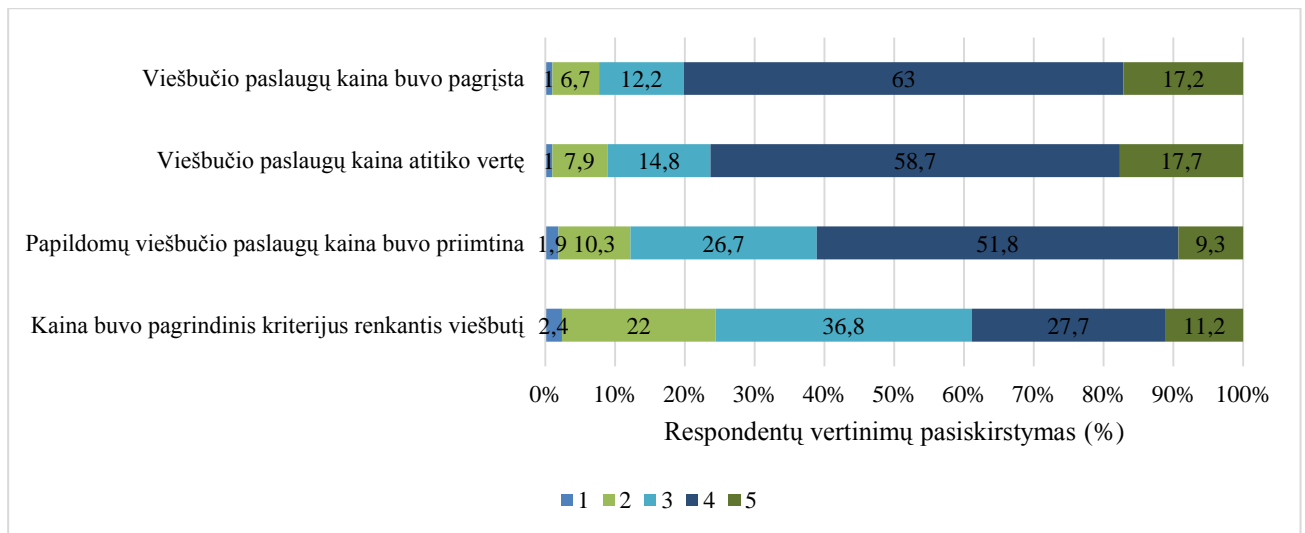
Išanalizavus respondentų socialinius ir demografinius duomenis bei nustačius viešbučio paslaugų vartotojų tipus toliau bus pateikiama aprašomoji statistika, kurią sudaro teiginių ir veiksnių vertinimo dažnių pasiskirstymas, vidurkiai, įvertinimų suma bei standartiniai nuokrypiai.

**9 lentelė. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (sudaryta darbo autoriaus)**

Teiginiai	Dažniai, %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
<b>Vartotojo suvokiama ekonominė vertė</b>						<b>3,63</b>	<b>0,874</b>
Viešbučio paslaugų kaina buvo pagrįsta	1	6,7	12,2	63	17,2	3,89	0,797
Papildomų viešbučio paslaugų kaina buvo priimtina	1,9	10,3	26,7	51,8	9,3	3,56	0,868
Viešbučio paslaugų kaina atitiko vertę	1	7,9	14,8	58,7	17,7	3,84	0,838
Kaina buvo pagrindinis kriterijus renkantis viešbutį	2,4	22	36,8	27,7	11,2	3,23	0,994
<b>Vartotojo suvokiama funkcinė vertė</b>						<b>4,02</b>	<b>0,765</b>
Viešbutis išsikūręs patogioje vietoje (lengvai rasti, miesto centre, patogus susisiekimas)	1,2	4,5	8,4	54,7	31,3	4,1	0,822
Viešbutis buvo patogiai suplanuotas ir tvarkingas	1	2,4	9,5	61,8	25,3	4,08	0,724
Viešbutis buvo erdvus, modernus ir švarus	1	5	16,7	58,5	18,9	3,89	0,795
Viešbučio erdvės leido jaustis patogiai ir saugiai	0,2	3,8	12,2	62,1	21,7	4,01	0,717
<b>Vartotojo suvokiama emocinė vertė</b>						<b>3,855</b>	<b>0,790</b>
Apsilankymas viešbutyje man paliko puikius įspūdžius	0,2	4,8	23,9	51,1	20	3,89	0,796
Viešbutyje jaučiausi laukiama (-as)	0,5	2,4	31,5	48	17,7	3,8	0,769
Viešbučio darbuotojai visada buvo pasirengę patenkinti mano, kaip kliento, norus	0,7	3,8	19,8	52,5	23,2	3,94	0,803
Po apsilankymo viešbutyje buvau laiminga (-as)	0,5	4,1	28,6	49,4	17,4	3,79	0,79
<b>Vartotojo suvokiama simbolinė vertė</b>						<b>2,365</b>	<b>0,934</b>
Po apsilankymo viešbutyje kiti žmonės pradėjo mane vertinti labiau	28,6	30,3	37	2,6	1,4	2,18	0,927
Šio viešbučio/ viešbučių tinklo paslaugomis naudojasi daugelis mano pažįstamų	12,4	23,2	49,9	12,9	1,7	2,68	0,908
Viešbučio paslaugų naudojimas leido man pasijusti svarbiu	21,2	31,3	38,7	7,6	1,2	2,36	0,939
Naudodamasi (-is) viešbučio paslaugomis aš didžiavausi savimi	26,3	32,5	33,2	6,9	1,2	2,24	0,96

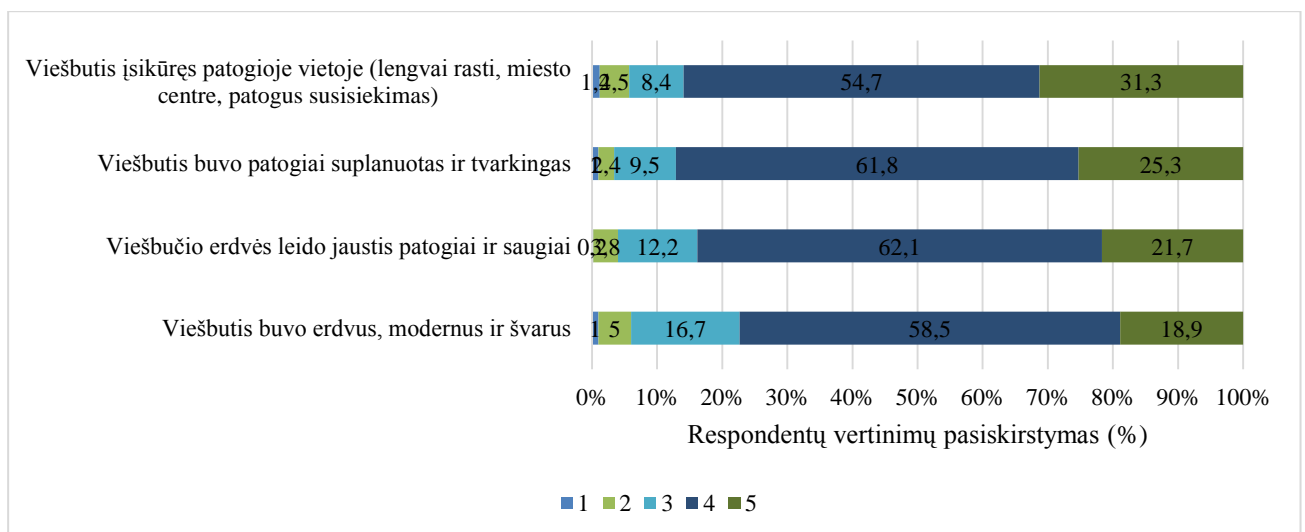
Visų pirma bus aptarti teiginiai, kurie vertina vartotojo suvokiamą vertę (9 lentelė). Kaip buvo minėta anksčiau, vartotojo suvokiama vertė moksliniame diskurse skirstoma į 4 dimensijas. Pradėsime nuo pirmosios – vartotojo suvokiamos **ekonominės vertės**.

Respondentų suvokiamos ekonominės vertės vertinimo grafike (9 pav.) matoma, kad viešbučio paslaugų vartotojams svarbiausia yra pagrįsta paslaugų kaina (aukščiausias vidurkis 3,89). Net 63% respondentų sutinka su šiuo teiginiu. Tačiau ir kiti ekonominę vertę apibrėžiantys veiksniai yra gana svarbūs, nes jų vidurkiai yra labai artimi vienas kitam.



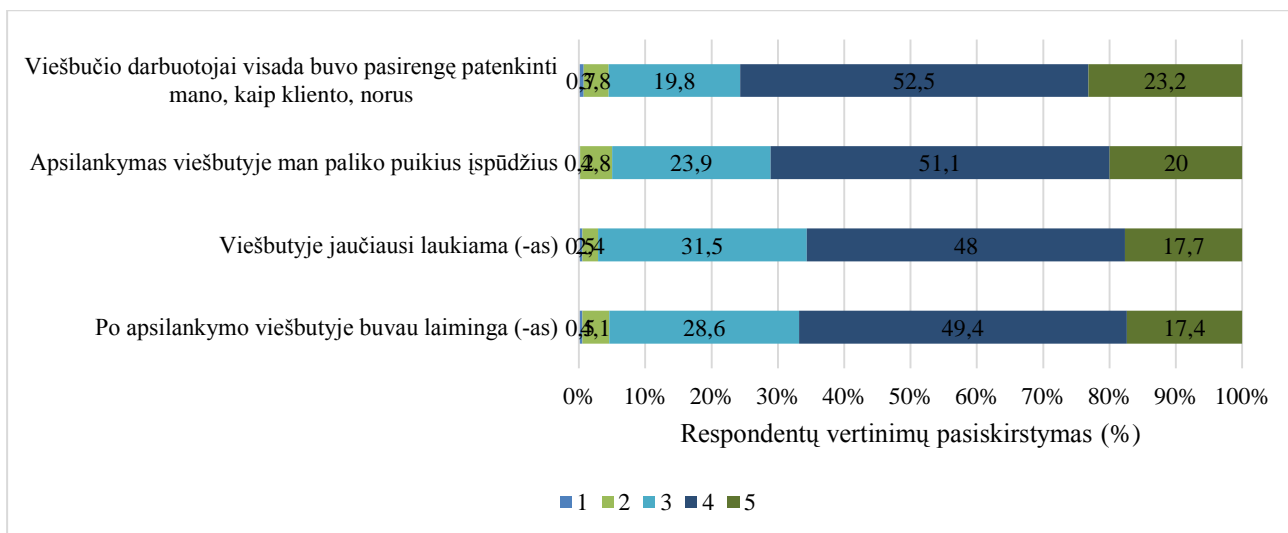
**9 pav. Respondentų suvokiamos ekonominės vertės vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

Vertinant 4 teiginių, susijusių su vartotojo suvokiama **funkcine verte** vidurkius aišku, kad daugumai respondentų svarbiausia, kad viešbutis būtų įsikūręs patogioje vietoje (lengvai rasti, miesto centre, patogus susisiekimas) (vidurkis 4,1). 54,7% respondentų šią ypatybę laiko svarbia, o net 31,3% - labai svarbia (10 pav.). Antroje vietoje (vidurkis 4,08) yra viešbučio funkcionalumas – patogus suplanavimas, tvarka. 61% respondentų tai yra svarbu.



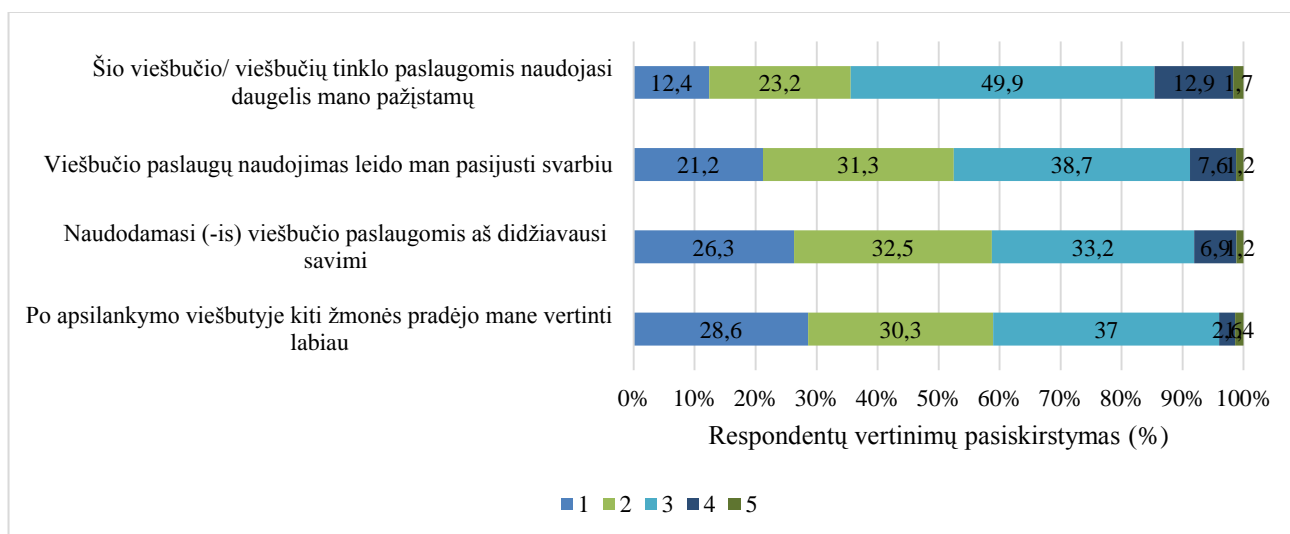
**10 pav. Respondentų suvokiamos funkcinės vertės vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

Kaip pavaizduota 11 paveiksle, suvokiama **emocinę vertę** labiausiai kuria viešbučio darbuotojų paslaugumas, klientų norų tenkinimas (vidurkis 3,94). Kiti teiginiai yra tarpusavyje panašiai svarbūs, vidurkiai svyruoja labai mažame intervale (nuo 3,79 iki 3,89).



**11 pav. Respondentų suvokiamos emocinės vertės vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

Vertinant vartotojų suvokiamą **simbolinę vertę**, vartotojams svarbiausia ar viešbučio/ viešbučių tinklo paslaugomis naudojasi jo pažįstami (vidurkis 2,68) (12 pav.). Tai reiškia, kad noras priklausyti bendruomenei yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių suvokiamą simbolinę vertę.



**12 pav. Respondentų suvokiamos simbolinės vertės vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

Apibendrinant galima teigti, kad funkcinė vertė daugumai respondentų darė didžiausią įtaką bendrai suvokiamai viešbučio paslaugų vertei (vidurkis 4,02) (10 lentelė). Antroje vietoje yra suvokiama emocinė vertė (vidurkis 3,855), trečioje suvokiama ekonominė vertė (vidurkis 3,63), o paskutinėje vartotojo suvokiama simbolinė vertė (vidurkis 2,365). Šis vidurkis yra žemiau 5 balų Likerto skalės vidurkio (nuo 1 iki 5) ir tai reiškia, kad suvokiama simbolinė vertė viešbučio paslaugų vartotojams iš esmės yra nesvarbi.

**10 lentelė. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (apibendrinimas) (sudaryta darbo autoriaus)**

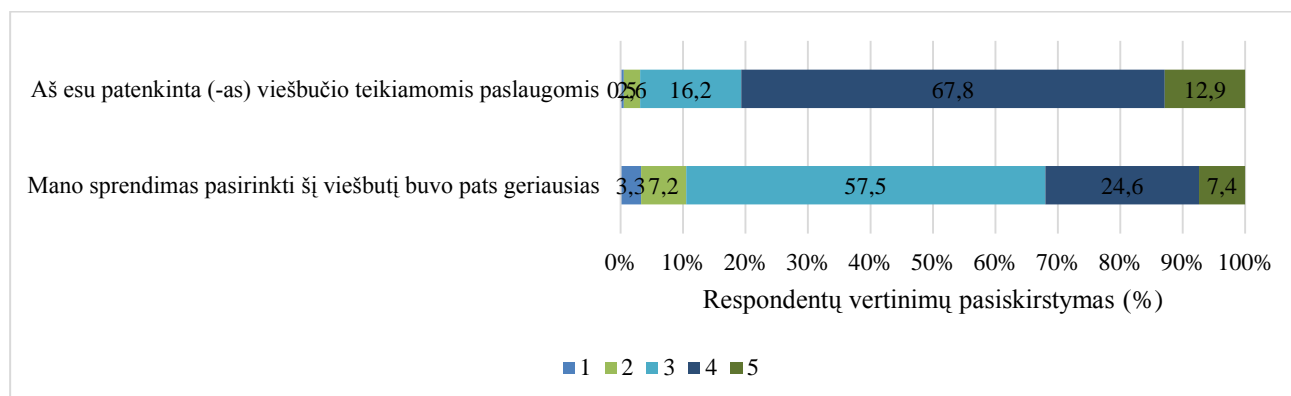
Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vertinimo reitingas
Vartotojo suvokiama ekonominė vertė	3,63	0,874	3
Vartotojo suvokiama funkcinė vertė	4,02	0,765	1
Vartotojo suvokiama emocinė vertė	3,855	0,790	2
Vartotojo suvokiama simbolinė vertė	2,365	0,934	4

**Vartotojų pasitenkinimo** nustatyme (11 lentelė) svarbiausia yra tai, kad net 67,8% vartotojų mano, jog jie yra patenkinti viešbučio teikiamomis paslaugomis (vidurkis 3,9). Nors paklausus ar jų sprendimas pasirinkti viešbutį, kuriame apsistojo paskutinį kartą, buvo pats geriausias, atsakymų vidurkis svyruoja ties viduriu – 3,26. 57,5% respondentų atsakė, kad jie nei pritaria, nei nepritaria šiam teiginiui.

**11 lentelė. Vartotojo pasitenkinimo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (sudaryta darbo autoriaus)**

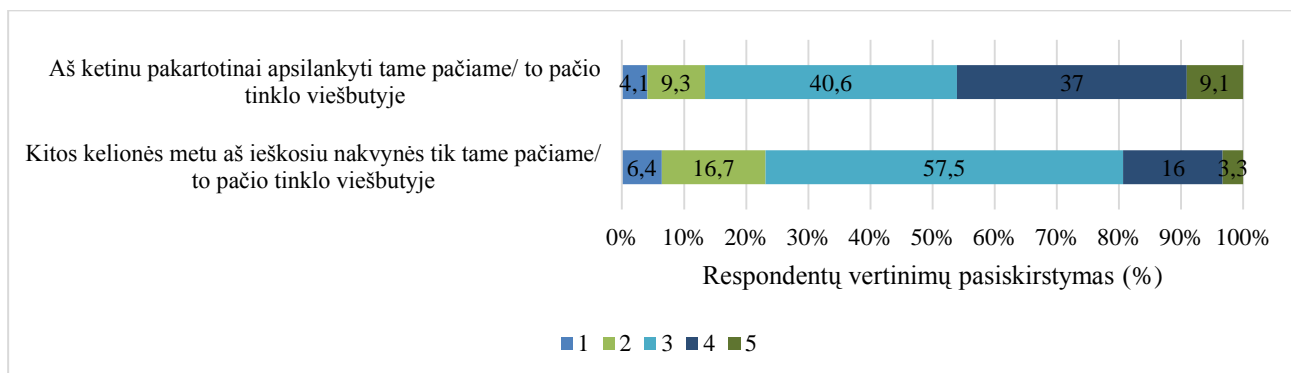
Teiginiai	Dažniai, %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
<i>Vartotojo pasitenkinimo nustatymas</i>						<b>3,58</b>	<b>0,742</b>
Mano sprendimas pasirinkti šį viešbutį buvo pats geriausias	3,3	7,2	57,5	24,6	7,4	3,26	0,827
Aš esu patenkinta (-as) viešbučio teikiamomis paslaugomis	0,5	2,6	16,2	67,8	12,9	3,9	0,656

13 paveiksle pateikti respondentų pasitenkinimo viešbučio teikiamomis paslaugomis vertinimai procentais leidžia daryti išvadą, kad nors vartotojai ir yra patenkinti paslaugomis, tačiau jie nėra tikri, kad iš visų potencialių alternatyvų jie pasirinko pačią geriausią (13 pav.).



**13 pav. Respondentų pasitenkinimo viešbučio teikiamomis paslaugomis vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

Pereinant prie **santykių ilgalaikiškumo dimensijų analizės** matoma, kad **pakartotino apsilankymo intencija** labiausiai atsiskleidžia per pirmąjį teiginį „Aš ketinu pakartotinai apsilankyti tame pačiame/ to pačio tinklo viešbutyje“ (vidurkis 3,38) (12 lentelė).

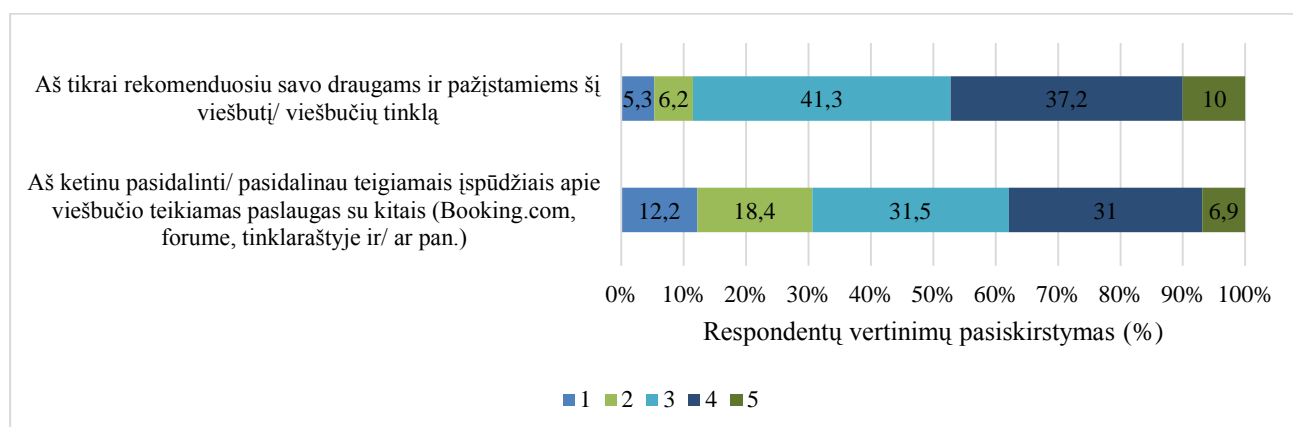


**14 pav. Respondentų pakartotino apsilankymo ketinimų vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

**12 lentelė. Santykių ilgalaikiškumo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (sudaryta darbo autoriaus)**

Teiginiai	Dažniai, %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
<b>Pakartotino apsilankymo intencija</b>						<b>3,155</b>	<b>0,884</b>
Aš ketinu pakartotinai apsilankyti tame pačiame/ to pačio tinklo viešbutyje	4,1	9,3	40,6	37	9,1	3,38	0,921
Kitos kelionės metu aš ieškosiu nakvynės tik tame pačiame/ to pačio tinklo viešbutyje	6,4	16,7	57,5	16	3,3	2,93	0,846
<b>Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“</b>						<b>3,215</b>	<b>1,032</b>
Aš ketinu pasidalinti/ pasidalinau teigiamais įspūdziais apie viešbučio teikiamas paslaugas su kitais (Booking.com, forume, tinklaraštyje ir/ ar pan.)	12,2	18,4	31,5	31	6,9	3,02	1,123
Aš tikrai rekomenduosiu savo draugams ir pažįstamiems šį viešbutį/ viešbučių tinklą	5,3	6,2	41,3	37,2	10	3,41	0,94
<b>Alternatyvų paieška</b>						<b>2,64</b>	<b>0,94</b>
Aš neplanuoju ieškoti geresnių paslaugų pasiūlymų kituose viešbučiuose	14,3	25,8	46,8	10,7	2,4	2,61	0,94
Man patinka šio viešbučio teikiamos paslaugos ir kitų alternatyvų aš nesvarstau	13,1	23,9	48,9	11,2	2,9	2,67	0,939

Respondentai labiau linkę **rekomenduoti** viešbutį/ viešbučių tinklą savo draugams ir pažįstamiems (vidurkis 3,41), negu dalintis teigiamais įspūdžiais su kitais (vidurkis 3,02) (15 pav.).



**15 pav. Respondentų ketinimų rekomenduoti viešbučio paslaugas kitiems vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)**

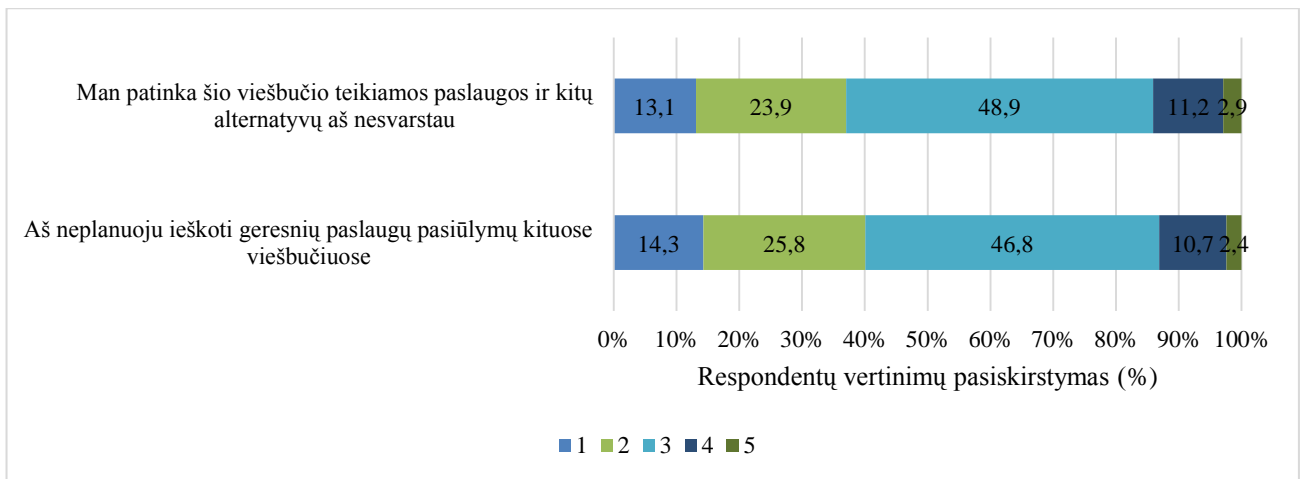
Tarp **alternatyvų paieškos** teiginių yra labai mažas vidurkių skirtumas (0,06), tad galima teigti, jog abu teiginiai yra vienodai svarbūs. 16 paveiksle pateiktas grafikas su procentinėmis išraiškomis.

Apibendrinant santykių ilgalaikiškumo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymą akivaizdu, kad didžioji dalis respondentų yra lojalūs. Vertinant vidurkius matosi, kad viešbučio paslaugų vartotojai labiausiai linkę rekomenduoti „iš lūpų į lūpas“ (vidurkis 3,215) ir apsilankyti viešbutyje/ viešbučių tinkle dar kartą (vidurkis 3,155) (13 lentelė).

**13 lentelė. Santykių ilgalaikiškumo dimensijų tyrimo rezultatų pasiskirstymas (apibendrinimas) (sudaryta darbo autoriaus)**

Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vertinimo reitingas
Pakartotino apsilankymo intencija	3,155	0,884	2
Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“	3,215	1,032	1
Alternatyvų paieška	2,64	0,94	3





#### 16 pav. Respondentų ketinimų ieškoti alternatyvų vertinimai (sudaryta darbo autoriaus)

Mažiausiai respondentų ieško alternatyvų (vidurkis 2,64). Šis rezultatas nuteikia optimistiškai, nes pastarasis vidurkis yra žemiau 5 balų Likerto skalės vidurkio (nuo 1 iki 5).

Vartotojo suvokiamos vertės ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų, bei pasitenkinimo tyrimo rezultatų pasiskirstymai rodo, kad viešbučių paslaugų vartotojams svarbiausia yra funkcinė suvokiama vertė (vidurkis 4,02). Remiantis Seiders et al. (2000), funkcinės vertės kūrimas dažniausiai yra susijęs su produktais/ paslaugomis, kurios atitinka tikslinio vartotojų segmento poreikius ir skirtinguose pirkimo etapuose sukuriama patogi patirtis. Atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai yra patenkinti gautomis paslaugomis (vidurkis 3,58) ir linkę rekomenduoti viešbutį kitiems (vidurkis 3,215).

#### 4.4. Vartotojo suvokiamos vertės, santykių ilgalaikiškumo dimensijų, bei vartotojo pasitenkinimo sąsajų analizė

Prieš atliekant ryšių analizę tarp dviejų kintamųjų, reikia įvertinti kintamųjų skalių priklausomumą (Pūkėnas, 2005). Tam tikslui atliekama analizė siekiant patikrinti, pagal kokią skirstinį pasiskirstę klausimyno kintamieji. Gauti rezultatai leis nustatyti koks koeficientas bus taikomas atliekant koreliacinę analizę.

Kintamųjų „normalumas“ yra vertinamas pagal Kolmogorovo – Smirnov Z testą, kurio p – reikšmė turi būti didesnė už 0,05. Toks rodiklis rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tokiu atveju koreliacijos skaičiavimams yra naudojamas Pearson'o koeficientas. Jeigu p – reikšmė yra mažesnė už 0,05 – tuomet naudojamas Spearman'o koeficientas.

#### 14 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo p - reikšmės (sudaryta darbo autoriaus)

	Vartotojo suvokiamos vertės dimensijos	Vartotojo Pasitenkinimas	Santykių ilgalaikiškumo dimensijos
--	--	--------------------------	------------------------------------

Kintamieji	Vartotojo suvokiamos ekonominės vertės nustatymas	Vartotojo suvokiamos funkcinės vertės nustatymas	Vartotojo suvokiamos emocinės vertės nustatymas	Vartotojo suvokiamos simbolinės vertės nustatymas	Vartotojo pasitenkinimas	Pakartotino apsilankymo intencija	Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“	Alternatyvų paieška
<b>K-S Z test.</b>	<b>3,197</b>	<b>3,923</b>	<b>2,927</b>	<b>1,994</b>	<b>4,763</b>	<b>4,596</b>	<b>3,275</b>	<b>4,492</b>
<b>p (Sig)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Atliktas Kolmogorovo – Smirnovo Z testas rodo, kad visi kintamieji yra pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį (p – reikšmės mažesnės už 0,05 (14 lentelė)). Tai reiškia, kad atliekant koreliacinę analizę bus naudojamas mažiau jautrus Spearman'o, o ne Pearson'o koeficientas.

Norint patikrinti ar vartotojų suvokiamos vertės dimensijos yra susijusios su vartotojo pasitenkinimu, atliekama koreliacinė analizė (pagal Spearman'o koreliacijos koeficientą). Į imtį įtraukiamos atskiros suvokiamos vertės dimensijos ir bendras vartotojo pasitenkinimas, taip pat patikrinama koreliacija tarp vartotojo pasitenkinimo ir atskirų santykių ilgalaikiškumo dimensijų (15 lentelė).

Koreliacijos analizės metu nustatytas ryšys rodo, kad visos vartotojo suvokiamos vertės dimensijos ir vartotojų pasitenkinimo lygis yra statistiškai priklausomi, t. y. turi statistiškai reikšmingą ryšį, kadangi p – reikšmės yra mažiau už 0,05. Tuo tarpu stipriausią ryšį su pasitenkinimu turi vartotojo **suvokiama emocinė vertė** (koreliacinis ryšys stipriausias (0,700), antroje vietoje **suvokiama funkcinė vertė** (0,600), toliau **suvokiama ekonominė vertė** (0,414) ir **suvokiama simbolinė vertė** (0,278). Suvokiama simbolinė vertė turi silpniausią koreliacinį ryšį su vartotojo pasitenkinimu, todėl iškyla tikimybė, kad ši vertės dimensija gali neturėti statistiškai reikšmingos įtakos viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimui viešbučių teikiamomis paslaugomis.

**15 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Dimensijos	Pasitenkinimas	
	Koreliacijos koeficientas	p-reikšmė (Sig)
<b>suvo</b> : Vartotojo suvokiama ekonominė vertė	0,414	0,000

	Vartotojo suvokiama funkcinė vertė	0,600	0,000
	Vartotojo suvokiama emocinė vertė	0,700	0,000
	Vartotojo suvokiama simbolinė vertė	0,278	0,000
Santykių ilgalaikiškumas	Pakartotino apsilankymo intencija	0,563	0,000
	Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“	0,576	0,000
	Alternatyvų paieška	0,287	0,000

Taip pat buvo atlikta koreliacinė analizė tarp pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo. Rezultatai rodo, kad pasitenkinimas turi stipriausią statistiškai reikšmingą ryšį su **rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“** (0,576) ir **pakartotino apsilankymo intencija** (0,563). Silpniausias pasitenkinimo ryšys santykių ilgalaikiškumo kontekste pastebėtas su **alternatyvų paieška** (0,287) (15 lentelė). Šioje vietoje taip pat atsiranda tikimybė, kad vartotojo pasitenkinimas gali neturėti statistiškai reikšmingos įtakos alternatyvų paieškai.

Atlikta koreliacijos analizė patvirtina anksčiau minėtų mokslininkų mintis, kad vartotojų suvokiama funkcinė ir emocinė vertės labiausiai skatina santykių ilgalaikiškumą. *Rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“* ir *pakartotino apsilankymo intencija* yra aukščiausias lojalumo lygis Hutchinson et al. (2009).

Įvertinus tyrimo modelio konstruktų statistinį ryšį, toliau reikia atlikti regresinę analizę. Ši analizė leis patikrinti ar vartotojo suvokiamos vertės dimensijos daro įtaką vartotojo pasitenkinimui. Taip pat leis patikrinti kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui daro vartotojų pasitenkinimas.

#### **4.5. Vartotojo suvokiamos vertės priklausomybės nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo analizė**

Siekiant patikrinti pirmąją hipotezę (H1), kad vartotojo suvokiama vertė skiriasi priklausomai nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo, pirmiausia reikia išskirti du vartotojų tipus.

Klausimyno pradžioje respondentai buvo klausiami koks buvo Jų paskutinės kelionės tikslas: dalykiniai reikalai ar poilsis/ laisvalaikis. Toliau respondentų buvo klausama ar per pastaruosius 12 mėn. jiems teko keliauti dalykiniais tikslais ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai? Ir ar per pastaruosius 12 mėn. Jiems teko keliauti poilsio/ laisvalaikio tikslais ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai? Gauti duomenys sugrupuoti 16 lentelėje.

#### **16 lentelė. Klasterinės analizės rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Vartotojo tipą atskleidžiantys klausimai	Viešbučio paslaugų vartotojų tipai	
	Dalykiniais tikslais apsisojantys	Laisvalaikio tikslais apsisojantys
Prisiminkite koks buvo Jūsų paskutinės kelionės <b>tikslas</b> ?	Dalykiniai reikalai	Poilsis/ laisvalaikis
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>dalykiniais tikslais</b> ir apsisoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	Taip	Ne
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>poilsio/ laisvalaikio tikslais</b> ir apsisoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	Taip	Taip
Respondentų skaičius klasteryje, vnt.	130 (31%)	289 (69%)
<b>Viso:</b>	419 (100%)	

Vertinant klasterinės analizės rezultatus kyla klausimas ar jie visiškai tikslūs ir atspindintys tikrą situaciją? Ar būtinai dalykiniais tikslais apsisojantys vartotojai keliauja ir viešbutyje apsisoja poilsio/ laisvalaikio tikslais? Ar būtinai laisvalaikio tikslais keliaujantys niekada neišvyksta ir viešbutyje neapsisvoja dalykiniais tikslais? Remiantis šia logika buvo sukurti nauji kintamieji, o jų sugrupavimo principas pavaizduotas 17 lentelėje.

**17 lentelė. Patikslinti klasterinės analizės rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Vartotojo tipą atskleidžiantys klausimai	Viešbučio paslaugų vartotojų tipai	
	Dalykiniais tikslais apsisojantys	Laisvalaikio tikslais apsisojantys
Prisiminkite koks buvo Jūsų paskutinės kelionės <b>tikslas</b> ?	Dalykiniai reikalai	Poilsis/ laisvalaikis
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>dalykiniais tikslais</b> ir apsisoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	Taip	- (neįtraukta į analizę)
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>poilsio/ laisvalaikio tikslais</b> ir apsisoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	- (neįtraukta į analizę)	Taip
Respondentų skaičius klasteryje, vnt.	128 (30,5%)	288 (68,7%)
<b>Viso:</b>	416 (99,2%)	

Kaip matoma, duomenys visgi pasikeitė labai nežymiai ir tik todėl, kad buvo eliminuoti 3 nelogiški respondentų atsakymai, pvz. vartotojo paskutinės kelionės tikslas buvo *dalykiniai reikalai*, o per pastaruosius 12 mėn. jam *neteko keliauti dalykiniais tikslais* ir apsisoti viešbutyje bent vienai nakčiai, nors *poilsio/ laisvalaikio tikslais* apsisoti teko.

Toliau siekiant patvirtinti/paneigti išsikelto pirmą hipotezę (H1), pirmiausia atskiros vartotojo suvokiamos vertės dimensijos buvo sutrauktos į vieną suvokiamos vertės konstrukto. Po to buvo atliktas Mann'o ir Whitney U testas – tai vienas iš plačiausiai taikomų dviejų nepriklausomų imčių neparametrinio palyginimo testų. Testai buvo atliekami su respondentų atsakymų į pirmus tris anketos klausimus duomenimis bei suvokiamos vertės konstruktu. Šie klausimai remiantis Millar (2009) buvo skirti nustatyti viešbučių paslaugų vartotojo tipą. Mann'o ir Whitney U testo rezultatai pateikti 18 lentelėje.

Mann'o ir Whitney U testo rezultatai atskleidė, kad *poilsio/ laisvalaikio tikslais* keliaujantiems ir viešbutyje apsistojantiems vartotojams suvokiama gautų paslaugų vertė buvo aukštesnė negu *dalykiniais tikslais* apsistojusiems vartotojams. P – reikšmė (0,01) < 0,05, tad galima daryti išvadą, kad šis vertinimas yra statistiškai reikšmingas. Taip pat matoma, kad statistiškai reikšmingas yra vartotojų, kuriems per pastaruosius 12 mėn. *neteko* keliauti *dalykiniais tikslais* ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai suvokiamos vertės vertinimas (P – reikšmė (0,023) < 0,05). Per pastaruosius 12 mėn. *dalykiniais tikslais nekeliausių* ir viešbutyje neapsistojusių vartotojams suvokiama vertė buvo aukštesnė negu apsistojusiems dalykiniais tikslais. Antrojo klausimo Mann'o ir Whitney U testo rezultatai tik papildė pirmo klausimo rezultatus – akivaizdu, kad *poilsio/ laisvalaikio* turistams suvokiama bendra suvokiama vertė buvo aukštesnė už verslo turistų suvokiamą vertę.

**18 lentelė. Mann'o ir Whitney U testo rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Vartotojo tipą atskleidžiantys klausimai	Vartotojo suvokiama vertė		P - reikšmė
	Mean Rank		
	Taip	Ne	
Prisiminkite koks buvo Jūsų paskutinės kelionės <b>tikslas</b> ?	178,13 ( <i>Dalykiniai reikalai</i> )	222,00 ( <i>Poilsis/ laisvalaikis</i> )	0,01
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>dalykiniais tikslais</b> ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	197,90	225,29	0,023
Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti <b>poilsio/ laisvalaikio tikslais</b> ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai?	209,17	201,65	0,716

Atlikus Mann'o ir Whitney U testą, siekiant palyginti kaip suvokiamą vertę vertina per pastaruosius 12 mėn. *poilsio/ laisvalaikio tikslais* keliaavę bei viešbutyje bent vienai nakčiai apsistoję ir neapsistoję vartotojai, statistiškai reikšmingo skirtumo nebuvo užfiksuota (P – reikšmė (0,716) > 0,05)

(18 lentelė). Gautas rezultatas tik dar kartą patvirtina, jog vartotojai gyvenime atlieka kelis socialinius vaidmenis: beveik visada poilsio/ laisvalaikio turistai, o po to tik kai kurie iš jų – verslo.

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad vartotojo suvokiama vertė skiriasi priklausomai nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo statistiškai reikšmingai ir pirmoji hipotezė (H1) buvo patvirtina.

#### 4.6. Įtakos tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo analizė

Siekiant nustatyti kurios vartotojo suvokiamos vertės dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką nepriklausomam kintamajam – vartotojo pasitenkinimui, atliekama tiesinė regresinė analizė. Analizuojant regresinės analizės rezultatus pirmiausia reikėtų atkreipti dėmesį į R Square (R kvadratu) reikšmę, kuri parodo kiek duomenys yra koncentruoti apie regresijos tiesę. Jeigu R Square reikšmė yra didesnė už 0,2, tai reiškia, kad regresijos modelis yra tinkamas (19 lentelė). Gauti regresinės analizės rezultatai rodo, kad R Square yra 0,550, t. y. gerokai daugiau nei 0,2, todėl galima teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas.

**19 lentelė. Regresijos tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo modelio santrauka (sudaryta darbo autoriaus)**

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R Kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	0,742	0,550	0,546	0,436

ANOVA lentelėje (20 lentelė) dėmesį reikėtų atkreipti į p – reikšmės koeficientą, kuriam esant mažiau už 0,05 galima teigti, kad regresijos modelis gali būti taikomas analizuojant kurios vartotojo suvokiamos vertės dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo pasitenkinimui. Šiuo atveju p – reikšmė yra lygi 0, t. y. < 0,05, kas rodo, kad šios regresijos modelis bus taikomas.

**20 lentelė. ANOVA (vartotojo suvokiamos vertės dimensijų įtaka vartotojo pasitenkinimui) (sudaryta darbo autoriaus)**

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	P - reikšmė
Regresija	96,161	4	24,040	126,677	0,000 <sup>a</sup>
Liekana	78,568	414	0,190		
Viso	174,729	418			

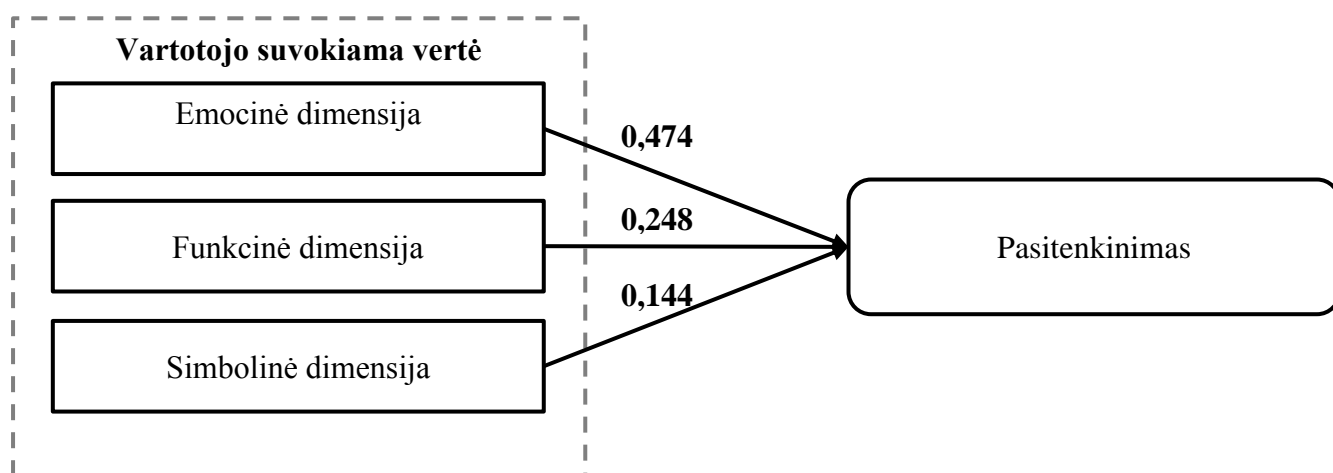
Paskutinėje regresinės analizės rezultatų lentelėje pateikiama kiekvieno nepriklausomojo kintamojo (suvokiamos vertės dimensijų) p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05. Jeigu ši sąlyga tenkinama, tai reiškia, kad nepriklausomo kintamojo įtaka priklausomam yra statistiškai reikšminga. O

lentelėje pateikti standartizuoti Beta koeficientai parodo įtakos stiprumą. Kuo didesnė koeficiento reikšmė, tuo stipriau nepriklausomas kintamasis daro įtaką priklausomajam (šiuo atveju pasitenkinimui) (21 lentelė).

**21 lentelė. Regresinės analizės tarp vartotojo suvokiamos vertės dimensijų ir vartotojo pasitenkinimo rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Nepriklausomieji kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Vartotojo suvokiamos ekonominės vertės dimensija	0,077	0,041	<b>0,071</b>	1,883	<b>0,060</b>
Vartotojo suvokiamos funkcinės vertės dimensija	0,269	0,048	<b>0,248</b>	5,615	<b>0,000</b>
Vartotojo suvokiamos emocinės vertės dimensija	0,466	0,045	<b>0,474</b>	10,295	<b>0,000</b>
Vartotojo suvokiamos simbolinės vertės dimensija	0,128	0,030	<b>0,144</b>	4,265	<b>0,000</b>

Iš 21 lentelėje pateiktų pagrindinių regresinės analizės rezultatų matoma, kad statistiškai reikšmingą įtaką pasitenkinimui daro vartotojo suvokiamos funkcinės vertės dimensija, suvokiamos emocinės ir suvokiamos simbolinės vertės dimensijos ( $p$  – reikšmės  $< 0,05$ ). Stipriausią įtaką pasitenkinimui daro vartotojo suvokiamos emocinės vertės dimensija (BETA – 0,474). Vartotojo suvokiamos ekonominės vertės dimensijos  $p$  – reikšmė yra didesnė už 0,05, o tai reiškia, kad ši dimensija nedaro statistiškai reikšmingos įtakos pasitenkinimui.



**17 pav. Vartotojo suvokiamos vertės dimensijų įtakos pasitenkinimui modelis (sudaryta darbo autoriaus)**

Atlikus regresinę analizę galima patvirtinti H3, H4 ir H5 hipotezes, teigiant, kad vartotojo suvokiamos vertės funkcinė, emocinė ir socialinė dimensijos daro statistiškai reikšmingą įtaką

virtotojų pasitenkinimui viešbučių teikiamomis paslaugomis. 17 paveiksle pavaizduotame modelyje virtotojo suvokiamos vertės dimensijos išranguotos pagal svarbumą, kuri apibrėžia standartizuoti BETA koeficientai (21 lentelė). H2 hipotezė nepasitvirtino, nes virtotojo suvokiamos ekonominės vertės dimensijos įtaka pasitenkinimui yra labai silpna (BETA – 0,071) ir statistiškai nereikšminga (p – reikšmė 0,060).

Apibendrinant virtotojo suvokiamos vertės dimensijų įtakos virtotojo pasitenkinimui statistinę analizę reikėtų prisiminti anksčiau teorinės analizės 2.3.2. skyriuje aptartas viešbučių teikiamų paslaugų pagrindinę ir laukiamą, bei netikėtą kokybes. Jeigu viešbučiai sugeba užtikrinti pagrindinę/ laukiamą kokybę (iš esmės tai virtotojo suvokiamos ekonominės vertės dimensija), virtotojui didelio pasitenkinimo tai nesukuria, nes jis supranta ją tiesiog kaip bazinę, privalomą kokybę. Jeigu viešbučio suteiktų paslaugų kokybė yra „netikėta“, gautos paslaugos sugeba viršyti virtotojo lūkesčius ir sukurti gerą emociją, tuomet virtotojo pasitenkinimo lygis stipriai išauga. Tai rodo ir 21 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai.

Emocinės vertės dimensija anot Smith ir Colgate (2007) atspindi subjektyvias ir abstraktesnes virtotojo vertės sritis, kurios skatina įvairius jausmus, sukuria pojūčių patenkinimo vertę. Todėl viešbučių paslaugų virtotojų suvokiamos vertės emocinė dimensija daro išskirtinai didelę įtaką pasitenkinimui. Suvokiamą emocinę vertę kuriantys elementams neturi tiesioginio poveikio kainai bet suteikia papildomą vertę virtotojui.

#### 4.7. Įtakos tarp virtotojo pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo analizė

Atliekant regresinę analizę siekiant nustatyti ar virtotojo pasitenkinimas daro įtaką santykių ilgalaikiškumui, reikia atkreipti dėmesį, jog šioje vietoje virtotojo pasitenkinimas yra vienas nepriklausomas kintamasis, o trys santykių ilgalaikiškumo dimensijos (rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“, pakartotino apsilankymo viešbutyje intencija ir alternatyvų paieška) - trys skirtingi priklausomi kintamieji. Todėl virtotojo pasitenkinimo įtakos santykių ilgalaikiškumo dimensijoms tyrimui reikės atlikti 3 tiesinės regresijos analizes.

Atlikus tiesinės regresijos analizę tarp viešbučio paslaugų virtotojų pasitenkinimo ir jų pakartotino apsilankymo viešbutyje intencijos matoma, kad R Square reikšmė yra 0,317, t. y. daugiau nei 0,2, todėl galima teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas (22 lentelė).

**22 lentelė. Regresijos modelio tarp virtotojo pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai apsilankyti santrauka (sudaryta darbo autoriaus)**

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R Kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
--------------------	---	------------	------------------------	------------------------------------



	0,563	0,317	0,316	0,652
--	-------	-------	-------	-------

ANOVA lentelėje (23 lentelė) pateikta p – reikšmė yra lygi 0, t. y.  $< 0,05$ , kas rodo, kad šios regresijos modelis gali būti taikomas analizuojant ar vartoto pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo ketinimams pakartotinai apsilankyti tame pačiame viešbutyje.

**23 lentelė. ANOVA (vartotojo pasitenkinimo įtaka ketinimui pakartotinai apsilankyti)  
(sudaryta darbo autoriaus)**

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	P - reikšmė
Regresija	82,409	1	82,409	193,700	0,000 <sup>a</sup>
Liekana	177,412	417	0,425		
Viso	259,821	418			

24 regresinės analizės rezultatų lentelėje pateikiama nepriklausomojo kintamojo (vartotojo pasitenkinimo) p – reikšmė, kuri turi būti mažesnė už 0,05. Iš pateiktų regresinės analizės rezultatų matoma, kad vartotojo pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimams apsilankyti viešbutyje (p – reikšmės  $< 0,05$ ).

**24 lentelė. Regresinės analizės tarp vartotojo pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai apsilankyti rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)**

Nepriklausomieji kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Vartotojo pasitenkinimas	0,687	0,049	<b>0,563</b>	13,918	<b>0,000</b>

Toliau tiriant kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui daro vartotojo pasitenkinimas, atliekama tiesinės regresijos analizė tarp viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir rekomendacijų iš „lūpų į lūpas“. 25 lentelėje matoma, kad R Square reikšmė yra 0,332, t. y. daugiau nei 0,2, todėl galima teigti, kad regresijos modelis yra tinkamas.

**25 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojo pasitenkinimo ir rekomendacijų iš „lūpų į lūpas“ santrauka (sudaryta darbo autoriaus)**

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R Kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	0,576	0,332	0,331	0,733

ANOVA lentelėje (26 lentelė) pateikta p – reikšmė yra lygi 0, t. y.  $< 0,05$ , kas rodo, kad šios regresijos modelis taip pat gali būti taikomas analizuojant ar vartoto pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojo viešbučio rekomendacijoms iš „lūpų į lūpas“.

**26 lentelė. ANOVA (vartotojo pasitenkinimo įtaka rekomendacijoms iš „lūpų į lūpas“)**  
(sudaryta darbo autoriaus)

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	P - reikšmė
Regresija	111,466	1	111,466	207,353	0,000 <sup>a</sup>
Liekana	224,166	417	0,538		
Viso	335,632	418			

27 regresinės analizės rezultatų lentelėje pateikiama nepriklausomojo kintamojo (vartotojo pasitenkinimo) p – reikšmė, kuri šiuo atveju yra 0,00. Todėl galima teigti, kad vartotojo pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką viešbučio rekomendacijoms iš „lūpų į lūpas“ (p – reikšmės  $< 0,05$ ).

**27 lentelė. Regresinės analizės tarp vartotojo pasitenkinimo ir rekomendacijų iš „lūpų į lūpas“ rezultatai** (sudaryta darbo autoriaus)

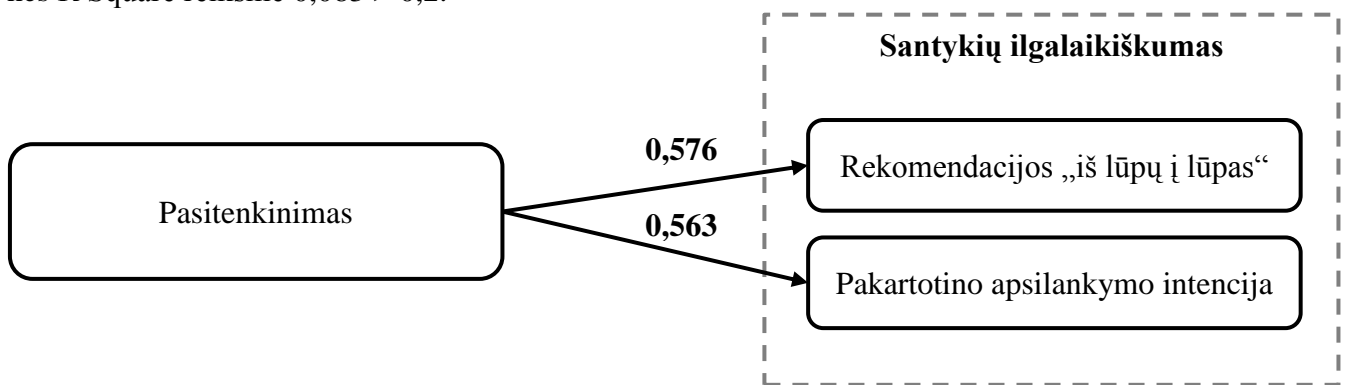
Nepriklausomieji kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	P - reikšmė
	B	Standartinė paklaida	BETA		
Vartotojo pasitenkinimas	0,799	0,055	<b>0,576</b>	14,400	<b>0,000</b>

Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui daro vartotojo pasitenkinimas, atliekama tiesinės regresijos analizė tarp viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir alternatyvų paieškos. 28 lentelėje pateikta tiesinės regresijos R Square reikšmė yra 0,083, t. y. gerokai mažiau nei 0,2, todėl galima teigti, kad toks regresijos modelis yra netinkamas. Kadangi modelis netinkamas, toliau gilesnė regresijos analizė nebus atliekama.

**28 lentelė. Regresijos modelio tarp vartotojo pasitenkinimo ir alternatyvų paieškos santrauka** (sudaryta darbo autoriaus)

Regresijos modelis	R	R Kvadratu	Pritaikytas R Kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	0,287	0,083	0,080	0,846

Atlikus regresinę analizę tarp vartotojo pasitenkinimo ir santykių ilgalaikiškumo, galima patvirtinti H6 ir H7 hipotezes, teigiant, kad vartotojo pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą įtaką šioms santykių ilgalaikiškumo dimensijoms: rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotino apsilankymo intencijai. 18 paveiksle pavaizduotame modelyje santykių ilgalaikiškumo dimensijos išranguotos pagal pasitenkinimo įtakos stiprumą, kurį apibrėžia standartizuoti BETA koeficientai (24 ir 27 lentelės). H8 hipotezė nepasitvirtino, nes tiesinės regresijos gauti rezultatai rodo, jog toks modelis yra netinkamas, nes R Square reikšmė  $0,083 > 0,2$ .



**18 pav. Vartotojo pasitenkinimo įtakos santykių ilgalaikiškumui modelis (sudaryta darbo autoriaus)**

#### **4.8. Tyrimo rezultatų apibendrinimas, diskusija ir siūlymai**

Atliekant šį tyrimą buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje turi vartotojo suvokiama vertė. Kaip teigia Shahin ir Dabestani (2010) bei Nadiri ir Hussain (2005), tokie tyrimai ir gautais jų rezultatais padarytos išvados viešbučiams gali suteikti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, o pačias paslaugas visame viešbučių sektoriuje – aukštesnės kokybės, orientuotas į vartotojo tipus, skirtingus jų lūkesčius ir poreikius. Norint pasiekti išsikeltą tikslą, buvo suformuluotos 8 hipotezės (3 lentelė).

**H1: Vartotojo suvokiama vertė skiriasi priklausomai nuo viešbučio paslaugų vartotojo tipo.** Atlikus Mann'o ir Whitney U testą gauti rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp viešbučio paslaugų vartotojų tipų ir vartotojo suvokiamos vertės. Tapo aišku, kad laisvalaikio/ poilsio tikslais keliaujantiems ir viešbutyje bent vienai nakčiai apsistojantiems vartotojams gautų paslaugų vertė buvo aukštesnė negu dalykiniais tikslais apsistojusiems vartotojams. Patvirtinant Shahin ir Dabestani (2010) bei Nadiri ir Hussain (2005) argumentuotą tokių tyrimų svarbą, viešbučiai turi skirti didelį dėmesį vartotojų tipų išskyrimui bei paslaugų diferencijavimui. Visgi norint tikslesnių ir reprezentatyvesnių tyrimo rezultatų, ateityje reikėtų atlikti tyrimus siekiant palyginti skirtumus tarp viešbučio paslaugų vartotojų tipų ir atskirų vartotojo suvokiamos vertės dimensijų.

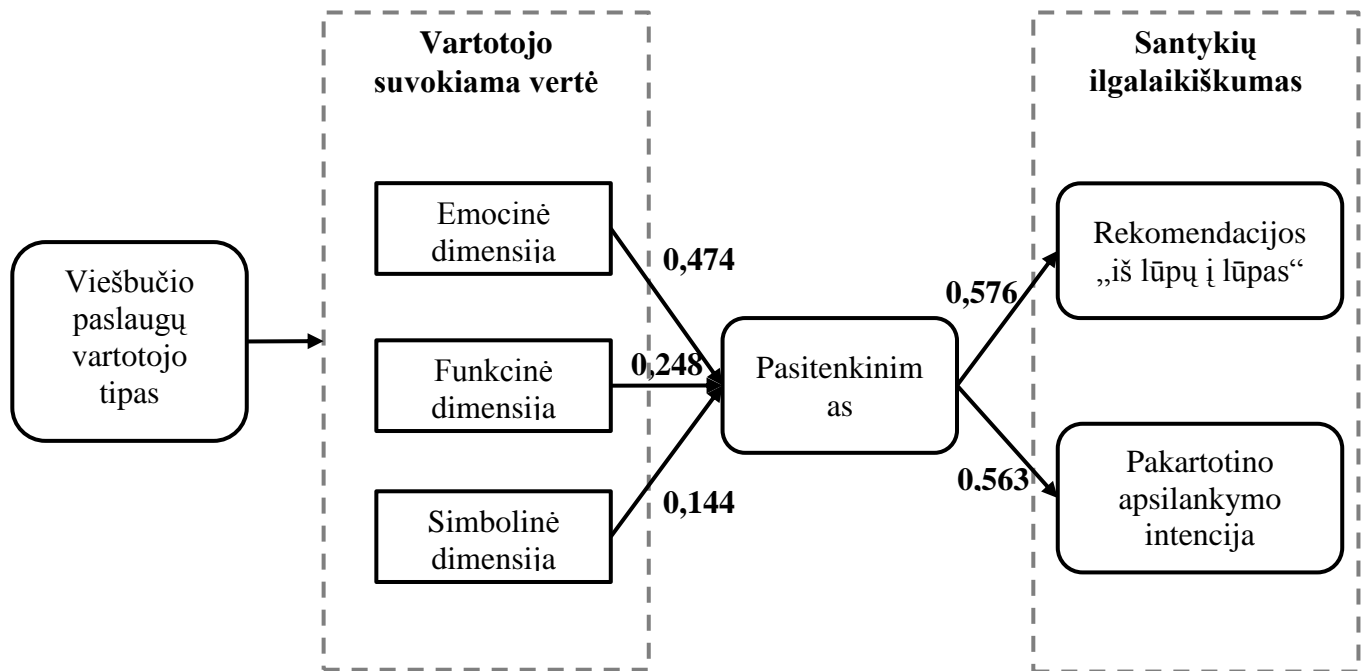
**H2, H3, H4, H5: *Viešbučio paslaugų vartotojų suvokiama ekonominė (H2), funkcinė (H3), emocinė (H4) ir simbolinė (H5) vertės yra teigiamai susijusios su pasitenkinimo lygiu.*** 16 lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti H2, H3, H4 ir H5 hipotezes. Vartotojų suvokiama ekonominė (H2), funkcinė (H3), emocinė (H4) ir simbolinė (H5) vertės yra teigiamai ir reikšmingai susijusios su pasitenkinimo lygiu. Stipriausiai su pasitenkinimu yra susijusi vartotojo suvokiama emocinė vertė, o silpniausiai – suvokiama simbolinė vertė.

Tai reiškia, kad viešbutis, siekdamas konkurencinio pranašumo turi didesnę dėmesį skirti emocinės vertės užtikrinimui. Kaip teigia Smith ir Colgate (2007), emocinė vertė atspindi subjektyvias ir abstraktesnes vartotojo vertės sritis, kurios skatina įvairius jausmus, sukuria pojūčių patenkinimo vertę. Žinoma, nereikia pamiršti ir kitų suvokiamos vertės dimensijų, nes jos taip pat yra svarbios, nors jų reikšmingumas ir mažesnis. Iš esmės gauti tyrimo rezultatai pagrindžia tyrimo koncepcijos teorinio modelio dalį, kurioje pavaizduota, kad vartotojo suvokiamos vertės dimensijos yra teigiamai susijusios su pasitenkinimo lygiu.

Tuo pačiu papildomai buvo atlikta ir tiesinės regresijos analizė, kurios metu paaiškėjo, jog pasitenkinimui statistiškai reikšmingą įtaką daro vartotojo suvokiama ekonominė, funkcinė ir emocinė vertės. Šie rezultatai tik dar labiau sustiprina išsikeltas H2, H3 ir H4 hipotezes. Na, o suvokiama simbolinė vertė statistiškai reikšmingos įtakos pasitenkinimui nedarė.

**H6, H7, H8: *Viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis yra teigiamai susijęs su viešbučio rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“ (H6); pakartotino apsilankymo viešbutyje intencija (H7); alternatyvų paieška (H8).*** Kaip matoma 16 lentelėje, visos trys (H6, H7 ir H8) hipotezės pasitvirtino. Viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis turi stipriausią statistiškai reikšmingą ryšį su rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotino apsilankymo intencija. Silpniausias pasitenkinimo ryšys santykių ilgalaikiškumo kontekste pastebėtas su alternatyvų paieška (16 lentelė). Alternatyvų skalė buvo formuojama atvirkščiai, todėl šiuos rezultatus apie alternatyvų paiešką galima interpretuoti taip, kad jeigu viešbučio paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis yra aukštas, jie nėra linkę ieškoti alternatyvų. Šie rezultatai taip pat pagrindžia ir tyrimo koncepcijos teorinio modelio dalį, kurioje pavaizduota, kad vartotojų pasitenkinimas ir Hutchinson et al. (2009) pateiktos santykių ilgalaikiškumo dimensijos yra teigiamai susijusios.

Papildomai atlikus tiesinės regresijos analizę paaiškėjo, kad pasitenkinimas viešbučio paslaugomis daro statistiškai reikšmingą įtaką rekomendacijomis „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotino apsilankymo intencijai. Gauti tyrimo rezultatai leidžia lengviau suvokti viešbučių vartotojų psichologiją bei elgseną: jeigu vartotojas yra patenkintas gautomis paslaugomis, jis bus linkęs rekomenduoti viešbutį kitiems bei apsilankyti jame pakartotinai. Taip sukuriamas lojalumas, kuris, anot Cronin et al. (2000), pasireiškia glaudesniais santykiais ir aukštesniu organizacijos veiklos pelningumu. Ir kuo vartotojas yra labiau patenkintas, tuo stipresnis yra jo lojalumas (19 pav.).



**19 pav. Vartotojų suvokiamos vertės poveikio plėtojant ilgalaikius santykius su viešbučių paslaugų vartotojais patikslintas modelis (sudaryta darbo autoriaus)**

Apibendrinus visus empirinio tyrimo, analizuojančio vartotojo suvokiamos vertės veiksnio poveikį plėtojant ilgalaikius santykius viešbučių sektoriuje, rezultatus galima teigti, kad gauti rezultatai gali būti naudingi visam viešbučių sektoriui. Pateikiamos aiškios gairės ką reiktų daryti, kokius sprendimus priimti siekiant viešbučių paslaugų vartotojams sukurti kuo didesnę suvokiamą vertę, aukštą pasitenkinimo lygį, kuris užtikrintų ilgalaikius ir abipusiai naudingus santykius.

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais galima pasiūlyti ateityje atlikti panašius į šį tyrimus, tik visas hipotezes kelti per vartotojo tipo prizmę. Tokiu būdu galima išsiaiškinti kaip atskiros vartotojo suvokiamos vertės dimensijos susijusios su skirtingais vartotojo tipais, kaip skirtingų vartotojų tipų suvokiamos vertės dimensijos susijusios su skirtingų vartotojų pasitenkinimo lygiu ir kaip skirtingų vartotojų tipų pasitenkinimas susijęs su skirtingų vartotojų tipų santykių ilgalaikiškumo vertinimu. Taip pat galėtų būti tiriami atskiri suvokiamos vartotojo vertės dimensijas sudarantys veiksniai, tokie kaip gražus vaizdas pro langą, patogi viešbučio strateginė vieta, ar malonus personalo aptarnavimas.

Tikėtina, kad tokie išsamesni tyrimai galėtų padėti dar giliau ir išsamiau suprasti viešbučių vartotojų tipų skirtumus bei panašumus. Tokiu būdu viešbučiams būtų lengviau siekti vartotojų lojalumo, tuo pačiu konkurencinio pranašumo ir aukštesnio veiklos pelningumo, nes kaip teigia Bruhn (2003), naujų vartotojų pritraukimas yra gerokai brangesnis procesas nei senų išsaugojimas.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Marketingo specialistai ir tyrėjai vartotojų suvokiamą vertę laiko vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Todėl vartotojo suvokiamos vertės veiksnio identifikavimas ir apibrėžimas yra vienas svarbiausių tyrimo objektų siekiant užtikrinti vartotojų lojalumą. Vertės sąvoka yra gana reliatyvi, kurios suvokimas priklauso nuo naudojamo konteksto ir gali būti plačiai analizuojama skirtingose disciplinose. Marketinge ši koncepcija dažnai suprantama kaip santykis tarp „vartotojo suvokiamos kokybės“ ir „vartotojo suvokiamos kainos“. Santykių ilgalaikiškumas (lojalumas) yra viena didžiausių vertybių verslo organizacijoms, nes tokiu būdu jos įgauna konkurencinį pranašumą, sutaupomos lėšos naujų vartotojų paieškai ir pan. Santykių ilgalaikiškumas mokslinėje literatūroje dažnai traktuojamas kaip atskiras konstruktas, apibrėžiantis bendrą vartotojo pasitenkinimą paslaugomis. T. y. kuo didesnis pasitenkinimas – tuo aukštesnis lojalumo lygis.
2. Kalbant apie viešbučių sektorių galima pabrėžti, kad apgyvendinimo paslaugų sektorius yra sudėtinga sistema, apjungianti viešbučių paslaugų vartotojus, geografinę aplinką bei kitus verslo subjektus, glaudžiai susijusius su viešbučių sektoriumi. Pačios apgyvendinimo paslaugos taip pat yra heterogeniškos, sudarytos iš daugybės aiškiai pamatuojamų ir nepamatuojamų elementų, pvz. vaizdas pro langą. Vieni elementai būtini vartotojų poreikiams nustatyti ir tenkinti, o kiti yra paremiantys ir papildantys. Vartotojas yra svarbiausias viso viešbučių sektoriaus elementas, todėl ir vartotojo suvokiama vertė bei santykių ilgalaikiškumas turi būti analizuojami per vartotojų tipus. Mokslinėje literatūroje išskiriami du pagrindiniai tipai: poilsio/ laisvalaikio tikslais bei verslo/ dalykiniais tikslais keliaujantys ir viešbutyje apsistojantys vartotojai.
3. Parengtas conceptualus vartotojo suvokiamos vertės poveikio santykių ilgalaikiškumui viešbučių sektoriuje modelis atskleidė ryšius tarp vartotojo suvokiamos vertės pasiūlymo nustatymo schemos ir santykių su vartotojais plėtros stadijų. Priežastiniai ryšiai tarp modelio komponentų rodo, kad viešbučio paslaugų vartotojo tipas daro įtaką suvokiamai vertei, kuri lemia vartotojų pasitenkinimą, o šis, savo ruožtu, lemia ilgalaikius santykius. Konceptualaus modelio pagrindu buvo išsikeltos 8 hipotezės, kurių pagrindu atliktas empirinis tyrimas.
4. Norint patikrinti conceptualų modelį, buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad vartotojo suvokiama vertė priklauso nuo vartotojo tipo ir visos suvokiamos vartotojo vertės dimensijos yra teigiamai susijusios su vartotojo pasitenkinimu. Nors reikšmingą įtaką pasitenkinimui daro tik emocinė, funkcinė ir ekonominė suvokiamos vertės dimensijos. Taip pat paaiškėjo, kad vartotojo pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su visomis santykių ilgalaikiškumo dimensijomis, tačiau pasitenkinimas reikšmingą įtaką daro rekomendacijoms „iš lūpų į lūpas“ bei ketinimui apsilankyti pakartotinai. Taigi, galima daryti išvadą, kad norint pasiekti aukštą vartotojų pasitenkinimo lygį reikia užtikrinti aukštą viešbučio paslaugų

virtotojų suvokiamą vertę per tris (ekonominę, funkcinę ir emociinę) dimensijas. Jeigu tai bus padaryta atsižvelgiant į viešbučio paslaugų virtotojo tipą, virtotojai bus patenkinti – jie taps lojaliais. Lojalius virtotojus galima apibrėžti kaip ketinančius sugrįžti ir rekomenduojančiais ir/ ar besidalinančiais teigiamais atsiliepimais su kitais.

**Rekomendacijos organizacijoms ir jų vadovams:** Mokslinėje literatūroje yra išskiriami du viešbučio paslaugų virtotojų tipai: verslo turistai ir poilsio/ laisvalaikio turistai. Šie du tipai, anot mokslininkų skirtingai vertina tas pačias viešbučių teikiamas paslaugas, todėl apgyvendinimo paslaugų teikėjams svarbu tinkamai juos identifikuoti.

Remiantis aukščiau pateiktomis išvadomis viešbučių savininkai ir vadovai, siekdami santykių ilgalaikiškumo su viešbučio paslaugų virtotojais, turėtų stengtis užtikrinti aukštą virtotojo suvokiamą vertę per 3 dimensijas (ekonominę, funkcinę ir emociinę). Simbolinė/ socialinė dimensija nėra tiek svarbi santykių ilgalaikiškumui. Užtikrinus aukštą bendrą suvokiamą vertę bus užtikrinamas virtotojų pasitenkinimas, tuo pačiu ir santykių ilgalaikiškumas.

**Rekomendacijos ateities tyrimams:** Nors šis tyrimas neatskleidė reikšmingo skirtumo tarp viešbučio paslaugų virtotojų tipo ir jo suvokiamos vertės, tačiau atlikus gilesnius ir išsamesnius tyrimus galbūt būtų patvirtinti moksliniame diskurse dažnai minimi skirtumai.

Šio tyrimo metu buvo gilinamasi į virtotojo suvokiamą vertę per 4 jos dimensijas, tačiau ateityje bus galima gilintis į konkrečius veiksmus, kurie sudaro tas dimensijas. Konkrečių veiksmų įvardijimas duotų praktinę naudą tiek viešbučių savininkams ir vadovams, tiek mokslininkams. Savininkai ir vadovai galėtų imtis konkrečių veiksmų užtikrinant vertę virtotojui, o mokslininkai atliktų detalesnę analizę nustatant konkrečius veiksmus, lemiančius vienokią ar kitokią virtotojo suvokiamą vertę per 4 jos dimensijas.



## LITERATŪRA

1. Arnold, M. J. ir Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
2. Baker, S. (2003). *New consumer marketing: managing a living demand system*. England: John & Sons Ltd.
3. Bojanic, D. C. ir L. D. Rosen (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: An Application of the SERVQUAL Instrument. *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3–14.
4. Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing. Management of customer relationships*. Prentice Hall. Financial Times.
5. Coyle, M. P. ir B. G. Dale (1993). Quality in the Hospitality Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 141–53.
6. Cronin, J. J. Jr. ir Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
7. De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J. ir Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231–243.
8. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius.
9. Eggert, A. ir Ulaga W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, (2/3).
10. Fache', W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10 (6), 356–66.
11. Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 62–353.
12. Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, The Free Press, New York, NY.
13. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407–420.
14. Groth, J. C. (1995). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33 (7), 29–34.
15. Haemmoon, O. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management* 18, 67–82.
16. Hutchinson, J., Lai F. ir Wang Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management* 30, 298–308.
17. Kanagal, M. B. (2013). Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1–17.
18. Kashyap, R. ir Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of travel research*, 45 – 51.
19. Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5), 645–666.
20. Khattab, S. A. A. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6 (7), 226–233.
21. Kotler, P., Ca' mara, D., Grande, I., ir Cruz, I. (2000). *Direccio'n de Marketing, Edicio'n del milenio*. Madrid: Prentice-Hall.
22. Knutson, B. J. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1), 83-87.
23. Kozak, M. ir Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269.

24. Lewis, R. C., ir Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.
25. Lietuvos turizmo departamentas (2015). *Trumpa Lietuvos turizmo apžvalga 2015 m. I pusm.*
26. McCleary, K. W., Weaver, P. A., ir Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 42-48.
27. Millar, M. (2009). *A Choice Model Approach to Business & Leisure Traveler's Preferences for Green Hotel Attributes: doctor dissertation*. University of Nevada, Las Vegas.
28. Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management* 35, 913-924.
29. Murphy, P. E. ir Pritchard, M. P. (1997). Destination price-value perceptions: an examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 16-22.
30. Nadiri, H. ir Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 469-480.
31. O'Cass, A. ir Ngo. L. V. (2011). Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, 22 (4), 646-671.
32. Parasuraman, A. ir Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ir Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
34. Patterson, P. G. ir Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
35. Petrick, J. F. ir Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers; Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
36. Ravald, A. ir Grönroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
37. Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. ir Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4, (8), 788-805.
38. Rintamaki, T., Kuusela, H. ir Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17, (6), 621-634.
39. Saleha, F. ir Ryanb, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13 (2), 163-168.
40. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ir Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394-409.
41. Seiders, K. B., Berry, L. L. ir Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41 (3), 79-90.
42. Shahin, A. ir Dabestani, R. (2001). Coloration analysis of service quality gap in four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3 (3), 40-46.
43. Sheth, J. N., Newman, B. I. ir Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 70-159.
44. Slater, S. F. ir Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37 (2), 8-22.
45. Smith, G. E. ir Nagle, T. T. (2005). A question of value. *Marketing Management*, 14 (4), 38-43.
46. Smith, J. B. ir Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
47. Sweeney, J. C. ir Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.

48. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ir Johnson, L. W. (1996). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39–48.
49. Sweeney, J., Soutar, G. N. ir Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77–105.
50. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management* 32, 677–693.
51. Ulaga, W. ir Chacour, S. (2001). Measuring Customer – Perceived Value in Business Markets. A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525–540.
52. Vitkienė E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
53. Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ir Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer–relationship–management performance: a customer–based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 82–169.
54. World Tourism Organization (2003). Quality in tourism. *UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting*. Gauta iš <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>.
55. World Tourism Organization (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries. Guide with Best Practices*, 163–164.

# PRIEDAI

1 PRIEDAS

## Vartotojų pasitenkinimo viešbučio teikiamomis paslaugomis tyrimas

### ANKETA

Gerbiamas respondente, esu Kauno technologijos universiteto magistrantūros studijų baigiamojo kurso studentas, atliekantis tyrimą, kurio metu sieksiu išsiaiškinti, kaip viešbučių teikiamų paslaugų suvokiama vertė skatina ilgalaikius santykius viešbučių sektoriuje.

*Vertė viešbučio paslaugų vartotojui (turistui) dažnai suprantama kaip santykis tarp „turisto suvokiamos kokybės“ ir „turisto suvokiamos kainos“, o svarbiausias santykių ilgalaikiškumo tikslas yra sukurti vartotojų lojalumą, kaip stiprius ir stabilius, abipusiškai naudingus bei ilgalaikius santykius.*

Prašau Jūsų užpildyti šią anoniminę anketą. Surinkti duomenys bus panaudoti tik šio tyrimo tikslams.

Atsakant į klausimus, prašome pasirinkti tą atsakymo variantą, kuris labiausiai atitinka Jūsų nuomonę. Kiekvienas atsakymas į klausimą yra svarbus vykdomam tyrimui. Nepraleiskite klausimų ir sekite anketos pildymo nurodymus skliausteliuose! Jei turite klausimų, prašome kreiptis el. paštu egidijus.jaglauskas@ktu.edu.

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

#### 1. Prisiminkite koks buvo Jūsų paskutinės kelionės tikslas?

- a) Dalykiniai reikalai;
- b) Poilsis/ laisvalaikis.

#### 2. Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti dalykiniais tikslais ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai?

- a) Taip;
- b) Ne.

#### 3. Ar per pastaruosius 12 mėn. Jums teko keliauti poilsio/ laisvalaikio tikslais ir apsistoti viešbutyje bent vienai nakčiai?

- a) Taip;
- b) Ne.

**4. Kiek Jūs pritariate žemiau pateiktiems teiginiams apie viešbutį, kuriame lankėtės paskutinį kartą? (Pritarimą arba nepritarimą pateiktam teiginiui išreikškite 5 balų skalėje, kur 1- visiškai nepritariu, 2- nepritariu, 3- nei pritariu, nei nepritariu, 4- pritariu, 5- visiškai pritariu; tinkantį variantą apibraukite)**

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
4.1. Viešbučio paslaugų kaina buvo pagrįsta	1		3		5
4.2. Papildomų viešbučio paslaugų kaina buvo priimtina	1		3		5
4.3. Viešbučio paslaugų kaina atitiko vertę	1		3		5
4.4. Kaina buvo pagrindinis kriterijus renkantis viešbutį	1		3		5

4.5. Viešbutis įsikūręs patogioje vietoje (lengvai rasti, miesto centre, patogus susisiekimasis)	1		3		5
4.6. Viešbutis buvo patogiai suplanuotas ir tvarkingas	1		3		5
4.7. Viešbutis buvo erdvus, modernus ir švarus	1		3		5
4.8. Viešbučio erdvės leido jaustis patogiai ir saugiai	1		3		5
4.9. Apsilankymas viešbutyje man paliko puikius įspūdžius	1		3		5
4.10. Viešbutyje jaučiausi laukiama (-as)	1		3		5
4.11. Viešbučio darbuotojai visada buvo pasirengę patenkinti mano, kaip kliento, norus	1		3		5
4.12. Po apsilankymo viešbutyje buvau laiminga (-as)	1		3		5
4.13. Po apsilankymo viešbutyje kiti žmonės pradėjo mane vertinti labiau	1		3		5
4.14. Šio viešbučio/ viešbučių tinklo paslaugomis naudojasi daugelis mano pažįstamų	1		3		5
4.15. Viešbučio paslaugų naudojimas leido man pasijusti svarbiu	1		3		5
4.16. Naudodamasi (-is) viešbučio paslaugomis aš didžiavausi savimi	1		3		5
4.17. Mano sprendimas pasirinkti šį viešbutį buvo pats geriausias	1		3		5
4.18. Aš esu patenkinta (-as) viešbučio teikiamomis paslaugomis	1		3		5
4.19. Aš ketinu pakartotinai apsilankyti tame pačiame/ to pačio tinklo viešbutyje	1		3		5
4.20. Kitos kelionės metu aš ieškosiu nakvynės tik tame pačiame/ to pačio tinklo viešbutyje	1		3		5
4.21. Aš ketinu pasidalinti/ pasidalinau teigiamais įspūdžiais apie viešbučio teikiamas paslaugas su kitais (Booking.com, forume, tinklaraštyje ir/ ar pan.)	1		3		5
4.22. Aš tikrai rekomenduosiu savo draugams ir pažįstamiems šį viešbutį/ viešbučių tinklą	1		3		5
4.23. Aš neplanuoju ieškoti geresnių paslaugų pasiūlymų kituose viešbučiuose	1		3		5
4.24. Man patinka šio viešbučio teikiamos paslaugos ir kitų alternatyvų aš nesvarstau	1		3		5

**5. Jūsų lytis:**

- a) Vyras
- b) Moteris

**6. Jūsų amžius (įrašykite):**

\_\_\_\_\_

**7. Jūsų užsiėmimas:**

- a) Aukščiausio lygio (įmonės) vadovas
- b) Žemesnio lygio (padalinio) vadovas
- c) Vadybininkas, tarnautojas, specialistas
- d) Darbininkas
- e) Studentas, moksleivis
- f) Bedarbis
- g) Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

**8. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?**

- a) iki 300 Eur
- b) 301 - 400 Eur
- c) 401 - 500 Eur
- d) 501 - 600 Eur
- e) 601 - 700 Eur
- f) 701 - 800 Eur
- g) 801 Eur ir daugiau

*Ačiū už nuoširdžius atsakymus*



Magistrinio anketa

Labą diena,

Esu Kauno technologijos universiteto magistrantūros studijų baigiamojo kurso studentas, atliekantis tyrimą, kurio metu sieksiu išsiaiškinti, kaip viešbučių teikiamų paslaugų suvokiama vertė skatina ilgalaikius santykius viešbučių sektoriuje.

Labai prašau užpildyti šią trumpą, tik 8 klausimų anketą. Pažadą, užtruksite ne ilgiau kaip 5 min. Jeigu manote, kad Jūsų bičiulis, kolega ar šeimos narys taip pat turi laisvas 5 min., prašau pasidalinti šiuo laišku ir su juo.

Jeigu pageidaujate vėliau gauti tyrimo rezultatus, prašome kreiptis el. paštu [egidijus.jaglauskas@ktu.edu](mailto:egidijus.jaglauskas@ktu.edu).

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

Nuoroda į anketą

2 PRIEDAS

**1 pav. Laiško kopija su prašymu užpildyti anketą (sudaryta darbo autoriaus)**

**1 lentelė. Viso klausimyno patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,902	24

**2 lentelė. Suvokiamos vertės patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,845	16

**3 lentelė. Suvokiamos ekonominės vertės nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,610	,640	4

**4 lentelė. Suvokiamos funkcinės vertės nustatymo klausimų patikimumo vertinimas  
(sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,788	4

**5 lentelė. Suvokiamos emocinės vertės nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta  
darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,854	4



**6 lentelė. Suvokiamos simbolinės vertės nustatymo klausimų patikimumo vertinimas  
(sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,785	4

**7 lentelė. Vartotojo pasitenkinimo nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,680	2

**8 lentelė. Santykių ilgalaikiškumo nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,811	,819	6

**9 lentelė. Pakartotino apsilankymo intencijos nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,744	2

**10 lentelė. Rekomendacijų „iš lūpų į lūpas“ nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,665	,672	2

**11 lentelė. Alternatyvų paieškos nustatymo klausimų patikimumo vertinimas (sudaryta darbo autoriaus)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,864	2

12 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo rezultatai (sudaryta darbo autoriaus)

		Ekonomine_verte	Funkcine_verte	Emocine_verte	Simboline_verte	Pasitenkinimas	Pakartotinas_apsilankymas	Rekomendacijos	Alternatyvu_pateska
N		419	419	419	419	419	419	419	419
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,6319	4,0221	3,8467	2,3669	3,5776	3,1539	3,2136	2,6396
	Std. Deviation	,59559	,59475	,65819	,72941	,64654	,78840	,89607	,88188
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,192	,143	,097	,233	,225	,160	,219
	Positive	,108	,188	,143	,082	,211	,150	,138	,179
	Negative	-,156	-,192	-,110	-,097	-,233	-,225	-,160	-,219
Kolmogorov-Smirnov Z		3,197	3,923	2,927	1,994	4,763	4,596	3,275	4,492
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

13 lentelė. Koreliacijos duomenys (sudaryta darbo autoriaus)

		Ekonomine_verte	Funkcine_verte	Emocine_verte	Simboline_verte	Pasitenkinimas	Pakartotinas_apsilankymas	Rekomendacijos	Alternatyvu_pateska
Ekonomine_verte	Pearson Correlation	1	,411**	,466**	,141**	,414**	,343**	,405**	,164**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000	,000	,000	,001
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Funkcine_verte	Pearson Correlation	,411**	1	,652**	,093	,600**	,427**	,454**	,169**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,057	,000	,000	,000	,001
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Emocine_verte	Pearson Correlation	,466**	,652**	1	,212**	,700**	,469**	,566**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Simboline_verte	Pearson Correlation	,141**	,093	,212**	1	,278**	,315**	,288**	,340**
	Sig. (2-tailed)	,004	,057	,000		,000	,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Pasitenkinimas	Pearson Correlation	,414**	,600**	,700**	,278**	1	,563**	,576**	,287**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Pakartotinas_apsilankymas	Pearson Correlation	,343**	,427**	,469**	,315**	,563**	1	,493**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Rekomendacijos	Pearson Correlation	,405**	,454**	,566**	,288**	,576**	,493**	1	,356**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	419	419	419	419	419	419	419	419
Alternatyvu_pateska	Pearson Correlation	,164**	,169**	,257**	,340**	,287**	,544**	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	419	419	419	419	419	419	419	419

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).