



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Gintarė Rodovičienė

VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKA ELGSENAI PO PIRKIMO

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKA ELGSENAI PO PIRKIMO

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Gintarė Rodovičienė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 9 d.

Vadovė.....

prof. dr. Jūratė Banytė

2017 m. gegužės 9 d.

Recenzentė

doc. dr. Aistė Dovalienė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Gintarė Rodovičienė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 9 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Gintarės Rodovičienės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų patirties įtaka elgsenai po pirkimo“ 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)

Gintarė, Rodovičienė. Impact of Consumer Experience on Post-Purchasing Behaviour. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03_S Management and Administration

Key words: Consumer Experience, Post-Purchasing Behaviour

Kaunas, 2017. 85 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Consumer experience is the object for research from 20 century, but it is still unanswered the main reasons impacting consumer experience, factors which help to develop it and consequences. Priorities settled by the Marketing Science Institute for 2014 – 2016 help to confirm the relevance of this topic where one of the priorities is consumer experience. According to this could be stated that development and management of consumer experience is a very important marketing research area. Positive experience post-purchasing behaviour such as repeated purchase and loyalty helps to prove the importance of consumer experience analyses. The disclose of the best consumer experience development practices becomes really critical as well as to identify the most important dimensions of consumer experience with purpose to strengthen relations with consumers.

Problem of the work. Rapidly expanding market and increasingly growing competition, is intended to maintain the closest possible contact with consumer as they create a pleasant and positive experience. For this reason, there is a need to understand how to create consumer experience in order to maintain contact with consumers and created long-term relationships. Current practices show that consumer experience was researched as a higher-order construct, with limited and conceptual results. Results of consumer experience research studies with multi-dimension view have shown that different consumer experience dimension has a different effect on the post-purchasing behaviour, and according to the investigation of the phenomenon to be analyzed are formulated problematic questions - *what dimensions can describe the consumer experience and what impact do they have on the consumer post-purchasing behaviour?*

The object of the work – consumer experience and post-purchasing behaviour interface.

The aim of the work – theoretically and empirically base the impact of consumer experience on post-purchasing behavior.

Objectives of the work:

1. To discuss the relevance and research priorities of consumer experience management.
2. Following the disclosure of current consumer experience marketing concept in theory, to conceptualize consumer experience structure and define the main dimensions.
3. To analyse consumer experience caused by the consequences, based on consumer experience expression post-purchasing behaviour characteristics.

4. To form and empirically check the conceptual model of customer experience on post-purchasing behavior in leisure service case.
5. To define the model's adaptation possibilities, limitations, and possible directions of further research according to the theoretical and empirical research results.

Research methods of the work. The preparation of the analysis of the problem and the theoretical solutions, the use of scientific literature, comparative analysis and systematization methods. Survey as a quantitative data collection method was selected for an empirical research.

Results of the work and its applications. According to the results of scientific literature could be stated that the particular, not only as higher-order construct, consumer experience aspects should be analysed with purpose to reach your consumers. The conceptual model of customer experience on post-purchasing behaviour was developed according to the theoretical literature analysis and consist of two main parts: consumer experience as a complex construct that comprises different dimensions, such as hedonism, flow, escapism, learning, challenge, socialisation, *communitas* and post-purchasing behaviour, indicating three behaviour consequences – satisfaction, nostalgia and behavioural intentions.

The case of leisure services was selected to identify the dimensions of consumer experience and to identify the consumer post-purchasing behaviour because of the experience and its dimensions.

According to research results could be stated that different dimensions of consumer experience in leisure services have a different impact on consumer satisfaction and post-purchasing behaviour. The analysis of consumer experience dimensions impact on consumer satisfaction showed that hedonism and challenge have a statistically significant impact on the consumer satisfaction of leisure service.

Research results also showed that hedonism and flow as the dimensions of consumer experience have the strongest impact on the behavioural intentions. Other dimensions of the consumer experience have no evident impact on the intention of leisure service consumer behavioural intentions.

The indirect impact of consumer experience to choose the leisure services was research as well by choosing mediation on satisfaction and nostalgia. According to these research results could be stated that in the case of satisfaction mediator indirect impact of leisure services consumer experience to the behavioural intentions is twice stronger than direct impact. On the other hand, in case of both satisfaction and nostalgia mediators direct statistically significant impact of leisure services consumer experience to the behavioural intentions was not indicated.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PRIORITETAI ELGSENOS PO PIRKIMO KONTEKSTE	10
2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PATIRTIES IR ELGSENOS PO PIRKIMO SAŠAJŲ STUDIJA	17
2.1. Vartotojų patirties konceptas marketingo teorijoje	17
2.2. Vartotojų patirties dimensijos	21
2.3. Vartotojų patirties pasekmės elgsenos po pirkimo kontekste	27
2.3.1. Vartotojų pasitenkinimas.....	27
2.3.2. Vartotojų nostalgija	30
2.3.3. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“	33
2.3.4. Pakartotinių pirkimų ketinimai.....	36
2.3.5. Vartotojų lojalumas	38
2.4. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis.....	40
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	43
3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas.....	47
3.3. Empirinio tyrimo imties, duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	50
4. EMPIRINIO LAISVALAIKIO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	52
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos.....	52
4.2. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas	55
4.3. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas	58

4.3.1. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams analizė.....	59
4.3.2. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams analizė	63
4.4. Laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	68
4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	76
LITERATŪRA.....	80
PRIEDAI.....	86

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (Pajuodis, 2005).....	28
2 pav. Vartotojų pasitenkinimo patvirtinimo / nepatvirtinimo paradigma (Pajuodis, 2005)	28
3 pav. Komunikacijos formos patikimumas (adaptuota pagal Nielsen duomenis, 2015)	34
4 pav. Pakartotinių pirkimų ketinimų schema (Ajzen, 2006)	36
5 pav. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis.....	41
6 pav. Vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui tyrimo modelis	44
7 pav. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis.....	45
8 pav. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis medijuojant pasitenkinimui	46
9 pav. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai	46
10 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal laisvalaikio sampratos interpretavimą	53
11 pav. Laisvalaikio veiklos pagal respondentų pasirinkimų dažnumą.....	54
12 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal labiausiai įsimintinos laisvalaikio veiklos pasirinkimą.....	55
13 pav. Vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui.....	64
14 pav. Vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai	66
15 pav. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams pagrindimas laisvalaikio paslaugų atveju.....	70

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų patirties koncepto interpretavimas skirtingų autorių darbuose	20
2 lentelė. Vartotojų patirties dimensijos (sudaryta pagal Gentile et al., Verhoef et al., Triantafillidou ir Siomkos ir kt.).....	25
3 lentelė. Laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos jų elgsenos pasekmėms tyrimo skalės (sudaryta pagal Holak ir Havlena, 1998; Oliver, 1980; Triantafillidou ir Siomkos, 2013 ir kt.).....	47
4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....	52
5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	52
6 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto faktorinės analizės rezultatai	56
7 lentelė. Vartotojų elgsenos po pirkimo konstrukto faktorinė analizė.....	57
8 lentelė. Vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pasitenkinimo koreliacijos analizės rezultatai .	59
9 lentelė Vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pakartotinių pirkimų ketinimų koreliacijos analizės rezultatai	60
10 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendros vartotojų patirties ir pasitenkinimo rezultatai	60
11 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties dimensijų ir pasitenkinimo rezultatai	61
12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendros vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų rezultatai	62
13 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų rezultatai	62
14 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (1).....	65
15 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per pasitenkinimą) ir suminė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams.....	65
16 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (2).....	67
17 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per pasitenkinimą ir nostalgiją) ir suminė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams	67
18 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	68

IVADAS

Temos aktualumas. Nors vartotojų patirtis yra analizuojama jau nuo XX a. pabaigos, dar nėra vienareikšmiškai aišku, kas lemia vartotojų patirtį, kokiomis priemonėmis ji kuriama ir kokių pasekmių galima tikėtis. Šios temos aktualumą patvirtina MSI (angl. *Marketing Science Institute*) 2014 – 2016 metų mokslinių tyrimų prioritetai, kuriuose vienu iš tyrimų objektų įvardijama vartotojų patirtis. Atsižvelgiant į tai, vartotojų patirties sukūrimas ir valdymas tampa svarbiu marketingo studijų objektu. Jo pažinimo būtinumą pagrindžia identifikuojamas teigiamos patirties poveikis, kuris atsispindi vartotojui renkantis ir įsigyjant prekes ar tampant lojaliu. Todėl aktualu atskleisti gerąsias vartotojų patirties kūrimo praktikas ir nustatyti, kokios vartotojų patirties dimensijos yra svarbiausios, siekiant užmegzti ir stiprinti ryšį su vartotojais.

Problema. Sparčiai besiplečiant rinkai ir vis labiau augant konkurencijai, yra siekiama išlaikyti kuo artimesnį ryšį su vartotojais, sukurti jiems malonią ir teigiamą patirtį. Dėl šios priežasties kyla poreikis suprasti, kaip turi būti kuriama vartotojų patirtis, kad būtų išlaikytas ryšys su vartotojais bei sukurti ilgalaikiai santykiai. Iki šiol vartotojų patirtis dažniausiai buvo analizuojama kaip vienadimensis konstruktas, o tai lemia gautų tyrimų rezultatų abstraktumą ir jų taikymo galimybių ribotumą. Daugiadimensiu požiūriu į vartotojų patirtį grįstų mokslinių studijų rezultatai rodo, kad skirtingos vartotojų patirties dimensijos turi skirtingą poveikį jų elgsenai po pirkimo. Atsižvelgiant į analizuojamo reiškimo iširtumą, yra formuluojami šie probleminiai klausimai – *kokios dimensijos apibūdina vartotojų patirtį ir kokią įtaką patirtis daro elgsenai po pirkimo?*

Darbo objektas – vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų patirties įtaką jų elgsenai po pirkimo.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti vartotojų patirties valdymo aktualumą ir tyrimų problematiką.
2. Atskleidus vartotojų patirties vietą marketingo teorijoje, konceptualizuoti vartotojų patirties struktūrą ir išskirti pagrindines dimensijas.
3. Išanalizavus vartotojų patirties sukeltą pasekmę, pagrįsti vartotojų patirties raiškos elgsenoje po pirkimo ypatumus.
4. Parengti konceptualų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelį ir jį empiriškai pagrįsti laisvalaikio paslaugų atveju.
5. Apibrėžti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, ribotumą ir tolesnių tyrimų kryptis.

Darbe naudoti tyrimo metodai. Rengiant problemos analizę ir teorinius sprendimus, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinių duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PRIORITETAI ELGSENOS PO PIRKIMO KONTEKSTE

Dar ne taip seniai dažnas marketingo praktikas vadovavosi nuostata, kad raktas į sėkmę yra aukšta prekių kokybė, patrauklus kainos pasiūlymas ar geras vartotojų aptarnavimas (Zwilling, 2014). Orientuojantis į šiuos marketingo veiklos aspektus, globali rinka tampa perpildyta prekėmis ir paslaugomis, konkurencija sparčiai išauga, todėl tradicinio marketingo veiksmai ir priemonės tampa neefektyvūs. Tai skatina įmones ieškoti naujų galimybių, kaip pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Viena iš jų – *esamos vartotojų patirties analizė, jos kūrimas ir stiprinimas*.

Šiandieninė situacija rinkoje rodo, kad per pastaruosius dešimtmečius tiek marketingo teorija, tiek praktika žymiai kito ir, kaip pastebi Maklan ir Klaus (2011), išgyveno daugelį transformacijų – nuo prekių iki paslaugų, nuo paslaugų iki vartotojų patirties. Patirties sąvoką į vartojimo ir marketingo sritį įvedė Holbrook ir Hirschman (1982). Šie mokslininkai tyrė tokius su vartojimu susijusius aspektus kaip fantazija, jausmai ar estetika. Jų teigimu, patirtimi grįstas požiūris, kurį apibūdina sąmonėje patiriami reiškiniai, susieja vartojimą su subjektyvia sąmonės būseną. Pastarasis požiūris skiriasi nuo informacijos apdorojimu grįsto požiūrio, kuris pabrėžia prekės atributus, utilitarizmo funkcijas bei verbalinius procesus. Patirtimi grįstas požiūris akcentuoja simbolinę prasmę, sąmonės procesus ir neverbalines užuominas, kurias perteikia vartojimas. Patirtis yra labai svarbi ne tik kaip veiksnys, turintis įtakos požiūriui ir susijaudinimui, – ji sujungia visą spektrą vartotojų emocijų, tokių kaip meilė, neapykanta, baimė, džiaugsmas, nuobodulys, nerimas, pasididžiavimas, pyktis, geismas ar kaltė.

Dumitrescu, Stanciu, Țichindelean ir Vinerean (2011) analizuodami Tynan ir McKechnie (2009) tyrimą teigia, kad vartotojų patirtis kuriama vartojimo metu. Kai vartotojas jaučia kvapą, skonį, girdi ar mato, yra sužadinamas jo susidomėjimas, jausmai ir taip vartotojas motyvuojamas kurti ryšį su įmone, preke ar paslauga. Autoriai pažymi, kad jausmai yra glaudžiai susiję su veiksmais – tiek esamuju metu, tiek ketinimais pirkti ateityje. Racionalius ir ekonominius vartotojų pasirinkimus lemia praktiškumo ir funkcinės vertės kriterijai. Vartotojai taip pat gali siekti ir tokios vertės, kurią sukuria jų prisirišimas prie vietos ar erdvės.

Dumitrescu et al. (2011) išskiria šiuos vartotojų patirties kūrimui svarbius aspektus:

- **Vartotojų poreikių pabrėžimas.** Išsiaiškinimas, kas vartotojams yra svarbu prekėje ar paslaugoje, t.y. prekės ar paslaugos funkcijos, naudojimo paprastumas ar kitos savybės. Vartotojų poreikių pabrėžimas apima viską – nuo prekės ar paslaugos sukūrimo iki komunikacijos strategijos.
- **Įsimintino ryšio tarp įmonės, prekės ar paslaugos kūrimas.** Esant tokioms socialinės medijos teikiamoms galimybėms, vartotojai aktyviai dalyvauja socialiniame gyvenime ir

dalijasi savo patirtimi apie prekes ar paslaugas. Todėl įmonės turi sudaryti sąlygas vartotojams išreikšti savo nuomonę ir reaguoti į vartotojų pageidavimus ar pastabas.

- **Vartotojų patirties įtraukimas į įmonės veiklos prioritetus.** Šis aspektas susijęs su orientacija į vartotoją ir jo skatinimą domėtis įmonės vidine aplinka. Visi įmonėje turi būti suinteresuoti ir įpareigoti teikti patrauklią patirtį vartotojui.

Maklan ir Klaus (2011) teigimu, gilinantis į vartotojų patirtį, galima geriau suprasti vartotojų poreikius ir tai, kas jiems yra svarbu. Panašią nuomonę pateikia ir Andajani, Hadiwidjojo, Rahayu, ir Djumahir (2015), pasak kurių, šiandieninėje rinkoje konkurencinį pranašumą galima pasiekti ne tik parduodant prekes ar paslaugas, bet ir susitelkiant į vartotojų patirties kūrimą. Vartotojų patirtis gali atsirasti per tam tikrus paskatinimus. Vienus iš jų įmonės gali kontroliuoti, kitus – ne. Įmonės aplinka ir įvaizdis yra kontroliuojami, tačiau kitų vartotojų skleidžiamos informacijos neįmanoma valdyti. Ši nuostata pateikiama ir Verhoef et al. (2009) darbe, kuriame pažymima, kad vartotojų patirtį lemia ne tik įmonės kontroliuojami veiksniai (kaina, atmosfera, prekė), bet ji taip pat priklauso nuo veiksnių, kurie negali būti kontroliuojami (komunikacija „iš lūpų į lūpas“). Taigi įmonės gali konkuruoti kurdamos vartotojams patirtį. Patirtis atsiranda, kai įmonė per savo prekes ar paslaugas sukuria tam tikrą individualų ryšį su vartotoju, nes, kaip teigia Pine ir Gilmore (1999), du žmonės tuo pačiu metu neįgys panašios patirties. Kiekviena iš įmonės, prekės ar paslaugos gauta patirtis yra visiškai individuali.

Zwilling (2014) vartotojų patirtį apibūdina kaip tam tikrą įmonės ir vartotojo kelionę. Patirtis atsiranda per tam tikrą laiką įmonei nuolat darant poveikį vartotojui. Autorius pateikia Addis (2014) aptartus aspektus, kurie susieja verslo sėkmę ir vartotojų patirtį:

- **Vartotojo individualumo palaikymas.** Kiekvienis santykiai reikalauja išklauso ir susitelkimo lygiai taip pat kaip ir kalbėjimosi. Įmonės turi išgirsti savo vartotojų svajones, tikslus, aistras ir troškimus. Galimybė vartotojams išsakyti savo nuomonę ir būti išgirstiems suteikia jiems malonumą ir įsimintinumą.
- **Prekių ir paslaugų išskirtinumo akcentavimas.** Siekiant įsimintinos patirties, įmonė turi suteikti kažką daugiau nei gali pasiūlyti kiti. Ji turi sugebėti pabrėžti savo prekės ar paslaugos išskirtinumus. Jei nepavyksta to padaryti įmonė tampa viena iš daugelio ir tolesnių santykių vystymas su vartotoju tampa neįmanomas.
- **Įmonės suteikiamos vertės parodymas.** Pirmiausia reikia išsiaiškinti ko vartotojai tikisi ir kas jiems sukurtą vertę. Santykio su vartotojais kūrimas suteikia didesnę naudą nei kaina ar kokybė. Tokiu būdu formuojamas lojalių vartotojų, kurie nori pirkti iš konkrečios įmonės ir rekomenduoti ją kitiems, ratas.

- **Aistros ir kūrybiškumo demonstravimas kiekviename sprendime.** Aktyviai ir kūrybiškai mąstančios įmonės sukuria inovatyvios įmonės įvaizdį ir pateikia naujas problemų sprendimo galimybes.

Andajani et al. (2015) pažymi, kad dabartinėmis verslo sąlygomis įmonės konkurencinis pranašumas gautas kuriant vartotojui patirtį yra vienas tvariausių. Shaw, Dibeehi ir Walden (2010) nurodo, kad vartotojų patirties kūrimas įgauna vis svarbesnį vaidmenį ir tampa standartu versle. *Temkin Group* 2016 metais atliko tyrimą, kuriame dalyvavo 46 JAV mažmeninės prekybos įmonės. Apklausus 10 tūkstančių vartotojų, nustatyta, kad tokios įmonės, kaip *True Value* (78 proc.), *Amazon* (76 proc.) ir *O'Reilly Auto Parts* (76 proc.) suteikia geriausią patirtį vartotojams. Dar 16 įmonių vartotojų patirties rezultatas yra per 70 proc. Tai rodo, kad patirtis teikia unikalią vertę vartotojui, sukuria konkurenciją tarp įmonių ir daro stiprią įtaką vartotojų pasitenkinimui, lojalumui bei rekomendacijoms (Andajani et al., 2015). Autoriai pabrėžia, kad **vartotojų patirties kūrimas yra raktas į sėkmingą įmonės santykių su vartotojais valdymą.**

Verhoef et al. (2009) teigimu, daugelis įmonių vis aktyviau siekia įtraukti vartotojų patirties kūrimo sprendimus į savo marketingo praktiką. Pavyzdžiui, *Valero Energy Corporation* (tarptautinė kuro, kitų naftos produktų ir energijos gamintoja bei transportuotoja) yra įsipareigojusi užtikrinti vartotojams teigiamą patirtį, sutelkiant dėmesį į patogumą ir kokybę. Kompiuterių įmonė *Dell* stengiasi suteikti geriausią patirtį vartotojams per aptarnavimą. Tuo tarpu *Toyota* siekia išlaikyti pelningą įmonės augimą susitelkiant į pardavėjus.

Įsimintinos patirties kūrimas vartotojams tampa pagrindiniu tikslu laisvalaikio paslaugų sektoriuje. Praktikai pripažįsta tradicinio marketingo apribojimus, siejamus su kaina, prekėmis ar kokybe, bei atkreipia dėmesį į vartotojų patirties valdymo svarbą, siekiant konkurencinio pranašumo ir vartotojų lojalumo (Gentile, Spiller ir Noci, 2007; Hwang ir Seo, 2016; Shaw et al., 2010). Šiuos teiginius iliustruoja Hwang ir Seo (2016) darbe cituojamas (Meyer ir Schwager, 2007; Williams, 2006) kavinių tinklo *Starbucks* pavyzdys. *Starbucks* kuria itališkos kavinės įspūdį, kur didelis dėmesys skiriamas baristų ir vartotojų bendravimui. Unikali fizinė aplinka vartotojams suteikia emocinę ir socialinę vertę. Nepaisant kavinės pastangų sukurti įsimintiną patirtį vartotojams, tyrimas atskleidė, kad 80 proc. vartotojų tikėjosi gauti šią patirtį, tačiau tik 8 proc. įvardijo, jog gavo įsimintiną patirtį. Hwang ir Seo (2016) pasiremdami šiuo praktiniu atveju teigia, jog tai parodo, kaip yra sunku suteikti norimą patirtį vartotojams.

Tiek teorinių nuostatų, tiek praktinių pavyzdžių apžvalga rodo, jog šiandieniniams vartotojams nebeužtenka, kad jų poreikiai būtų tiesiog patenkinti ar kad prekės bei paslaugos būtų aukštos kokybės. Jie nori patirti nepamirštamus įspūdžius, pajusti malonumą, įsitraukti į veiklą ar pabendrauti su bendraminčiais. Vadinasi, įmonės turi kurti vartotojų poreikių patenkinimą užtikrinančią patirtį.

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad vartotojų patirtis skatina juos grįžti prie veiklos ar įsigyti prekes, kurios jiems paliko teigiamus prisiminimus ar įspūdžius. Vartotojų patirtis kuria stiprius ryšius tarp įmonės, prekės ar paslaugos ir vartotojo, kurie lemia pakartotinius pirkimus ar lojalumą. Svarbu akcentuoti, kad vartotojų patirtis – tai ne tik racionalių poreikių patenkinimas. Ši patirtis grindžiama ir emocijomis. Todėl marketingo specialistai, užtikrindami norimą patirtį vartotojams, turi atsižvelgti tiek į racionalių, tiek į emocinius aspektus. Šiame kontekste aktuali tampa **vartotojų patirties valdymo** problema.

Vartotojų patirties valdymas apibūdinamas kaip metodika ar procesas, naudojamas siekiant visapusiškai valdyti vartotojo ryšį su įmone, preke ar paslauga (4imprint, 2011). Šio šaltinio duomenimis, vartotojų patirties valdymas fokusuojasi į (4imprint, 2011):

- marketingo veiklos rezultatų gerinimą;
- subalansuoto požiūrio taikymą penkiose srityse: vartotojai, aplinka, prekės ženklas, pristatymo platformos, ryšio dinamika.

Vartotojų patirties valdymas yra strateginio pobūdžio įmonės veikla, kuri skatina nuolatinį tobulinimą ir plėtrą. Tai padeda užmegzti ryšį su vartotojais, geriau juos suprasti ir kurti ilgalaikius santykius, lemiančius vartotojų lojalumą. Fatma (2014) teigimu, vartotojų patirties valdymas – tai mokėjimas strategiškai pateikti prekes ar paslaugas vartotojui. Efektyviai valdomos emocijos padeda pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Autorius, cituodamas Meyerą ir Schwagerą (2007), pažymi, kad vartotojų patirties valdymo dėka įmonės teikiamos prekės ir paslaugos tampa svarbia vartotojų gyvenimo dalimi. Vartotojų patirties valdymas fokusuojasi būtent į tas priežastis, kurios lemia vartotojų prisirišimą. Tai padeda įmonėms rinkti ir analizuoti duomenis apie vartotojų patirtį, kuriuos panaudojant kuriamas pasitenkinimas ir lojalumas. Motyvuoti, nusimanantys savo srityje ir paslaugūs darbuotojai gali būti kaip tam tikra vartotojų patirties valdymo forma. Įmonės, kurios dėmesį skiria tik pardavimams, nesigilindamos į vartotojų emocijas ir poreikius, praranda galimybę vystyti tolesnius santykius su vartotoju.

Hwang ir Seo (2016) konstatuoja, kad atsižvelgiant į vis didėjančią vartotojų patirties valdymo svarbą, daug dėmesio skiriama diferencijuoti ją nuo vartotojų pasitenkinimo ir santykių su vartotojais valdymo. Vartotojų pasitenkinimas yra vartotojų patirties teikimo proceso kokybės rezultatas, kurį lemia vartotojų lūkesčių ir faktinės patirties atitiktis. Todėl teigiama, kad gera vartotojų patirtis sukuria didesnę vartotojų pasitenkinimą. Pažymima, kad vartotojų pasitenkinimas yra rezultato kintamasis, kuris atspindi suteiktą vartotojui patirtį.

Šiuolaikinių vartotojų pasitenkinimą lemia ne tik funkcinės prekių ar paslaugų charakteristikos – jie taip pat siekia patirties, kurią galima apibūdinti, kaip malonią, kūrybišką, socialinę ir įtraukiančią. Kitaip tariant, pastarojo meto vartotojas nori reikšmingos bei įsimintinos patirties, kuria galėtų pasidalyti su kitais. Išskirtinė vartotojo patirtis sukuria vertę įmonei, nes ji gali paveikti vartotojų

prisiminimus, komunikaciją, pasitenkinimą ir ateities ketinimus. Kaip teigia Triantafillidou ir Siomkos (2014), unikalios ir įpareigojančios patirties teikimas vartotojams yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgsenos pasekmes, o tuo pačiu įmonės konkurencinį pranašumą. Šie argumentai pagrindžia **vartotojų patirties poveikio elgsenai po pirkimo tyrimų aktualumą.**

Vartotojų patirties poveikiu elgsenai po pirkimo pradėta domėtis apie 2000–uosius metus, kaip **pagrindines elgsenos po pirkimo raiškos formas traktuojant pasitenkinimą ir ateities ketinimus.** Dumitrescu et al. (2011) tvirtinimu, vartotojų patirties nulemta elgsena po pirkimo gali būti skirtinga. Vieniems vartotojams patirtis gali sukelti **pasitenkinimą**, fantazijas – norą sugrįžti ir išbandyti dar kartą, kiti vartotojai gali jausti **nostalgiją** patirtiems įspūdžiams ar naudotoms prekėms, skleisti savo patirtį kitiems vartotojams taip plėtodami **komunikaciją „iš lūpų į lūpas“** ir įtikindami kitus potencialius vartotojus rinktis tam tikrą prekę ar paslaugą. Apie šias elgsenos po pirkimo formas vartotojų patirties poveikio kontekste diskutuoja ir Triantafillidou ir Siomkos (2014). Jie kaip vartotojų patirties sukeltą elgsenos pasekmę analizuoja ir **pakartotinių pirkimų ketinimus.** Kitų tyrėjų darbuose (Yi ir La, 2004; Cetin ir Dincer, 2014; Manthiou, Lee, Tang ir Chiang, 2014) pagrindžiamos vartotojų patirties ir **lojalumo**, kaip apibendrintos elgsenos pasekmės, sąsajos. Šie iki šiol atliktų tyrimų radiniai leidžia konstatuoti, kad yra svarbu įsigilinti į kiekvieną vartojimo sritį ir plėsti žinias apie vartotojų patirties elementus bei tai, kaip jie paveikia tam tikras elgsenos po pirkimo formas.

Dauguma vartotojų elgsenos tyrėjų (Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009; Chen, 2010; Triantafillidou ir Siomkos, 2013; Ayob, Wahid ir Omar, 2013; Loureiro, 2014) vartotojų patirtį analizavo kaip vienadimensį konstruktą. Kitų autorių (Schmitt, 1999; Gentile et al., 2007; Oh, Fiore ir Jeoung 2007; Verhoef et al., 2009; Hosany ir Witham, 2010; Altschwager, Conduit ir Goodman, 2013; Nasermodeli, Ling ir Maghnati, 2013; Manthiou et al., 2014; Triantafillidou ir Siomkos, 2014; Faizan ir Woody, 2015) tyrimai parodė, kad vartotojų patirtis yra sudėtingesnis konstruktas, kuris apima skirtingas dimensijas. Triantafillidou ir Siomkos (2014) teigimu, *tirdami vartotojų patirtį kaip vienadimensį konstruktą, mokslininkai gali įvertinti tik bendrą patirties poveikį ir neturi galimybės nustatyti vartotojų patirties dimensijų svarbos ar santykinio poveikio kiekvienai elgsenos po pirkimo formai. Tokiu būdu padaromos tik abstrakčios išvados apie vartotojų patirtį, nekalbant apie tai, kokią įtaką tam tikri patirties elementai gali turėti elgsenai po pirkimo.*

Cetin ir Dincer (2014) atlikę mokslinės literatūros analizę vartotojų patirties kontekste teigia, kad autorių (Pine ir Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Oh et al., 2007; Hosany ir Witham, 2010; Manthiou et al., 2014) analizuotos vartotojų patirties dimensijos yra tarpusavyje nesuderinamos. Pateikiamas pavyzdys, kad švietimo patirties dimensija gali būti ir kaip pramoga. Taip pat jausmai (emocinė patirties dimensija) gali būti sukelti per suvokiamą fizinę aplinką. Kitaip tariant, vartotojų patirties tyrimai yra fragmentuoti ir neturi vientisos krypties. Skirtingi autoriai naudojo skirtingus kriterijus, kurie priklauso nuo tiriamos srities. Tačiau esamo ištirtumo analizė atskleidžia, kad iki šiol buvo

atlikta *keletas tyrimų, kurių rezultatai patvirtino, kad skirtingos vartotojų patirties dimensijos daro skirtingą poveikį jų elgsenai po pirkimo.*

Oh et al. (2007) tyrė skirtingų vartotojų patirties dimensijų įtaką jų elgsenai po pirkimo paslaugų sektoriaus pavyzdžius. Remdamiesi Richardo (2001) tyrimu, autoriai teigia, kad paslaugų sektoriuje vartotojai jau prieš naudodamiesi paslauga turi susikūrę vaizdinį, kokią patirtį jie turi gauti. Pateikiamas pavyzdys, kuriame analizuojamas knygos ir filmo „Medisono grafystės tiltai“ atvejis. Šiame kontekste atskleidžiama, kad vartotojams yra įdomu patekti į skaitytos ar filme matytos veiksmo scenos vietą ne dėl pačios aplinkos, tačiau dėl patirtų emocijų. Šiuo atveju tokių, kaip prisiminimai ar romantika. Galima daryti išvadą, kad vartotojai pirmiausia iš tam tikros veiklos tikisi patirties. Minėto pavyzdžio atveju tai būtų jausmas, patirtas žiūrint filmą ir patekus į filmo scenos vietą. Taigi Oh et al. (2007) domėjosi, *kaip tokios patirties dimensijos kaip švietimas, estetika, pramogos ir atitrūkimas nuo tikrovės paveikia vartotojų ateities ketinimus.*

Hosany ir Witham (2010) savo tyrime naudojo tokias pat patirties dimensijas kaip ir Oh et al. (2007), tačiau tyrimą atliko kruizinių paslaugų srityje. Tokį pasirinkimą autoriai grindė tuo, kad ši laisvalaikio sritis yra labai perspektyvi ir pritraukia daugybę turistų. Taip pat tai pramoga, kuri visiškai atitraukia nuo tikrovės, yra prabangi, estetiška, pasižymi aukšta paslaugų ir maisto kokybe. Autoriai teigia, kad dėl šios pramogos išskirtinumo yra svarbu sužinoti, kokią patirtį ji sukuria vartotojui ir kaip ta patirtis paveikia jų pasitenkinimą ir pakartotinius pirkimus ateityje. Taigi, atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad *kruizinių paslaugų kontekste hedonizmas turi įtakos pasitenkinimui, o kitos dimensijos, tokios kaip žinios ar atitrūkimas nuo tikrovės, reikšmingo poveikio jam neturi.*

Manthiou et al. (2014) taip pat pritaria, kad laisvalaikio paslaugų sektoriuje svarbiausia yra vartotojų patirtis, nes tik jos dėka galimi pakartotiniai pirkimai ateityje. Autoriai analizavę festivalio dalyvių patirtį pažymi, kad patirtis yra labai svarbi prisiminimams kurti, o pastarieji sužadina vartotojų lojalumą. Manthiou et al. (2014) nustatė, kad *iš trijų vartotojų patirties dimensijų – pramogos, atitrūkimas nuo tikrovės ir žinios – tik hedonizmas daro teigiamą įtaką prisiminimams.*

Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrė įvairių vartotojų patirties dimensijų, tokių kaip hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo tikrovės, žinios, iššūkiai, socializacija ir bendruomeniškumas, poveikį elgsenos pasekmėms, išskirdami keturias: pasitenkinimą, nostalgiją, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotinių pirkimų ketinimus. Šie mokslininkai analizavo tiek tiesioginę vartotojų patirties įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams, tiek netiesioginę, per pasitenkinimo bei nostalgijos mediavimą. Taigi, atliktas tyrimas atskleidė, kad ne visos patirties dimensijos vienodai veikia vartotojų elgseną po pirkimo. *Nustatyta, kad didžiausią tiesioginę įtaką pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams daro hedonizmas.*

Faizan ir Woody (2015) yra vieni iš naujausių autorių, kurie pažymėjo, kad vartotojų patirtis yra daugiadimensinis konstruktas. Jie išskyrė šias vartotojų patirties dimensijas – atitrūkimas ir pažinimas,

emocinė ramybė, unikalus įsitraukimas, interaktyvumas ir žinios. Atliekant tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti turizmo paslaugų vartotojų patirties poveikį pasitenkinimui ir pakartotiniams pirkimams. Taip pat šie autoriai pasirinko analizuoti mažiau taikomą, bet labai svarbią elgsenos po pirkimo formą – nostalgiją. Yra teigiama, kad vartotojų patirtis neapsiriboja pagrindiniu vartojimo etapu, nes vartotojai jaučia nostalgiją patirtam pasitenkinimui. Taigi Faizan ir Woody (2015) nustatė, kad *vartotojų patirtis gali generuoti nostalgiskus prisiminimus, kurie lemia pakartotinių pirkimų ketinimus.*

Atlikta esamo teorinio ir empirinio ištirtumo analizė leidžia daryti išvadą apie vartotojų patirties konstrukto daugiadimensiškumą bei skirtingą vartotojų patirties dimensijų poveikį elgsenai po pirkimo. Tuo tarpu vertinant elgsenos po pirkimo raiškos formas vartotojų patirties poveikio kontekste, esminėmis galima įvardyti pasitenkinimą, kuris yra kaip pirminis vartotojų patirties teikimo proceso rezultatas, ir pakartotinių pirkimų ketinimus. Be šių elgsenos po pirkimo pasekmių studijuojamos ir kitos elgsenos po pirkimo formos, pavyzdžiui, nostalgija ar „komunikacija iš lūpų į lūpas“.

Atsižvelgiant į vienareikšmiškos vartotojų patirties struktūros bei atskirų dimensijų įtakos elgsenai po pirkimo apibrėžties nebuvimą ir tai, kad moksliniuose darbuose analizuojama tiek tiesioginė vartotojų patirties bei atskirų jos dimensijų įtaką pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams, tiek galimi mediaciniai pastarojo ryšio efektai, magistro darbe formuluojami šie probleminiai klausimai: *kokios dimensijos apibūdina vartotojų patirtį ir kokią įtaką patirtis daro elgsenai po pirkimo? Atsakymų į pastarąjį klausimą paieškos pirmiausia susiję su pagrindinių elgsenos po pirkimo formų bei jų vietos vartotojų patirties ir elgsenos pasekmės ryšyje identifikavimu ir antra, analizuojamos įtakos bei jos pobūdžio nustatymu. Šios išsamesnių teorinių ir empirinių įrodymų reikalaujančios įžvalgos pagrindžia magistro darbe pasirinktos mokslinių tyrimų krypties prioritetus.*

2. TEORINĖ VARTOTOJŲ PATIRTIES IR ELGSENOS PO PIRKIMO SĄSAJŲ STUDIJA

2.1. Vartotojų patirties konceptas marketingo teorijoje

Vartotojų patirties konceptas sulaukė ne tik mokslininkų, bet ir, kaip pastebi Schmitt (2010), praktikų dėmesio – pastaraisiais metais patirties sąvoka plačiai vartojama ir marketingo praktikoje. Kartu reikia pažymėti, kad nors vartotojų patirties svarba vis labiau akcentuojama, įrankiai, kuriais remiantis būtų kuriama pozityvi vartotojų patirtis, vis dar menkai pagrįsti ir nėra aiškūs. Todėl esminiu tiek mokslininkų, tiek praktikų diskusijų objektu tampa klausimas – kaip, t.y. kokius instrumentus ir metodus naudojant, galima valdyti vartotojų patirtį?

Pasak Schmitt (2010), *patirties sąvoka* turi daugelį reikšmių, o jos apibrėžimai gali būti skirstomi į dvi kategorijas:

- vieni iš jų orientuojami į praeitį (remiasi žiniomis ir sukaupta patirtimi bėgant laikui);
- kiti grindžiami dabarties suvokimu ir jausmais, patiriamais tiesioginio situacijų stebėjimo metu.

Remiantis šiuo požiūriu, dalis verslo ir marketingo žodynuose pateikiamų patirties apibrėžimų akcentuoja sukauptas žinias, o kiti yra siejami su tiesioginiu situacijų stebėjimu. Schmitt (2010) *vartotojų patirtį analizuoja kaip požiūrį į prekių visumą, nesutelkiant dėmesio į siauras prekių kategorijas*. Jis teigia, kad patirtis orientuojasi į vartojimo situacijas. Vartotojai renkasi prekes ne tik dėl racionalių sprendimų, bet dažnai jie yra veikiami tam tikrų emocijų, kurios lemia prekių įsigijimą ir vartojimą (Schmitt, 2010). Vadovaujantis šia nuomone, patirtis gali būti sužadinta pačios prekės, pakuotės, pranešimų, ryšio su pardavimo vieta, santykių su pardavėju bei kitų aspektų. Tokia patirtis gali atsirasti tiek iš tiesioginio, tiek iš interaktyvaus kontakto.

Tynan ir McKechnie (2009) aiškindami patirties sampratą marketingo kontekste, pažymi, kad patirtis yra tiek daiktavardis, tiek veiksmažodis ir *ši sąvoka yra vartojama įvairiai – perteikti procesą ar apibūdinti dalyvavimą jame*. Patirtis taip pat gali būti išreikšta kaip būdas, kuriuo asmuo galvoja ar jaučia. Be to, ji gali būti ir kaip įgūdžių ar pačios patirties rezultato apibūdinimas. Carù ir Cova (2003) teigimu, patirtį sudėtinga paaiškinti, nes yra didžiulis skirtumas tarp paprasto malonumo ar kasdienės patirties ir tarp neeilinės ar srauto / tėkmės patirties. Šie autoriai tvirtina, kad patirtis gali būti neteisingai suprantama, nes, pasak jų, *marketingo srityje patirtis turi būti apibrėžiama kaip vartojimo patirties tipologija*, kuri peržengia ideologinį požiūrį, kur kiekvienas patyrimas yra nepaprastas. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad socialiniuose moksluose patirtis yra apibrėžiama kaip individo subjektyviai suvokiamas epizodas tam tikroje transformacijoje, išryškinant emocijas ir jausmus. Tynan ir McKechnie (2009), Carù ir Cova (2003) nuostatas apibendrina Same ir Larimo (2012) teigdami, kad

patirtis kaip daiktavardis yra tai, kas apibūdinama kaip vartotojo jutimas, žinojimas ar įgūdžiai, kurie atsirado iš tam tikrų situacijų. Patirtis kaip būdvardis reiškia, kad remiamasi patirtimi, siekiant pabrėžti patirties, kaip pagrindo, svarbą.

Keller (2003) tvirtina, kad patirtis – tai suvokimas, kylantis po patirto įvykio, išgyvento laikotarpio ir yra *proceso progresas*. Patirtis nėra aiškus ir paprastas jausmas, nes ją lemia skirtingai interpretuojamo veiksmo pojūtis. Reynolds ir Arnold (2000) pripažįsta, kad patirtis suteikia vartotojams nepamirštamų įspūdžių ir yra puikus būdas stiprinti bei išlaikyti gerus santykius su vartotojais.

Mokslinėje literatūroje pateikiamos ir kitokios patirties koncepto interpretacijos. Kai kurie autoriai *vartotojų patirtį apibrėžia tik kaip sąveiką ar santykius įvykio kontekste*. Pavyzdžiui, Lasalle ir Britton (2002) patirtį apibūdina kaip sąveiką ar jų seriją tarp vartotojo, prekės, įmonės ar jos atstovų, kuri sukelia tam tikrą vartotojo reakciją. Kishka (2003) vartoja patirties marketingo sąvoką, kurią aptardamas akcentuoja *sisteminį požiūrį, orientuotą į vartotojo grįžtamąjį ryšį*. Pine ir Gilmore (1999) patirtį *apibūdina kaip įvykį, kuris sudomina kiekvieną vartotoją individualiai*. Gentile et al. (2007) teigimu, vartotojų patirtis kyla iš daugelio sąveikų tarp vartotojo ir prekės, įmonės ar tam tikros jos dalies, kuri išprovokuoja reakciją. Ši *patirtis yra griežtai asmeninė ir sujungia vartotojo dalyvavimą skirtinguose lygmenyse*. Gentile et al. (2007) išskiria šiuos vartotojo patirties lygmenis:

- racionalų;
- emocinį;
- jutiminį
- fizinį;
- dvasinį.

Smilansky (2009) *patirties marketingą apibūdina kaip procesą, kuris skirtas vartotojų poreikiams identifikuoti ir tenkinti*. Šio proceso metu yra užmezgamas ryšys tarp vartotojo ir įmonės, kurio pagalba efektyviau kuriama vertė tikslinei auditorijai. Pasak autoriaus, patirties marketingui būdinga tai, kad:

- jis visada įtraukia tikslinę auditoriją į komunikaciją su įmone, jos prekės ženklu ir tai kuria pridėtinę vertę;
- patirties marketingas nusitaiko į vieną svarbią idėją, kurios tikslas yra įtraukti vartotoją į abipusį įmonės ir tikslinės auditorijos bendradarbiavimą esamuoju metu, nes realus bendravimas yra esminis patirties bruožas;
- kiti marketingo komunikacijos kanalai, kurie yra atrinkti ir integruoti, stiprina pagrindinės idėjos (su vartotojais bendrauti realiai) įgyvendinimą.

Altschwager et al. (2013), kurie diskutuoja apie vartotojų patirtį, pažymi, kad patirties marketingas yra efektyvesnis už tradicinį dėl intensyvumo ir interaktyvumo.

Išsamų vartotojų patirties apibūdinimą pateikia Gupta ir Vajic (2000), kurie konstatuoja, kad patirtis atsiranda, kai vartotojas įgauna pojūčius ar žinias iš tam tikrų sąveikos su skirtingais elementais lygių, kuriuos sukuria paslaugos teikėjas.

Wood (2009) teigimu, patirtis yra susijusi su asmeniniais įvykiais, emocijomis, kurias sukelia sąveika tarp vartotojo ir prekės ar įmonės. Norint sukurti vartotojui patirtį, reikia jam suteikti kažką labai reikšmingo ir nepamirštamo. Vadinasi, patirtis turi būti nuolat atnaujinama. Didžiausias efektas gaunamas tada, kai vartotojas yra patenkintas. To pasiekama įtraukiant vartotoją į patirties kūrimą.

Wood (2009) nuomonei pritaria ir Shaw et al. (2010), kurių įsitikinimu, vartotojų patirtis yra sąveika tarp įmonės ir vartotojo, kuri pasireiškia per vartotojo sąmonės ir pasąmonės suvokimą. Ši sąveika yra racionalus įmonės veiksmas, kurio metu stimuliuojami jautimai, sužadintos emocijos ir intuityviai matuojami vartotojo lūkesčiai. Vartotojų patirtis turi būti tokia, kad sukurtų vertę tiek vartotojui, tiek įmonei.

Joseph (2010), kuris analizavo vartotojų patirties poveikį, taip pat patvirtina prieš tai išsakytą autorių nuomonę, kad *patirtis yra tam tikras ryšys tarp vartotojo ir įmonės ar prekės*. Šis ryšys, nesvarbu, teigiamas ar ne, sukuria tam tikrą patirtį, kuri sukelia emocijas ir jausmus. Patirtis apibrėžia vartotojų mintis, požiūrį ir elgseną, kuri yra nukreipta į prekę ir jos vertę. Tam tikra prasme tai, kaip vartotojas jaučia prekę, kaip jis ją pasirenka, ir yra patirties efektas.

Borrieci (2011) pažymi, kad patirtis – tai vartotojo ir prekės sukuriamas tarpusavio ryšys. Vartotojai dažniausiai turi tiek racionalių, tiek emocinių poreikių. Patirties marketingo tikslas atskleisti šių elementų svarbą ir sujungti juos tarpusavyje.

Atliktų tyrimų apžvalga rodo, kad patirtis gali būti tiek trumpalaikė, tiek ilgalaikė. Pastaroji susiformuoja dėl pakartotinių pirkimų ar ryšio su pardavimo vieta. Be to, ne kiekviena patirtis gali būti teigiama. Neigiama patirtis sukuria neigiamą vertę, tačiau tai vis tiek yra patirtis. Dėl šio fenomenologinio požiūrio į vertę (Helkkula, Kelleher ir Pihlström, 2012) vartotojų patirties kontekste, vertė įgauna labai svarbų vaidmenį kuriant ilgalaikius santykius su įmone ar preke.

Vartotojų patirties koncepto interpretacijų įvairovę patvirtina 1 lentelėje susisteminti skirtingų autorių požiūriai.

1 lentelė. Vartotojų patirties koncepto interpretavimas skirtingų autorių darbuose

Autorius, metai	Konceptas
Pine ir Gilmore (1999)	Vartotojų patirtis - tai įvykis, kuris sudomina kiekvieną vartotoją individualiai.
Gupta ir Vajic (2000)	Patirtis atsiranda, kai vartotojas įgauna pojūčius ar žinias iš tam tikrų sąveikos su skirtingais elementais lygių, kuriuos sukuria paslaugos teikėjas.
Reynolds ir Arnold (2000)	Patirtis suteikia vartotojams nepamirštamų įspūdžių ir yra puikus būdas stiprinti bei išlaikyti gerus santykius su vartotojais.
Lasalle ir Britton (2002)	Vartotojų patirtis - tai sąveika ar jų serija tarp vartotojo, prekės, įmonės ar jos atstovų, kuri sukelia tam tikrą vartotojo reakciją.
Carù ir Cova (2003)	Vartotojų patirtis gali būti dvejopa: paprastas malonumas ar kasdienė patirtis ir neeilinė ar srauto / tėkmės patirtis. Marketingo srityje patirtis turi būti apibrėžiama kaip vartojimo patirties tipologija, kuri peržengia ideologinį požiūrį, kur kiekvienas patyrimas yra nepaprastas.
Keller (2003)	Patirtis - tai suvokimas, kylantis po patirto įvykio, išgyvento laikotarpio, ir yra proceso progresas. Patirtis nėra aiškus ir paprastas jausmas, nes ją lemia skirtingai interpretuojamo veiksmo pojūtis.
Kishka, (2003)	Vartotojų patirtis - tai sisteminis požiūris, orientuotas į vartotojo grįžtamąjį ryšį.
Gentile et al. (2007)	Vartotojų patirtis kyla iš daugelio sąveikų tarp vartotojo ir prekės, įmonės ar tam tikros jos dalies, kuri išprovokuoja reakciją. Ši patirtis yra griežtai asmeninė ir sujungia vartotojo dalyvavimą skirtinguose lygmenyse: racionaliame, emociniame, jutiminiame, fiziniame ir dvasiniame.
Smilansky (2009)	Patirties marketingas - tai procesas, kuris skirtas vartotojų poreikiams identifikuoti ir tenkinti.
Tynan ir McKechnie (2009)	Patirtis yra tiek daiktavardis, tiek veiksmažodis ir ši sąvoka yra vartojama įvairiai – perteikti patį procesą bei apibūdinti dalyvavimą jame. Patirtis taip pat gali būti išreikšta kaip būdas, kuriuo asmuo galvoja ar jaučia. Be to, ji gali būti ir kaip įgūdžių ar pačios patirties rezultato apibūdinimas.
Wood (2009)	Patirtis yra susijusi su asmeniniais įvykiais, emocijomis, kurias sukelia sąveika tarp vartotojo ir prekės ar įmonės. Norint sukurti vartotojui patirtį, reikia jam suteikti kažką labai reikšmingo ir nepamirštamą. Vadinasi, patirtis turi būti nuolat atnaujinama.
Joseph (2010)	Vartotojų patirtis yra tam tikras ryšys tarp vartotojo ir įmonės ar prekės. Šis ryšys, nesvarbu teigiamas ar ne, sukuria tam tikrą patirtį, kuri sukelia emocijas ir jausmus. Patirtis apibrėžia vartotojų mintis, požiūrį ir elgseną, kuri yra nukreipta į prekę ir jos vertę. Tam tikra prasme tai, kaip vartotojas jaučia prekę, kaip jis ją pasirenka.
Schmitt (2010)	Vartotojų patirtis - tai požiūris į prekių visumą, nesutelkiant dėmesio į siauras prekių kategorijas.

Shaw et al. (2010)	Vartotojų patirtis yra sąveika tarp įmonės ir vartotojo, kuri pasireiškia per vartotojo sąmonės ir pasąmonės suvokimą. Ši sąveika yra racionalus įmonės veiksmas, kurio metu yra stimuliuojami jutimai, sužadintos emocijos ir intuityviai matuojami vartotojo lūkesčiai. Vartotojų patirtis turi būti tokia, kad sukurtų vertę tiek vartotojui, tiek įmonei.
Borrieci (2011)	Vartotojų patirtis - tai vartotojo ir prekės sukuriamas tarpusavio ryšys. Bet kokio tipo vartotojai turi racionalių ir emocijų poreikių. Patirties marketingo tikslas - atskleisti šių elementų svarbą ir sujungti juos tarpusavyje.
Helkkula et al. (2012)	Patirtis gali būti tiek trumpalaikė, tiek ilgalaikė. Pastaroji susiformuoja dėl pakartotinių pirkimų ar ryšio su pardavimo vieta. Be to, ne kiekviena patirtis gali būti teigiama. Neigiama patirtis sukuria neigiamą vertę, tačiau tai vis tiek yra patirtis.
Same ir Larimo (2012)	Patirtis, kaip daiktavardis, yra tai, kas apibūdinama kaip vartotojo jūtimas, žinojimas ar įgūdžiai, kurie atsirado iš tam tikrų situacijų. Patirtis, kaip būdvardis, reiškia, kad remiamasi patirtimi, siekiant pabrėžti patirties, kaip pagrindo, svarbą.
Altschwager et al. (2013)	Patirties marketingas yra efektyvesnis už tradicinį dėl intensyvumo ir interaktyvumo

Apibendrinant skirtingų autorių požiūrius į vartotojų patirties konceptą, konstatuojama, kad bendru atveju vartotojų patirtis gali būti apibrėžiam, kaip individo subjektyviai suvokiama sąveika tarp vartotojo ir prekės, įmonės ar jos dalies, kuri išprovokuoja tam tikrą reakciją, susijusią su patenkintais lūkesčiais, sužadintomis emocijomis ar įgytais įgūdžiais. Ši sąveika susideda iš jutimų, emocijų, pažinimo, gyvenimo būdo ir racionalių aspektų. Vartotojų patirtis yra griežtai asmeninė ir kuriama esant bet kokiam ryšiui tarp vartotojo ir prekės, paslaugos ar įmonės.

2.2. Vartotojų patirties dimensijos

Remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014) išvadamis, daugumos vartotojų malonumo jausmą sustiprina patirtis. Ji sukelia jausmus ir praplečia žinias. Be to, patirtis įtraukia ir sukuria suasmeninimo jausmą, kuris daro įtaką vartotojų atsipalaidavimui, atitrūkimui nuo kasdienių problemų. Dėl patirties vartotojai jaučiasi tarsi vienos komandos nariai, jie kuria stiprius ryšius ir bendrauja su kitais vartotojais. Vis dėlto, nors dažniausiai aptariami patirties elementai yra pojūčiai ir emocijos, privalu akcentuoti, kad vartotojų mintys ir pažinimo vertinimas taip pat yra svarbūs kuriant patirtį. *Vartotojų patirties sandaros pažinimo kontekste aktualus tampa vartotojų patirties dimensijų identifikavimo klausimas, kuriam dėmesys skiriamas Schmitt (1999), Gentile et al. (2007), Oh et al. (2007), Verhoef et al. (2009), Hosany ir Witham (2010), Altschwager et al. (2013), Nasermodeli et al. (2013); Manthiou et al. (2014), Triantafillidou ir Siomkos (2014) bei Faizan ir Woody (2015) darbuose.*

Pagal Schmitt (1999), yra išskiriamos penkios vartotojų patirties dimensijos: jutiminė patirtis (*jutimas*), emocinė patirtis (*jausmas*), kūrybinio pažinimo patirtis (*žinios*), fiziniai patyrimai, elgsenos ir gyvenimo būdo patirtis (*veiksmas*) ir socialinė patirtis (*ryšiai*). Autorius šį dimensijų įvardijimą grindžia tuo, kad vartotojas norėdamas pajusti pasitenkinimą labiau remiasi emocijomis nei racionaliū mąstymu.

Schmitt (1999) požiūriui artimas ir Gentile et al. (2007) siūlomas vartotojų patirties dimensijų sąrašas:

- *Jutimų dimensija*. Ši dimensija susijusi su rega, klausa, lytėjimu, skoniu ar kvapu. Ji vartotojams suteikia malonumo patirtį.
- *Emocijų dimensija*. Vartotojas, kuris yra geros nuotaikos, patiria teigiamus išgyvenimus, yra labiau patenkintas ir jam suteikiama teigiama patirtis, kuri turi įtakos tolesniam prekės ar paslaugos vartojimui.
- *Pažinimo dimensija*. Tai tokia patirtis, kuri yra susijusi su vartotojų mąstymu, sąmoningumu bei gebėjimu atpažinti ir įsiminti.
- *Pragmatinė dimensija*. Ši dimensija apibūdina fizinę veiklą, kuri yra susijusi su vartotojų noru gauti apčiuopiamą naudą ir taip patenkinti savo poreikius.
- *Gyvenimo būdo dimensija* – tai patirtis, atsiradusi iš vertybių ir asmeninių įsitikinimų.
- *Santykių dimensija* – tai patirtis, atsiradusi iš socialinio gyvenimo ir ryšio su aplinka.

Savitą požiūrį į vartotojų patirties dimensijas demonstruoja Verhoef et al. (2009), kurių teigimu, vartotojų patirtį sudaro visi elementai, kurie yra susiję su pirkimo procesu. Dėl šios interpretacijos minėti autoriai kaip pagrindinius patirties aspektus įvardija socialinę aplinką, paslaugų sąsajas, mažmeninius prekės ženklus, vartotojų patirties dinamiką, vartotojų patirties valdymo strategijas. Apibendrinami atliktas studijas, Verhoef et al. (2009) išskiria keturias vartotojų patirties dimensijų grupes: *kognityvinė, efektyvumo, socialinė ir psichologinė*.

Altschwager et al. (2013), panašiai kaip ir Schmitt (1999) bei Gentile et al. (2007), analizuodami vartotojų patirtį, aptaria *jutimų, emocijų, pažinimo, gyvenimo būdo ir racionalių aspektų dimensijas*. Išsami šių dimensijų analizė ir integravimas į vartotojų poreikių tenkinimą užtikrina tiek įmonės, tiek vartotojų tikslų pasiekimą.

Remdamiesi kitų autorių įžvalgomis, gana apibendrintą vartotojų patirties dimensijų sąrašą pateikia Nasermodeli et al. (2013). Jų teigimu, vartotojų patirtį sudaro *jutimų, emocinės ir socialinės patirties dimensijos*, kurios tarpusavyje yra glaudžiai susijusios.

Hosany ir Witham (2010) ir Manthiou et al. (2014) išskyrė šias patirties dimensijas: *švietimas, pramogos, estetika ir atitrūkimas nuo tikrovės*.

Faizan ir Woody (2015) atlikdami tyrimą išskyrė tokias vartotojų patirties dimensijas: *atitrūkimas ir pažinimas, emocinė ramybė, unikalūs įsitraukimas, interaktyvumas, žinios*. Jų tyrimų

rezultatai artimi Oh et al. (2007) požiūriui, pagal kurį turizmo srityje dominuoja keturios vartotojų patirties dimensijos – *švietimas, estetika, pramogos ir atitrūkimas nuo tikrovės*.

Vienas iš naujausių analizuojamos srities darbų yra Triantafillidou ir Siomkos (2014) studija, kurioje išskiriamos panašios vartotojų patirties dimensijos kaip ir Oh et al. (2007) bei Faizan ir Woody (2015) tyrimuose. Išsamiau aptariamos Triantafillidou ir Siomkos (2014) identifikuotos vartotojų patirties dimensijos:

- *Hedonizmas* – tai dimensija, kuri yra susijusi su maloniais jausmais, smagumu, įspūdžiais ir pomėgiais.
- *Tėkmė / srautas* atspindi visišką pasinėrimą į jausmus, kuriuos sukelia tam tikrą veiklą ir įsitraukimą į patirtį. Dėmesys sutelkiamas į tuo metu vykstantį procesą.
- *Atitrūkimas nuo tikrovės* – tai dimensija, kuri tarsi leidžia vartotojui įsijausti į jo svajones, fantazijas, kad jis gyvena kitame pasaulyje ar kitame laikmetyje. Gali įsikūnyti į skirtingus vaidmenis, personažus ar žmones ar kitą laikmetį.
- *Žinios*. Ši dimensija parodo, kokią įtaką patirčiai daro informavimas, švietimas, kai vartotojai gauna naujų žinių įsigydami prekes ar paslaugas.
- *Iššūkiai* kuria jausmus, kurie kyla iš rizikos ir nuotykių.
- *Socializacija*. Ši dimensija susijusi su socialiniais santykiais, kuriuos sukuria patys vartotojai vartojimo procese.
- *Bendruomeniškumas* – tai tam tikras pasitikėjimas ir jausmai kitiems žmonėms, kuriuos sukėlė vartojimo patirtis.

Hedonizmas. Hedonizmas reiškia linksmumą, fantaziją ir jausmus, kurie kartu apibūdina vartotojų patirtį (Holbrook ir Hirschman, 1982). Šie elementai buvo naudojami Triantafillidou ir Siomkos (2014) pagrindžiant hedonizmą kaip vartotojų patirties dimensiją. Analizuodami pavyzdžius, autoriai pastebėjo, kad hedonizmas buvo pagrindinis veiksnys paslaugų srityje pasirenkant veiklą. Ši dimensija apima įspūdžius, malonumą, jaudulį ir susidomėjimą, kuriuos patyrė turizmo paslaugų, tokių kaip oro linijos, viešbučiai ir ekskursijos, vartotojai. Hedonistinę vartojimo patirtį taip pat atskleidė ir kitas pavyzdys. Mokslininkai analizavo kazino lošėjų patirtį. Jie nustatė, kad lošimų veikla laikoma tokia, kuri sukelia malonumo ir linksminančius potyrius. Žygių pėsčiomis dalyviai savo patirtį apibūdino kaip skatinančią, malonią, atpalaiduojančią ir jaudinančią veiklą. Nepaisant minėtų tyrimų, hedonizmas gali būti apibūdinamas ne tik kaip malonumas, bet ir kaip suteikiantis daugiau nepaprastos ir rizikingos patirties. Triantafillidou ir Siomkos (2014) apibendrina, kad didelės rizikos vartotojų patirtis, kaip parašiutizmas ar džipų sportas, sukelia intensyvius jausmus – jaudulį, susijaudinimą ir azartą.

Tėkmė / srautas. Kita labai svarbi vartotojų patirties dimensija yra tėkmė / srautas (toliau darbe vartojamas tėkmės terminas), kuri nukreipta į vartotojo vidinius jausmus, įsijautimą į patirtį. Ši

dimensija, pasak Triantafillidou ir Siomkos (2014), apibrėžiama kaip holistinis pojūtis, kurį žmonės jaučia, kai jie visiškai įsitraukia į savo veiklą. Ankstyvuosiuose tyrimuose įsitraukimas buvo pagrindinis vartotojų patirties aspektas ir šiais tyrimais buvo norima įvertinti, ar vartotojai gali pajusti galias emocijas. Autorių pateikiamuose pavyzdžiuose buvo analizuojamas plaukiojimas upe plaustais, alpinizmas ir šokolado vartojimas. Šios veiklos priskiriamos prie veiklų, pasižyminčių aukšto lygio įsitraukimu. Per tokią patirtį vartotojai būna visiškai įsitraukę į veiklą ir praranda laiko pojūtį. Be to, prie šios dimensijos priskiriami ir tokie jausmai kaip susitelkimas ar susidomėjimas.

Atitrūkimas nuo tikrovės. Holbrook ir Hirschman (1982) teigimu, vartotojams ši patirtis reiškia fantazijas ir būdą užmiršti kasdienybę. Atitrūkimas nuo tikrovės apibrėžiamas kaip galimybė pabėgti nuo kasdienio realaus gyvenimo bei atsakomybės. Remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimu, padedanti užmiršti kasdienybę patirtis reikalauja aktyvaus vartotojų, kurie bando atrasti save iš naujo, įsitraukimo. Ši dimensija apibūdinama kaip tokia, kuri nukelia į kitą laiką ir vietą arba leidžia įsijausti į kito vaidmenį. Atitrūkimas nuo tikrovės gali būti įvairių formų, priklausomai nuo vartotojų tipo. Autorių pateikiami pavyzdžiai rodo, kad kazino vartotojai, atitrūkdami nuo realaus pasaulio, gali pabėgti nuo rutinos, pasijusti laimėtojai. Alpinistai kopdami į kalnus siekia atitrūkti nuo realybės. Šokolado vartojimas taip pat skatina atitrūkti nuo tikrovės, svajoti. Taigi, atitrūkimo nuo tikrovės dimensija padeda vartotojams laikinai užmiršti kasdienybę, problemas ir nemalonias situacijas.

Žinios. Nors pojūčiai ir emocijos yra svarbūs patirties elementai, reikia paminėti, kad vartojimas pasižymi kognityvinėmis ir intelektualiomis savybėmis. Suteikiama patirtis turi šviesti, mokyti vartotojus, pasiūlyti jiems galimybę išmokti kažką naujo ir padaryti juos labiau nusimanančiais. Schmitt (1999) pabrėžia, kad patirtis gali įtraukti vartotojus į kūrybingą mąstymą, tokiu būdu didinant jų intelektualinį išsilavinimą ir problemų sprendimo įgūdžius. Edukacinis aspektas vartojime labiausiai pasireiškia per patirtį, kuri yra unikali, nauja ir vartotojų laikoma kaip vieną kartą gyvenime pasitaikanti galimybė. Laisvalaikio ir turizmo patirtys taip pat laikomos šviečiamosiomis. Pavyzdžiai rodo, kad plaukiojimas upe plaustais pagilina vartotojų žinias ir įgūdžius apie šią veiklą. Parašiutizmas yra kitas vartotojų veiklos pavyzdys, kurio metu vartotojai yra motyvuojami įvaldyti naujus gebėjimus. Taigi, Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimų rezultatai rodo, kad žinios yra svarbi vartotojų patirties dimensija.

Iššūkiai. Gana dažnai vartotojų patirtis yra laikoma asmeniniu iššūkiu, rizikingu ir adrenalina sukeliančiu siekiu, kurios metu vartotojai išbando savo ribas. Iššūkiai susiję su adrenalino išsiskyrimu, pavyzdžiui, plaukiojimas upe plaustais, išbandant savo galimybių ribas. Panašiai vartotojo patiriama rizika apibūdinama naudojant plaukiojimo baidarėmis pavyzdį. Šiuo atveju rizikos koeficientas atspindi jausmus, virpulį ir baimes, kurias sukelia ši veikla. Alpinizmas taip pat laikomas sudėtinga veikla, susijusia su dideliu rizikos lygiu. Iššūkiu galima pavadinti ir išpardavimų „medžioklę“ ar apsipirkimą internete (Triantafillidou ir Siomkos, 2014).

Analizuojant vartotojų patirtį, negalima ignoruoti socialinio konteksto, per kurį yra formuojama patirtis. Schmitt (1999) teigimu, vartotojų patirtis yra neišvengiamai susijusi su jo socialine aplinka. Pastarąją Triantafillidou ir Siomkos (2014) išskiria į dvi atskiras dimensijas: socializaciją ir bendruomeniškumą.

Socializacija ir bendruomeniškumas. Vartotojų patirties ir socializacijos bei bendruomeniškumo susietumą patvirtina Huang ir Hsu (2010) tyrimo apie vienišų ir šeimas turinčių žmonių socialinę patirtį rezultatai. Vienišų žmonių atveju atskleidžiama, ar jie kalbasi su kitais žmonėmis apie savo patirtį, o šeimyninių santykių atveju tiriama, kaip patirtis ugdo bendruomenės tarpusavio santykius. Šis šeimyninių santykių veiksnys, pagal Turner (1969), vadinamas bendruomeniškumu (angl. *communitas*) ir siejamas su ypatinga patirtimi, pavyzdžiui, sportiniu turizmu, plaukiojimu su plaustais ar parašiutizmu. Triantafillidou ir Siomkos (2014) pažymi, kad bendruomeniškumas yra tam tikras bičiulystės jausmas, kurį jaučia bendros veiklos dalyviai. Atrodytų, kad patirtis veikia kaip ryšys tarp vartotojų, kurie dalijasi ta patirtimi. Taigi, kai vartotojai bendrauja tarpusavyje vartojimo metu, jie gauna socialinę vertę, kuri stiprina santykius su draugais ir šeima bei kitais vartotojais. Noras bendrauti yra pagrindinis veiksnys, skatinantis vartotojus dalyvauti festivaliuose, plaukioti laivais ar užsiimti kita aktyvia veikla.

2 lentelėje yra pateiktos skirtingų autorių analizuotos vartotojų patirties dimensijos.

2 lentelė. Vartotojų patirties dimensijos (sudaryta pagal Gentile et al., Verhoef et al., Triantafillidou ir Siomkos ir kt.)

Autorius, metai	Dimensijos
Schmitt (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suvokimas ▪ Jausmai ▪ Žinios ▪ Veiksmas ▪ Ryšiai
Gentile et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jutimai ▪ Emocijos ▪ Pažinimas ▪ Pragmatiškumas ▪ Gyvenimo būdas ▪ Santykiai
Oh et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Švietimas ▪ Estetika ▪ Pramogos ▪ Atitrūkimas nuo tikrovės
Verhoef et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kognityvinė aplinka ▪ Efektyvumas ▪ Socialinė aplinka ▪ Psichologinė aplinka
Hosany ir Witham (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Švietimas ▪ Pramogos ▪ Estetika ▪ Atitrūkimas nuo tikrovės

Altschwager et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jutimai ▪ Emocijos ▪ Pažinimas ▪ Gyvenimo būdas ▪ Racionalūs aspektai
Nasermoadeli et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jutimai ▪ Emocijos ▪ Socialinė aplinka
Manthiou et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Švietimas ▪ Pramogos ▪ Estetika ▪ Atitrūkimas nuo tikrovės
Triantafillidou ir Siomkos (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hedonizmas ▪ Tėkmė ▪ Atitrūkimas nuo tikrovės ▪ Žinios ▪ Iššūkiai ▪ Socializacija ▪ Bendruomeniškumas
Faizan ir Woody (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atitrūkimas ir pažinimas ▪ Emocinė ramybė ▪ Unikalus įsitraukimas ▪ Interaktyvumas ▪ Žinios

Apibendrinant Schmitt (1999), Gentile et al. (2007), Oh et al. (2007), Verhoef et al. (2009), Hosany ir Witham (2010), Altschwager et al. (2013), Nasermoadeli et al. (2013), Manthiou et al. (2014), Triantafillidou ir Siomkos (2014) bei Faizan ir Woody (2015) darbuose aptartas vartotojų patirties dimensijas pastebima, kad dažniausiai autoriai išskiria jutimų, emocijų ir socialinės aplinkos dimensijas, kurios labiau orientuojamos į vartotojų emocinių ir socialinių poreikių patenkinimą. Tai rodo, jog vartotojui svarbu gauti teigiamas emocijas, kurios jį skatina įsitraukti į tolimesnį vartojimo procesą. Visų dimensijų svarba ir poveikis vartotojui priklauso nuo asmeninių vartotojo savybių, konkrečios prekės, paslaugos bei aplinkos, kurioje tuo metu yra vartotojas. Tuo remiantis galima konstatuoti apie visų vartotojų patirties dimensijų sąrašų tinkamumą tam tikroje situacijoje, tačiau šiame magistro darbe pritariama Triantafillidou ir Siomkos (2014) pateiktam vartotojų patirties dimensijų skirstymui. Magistro darbo autorės nuomone, jis yra gana išsamus, nes apjungia tiek emocinius, tiek kognityvinius, tiek socialinius vartotojų patirties aspektus.

Vartotojų reakcija į įgytą patirtį sukelia tam tikras elgsenos pasekmes, kurioms bei galimoms sąsajoms su vartotojų patirtimi atskleisti yra skirtas kitas magistro darbo poskyris.

2.3. Vartotojų patirties pasekmės elgsenos po pirkimo kontekste

Marketingo literatūroje tradiciškai teigiama, kad elgsenos po pirkimo metu vartotojas naudojami įgyta patirtimi ir pagal tai vertina, ar jo pasirinkimas buvo teisingas. Teigiama patirtis sustiprina pakartotinių pirkimų poreikį, o neigiama – silpnina. Esamas vartotojų patirties iširtumas (Oh et al., 2007, Hosany ir Witham, 2010, Manthiou et al., 2014, Triantafillidou ir Siomkos, 2014, Faizan ir Woody, 2015) elgsenos po pirkimo kontekste leidžia išskirti šias vartotojų patirties sukeltas pasekmes: *pasitenkinimas, nostalgija, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, pakartotinių pirkimų ketinimai ir lojalumas*. Nepaisant akivaizdžios tam tikrų vartotojų elgsenos po pirkimo formų sąsajos ar dalinio persidengimo, pavyzdžiui, ketinimų pirkti pakartotinai ir lojalumo atvejais, remiantis ankstesnių tyrėjų radiniais, toliau atliekama minėtų elgsenos pasekmių, kaip savarankiškų elgsenos po pirkimo formų, analizė.

2.3.1. Vartotojų pasitenkinimas

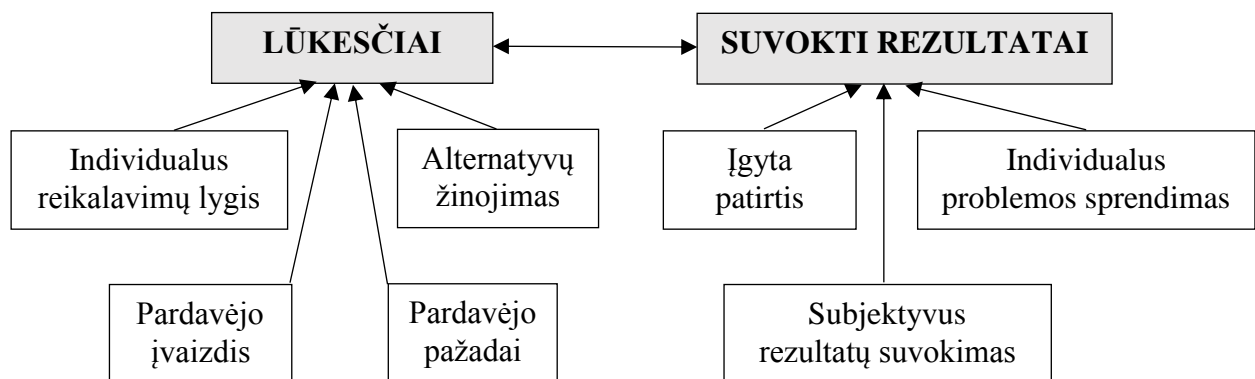
Šiandieninėje konkurencingoje rinkoje kiekvienai įmonei yra labai svarbu, kad tikslinis vartotojas būtų patenkintas teikiamomis paslaugomis ar siūlomomis prekėmis, nes tai veikia vartotojų lojalumą. Lojalūs vartotojai įmonei yra vertingiausi, užtikrinantys nuolatinius pardavimus ir pelną.

Urbanskienė, Clotey ir Jakštys (2000) teigimu, vartotojai gali būti labai patenkinti, iš dalies patenkinti arba nepatenkinti įsigyta preke ar paslauga. Vartotojų pasitenkinimas labai susijęs su tuo, kiek tai atitinka jų lūkesčius ir ką įsigyta prekė ar paslauga jiems suteikė. Nuo to priklauso, ar vartotojai eis pirkti pakartotinai, ar rekomenduos prekę ar paslaugą kitiems.

Kotler, Armstrong ir Wong (2003) pabrėžia, kad vartotojai yra tiek nauji, tiek seni. Naujuosius pritraukti yra sunkiau, nes eikvojamas laikas bei įmonės piniginiai išteklių, todėl daug svarbiau sukurti teigiamą patirtį esamam vartotojui, kad jis ne tik norėtų sugrįžti, bet ir skleistų teigiamus atsiliepimus, kas įmonei būtų kaip įtikinanti reklama. Patenkinus vartotojų poreikius yra pelnomas jų palankumas ir tai lemia, kad vartotojas rinksis ir kitas įmonės prekes ar paslaugas bei mažiau kreips dėmesį į konkurentus. Taip pat autoriai mini, kad norint pasiekti vartotojų pasitenkinimą, yra labai svarbu suprasti, kaip atsiranda vartotojų poreikis pirkti, kaip yra ieškoma informacijos, kaip yra vertinamos alternatyvos, kaip priimamas sprendimas pirkti bei kaip vartotojas elgiasi po prekės ar paslaugos įsigijimo.

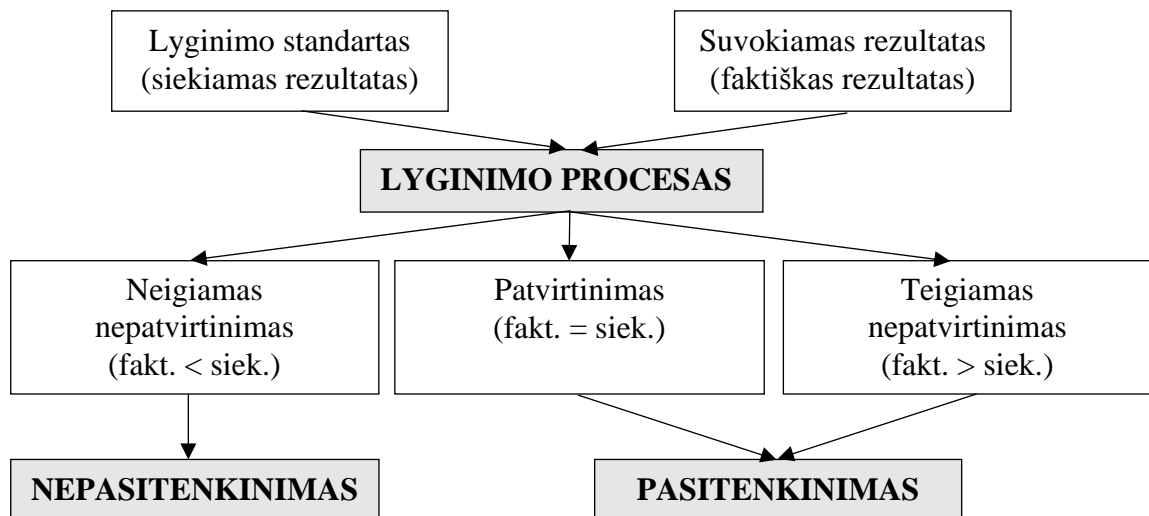
Kotler ir Keller (2007) pažymi, kad vartotojo *pasitenkinimas priklauso nuo jo lūkesčių*. Vartotojo lūkesčiai yra kildinami iš jau buvusių pirkimų, reklamų, kitų žmonių rekomendacijų, specialistų patarimų ar konkurentų pažadų, t.y. iš vartotojo patirties. Jei bet kuris veiksnys sukelia per didelius vartotojų lūkesčius, jis liks nepatenkintas, o jei sukelti lūkesčiai per maži – vartotojai gali nesusidomėti arba bus pritrauktas nedidelis kiekis vartotojų, kas lems nuostolius įmonei.

Vartotojų pasitenkinimą apibūdina jų lūkesčių ir suvoktų rezultatų atitikties. Vartotojų lūkesčiai ir suvokti rezultatai prekybos įmonės atveju gali priklausyti nuo 1 paveiksle įvardytų veiksnių (Pajuodis, 2005).



1 pav. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (Pajuodis, 2005)

Pajuodžio (2005) teigimu, veiksniai, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą, gali kisti. Tam turi įtakos demografiniai kintamieji (amžius, pajamos), ekonominė ir socialinė aplinka bei gyvenimo būdo pokyčiai. Autorius pažymi, kad egzistuoja teorija, kuri nusako vartotojų pasitenkinimą. Ji vadinama patvirtinimo / nepatvirtinimo paradigma (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų pasitenkinimo patvirtinimo / nepatvirtinimo paradigma (Pajuodis, 2005)

Pagrindinė šios paradigmos esmė yra anksčiau minėta atitikties tarp lūkesčių ir faktiškai gauto rezultato. Iš 2 paveikslo matyti, kad esant vartotojų pasitenkinimui yra teigiamas nepatvirtinimas, kai faktiškas rezultatas didesnis nei siekiamas rezultatas, esant vartotojų nepasitenkinimui, yra neigiamas nepatvirtinimas, kai faktiškas rezultatas mažesnis nei siekiamas rezultatas. Taip pat egzistuoja ir tenkinantis rezultatas. Šiuo atveju yra patvirtinimas, kai faktiškas rezultatas yra lygus siekiamam rezultatui.

Pajuodis (2005) pažymi, kad šioje paradigmoje vartotojų pasitenkinimo sąvoka gali būti interpretuojama labai plačiai. Vadinasi, ji aprėpia visą vartotojo patirtį, kuri yra susijusi su įmone bei jos prekėmis ir paslaugomis.

Sąsaja tarp vartotojų pasitenkinimo ir lūkesčių aptinkama ir Grigaliūnaitės ir Pilelienės (2014) tyrime. Autorės tirdamos aptarnaujančio personalo vaidmenį vartotojų pasitenkinimo atžvilgiu nustatė, kad vartotojų pasitenkinimą galima traktuoti kaip vertinimo proceso pasekmę. Vartotojas savo nusistatytus lūkesčius lygina su tuo, ką jam suteikė prekės ar paslaugos teikėjas. Vartotojo **pasitenkinimas ar nepasitenkinimas atitinkamai priklauso nuo to, ar jo lūkesčiai buvo patenkinti arba viršyti ar visiškai nepatenkinti**. Autorės pastebi, kad dažniausiai lūkesčiai yra siejami su prekės ar paslaugos kokybe. Pastaroji neretai laikoma vartotojų pasitenkinimo priežastimi. Ši priežastis yra aptinkama daugelyje vartotojų pasitenkinimo indekso modelių.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) grįsdami patirties įtaką pasitenkinimui cituoja Johnson ir Fornell (1991), Mano ir Oliver (1993), Johnson et al. (1995), Jones et al. (2006), Oh et al. (2007). Šių autorių nuomone, pasitenkinimas yra svarbus vartotojų patirties rezultatas. Teigiama, kad pasitenkinimas – tai bendra koncepcija ir įvertinimas, kuris apibūdina vartotojų patirtį. Triantafillidou ir Siomkos (2014) remdamiesi minėtų autorių empiriniais tyrimais tvirtina, kad teigiamos vartotojų patirties emocijos pirmiausia sukelia pasitenkinimą. **Ypač ryškus pasitenkinimas vartojimu yra tada, kai veikla susijusi su malonumu ir hedonistine verte.**

Verhagen, Feldberg, Hooff, Meents ir Merikivi (2011) tyrė vartotojus, kurie intensyviai naudojami kito gyvenimo (angl. *Second Life*) virtualia realybe, pavyzdžiui, žaidė žaidimus *World of Warcraft* ar *The Sims*, kuriuose žaidžiama esamuojų metu, taip pat naudojami 3D aplinka ir kt. Buvo nustatyta, kad **vartotojai labiau patenkinti linksmybėmis nei atitrūkimu nuo tikrovės**. Panašius rezultatus gavo ir Hosany ir Witham (2010) analizavę hedonizmo, atitrūkimo nuo tikrovės ir žinių dimensijas kruizinių paslaugų kontekste, tačiau buvo nustatytas **reikšmingas ryšys tik tarp hedonizmo ir pasitenkinimo**.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) tirdami vartotojų patirties dimensijų (hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo tikrovės, žinios, iššūkiai, socializacija ir bendruomeniškumas) įtaką vartotojų pasitenkinimui nustatė, kad **hedonizmas yra vienintelė dimensija, kuri daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui**. Manoma, kad taip yra dėl to, jog vartotojai turi „malonumo standartus“. Kai šie standartai yra viršijami, tuomet kyla pasitenkinimo jausmas. Kitaip tariant, pasitenkinimas yra kildinamas iš malonios patirties, kai yra viršijami vartotojų lūkesčiai.

Lajevardi Masoud, Memeshi, Rashida, Mohsenzadeh ir Lajevardi Milad (2015) analizavo vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinių pirkimų ketinimų sąsajas. Tyrimo metu buvo apklausiami atsitiktinai pasirinktų 9 maitinimo įstaigų vartotojai. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams, kurie praeityje lankėsi toje maitinimo įstaigoje, paslauga darė stipriausią įtaką pasitenkinimui. Taip pat

buvo analizuotas ir maitinimo įstaigos vietos veiksnys, tačiau jis pasitenkinimui turėjo silpnesnę įtaką. Taip pat buvo **nustatytas ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir pakartotinių pirkimų ketinimų**.

Analizuojant bendruomeniškumo dimensijos įtaką vartotojų pasitenkinimui, galima pasiremti Huang ir Hsu (2010) atlikto tyrimo rezultatais. Jie atskleidžia, kad **vartotojas vartotojui** (angl. *customer-to-customer*) **sąveika** turi teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų plaukiojimo kruiziniais laivais patirčiai, kuri **lemia jų pasitenkinimą šia veikla**.

Apibendrinus apžvelgtų autorių nuostatas galima daryti išvadą, kad vartotojų įgyta patirtis veikia tiek jų ateities lūkesčius, tiek suvokiamą rezultatą, todėl yra glaudžiai susijusi su vartotojų pasitenkinimo dimensija. Analizuojant minėtų autorių tyrimus buvo pastebėta, kad vartotojų pasitenkinimas kyla iš malonumo jausmo ar tam tikro jaudulio. Vadinasi, šią vartotojų elgsenos po pirkimo pasekmę tiesiogiai ar netiesiogiai veikia hedonizmas. Todėl galima teigti, kad hedonizmas yra pagrindinė vartotojų patirties dimensija, nuo kurios priklauso pasitenkinimas.

2.3.2. Vartotojų nostalgija

Pasak Faizan ir Woody (2015), **nostalgija yra praeities įvykių sukeltos teigiamos emocijos**. Vartotojų patirtis generuoja stiprius nostalgiskus prisiminimus, kurie gali teigiamai paveikti pakartotinius prekės ar paslaugos įsigijimus ateityje.

Populiarėjant nostalgijos reiškiniui marketingo srityje, atlikta nemažai tyrimų, kurių metu siekiama nustatyti, ar nostalgija turi įtakos vartotojams ir kokius elgsenos kintamuosius ji veikia. Pascal, Sprott, Muehling (2002) ir Muehling ir Sprott (2004) tyrimai orientuojami į nostalgiją reklamos. Nustatyta, kad **nostalgiskos užuominos reklamos metu daro įtaką tokio tipo vartotojams, kurie mėgsta dalytis praeities patirtimi ir suteikia jai didelę reikšmę**. Šio proceso metu atsiranda nostalgiskas požiūris į reklamą ir reklamuojamą prekės ženklą.

Euromonitor.com (2012) duomenimis, vartotojai į praeitį žvelgia tarsi „pro rožinius akinius“, nes tuomet viskas atrodė paprasčiau, lengviau ir geriau nei dabartinais laikais. Dėl šios priežasties jie yra pasirengę išleisti net ir dideles sumas pinigų prekėms ar paslaugoms, kurios jiems primena saugius ir jaukius laikus, kai jie jautėsi laimingi. Tuo pačiu jaunajai kartai retro stilius, prekės ar prekių ženklai, kurie buvo naudojami praeityje, atrodo nauji ir įdomūs. Įmonės vartotojų nostalgiskus prisiminimus naudoja kaip tam tikrą emocinę jungtį, kuri užtikrina abipusį pasitikėjimą ir vartotojų lojalumą. Yra teigiama, kad naudojimas nostalgiskais prisiminimais visada bus sėkmingas, nes tai verčia vartotojus jaustis gerai. Remiantis *Euromonitor.com* (2012) duomenimis, yra mažai tikėtina, kad tiek dabar, tiek ateityje nostalgija kaip įrankis, pritraukiantis vartotojus, bus neveiksmingas.

Lasaleta, Sedikides ir Vohs (2014) nustatė, kad vartotojai yra linkę išleisti daugiau pinigų pirkiniams, kurie sukelia nostalgiskus prisiminimus. Autoriai domėjosi, kodėl nostalgiskas marketingas yra veiksmingas. Viena iš priežasčių gali būti ta, kad nostalgijos jausmas silpnina pinigų

troškima, todėl jie yra lengviau išleidžiami įvairioms prekėms ar paslaugoms. Tyrimo metu buvo atlikti šeši eksperimentai, kurių metu vartotojai buvo pasirengę išleisti / skirti labdarai pinigų, kai jautė nostalgiskus prisiminimus. Eksperimentų metu buvo prašoma galvoti apie praeitį ir vartotojai buvo linkę mokėti daugiau pinigų už prekes nei tada, kai buvo prašoma galvoti apie naujus prisiminimus ar net ateitį. Kiti tyrimai parodė, kad vartotojai yra linkę paaukoti daugiau, kai jų prašoma prisiminti, apmąstyti ar aprašyti savo nostalgiskus praeities gyvenimo įvykius. Taigi, kai vartotojai galvoja apie nostalgiskas gyvenimo situacijas, jie yra linkę mažiau vertinti pinigus. Iš atliktų tyrimų rezultatų matoma, kad nostalgiskas marketingas skatina vartotojus labiau įsijausti į prekės ar paslaugos teikiamas emocijas, o ne į kainą.

Lasaleta et al. (2014) daro išvadą, kad marketingo specialistams yra naudinga išsiaiškinti, kas sukelia vartotojams nostalgiskus prisiminimus, nes tuo pasinaudojant galima pritraukti juos pirkti ar aukoti labdaros organizacijoms. Be to, autoriai pastebi, kad ekonominio nuosmukio metu vartotojai yra linkę labiau taupyti, todėl, sukeliant jiems nostalgiskus prisiminimus, galima paskatinti ekonominį pakilimą. Taip pat yra pabrėžiama, kad tuomet, kai vartotojai yra labiau išsilavinę, gyvena aktyvesnį socialinį gyvenimą ir mano, kad jų norai ir poreikiai yra susiję su galimybe padėti kitiems, jų prioritetas taupyti ar kontroliuoti savo finansus tampa vis mažiau aktualus.

Ju, Kim, Chang, Bluck (2016) teigimu, nostalgija stimuliuoja vartotojų jausmus, paskatindama juos mintimis grįžti į praeitį ir tokiu būdu pajusti nostalgiskus potyrius. ***Stiprūs jausmai ir pojūčiai – tai vieni iš pagrindinių nostalgisko marketingo bruožų.*** Tokie pojūčiai kaip skonis, kvapas, vaizdas, garsas ir lytėjimas leidžia vartotojams pajusti praeityje buvusius jausmus, susijusius tam tikra preke ar paslauga. Pavyzdžiui, kai vartotojas valgo ir žiūri senus filmus, klauso seną muziką, jaučia tam tikrą komfortą. Todėl marketingo specialistai specialiai sukelia vartotojams tokius jausmus, kurie neleistų atsisakyti siūlomos prekės ar paslaugos. Nostalgiskas marketingas puikiai atspindi, kad vartotojų patirtis daro įtaką nostalgikiems prisiminimams ir sukelia tam tikrus pojūčius ir emocijas, dėl kurių vartotojas įsigyja būtent tą prekę ar paslaugą.

Forbes.com (2016) nurodoma, kad marketingo strategijos, susijusios su vartotojų emocijomis, yra sėkmingos, o jaukių ir mielų prisiminimų naudojimas gali būti neįkainojama praktika, ypač pritraukiant naują kartą, kuriai viskas greitai pabosta. Šie teiginiai pagrindžiami globalių prekės ženklų, tokių kaip *Coca-Cola*, *Microsoft*, *KFC*, *Nintendo*, kurie stengiasi maksimaliai išnaudoti nostalgiskus vartotojų prisiminimus ir taip pelnyti jų lojalumą, pavyzdžiais. Žaidimas *Pokemon GO*, kuris tapo populiarus panaudojant nostalgiskus prisiminimus ir kartu įvedant kažką naujo, tai dar vienas pavyzdys, kuris įrodo, kad nostalgija skatina jaunąją kartą vis labiau įsitraukti į vartojimą.

Manthiou et al. (2014) nustatė, kad ***pramogos, atitrūkimas nuo tikrovės ir žinios yra teigiamai susiję su praeities prisiminimais, kurie kyla vartotojų mintyse.*** Tačiau autoriai pažymi, kad hedonizmo dimensija darė didesnę įtaką atsiminimams nei kad kitos dvi minėtos dimensijos.

Vartotojų patirties sąsajas su nostalgija patvirtina Triantafillidou ir Siomkos (2013) atliktas tyrimas. Apklausus Graikijos vasaros stovyklautojus buvo nustatyta, ***kad įgyta patirtis stipriai paveikia pastarųjų nostalgiskus prisiminimus***. Įdomu tai, kad šio tyrimo metu nebuvo identifikuotas tiesioginis ryšys tarp vartotojų patirties ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, tačiau buvo nustatytas netiesioginis ryšys tarp patirties ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ per stovyklautojų nostalgiją. Kai jiems kyla nostalgiški prisiminimai, yra efektyviau skleidžiama informacija apie vasaros stovyklą ir veiklą joje. Taigi ***nostalgija, kuri yra kilusi iš patirties, skatina komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ ir to pasekmėje yra sužadunami pakartotiniai pirkimų ketinimai***.

Vėlesnis Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimas parodė, kad ***vartotojų prisiminimus paveikia tokios patirties dimensijos kaip hedonizmas, atitrūkimas nuo tikrovės ir tėkmė***. Kadangi nostalgiją sukelia teigiamos fantazijos ir atminties vaizdiniai, todėl ir minėtos dimensijos turi paveikti vartotoją teigiamai. Autoriai teigia, kad vartotojai yra linkę prisiminti patirtį, kuri jiems padėjo atitrūkti nuo realybės ir įsivaizduoti, kad jie gyvena kitame pasaulyje. Tyrime teigiama, kad tėkmės dimensija yra glaudžiai susijusi su nostalgija, nes ši dimensija – tai ilgai kurta prisiminimų struktūra, kuri gali tapti orientyru atmintyje. Triantafillidou ir Siomkos (2014) remdamiesi Kazakova, Cauberghe ir Thijs (2012) tyrimu, kuriame buvo analizuojami internetiniai žaidimai, patvirtina, kad ***nostalgijos intensyvumas priklauso nuo tėkmės dimensijos***, nes ši patirties dimensija padidina koncentraciją ir dėmesį užsiimama veikla.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimų rezultatus pagrindžia Faizan ir Woody (2015) atliktas tyrimas. Jo metu buvo apklausiami Malaizijos turistai. Nustatyta, kad tokios patirties dimensijos kaip ***atitrūkimas ir pažinimas, emocinė ramybė, unikalus įsitraukimas, interaktyvumas ir žinios daro įtaką pasitenkinimui, nostalgijai ir pakartotinių pirkimų ketinimams***. Autoriai pateikia išvadą, kad norėdami pasiekti vartotojų pasitenkinimą, nostalgiją ir pakartotinių pirkimų ketinimus paslaugų teikėjai turėtų sutelkti dėmesį į unikalią, interaktyvią ir švietėjišką veiklą bei užtikrinti psichologinį atitrūkimą.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) darbe aprašyti Churchill ir Surprenant (1982), Snyder (1991), ir Tung ir Ritchie (2011) tyrimų rezultatai rodo, jog ***pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su nostalgija***. Nostalgija atsiranda iš patirties, kuri sukelia teigiamus jausmus, tokius kaip pasitenkinimas ir džiaugsmas. Pasitenkinimo patirtis yra tai, kas viršija vartotojų lūkesčių dėl atsiradusių naudų iš vartojimo veiklos. Ryšys tarp pasitenkinimo ir nostalgijos yra labiau tikėtinas turizmo sektoriuje.

Atlikus vartotojų nostalgijos analizę pastebėta, kad apžvelgtų autorių darbuose yra aptinkamas ryšys tarp nostalgijos ir neapgalvoto poreikio įsigyti prekę ar paslaugą. Šis poreikis atsiranda veikiant teigiamoms emocijoms ir siejamas su maloniais praeities veiksmais. Remiantis minėtais tyrimais nostalgiją galima sieti su tėkmės bei atitrūkimo nuo tikrovės patirties dimensijomis, nes šios dimensijos, kaip ir nostalgija, yra susijusios su tam tikra psichologine būseną.

2.3.3. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“

Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ priskiriama asmeninės komunikacijos formai ir daro didelę įtaką vartotojų pasirinkimui. Ši **komunikacija išskirtinė tuo, kad asmenys bendrauja tiesiogiai vienas su kitu ir dalijasi informacija**. Taghizadeh, Taghipourian ir Khazaei (2013) teigimu, tai vartotojų tarpusavio komunikacija, kuri ypač veiksminga tada, kai yra susijusi su naujomis prekėmis ar paslaugomis arba kai perduodamas naujas turinys. Bendravimas gali vykti elektroniniu paštu, socialiniuose tinkluose ar telefonu. Tokią komunikaciją gali naudoti ir nuomonių lyderiai.

Kotler ir Keller (2007) pastebi, kad pokalbių svetainės (tai gali būti socialiniai tinklai *Facebook*, *Twitter*, taip pat įvairūs tinklalapiai, kur galima išreikšti savo nuomonę forumuose ar komentuojant) yra bene svarbiausia komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ priemonė. Ši priemonė yra efektyvi dėl grįžtamojo ryšio galimybės, diskutavimo bei patirties pasidalijimo apie jau išbandytas prekes ar paslaugas. Pavyzdžiui, įmonė *Kiehl's*, kuri gamina odos priežiūros priemones, neskiria daug dėmesio prekių pakuotei ir reklamai. Įmonė siekia, kad vartotojas pats išbandytų jų prekes ir susidarytų nuomonę apie jas. Tam yra naudojami prekių pavyzdžiai, kurie dalijami kiekvienam vartotojui, atėjusiam į prekybos vietą. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ naudojimas įmonei padeda kurti viešąją nuomonę bei skatina atsiliepimus.

„Iš lūpų į lūpas“ marketingo asociacija (angl. *Word Of Mouth Marketing Association*) šią komunikaciją apibrėžia kaip bet kokius veiksmus, kurie sužadina vartotojų atsaką. Įmonės gali imtis įvairių priemonių, kad jų prekės ženklas taptų žinomas ir kad vartotojai apie jį kalbėtų. Tačiau, kaip teigiama WOMMA svetainėje, tikroji galia slypi vartotojų patirtyje. **Didelė dalis visuomenės dalijasi informacija** ne dėl to, kad tai nupirkta reklama, o **dėl to, kad tas prekės ženklas, paslauga ar prekė jiems iš tiesų patinka, suteikia vertę ar pasitenkinimą**. Todėl įmonės bet kokia kaina stengiasi kuo labiau patenkinti vartotojų poreikius, kad pastarieji skleistų teigiamą informaciją apie jų prekes ar paslaugas.

WOMMA svetainėje skelbiama, kad pagrindiniai komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ elementai yra šie:

- *Patikimumas*. Atvira ir originali žinutė, kurią pateikia įmonė ir kuri yra komunikuojama tarp vartotojų.
- *Pagarba*. Skaidrus ir patikimas bendravimas tarp įmonės ir vartotojų.
- *Socialumas*. Skatina įmones išklaudyti vartotojus, reaguoti į jų komentarus ir skatinti abipusę komunikaciją.
- *Išmatuojamumas*. Galimybė apibrėžti, stebėti ir įvertinti gautus rezultatus.
- *Informacijos sklaida*. Gebėjimas suteikti galimybę vartotojams kuo lengviau dalytis informacija.

Nielsen (2015) atlikto tyrimo metu nustatyta, kuria komunikacijos forma 2015 metais labiausiai pasitikėjo vartotojai (žr. 3 pav.).



3 pav. Komunikacijos formos patikimumas (adaptuota pagal Nielsen duomenis, 2015)

Iš 3 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad daugiau nei 8 iš 10 respondentų (83 proc.) teigia, kad jie visiškai ar iš dalies *pasitiki pažįstamų žmonių rekomendacijomis*. Tačiau pasitikėjimas neapsiriboja tik pažįstamų žmonių ratu. Net du trečdaliai (66 proc.) apklaustųjų teigia, kad jie pasitiki vartotojų nuomone, išsakyta internete. Taip pat 66 proc. apklaustųjų pasitiki ir straipsniais, paskelbtais internete.

Priklausomi (valdomi prekių ženklų) virtualūs kanalai taip pat patenka tarp labiausiai patikimų komunikacijos formų. Prekių ženklų tinklalapiai yra antri pagal patikimumą. 70 proc. respondentų teigia, kad visiškai ar iš dalies pasitiki šiais tinklalapiais. 56 proc. apklaustųjų pasitiki elektroninių laiškų informacija.

2013 metais Nielsen atlikto tyrimo duomenys svyruoja tarp –2 proc. ir +1 proc. Svyravimai kardinaliai nepakeičia duomenų, todėl nėra reikšmingi. Galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas pažįstamų žmonių rekomendacijomis išlieka pastovus ir dominuojantis.

Nielsen tyrimai sutampa su Stein ir Ramaseshan (2015) pateiktomis išvaggomis, kad *vartotojai yra labiau linkę pasitikėti žmonėmis, kuriuos jie pažįsta*. Tuomet rekomendacijos yra priimanamos kaip svarbesnės, labiau patikimos.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) išanalizavę Bramwell (1998), Oppermann (2000), Terblanche (2009) ir Grewal et al. (2009) tyrimus apibendrina, kad minėtų autorių studijos yra nukreiptos į patirties poveikį komunikacijai „iš lūpų į lūpas“. Taip pat yra minima, kad *vartotojai mėgsta dalytis savo patirtimi su kitais vartotojais*.

Williams ir Soutar's (2009) tyrimas, kuris buvo aprašytas Triantafillidou ir Siomkos (2014) darbe, atskleidė, kad tokios dimensijos kaip *hedonizmas ir žinios paskatina turistų, kurie mėgsta su nuotykiiais susijusių veiklą, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“*. Akcentuojama, kad turistai skleis teigiamą informaciją tol, kol patiriamai nuotykiiai bus įdomūs, suteiks malonumą ir skatins vartotojų smalsumą išmokti naujų dalykų.

Williams ir Soutar (2009) taip pat pastebėjo, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra labai svarbus veiksnys turizmo srityje. Dėl įgytos patirties ir jos dalijimosi ši komunikacija yra vertinama vartotojų tarpe. Turistai yra linkę pasidalyti savo teigiama patirtimi, žiniomis bei patirtais įspūdžiais. Šį požiūrį galima papildyti Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrime minėtų Yoon ir Uysal (2005) išvalgomis, kad *turistų noras dalytis informacija yra teigiamai susijęs su jų noru bendrauti ir patirti malonius socialinius ryšius*.

Pasak Chung ir Darke (2006), vartotojai yra linkę labiau kalbėti apie tas prekes ar paslaugas, kurias išbandė patys ir kurios jiems suteikė geras emocijas, pasitenkinimą. Šio tyrimo rezultatai yra artimi Libai et al. (2010) tyrimui, kuriame buvo aiškinama, jog vartotojai intensyviai naudoja komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ apie tas prekes ar paslaugas, kurias gerai žino ir naudoja. Vadinas, *jie turi įgiję tam tikrą teigiamą patirtį ir ja dalijasi su kitais vartotojais*.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimas patvirtino, kad *bendruomeniškumo dimensija daro teigiamą įtaką komunikacijai „iš lūpų į lūpas“*. Vartotojai, kuriems svarbu naudojantis tam tikra preke ar paslauga tuo metu būti bendruomenės ar komandos dalimi, pasižymi stipresniu savivertės jausmu ir yra motyvuoti skleisti teigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ per socialinį bendravimą. Taip pat nustatyta, kad *žinių dimensija daro teigiamą įtaką komunikacijai „iš lūpų į lūpas“*. Pastebėta, kad vartotojai yra linkę pasidalyti savo įgyta patirtimi (žiniomis) su kitais vartotojais. Neigiama patirtimi yra dalijamasi, kai norima kitus įspėti ir apsaugoti nuo neigiamų potyrių, o teigiama tada, kai norima pasidalyti patirtais malonumais. Tačiau buvo nustatyta, kad hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo tikrovės ir socializacija neturi reikšmingos įtakos komunikacijai „iš lūpų į lūpas“.

Pourabedin ir Migin (2015) apklausė penkių viešbučių svečius Kvala Lumpūre (Malaizija) siekdami išsiaiškinti, kokia patirtis skatina vartotojus skleisti komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Buvo nustatyta, kad iš trijų patirties elementų – patogumas, aplinka ir paskata – didžiausią teigiamą ryšį, kuris skatina skleisti komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, daro maloni viešbučio aplinka. Svečiai teigė, kad dėl malonios aplinkos viešbutį rekomenduoja kitiems ir yra suinteresuoti pasinaudoti šia paslauga dar kartą.

Apibendrinant atliktų apžvalgų rezultatus galima daryti išvadą, kad svarbus veiksnys, kuris leidžia vartotojui skleisti informaciją apie įmonės prekes ar paslaugas, yra įgyta patirtis. Patirtis nebūtinai yra susijusi su tos prekės ar paslaugos naudojimu, nes tai gali būti ir girdėta informacija. Jei vartotojo patirtis yra neigiama, toks vartotojas skleis neigiamą informaciją, kuri gali lemti įmonės

įvaizdžio pablogėjimą ir pelno sumažėjimą. Jei vartotojo patirtis teigiama, aplinkiniams skleidžiama informacija bus palanki įmonei, rekomenduojama būtent ta įmonė ar jos prekės, ar paslaugos. Atlikti tyrimai leidžia konstatuoti apie vartotojų patirties ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ susietumą per tokias patirties dimensijas kaip hedonizmas, žinios ir bendruomeniškumas. Todėl šios sąsajos pažinimas ir valdymas tampa aktualus vartotojų elgsenos tyrimų klausimas.

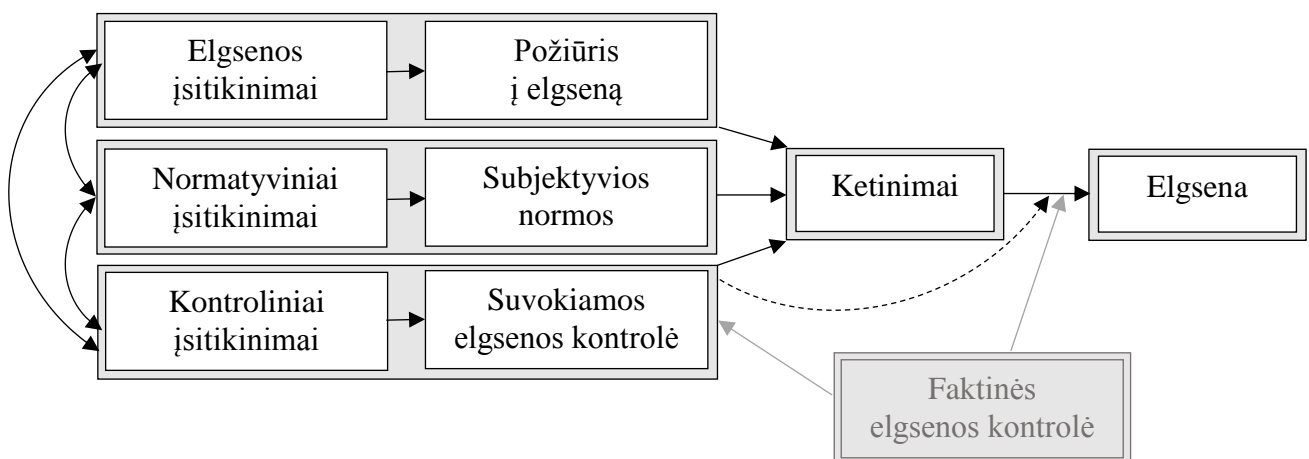
2.3.4. Pakartotinių pirkimų ketinimai

Siekdamos konkurencingos pozicijos rinkoje, įmonės ne tik orientuojasi į naujus vartotojus, bet vis daugiau dėmesio skiria esamiems vartotojams išlaikyti. Pajuodžio (2005) teigimu, dėl nuolat didėjančios konkurencijos naujus vartotojus pritraukti yra net penkis kartus brangiau nei kad išlaikyti esamus – patenkinti jų poreikius. Pakartotinių pirkimų ketinimai gali būti palankūs arba nepalankūs ir vienas iš juos lemiančių veiksnių yra vartotojų patirtis. Palankūs pirkimo ketinimai parodo teigiamą ryšį tarp vartotojo ir prekės ar paslaugos teikėjo, o nepalankūs reiškia, kad vartotojas yra nepatenkintas ir gali skleisti neigiamą informaciją apie prekę ar paslaugą (Maiyaki ir Mokhtar, 2011).

Ajzen (2006) pabrėžia, kad vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimai – tai suvokiama tikimybė, kad pirkimo veiksmas bus pakartotas dar kartą. Teigiama, kad pakartotinių pirkimų ketinimai remiasi trimis argumentais:

- Elgsenos įsitikinimai – įsitikinimai apie galimas tam tikros elgsenos pasekmes.
- Normatyviniai įsitikinimai – įsitikinimai apie įgyvendintus lūkesčius.
- Kontroliniai įsitikinimai – įsitikinimai apie tam tikrus veiksmus, kurie gali palengvinti ar apsunkinti veiksmų įgyvendinimą.

Elgsenos įsitikinimai nulemia palankų ar nepalankų požiūrį į tam tikrą elgseną, normatyviniai įsitikinimai sukelia socialinį spaudimą ar subjektyvias normas, o kontroliniai įsitikinimai gali būti pretekstas suvokiamos elgsenos kontrolei (žr. 4 pav.).



4 pav. Pakartotinių pirkimų ketinimų schema (Ajzen, 2006)

Iš 4 paveikslo matyti, kad požiūris į elgseną, subjektyvios normos ir suvokiamos elgsenos kontrolė veda link pakartotinių pirkimų ketinimų susiformavimo. Kuo palankesnis požiūris ir subjektyvios normos bei kuo didesnė suvokiama elgesio kontrolė, tuo stipresni ketinimai, kurie nulemia vartotojo elgseną. Galų gale, pakankamai kontroliuojant faktinius veiksmus, vartotojas atlieka pakartotinius pirkimus. Gali būti, kad vartotojo valia nebus įvykdytas pirkimo veiksmas. Tokiu atveju galima suvokiamą elgsenos kontrolę pakartotinai apsvarstyti po ketinimų. Priimant, kad suvokiama elgsenos kontrolė yra teisinga, ją galima naudoti kaip faktinės elgsenos kontrolę ir papildyti analizuojamos elgsenos prognozavimą.

Bloomberg.com smulkiojo verslo konsultantės Klein (2006) tvirtinimu, ***norint, kad vartotojas grįžtų ir pirktų pakartotinai, jam reikia sukurti teigiamą patirtį.*** Šiame kontekste ypač svarbu priminti apie įmonės egzistavimą, nuolaidas, prekes ar paslaugas, su juo bendrauti ir palaikyti ilgalaikį ryšį.

Triantafillidou ir Siomkos (2014) apibendrinami analizuotus autorius (Hsu ir Lu, 2004; Duman ir Mattila, 2005; Hsu ir Lu, 2007; Cole ir Chancellor, 2009; Lee, 2009; Manthiou et al., 2014) daro išvadą, jog ***vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimai yra reikšmingai susiję su hedonizmo ir tėkmės dimensijomis.*** Šią išvadą autoriai pagrindžia pavyzdžiais iš internetinių žaidimų konteksto, kur ketinimai užsiimti šia veikla dar kartą buvo paveikti tėkmės ir hedonizmo dimensijų. Taip pat Triantafillidou ir Siomkos (2014) remdamiesi Lee (2009) tyrimo duomenimis, kur buvo analizuojama tėkmės, malonumo ir bendravo įtaka pakartotiniams internetinių žaidimų ketinimams ateityje, pažymi, kad ***tėkmė yra svarbesnis veiksnys pakartotinio naudojimo ketinimams*** nei kad malonumas. Kiti minėti autoriai teigia, kad ***hedonizmas gali paveikti vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimus.***

Maiyaki ir Mokhtar (2011) atliktame tyrime yra išskiriami trys veiksniai: paslaugų kokybė, suvokiama vertė ir organizacijos įvaizdis, kurie gali turėti įtakos pakartotiniams pirkimams. Tyrimo metu buvo apklausiami komercinio banko Nigerijoje vartotojai ir išsiaiškinta, kad paslaugų kokybė ir organizacijos įvaizdis turi reikšmingą įtaką pakartotiniams apsilankymams banke, taip pat ir suvokiama vertė yra susijusi su pakartotiniais apsilankymais.

Jankingthong ir Gonejanart (2012) teigia, kad pakartotinių pirkimų aktyvinimas yra vienas pagrindinių visų įmonių uždavinių. Taip pat autoriai pastebi, kad norint, jog vartotojas pasinaudotų preke ar paslauga dar kartą, labai svarbus veiksnys yra malonūs atsiminimai, pasitenkinimas, teigiami įspūdžiai. Autoriai išskyrė penkis pagrindinius veiksnius, lemiančius pakartotinių pirkimų ketinimus turizmo srityje: organizacijos socialinė atsakomybė, kelionės aprašymas, paslaugų kokybė, suvokiama vertė ir pasitenkinimas.

Nasermoadeli et al. (2013) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti, kurios patirties dimensijos (jutiminė, emocinė ar socialinė patirtis) daro įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams. Nustatyta, kad ***reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai daro emocinė ir socialinė***

patirtys. Autoriai pažymi, kad vartotojų patirtis susijusi ir su vartotojų pageidavimais, pomėgiais, kurie savo ruožtu paveikia vartotojų sprendimą pirkti pakartotiniai. ***Teigiama vartotojų patirtis reikšmingai padidina tikimybę, kad prekė ar paslauga bus įsigyta pakartotinai.*** Autoriai atskleidžia, kad bet koks emocinis ryšys su įmone yra glaudžiai susijęs su vartotojų ketinimais pirkti netolimoje ateityje.

Triantafillidou ir Siomkos (2013) vasaros stovyklautojų tyrime pateikia daugelio autorių nuomones, kad turizmo esmė yra suteikti vartotojams patirtį. Elgsenos po pirkimo kontekste yra išskiriamos dvi stadijos: pagrindinė vartotojų patirtis ir prisiminimų ar nostalgijos patirtis. Turistaudami ***vartotojai gali įgyti nepaprastą patirtį, kuri sukelia nostalgiškus jausmus, lemia komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ ir gali padidinti pakartotinių pirkimų ketinimus.*** Taigi, autoriai teigia, kad vartotojų patirtis nesibaigia pagrindinio vartojimo etape. Ji tęsiasi toliau, nes vartotojai iš naujo išgyvena patirtus įvykius savo prisiminimuose, jaučia nostalgiją ir pasidalija patirtimi su pažįstamais žmonėmis. Apibendrinami vartotojų patirties sukeltas pasekmes, Triantafillidou ir Siomkos (2013) teigia, jog tai yra nostalgija, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir pakartotinių pirkimų ketinimai.

Apibendrinant minėtų autorių nuomones galima teigti, kad vartotojų patirtis yra siejama su pakartotinių pirkimų ketinimais per tokias patirties dimensijas kaip hedonizmas ir tėkmė. Taip pat pastebima, kad hedonizmas yra reikšmingesnė dimensija. Tai grindžiama tuo, kad malonumas ir patenkinimas skatina vartotojus iš naujo patirti vartojimą. Taip pat glaudus ryšys su įmone gali turėti įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams ateityje.

2.3.5. Vartotojų lojalumas

Brunner, Stöcklin ir Opwis (2008) susisteminę Oliver (1999), Yi ir La (2004) nuostatas teigia, kad lojalumas gali būti tapatinamas tiek su elgsenos dimensija, tiek jį galima apibūdinti kaip tam tikrą požiūrį. Yra aprašomi keturi lojalumo etapai (Oliver (1999)):

- *Pažinimas* (angl. *cognitive loyalty*). Šis lojalumas remiasi prekės ar paslaugos savybėmis; renkama tarp priimtinesnių vartotojui alternatyvų.
- *Emocija* (angl. *affective loyalty*). Tai emocinis prekės ar paslaugos pasirinkimas, kurį lemia ankstesnė teigiama vartotojo patirtis.
- *Paprastats* (angl. *conative loyalty*). Šis lojalumas remiasi vartotojo poreikiais. Vartotojas perka, nes prekė ar paslauga jam patiko. Šis lojalumas gali būti tik atsitiktinis.
- *Veiksmas* (angl. *active loyalty*). Vartotojas nepaisydamas kliūčių renkasi būtent tą prekę ar paslaugą ir neieško alternatyvų.

Apibendrintai marketingo literatūroje teigiama, kad lojalumas – tai įsipareigojimas pirkti prekę ar paslaugą ateityje nepaisant jokios situacijos poveikio ar marketingo veiksmų, galinčių pakeisti vartotojo pasirinkimą. Tai yra pirmenybės teikimas, atsparumas marketingo veiksmams ir siejamas su

pakartotiniais pirkimais. Tam, kad pasiektų tokį vartotojų požiūrį ir veiksmus, yra **kuriama teigiama ir ypatinga vartotojų patirtis, kuri ir lemia ištikimybę prekei ar paslaugai** (Yi ir La, 2004).

Wen, Lan ir Cheng (2005) savo tyrime siekė išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, kurie lemia vartotojų lojalumą transporto sektoriuje. Apklausoje dalyvavo tarp miestinių autobusų keleiviai, kurie važiavo maršrutu Taipėjus – Gaosiongas (Taivanas). Tyrimo rezultatai rodo, kad stipriausią reikšmingą įtaką keleivių lojalumui turi pasitenkinimas. Pastebėta, kad patenkinti vartotojai yra linkę toleruoti aukštesnes kainas. Tiesioginį teigiamą poveikį daro paslaugos vertė, kuri susideda iš tokių elementų kaip švara autobuse, kvapas, malonus vairuotojas, komfortas. Kiti išskirti veiksniai, kurie taip pat daro tiesioginį teigiamą įtaką, yra kelionės išlaidos bei pasitikėjimas, o tiesioginį neigiamą poveikį turi konkurentų pasiūlymų patrauklumas.

Bakanauskas ir Pilelienė (2009), tirdami vartotojų lojalumą, išskyrė autorius (Parasuraman ir kt., 1988; Boulding ir kt., 1993; Rust, Oliver, 1994; Zeithaml ir kt., 1996), kurie savo darbuose įrodė, kad tokie veiksniai kaip pasitenkinimas, aptarnavimo kokybė, atsidavimas ir pasitikėjimas daro įtaką vartotojų lojalumui. Taip pat **nustatyta, kad lojalumas yra pagrįstas ankstesne patirtimi ir išpūdžiais.**

Cetin ir Dincer (2014) tyrimo rezultatai patvirtina, kad **fizinė aplinka ir socialinė sąveika, kaip vartotojų patirties dimensijos, yra glaudžiai susijusios su vartotojų lojalumu** ir rekomendacijomis.

Manthiou et al. (2014) tyrė festivalio dalyvių patirties įtaką jų lojalumui. Buvo nustatyta, kad **lojalumas atsiranda per ryškius atsiminimus**. Ryškūs atsiminimai didina vartotojų susidomėjimą ir suteikia stabilumo bei ilgalaikiškumo pojūtį, todėl festivalių organizatoriams yra patariama sukurti vieną ar kelias neeilines akimirkas festivalio eigoje, kurios išliktų atmintyje ir kurtų aiškius ir ryškius prisiminimus. Taip pat rezultatai parodė, kad **labiausiai ištikimiems festivalio dalyviams įtakos turi ne tik ryški atmintis, bet ir tokios patirties dimensijos kaip estetika ir pramogos.**

Mascarenhas, Kesavan ir Bernacchi (2006) teigimu, vartotojų lojalumą veikia vertė, sąveika tarp vartotojo ir prekės ar paslaugos teikėjo ir įpareigojančios patirtys. Toliau pateikiami pavyzdžiai atskleidžia, kad skiriant pakankamai dėmesio vartotojų patirties kūrimui, jie tampa ištikimi siūlomai prekei ar paslaugai.

- Disnėjaus Pasaulis (angl. *Disney World*) yra orientuotas tik į unikalią vartotojų patirtį savo teminiais parkais, kuriuose įvairiais inžineriniais sprendimais yra siekiama sujaudinti, suteikti pramogas ir nuotykius vartotojui. Taip pat kiekvienas nuotykis, charakteris, darbuotojas, parduotuvė ar net ilgos eilės prie atrakcionų generuoja teigiamus jausmus ir emocinę patirtį.
- Parduotuvė skirta Amerikos mergaitėms (angl. *The American Girl Place*) yra vieta, kurioje mamos su dukromis gali praleisti visą dieną. Tam įrengtas specialus teatras, kuriame yra apžvelgiamas parduotuvės asortimentas; kavinės, kuriose vaikai jau nuo

mažens pratinami lankytis šioje vietoje; taip pat galima įamžinti savo nuotrauką vietiniame laikraštyje. Šioje parduotuvėje yra kuriama patirtis vaikams.

- *AVIS* automobilių nuomos atveju yra stengiamasi numalšinti vartotojų stresą, kylantį oro uostuose. Tuo tikslu automobiliuose buvo įdiegtos sistemos, rodančios skrydžio laiką ir vartus, kad vartotojas būtų informuotas jau automobilyje.

Šie pavyzdžiai rodo, kaip sėkmingi prekių ženklai stengiasi suteikti vartotojams nepamirštamą patirtį, prie kurios jie vis norėtų sugrįžti. Suteikiami fiziniai atributai – kokybė, kiekis, pristatymas, kaina. Suteikiama ir emocinė patirtis – pramogos, draugiški ir rūpestingi darbuotojai (Mascarenhas et al., 2006).

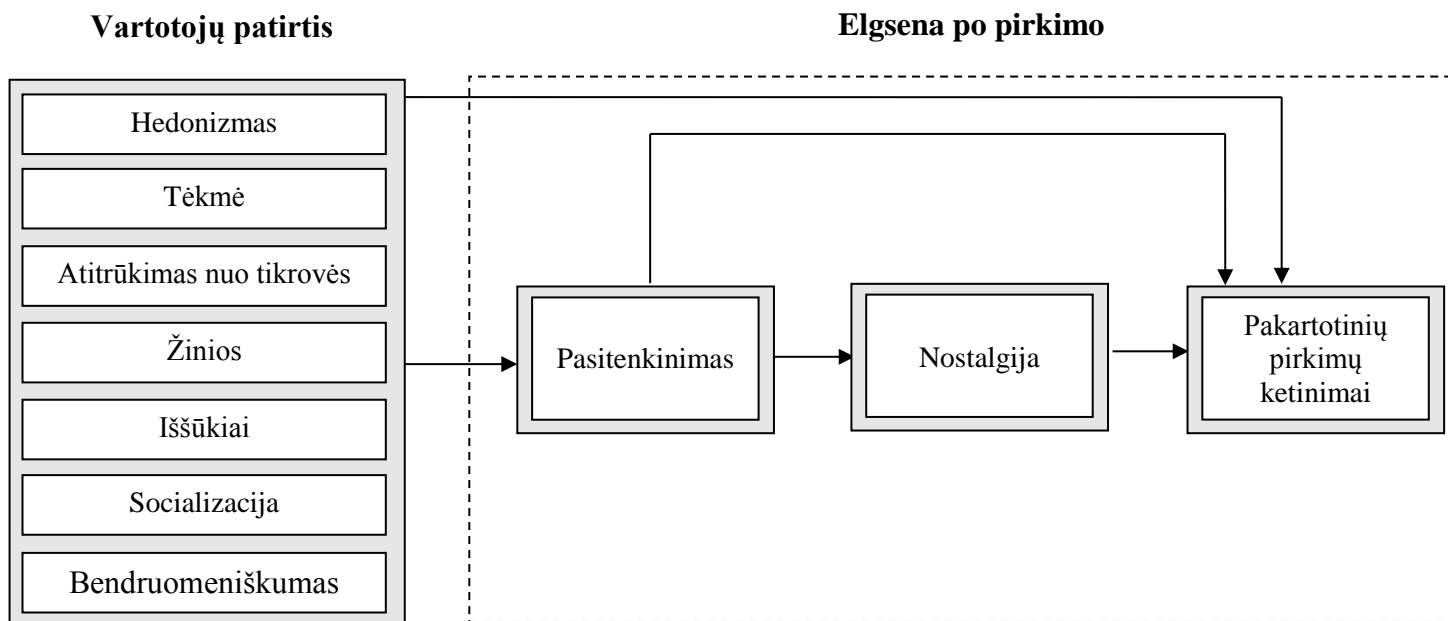
Mascarenhas et al. (2006) tvirtinimu, aukštas vartotojų lojalumas bus pasiektas tada, kai marketingo specialistai siūlys prekes ar paslaugas, kurios sukelia stiprų fizinėmis savybėmis grįstą pasitenkinimą, suteikia stiprią emocinę patirtį ar aukštą suvokiamą vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad analizuoti autoriai lojalumą siejo su įgyta patirtimi. Ši patirtis vartotojui suteikia teigiamus prisiminimus, kurie skatina būti ištikimam konkrečiam prekės ženklui, prekei ar paslaugai. Paminėtinas aspektas yra tas, kad vieni sėkmingiausių prekės ženklų pasaulyje didelį dėmesį skiria vartotojų patirčiai, kurios dėka ir yra pasiekiamas aukštas vartotojų lojalumas.

2.4. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis

Išanalizavus esamą vartotojų patirties ištirtumą elgsenos po pirkimo kontekste, daroma išvada, kad vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo pagrįsti tikslinga remtis Oh et al. (2007), Hosany ir Witham (2010), Manthiou et al. (2014), Triantafillidou ir Siomkos (2014), Faizan ir Woody (2015) ir kitų 2 lentelėje įvardytų autorių teorinėmis nuostatomis. Jų turinys atskleidžia, kad *norint pasiekti vartotojus, reikia stiprinti konkrečias patirties dedamąsias, o ne tik visą vartotojų patirtį kaip vienadimensį konstruktą*. Akcentuojama, kad marketingo specialistai turėtų žinoti apie skirtingų patirties dimensijų poveikį elgsenos pasekmėms ir atitinkamai į jas reaguoti. Tai aktualu ne tik skatinant pakartotinius pirkimus, bet ir pašalinant neigiamą poveikį, kuris gali sukelti priešingą efektą. Šių tyrimų rezultatų pagrindu formuojamas konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis, apibrėžiantis tolesniuose darbo etapuose atliekamo tyrimo ribas (žr. 5 pav.).

Esminė konceptualaus modelio idėja yra grindžiama Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimų radiniais. Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad Triantafillidou ir Siomkos (2014) išskirtos septynios *vartotojų patirties dimensijos apima tiek emocinius, tiek pažintinius, tiek socialinius aspektus*, kurie aptinkami Hosany ir Witham (2010), Manthiou et al. (2014) bei kituose analizuotuose darbuose. Tai patirties konstruktui suteikia išbaigtumo iš vienos pusės, o kita vertus nesukelia persidengimo ar dubliavimo problemų. Identifikavus vartotojų patirties dimensijas ir pagrindus jų įtaką elgsenai po pirkimo, galima valdyti vartotojo patirtį ir skatinti pakartotinius pirkimus.



5 pav. Konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis

Remiantis aptarta idėja konceptualus modelis susideda iš dviejų pagrindinių dalių – *vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo (patirties sukeltos pasekmės)*. Kaip minėta, *vartotojų patirties* konstrukta sudaro septynios Triantafillidou ir Siomkos (2014) identifikuotos ir empiriškai pagrįstos dimensijos: *hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo tikrovės, žinios, iššūčiai, socializacija ir bendruomeniškumas*.

Tiriant *elgseną po pirkimo*, darbe buvo išsamiai analizuojamos penkios vartotojų patirties sukeltos pasekmės: pasitenkinimas, nostalgija, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, pakartotinių pirkimų ketinimai ir lojalumas. Atsižvelgiant į aptartų tyrimų rezultatus, į konceptualų modelį buvo nuspręsta įtraukti vartotojų *pasitenkinimą, nostalgiją ir pakartotinių pirkimų ketinimus*, kurie analizuojamu atveju įvardijami kaip galutinė elgsenos po pirkimo forma. Šis pasirinkimas, visų pirma, argumentuojamas ankstesnių tyrimų (Mano ir Oliver, 1993; Triantafillidou ir Siomkos, 2014) rezultatais, kurie atskleidžia, kad teigiama vartotojų patirtis pirmiausia sukelia pasitenkinimą. Tik patenkinus vartotojų poreikius pelnomas jų palankumas ir gali būti plėtojami tolesni ryšiai. Remiantis atliktų tyrimų radiniais, modelyje pasitenkinimas užima tarpinę poziciją tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų, t. y. atlieka pirmojo mediatoriaus vaidmenį. Antruoju mediatoriumi, išskyrus vartotojų nostalgiją, modelyje nagrinėjamas ir vartotojų patirties sukulto pasitenkinimo bei nostalgijos ryšys. Nostalgijos kaip elgsenos pasekmės pasirinkimą lėmė tai, kad nostalgija stimuliuoja vartotojų jausmus, skatina juos grįžti į praeitį ir tokiu būdu pajusti nostalgiškus potyrius. Ši pasekmė yra sukuriama teigiamų prisiminimų pagrindu. Ji gali atsirasti iš patirties, kuri sukelia teigiamus jausmus, tokius kaip pasitenkinimas. Daugelis darbe analizuotų autorių (Triantafillidou ir Siomkos, 2013; Faizan ir Woody, 2015; Ju, Kim, Chang ir Bluck, 2016) patvirtina, kad sužadinus vartotojų

nostalgiskus prisiminimus yra skatinami pakartotiniai pirkimai. Pakartotinių pirkimų aktyvinimas yra vienas pagrindinių marketingo veiklos uždavinių.

Apibendrinant galima teigti, kad konceptualus modelis apima tiesioginio vartotojų patirties poveikio dviem elgsenos pasekmėms – pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams iširtumą bei netiesioginio efekto nustatymą, kada vartotojų patirties įtaka pakartotiniams pirkimo ketinimams tiriama per pasitenkinimą bei nostalgiją.

3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Teorinėje magistro darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė leido nustatyti, kad vartotojų patirtis yra daugiadimensis konstruktas ir tikėtina, kad kiekviena vartotojų patirties dimensija daro skirtingą poveikį elgsenai po pirkimo. Kita vertus, esamas iširtumas patvirtina menką iki šiol atliktų empirinių tyrimų bazę, todėl žinių gilinimas analizuojamoje tematikoje yra aktualus ir savalaikis. Atsižvelgiant į jau atliktų tyrimų rezultatus, formuluojami šie probleminiai klausimai – *kokios dimensijos apibūdina vartotojų patirtį ir kokią įtaką patirtis bei atskiros jos dimensijos daro vartotojų elgsenos pasekmėms?*

Atsakymams į juos rasti, magistro darbe pasirenkamas **laisvalaikio paslaugų sektorius**. Jo pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, jog daugelis vartotojų patirties įtaką jų elgsenai po pirkimo analizavusių autorių kaip tyrimų kontekstą rinkosi laisvalaikio paslaugų sektorių – turizmo / stovyklavimo (Williams ir Soutar, 2009; Jankingthong ir Gonejanart, 2012; Triantafillidou ir Siomkos, 2013; Faizan ir Woody, 2015), maitinimo (Lajevardi et al., 2015), žaidimų (Lee, 2009; Verhagen et al., 2011; Kazakova et al., 2014; *Forbes.com*, 2016), festivalių (Manthiou et al., 2014) ar kruizinių paslaugų (Hosany ir Witham, 2010; Huang ir Hsu, 2010). Remiantis minėtų tyrimų radiniais ir šio sektoriaus plėtra, magistro darbe vartotojų patirties įtakai elgsenai po pirkimo atskleisti taip pat pasirenkamas laisvalaikio paslaugų atvejis.

Remiantis parengtu konceptualiuoju modeliu, identifikuotais probleminiais klausimais ir empirinio tyrimo kontekstu, darbe formuluojamas tyrimo **tikslas** – empiriškai pagrįsti vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo laisvalaikio paslaugų atveju.

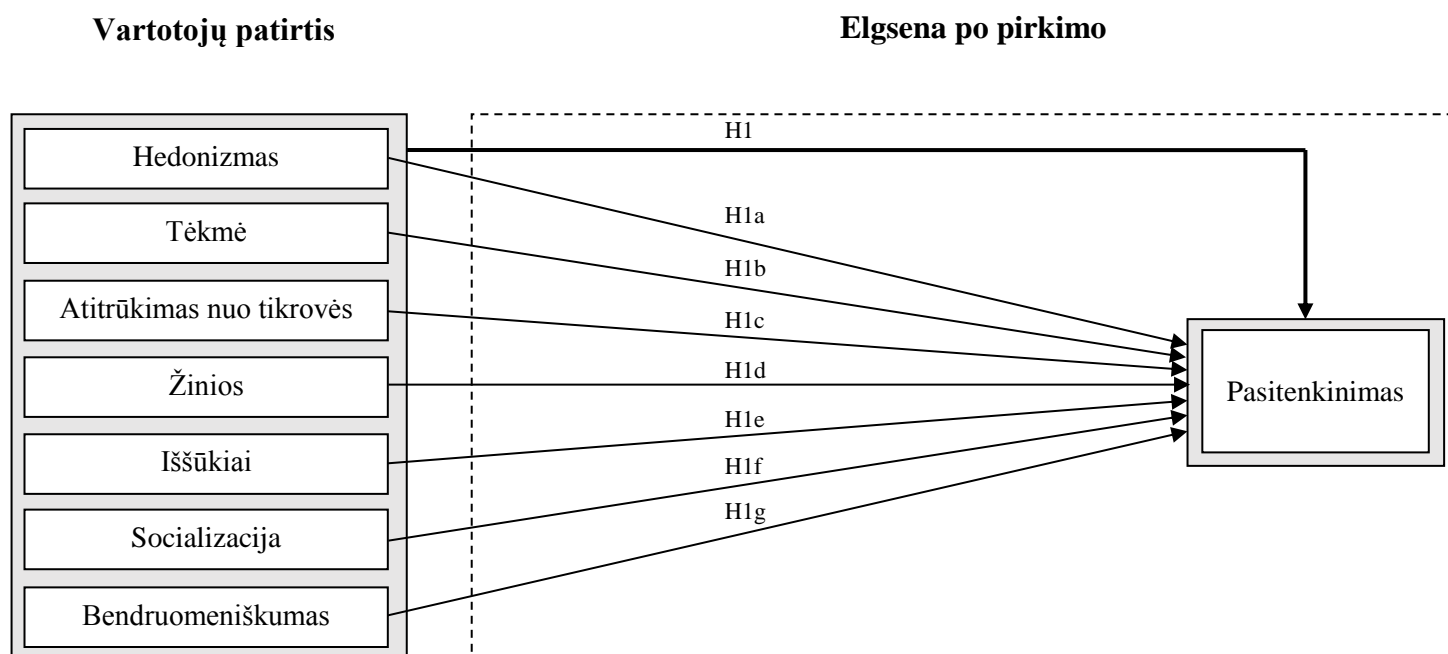
Šiam tikslui įgyvendinti formuluojami tyrimo **uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio konstruktus laisvalaikio paslaugų atveju.
2. Nustatyti tiesioginę laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams.
3. Nustatyti netiesioginę laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai.

Teorinės analizės pagrindu parengtas vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis susideda iš dviejų dalių: (1) vartotojų patirties, kaip daugiadimensio konstrukto ir (2) elgsenos po pirkimo, išskiriant tris elgsenos pasekmes – pasitenkinimą, nostalgiją ir pakartotinių pirkimų

ketinimus. Remiantis konceptualiuoju modeliu ir ankstesnių tyrimų rezultatais, formuluojamos keturios pagrindinės *tyrimo hipotezės*.

H1 hipotezių blokas skirtas patikrinti vartotojų patirties ir atskirų jos dimensijų įtaką pasitenkinimui (žr. 6 pav.). Šios hipotezės yra iškeltos remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014) atliktų tyrimų rezultatais.



6 pav. Vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui tyrimo modelis

H1: Vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1c: Atitrūkimas nuo tikrovės daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1d: Žinios daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1e: Iššūčiai daro neigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1f: Socializacija daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

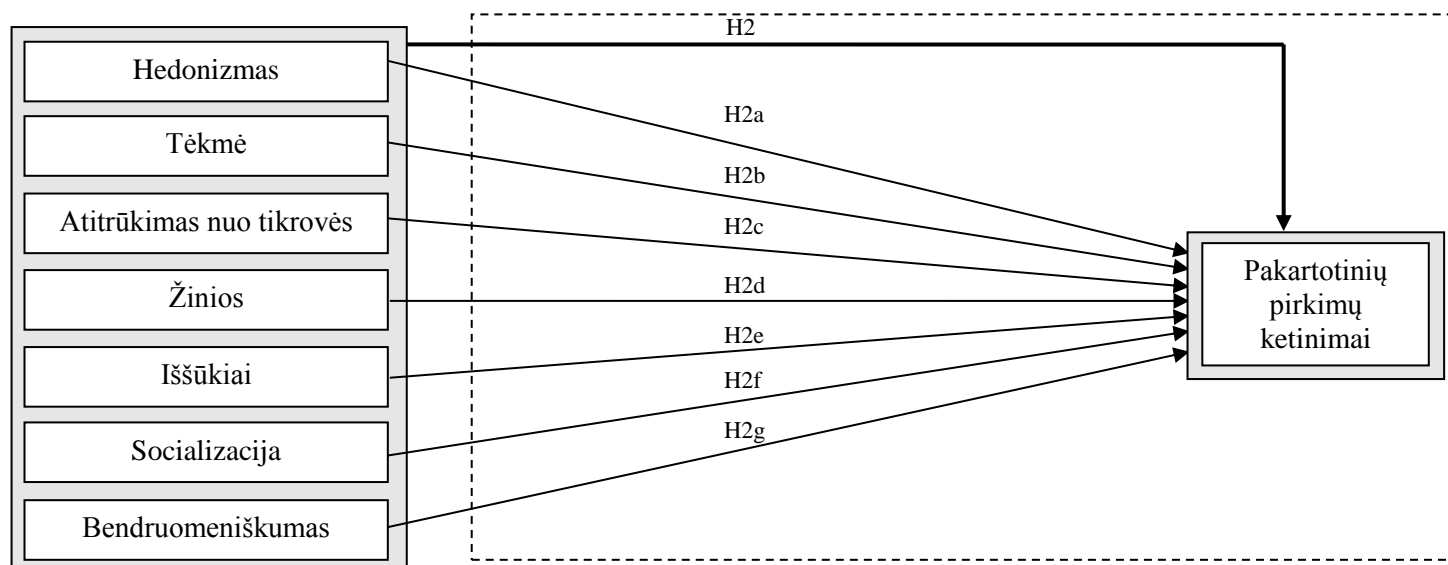
H1g: Bendruomeniškumas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui.

Daugeliu atvejų formuluojamos teigiamą vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui nurodančios tyrimo hipotezės, tačiau kaip pastebi Triantafillidou ir Siomkos (2014), veikla, kuri sukuria didelį rizikos ar pavojų jausmą gali sukelti neigiamą reakciją. Teigiama, kad netikėtumai padidina nerimo jausmą ir dėl to vartotojai stengiasi atrasti būdus kaip sumažinti neigiamą įtampą. Remiantis šia argumentacija **H1e** akcentuojama neigiama iššūkių įtaka vartotojų pasitenkinimui.

H2 hipotezių blokas skirtas patikrinti tiesioginę vartotojų patirties ir atskirų jos dimensijų įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams (žr. 7 pav.). Šios hipotezės taip pat suformuluotos remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014) atliktų tyrimų radiniais.

Vartotojų patirtis

Elgsena po pirkimo



7 pav. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis

H2: Vartotojų patirtis daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2c: Atitrūkimas nuo tikrovės daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2d: Žinios daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2e: Iššūkiai daro neigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2f: Socializacija daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

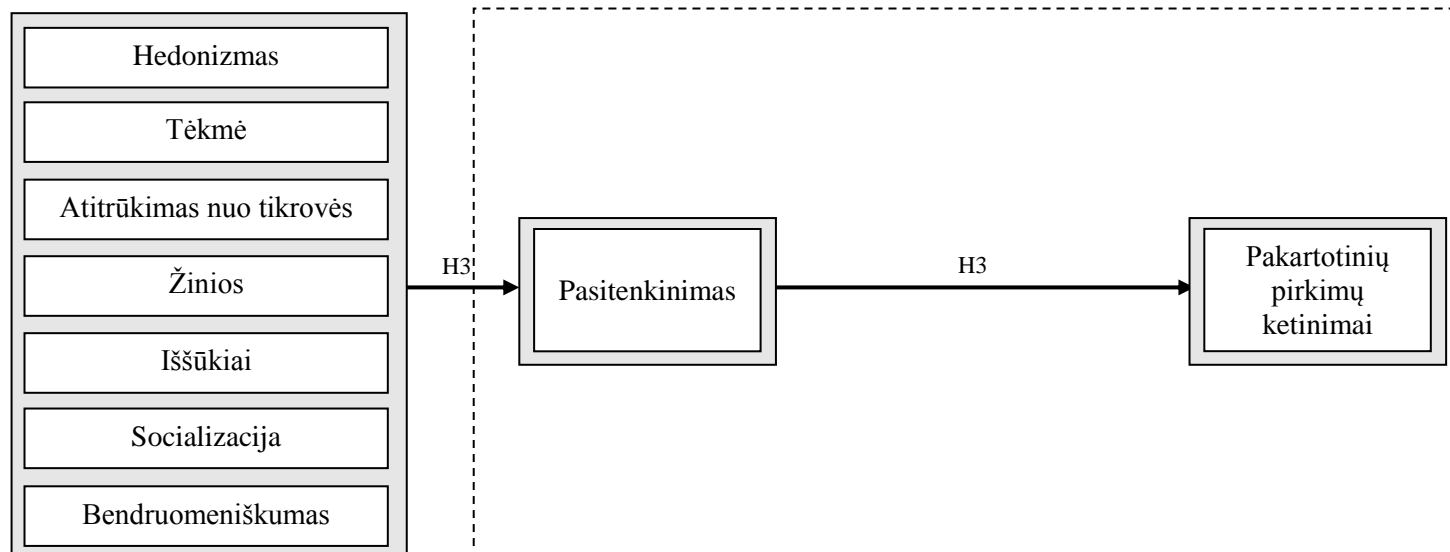
H2g: Bendruomeniškumas daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams.

H2 kaip ir H1 bloko hipotezės, visais atvejais išskyrus iššūkius, yra skirtos teigiamai vartotojų patirties įtakai pakartotinių pirkimų ketinimams patikrinti. Tai grindžiama Triantafillidou ir Siomkos (2014) nuomone, kad asmeninių iššūkių reikalaujanti veikla sukelia neigiamas elgsenos pasekmes.

Empirinio tyrimo metu yra tikrinama ne tik tiesioginė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams, tačiau ir netiesioginė. 8 paveiksle pateiktas tyrimo modelis, kai analizuojamo ryšio mediatoriumi remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014), Lajevardi et al. (2015) ir kitų tyrėjų radiniais pasirenkamas vartotojų pasitenkinimas.

Vartotojų patirtis

Elgsena po pirkimo



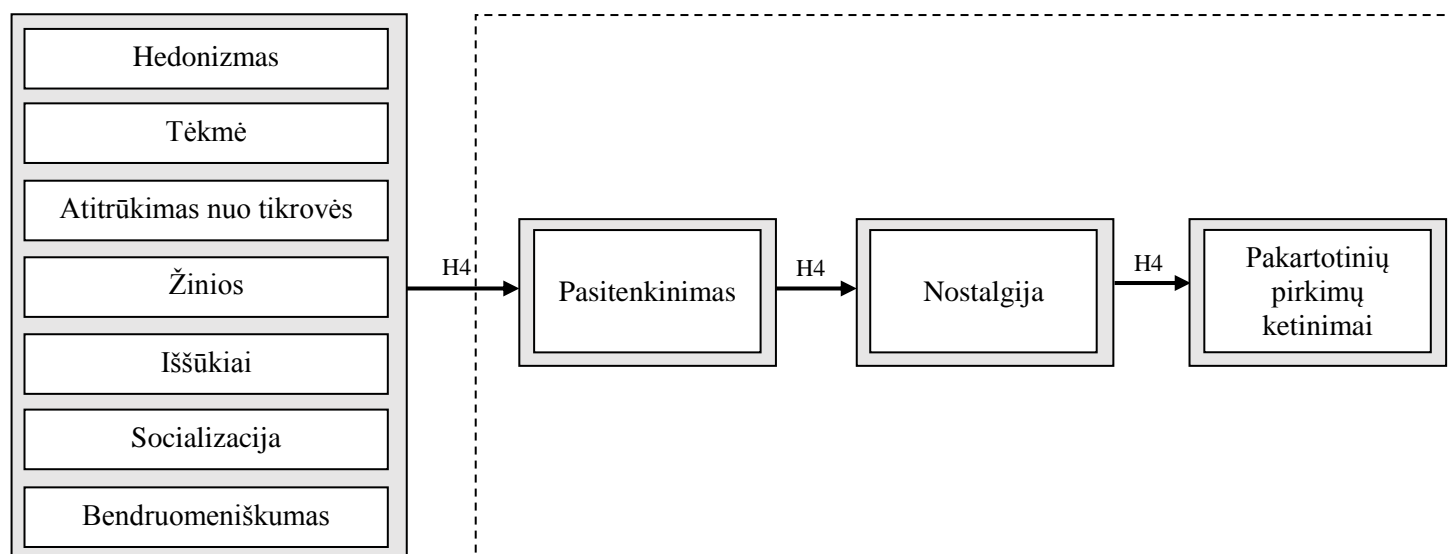
8 pav. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis medijuojant pasitenkinimui

Hipotezė **H3**: Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą.

9 paveiksle pateiktas tyrimo modelis, kai vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimo ketinimų ryšio mediatoriais pasirenkami nuosekliai veikiantys pasitenkinimas ir nostalgija.

Vartotojų patirtis

Elgsena po pirkimo



9 pav. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams tyrimo modelis medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai

Hipotezė H4: Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą ir nostalgiją iškelta remiantis Tung ir Ritchie (2011), Triantafillidou ir Siomkos (2014) bei kitų autorių atliktų tyrimų rezultatais.

3.2. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Anot Bitino (2013), kiekybinė analizė naudinga tada, kai mokslininkas turi pirminę informaciją apie tiriamąjį objektą ir yra parengęs modelį, kaip bus atliekamas tyrimas. Todėl šiame darbe keliamam tyrimo tikslui pasiekti pasirenkamas *kiekybinio tyrimo tipas*, kuriuo siekiama empiriškai pagrįsti laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaką jų elgsenai po pirkimo. Remiantis marketingo tyrėjų rekomendacijomis ir atsižvelgiant į keliamą tyrimo tikslą, darbe atliekamas aiškinamas tyrimas, kuris, pasak Piligrimienės (2008), leidžia atrasti reiškinių bei procesų tarpusavio ryšius.

Empirinio tyrimo duomenims surinkti pasirenkamas *apklausos duomenų rinkimo metodas*. Remiantis konceptualiuoju modeliu parengtas tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro penki klausimai ir du teiginių blokai, susidedantys iš 30 ir 9 teiginių (žr. 1 priedą). Modelio konstruktams ir juos sudarantiems kintamiesiems analizuoti pritaikytos ankstesniuose tyrimuose naudotos skalės (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos jų elgsenos pasekmėms tyrimo skalės (sudaryta pagal Holak ir Havlena, 1998; Oliver, 1980; Triantafillidou ir Siomkos, 2013 ir kt.)

Kintamasis / konstruktas	Kintamojo /konstrukto apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Hedonizmas	Hedonizmas reiškia linksnumą, fantaziją ir jausmus, kurie kartu apibūdina vartotojų patirtį (Holbrook ir Hirschman, 1982). Ši dimensija apima įspūdžius, malonumą, jaudulį ir susidomėjimą.	<ul style="list-style-type: none"> ▪Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau džiaugsmą. ▪Ši laisvalaikio veikla buvo smagi. ▪Ši laisvalaikio veikla man sukėlė teigiamus jausmus. ▪Šios laisvalaikio veiklos metu man buvo linksmas. ▪Aš jaučiu, kad tai buvo ideali patirtis. ▪Man buvo tiesiog malonu būti ten. ▪Man patiko ši laisvalaikio veikla. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)
Tėkmė	Tėkmė nukreipta į vartotojo vidinius jausmus, įsijautimą į patirtį. Holistinis pojūtis, kurį žmonės jaučia, kai jie visiškai įsitraukia į savo veiklą (Triantafillidou ir Siomkos, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> ▪Aš buvau pasinėręs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą. ▪Aš buvau visiškai įsitraukęs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą. ▪Mano visas dėmesys buvo sutelktas į šią laisvalaikio veiklą. ▪Aš stipriai jaučiau viską, kas vyko šios laisvalaikio veiklos metu. ▪Šios laisvalaikio veiklos metu negalvočiau apie nieką kitą. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)

Atitrūkimas nuo tikrovės	Vartotojams atitrūkimo nuo tikrovės patirtis reiškia fantazijas ir būdą užmiršti kasdienybę. Ši dimensija apibrėžiama, kaip galimybė pabėgti nuo kasdienio realaus gyvenimo bei atsakomybės (Holbrook ir Hirschman, 1982).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aš jaučiau, lyg buvau kitame laike ir kitoje vietoje. ▪ Aš jaučiau, lyg buvau kitame pasaulyje. ▪ Ši laisvalaikio veikla man leido įsivaizduoti, kad esu kažkas kitas. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)
Žinios	Patirtis gali įtraukti vartotojus į kūrybingą mąstymą, tokiu būdu didinant jų intelektinį išsilavinimą ir problemų sprendimo įgūdžius. Edukacinis aspektas vartojime labiausiai pasireiškia per patirtį, kuri yra unikali, nauja ir vartotojų laikoma kaip vieną kartą gyvenime pasitaikanti galimybė (Schmitt, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ši laisvalaikio veikla buvo pamokanti. ▪ Ši laisvalaikio veikla man suteikė daugiau žinių. ▪ Tai paskatino mane išmokti naujų dalykų. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)
Iššūkiai	Iššūkiai, susiję su asmeniniu iššūkiu, rizikingu ir adrenalina sukeliančiu siekiu išbandant savo galimybių ribas (Triantafillidou ir Siomkos, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau nuotykių ir rizikos jausmą. ▪ Jaučiau asmeninį iššūkį. ▪ Ši laisvalaikio veikla suteikė man adrenalino. ▪ Šios laisvalaikio veiklos metu mano pademonstruoti įgūdžiai buvo įvertinti kitų. ▪ Šios laisvalaikio veiklos metu aš išbandžiau savo galimybes. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)
Socializacija	Socialinis kontekstas, kurio metu yra bendraujama ir perimama patirtis iš kitų vartotojų (Schmitt, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Šios laisvalaikio veiklos metu sutikau naujų žmonių. ▪ Sutikau panašių interesų žmonių. ▪ Šios laisvalaikio veiklos metu įsigijau naujų draugų. ▪ Bendravau su naujais ir įvairiais žmonėmis. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)
Bendruomeniškumas	Bendruomeniškumas yra tam tikras bičiulystės jausmas, kurį jaučia bendros veiklos dalyviai (Triantafillidou ir Siomkos, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buvau patenkintas (-a), kad esu komandos dalis. ▪ Jaučiausi artimesnis (-ė) su draugais ir šeima. ▪ Jaučiausi harmonijoje su kitais. 	Adaptuota pagal Triantafillidou ir Siomkos (2013)

Pasitenkinimas	Vartotojų pasitenkinimas susijęs su tuo, kiek tai atitinka jų lūkesčius ir ką įsigyta prekė ar paslauga jiems suteikė. Nuo to priklauso, ar vartotojai eis pirkti pakartotinai, ar rekomenduos prekę ar paslaugą kitiems (Urbanskienė, Clotey ir Jakštys, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esu patenkintas (-a), kad užsiėmiau šia laisvalaikio veikla. ▪ Manau, kad pasielgiau teisingai, įsitraukdamas (-a) į šią laisvalaikio veiklą. ▪ Mano pasirinkimas užsiimti šia laisvalaikio veikla buvo išmintingas. 	Adaptuota pagal Oliver (1980)
Nostalgija	Nostalgija yra praeities įvykių sukeltos teigiamos emocijos. Vartotojų patirtis generuoja stiprius nostalgiskus prisiminimus, kurie gali teigiamai paveikti pakartotinius pirkimus ar paslaugos įsigijimus ateityje (Faizan ir Woody, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aš jaučiu ilgesį šiai patirčiai. ▪ Ši patirtis yra labai nostalgiška. ▪ Šios laisvalaikio veiklos patirtis yra labai maloni. ▪ Norėčiau išbandyti šią laisvalaikio veiklą dar kartą. 	Adaptuota pagal Holak ir Havlena (1998)
Pakartotinių pirkimų ketinimai	Vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimai – tai suvokiama tikimybė, kad pirkimo veiksmas bus pakartotas dar kartą (Ajzen, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tikimybė, kad nuspręsiu užsiimti šia veikla dar kartą, yra didelė. ▪ Jei atsirastų galimybė užsiimti šia laisvalaikio veikla, aš norėčiau tą patirtį pakartoti. 	Adaptuota pagal Grewal et al. (1999)

Pirmasis anketos klausimas yra įvadinis. Jis skirtas išsiaiškinti, kas respondentams yra laisvalaikis. Pateikiami keturi atsakymo variantai ir penktasis – atviras, kurį atsakantieji gali įrašyti patys. Tokiu būdu respondentai nėra apribojami klausimyno sudarytojo nuomone.

Antrasis ir trečiasis anketos klausimai yra susiję su konkrečia laisvalaikio veikla. *Antrajame* – tiriamas respondentų laisvalaikio veiklų pasirinkimo dažnumas. Atsakymai vertinami remiantis kategorijų išvardijimo skale, kur 1 reiškia „niekada“, o 5 – „labai dažnai“. *Trečiajame* klausime respondentų prašoma pasirinkti vieną labiausiai įsimintiną veiklą, kurią jie galėjo įvardinti, remdamiesi 13 išskirtų veiklų, tokių kaip apsilankymas koncerte, apsilankymas teatre, TV laidos žiūrėjimas, filmo žiūrėjimas, dalyvavimas sporto renginyje, apsilankymas naktiniame klube, ekstremalaus sporto pramoga, išvyka (atostogos), apsilankymas muziejuje, muzikos klausymas, knygos skaitymas, automobilio / motociklo vairavimas, pietūs ar vakarienė restorane / kavinėje / bare. Šios laisvalaikio veiklos sudarytos remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrime naudotu veiklų sąrašu.

Ketvirtajame ir penktajame klausimuose pateikti anketinės apklausos teiginiai yra skirstomi į du blokus:

- Pirmasis teiginių blokas skirtas išsiaiškinti, kokią patirtį gauna vartotojai, pasirinkdami tam tikrą laisvalaikio veiklą iš 13 pateiktų. Šios veiklos vertinamos septynių patirties

dimensijų – hedonizmo, tėkmės, atitrūkimo nuo tikrovės, žinių, iššūkių, socializacijos ir bendruomeniškumo – kontekste. Klausimyno teiginiai parengti remiantis Triantafillidou ir Siomkos (2013) sudarytomis skalėmis, skirtomis vartotojų patirčiai matuoti. Atsakymai vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

- Antrasis teiginių blokas skirtas nustatyti, kokią įtaką vartotojų patirtis ir vartotojų patirties dimensijos daro elgsenos pasekmėms – pasitenkinimui, nostalgijai ir pakartotinių pirkimų ketinimams. Klausimyno teiginiai parengti remiantis Oliver (1980), Holak ir Havlena (1998), Grewal et al. (1999) sudarytomis skalėmis. Atsakymai vertinami remiantis Likert skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“.

Šeštasis ir septintasis klausimai skirti išsiaiškinti lytį ir amžių, siekiant gauti daugiau informacijos apie respondentus. Pirmuoju atveju skalė yra nominalinė, o antruoju – santykinė.

3.3. Empirinio tyrimo imties, duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Atrankos ir imties procedūros. Tyrimo imčiai suformuoti naudotas netikimybinės atrankos metodas – *patogumo atranka*. Šis atrankos metodas, pasak Telešienės (2013), grindžiamas patogiausiu ir arčiausiai esančių respondentų atrinkimu. Jo pasirinkimą lėmė didelio respondentų skaičiaus siekis, atliekamo tyrimo pobūdis ir turinys, kuriame analizuojami įvairūs vartotojų elgsenos aspektai, tokie kaip socializacija, bendruomeniškumas ir kt. (Triantafillidou ir Siomkos, 2014).

Remiantis Pukėno (2009) rekomendacijomis, *imties dydžio* pasirinkimas siejamas su populiacijos dydžiu ir imties paklaida. Šiame tyrime generalinę visumą sudaro pilnamečiai Lietuvos Respublikos gyventojai, kurių Oficialios statistikos portalo (2017) duomenimis 2017 metų pradžioje buvo 2 337 620. Atsižvelgiant į populiacijos dydį ir pasinaudojant tyrimo imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample calculator*), tyrimo imtį turi sudaryti 384 respondentai. Iš viso buvo surinkta 442 anketos. Tai rodo, kad tyrimo metu buvo pasiektas ir viršytas 384 respondentų skaičius.

Duomenų rinkimas ir analizė. Tyrimas vykdytas nuo 2017 metų kovo 6 d. iki kovo 28 d. Anketa buvo talpinama internetinėje svetainėje www.apklausa.lt, platinant ją įvairiais kanalais, tokiais kaip *facebook*, el. paštas ir kt. Šis būdas buvo pasirinktas dėl anketos pobūdžio ir todėl, kad yra vienas greičiausių pasiekti respondentus. Per šį laikotarpį buvo surinktos 442 anketos tinkamos tolesnei duomenų analizei.

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys buvo analizuojami SPSS 24.0 programa. Pirmiausia buvo įvertintas tyrimo skalių patikimumas, naudojant Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*)

koeficientą. Pasak Pukėno (2009), šio koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7, tuomet galima teigti, kad anketoje naudojamos skalės yra patikimos.

Siekiant pagrįsti vartotojų patirties ir kitų tyrimo konstrukto struktūrą, atliekama faktorinė analizė. Šiuo atveju kiekvieno konstrukto kintamieji yra skirstomi į nesusijusias grupes, o pastarosios sugrupuojamos taip, kad jas vienytų koks nors faktorius (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Nuo kintamųjų pereinant prie faktorių, duomenys tampa paprastesni ir lengviau apdorojami. Šios analizės dėka gautus faktorius toliau galima naudoti koreliacijos ar regresijos analizėje (Piligrimienė, 2016).

Toliau analizuojant tyrimo duomenis ir siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų buvo naudota **koreliacijos analizė**. Šios analizės metu nustatoma, ar ryšys tarp kintamųjų yra teigiamas ar neigiamas ir kokio stiprumo jis yra (Piligrimienė, 2016). Koreliacijos analizei atlikti buvo patikrintas kintamųjų pasiskirstymo normalumas. Šiam tikslui naudojamas Kolmogorovo–Smirnovio testas. Šio testo rezultatai parodė, kas tolesnei analizei tikslinga naudoti *Spearman* koreliacijos koeficientą.

Kintamųjų ryšio priežastingumui nustatyti buvo atliekama **tiesinė ir daugialypė tiesinė regresija**. Regresija leidžia nustatyti ryšį tarp priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ir parodo įtakos stiprumą.

Netiesioginei vartotojų patirties įtakai pakartotinių pirkimų ketinimams pagrįsti taikyti **mediavimo modeliai**, esant vienam mediatoriui ir nuosekliai veikiant dviem mediatoriam (Hayes, 2013).

4. EMPIRINIO LAISVALAIKIO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES ĮTAKOS ELGSENAI PO PIRKIMO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo laisvalaikio paslaugų atveju rezultatų analizė yra atlikta remiantis 442 respondentų užpildytais klausimynais. Netinkamų anketų neaptikta, todėl tolesnėje analizėje naudojami visi surinkti duomenys.

Prieš pradėdant duomenų analizę, apskaičiuotas visų tyrime naudotų skalių patikimumas (žr. 4 lentelę). Jis nustatytas remiantis Kronbacho alfa koeficientu. Šis koeficientas grindžiamas klausimyną sudarančių atskirų klausimų koreliacija.

4 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Koeficiento reikšmė
Hedonizmas	0,926
Tėkmė	0,893
Atitrūkimasis nuo tikrovės	0,877
Žinios	0,912
Iššūčiai	0,938
Socializacija	0,929
Bendruomeniškumas	0,823
Pasitenkinimas	0,908
Nostalgija	0,902
Pakartotinių pirkimų ketinimai	0,780

Remiantis gautomis Kronbacho alfa koeficientų reikšmėmis, galima teigti, kad visos į tyrimo instrumentą įtrauktos skalės yra patikimos, nes koeficientas yra didesnis kaip 0,7. Bendras *klausimyno patikimumas* – **0,956**, todėl klausimynas yra tinkamas tolesnei analizei.

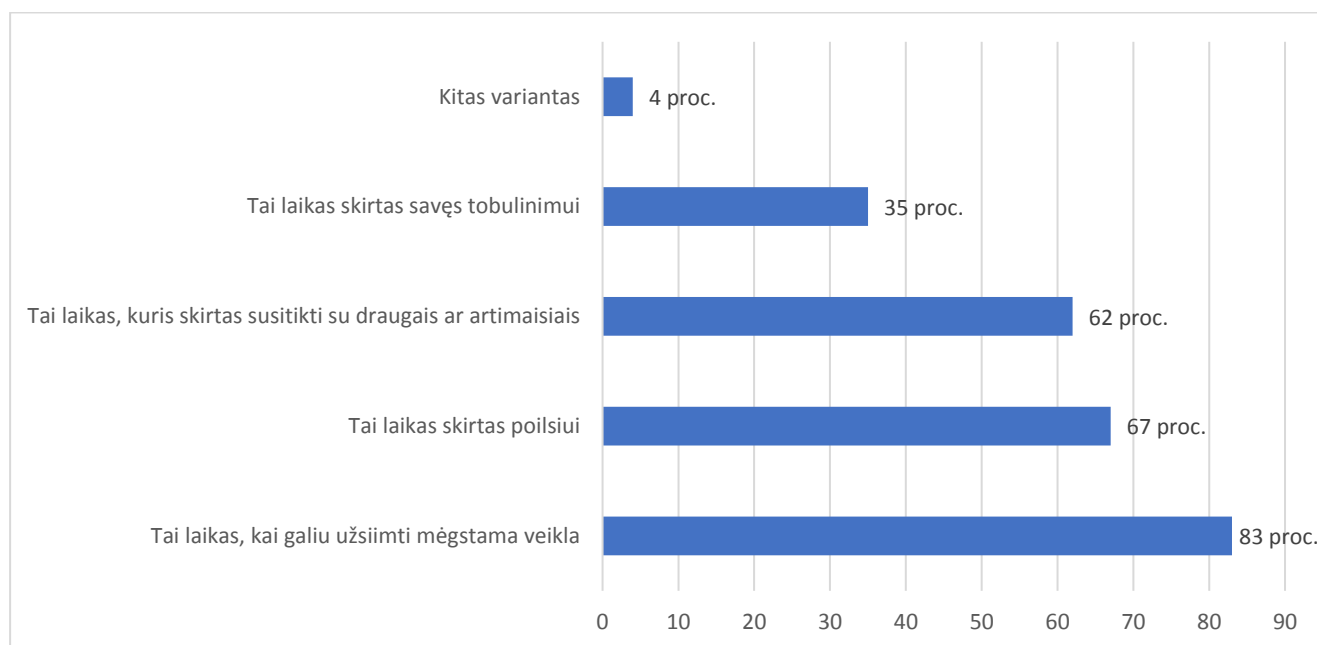
Prieš pradėdant tyrimų rezultatų analizę pateikiamos *demografinės respondentų* charakteristikos (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentų skaičius	Procentai
Amžius		
18 – 24 m.	130	29,4
25 – 34 m.	190	43,0
35 – 44 m.	64	14,5
45 – 54 m.	34	7,7
55 – 66 m.	24	5,4
Lytis		
Vyras	150	3,9
Moteris	292	66,1
Viso:	442	100

Analizuojant demografines charakteristikas, pastebima, kad tyrime *dalyvavo 66,1 proc. moterų* ir 33,9 proc. vyrų. Tokia respondentų struktūra siejama su didesniu moterų sutikimo dalyvauti apklausoje laipsniu. Respondentų amžius pasiskirstęs intervale nuo 18 iki 66 metų. Daugiausiai atsakusių (72,4 proc.) yra *nuo 18 iki 34 metų amžiaus*. Toks pasiskirstymas galimas dėl to, kad apklausa buvo skelbiama internetinėje erdvėje, kuria daugiausiai naudojasi jauni žmonės.

Siekiant atskleisti respondentų *elgsenos charakteristikas*, pirmiausiai buvo pateiktas klausimas apie tai, ką jie laiko laisvalaikiu (žr. 10 pav.).

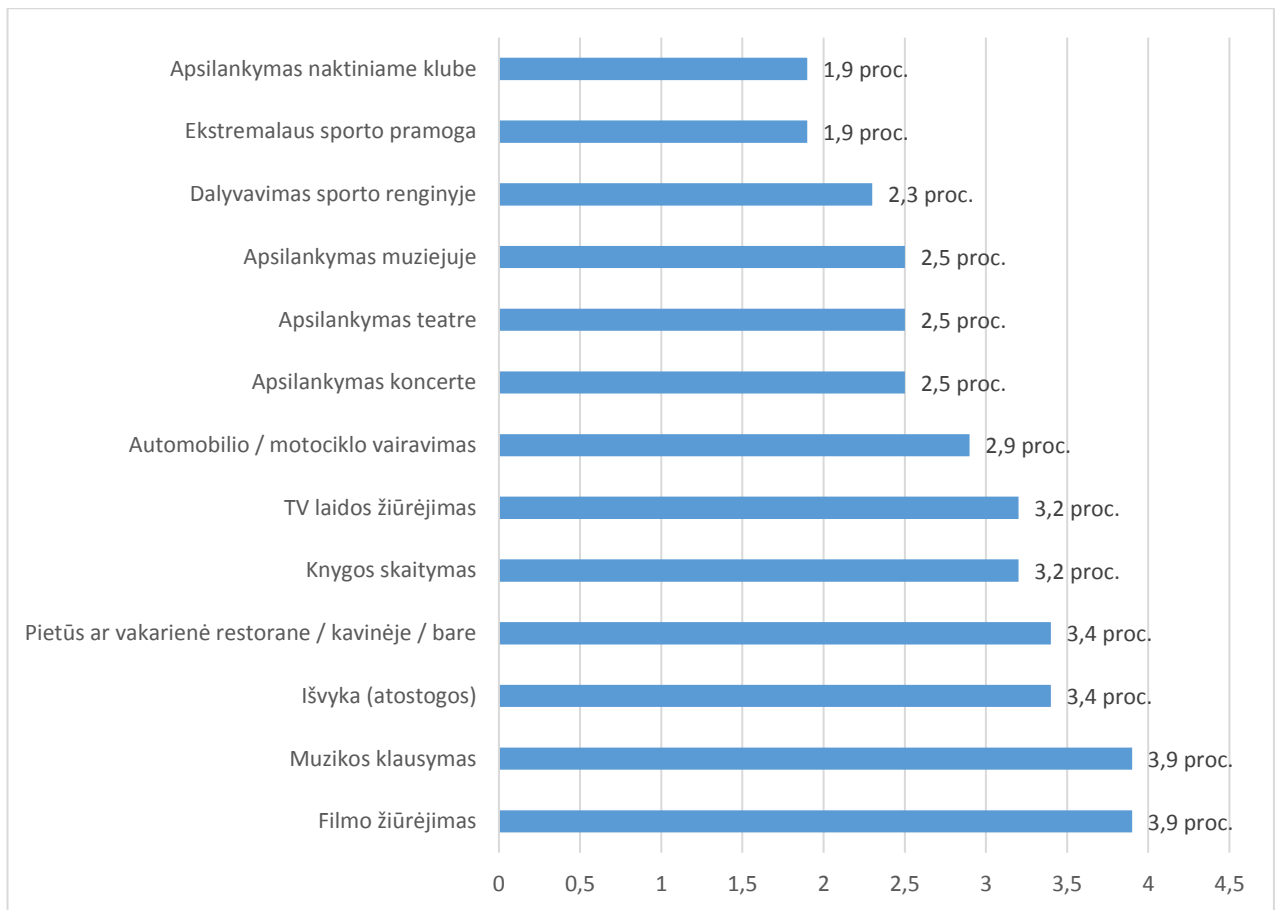


10 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal laisvalaikio sampratos interpretavimą

Iš 10 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad daugiausiai respondentų (83 proc.) *laisvalaikį tapatina su mėgstama veikla*. Nežymiai, tačiau kiek mažiau respondentų rinkosi poilsį (67 proc.) bei laiko praleidimą su draugais ar artimaisiais (62 proc.) ir savęs tobulinimą (35 proc.). Taip pat 4 proc. respondentų nurodė kitą atsakymo variantą, teigdami, kad laisvalaikį skiria asmeniniams reikalams, atsipalaidavimui, kompiuteriniams žaidimams, savo pomėgių bei neatliktų darbų įgyvendinimui, mokslams, darbui, savirealizacijai, sportui, buvimui su šeima bei kūrybai.

Toliau aptariamas respondentams pateiktų laisvalaikio veiklų pasirinkimo dažnumas (žr. 11 pav.).

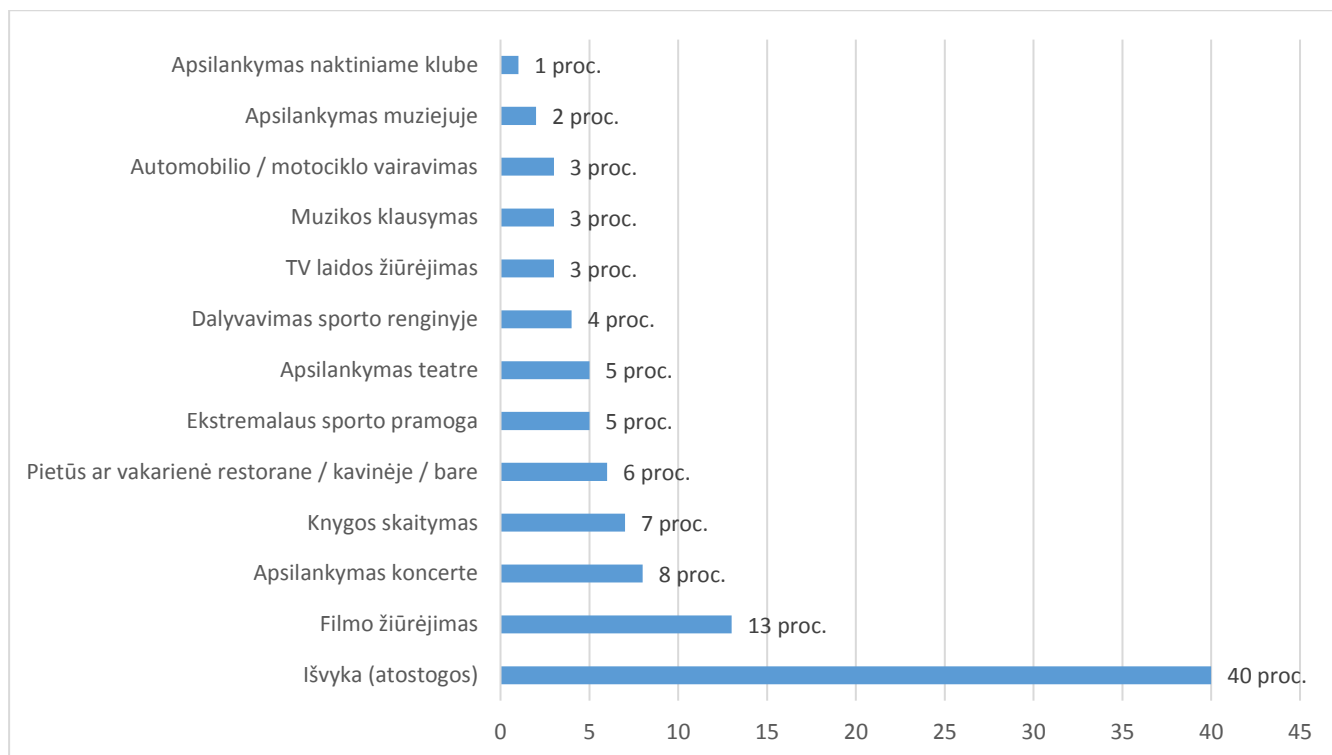
Iš 11 paveikslo matyti, kad dažniausiai laisvalaikiu respondentai *žiūri filmus* (vidurkis 3,9), *klauso muzikos* (vidurkis 3,9), *mėgaujasi atostogomis (išvyka)* (vidurkis 3,4) ir *pietauja ar vakarieniauja restorane / kavinėje / bare* (vidurkis 3,4).



11 pav. Laisvalaikio veiklos pagal respondentų pasirinkimų dažnumą

Rezultatai atskleidė, kad laisvalaikiu respondentai nėra linkę rinktis aktyvių veiklų. Rečiausiai laisvalaikiu yra lankomasi naktiniame klube (vidurkis 1,9), renkamasi ekstremalaus sporto pramogas (vidurkis 1,9), dalyvavimą sporto renginiuose (vidurkis 2,3), lankymąsi muziejuje (vidurkis 2,5), teatre (vidurkis 2,5) ir koncerte (vidurkis 2,5). Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, kad *laisvalaikiu respondentai labiausiai linkę užsiimti veikla, kurios metu yra atsipalaiduojama leidžiant laiką pasyviai (filmų žiūrėjimas, muzikos klausymas atostogos ir pan.)*.

Pagrindinė tyrimo rezultatų analizė buvo siejama su *labiausiai respondentų įsimintina laisvalaikio veikla*. Respondentų procentinis pasiskirstymas šiuo aspektu atsispindi 12 paveiksle.



12 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal labiausiai įsimintinos laisvalaikio veiklos pasirinkimą

Iš 12 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad kaip labiausiai įsimintiną laisvalaikio veiklą daugiausiai respondentų rinkosi išvyką (atostogas) – 40 proc. Taip pat viena iš populiariausių laisvalaikio veiklų, kurias rinkosi respondentai, buvo filmo žiūrėjimas – 13 proc. O rečiausiai nurodyta kaip įsimintina laisvalaikio veikla buvo apsilankymas muziejuje – 2 proc. ir naktiniame klube – 1 proc.

4.2. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Teorinių studijų bazėje parengto konceptualaus modelio konstrukto struktūrai pagrįsti naudojama *faktorinė analizė*. Atliekant faktorinę analizę, taikomas pagrindinių komponentų metodas. Jo metu vykdomas faktorių sukimas *Varimax*, kurio tikslas palengvinti faktorių interpretaciją sudarant tiesines gautų faktorių kombinacijas, kurios tarpusavyje nekoreliuoja (Piligrimienė, 2016). Taip pat naudojamas Bartleto sferiškumo kriterijus, leidžiantis nustatyti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja ir Kaizerio–Mejerio–Olkinio testas (KMO). KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas (Pukėnas, 2009). Pasak Piligrimienės (2016), KMO ribinė reikšmė yra 0,5, taigi, kadangi apskaičiuotas KMO yra didesnis, tai parodo, kad kintamųjų turima dispersija gali būti paaiškinta išskirtais faktoriais.

Toliau pateikiama daugiadimensio *vartotojų patirties konstrukto* faktorinė analizė (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Vartotojų patirties konstrukto faktorinės analizės rezultatai

Teiginiai / atributai	Faktoriniai svoriai
<i>Hedonizmas</i>	
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau džiaugsmą.	0,825
Ši laisvalaikio veikla buvo smagi.	0,829
Ši laisvalaikio veikla man sukėlė teigiamus jausmus.	0,854
Šios laisvalaikio veiklos metu man buvo linksma.	0,733
Aš jaučiu, kad tai buvo ideali patirtis.	0,690
Man buvo tiesiog malonu būti ten.	0,790
Man patiko ši laisvalaikio veikla.	0,776
Aš buvau pasinėręs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą.	0,598
<i>Tėkmė</i>	
Aš buvau visiškai įsitraukęs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą.	0,579
Mano visas dėmesys buvo sutelktas į šią laisvalaikio veiklą.	0,752
Aš stipriai jaučiau viską, kas vyko šios laisvalaikio veiklos metu.	0,653
Šios laisvalaikio veiklos metu negalvojau apie nieką kitą.	0,681
<i>Atitrūkimasis nuo kasdienybės</i>	
Aš jaučiau, lyg buvau kitame laike ir kitoje vietoje.	0,680
Aš jaučiau, lyg buvau kitame pasaulyje.	0,724
Ši laisvalaikio veikla man leido įsivaizduoti, kad esu kažkas kitas.	0,720
Ši laisvalaikio veikla buvo pamokanti.	0,652
Ši laisvalaikio veikla man suteikė daugiau žinių.	0,614
<i>Iššūkių</i>	
Tai paskatino mane išmokti naujų dalykų.	0,605
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau nuotykių ir rizikos jausmą.	0,760
Jaučiau asmeninį iššūkį.	0,779
Ši laisvalaikio veikla suteikė man adrenalino.	0,756
Šios laisvalaikio veiklos metu mano pademonstruoti įgūdžiai buvo įvertinti kitų.	0,658
Šios laisvalaikio veiklos metu aš išbandžiau savo galimybes.	0,692
<i>Bendruomenės socialiniai santykiai</i>	
Šios laisvalaikio veiklos metu sutikau naujų žmonių.	0,812
Sutikau panašių interesų žmonių.	0,808
Šios laisvalaikio veiklos metu įsigijau naujų draugų.	0,799
Bendravau su naujais ir įvairiais žmonėmis.	0,810
Buvau patenkintas (-a), kad esu komandos dalis.	0,756
Jaučiausi artimesnis (-ė) su draugais ir šeima.	0,688
Jaučiausi harmonijoje su kitais.	0,730
KMO	0,939
Bartleto testas	0,000

Spalvų paaiškinimai:

- Teoriniu lygmeniu priskirti *Tėkmės* dimensijai
- Teoriniu lygmeniu priskirti *Žinių* dimensijai
- Teoriniu lygmeniu priskirti *Socializacijos* dimensijai
- Teoriniu lygmeniu priskirti *Bendruomeniškumo* dimensijai

Iš 6 lentelėje pateiktų vartotojų patirties faktorinės analizės rezultatų matyti, kad KMO reikšmė yra 0,939, o tai rodo, kad gauti duomenys yra rezultatyvūs. Bartleto sferiškumo kriterijaus reikšmė 0,000 rodo, kad kintamieji yra susiję. Dėl šios priežasties galima tolesnę rezultatų analizę.

Gauti faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad reikalingas teiginių perskirstymas (žr. 2 priedą). Prie *hedonizmo* faktoriaus prijungtas *tėkmės* teiginys „Aš buvau pasinėręs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą“. Tai galima paaiškinti tuo, kad respondentams pasinėrimas į laisvalaikio veiklą asocijuojasi su išpūdžiais, malonumu, jauduliu ar susidomėjimu. Prie faktoriaus *atitrūkimasis nuo tikrovės* priskirti *žinių* faktoriaus teiginiai „Ši laisvalaikio veikla buvo pamokanti“ ir „Ši laisvalaikio veikla man suteikė daugiau žinių“. Tokį rezultatą galėjo lemti tai, kad daugeliui respondentų naujų žinių įgijimas yra būdas užmiršti kasdienybę ir nuo jos atitrūkti. Šis naujai sudarytas faktorius pavadintas *atitrūkimasis nuo kasdienybės*. Dar vienas *žinių* teiginys „Tai paskatino mane išmokyti naujų dalykų“ priskirtas prie *iššūkių*. Tai rodo, kad išmokymas kažko naujo yra kaip savo galimybių ribų išbandymas, keliantis tam tikrą iššūkį. Faktoriai *socializacija* ir *bendruomeniškumas* sujungti į vieną – *bendruomenės socialiniai santykiai*. Šių faktorių susietumą patvirtina ne tik šio tyrimo rezultatai, bet ir Huang ir Hsu (2010) tyrimas apie vienišų ir turinčių šeimas žmonių socialinę patirtį. ***Taigi, teorinių studijų metu pasirinkta, vartotojų patirties konstrukto struktūra remiantis faktorinės analizės rezultatais yra pakoreguota. Tolesnėje analizėje bus naudojamas penkias dimensijas – hedonizmą, tėkmę, atitrūkimą nuo kasdienybės, iššūkius ir bendruomenės socialinius santykius – vienijantis vartotojų patirties konstruktas.***

Toliau atliekama trijų *elgsenos po pirkimo konstrukto* faktorinė analizė. Jos rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Vartotojų elgsenos po pirkimo konstrukto faktorinė analizė

Teiginiai /atributai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testas
<i>Pasitenkinimas</i>			
Esu patenkintas (-a), kad užsiėmiau šia laisvalaikio veikla.	0,935	0,725	0,000
Manau, kad pasiėlgiau teisingai įsitraukdamas (-a) į šią laisvalaikio veiklą.	0,950		
Mano pasirinkimas užsiimti šia laisvalaikio veikla buvo išmintingas.	0,889		
<i>Nostalgija</i>			
Aš jaučiu ilgesį šiai patirčiai.	0,889	0,836	0,000
Ši patirtis yra labai nostalgiška.	0,869		
Šios laisvalaikio veiklos patirtis yra labai maloni.	0,896		
Norėčiau išbandyti šią laisvalaikio veiklą dar kartą.	0,882		
<i>Pakartotinių pirkimų ketinimai</i>			
Tikimybė, kad nuspręsiu užsiimti šia veikla dar kartą yra didelė.	0,911	0,500	0,000
Jei atsirastų galimybė užsiimti šia laisvalaikio veikla, aš norėčiau tą patirtį pakartoti.	0,911		

Iš 7 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad faktoriniai svoriai pasiskirstę gana tolygiai (0,869 – 0,950), todėl galima teigti, kad visi teiginiai yra svarbūs ir atspindi visuomenės nuomonę. Pasitenkinimo teiginiai paaiškina 72,5 proc., nostalgijos – 83,6 proc., o pakartotinių pirkimų ketinimų

50,0 proc. esančios dispersijos. Bartleto sferiškumo kriterijus yra 0,000, o tai leidžia konstatuoti, kad teiginiai tarpusavyje susiję. Šie rodikliai patvirtina faktorinės analizės naudingumą.

Apibendrinant gautus faktorinės analizės rezultatus, konstatuojama, kad vartotojų patirties konstruktas buvo pakoreguotas ir tolesnei analizei naudojamos penkios vartotojų patirties dimensijos – hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo kasdienybės, iššūkiai, bendruomenės socialiniai santykiai. Esminiai vartotojų patirties konstrukto struktūros pokyčius lėmę argumentai yra šie: žinių faktorius neišsiskyrė, kaip atskiras ir jo teiginiai buvo išskaidyti į atitrūkimą nuo tikrovės bei iššūkius, o faktoriai socializacija ir bendruomeniškumas sujungti į vieną. Gautų rezultatų pagrindu patikslinamos dalinės H1 ir H2 hipotezės, susiję su atskirų dimensijų įtaka pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams. Todėl baigtinis empirinio tyrimo metu tikrinamų hipotezių sąrašas yra šis:

H1: Vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1c: Atitrūkimas nuo kasdienybės daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1d: Iššūkiai daro neigiamą įtaką pasitenkinimui;

H1e: Bendruomenės socialiniai santykiai daro teigiamą įtaką pasitenkinimui;

H2: Vartotojų patirtis daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2c: Atitrūkimas nuo kasdienybės daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2d: Iššūkiai daro neigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

H2e: Bendruomenės socialiniai santykiai daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams;

Hipotezės **H3** ir **H4** lieka nepasikeitusios.

Toliau pereinama prie tyrimo hipotezių tikrinimo, kuriam atlikti naudojami koreliacijos ir regresijos analizės metodai bei mediavimo modeliai.

4.3. Konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio konstruktų priežastinių ryšių pagrindimas

Atsižvelgiant į suformuluotas tyrimo hipotezes, konceptualaus modelio konstruktų ryšių analizė skaidoma į dvi dalis – tiesioginės laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties bei atskirų jos dimensijų įtakos dviem elgsenos po pirkimo pasekmėms – vartotojų pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams analizė bei netiesioginės laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams nustatymas.

4.3.1. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams analizė

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, pirmiausia atliekama modelio konstruktyvumo / kintamųjų **koreliacijos analizė**. Jos sąlygoms apibrėžti, naudojant Kolmogorovo–Smirnovą testą, tikrinamas kintamųjų pasiskirstymo normalumas (žr. 3 priedą). Šio testo rezultatai atskleidė, kad atskirų vartotojų patirties dimensijų – hedonizmo, tėkmės, atitrūkimo nuo kasdienybės, iššūkių, bendruomenės socialinių santykių bei pasitenkinimo, nostalgijos ir pakartotinių pirkimų ketinimų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$) ir tik bendros vartotojų patirties kintamasis pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį ($p = 0,128$). Šio tyrimo instrumentas parengtas naudojant Likert skalę, kuri tenkina ranginei skalei keliamus reikalavimus, todėl atliekant koreliacijos analizę bus naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas.

Koreliacijos analizės metu įvertinama ar bendra laisvalaikio paslaugų vartotojų patirtis ir atskiros jos dimensijos (hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo kasdienybės, iššūkiai ir bendruomenės socialiniai santykiai) yra susijusios su dviem elgsenos po pirkimo formomis – pasitenkinimu ir pakartotinių pirkimų ketinimais (žr. 4 priedą).

Koreliacijos tarp bendros vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pasitenkinimo analizės rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pasitenkinimo koreliacijos analizės rezultatai

Vartotojų patirtis ir jos dimensijos	Pasitenkinimas	
	<i>Spearman</i> koeficientas	p-reikšmė
Bendra vartotojų patirtis	0,493	0,000
Hedonizmas	0,662	0,000
Tėkmė	0,495	0,000
Atitrūkimas nuo kasdienybės	0,296	0,000
Iššūkiai	0,215	0,000
Bendruomenės socialiniai santykiai	0,238	0,000

Iš 8 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad bendrą vartotojų patirtį ir pasitenkinimą sieja statistiškai reikšmingas vidutiniškai stiprus ryšys ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,493). Tokio pat stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys aptiktas tarp hedonizmo ir pasitenkinimo ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,662) bei tarp tėkmės ir pasitenkinimo ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,495). Likusių vartotojų patirties dimensijų ryšys su pasitenkinimu yra statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas atitrūkimo nuo kasdienybės atveju 0,296, iššūkių – 0,215, o bendruomenės socialinių santykių – 0,238).

Bendros vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pakartotinių pirkimų ketinimų koreliacijos analizės rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė Vartotojų patirties / atskirų jos dimensijų ir pakartotinių pirkimų ketinimų koreliacijos analizės rezultatai

Vartotojų patirtis ir jos dimensijos	Pakartotinių pirkimų ketinimai	
	<i>Spearman</i> koeficientas	p-reikšmė
Bendra vartotojų patirtis	0,457	0,000
Hedonizmas	0,580	0,000
Tėkmė	0,483	0,000
Atitrūkimas nuo kasdienybės	0,289	0,000
Iššūčiai	0,211	0,000
Bendruomenės socialiniai santykiai	0,210	0,000

Atliktos koreliacijos analizės rezultatai atskleidė, kad tarp bendros vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,457). Tokio pat stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp hedonizmo ir pakartotinių pirkimų ketinimų ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,580), tėkmės ir pakartotinių pirkimų ketinimų ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,483). Tarp atitrūkimo nuo kasdienybės ir pakartotinių pirkimų ketinimų egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), tačiau silpnas ryšys (*Spearman* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,289). Toks pat silpnas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) sieja iššūčius ir pakartotinius pirkimų ketinimus (*Spearman* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,211) bei bendruomenės socialinius santykius ir pakartotinių pirkimų ketinimus (*Spearman* koreliacijos koeficientas yra lygus 0,210).

Statistiškai reikšmingi konceptualaus modelio konstrukty / kintamųjų koreliacijos ryšiai patvirtina regresijos modelių taikymo korektiškumą, todėl toliau atliekama regresijos analizė.

Hipotezių H1 (H1a – H1e) tikrinimas. H1 hipotezei patikrinti atliekama **tiesinės regresijos analizė**, kurios rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendros vartotojų patirties ir pasitenkinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Vartotojų patirtis	Pasitenkinimas	0,237	136,313	0,000

10 lentelėje pateikta ANOVA kritinė p reikšmė lygi 0,000 ($p < 0,05$) leidžia teigti, kad laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaka pasitenkinimui yra statistiškai reikšminga. Atsižvelgiant į regresijos analizės metu nustatytą determinacijos koeficientą (R²), konstatuojama, kad vartotojų patirties regresijos modelis yra tinkamas įtakai nustatyti (R² > 0,2) ir vidutiniškai paaiškina 23,7 proc. vartotojų pasitenkinimo. Dėl tos priežasties **hipotezė H1 – Vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką pasitenkinimui patvirtinama**. Vartotojų pasitenkinimas laisvalaikio siejamas su praeityje išbandyta veikla, kurios metu vartotojas patyrė jo lūkesčius atitinkančias emocijas, lėmusias teigiamą vartotojo patirtį. Ši patirtis formuoja pasitenkinimą pasirinkta laisvalaikio veikla.

Siekiant patikrinti hipotezes H1a – H1e ir nustatyti, kuri laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties dimensija daro stipriausią įtaką pasitenkinimui, naudojama **daugialypės tiesinės regresijos analizė** (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties dimensijų ir pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pasitenkinimas	0,480	80,507	0,000	Hedonizmas	0,673	0,048	0,673	0,000
				Tėkmė	0,075	0,055	0,075	0,175
				Atitrūkimas nuo kasdienybės	0,002	0,053	0,002	0,976
				Iššūkiai	-0,109	0,056	-0,109	0,053
				Bendruomenės socialiniai santykiai	0,016	0,047	0,016	0,742

11 lentelėje pateiktas R² koeficientas rodo, kad penki nepriklausomi kintamieji – vartotojų patirties dimensijos – paaiškina 48 proc. vartotojų pasitenkinimo, o p reikšmės atskleidžia, kad ne visi nepriklausomi kintamieji laisvalaikio paslaugų vartotojų pasitenkinimui daro statistiškai reikšmingą įtaką. Remiantis standartizuotu *beta* koeficientu galima teigti, kad stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką pasitenkinimui daro hedonizmas ($\beta = 0,673$) ir gerokai silpnesnę įtaką daro iššūkiai ($\beta = -0,109$). Kadangi iššūkių reikšmė yra mažai nutolusi nuo galimos ribos ($p = 0,05$) tai priimama, kad ši patirties dimensija vartotojų pasitenkinimui taip pat daro statistiškai reikšmingą įtaką. Be to, minuso ženklas prie šios reikšmės rodo, kad iššūkių dimensijos įtaka pasitenkinimui pasireiškia atvirkščiai, t.y. kuo laisvalaikio veiklos metu iššūkių jausmas bus mažesnis, tuo labiau pasitenkinimas veikla išaugs.

Iš 11 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad tėkmė ($p = 0,175$), atitrūkimas nuo kasdienybės ($p = 0,976$) ir bendruomenės socialiniai santykiai ($p = 0,742$) statistiškai reikšmingos įtakos laisvalaikio paslaugų vartotojų pasitenkinimui nedaro.

Apibendrinus tiesinės daugialypės regresijos rezultatus, galima teigti, kad hipotezės H1a – hedonizmas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui ir H1d – iššūkiai daro neigiamą įtaką pasitenkinimui yra patvirtinamos, o H1b, H1c ir H1e – atmetamos. Hedonizmo dimensijos įtaką pasitenkinimui galima grįsti tuo, kad vartotojai jaučia didesnę pasitenkinimą, kai jų vykdoma laisvalaikio veikla yra sietina su maloniais potyriais, gerais išpūdžiais ar susidomėjimu. Tuo tarpu neigiama iššūkių įtaka

pasitenkinimui patvirtina, kad vartotojai laisvalaikio metu nenori jausti įtampos, kuri susijusi su jų asmeninių gebėjimų vertinimu ar aukštesnių rezultatų siekimu.

Hipotezių H2 (H2a – H2e) tikrinimas. H2 hipotezei patikrinti atliekama **tiesinės regresijos analizė**, kurios rezultatai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendros vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	F	p-reikšmė
Vartotojų patirtis	Pakartotinių pirkimų ketinimai	0,208	115,864	0,000

Iš 12 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad ANOVA kritinė p reikšmė yra 0,000 ($p < 0,05$). O tai leidžia teigti, kad laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams yra statistiškai reikšminga. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,208$) rodo, kad vartotojų patirties regresijos modelis yra tinkamas įtakai nustatyti ($R^2 > 0,2$) ir vidutiniškai paaiškina 20,8 proc. pakartotinių pirkimų ketinimų. Tai leidžia **patvirtinti hipotezę H2 – Vartotojų patirtis daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams**. Vadinasi, vartotojams pasirinkus laisvalaikio veiklą, kuri praelyje atitiko jų keltus lūkesčius ir gavus teigiamą patirtį, vartotojai yra linkę pakartoti tokią veiklą ir ateityje.

Siekiant patikrinti hipotezes H2a – H2e ir nustatyti, kuri vartotojų patirties dimensija daro stipriausią įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams, pasiremiama **daugialypės tiesinės regresijos analizė** (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pakartotinių pirkimų ketinimai	0,372	51,629	0,000	Hedonizmas	0,511	0,053	0,511	0,000
				Tėkmė	0,176	0,061	0,176	0,004
				Atitrūkimas nuo kasdienybės	-0,002	0,058	-0,002	0,968
				Iššūčiai	-0,079	0,062	-0,079	0,199
				Bendruomenės socialiniai santykiai	-0,002	0,052	-0,002	0,970

13 lentelėje pateiktas R² koeficientas rodo, kad penki nepriklausomi kintamieji – vartotojų patirties dimensijos – paaiškina 37,2 proc. pakartotinių pirkimų ketinimų, o p reikšmės atskleidžia, kad

tik du nepriklausomi kintamieji – hedonizmas ir tėkmė pakartotinių pirkimų ketinimams daro statistiškai reikšmingą įtaką.

Standartizuoto *beta* koeficiento reikšmės leidžia teigti, kad stipriausią statistiškai reikšmingą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams daro hedonizmas ($\beta = 0,511$) ir žymiai silpnesnę – tėkmė ($p = 0,176$). Atitrūkimas nuo kasdienybės ($p = 0,968$), iššūkiai ($p = 0,199$) ir bendruomenės socialiniai santykiai ($p = 0,970$) statistiškai reikšmingos įtakos laisvalaikio paslaugų vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimams nedaro.

Apibendrinus tiesinės daugialypės regresijos rezultatus, galima konstatuoti apie hipotezių H2a - Hedonizmas daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams ir H2b – Tėkmė daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams patvirtinimą, o H2c, H2d ir H2e – atmetimą. Magistro darbo autorės nuomone, hedonizmo įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams gali lemti tai, kad didžiajai daliai respondentų laisvalaikis asocijuojasi su atsipalaidavimu ir geromis emocijomis. Galima daryti prielaidą, kad vartotojai pakartotinai ketina naudotis paslaugomis tada, kai įgyta patirtis sukelia džiaugsmą, yra smagi, suteikia teigiamus jausmus ir vartotojas gali pasinerti į šią veiklą. Tėkmės dimensijos įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams gali būti argumentuojama tuo, kad vartotojams įsitraukimas ir dėmesio į vykdomą veiklą sutelkimas yra reikšmingas ir tai viena iš priežasčių, kuri lemia vartojimą ateityje. Dėl kitų vartotojų patirties dimensijų įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams nebuvimo galima daryti prielaidą, kad daliai vartotojų laisvalaikio metu nėra priimtina nutolti nuo jų kasdienybės. Patiriami iššūkiai laisvalaikio metu neskatina užsiimti ta veikla dar kartą, nes yra patiriama įtampa, stresas ir tokia veikla nėra susijusi su atsipalaidavimu. Bendruomenės socialinių santykių įtakos nebuvimą pakartotinių pirkimų ketinimams galima argumentuoti tuo, kad vartotojams pasirinktos veiklos metu nėra svarbu daug bendrauti ar įgyti naujų ryšių su kitais asmenimis.

Nors tiesioginė statistiškai reikšminga laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams nustatyta, remiantis sudarytais ir 8 ir 9 paveiksluose pateiktais tyrimo modeliais, prasminga panagrinti, kokią įtaką vartotojų patirtis daro pakartotinių pirkimų ketinimams netiesiogiai, t.y. medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai. Netiesioginio laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties poveikio pakartotinių pirkimų ketinimams analizei skirtas kitas darbo poskyris.

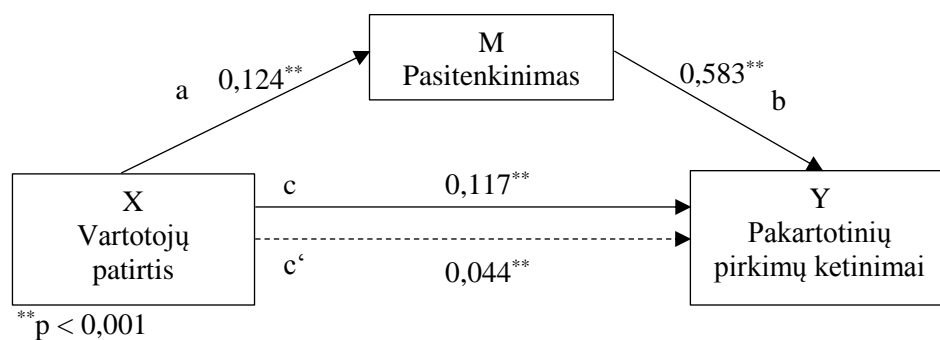
4.3.2. Netiesioginės vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams analizė

Šiame poskyryje analizuojamų elgsenos po pirkimo konstruktų – vartotojų pasitenkinimo, nostalgijos ir pakartotinių pirkimų ketinimų koreliacijos analizės rezultatai pateikti 4 priede. Jie rodo, kad tarp pasitenkinimo ir pakartotinių pirkimų ketinimų egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio

stiprumo ryšys ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,683), o pasitenkinimą ir nostalgiją ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,805) bei nostalgiją ir pakartotinių pirkimų ketinimus ($p < 0,05$; *Spearman* koreliacijos koeficientas 0,759) sieja statistiškai reikšmingi stiprūs ryšiai.

Hipotezių H3 ir H4 tikrinimas. Siekiant nustatyti vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai, naudojamas programos SPSS papildinys PROCESS. Tiriant pasitenkinimo, kaip mediatoriaus efektą pasiremiama SPSS PROCESS 4 modeliu, o analizuojant dviejų nuosekliai sujungtų mediatorių – pasitenkinimo ir nostalgijos vaidmenį, – SPSS PROCESS 6 modelis. Hayes (2013) teigia, kad „suminę nepriklausomo kintamojo X įtaką priklausomajam kintamajam Y modelyje su mediatoriais sudaro tiesioginis ir netiesioginis efekto komponentai. Tiesioginė X įtaka Y interpretuojama kaip Y skirtumas tarp dviejų atvejų, vienu vienetu pasikeitus X, o mediatoriaus(-ių) reikšmėms išliekant nepakitusioms. Netiesioginiai efektai yra konstruojami dauginant regresinius svorius, atliepiančius skirtingus žingsnius netiesioginiame kelyje, o interpretuojami kaip priežastiniame ryšyje tarp nepriklausomo kintamojo X, veikiančio(-ių) mediatoriaus(-ių) poveikyje esančio Y skirtumas tarp dviejų atvejų, kur X skiriasi vienu vienetu“ (cit. iš Gatautis, 2015, p. 136).

H3 hipotezei – Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą patikrinti naudojamas 13 paveiksle pateiktas **mediavimo modelis**.



13 pav. Vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui

H3 hipotezės tikrinimo rezultatų analizei atlikti pasiremiama 14 ir 15 lentelėse pateikta informacija. Joms sudaryti naudojami 5 priedo duomenys.

14 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukčių tikrinimo rezultatai (1)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: Pasitenkinimas (P)				Y: Pakartotinių pirkimų ketinimai (PPK)				Y: Pakartotinių pirkimų ketinimai (PPK)			
	Kelias	Koef. B	SE	p	Kelias	Koef. B	SE	p	Kelias	Koef. B	SE	p
X: Vartotojų patirtis (VP)	a	0,124	0,011	0,000	c'	0,044	0,010	0,000	c	0,117	0,011	0,000
M: Pasitenkinimas (P)	-	-	-	-	b	0,583	0,040	0,000	-	-	-	-
Konstanta	-	0,000	0,042	1,000	-	0,000	0,035	1,000	-	0,000	0,042	1,000
R ² = 0,237				R ² = 0,468				R ² = 0,208				
F (1; 440) = 136,313				F (2; 439) = 192,794				F (1; 440) = 115,864				
p = 0,000				p = 0,000				p < 0,000				

Iš 14 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad vartotojų patirtis pakartotinių pirkimų ketinimus veikia tiek tiesiogiai (c' kelias), tiek netiesiogiai per pasitenkinimo konstrukta (a*b). Pastebima, kad tiesioginė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams (EF = 0,044; (0,024; 0,064)) yra silpnesnė nei netiesioginė įtaka, medijuojant pasitenkinimui (EF = 0,072; (0,055; 0,091)) (žr. 15 lentelę). Atsižvelgiant į tai, kad suminis efektas (c kelias) statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ir yra lygus 0,117 (0,095; 0,138), galima konstatuoti, kad pakartotinių pirkimų ketinimams vartotojų patirtis daro įtaką, nors ir silpną.

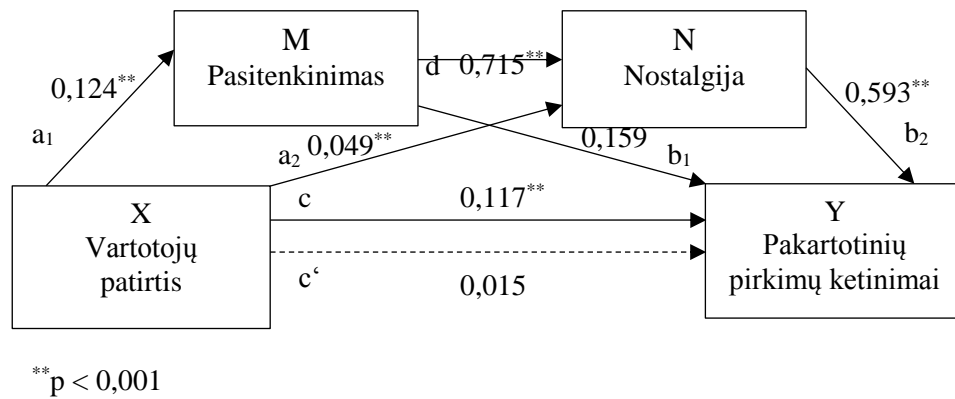
15 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per pasitenkinimą) ir suminė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams

Kelias	Efektas (EF)	95 proc. pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → PPK	0,044	0,024	0,064
NETIESIOGINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → P → PPK	0,072	0,055	0,091
SUMINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → PPK (visų efektų suma)	0,117	0,095	0,138

* Paklaidai koreguoti sudarant savirankos pasikliautinius intervalus naudotos 5000 savirankos replikacijų

Remiantis gautais rezultatais tyrimo hipotezė **H3** – *Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą yra patvirtinama.*

H4 hipotezei – **Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą ir nostalgiją** patikrinti naudojamas 14 paveiksle pateiktas nuoseklus dviejų kintamųjų **mediavimo modelis**.



14 pav. Vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai

Pasak Hayes, 2013 „šeštajame SPSS PROCESS modelyje nepriklausomas kintamasis X veikia priklausomąjį kintamąjį Y ketvertu kelių. Vienas kelias yra netiesioginis, nepriklausomam kintamajam X veikiant priklausomąjį kintamąjį Y tik per mediatorių M . Antrasis netiesioginis kelias yra nepriklausomam kintamajam X veikiant priklausomąjį kintamąjį Y tik per mediatorių N . Trečiasis kelias nurodo nepriklausomo kintamojo X netiesioginę įtaką priklausomam kintamajam Y per nuosekliai veikiančius mediatorius M ir N . Ketvirtasis kelias atspindi tiesioginę nepriklausomo kintamojo X įtaką priklausomam kintamajam Y “ (cit. iš Gatautis, 2015, p. 177).

H4 hipotezės tikrinimo rezultatų analizei atlikti pasiremiama 16 ir 17 lentelėse pateikta informacija. Joms sudaryti naudojami 5 priedo duomenys.

Iš 14 paveiksle ir 16 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad tiesioginio vartotojų patirties efekto pakartotinių pirkimų ketinimams (c' kelias) atveju netenkinama statistinio reikšmingumo sąlyga ($p < 0,001$), nes nulis patenka į savirankos pasikliautinąjį intervalą ($EF = 0,015; (-0,003; 0,034)$) (žr. 17 lentelę).

16 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstruktyvų tikrinimo rezultatai (2)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis											
	M: Pasitenkinimas (P)				N: Nostalgija (N)				Y: Pakartotinių pirkimų ketinimai (PPK)			
	Kelias	Koef. B	SE	p	Kelias	Koef. B	SE	p	Kelias	Koef. B	SE	p
X: Vartotojų patirtis (VP)	a ₁	0,124	0,011	0,000	a ₂	0,049	0,008	0,000	c'	0,015	0,009	0,102
M: Pasitenkinimas (P)	-	-	-	-	d	0,715	0,031	0,000	b ₁	0,159	0,053	0,003
N: Nostalgija (N)	-	-	-	-	-	-	-	-	b ₂	0,593	0,055	0,000
Konstanta	-	0,000	0,042	1,000	-	0,000	0,027	1,000	-	0,000	0,031	1,000
R ² = 0,237				R ² = 0,679				R ² = 0,580				
F (1; 440) = 136,313				F (2; 439) = 464,304				F (3; 438) = 201,968				
p = 0,000				p = 0,000				p = 0,000				

16 ir 17 lentelėse pateikti duomenys rodo, kad nuosekliai kartu medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai, vartotojų patirtis pakartotinių pirkimų ketinimus veikia tiek per pasitenkinimą, tiek per nostalgiją, tiek per abu mediatorius.

17 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė (per pasitenkinimą ir nostalgiją) ir suminė vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams

Kelias	Efektas (EF)	95 proc. pasikliautinis intervalas*	
		LLCI	ULCI
TIESIOGINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → PPK	0,015	-0,003	0,034
NETIESIOGINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → P → PPK	0,020	0,004	0,040
VP → P → N → PPK	0,053	0,039	0,071
VP → N → PPK	0,029	0,018	0,043
SUMINĖ vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams			
VP → PPK (visų efektų suma)	0,117	0,095	0,138

* Paklaidai koreguoti sudarant savirankos pasikliautinius intervalus naudotos 5000 savirankos replikacijų

Analizuojant netiesioginę vartotojų patirties įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams pagal 16 ir 17 lentelių duomenis, matyti, kad stipriausias efektas yra tada, kai nuosekliai veikia abu mediatoriai, t.y. kelio (a₁*d*b₂) atveju (EF = 0,053; (0,039; 0,071)). Atsižvelgiant į tai, kad suminis efektas (c kelias) statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ir yra lygus 0,117 (0,095; 0,138), galima konstatuoti, kad netiesiogiai (per pasitenkinimą ir nostalgiją) pakartotinių pirkimų ketinimams vartotojų patirtis daro

įtaką, nors ir silpną. Lyginant su vieno mediatoriaus (pasitenkinimo) efektu, (EF = 0,072), ši įtaka yra silpnesnė.

Remiantis gautais rezultatais hipotezė **H4** – *Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą ir nostalgiją yra patvirtinama. Pasitvirtinus hipotezėms H3 ir H4 galima formuluoti apibendrinančią prielaidą, kad stiprinant vartotojų patirtį laisvalaikio paslaugų atveju bus pasiektas didesnis pasitenkinimas užsiimama veikla, kuris savo ruožtu sužadins nostalgiskus prisiminimus ir dėl to vartotojai bus linkę grįžti prie išbandytos laisvalaikio veiklos.*

18 lentelėje apibendrinti visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.

18 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Rezultatas	Pagrindimas
H1: Vartotojų patirtis daro teigiamą įtaką pasitenkinimui	Patvirtinta	Žr. 10 lentelę
H1a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui	Patvirtinta	Žr. 11 lentelę
H1b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pasitenkinimui	Atmesta	Žr. 11 lentelę
H1c: Atitrūkimasis nuo kasdienybės daro teigiamą įtaką pasitenkinimui	Atmesta	Žr. 11 lentelę
H1d: Iššūikiai daro neigiamą įtaką pasitenkinimui	Patvirtinta	Žr. 11 lentelę
H1e: Bendruomenės socialiniai santykiai daro teigiamą įtaką pasitenkinimui	Atmesta	Žr. 11 lentelę
H2: Vartotojų patirtis daro tiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Patvirtinta	Žr. 12 lentelę
H2a: Hedonizmas daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Patvirtinta	Žr. 13 lentelę
H2b: Tėkmė daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Patvirtinta	Žr. 13 lentelę
H2c: Atitrūkimasis nuo kasdienybės daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Atmesta	Žr. 13 lentelę
H2d: Iššūikiai daro neigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Atmesta	Žr. 13 lentelę
H2e: Bendruomenės socialiniai santykiai daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams	Atmesta	Žr. 13 lentelę
H3: Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą	Patvirtinta	Žr. 14 - 15 lenteles
H4: Vartotojų patirtis daro netiesioginę teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams per pasitenkinimą ir nostalgiją	Patvirtinta	Žr. 16 - 17 lenteles

18 lentelėje pateikti hipotezių tikrinimo rezultatai rodo, kad iš kelių hipotezių, kuriomis buvo norima ištirti vartotojų patirties įtaką elgsenai po pirkimo, priimtos H1, H1a, H1d, H2, H2a, H2b, H3 ir H4 hipotezės. Apibendrinus gautus rezultatus nustatyta, kokios vartotojų patirties dimensijos laisvalaikio paslaugų atveju daro įtaką vartotojų elgsenos po pirkimo pasekmėms – pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams. Kitame poskyryje išsamiau apibendrinti gauti rezultatai.

4.4. Laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Komentuojant empirinio laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo rezultatus, visų pirma akcentuotina, kad atlikus faktorinę analizę buvo **pakoreguota**

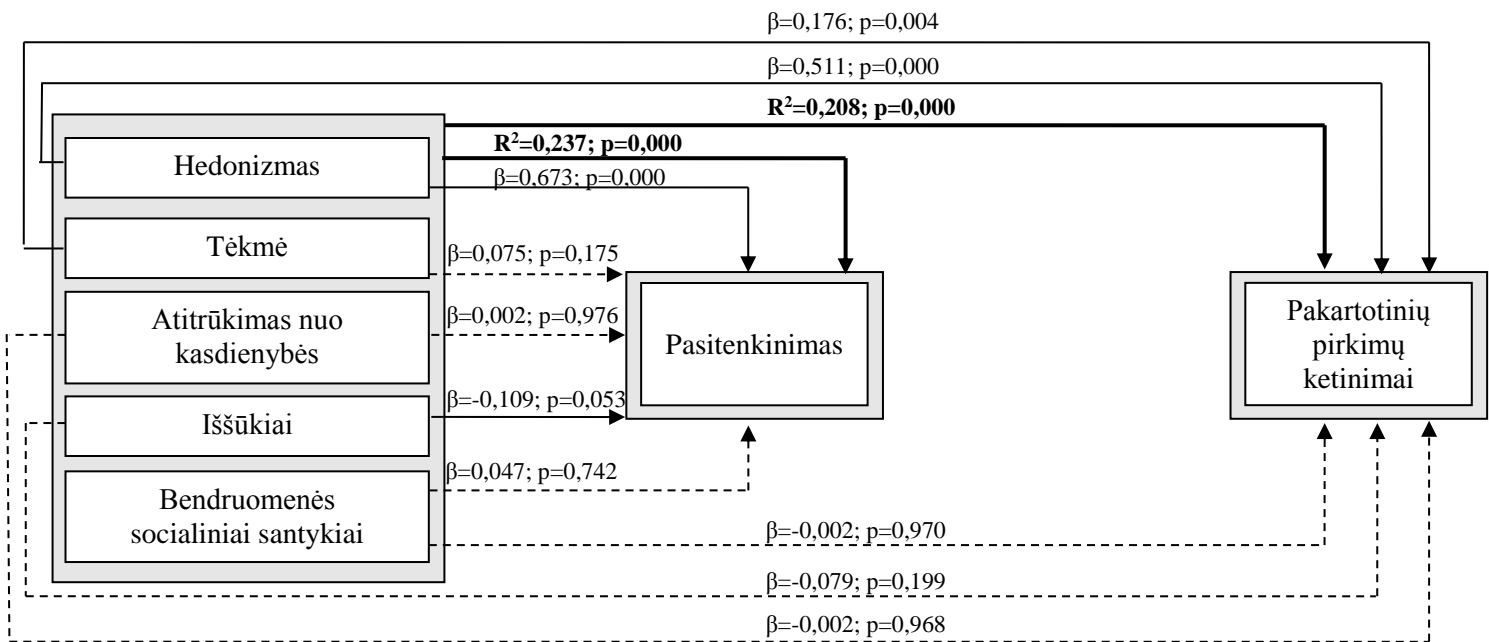
daugiadimensio vartotojų patirties konstrukto struktūra. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad laisvalaikio paslaugų atveju vartotojų patirtį paaikšina penkios dimensijos – *hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo kasdienybės, iššūkiai ir bendruomenės socialiniai santykiai.* Lyginant su Triantafillidou ir Siomkos (2014) naudotu vartotojų patirties konstruktu, matyti, kad magistro darbe tirtu laisvalaikio paslaugų atveju sujungiami socializacijos ir bendruomeniškumo faktoriai bei eliminuojama žinių dimensija. Gautos laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties struktūros tinkamumas argumentuojamas tuo, kad žinių dedamoji laisvalaikio paslaugų atveju savarankiškos vertės vartotojams nekuria, o bendruomeniškumas ir socializacija traktuojamos kaip viena kitą papildančios koncepcijos, todėl jų sujungimas yra pakankamai logiškas bei pagrįstas. Šis tyrimo radinys gali būti paaikšinamas ir tuo, kad dažniausiai respondentai (apie 40 proc.) įgytą patirtį ir jos sukeltas elgsenos pasekmes vertino atostogų, kaip laisvalaikio praleidimo formos, atveju. Tai patvirtina prielaidą, kad atostogos respondentams labiau asocijuojasi su atsipalaidavimu bei emocine patirtimi, o ne pažintiniu elementu.

18 lentelėje pateikti iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatai patvirtina tiek tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams buvimą, tiek netiesioginio vartotojų patirties poveikio pakartotinių pirkimų ketinimams egzistavimą. Remiantis 6, 7, 8 ir 9 paveiksluose pavaizduotų tyrimo modelių taikymo rezultatais, konstatuojama apie *parengto konceptualaus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio tinkamumą laisvalaikio paslaugų atveju.*

Tiesioginę laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaką pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams pagrindžia 15 paveiksle apibendrinti tyrimo rezultatai.

Iš 15 paveikslo matyti, kad laisvalaikio paslaugų atveju vartotojų patirtis daro statistiškai reikšmingą įtaką tiek pasitenkinimui, tiek pakartotinių pirkimų ketinimams. Įdomiais laikytini atskirų vartotojų patirties dimensijų poveikio tirtoms elgsenos pasekmėms rezultatai, kurie gan svarbūs atsakymams į darbe iškeltus probleminius klausimus sustiprinti ir mokslinei diskusijai vystyti.

Tyrimo rezultatai parodė, kad ne visos laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties dimensijos vienodai veikia jų pasitenkinimą bei pakartotinių pirkimų ketinimus. Atlikus *laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties dimensijų įtakos pasitenkinimui* analizę, nustatyta, kad *tik hedonizmas ir iššūkiai daro statistiškai reikšmingą įtaką laisvalaikio paslaugų vartotojų pasitenkinimui.* Taip pat šios analizės metu patvirtinta, kad iššūkiai vartotojų pasitenkinimą laisvalaikio paslaugų atveju veikia atvirkščiai. Tai leidžia teigti, kad kuo laisvalaikio veikla yra labiau rizikinga ir reikalaujanti išbandyti savo jėgas, tuo pasitenkinimas ta veikla yra mažesnis.



—————▶ Įtaka nustatyta, R² > 0,2; p < 0,05 (tiesinės regresijos atveju); p < 0,05 (daugialypės tiesinės regresijos atveju)

-----▶ Įtaka nenustatyta, R² < 0,2 (tiesinės regresijos atveju); p > 0,05 (daugialypės tiesinės regresijos atveju)

15 pav. Tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams pagrindimas laisvalaikio paslaugų atveju

Gauti empirinio tyrimo rezultatai patvirtino Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimų radinius, kurie taip pat rodo, kad hedonizmas turi įtakos pasitenkinimui. Autoriai šį rezultatą grindė argumentu, kad pasitenkinimas yra malonios patirties rezultatas. Kai viršijami su tokia patirtimi susiję vartotojų lūkesčiai, tuomet ir yra pasiekiamas pasitenkinimas. Be to, įžvelgiamas ir magistro darbe gautų rezultatų panašumas su Hosany ir Witham (2010) tyrimo radiniais, kurie atskleidžia, kad kruizinių paslaugų kontekste hedonizmas daro įtaką pasitenkinimui. Neigiama iššūkių dimensijos įtaka laisvalaikio paslaugų vartotojų pasitenkinimui buvo nustatyta ir Triantafillidou ir Siomkos (2014) darbe. Panašūs minėtų mokslininkų tyrimų rezultatai gauti ir dėl nepatvirtintos tėkmės, atitrūkimo nuo kasdienybės bei socializacijos ir bendruomeniškumo dimensijų įtakos vartotojų pasitenkinimui.

Magistro darbe laisvalaikio paslaugų atveju atlikto empirinio tyrimo metu nustatyta, kad iš visų *vartotojų patirties dimensijų hedonizmas ir tėkmė daro stipriausią įtaką paslaugos naudojimui ateityje*. Kitos vartotojų patirties dimensijos – atitrūkimas nuo kasdienybės, iššūčiai ir bendruomenės socialiniai santykiai – laisvalaikio paslaugų vartotojų ketinimams pirkti pakartotinai statistiškai reikšmingos įtakos nedaro. Daugelis respondentų nurodė, kad laisvalaikis tai laikas, kai galima atsipalaiduoti ar užsiimti mėgstama veikla. Visa tai sukelia malonius ir įtraukiančius į veiklą jausmus,

kuriuos ir apibūdina hedonizmo bei tėkmės dimensijos. Gauti rezultatai patvirtina Triantafillidou ir Siomkos (2014) tyrimo radinius, kurie rodo, kad hedonizmo ir tėkmės dimensijos daro teigiamą įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams. Tiriant bendrą laisvalaikio paslaugų vartotojų patirtį, matoma, kad ji taip pat daro įtaką vartotojų apsisprendimui pakartoti laisvalaikio veiklą dar kartą (Nasermoadeli et al., 2013; Triantafillidou ir Siomkos; 2013; Faizan ir Woody, 2015). Šį rezultatą galima argumentuoti tuo, kad patenkinęs lūkesčius ir įgijęs teigiamą patirtį, laisvalaikio paslaugų vartotojas rinksis šią veiklą ir ateityje.

Teigiamą hedonizmo ir tėkmės dimensijų įtaką pakartotinių pirkimų ketinimams, o ypač neigiamą iššūkių poveikį vartotojų pasitenkinimui galėjo lemti tyrimo metu respondentų pasirinktų laisvalaikio veiklų pobūdis. Tyrimo metu dominavo šios veiklos – filmo žiūrėjimas, mėgavimasis atostogomis, muzikos klausymas, pietūs ar vakarienė restorane, kavinėje ar bare. Taip pat pastebėta, kad daugumą respondentų sudarė moterys nuo 18 iki 34 metų amžiaus. Toks respondentų pasiskirstymas taip pat galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams. Mažiausiai buvo minimos į aktyvų laisvalaikio praleidimą orientuotos veiklos, tokios kaip dalyvavimas sporto renginiuose ar ekstremalaus sporto pramogos.

Empirinio tyrimo metu buvo *tikrinama ne tik tiesioginė vartotojų patirties įtaka laisvalaikio paslaugų pasirinkimui ateityje, bet ir netiesioginė – medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai*. Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad vieno mediatoriaus – pasitenkinimo atveju netiesioginė laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaka pakartotinių pirkimų ketinimams yra beveik dvigubai stipresnė nei tiesioginė. Tuo tarpu nuoseklus dviejų tarpinių kintamųjų – pasitenkinimo ir nostalgijos mediavimo atveju, tiesioginė statistiškai reikšminga laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtaka ketinimui naudotis paslaugomis pakartotinai visai nebuvo nustatyta. Šie tyrimo rezultatai patvirtina netiesioginės laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams pažinimo svarbą ir atskleidžia stipresnį mediavimo efektą, esant vienam tarpiniam kintamajam – pasitenkinimui. Šio tyrimo, kaip ir Triantafillidou ir Siomkos (2014), rezultatai rodo, kad norint paskatinti vartotojus rinktis tam tikrą laisvalaikio veiklą pakartotinai, visų pirma turi būti orientuojamasi į pasitenkinimo įgyta patirtimi didinimą. Pakankamai reikšmingu pakartotinių pirkimų ketinimų aktyvinimo požiūriu laikytinas ir dviejų mediatorių efektą patvirtinantis tyrimo radinys, kuris rodo, kad laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties sukeltas pasitenkinimas sužadina nostalgiskus prisiminimus, o šie skatina ketinimus naudotis ateityje. Šie tyrimo rezultatai iš dalies atkartoja Faizan ir Woody (2015) tyrimo radinius, akcentuojančius, kad vartotojų patirtis nesibaigia pagrindinio vartojimo etape, nes vartotojai jaučia nostalgiją patirtam pasitenkinimui. Pasak autorių, nostalgija tai įrankis, kurį taikant gali būti efektyviau pasiekti pakartotinių pirkimų ketinimai. Magistro darbe atlikto tyrimo rezultatai patvirtina literatūros analizės metu padarytą išvadą, kad pasireiškiant maloniems, teigiamiems praeities veiklų prisiminimams, yra sužadinas noras prekes ar paslaugas įsigyti ateityje.

Apibendrinant empirinio vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo laisvalaikio paslaugų atveju rezultatus, galima patvirtinti mokslinės literatūros analizės metu aptartus ankstesnių tyrimų radinius. Jie susiję tiek su bendros vartotojų patirties, tiek su atskirų jos dimensijų įtakos laisvalaikio paslaugų vartotojų pasitenkinimui bei pakartotinių pirkimų ketinimams nustatymu. Išskirtinumo magistro darbui suteikia originalios daugiadimensio laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties konstrukto struktūros identifikavimas. Taip pat svarbiu rezultatu laikytina nustatyta vartotojų pasitenkinimo ir nostalgijos mediacinių efektų tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų raiška laisvalaikio paslaugų atveju.

Apibendrinus laisvalaikio paslaugų atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatus, galima aptarti teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto modelio taikymo galimybes, ribotumus ir tolesnių tyrimų kryptis.

4.5. Teorinių ir empirinių studijų rezultatais pagrįsto vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Modelio taikymo galimybės. Magistro darbo autorės parengtas konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis apėmė teorinės analizės metu apibendrintus daugelio mokslininkų tyrimų rezultatus. Į modelį įtrauktų konstrukto struktūra ir ryšiai tarp jų pagrįsti ankstesnių tyrimų radiniais. Kadangi tiek tiesioginės vartotojų patirties įtakos pasitenkinimui ir pakartotinių pirkimų ketinimams atveju, tiek analizuojant netiesioginį vartotojų patirties poveikį pastariesiems nustatyta statistiškai reikšminga nepriklausomų kintamųjų įtaka priklausomiems kintamiesiems, galima teigti, kad konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis gali būti naudojamas tiriant vartotojų patirtį ir jos sukeltas elgsenos pasekmes ne tik laisvalaikio paslaugų atveju, bet ir kituose tyrimų kontekstuose. Pažymėtina, kad pasirinkta vartotojų patirties konstrukto struktūra suponuoja jo tinkamumą toms veikloms, kurioms būdingas didesnis vartotojų įsitraukimas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad parengto modelio taikymas rezultatyvesnis ir prasmingesnis būtų paslaugų, o ne prekių įsigijimo kontekstuose. Nors tai ankstesnių tyrėjų darbuose nepabrėžiama kaip būtina sąlyga, tačiau empiriniai analizuojamos tematikos tyrimai skirtinguose paslaugų, ypač aukšto vartotojų įsitraukimo reikalaujančiuose, sektoriuose laikomi dominuojančiais. ***Tai leidžia identifikuoti modelio taikymo galimybes:***

- Konceptualus modelis leidžia nustatyti vartotojų patirties įtaką elgsenos po pirkimo pasekmėms, identifikuojant tiesioginius vartotojų patirties efektus bei per mediatorius pasireiškiančią vartotojų patirties įtaką pakartotiniams ketinimams pirkti. Šis modelis gali

būti taikomas ne tik laisvalaikio paslaugų atveju, tačiau ir kituose vartotojų patirties ir jos sukeltų elgsenos pasekmių tyrimų kontekstuose. Remiantis esamu iširtumu akcentuojamas parengto modelio tinkamumas aukštu vartotojų įsitraukimu pasižyminčiuose paslaugų sektoriuose.

- Vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo analizė leidžia identifikuoti konkrečias vartotojų patirties dedamąsias (dimensijas), kurios veikia tam tikras elgsenos po pirkimo formas. Santykių su vartotojais stiprinimo kontekste aktualus tiek teigiamos, tiek neigiamos atskirų vartotojų patirties dimensijų įtakos pasitenkinimui bei pakartotinių pirkimų ketinimams pažinimas.
- Konceptualus modelis buvo tikrinamas prašant respondentų pasirinkti konkrečią laisvalaikio veiklą, todėl galima teigti, kad gauti rezultatai atspindi realią situaciją tirtame sektoriuje. Manoma, kad tokių tyrimų išvados yra reikšmingos siekiant nustatyti per kokias vartotojų patirties dimensijas galima padidinti konkrečios prekės ar paslaugos vartotojų pasitenkinimą bei paskatinti jų elgseną ateityje. Gautų tyrimų rezultatų vertę tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu sustiprina identifikuota statistiškai reikšminga medijuojančių vartotojų pasitenkinimo ir nostalgijos efektų raiška.

Empirinio tyrimu metu gauti rezultatai leidžia identifikuoti šias praktinio jų pritaikymo galimybes:

- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad stipriausią teigiamą įtaką vartotojų pakartotinių pirkimų ketinimams daro hedonizmo ir tėkmės dimensijos. Dėl tos priežasties laisvalaikio paslaugų teikėjams rekomenduojama stiprinti tuos paslaugų aspektus, kurie suteikia vartotojams malonias emocijas ir užtikrina vartotojų įtraukimą į vykdomas veiklas. Vienas iš pavyzdžių galėtų būti didesnis festivalių organizavimo populiarinimas. Kadangi vartotojus mažiau domina pažintiniai elementai, todėl jų metu būtų galima organizuoti iškylas ar įvairių patiekalų degustavimą, t.y. veiklą, kurios metu vartotojas atsipalaiduotų ir pailsėtų.
- Taip pat nustatyta, kad kuo didesnius iššūkius patiria vartotojas laisvalaikio paslaugų metu, tuo mažesnę pasitenkinimą jis jaučia. Todėl laisvalaikio paslaugų teikėjai turėtų sudaryti tokias sąlygas savo vartotojams, kad jie jaustų kuo mažesnę stresą vykdomos veiklos metu. Orientuojantis į pasitenkinimo įgyta patirtimi didinimą vartotojai bus skatinami pasinaudoti laisvalaikio veikla dar kartą. Šiandieninėje visuomenėje visi nuolat skuba, yra užsiėmę darbiniais reikalais, patiria daug streso ir įtampos, laisvalaikio metu yra norima nuo viso to pailsėti ir užsiimti pasyvesne ir atpalaiduojančia veikla. Todėl verta vartotojams suorganizuojant tokius užsiėmimus, kaip kavos gėrimo ar muzikos klausymo vakarus.

- Nustatyta, kad pasitenkinimas ir nostalgija gali būti mediatoriais tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų. Vadinasi, laisvalaikio paslaugų teikėjai norėdami, kad vartotojai sugrįžtų ir pasinaudotų paslauga dar kartą turi suteikti teigiamą ir įsimintiną patirtį, kuri sukeltų pasitenkinimo jausmą ir sužadintų vartotojams nostalgiskus prisiminimus. Pastarieji asocijuojasi su teigiamomis emocijomis patirtomis praeityje. Tokius ryšius būtų galima pasiekti naudojant nostalgiką reklamą, kurios metu vartotojui būtų transliuojamas, pavyzdžiui, kvietimas į tam tikros grupės koncertą ir tuo metu skambantų atlikėjų muzikai vartotojui būtų sukeliama praėjusių prisiminimai bei sužadintos emocijos. Taip pat vartotojams komunikuojant vaizdinius pranešimus, kuriuose pateikiami įvairių laisvalaikio veiklų (krepšinio varžybų, nuotykių parkų, kartingų, koncertų, kino filmų, įvairių kelionių, vakarieniavimo restorane) vartotojų patirtų įsimintinų akimirkų paveikslai, kuriuos pamačius vartotojams kiltų prisiminimai apie jų patirtas emocijas tos veiklos metu.

Apibendrinant atliktus tyrimus, išskiriami vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelio taikymo ribotumai:

- Į konceptualų modelį įtrauktos Triantafillidou ir Siomkos (2014) empiriškai patikrintos septynios vartotojų patirties dimensijos, kurios apima funkcinis, emocinius ir socialinius vartotojų patirties aspektus. Esant tokiam pakankamai skaitlingam dimensijų sąrašui, neišvengiama ir tam tikro kintamųjų, pavyzdžiui, socializacijos ir bendruomeniškumo, persidengimo tikimybė. Šią prielaidą patvirtino empirinis laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties konstrukto struktūros pagrindimas ir tolesniame tyrime buvo naudotos tik penkios vartotojų patirties dimensijos – hedonizmas, tėkmė, atitrūkimas nuo kasdienybės, iššūkiai ir bendruomenės socialiniai santykiai. Yra neatmetama galimybė, kad nuosekliai vykdant tyrimus skirtinguose kontekstuose, gali būti sudarytas ir labiau išbaigtas bei empiriškai pagrįstas vartotojų patirties dimensijų sąrašas.
- Sudarytas konceptualus modelis įtraukia tik tris elgsenos po pirkimo pasekmes ir apibrėžia jų vietą vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimo ketinimų ryšyje. Tačiau minėtų pasekmių, kaip parodė mokslinės literatūros analizė, gali būti ir daugiau arba pasirinkus kai kurias iš jų, pavyzdžiui, lojalumą, tam tikrą dabartinio modelio konstruktyvumą, pavyzdžiui, ketinimų pirkti pakartotinai, būtų atsisakoma.
- Empirinis tyrimas buvo atliekamas tik apklausiant Lietuvos laisvalaikio paslaugų vartotojus. Tuo tarpu laisvalaikio paslaugas tos pačios įmonės gali teikti skirtingose šalyse bei skirtingų šalių vartotojams. Kitų šalių gyventojų pomėgiai, gyvenimo būdas, asmenybės bruožai gali skirtis, todėl praplečiant tyrimą į kitas šalis, galima būtų gauti išsamesnius rezultatus.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, pateikiamos rekomendacijos tolesniems tyrimams

atlikti:

- Literatūros analizė atskleidė, kad jau atliktuose moksliniuose tyrimuose buvo naudojamos ir kitos vartotojų patirties dimensijos, todėl Triantafillidou ir Siomkos (2014) rekomenduotos ir šiame darbe pritaikytos vartotojų patirties konstrukto struktūros empirinis tikrinimas skirtinguose tyrimų kontekstuose išlieka aktualus tolesnių studijų klausimas.
- Atsižvelgiant į egzistuojančią elgsenos po pirkimo formų įvairovę, prasminga būtų ateityje panagrinėti vartotojų patirties įtaką rekomendacijoms ar kompleksinei elgsenos po pirkimo pasekmei – vartotojų lojalumui. Manoma, jog tokiuose tyrimuose derėtų daugiau dėmesio skirti atskirų vartotojų patirties dimensijų įtakos pasirinktoms elgsenos po pirkimo formoms nustatymui.
- Atlikto laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo atveju didžiąją respondentų dalį pagal amžių sudarė jauni asmenys, o pagal lytį dominavo moterys. Tai leidžia daryti prielaidą, kad gauti rezultatai yra tinkamesni aiškinant minėtomis charakteristikomis pasižyminčių laisvalaikio paslaugų vartotojų patirtį bei jos nulemtą elgseną. Atsižvelgiant į tai, manoma būtų tikslinga atlikti tyrimą skirtingesnes amžiaus grupes bei lytį reprezentuojančiose imtyse.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Argumentavus vartotojų patirties valdymo aktualumą ir tyrimų problematiką, konstatuojama, kad vartotojų patirtį galima laikyti daugiadimensiu konstruktą, kurio dedamosios turi skirtingą poveikį vartotojų elgsenai po pirkimo. Tuo tarpu vertinant elgsenos po pirkimo raiškos formas vartotojų patirties poveikio kontekste, esminėmis galima įvardyti pasitenkinimą, kuris yra kaip pirminis vartotojų patirties teikimo proceso rezultatas, ir pakartotinių pirkimų ketinimus, kurie įvardijami, kaip viena iš galutinių elgsenos po pirkimo formų. Taip pat analizuojamos ir tokios patirties pasekmės, kaip nostalgija, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ bei lojalumas.

2. Apibendrinus skirtingų autorių požiūrius į vartotojų patirties konceptą, vartotojų patirtimi pasirinkta laikyti individo subjektyviai suvokiamą sąveiką tarp vartotojo ir prekės, įmonės ar jos dalies, kuri išprovokuoja tam tikrą reakciją susijusią su patenkintais lūkesčiais, sužadintomis emocijomis ar įgytais įgūdžiais. Konstatuojama, kad ši sąveika susideda iš jutimų, emocijų, pažinimo, gyvenimo būdo ir racionalių aspektų. Taip pat atlikus literatūros analizę nustatyta, kad visos vartotojų patirties dimensijos yra svarbios ir jų poveikį lemia asmeninės vartotojo savybės, konkreti prekė, paslauga bei aplinka, kurioje tuo metu yra vartotojas. Remiantis tuo, šiame magistro darbe buvo priimta naudoti tokias vartotojų patirties dimensijas: hedonizmą, tėkmę, atitrūkimą nuo tikrovės, žinias, iššūkius, socializaciją ir bendruomeniškumą.

3. Išanalizavus vartotojų patirties sukeliamas elgsenos po pirkimo pasekmes konstatuojama, kad vartotojų pasitenkinimas kyla iš malonių potyrių ar jaudulio. Vadinasi, pasitenkinimas tiesiogiai ar netiesiogiai yra veikiamas hedonizmo dimensijos. Todėl hedonizmą galima laikyti svarbiausia vartotojų patirties dimensija, nuo kurios priklauso pasitenkinimas. Atlikus vartotojų nostalgijos analizę pastebėta, kad malonūs ir teigiami praeities veiksmai nulemia prekės ar paslaugos įsigijimą ateityje. Tokios patirties dimensijos, kaip tėkmė ir atitrūkimas nuo tikrovės yra siejamos su nostalgija dėl susietumo su tam tikra psichologine būseną. Apibendrinus įvairių autorių įžvalgas apie komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, daroma išvada, kad teigiama vartotojų patirtis skatina skleisti informaciją, kuri yra palanki įmonei ir rekomenduojama būtent ta įmonė, jos prekės ar paslaugos. Neigiamos patirties atveju vartotojai linkę skleisti neigiamą informaciją, kuri gali lemti įmonės pelno sumažėjimą. Konstatuojama, kad komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ galima sieti su hedonizmo, žinių ir bendruomeniškumo patirties dimensijomis. Pakartotinių pirkimų ketinimus galima paaiškinti per tokias vartotojų patirties dimensijas, kaip hedonizmas ir tėkmė. Nustatyta, kad malonumas ir lūkesčių patenkinimas skatina iš naujo patirti vartojimą. Aptarus vienus sėkmingiausių prekės ženklų pasaulyje pastebėta, kad jie koncentruojasi į vartotojų patirtį ir tokiu būdu pasiekia aukštą vartotojų lojalumą.

4. Apibendrinus esamą vartotojų patirties iširtumą elgsenos po pirkimo kontekste, buvo sudarytas konceptualus vartotojų patirties įtakos elgsenai po pirkimo modelis. Jis susideda iš dviejų

esminių dalių: vartotojų patirties (hedonizmo, tėkmės, atitrūkimo nuo tikrovės, žinių, iššūkių, socializacijos ir bendruomeniškumo) bei elgsenos po pirkimo (pasitenkinimo, nostalgijos ir pakartotinių pirkimų ketinimų). Pagrindiniai empirinio tyrimo, atlikto laisvalaikio paslaugų kontekste, **rezultatai** yra šie:

- Empirinio tyrimo metu išsiskyrė ne visos teorinėje dalyje analizuotos vartotojų patirties dimensijos. Paaiškėjo, kad laisvalaikio paslaugų atveju vartotojų patirties konstrukta sudaro penkios dimensijos – hedonizmas, tėkmė, iššūkiai, atitrūkimas nuo kasdienybės ir bendruomenės socialiniai santykiai. Nors visos šios dimensijos yra svarbios, tačiau gauti rezultatai atskleidžia, kad stipriausią įtaką daro hedonizmas, tėkmė ir iššūkiai.
- Nustatyta, kad hedonizmas ir iššūkiai daro įtaką pasitenkinimui. Vartotojai jaučia didesnę pasitenkinimą, kai jų vykdoma laisvalaikio veikla yra sietina su maloniais potyriais, gerais įspūdžiais ar susidomėjimu. Tuo tarpu neigiama iššūkių įtaka pasitenkinimui patvirtina, kad vartotojai laisvalaikio metu nenori jausti įtampos, kuri susijusi su jų asmeninių gebėjimų vertinimu ar aukštesnių rezultatų siekimu. Atsižvelgiant į tai yra teikiama **rekomendacija**: orientuojantis į pasitenkinimo įgyta patirtimi didinimą vartotojai bus skatinami pasinaudoti laisvalaikio veikla dar kartą. Šiandieninėje visuomenėje visi nuolat skuba, yra užsiėmę darbinais reikalais, patiria daug streso ir įtampos, o laisvalaikio metu yra norima nuo viso to pailsėti ir užsiimti pasyvesne ir atpalaiduojančia veikla. Todėl verta vartotojams suorganizuoti tokius užsiėmimus, kaip kavos gėrimo ar muzikos klausymo vakarai.
- Taip pat empirinio tyrimo metu nustatyta, kad pakartotinių pirkimų ketinimams įtaką daro hedonizmas ir tėkmė. Todėl daroma prielaida, kad vartotojai ketina pakartoti veiklą dar kartą tuomet, kai įgyta patirtis suteikia teigiamus jausmus, yra smagi ir vartotojas gali pasinerti į šią veiklą. Daroma prielaida, kad tokie rezultatai gauti dėl respondentų pasiskirstymo (daugumą sudarė 18 – 34 metų moterys) ir pasyvių laisvalaikio veiklų pasirinkimo (dominavo filmo žiūrėjimas, muzikos klausymas, mėgavimasis atostogomis ir pietūs ar vakarienė restorane, kavinėje ar bare). Šiais tyrimo rezultatais yra grindžiama **rekomendacija**: laisvalaikio paslaugų teikėjams rekomenduojama stiprinti tuos paslaugų aspektus, kurie suteikia vartotojams malonias emocijas ir užtikrina vartotojų įtraukimą į vykdomas veiklas. Vienas iš pavyzdžių galėtų būti didesnis festivalių organizavimo populiarinimas. Kadangi vartotojus mažiau domina pažintiniai elementai, todėl jų metu būtų galima organizuoti iškylas ar įvairių patiekalų degustavimą, t.y. veiklą, kurios metu vartotojai atsipalaiduotų ir pailsėtų.
- Svarbiu rezultatu laikytina nustatyta vartotojų pasitenkinimo ir nostalgijos mediacinių efektų tarp vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimų ketinimų raiška laisvalaikio paslaugų atveju. Tyrimo metu identifikuotas stipresnis mediavimo efektas, esant vienam tarpiniam kintamajam – pasitenkinimui. Remiantis gautais rezultatais pateikiama **rekomendacija**: tokius ryšius būtų galima

pasiekti naudojant nostalgiską reklamą, kurios metu vartotojui būtų transliuojamas, pavyzdžiui, kvietimas į tam tikros grupės koncertą ir tuo metu skambant tų atlikėjų muzikai vartotojui būtų sukeliama praėities prisiminimai bei sužadinašios emocijos. Taip pat vartotojams komunikuojant vaizdinius pranešimus, kuriuose pateikiami įvairių laisvalaikio veiklų (krepšinio varžybų, nuotykių parkų, kartingų, koncertų, kino filmų, įvairių kelionių, vakarieniavimo restorane) vartotojų patirtų įsimintinų akimirklų paveiksłai, kuriuos pamačius vartotojams kiltų prisiminimai apie jų patirtas emocijas tos veiklos metu.

5. Atsižvelgiant į gautus empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos šios *modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys*:

- Šis modelis gali būti taikomas ne tik laisvalaikio paslaugų atveju, tačiau ir kituose vartotojų patirties ir jos sukeltų elgsenos pasekmių tyrimų kontekstuose. Remiantis esamu iširtumu akcentuojamas parengto modelio tinkamumas aukštu vartotojų įsitraukimu pasižyminčiuose paslaugų sektoriuose. Santykių su vartotojais stiprinimo kontekste aktualus tiek teigiamos, tiek neigiamos atskirų vartotojų patirties dimensijų įtakos pasitenkinimui bei pakartotinių pirkimų ketinimams pažinimas. Manoma, kad tokių tyrimų išvados yra reikšmingos siekiant nustatyti, per kokias vartotojų patirties dimensijas galima padidinti konkrečios prekės ar paslaugos vartotojų pasitenkinimą bei paskatinti jų elgseną ateityje.
- Esant pakankamai skaitlingam dimensijų sąrašui, neišvengiama ir tam tikro kintamųjų, pavyzdžiui, socializacijos ir bendruomeniškumo, persidengimo tikimybė. Šią prielaidą patvirtino empirinis laisvalaikio paslaugų vartotojų patirties konstrukto struktūros pagrindimas ir tolesniame tyrime buvo naudotos tik penkios vartotojų patirties dimensijos. Yra neatmetama galimybė, kad nuosekliai vykdant tyrimus skirtinguose kontekstuose, gali būti sudarytas ir labiau išbaigtas bei empiriškai pagrįstas vartotojų patirties dimensijų sąrašas. Parengtas konceptualus modelis įtraukia tik tris elgsenos po pirkimo pasekmes ir apibrėžia jų vietą vartotojų patirties ir pakartotinių pirkimo ketinimų ryšyje. Tačiau minėtų pasekmių gali būti ir daugiau. Empirinis tyrimas buvo atliekamas tik apklausiant Lietuvos laisvalaikio paslaugų vartotojus. Tuo tarpu laisvalaikio paslaugas tos pačios įmonės gali teikti skirtingose šalyse bei skirtingų šalių vartotojams. Kitų šalių gyventojų pomėgiai, gyvenimo būdas, asmenybės bruožai gali skirtis, todėl praplečiant tyrimą į kitas šalis, galima būtų gauti išsamesnius rezultatus.
- Šiame darbe pritaikytos vartotojų patirties konstrukto struktūros empirinis tikrinimas skirtinguose tyrimų kontekstuose išlieka aktualus tolesnių studijų klausimas. Atsižvelgiant į egzistuojančią elgsenos po pirkimo formų įvairovę, prasminga būtų ateityje panagriniėti vartotojų patirties įtaką rekomendacijoms ar kompleksinei elgsenos po pirkimo pasekmei – vartotojų lojalumui. Manoma, jog tokiuose tyrimuose derėtų daugiau dėmesio skirti atskirų vartotojų patirties dimensijų įtakos pasirinktoms elgsenos po pirkimo formoms nustatymui. Atlikto laisvalaikio paslaugų vartotojų

patirties įtakos elgsenai po pirkimo tyrimo atveju didžiąją respondentų dalį pagal amžių sudarė jauni asmenys, o pagal lytį dominavo moterys. Tai leidžia daryti prielaidą, kad gauti rezultatai yra tinkamesni aiškinant minėtomis charakteristikomis pasižyminčių laisvalaikio paslaugų vartotojų patirtį bei jos nulemtą elgseną. Atsižvelgiant į tai, manoma būtų tikslinga atlikti tyrimą skirtingesnes amžiaus grupes bei lytį reprezentuojančiose imtyse.

LITERATŪRA

- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ayob, N., Wahid, N. and Omar, A. (2013). Mediating effect of visitors' event experiences in relation to event features and post-consumption behaviors. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 177 – 192.
- Altschwager, T., Conduit, J. and Goodman, S. (2013). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. *7th International Conference of the Academy of Wine Business Research (AWBR) Ontario, Canada, June 12-15, 2013*.
- Andajani, E., Hadiwidjojo, D., Rahayu, M. and Djumahir (2015). Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand and Positive WOM. *Research in Business and Management*, 2(1), 25 – 41.
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bitinas, B. (2013). *Rinktiniai edukologiniai raštai. Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas. Ugdymo tyrimų idėjos ir problemos*. 2 tomas. Vilnius: Edukologija.
- Borrieci, R. N. (2011). The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 430 – 431.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. and Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1095 – 1105.
- Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory* 3(2), 267–286.
- Cetin, G., and Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 25(2), 181 – 194.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29 – 35.
- Chung, C. M. Y. and Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Lett* 17, 269 – 279.
- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Țichindean, M. and Vinerean, S. (2011). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56 – 61.
- Euromonitor.com (2012). Global Nostalgia Marketing. [Žiūrėta 2016 11 05]. Prieiga per internetą: <http://www.euromonitor.com/global-nostalgia-marketing/report>

- Experiential Marketing. (2011). Blue Paper, *4imprint's*. [Žiūrėta 2016 03 04]. Prieiga per internetą: <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-06-0311-March-Blue-Paper-Experiential-Marketing.pdf>
- Faizan, A. and Woody, K. G. (2015). Creative Tourists' Experience: Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions. In *International interdisciplinary business-economics advancement conference. NOVEMBER 16-21, 2015 Ft. Lauderdale, Florida, USA*. (p. 296 – 308).
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32 – 49.
- Forbes.com (2016). Why Nostalgia Marketing Works So Well With Millennials, And How Your Brand Can Benefit. [Žiūrėta 2016 11 05]. Prieiga per internetą: <http://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/#54a426b414bf>
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., ... Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija*. Kaunas: Ciklonas.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 3(29), 133-151.
- Gupta, S., and Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: creating memorable experiences* (pp. 33-51). Sage Publications: Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M. (2012), Characterizing value as an experience implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59 – 75.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351 – 364.
- Huang, J. and Hsu, C.H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79 – 92.

- Hwang, J. and Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218 – 2246.
- Jankingthong, W. and Gonejanart, P. (2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1), 72 – 90.
- Joseph, J. (Ed.). (2010). *The Experience Effect. Engage Your Customers With A Consistent And Memorable Brand Experience*. Amamcom: USA.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. and Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived selfcontinuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063 – 2083.
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas: Judex.
- Kazakova, S., Cauberghe, V. and Thijs, D. (2012). The effect of flow on implicit memory of in-game brand placements. In Eisend, M., Langner, T. and Okazaki, S., *Advances in Advertising Research*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 3, 249 – 259.
- Keller, K. L. (Ed.). (2003) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kishka, J. (2003 July/August). How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*.
- Klein, K. E. (2006). Encouraging Repeat Business. [Žiūrėta 2016 11 02]. Prieiga per internetą: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2006-12-11/encouraging-repeat-businessbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Kotler, P., Armstrong, G. ir Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
- Lajevardi, M., Memeshi, E. G., Rashida, S. Y., Mohsenzadeh, F. and Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Experiential Marketing and Repurchase Intention. *International Journal of Review in Life Sciences* 5(10), 409 – 415.
- Lasalle, D. and Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press: Boston.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C. and Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of consumer research*, 41(3), 713 – 729.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. D., Götz, O., Risselada, H. and Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research* 13(3) 267 – 282.

- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1 – 9.
- Maiyaki, A. A. and Mokhtar, S. S. M. (2011). Determinants of Customer Behavioural Intention in Nigerian Retail Banks. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 42 – 48.
- Maklan, S. and Klaus, Ph. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771 – 92.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. and Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22 – 35.
- Marketing Science Institute. (2014). 2014 – 2016 Research Priorities. [Žiūrėta 2016 06 10]. Prieiga per internetą http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397 – 405.
- Muehling, D. D. and Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25 – 35.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. and Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of business and Management*, 8(6), 128 – 138.
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising. [Žiūrėta 2016 10 13]. Prieiga per internetą: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Oficialios statistikos portalas. (2017). Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1353&status=A>
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119 – 132.
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas (2-asis pataisytas ir papildytas leidimas)*. Vilnius: Eugrimas.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E. and Muehling, D. D. (2002), The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 39 – 49.
- Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2014). Aptarnaujančio personalo vaidmuo vartotojų pasitenkinimo atžvilgiu. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos: mokslo darbai*, 1(3), 70 – 76.
- Piligrimienė, Ž. (2008). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
- Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

- Pine B. J. II, and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge. Harvard Business School Press: MA.
- Pourabedin, Z. and Migin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management* 9(4), 596 – 600.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė spss programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 2000, 89 – 98.
- Same, S. and Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012“ May 10-11, 2012, Vilnius, LITHUANIA.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53 – 67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55 – 112.
- Shaw, C., Dibeehi, Q. and Walden, S. (Eds.). (2010). *Customer Experience. Future Trends and Insights*. (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Smilansky, S. (Ed.). (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. (1st ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Stein, A. and Ramaseshan, B. (2015), Customer referral behavior: do switchers and stayers differ? *Journal of Service Research*, 18(2), 229 – 239.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J. and Khazaei A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569 – 2575.
- Temkin Group (2016). Temkin Experience Rating. True Value, Amazon.com, and O’Reilly Auto Parts Earn Top Customer Experience Ratings for Retailers. [Žiūrėta 2017 01 28]. Prieiga per internetą: <http://experiencematters.wordpress.com/tag/old-navy/>
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2013). Summer camping: an extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197 – 208.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526 – 540.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501–517.

- Urbanskienė, R., Clotey, B. ir Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S. and Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: an integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201 – 207.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31 – 41.
- Wen, C. H., Lan, L. and Cheng, H. L. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 249 – 255.
- Williams, P. and Soutar, G. N. (2009), Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413 – 438.
- WOMMA. (n.d.). Everything to know about word of mouth marketing. [Žiūrėta 2016 10 13]. Prieiga per internetą: <http://wommapedia.org/>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1), 247 – 268.
- Zwilling, M. (2014, kovo 10). Customer Experience Is Today's Business Benchmark. *Forbes*. [Žiūrėta 2016 03 04]. Prieiga per internetą <http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2014/03/10/customer-experience-is-todays-business-benchmark/#3c65cfb3ad5f>

PRIEDAI

Tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studentė atlieka tyrimą, kurio *tikslas išsiaiškinti kas sukuria teigiamą vartotojų patirtį laisvalaikio paslaugų atveju ir kokią tai turi įtaką jų elgsenai po pirkimo.*

Maloniai prašome pildant anketą, pasirinkti labiausiai Jūsų nuomonę atspindintį variantą. Kiekvienas Jūsų atsakymas yra labai svarbus, todėl nepraleiskite nei vieno klausimo ir sekite anketos pildymo nurodymus skliausteliuose. Jei kiltų neaiškumų, prašome kreiptis į Jums anketą pateikusį asmenį arba el. paštu gintare.rodoviciene@ktu.edu

Anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs, o rengiant magistro darbą bus naudojami tik apibendrinti duomenys. Anketos pildymas užtruks apie 5 min.

Dėkojame, kad sutikote dalyvauti tyrime ir linkime sėkmės!

1. Kas Jums yra laisvalaikis? (Pažymėkite VIENĄ ar KELIS Jums tinkančius atsakymus)

Tai laikas, kai galiu užsiimti mėgstama veikla	
Tai laikas, kuris skirtas susitikti su draugais ar artimaisiais	
Tai laikas skirtas poilsiui	
Tai laikas skirtas savęs tobulinimui	
Įrašykite	

2. Kaip dažnai renkatės žemiau pateiktas laisvalaikio veiklas? (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje)

	Niekada	Labai retai	Nei retai, nei dažnai	Dažnai	Labai dažnai
Apsilankymas koncerte					
Apsilankymas teatre					
TV laidos žiūrėjimas					
Filmo žiūrėjimas					
Dalyvavimas sporto renginyje					
Apsilankymas naktiniame klube					
Ekstremalaus sporto pramoga					
Išvyka (atostogos)					
Apsilankymas muziejuje					
Muzikos klausymas					
Knygos skaitymas					
Automobilio / motociklo vairavimas					
Pietūs ar vakarienė restorane / kavinėje / bare					

3. Prašome pasirinkti Jums labiausiai įsimintiną laisvalaikio veiklą ir toliau atsakyti į klausimus remiantis šios veiklos patirtimi. (Pasirinkite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

Apsilankymas koncerte	
Apsilankymas teatre	
TV laidos žiūrėjimas	
Filmo žiūrėjimas	
Dalyvavimas sporto renginyje	
Apsilankymas naktiniame klube	
Ekstremalaus sporto pramoga	
Išvyka (atostogos)	
Apsilankymas muziejuje	

Muzikos klausymas	
Knygos skaitymas	
Automobilio / motociklo vairavimas	
Pietūs ar vakarieni restorane / kavinėje / bare	

4. Įvertinkite trečiame klausime pasirinktą, Jums labiausiai įsimintiną laisvalaikio veiklą pagal žemiau pateiktus teiginius. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau džiaugsmą					
Ši laisvalaikio veikla buvo smagi					
Ši laisvalaikio veikla man sukėlė teigiamus jausmus					
Šios laisvalaikio veiklos metu man buvo linksma					
Aš jaučiu, kad tai buvo ideali patirtis					
Man buvo tiesiog malonu būti ten					
Man patiko ši laisvalaikio veikla					
Aš buvau pasinėręs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą					
Aš buvau visiškai įsitraukęs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą					
Mano visas dėmesys buvo sutelktas į šią laisvalaikio veiklą					
Aš stipriai jaučiau viską, kas vyko šios laisvalaikio veiklos metu					
Šios laisvalaikio veiklos metu negalvojau apie nieką kitą					
Aš jaučiau, lyg buvau kitame laike ir kitoje vietoje					
Aš jaučiau, lyg buvau kitame pasaulyje					
Ši laisvalaikio veikla man leido įsivaizduoti, kad esu kažkas kitas					
Ši laisvalaikio veikla buvo pamokanti					
Ši laisvalaikio veikla man suteikė daugiau žinių					
Tai paskatino mane išmokti naujų dalykų					
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau nuotykių ir rizikos jausmą					
Jaučiau asmeninį iššūkį					
Ši laisvalaikio veikla suteikė man adrenalino					
Šios laisvalaikio veiklos metu mano pademonstruoti įgūdžiai buvo įvertinti kitų					
Šios laisvalaikio veiklos metu aš išbandžiau savo galimybes					
Šios laisvalaikio veiklos metu sutikau naujų žmonių					
Sutikau panašių interesų žmonių					
Šios laisvalaikio veiklos metu įsigijau naujų draugų					
Bendravau su naujais ir įvairiais žmonėmis					
Buvau patenkintas (-a), kad esu komandos dalis					
Jaučiausi artimesnis (-ė) su draugais ir šeima					
Jaučiausi harmonijoje su kitais					

5. Įvertinkite trečiame klausime pasirinktos, Jums labiausiai įsimintinos laisvalaikio veiklos metu įgytą patirtį pagal žemiau pateiktus teiginius. (Pažymėkite VIENĄ atsakymo variantą KIEKVIENOJE eilutėje)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu patenkintas (-a), kad užsiėmiau šia laisvalaikio veikla					
Manau, kad pasielgiau teisingai įsitraukdamas (-a) į šią laisvalaikio veiklą					
Mano pasirinkimas užsiimti šia laisvalaikio veikla buvo išmintingas					
Aš jaučiu ilgesį šiai patirčiai					
Ši patirtis yra labai nostalgiška					
Šios laisvalaikio veiklos patirtis yra labai maloni					
Norėčiau išbandyti šią laisvalaikio veiklą dar kartą					
Tikimybė, kad nuspręsiu užsiimti šia veikla dar kartą yra didelė					
Jei atsirastų galimybė užsiimti šia laisvalaikio veikla, aš norėčiau tą patirtį pakartoti					

6. Kokia Jūsų lytis? (Pasirinkite VIENĄ Jums tinkantį atsakymą)

Vyras	
Moteris	

7. Koks Jūsų amžius? (Irašykite)

--

Ačiū už Jūsų atsakymus.

Faktorinės analizės rezultatai

	1	2	3	4	5
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau džiaugsmą	,825	,149	,034	,141	,149
Ši laisvalaikio veikla buvo smagi	,829	,205	,057	,089	,141
Ši laisvalaikio veikla man sukėlė teigiamus jausmus	,854	,170	,021	,117	,063
Šios laisvalaikio veiklos metu man buvo linksma	,733	,332	,135	,022	,076
Aš jaučiu, kad tai buvo ideali patirtis man	,690	,100	,126	,230	,296
Man buvo tiesiog malonu būti ten	,790	,099	,126	,105	,153
Man patiko ši laisvalaikio veikla	,776	-,003	,144	,047	,266
Aš buvau pasinėręs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą	,598	,068	,240	,125	,557
Aš buvau visiškai įsitraukęs (-usi) į šią laisvalaikio veiklą	,494	,097	,238	,065	,579
Mano visas dėmesys buvo sutelktas į šią laisvalaikio veiklą	,356	,096	,174	,212	,752
Aš stipriai jaučiau viską, kas vyko šios laisvalaikio veiklos metu	,456	,091	,221	,249	,653
Šios laisvalaikio veiklos metu negalvojau apie nieką kitą	,195	,145	,133	,405	,681
Aš jaučiau, lyg buvau kitame laike ir kitoje vietoje	,218	,200	,040	,680	,498
Aš jaučiau, lyg buvau kitame pasaulyje	,175	,184	,071	,724	,449
Ši laisvalaikio veikla man leido įsivaizduoti, kad esu kažkas kitas	,047	,164	,339	,720	,224
Ši laisvalaikio veikla buvo pamokanti	,182	,033	,549	,652	,072
Ši laisvalaikio veikla man suteikė daugiau žinių	,221	,116	,534	,614	,058
Tai paskatino mane išmokyti naujų dalykų	,220	,152	,605	,568	,051
Šios laisvalaikio veiklos metu patyriau nuotykių ir rizikos jausmą	,207	,262	,760	,193	,120
Jaučiau asmeninį iššūkį	,141	,354	,779	,189	,216
Ši laisvalaikio veikla suteikė man adrenalino	,080	,312	,756	,173	,242
Šios laisvalaikio veiklos metu mano pademonstruoti įgūdžiai buvo įvertinti kitų	,029	,535	,658	,179	,142
Šios laisvalaikio veiklos metu aš išbandžiau savo galimybes	,091	,551	,692	,085	,140
Šios laisvalaikio veiklos metu sutikau naujų žmonių	,141	,812	,269	-,005	,141
Sutikau panašių interesų žmonių	,098	,808	,256	,066	,145
Šios laisvalaikio veiklos metu įsigijau naujų draugų	,014	,799	,290	,113	,131
Bendravau su naujais ir įvairiais žmonėmis	,165	,810	,259	,004	,090
Buvau patenkintas (-a), kad esu komandos dalis	,093	,756	,366	,130	,040
Jaučiausi artimesnis (-e) su draugais ir šeima	,276	,688	,004	,163	-,040
Jaučiausi harmonijoje su kitais	,301	,730	-,030	,234	,001

Kintamųjų / konstrukčių normalumo tikrinimas

		Hedonizmas	Tėkmė	Atitrūkimas nuo kasdienybės	Iššūkiai	Bendruomenės socialiniai santykiai	Pasitenkinimas	Nostalgija	Pakartotinių pirkimų ketinimai
N		442	442	442	442	442	442	442	442
Normal Parameters	Mean	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Std. Deviation	1,000	1,00	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,00
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,118	,075	,074	,050	,236	,226	,260
	Positive	,170	,118	,063	,065	,050	,178	,163	,181
	Negative	-,176	-,118	-,075	-,074	-,045	-,236	-,226	-,260
Test Statistic		,176	,118	,075	,074	,050	,236	,226	,260
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000

Bendros vartotojų patirties normalumo tikrinimas

		Vartotojų patirtis
N		442
Normal Parameters	Mean	,000
	Std. Deviation	3,91844
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,031
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128

Vartotojų patirties dimensijų ir elgsenos po pirkimo konstruktyvų koreliacijos analizė

		Hedonizmas	Tėkmė	Atitrūkimas nuo kasdienybės	Iššūčiai	Bendruomenės socialiniai santykiai	Pasitenkinimas	Nostalgija	Pakartotinių pirkimų ketinimai		
Spearman's rho	Hedonizmas	Correlation Coefficient	1,000	,714	,481	,428	,404	,662	,684	,580	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Tėkmė	Correlation Coefficient	,714	1,000	,644	,514	,371	,495	,512	,483	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Atitrūkimas nuo kasdienybės	Correlation Coefficient	,481	,644	1,000	,648	,411	,296	,325	,289	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Iššūčiai	Correlation Coefficient	,428	,514	,648	1,000	,666	,215	,245	,211	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Bendruomenės socialiniai santykiai	Correlation Coefficient	,404	,371	,411	,666	1,000	,238	,267	,210	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Pasitenkinimas	Correlation Coefficient	,662	,495	,296	,215	,238	1,000	,805	,683	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Nostalgija	Correlation Coefficient	,684	,512	,325	,245	,267	,805	1,000	,759	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442
	Pakartotinių pirkimų ketinimai	Correlation Coefficient	,580	,483	,289	,211	,210	,683	,759	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	442	442	442	442	442	442	442	442	442

Bendros vartotojų patirties ir elgsenos po pirkimo konstrukčių koreliacijos analizė

		Vartotojų patirtis	Pasitenkinimas	Pakartotinių pirkimų ketinimai	Nostalgija
Vartotojų patirtis	Spearman Correlation	1	,493	,457	,527
	Sig. (2-tailed)	-	,000	,000	,000
	N	422	422	422	442
Pasitenkinimas	Spearman Correlation	,493	1	,683	,805
	Sig. (2-tailed)	,000	-	,000	,000
	N	422	422	422	442
Pakartotinių pirkimų ketinimai	Spearman Correlation	,457	,683	1	,759
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	-	,000
	N	422	422	422	442
Nostalgija	Spearman Correlation	,527	,805	,759	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	-
	N	442	442	442	422

Vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui analizė

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = PPK
X = VP
M = P

Sample size
442

Outcome: P

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4863	,2365	,7652	136,3132	1,0000	440,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0416	,0000	1,0000	-,0818	,0818
VP	,1241	,0106	11,6753	,0000	,1032	,1450

Outcome: PPK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6838	,4676	,5348	192,7935	2,0000	439,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0348	,0000	1,0000	-,0684	,0684
P	,5826	,0399	14,6189	,0000	,5043	,6610
VP	,0442	,0102	4,3455	,0000	,0242	,0642

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: PPK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4566	,2084	,7934	115,8638	1,0000	440,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0424	,0000	1,0000	-,0833	,0833
VP	,1165	,0108	10,7640	,0000	,0952	,1378

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,1165	,0108	10,7640	,0000	,0952	,1378

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0442	,0102	4,3455	,0000	,0242	,0642

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P ,0723	,0093	,0563	,0926

Partially standardized indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P ,0723	,0081	,0577	,0893

Completely standardized indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P ,2834	,0321	,2257	,3499

Ratio of indirect to total effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P ,6207	,0709	,4910	,7673

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P 1,6361	,6177	,9647	3,2977

R-squared mediation effect size (R-sq_med)

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
P ,1855	,0272	,1364	,2442

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----

Vartotojų patirties įtakos pakartotinių pirkimų ketinimams medijuojant pasitenkinimui ir nostalgijai analizė

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 6
Y = PPK
X = VP
M1 = P
M2 = N

Sample size
442

Outcome: P

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4863	,2365	,7652	136,3132	1,0000	440,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0416	,0000	1,0000	-,0818	,0818
VP	,1241	,0106	11,6753	,0000	,1032	,1450

Outcome: N

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8240	,6790	,3225	464,3035	2,0000	439,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0270	,0000	1,0000	-,0531	,0531
P	,7146	,0309	23,0922	,0000	,6538	,7755
VP	,0485	,0079	6,1430	,0000	,0330	,0640

Outcome: PPK

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7619	,5804	,4225	201,9684	3,0000	438,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0309	,0000	1,0000	-,0608	,0608
P	,1590	,0527	3,0160	,0027	,0554	,2626
N	,5928	,0546	10,8518	,0000	,4855	,7002
VP	,0154	,0094	1,6388	,1020	-,0031	,0340

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: PPK

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4566	,2084	,7934	115,8638	1,0000	440,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0000	,0424	,0000	1,0000	-,0833	,0833
VP	,1165	,0108	10,7640	,0000	,0952	,1378

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,1165	,0108	10,7640	,0000	,0952	,1378

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0154	,0094	1,6388	,1020	-,0031	,0340

Indirect effect(s) of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,1011	,0097	,0834	,1211
Ind1 :	,0197	,0091	,0038	,0402
Ind2 :	,0526	,0080	,0388	,0699
Ind3 :	,0288	,0065	,0170	,0422
(C1)	-,0328	,0143	-,0618	-,0043
(C2)	-,0090	,0138	-,0341	,0209
(C3)	,0238	,0088	,0075	,0424

Partially standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,1011	,0080	,0853	,1167
Ind1 :	,0197	,0090	,0039	,0399
Ind2 :	,0526	,0074	,0393	,0683
Ind3 :	,0288	,0065	,0171	,0426

Completely standardized indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,3961	,0318	,3335	,4576
Ind1 :	,0773	,0350	,0158	,1553
Ind2 :	,2060	,0294	,1537	,2702
Ind3 :	,1127	,0254	,0667	,1659

Ratio of indirect to total effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	,8675	,0682	,7375	1,0067
Ind1 :	,1694	,0765	,0331	,3378
Ind2 :	,4513	,0669	,3308	,5974
Ind3 :	,2469	,0548	,1485	,3629

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Total:	6,5474	359,6503	-10,0244	68,4057
Ind1 :	1,2782	75,7279	-,1962	13,7468
Ind2 :	3,4061	179,3658	-4,2453	35,9281
Ind3 :	1,8631	106,8306	,3582	18,9959

Indirect effect key

Ind1 :	VP	->	P	->	PPK		
Ind2 :	VP	->	P	->	N	->	PPK
Ind3 :	VP	->	N	->	PPK		

Specific indirect effect contrast definitions

(C1)	Ind1	minus	Ind2
(C2)	Ind1	minus	Ind3
(C3)	Ind2	minus	Ind3

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----