



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Karolina Demidkaitė

Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai:

UAB SPOTAS atvejis

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas doc. Dr. Mantas Vilkas

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai:
UAB SPOTAS atvejis

Įmonių valdymas (621N22001)

MAGISTRO DARBAS

Magistrantas.....

(parašas)

Karolina Demidkaitė, VMGAVL-6 gr.

2017 m. gruodžio 19 d.

Vadovas.....

(parašas)

Doc. dr. Mantas Vilkas

2017 m. gruodžio 19 d.

Recenzentasparašas.....

Doc. Egidijus Rybakovas

2017 m. d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Karolina Demidkaitė

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai:

UAB SPOTAS atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gruodžio 19 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Karolinos Demidkaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Veiksmai lemiantys klientų pasitenkinimą: UAB SPOTAS atvejis“ 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)

Demdkaitė, K. (2017). Determinants of Customers Satisfaction: UAB SPOTAS Case. Master's Final Thesis in Enterprises Management. Supervisor Doc.dr. Mantas Vilkas. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: *customer satisfaction, loyalty, perceived value, satisfactions models*

Kaunas, 2017. 63 p.

SUMMARY

Customers satisfaction is advantage for companies against their rivals. These days market, which is very dynamic, competitive and adaptive to innovation, for companies is very important to take care of their clients. Companies has to make sure, that customers needs and expectations would be fulfilled, has to pay attention for customers proper services. Client has to feel important for company. If client is not loyal for company, he will buy products or services elsewhere also. Nowadays people want, that they would be important for company, because quality product or services is not enough. Companies needs competent employees to provide smooth services, who must attempt to keep clients happy and loyal. Most customers before going to buy service, have preliminary expectations for it and if company did not analyzed their expectations, it is probable that after finish of service customer will be disappointed and choose rivals service next time. So it is very important to know, what customers expectations are.

Clients satisfaction is the main advantage against competitors. In this scientific work were made researchs, which proved, that clients satisfaction is not only an important factor for company, but also an opportunity to increase annual revenues. More and more companies are investing in customer satisfaciotn solutions in environment macro and micro levels.

Company, which found how to increase customer satisfaction, is more easier to analyze their needs and more efficiently to improve products and services quality. It is more easier to analyze and more successfully to solve encountered problems. Also company find huge increace in loyal clients quantity and clients experience better and bigger satisfaction.

The main problems of this research are customer satisfaction level in cafe UAB "Spotas", correlation of customer satisfaction and customer loyalty, the biggest factor, which causes cafe UAB "Spotas" customers satisfaction are the main problems analyzed in this scientific research.

To determine cafe UAB "Spotas" customers satisfaction level is the research object.

To identify clients expectations, perceived value of services, clients satisfaction and factors, which leads to customer loyalty are this research objectives.

The main tasks of this research are to find out what leads to customers loyalty by making scientific research, to analyze theoretical, most popular customers satisfaction models, which are applied worldwide, to summarize theoretic methods by making lithuanian and foreign authors theory analysis, to make empirical cafe UAB "Spotas" customers research providing "SPSS" analysis.

The methods used in the research are scientific literature analysis, which helped to reveal proper customer satisfaction model for cafe UAB "Spotas", empirical cafe UAB Spotas research with survey, which was made in cafe UAB "Spotas".

TURINYS

SUMMARY	3
ĮVADAS	8
1. PROBLEMOS ANALIZĖ	10
1.1. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija	10
1.2. Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekas	12
1.3. Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas	14
1.4. Vartotojo pasitenkinimo apibendrinimas	16
2. TEORINIAI SPRENDIMAI	18
2.1. Klientų pasitenkinimo formavimosi modelis	18
2.2. Vartotojų lūkesčiai	19
2.3. Suvokiama paslaugos kokybė	22
2.4. Suvokiama vertė	24
2.5. Vartotojų pasitenkinimas	27
2.6. Vartotojų lojalumas	30
2.7. Klientų pasitenkinimo modelio hipotezės	33
3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	35
3.1. Empirinio tyrimo metodas	35
3.2. Empirinio tyrimo instrumentas ir procesas	35
4. UAB SPOTAS KAVINĖS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	39
4.1. Respondentų demografinė charakteristika	39
4.2. Vartotojų pasitenkinimo modelis pagal UAB „Spotas“ kavinės atvejį	44
4.3. Vartotojų lojalumas pagal charakteristikas	46
4.4. Veiksniai lemiantys klientų pasitenkinimą UAB „Spotas“ kavinėje	48
4.5. Empirinio tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija	56
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA	61
PRIEDAI	64

Paveikslukų sąrašas

1 pav. Lūkesčių nepatvirtinimo teorijos modelis	11
2 pav. Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklio matavimo modelis	12
3 pav. Europos vartotojų pasitenkinimo modelis	14
4 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis	15
5 pav. Vartotojo poreikių, elgesio ir pasitenkinimo ryšys	26
6 pav. Rinkodaros komplekso elementai	27
7 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis.....	30
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	35
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	36
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines	36
11 pav. Vidutinės mėnesinis darbo užmokestis pagal apskritis 2017 m. trečiąjį ketvirtį	37
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal statusą	38
13 pav. Vidutinis darbo užmokestis pagal lytį	38
14 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis	39
15 pav. Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklio matavimo modelis	40
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal klientų lankomumą kavinėje	48

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Lūkesčiai, identifikuojami paslaugų kontekste	20
2 lentelė. Paslaugų kokybės apibrėžimai teoriniu aspektu	22
3 lentelė. Suvokiamos vertės apibrėžimai teoriniu aspektu	24
4 lentelė. Vartotojo pasitenkinimas apibrėžimai teoriniu aspektu	25
5 lentelė. Vartotojų lojalumas apibrėžimai teoriniu aspektu	28
6 lentelė. Anketos klausimų struktūra	33
7 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal amžių	41
8 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal lytį	42
9 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal pajamas	42
10 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal amžių	43
11 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal lytį	43
12 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal pajamas	44
13 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal baristų įvaizdį	45
14 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal vidaus interjerą	46
15 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal informavimą apie gėrimus	47
16 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal vidaus atmosferą	48
17 lentelė. Kavinės „Spotas“ stipriosios savybės	48

ĮVADAS

Temos aktualumas. Vartotojų pasitenkinimas yra pranašumas organizacijoms tarp konkurentų. Šiuolaikinei rinkai, kuri yra dinamiška, ypač konkurencinga ir prisitaikanti prie naujovių, svarbią reikšmę turi įmonių požiūris į klientą. Įmonės turi atsižvelgti į klientų poreikius, lūkesčius, skirti laiko kokybiškam aptarnavimui. Klientas turi jaustis svarbus įmonei. Nes jeigu jis netaps lojaliu įmonės vartotoju, greičiausiai jis pirsks prekes ir pas konkurentą. Šiais laikais, žmonės nori, kad jiems skirtų išskirtinį dėmesį, nes vien kokybiško produkto ar paslaugos nebeužtenka. Kad vyktų sklandus aptarnavimas, reikia kompetingų darbuotojų, kurie stengtųsi išlaikyti įmonės klientus. Dauguma vartotojų ateidami gauti paslaugos, jau turi nusistatę išankstinius lūkesčius, ko tikėtis iš paslaugos kokybės ir jeigu įmonė neišanalizavusi vartotojų lūkesčių, tikėtina, kad po paslaugos atlikimo, klientas liks nusivylęs ir kitą kartą rinksis konkurentų teikiamas paslaugas. Todėl, labai svarbu, žinoti, ko vartotojai tikisi iš įmonės ir paslaugų.

Klientų pasitenkinimas yra pagrindinis pranašumas prieš konkurentus. Todėl, buvo atlikta mokslinių tyrimų, kurie įrodė, kad tai ne tik svarbus reiškinys įmonei, tačiau ir viena iš galimybių, kaip padidinti įmonės metines pajamas. Vis daugiau pajamų investuojama į sprendimus, būdus, kaip didinti klientų pasitenkinimą makro ir mikro aplinkų lygiuose.

Įmonei atradus veiksnį, kaip didinti vartotojų pasitenkinimą, suteikiama galimybė lengviau išanalizuoti jų poreikius ir efektyviau tobulinti paslaugų/produktų kokybę. Lengviau išanalizuojamos ir sėkmingiau išsprendžiamos problemos. Taip pat, padidėja lojalių vartotojų kiekis ir klientai patiria didesnę pasitenkinimą.

Problema:

- Koks klientų pasitenkinimo modelis, gali būti taikomas UAB „Spotas“ kavinėje?
- Ar nuo vartotojų pasitenkinimo, priklauso vartotojų lojalumas?
- Kas labiausiai lemia UAB „Spotas“ kavinės lankytojų pasitenkinimą?

Tyrimo objektas – UAB „Spotas“ kavinės lankytojų pasitenkinimo lygis.

Tyrimo tikslas – identifikuoti klientų lūkesčius, suvokiamą teikiamos paslaugos vertę, klientų pasitenkinimą ir kas lemia jų lojalumą.

Uždaviniai:

1. atlikus mokslinę analizę, išsiaiškinti kas lemia vartotojų lojalumą;
2. išanalizuoti teorinius, populiariausius vartotojų pasitenkinimo modelius, kurie taikomi visame pasaulyje;
3. apibendrinti teorinius metodus, atlikus lietuvių ir užsienio autorių mokslinę analizę;

4. atlikti empirinį UAB „Spotas“ kavinės lankytojų tyrimą. Taikant SPSS tyrimą, išanalizuoti vartotojų poreikius.

Darbe taikyti **tyrimo metodai:**

- atlikta mokslinė literatūros analizė, kuri padėjo atskleisti tinkamą vartotojų pasitenkinimo modelį UAB „Spotas“ kavinei;
- atliktas empirinis UAB „Spotas“ kavinės lankytojų tyrimas. Anketinė apklausa buvo atlikta, pačioje kavinėje.

Darbo struktūra: santrauka anglų kalba, įvadas, problemos analizė, kurioje nagrinėjami vartotojų pasitenkinimo modeliai, literatūros analizė, kurioje analizuojamu pagrindiniai užsienio ir lietuvių autorių mokslinė literatūra. Šioje dalyje suformuluojamas vartotojų pasitenkinimo modelis, kuris labiausiai atitinka UAB „Spotas“ kavinės atvejį ir iškeliamos teorinės hipotezės. Trečioje dalyje aptariama empirinio tyrimo metodologija ir ketvirtoje dalyje, pateikiami empirinio tyrimo rezultatai. Tyrimai analizuojami naudojant „SPSS“, duomenys pateikiami grafiniu vaizdavimu. Atlikus ir pristčius empirinio tyrimo rezultatus, padaromos išvados ir pateikiami siūlymai. Darbo pabaigoje, pateikiamas tyrime naudotos literatūros sąrašas, priedai.

1. PROBLEMOS ANALIZĖ

1989 metais Švedija tapo pirmąja šalimi, kurioje atsirado subalansuotos tarpvalstybinės įmonės (ang. *cross-company*). Skaičiavimo instrumentas, skirtas nustatyti skirtingų pramonės šakų (ang. *cross-industry*) kliento pasitenkinimo lygiui ir produktų bei paslaugų kokybės analizei (Fornell, 1992). Švedijos klientų pasitenkinimo barometras (SCSB) buvo pasiskolintas ir adaptuotas kaip Amerikos klientų pasitenkinimo indeksas (ACSI) (Fornell et al., 1996; Anderson and Fornell, 2000).

Sėkminga Švedijos ir Amerikos klientų pasitenkinimo rodiklių patirtis, įkvėpė sukurti Europos klientų pasitenkinimo indeksą (ECSI), kurį įsteigė Europos kokybės organizacija (EQO), Europos kokybės fondo vadyba (EFQM) ir Europos akademinė asociacija, kuri skirta analizuoti paslaugų kokybę (IFCF). Šiuos modelius remia Europos Komisija (DG III). 1999 metais, tyrimas buvo įgyvendintas 12-oje Europos šalių, įskaitant ir Daniją. Europos technikos komitetas sukūrė ECSI metodiką, pagrįstą reikalavimais (ECSI Technical Committee, 1998), pavyzdžiui kaip palyginamumas, patikimumas, tvirtumas ir struktūrinis modeliavimas. Dauguma klientų pasitenkinimo rodiklių matavimo modeliai susikūrė nuo struktūrinio Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelio (ACSI), kaip aprašyta Fornell (1992). Vėliau buvo nuspręsta papildyti šį modelį dviem kintamaisiais. Visų pirma buvo įvestas vaizdo kintamasis, ir antra, buvo nuspręsta suskirstyti suprantamą kokybę į du elementus: produktas ir paslaugų aspektas (Juhl, Kristensen & Ostergaard, 2002).

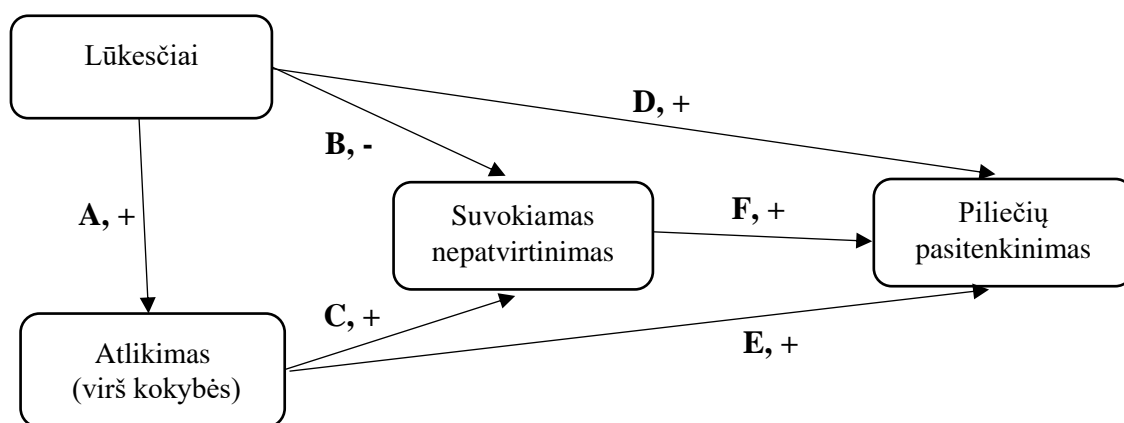
Šioje, nuolat besikeičiančioje rinkoje, itin svarbus vaidmuo tenka vartotojų pasitenkinimui. Taigi, analizuojant veiksnius lemiančius vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese, svarbu yra atkreipti dėmesį į vartotojo elgesnos įtaką ne tik paslaugos teikimo procesui, bet ir suvokiamam galutiniam rezultatui. Šiame darbe, daugiau apie vartotojo veiksmus, bus bandoma išsiaiškinti, išanalizavus lūkesčių nepatvirtinimo teoriją, Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksą (ACSI) ir Europos vartotojų pasitenkinimo indeksą (ECSI).

1.1. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija

Lūkesčių nepatvirtinimo teorija siūlo dinamišką santykį tarp išankstinių lūkesčių iš vartotojų, taip pat kalba apie pasitenkinimo patirtį, susijusią su paslaugos, aptarnavimo ir kt. kokybe. Vartotojas pirksdamas tam tikrą prekę, dažniausiai tai daro jau su tam tikru nusistatymu ir tam tikrais iškeltais lūkesčiais įmonei ar paslaugai. Tai gali būti susijusi su

buvusia patirtimi, ar rekomendacijomis. Todėl gaudamas paslaugą, jis jau tikisi, kad ji bus numatytos kokybės ir įmonės tikslas, teikiant jam paslaugą, kad ji atitiktų klientų lūkesčius arba viršytų. Lūkesčių nepatvirtinimo modelis (EDM) skirtas tam, kad paaiškintų vartotojų pasitenkinimo kelią ir išsiaiškintų gilesnius vartotojų pasitenkinimo sprendimus.

Ryšys tarp lūkesčių, suvoktos kokybės ar suvokiamos jo veikimo, patvirtinimo/paneigimo lūkesčių ar nepasitenkinimo, paremta įvairiomis patirtimis, įskaitant pasitenkinimu gyvenimu, žmogaus aplinka, darbu ir visais kitais faktoriais. Išankstiniai nustatyti lūkesčiai yra kaip pirminis svarbus faktorius prieš formuojant vartotojo pasitenkinimą ir jo padarytą sprendimą. Panašiai yra kuriama sąveika tarp teorijos ir testavimo modelio. Bėgant laikui, modelis vis keitėsi ir naujaisiais duomenimis, naujusias modelis yra toks, kaip parodyta 1 paveiksle (Anderson and Sullivan, 1993; Oliver, 1997).



1 pav. Lūkesčių nepatvirtinimo teorijos modelis (sudaryta pagal Anderson and Sullivan, 1993)

Pagrindinis lūkesčių nepatvirtinimo modelio tikslas - išskirti ir išsiaiškinti išankstinius vartotojų lūkesčius. Tiesą sakant, šis modelis vienas iš pirmųjų pradėjo aiškintis santykį tarp lūkesčių ir pasitenkinimo. Pagrindiniai modelio komponentai yra patvirtinimas arba paneigimas lūkesčių (įskaitant, klientas gauna daugiau, nei buvo tikėtasi) ir patirties pasitenkinimo rezultatu analizė. Šie kognityviniai procesai yra hipotezė ir aiškiai pakanka jos, kad būtų atsižvelgiama į individualius išankstinius asmens lūkesčius, susijusius su patirtimi. Manoma, kad šie išankstiniai lūkesčiai turi įtakos ir įvairių pasekmių įmonei tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai.

Panagrinėkime lūkesčių nepatvirtinimo modelio teoriją (žr. 1 pav). Pirmiausia, išankstiniai lūkesčiai iš patirties, turėtų būti teigiamai paveikti po atliktos paslaugos („A“ kelias). Jeigu asmeniniai lūkesčiai yra aukšti, o paslauga palyginus su vartotojo lūkesčiais yra vidutiniška arba žemesnė, tai tikėtina, kad klientas nepatirs pasitenkinimo („B“ kelias). Kalbant apie rezultatus, suvokiamas paslaugos atlikimas turėtų paveikti teigiamai lūkesčių nepritirimą („C“ kelias). Tai reiškia, kad tvirtas suvokiamas našumas, greičiausiai lems teigiamai neapibrėžtumo, iškeltų lūkesčių, kelią.

Atsižvelgiant į šių trijų kintamųjų įtaką pasitenkinimui, lūkesčiai yra svarstyti kaip teigiama įtaka darantis veiksnys („D“ kelias). Todėl, kad lūkesčiai yra riba nuo kurios startuoja pasitenkinimo kriterijai (labai panašu į jų ir suvokiamo įvykdymo santykius), tad kai keliami didesni lūkesčiai, tuo pačiu kyla ir pasitenkinimo lygis. Lūkesčių nepatvirtinimo teorijoje, teigiamas/neigiamas neapibrėžtumas nubloškia pasitenkinimą nuo starto ribos, kurią nustato lūkesčiai. Teigiamas lūkesčių neapibrėžtumas nustumia pasitenkinimą toliau nuo nustatytos ribos, tuo tarpu neigiamas neapibrėžtumas tai daro atvirkščiai. Apibendrinant, našumas daro teigiamą įtaką pasitenkinimui. Tai reiškia, jog realios patirties praeities potyriai yra tiek pat svarbūs (dažniausiai ir labiau) nei lūkesčiai ar lūkesčių neapibrėžtumas, nustatant asmenišką pasitenkinimo lygį.

Atsižvelgiant į šį modelį, galima teigti, kad svarbu visada atitikti kiekvieno kliento asmeninius lūkesčius, o dar geriau juos viršyti. Jeigu įmonei pavyksta išsiaiškinti pagrindinius vartotojų lūkesčius, tai yra didelis pranašumas prieš konkurentus.

1.2. Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas

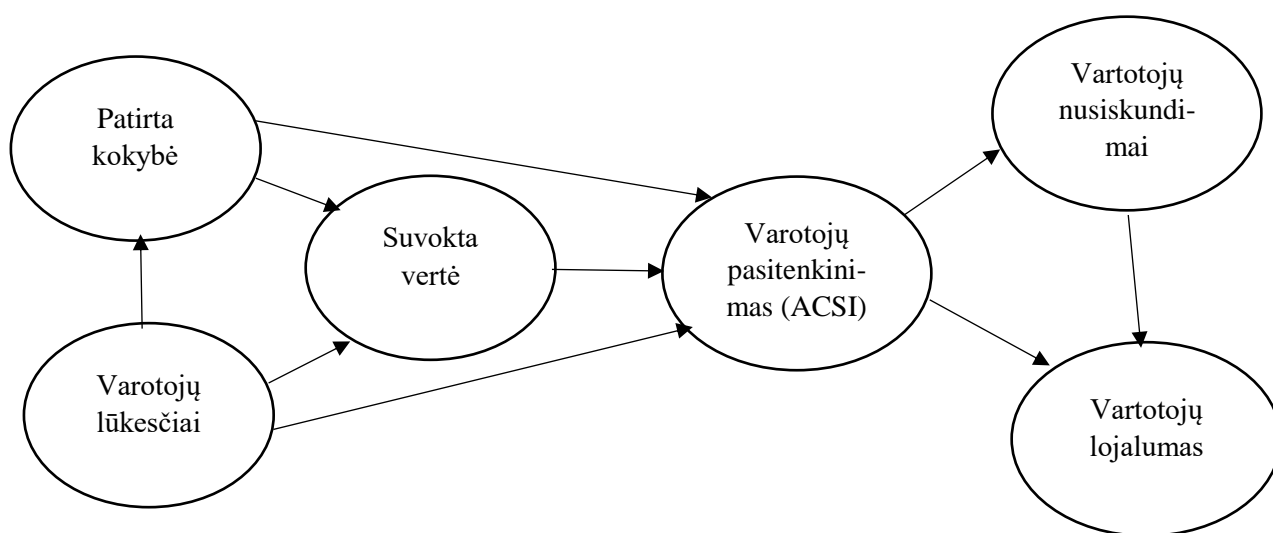
Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI) atspindi skirtingus klientų tipus ir jų vertinimus, kurių negalime tiesiogiai išmatuoti. Šis indeksas padeda ne tik išsiaiškinti ar įmonė išpildo vartotojų lūkesčius, bet ir padeda suvokti priežastis, kas yra veiksminga, o kas ne. Fečikova (2005), pateikia modelį, kuriame galima įžvelgti, kad lojalumas yra glaudžiai susijęs su vartotojų pasitenkinimu (žr. 2 pav). Šį reiškinį analizuoja daugelis mokslininkų, tačiau autorė akcentuoja pasitenkinimą kaip vieną iš svarbiausių lojalumo veiksnių ir pasekmes – nusiskundimus arba lojalius vartotojus. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai aplinka yra ypač konkurencinga, net mažiausias vartotojo nusivylimas, gali pakeisti vartotojo nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas. Taip pat, jis gali paskleisti atsiliepiamus savo draugų, kolegų, artimųjų rate ir taip naujų vartotojų skaičius pastebimai mažėtų. „Iš lūpų į

lūpas“ sklidimas, šiais laikais yra vienas iš stipresnių rinkodaros priemonių ir turi didelę įtaką ir reikšmę.

Visai kitoks gali būti kelias, jeigu vartotojas nuolat naudojasi įmonės teikiamomis paslaugomis ir po tam tikro laiko jis nusivilia. Greičiausiai, kad tai nepaveiks jo vartotojo kelio ir jis sugrįš vėl. Tačiau, tai gali stipriai juos nuvilti ir jie pradės ieškoti kitos įmonės su tokiomis paslaugomis, tik geresne kokybe.

Kaip matoma 2 paveiksle, kairėje pusėje nurodomi vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai, iš kurių keliaujama į pasekmes, t.y. vartotojų lojalumą arba vartotojų nusiskundimus. Jeigu suvokiamas rezultatas yra blogesnis, nei buvo iškelti vartotojo lūkesčiai, suprantama, kad jis lieka nepatenkintas ir nusivylęs ir numanoma, kurioje vietoje pasibaigs vartotojo kelias. Tačiau jeigu teikiama paslauga atitiko vartotojo lūkesčius arba jie netgi viršijo, galima kelti hipotezę, kad vartotojas taps lojaliu. Vienas iš didžiausių galimas nusivylimas, gali baigtis teisiniais procesais ir tai gali iškilti į viešumą iki laikraščių, televizijos ar žiniasklaidos portalų. O tada jau galima spėti, kad tai neigiamai paveiks daugelį potencialių klientų.

Taip pat, vienas iš svarbiausių esminių dalykų yra pirminis išpūdis. Jeigu klientas, pirmą kartą naudojasi tam tikra paslauga ir jis lieka patenkintas, greičiausiai jis sugrįš dar kartą ir rekomenduos savo pažįstamiems. Tačiau, jeigu jis neliks patenkintas ir nusivils gauta paslauga po pirmo karto, galimai jis nebesugrįš ir suformuos neigiamus atsiliepimus.



2 pav. Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklio matavimo modelis (sudaryta pagal Fečikova, I., 2005)

Vartotojo pasitenkinimas yra labai svarbus faktorius ir įmonė turi investuoti daug laiko į vartotojų lūkesčių analizę. Nes nuolat reikia atsižvelgti į vartotojų lūkesčius ir būtinai juos atitikti arba net pranokti. Kaip įmonė vertins savo vartotojus, tokiu keliu jie ir nueis. Žinoma, kiekviena įmonė už suteiktą vartotojo pasitenkinimą, tikisi vartotojų prisirišimo arba lojalumo.

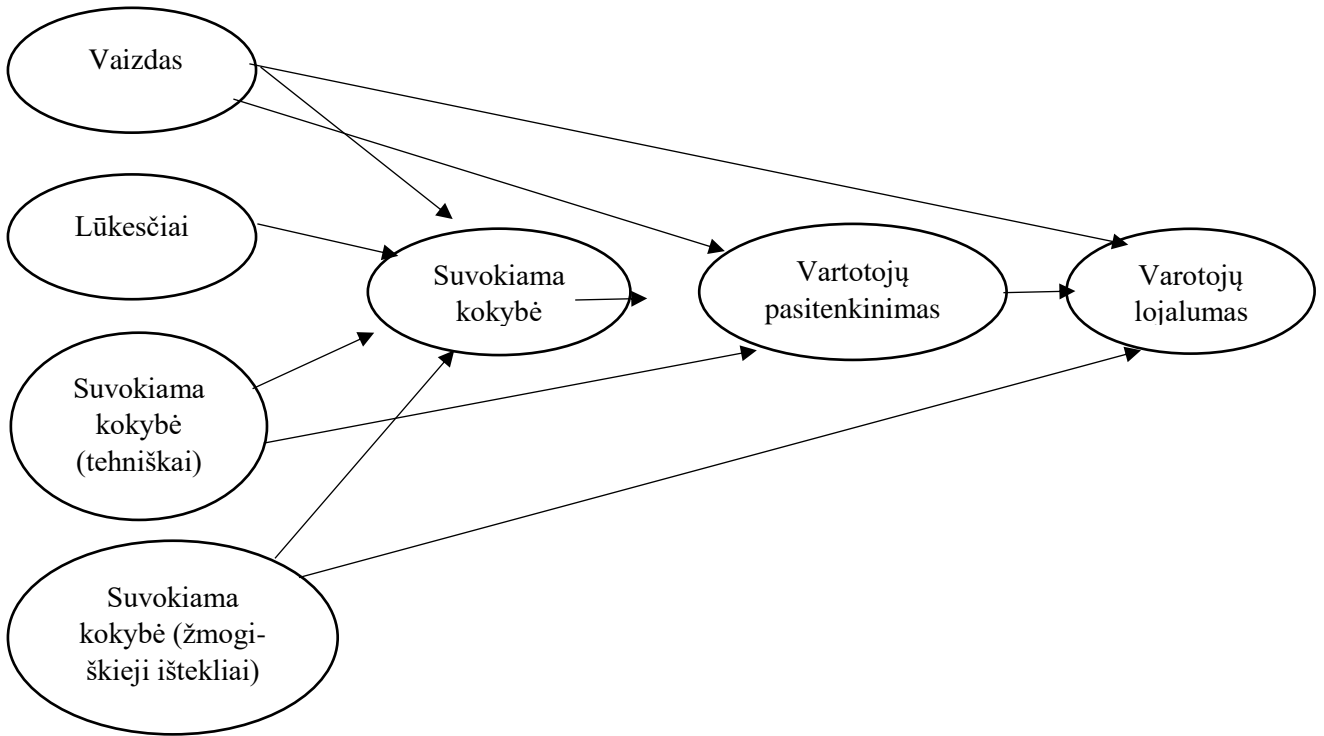
Įvertinus galimus kelius, galime teigti, kad vartotojų pasitenkinimas yra labai svarbus įmonei. Taip pat, tai yra subjektyvus dalykas, į kurį vartotojas atsižvelgia individualiai. Negalima daryti išvadų, kad jei tiko vienam vartotojui, tiks ir kitam. Reikia ilgai analizuoti vartotojų poreikius ir lūkesčius. Kadangi kiekvienas vartotojas ateina su skirtingais poreikiais. Galima daryti išvadas, jeigu klientas atlieka paslaugą jau ne pirmą kartą, toje įmonėje, jo lūkesčiai yra patenkinti ir greičiausiai jis taps lojaliu vartotoju, bei atsiranda galimybė, kad pritrauks potencialių vartotojų. Aukštas vartotojų pasitenkinimo lygis yra svarbus lūkesčių išpildymo indikatorius, kuris glaudžiai siejasi su vartotojų lojalumu, o jis savo ruožtu garantuoja nuolatinius vartotojų srautus. Nors vartotojų pasitenkinimo ir negalima laikyti jų prisirišimo garantija, tačiau jis neabejotinai yra viena iš pagrindinių pakartotinio vartojimo ir lojalumo prielaidų. Kadangi organizacijoms būtini lojalūs, prisirišę vartotojai, tai labai svarbu nuolat analizuoti lūkesčius, pasitenkinimo ir klientų išlaikymo galimybes, bei juos katinančius veiksnius.

Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas, padeda vadovams rengti konkurencijos strategiją, kadangi šis modelis padeda išanalizuoti paslaugų trūkumus ir privalumus. Be to, vienas iš pagrindinių privalumų yra tai, kad Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas atstovauja vienodą palyginimo matavimo sistemą, kuri leidžia sistemingai analizuoti besikeičiančius vartotojų lūkesčius. Žinoma, tai yra naudinga ir analizuojant tvirtumą rinkoje, stipriąsias ir silpnąsias vietas tarp konkurentų. Pavyzdžiui, jeigu sumažėja klientų pasitenkinimo indeksas, greičiausiai tai rodo, kad yra problemų paslaugos teikime, kokybeje ir reikia, tai greičiau išspręsti. Šis modelis yra viena iš priemonių, kuri rodo paslaugų efektyvumą, kurias šiuo metu įmonė teikia vartotojams. Įmonės, kurios turi ypač mažus Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksus, yra silpnos ir ypač pažeidžiamos konkurentų.

1.3. Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas

Klientų pasitenkinimas ir išlaikymas yra pagrindiniai šiandieninių konkurencijos organizacijų veiksniai, norint išlikti rinkoje. Kaip teigia, Christina O'Loughlin, Germà Coenders (2002), daug mokslinių tyrimų ir pajamų, buvo investuota į tikslų kūrimą ir kelius

link vartotojų pasitenkinimo makro (nacionalinės) ir mikro (organizacijos) lygio. Taip pat, buvo atlikti vertinimo būdai, kurie palengvina situacijos analizavimą, palyginimus rinkoje tarp konkurentų. Pagrindinis Europos vartotojų pasitenkinimo indekso (ECSI) modelis yra struktūrinės lygties modelis su paslėptais kintamaisiais (žr 3pav.)



3 pav. Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelis (sudarytas pagal Fornell, 1994)

7 kintamieji laikomi paslėptais, nepastebimais. Matuojant klientų pasitenkinimą paslėptais kintamaisiais per tris rodiklius, empiriškai pastebėta, kad teorijoje ir praktikoje dominuoja trys klausimai klientų pasitenkinimo matavimui.

Pirmiausia, bendras pasitenkinimas yra matuojamas klausimu: „Įvertinus jūsų patirtį X įmonės paslaugomis, kiek jūs patenkintas (-a) X įmonės paslaugomis?“ Įvertinimas skalėje nuo „visiškai nepatenkinto“ iki „visiškai patenkinto“. Šis klausimas, labiausiai paplitęs kaip klientų pasitenkinimo matavimo praktika (Ryanet al., 1995, p. 12).

Antra, pasitenkinimas matuojamas šiuo klausimu: „Atsižvelgiant į jūsų aukščiau aptartus lūkesčius, kokia (tam tikra) paslauga X įmonės atitiko jūsų lūkesčius?“ Skalėje pažymėkite nuo „visiškai neatitiko mano lūkesčių“ iki „visiškai atitiko mano lūkesčius“.

Paskutinis klausimas skirtas palyginti įmonės paslaugas su idealios įmonės paslaugomis: „Įsivaizduokite Idealią X įmonę. Kiek X įmonės paslauga panaši į idealios

įmonės paslauga?“ Skalėje įvertinti reikia nuo „visiškai nepanaši į panaši idealią X įmonę,, iki „visiškai panaši į idealią X įmonę.“

Kiekvienas pateiktas klausimas, apibūdina skirtingus pagrindinius elementus, kurie skirti pasitenkinimo suvokimui (Fornell, 1992). Klausimai kartu su atsakymais į šiuos tris klausimus, pateikia pagrįstą tikslią paslėpto kintamojo matavimo priemonę. Klientų pasitenkinimo indeksas apskaičiuojamas pagal trijų klausimų atsakymų vidurkį. Panaudojus pakartotiniai klausimus kiekvienam paslėptam kintamajam. Todėl padidėja vertinimo tikslumas, nei lyginant su vieno klausimo naudojimu. Toks metodas yra plačiai išanalizuotas įvairiose mokslinėse literatūrose, dėl to, tokį metodą yra naudinga vartoti vertinant pasitenkinimo indeksą (Fornell, 1996; Ryan, 1995).

1.4. Vartotojo pasitenkinimo apibendrinimas

Vartotojų pasitenkinimo kokybė buvo apibrėžta kaip tinkama naudoti tada, kai paslauga sėkmingai tarnauja vartotojų tikslams (Beverly ir kt. 2002). Klientų aptarnavimas yra vienas iš organizacinių procesų, kurių įmonės atlieka atsižvelgdamos į didėjančią konkurenciją ir galimybes didinti įmonės pelningumą per geresnį paslaugos pateikimą į rinką bei didinant klientų pasitenkinimo ir lojalumo lygį. Pasak Goofin and Price (1996), klientų aptarnavimas yra svarbus, nes jis baigiasi didėjančia paslaugos kokybe, konkurenciniu pranašumu, pelningomis galimybėmis ir tai didina pardavimus bei apyvartą.

Vartotojų pasitenkinimo svarba, mokslinėje literatūroje aptarinėjama jau daugelį metų, tačiau paskutiniu metu, tai tapo svarbi tema ir įmonėms. Kadangi konkurencinė aplinka auga, rinka plečiasi ir kiekviena įmonė, nori išlaikyti esamus vartotojus ir pritraukti naujų, lojalių vartotojų.

Klientų pasitenkinimas buvo apibrėžtas įvairiais būdais, tačiau konceptualizacija, kuri atrodo pasiekė plačiausią pripažinimą, yra tai, kad pasitenkinimas yra konkretaus sandorio vertinimas po pasirinkimo (Bastos and Gallego, 2008). Kliento pasitenkinimas, tai jo supratimas apie vertės lygį, kaip jis supranta paslaugų kokybę. Nors literatūroje yra įvairiausių vartotojų pasitenkinimo sąvokos apibrėžimų, visuose apibrėžimuose išryškėja keletas bendrų elementų (Giese and Cote, 2002). Labiausiai išryškėja:

1. vartotojų pasitenkinimas yra atsakas (emocinis ar kognityvinis);
2. atsakomumas susijęs su ypatingu dėmesiu (lūkesčiais, produktu, vartojimo patirtimis ir kt.);

3. atsakomumas įvyksta tam tikru metu (prieš pasirinkimą, po vartojimo, remiantis patirtimi ir t.t)

Tad klientų pasitenkinimas tapo svarbus įmonių ir organizacijų rūpesčiu. Jų nuolatinės pastangos gerinti produktų ir paslaugų kokybę ir nuolat išlaikyti klientų lojalumą konkurencingoje rinkoje. Tokie rodikliai kaip Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ECSI) ir Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI), padeda įmonėms atlikti tikslingas analizes apie klientus, jų poreikius, lūkesčius, pasitenkinimą, lojalumą ir paslaugos kokybę. Jeigu įmonėje yra nuolat vykdomos analizės/tyrimai, yra tikėtina, kad įmonė pritrauks daugiau potencialių vartotojų ir išlaikys daugiau lojalių vartotojų, nei tos įmonės, kurios nenagrinėja klientų poreikių ir pasitenkinimo lygio.

Pateikti modeliai, taip pat suteikia galimybę išsianalizuoti pranašumus ir trūkumus prieš konkurentus, konkurencinę aplinką, užimamą poziciją rinkoje. Taip pat, kartu rekomenduojama atlikti įmonės pozicionavimą, kuris padeda suvokti paslaugų išskirtinimus ir savybes. Žinoma, nereikia pamiršti ir geografinės padėties, kuri taip pat, turi didelę įtaką. Jeigu konkurentų geografinė padėtis yra geresnė ir patogesnė, greičiausiai klientas, rinksis gauti paslaugas pas juos. Kadangi, šiuolaikinėje skubančioje visuomenėje, žmonės taupydami savo brangų laiką, renkasi įmones, pagal patogią/palankią lokaciją.

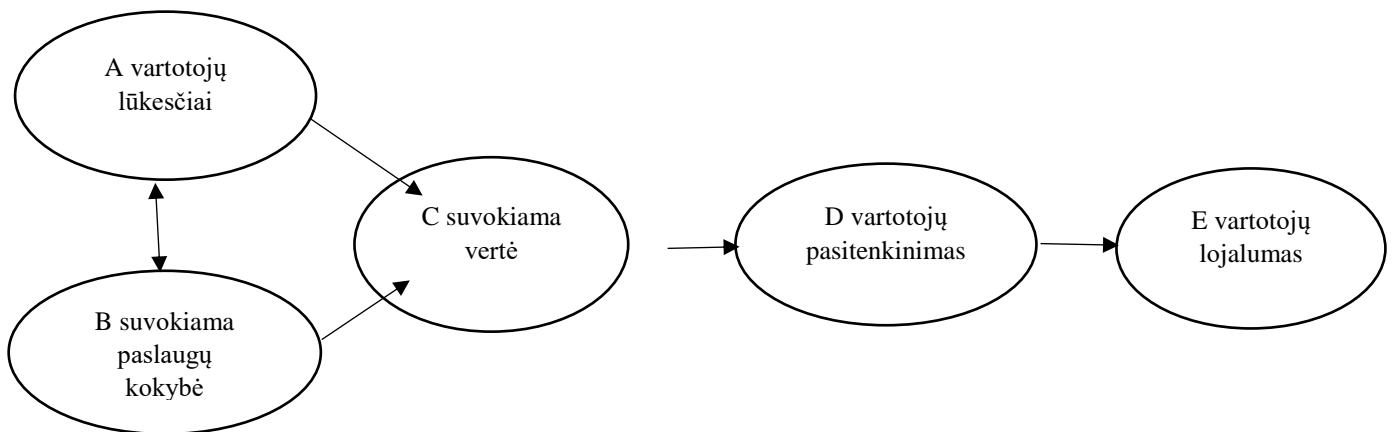
Antroje dalyje, bus nagrinėjamas Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelis, akdangi jis labiausiai atitinka UAB „Spotas“ atvejį. Naginėjama bus, remiantis lietuvių ir užsieniečių mokslinė literatūra.

2. TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Klientų pasitenkinimo formavimosi modelis

Išanalizavus vartotojų pasitenkinimo modelius, kurie naudojami Europoje ir Amerikoje, išryškėjo svarbiausi faktoriai, kurie priveda vartotojus prie lojalumo. Kaip matome 4 paveiksle, išskirti 5 rodikliai:

- A vartotojų lūkesčiai;
- B suvokiama paslaugų kokybė;
- C suvokiama vertė;
- D vartotojų pasitenkinimas;
- E vartotojų lojalumas.



4 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis (sudaryta autorės)

Šioje darbo dalyje, paminėsiu rodiklius, kuriuos naudosiu UAB „Spotas“ kavinės tyrimo metu. Tolimesniuose skyriuose, bus paaiškinama kiekvieno rodiklio sąvoka ir svarba kliento pasitenkinimo formavimosi modelyje, bei iškeltos hipotezės, atsižvelgiant į išanalizuotą mokslinę literatūrą.

Teorinėje darbo dalyje, bus nagrinėjama daugiausia apie paslaugų sektorių, kadangi „Spotas“ kavinė, teikia paslaugas. Paslaugos esmę atskleisti padeda suvokimas, kad paslauga yra tokia veikla, kurią gali atlikti tik kitas asmuo, o ne paslaugos vartotojas. Ši aplinkybė išryškina skirtumą tarp savitarnos ir paslaugos. Ji atskiria paslaugas nuo namų ūkio veiklos, nustato ribą tarp išorinės ir vidinės organizacijos veiklos, naudojant ir teikiant paslaugas. Teikėjo ir vartotojo atskirumas bei ekonominis savarankiškumas yra esminė prielaida paslaugai atsirasti (Virvilaitė R., 2012).

. Kaip pažymi Langvinienė ir Žitkienė, paslaugų eksportas yra gana specifiškas, kadangi paslaugos pasižymi neapčiuopiamumu ir yra parduodamos skirtingai nei apčiuopiamos prekės, medžiagos ar kiti apčiuopiami produktai (Langvinienė N., Žitkienė R., 2011). Todėl Pasaulinė prekybos organizacija (PPO) rekomenduoja paslaugų sektorių skirstyti į 12 stambių paslaugų grupių:

- verslo paslaugos;
- komunikacijų paslaugos;
- konstravimo ir su juo susijusios inžinerinės paslaugos;
- paskirstymo paslaugos;
- švietimo paslaugos;
- aplinkos apsaugos paslaugos;
- finansinės paslaugos;
- sveikatos priežiūros ir socialinės paslaugos;
- turizmo ir kelionių paslaugos;
- rekreacijos ir kultūros bei poilsio paslaugos;
- transporto paslaugos;
- kitos paslaugos.

Išsiaiškinus paslaugų sampratą, toliau darbe pateikiama vartotojų pasitenkinimo modelio teoriniai aspektai.

2.2. Vartotojų lūkesčiai

Vartotojų lūkesčiai yra viena iš pagrindinių faktorių, dėl ko vartotojai naudoja įmonės paslaugas ir yra lojalūs. Jeigu iškelti vartotojo lūkesčiai atitinka arba viršija įmonės paslaugas, tikėtina, kad vartotojas atliks paslaugas toje įmonėje dar kartą. Lūkesčiai turi didelį poveikį vartotojo apsisprendimui kur įsigyti paslaugas. Grönroos (1982) teigia, kad lūkesčiai yra viena iš galingos komunikacijos priemonių. Taip pat, kartu neatsiejama dalis nuo vartotojų poreikių.

Nagrinėjant vartotojų lūkesčius galima pastebėti, kad nuo to priklauso ir tolimesni vartotojų veiksniai po atliktos paslaugos įsigyjimo. Ar jis sugrįš atlikti paslaugas į tą pačią įmonę ar pasirinks konkurentus. Taip pat, šioje dalyje galima įterpti ir „iš lūpų į lūpas“ rinkodarą. Nes tai viena iš stipriausių rinkodaros priemonių, kuri turi didelę įtaką aplinkiniams. J. C. Groth, R. T. Dye (1999) teigia, kad individualūs vartotojų lūkesčiai, dažnai

būna nepastebimi įmonių arba klientai lieka neįvertinti/nesuprasti. Taip pat, jis pastebėjo, kad vartotojų lūkesčiai priklauso nuo išorinių veiksnių, tokių kaip įtakos grupės ar socialinės klasės ir kt. reiškiniai. Tokie dalykai, stipriai veikia vartotojo apsipirkimo tolimesnį kelią, bendrą suvokimą ir interpretavimą.

Galima išskirti pagrindinius vartotojo elgsenos etapus:

- poreikių atsiradimo;
- informacijos rinkimo;
- informacijos įvertinimo;
- pirkimo ir po pirkimo vartotojo elgsena.

Poreikio atsiradimą M. Laroche ir kt. (2004), sieja su vartotojų lūkesčiais, kurie pasireiškia kaip individo emocinė reakcija į aplinką ir jos pokyčius. Taip pat, mokslinėje literatūroje išskiriami trys pagrindinės poreikių grupės: asmeniniai poreikiai, aplinkos arba kitų asmenų suformuoti poreikiai, bei poreikiai apriboti taisyklėmis, standartais, normomis, numatytais reikalavimais.

Walker J., Baker J. (2000), teigia, kad informacijos rinkimas suvokiamas kaip palyginamasis standartas, pagal kurį vertinami teikėjo gebėjimai vykdyti įsipareigojimus ir pažadus. Šioje elgsenoje, vartotojas ieško apie įmonę ar paslaugas, kuo daugiau informacijos (kurioje nori atlikti paslaugą, ar įsigyti prekę). Informaciją renka internete, žiniasklaidoje, klausinėja aplinkinių nuomonės apie įmonę. Tačiau, informacijos rinkimas, tai ne tik domėjimasis apie įmonę ar paslaugas, bet tai ir atsirinkimo etapas. Vartotojas sprendžia, kurioje įmonėje jam geriau atlikti paslaugą. Taip pat, sukaupia informacija, sukuria vartotojui tam tikrus lūkesčius, kurių jis tikisi atėjęs pirmą kartą gauti paslaugą.

Informacijos vertinimas pagal Johnson C., Mathews B. P. (1997) ir Clow K. E.(1997), formuoja vartotojų lūkesčius, įvertindamas dviejų tipų informaciją: dabartinę (paremta praeities patirtimi) ir numatomą (nežinoma iki tam tikro ateities laikotarpio). Lūkesčių suformavimas šiame etape, suteikia galimybę vartotojui susieti tam tikrus objektus ar įvykius su tų objektų požymiais, bei numatyti būsimos patirties alternatyvas.

Ir paskutinis svarbiausias etapas, tai sprendimas pirkti ir elgsena po pirkimo. J. L. M. Tam (2007) lūkesčius sieja su vartotojo pirkimo sprendimo priėmimu. Šiame etape, lūkesčiai susideda iš emocinių paskatinimų. Priklauso nuo emocinės būsenos, kuri yra nenuspėjama.

Aktyvūs lūkesčiai, tie, kuriuos vartotojas sąmoningai galvoja ir jie dažniausiai daro poveikį paslaugos pirkimo metu. O pasyvūs lūkesčiai, tai ilgalaikiai vartotojo įsitikinimai,

kurie analizuojami kaip teisingais įsitikinimais. Kadangi pasyvūs lūkesčiai, nesikeičia nuolat, o kaip tik, dažniausiai jie išlieka tais pačiais.

Mokslininkai skirtingai apibrėžia vartotojų lūkesčių sąvokas paslaugų kontekste. Kaip matoma 1 lentelėje, pateikiami pagrindinių autorių nuomonė apie vartotojų lūkesčių sąvoką. Kaip jie supranta kas yra vartotojų lūkesčiai, kaip jie išmatuojami ir kokį poveikį tai turi įmonės komunikacijai. Vartotojų lūkesčiai yra neatsiejami nuo vartotojų suvokimo apie paslaugos kokybę ar išgirstos informacijos apie įmonę. Lūkesčiai gali nuolat kisti. Jeigu vartotojas pirmą kartą atlieka paslaugą ir jis jaučia, kad paslauga buvo atlikta itin kokybiškai, tikėtina, kad jis atėjęs kitą kartą įsigyti paslaugos, norės tokios pačios kokybės arba geresnės. Todėl įmonė, jeigu nuvils tokį vartotoją, greičiausiai jo nepasitenkinimo lygis bus didesnis, vartotojo, kuris pirmą kartą įsigijo paslaugą ir patyrė nusivilimą.

1 lentelė. Lūkesčiai, identifikuojami paslaugų kontekste (sudaryta pagal J. Ojaslo, 2001)

Autorius	Apibrėžimai
Grönroos, 1982	Lūkesčiai grįsti rinkos komunikacija, vaizduote (apima buvusius lūkesčius), komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir vartotojų poreikiais
Biter, 1990	Lūkesčiai grįsti išankstiniu požiūriu ir tradiciniu marketingo kompleksu.
Zeithamal, Parasuraman, Berry, 1990	Lūkesčiai grįsti komunikacija „iš lūpų į lūpas“, asmeniniais poreikiais, praeities patirtimi ir marketingo komunikacija.
Bolton, Drew, 1991	Lūkesčiai grįsti organizacinėmis savybėmis, techniniais požymiais, asmeniniais poreikiais, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, praeities patirtimi.
Boulding, Klara, Staelin, Zeithamal, 1993	Lūkesčiai rodantys, kas atsitiks kitą kartą vartojant produktus, paslaugas.
Oliver, 1993	Lūkesčiai rodantys, kas turėtų atsitikti kitą kartą naudojantis produktu/paslauga. Idealūs lūkesčiai, prognozuojami lūkesčiai.

Išanalizavus autorių nuomonę kas yra vartotojų lūkesčiai, galima teigti, nors ir skirtingai jie apibrėžia lūkesčių sąvoką, tačiau galima identifikuoti ir išryškėjusius panašumus. Autoriai vieningai pastebi, kad pagrindinės priemonės, kurios formuoja vartotojų lūkesčius galima skirstyti į keturis veiksmus:

- komunikacijos veiksmai;
- įyta patirtis;
- komunikacija „iš lūpų į lūpas“;
- produkto / paslaugos savybės.

Šie veiksniai, daro didžiausią įtaką vartotojų lūkesčiams. Taigi organizacijai, lieka sunkiausia užduotis, identifikuoti ko vartotojai nori ir jų norus valdyti. Atrasti tam tinkamas priemonės ir nuolat sekti besikeičiančius vartotojų lūkesčius.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad vartotojų lūkesčius formuoja vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurie nuolat veikia vartotojo pasirinkimą. Lūkesčių formavimas nėra statistiškas procesas, kur visada aišku ir suprantama, kaip klientai reaguos įsigijus paslaugą. Tai daugiau keliaujama per emocijas ir komunikaciją. Susidaromas įspūdis ir poelgis, veikiantis galutinį vartotojo pirkimą. Skirtingi autoriai įvardija skirtingas lūkesčių sąvokas ir rūšis, bet galima išskirti skirtingus lūkesčių formavimo panašumus: sudėtingus, numanomus, nerealius lūkesčius, kuriuos organizacija turi valdyti bei informacinius, artimiausius ir išorinius. Šie daro didžiausią įtaką vartotojams. Tačiau tai nereiškia, kad turi nuolat sekti visus veiksnius. Kiekviena įmonė turi suskirstyti pagal svarbumą ir tuo vadovautis, tačiau neapleisti ir likusių veiksnių.

2.3. Suvokiama paslaugos kokybė

Paslaugų kokybė, labai platus apibrėžimas. Kiekvienas vartotojas, šią sąvoką apibūdintų skirtingai. Tai susiję kartu ir su iškeltais vartotojų lūkesčiais. Vieni vartotojai paslaugų kokybę gali apibūdinti kaip brangiai kainuojančią paslaugą (materialiai), kiti atvirkščiai, gali teigti, kad atlikta paslauga buvo pigi, palyginus su kokybe. Suvokiama paslaugos kokybė, labai individualus dalykas. Todėl, įmonių misija, išsiaiškinti vartotojų lūkesčius ir atitikti teikiamos paslaugos kokybę arba ją viršyti. Dėl to, reikia nuolat tobulinti teikiamos paslaugos kokybę ir įvertinti individualius vartotojų poreikius.

Bindl (2007) teigia, kad įmonės, kurių paslaugos yra suvokiamos kaip aukštos kokybės paslaugų teikėjos, dažniausiai turi didesnę rinkos dalį, didesnę investicinę grąžą ir didesnę apyvartą, nei tos įmonės, kurių paslaugos yra suvokiamos kaip žemos kokybės.

Kokybės sąvoka klientų atžvilgiu gali būti vertinama tiek objektyviai, tiek subjektyviai. „Kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti, faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas ir pan. Subjektyviai kokybė vertinama, kai suveikia kliento vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris“ - (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Taip pat, paslaugų ir prekių kokybė apibrėžiama ir suvokiama skirtingai, kadangi paslauga yra neapčiuopiama, o prekė – apčiuopiama. Todėl, būtent įmonėms, kurios teikia paslaugas, reikia apibrėžti kokybės sąvoką įvertinus jų paslaugas, kokias naudas vartotojai gauna, atlikus būtent tą paslaugą. Apibrėžus kokybės sąvoką, kad suprastų vartotojai ko gali tikėtis atvykę gauti paslaugą, reikia susidėlioti komunikacijos strategiją, kuri būti veiksminga ir aiški vartotojui. Be to, vartotojai dažniausiai paslaugas gali įvertinti jau atliekamų paslaugų metu. Vien dėl šios priežasties, įmonė turi skirti didelį dėmesį darbuotojams, kurie tiesiogiai bendrauja su klientais, kad iškilus nesklandumams ar klausimams, būtų objektyviai sureguota į situaciją ir klientas gautų reikiamą pagalbą laiku. Darbuotojai turi mokėti bendrauti su klientais, kad išlaikytų juos arba pritrauktų naujų lojalių klientų. Paslaugos kokybė ir darbuotojai, neatsiejami šiuo atveju. Jei darbuotojas bus aukštos kvalifikacijos, greičiausiai iškilus nesklandumams, jie bus operatyviai išspręsti ir vartotojas, galutiniame etape, vistiek liks patenkintas. Įmonės turėtų nepamiršti, kad norint, jog darbuotojai nuolat tobulėtų ir keltų savo kvalifikacijos lygį, turi investuoti ne tik laiko, bet ir pinigų mokymams, kur darbuotojai pasisems tiek teorinių žinių, tiek praktinių sugebėjimų. Darbuotojai, taip pat yra ir įmonės ambasadoriai, kurie skleidžia informaciją apie įmonę. Ar ji teigiama, ar neigiama priklauso nuo įmonės požiūrio į darbuotojus. Laimingi ir kvalifikuoti darbuotojai, ne tik didina klientų pasitenkinimo lygį, tačiau ir lengviau pritraukia naujų darbuotojų. Taip pat, reikia nepamiršti, kad ne tik klientai gali išeiti pas konkurentus, bet ir darbuotojai.

2 lentelėje, paminėti keli autoriai, kaip jie apibrėžia paslaugų kokybės sąvoką.

2 lentelė. Paslaugų kokybės apibrėžimai teoriniu aspektu (sudaryta pagal pateiktus autorius lentelėje)

Autoriai	Apibrėžimai
Vitkienė, E., 2008	Paslaugos kokybė – tai techninės bei funkcinės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo suvokiamu rezultatu sąvoka.
Vengrienė, B., 2006; Vanagas, P., 2008	Labai dažnai kokybė yra apibūdinama kaip produkto savybių ir reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir

	nustatyto normatyvais, atitikimas.
Kaziliūnas, A., 2007	Autorius kokybę apibrėžia remdamasis tarptautiniu standartu, kuriame teigiama, kad kokybė – tai turimų charakteristikų visumos atitiktis reikalavimams laipsnis, o reikalavimai dažniausiai nustatomi atsižvelgiant į vartotojų poreikius, norus ir lūkesčius arba kaip vartotojo patenkinimo lygis.
Ruževičius, J., 2005	Kokybė – tai visuma produkto savybių, lemiančių jo tinkamumą tenkinti išreikštus ir numatomus vartotojo poreikius nustatytais produkto vartojimo (eksploatavimo) sąlygomis pagal to produkto paskirtį.
Papirian, 2000	Paslaugos kokybė – tai paslaugos charakteristikų visuma, kuri suteikia galimybes tenkinti esamus ir numatomus poreikius.
Mikulis, J., 2007	Paslaugos kokybė – tai paslaugos savybių atitiktis kliento reikalavimams.

Apibendrinant autorių nuomones, galima pastebėti, kad išskiriamas kaip svarbiausias faktorius ir pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas – klientas. Jeigu jis lieka patenkintas atlikta paslauga ir ją vertina teigiamai, tai tikėtina, kad jis paslaugos kokybę suvoks kaip aukštos kokybės ir jo atsiliepimai aplinkiniams bus teigiami, padidės rekomendacijų skaičius. Tačiau, jeigu vartotojas liks nepatenkintas gautos paslaugos kokybe, tikėtina, jog ieškos kitos įmonės ir skleis neigiamus atsiliepimus apie įmonę ir jos paslaugas. Vartotojas, apibūdinantis paslaugų kokybę, skleidžia teigiamą arba neigiamą įvaizdį apie įmonės veiklą ir nuo to priklauso ne tik įmonės įvaizdis, bet ir apyvarta bei pelnas.

2.4. Suvokiama vertė

Siuvokiama kliento vertė yra rinkodara ir prekės ženklas susijęs su koncepcija, kuri nurodo paslaugos sėkmę ir daugiausia priklauso nuo to, ar klientai tiki, kad gali patenkinti savo lūkesčius toje įmonėje atliekant paslaugas. Ši sąvoka apibūdina, kad kai įmonė kuria savo prekės ženklą ir parduoda savo paslaugas vartotojams, klientai galiausiai nustato, kaip interpretuoti ir reaguoti į rinkodaros pranešimus. Įmonė išleidžia daug laiko ir pinigų tiriant rinką, kad suvoktų esamą padėtį ir galėtų save pozicionuoti. Taip pat, kad suprastų kaip

klientai galvoja ir jaučiasi įsigiję paslaugą. Tačiau atsiperkamums neišmatuojamas ir nauda yra didelė (Egan, 2011).

Norėdami geriau suprasti ką reiškia suvokiama vertė, reikia žinoti apie vertės pasiūlymą. Vertės pasiūlymas – tai kokią naudą siūlo įmonės atliekama paslauga savo klientams palyginant su kaina, kuri yra pateikiama (Stokburger-Sauer, 2012). Įmonė paprastai gali daryti įtaką vertės pasiūlymui keliais būdais. Jie gali naudoti ilgalaikę prekės ženklo kūrimo komunikacijos strategiją, kad pabrėžtų pagrindines paslaugos bruožus. Arba gali pasiūlyti palyginti mažas išlaidas, siekiant pagerinti/padidinti vertę. Galiausiai, svarbiausias dalykas yra tai, kad klientai suvoktų, kad paslaugos kokybė pateisina jos kainą (Rajah et al., 2008).

Kliento vertė yra visų rinkodaros sprendimų pagrindas. Gummerus (2013) ir Khalifa (2004) atliko tyrimą, kuris parodė, kad kliento vertė yra sudėtingesnio konteksto specifinis reiškinys, dėl kurio vis dar mokslininkai nesutaria. Rinkodaros literatūroje vertinama kliento vertybė yra analizuojama dvigubai: kaip santykis tarp gauta kliento vertės ir išlaidos, patirtos perkant ir (arba) naudojant paslaugą. Tokį teiginį išskiria Petrick (2002), Wang (2004) ir Smith & Colgate (2007). Taip pat jie teigia, kad tai yra kaip daugiamatis konstruktas, apimantis įvairias klientų suvokiamos vertės dimensijas. Skaičius matmenų ir jų išraiškos priklauso nuo tyrimo konteksto ir nuo tyrėjo tikslo. Pavyzdžiui, Miladian ir Sarvestani virtualių bendruomenių kontekste analizavo funkcinias, socialinias ir emocines vertes. O tuo tarpu Prebensen ir kt. (2012 m.) išskiria funkcinę, socialinę ir epistemines vertes. Episteminė vertė, tai žinimo vertė. Miladian ir Sarvestani (2012) nustatė, kad emocinės ir socialinės vertės dimensijų poveikis vartotojams, priklauso nuo virtualių bendruomenių pirkimų ketinimų. Tokie ketinimai yra reikšmingesni, palyginti su funkcinė verte.

Kaip klientai suvokia vertę, taip jie pateikia ją ir aplinkiniams. Vertė taip pat skirstoma į emocinę ir materialią. Emocinė vertė, teikia daugiau pasitenkinimo per vidinius reiškinius. Materiali – sukuria nuomonę apie kainos ir kokybės santykį. Nuo šių vertės suvokimų, priklauso vartotojų pasitenkinimas ir skleidžiama komunikacija aplinkiniams. Žinoma, emocinis pasitenkinimas dažniausiai būna svarbesnis už materialų, kadangi emocinis prisirišimas daro didelę įtaką vartotojo apsisprendimui, kur įsigyti paslaugą. Tačiau šie du faktoriai, tarpusavyje turi didelį ryšį. Geriausia, kad įmonė patenkintų abejus reiškinius.

Įmonė išleidžia daug laiko ir pinigų tiriant rinką, kad suvoktų esamą padėtį ir galėtų save pozicionuoti. Taip pat, kad suprastų kaip klientai galvoja ir jaučiasi įsigiję paslaugą. Tačiau atsiperkamums neišmatuojamas.

3 lentelėje, pateikiami autoriai, kaip jie suvokia klientų suvokiamą vertę.

3 lentelė. Suvokiamos vertės apibrėžimai teoriniu aspektu (sudaryta pagal pateiktus autorius lentelėje)

Autoriai	Apibrėžimai
Chen and Dubinsky, 2003	Vartotojo suvokimas gaunamų grynųjų privalumų mainuose, už patirtas išlaidas gaunant norimą naudą.
Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998	Tai ką vartotojas gauna už tai, ką moka.
Woodall, 2003	Bet kokios paklausos, asmeninės naudos atsirandančios dėl kliento suvokimo apie įmonės pasiūlymo ir gali pasireikšti kaip naudos buvimas arba nebuvimas.
Prebensen ir kt., 2012	Klientų visumos suvokimas apie jų lūkesčių išpildymą tam tikroje situacijoje su paslaugos pagalba, norint pasiekti užsibrėžtą tikslą.
Wang ir kt., 2013	Interaktyvi, reliatyvistinė vartojimo patirtis.
Hollebeek, 2013	Visi veiksniai, tiek kokybiniai ir kiekybiniai, subjektyvūs ir objektyvūs, kurie sudaro pilnavertę apsipirkimo patirtį.

Kadangi konkurencija tarp įmonių, kurios teikia paslaugas, rinkoje tampa vis aktyvesnė, įmonės turi ieškoti vis naujų kelių ir sprendimų būdų kaip išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujų vartotojų. Dabartinėje rinkoje didėja vartotojų aktyvumas dalyvauti kuriant paslaugą, išreiškiant savo nuomonę apie teikiamas įmonės paslaugas. Vartotojai nori prisidėti prie įmonės augimo. Tad didžiausias iššūkis įmonėms, kaip pritraukti vartotojus, kad jie jaustųsi svarbūs ir reikalingi įmonės kūrimui. Taip sukuriama emocinis ryšys tarp kliento ir įmonės. Dinamiškoje verslo aplinkoje, klientų įsitraukimas leidžia didinti pardavimus, gerinti paslaugos kokybę, didinti klientų poreikių pasitenkinimą, mažinti išlaidas ir svarbiausia didinti konkurencinį pranašumą (Di Gangi & Wasko, 2009; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). Pasak Di Gangi & Wasko (2009), klientų ir įmonių sukurta vertė yra konkurencijos pagrindas. Vartotojų įtraukimas į vertės kūrimą vis toliau, tampa aktualia tema mokslininkams ir įmonėms. Mokslininkai analizuoja klientų įtraukimo į vertybių kūrimą poveikį ir vis dažniau tai sieja link klientų lojalumo. O įmonės vis dažniau ieško būdų, kaip sudominti klientą, kad jis padėtų vystyti įmonės veiklą ir gerintų paslaugų kokybę.

2.5. Vartotojų pasitenkinimas

A.K. Othman ir kt. (2013) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas – tai jausmas, kuris atspindi malonumo ar nusivylimo pojūtį, palyginus paslaugos funkcionavimą su lūkesčiais. Paskutiniu metu, įmonės didelį dėmesį skiria vartotojų pasitenkinimui didinti, kadangi teigiama, jog didesnis vartotojų pasitenkinimas lemia geresnę konkurencinę padėtį rinkoje ir didina įmonės pardavimus bei apyvartą. Todėl įmonei didėja pelnas ir pritraukiama daugiau klientų (Fornell, 1992). Jeigu vartotojas patiria didelį pasitenkinimą atliekant paslaugą, tikėtina, kad jis nekeis įmonės ir atlikinės paslaugas ten pat. Taip pat, numanoma, jog vartotojas, skleis gerus atsiliepimus apie įmonę ir rekomenduos kitiems. Visas šitas kelias veda link lojalumo. Tačiau vartotojų pasitenkinimas yra labai nepastovus. Kadangi, jeigu kelis kartus vartotojas nusivils teikiamomis paslaugomis, numanoma, jog jis pakeis nuomonę apie įmonę ir keis paslaugos tiekėją. Jeigu vartotojas yra lojalus, tai nereiškia, kad jis toks bus visą laiką. Reikia skirti tam daug dėmesio ir turėti nusimačius strategiją lojalumui didinti.

Pateikiama lentelė, kurioje autoriai skirtingai apibūdina vartotojų pasitenkinimo sąvoką (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojo pasitenkinimas apibrėžimai teoriniu aspektu (sudaryta pagal pateiktus autorius lentelėje)

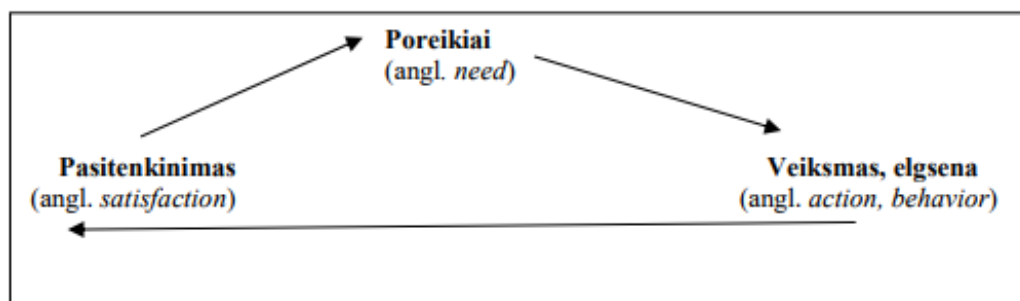
Autoriai	Apibrėžimai
Bakanauskas, A. (2006)	Vartotojo pasitenkinimas (dvasinė būseną, adekvatus atpildas pirkimo situacijoje) tai požiūris, kuris veda prie pakartotinio pirkimo.
Pajuodis, A. (2005)	Teigia, kad tai kompleksiškas psichinio lyginimo proceso rezultatas, kur vartotojas suvoktą patirtį, lygina su iškeltais lūkesčiais.
C. Fernández Robin ir kt. (2014)	Teigia, kad pasitenkinimas tradiciškai analizuojamas kaip kognityvinė būseną, formuojama kognityvinių dedamųjų, kurias atspindi santykis tarp subjektyvios patirties ir jo atitikimo atskaitos taškui.
H. Forman (2014)	Apibrėžia kaip emocinės būsenos atspindį, formuojamą vartotojo palankios nuomonės ir laimės, kurie, savo ruožtu,

	kyla iš visuminės patirties, susijusios su objektu.
C. Fernández Robin ir kt. (2014)	Labiausiai išskiria, kad vartotojų pasitenkinimas sudaro vartotojų lojalumo pagrindą.
M. A. Hocutt ir kt. (1997)	Vartotojų pasitenkinimas yra vertinimo proceso pasekmė. Proceso metu, vartotojas lygina savo įsitikinimus ir lūkesčius paslaugos atžvilgiu su realiai gaunama paslauga.

Klientų pasitenkinimas yra kliento suvokta rezultato vertė, gauta po paslaugos teikimo. Vertė yra suvokiama, kai kaina lygi kokybei, arba kokybė viršija kainą. Nors kaip matome, literatūroje yra reikšmingų skirtumų tarp autorių, kaip jie suvokia kas yra vartotojų pasitenkinimas, tačiau išanalizavus autorių pateiktas sąvokas, galima išskirti pagrindinius teiginius:

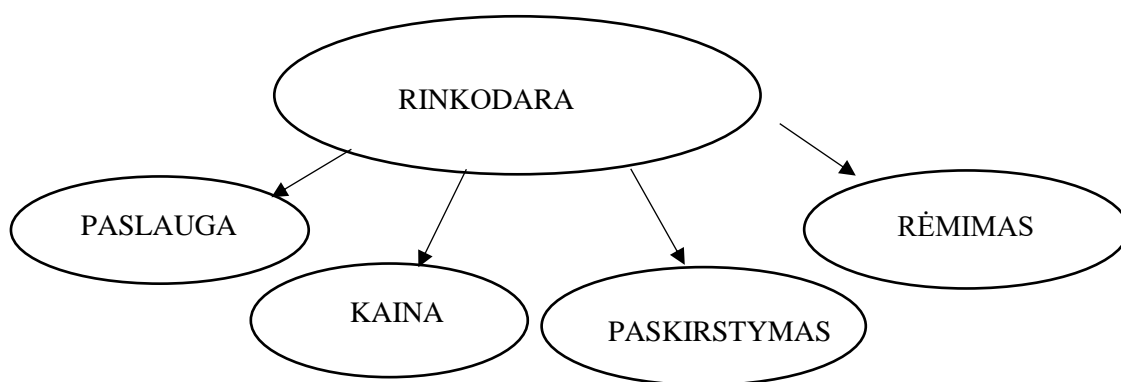
1. vartotojų pasitenkinimas yra atsakas (emocinis ir kognityvinis);
2. atsakymas susijęs su tam tikru dėmesiu (lūkesčiais, paslauga, vartojimo patirtimi ir t.t.);
3. atsakymas įvyksta tam tikru laiku (po vartojimo, po apsirinkimo, remiantis sukaupta patirtimi ir t.t.).

Įmonė, kuri nori turėti aukštą vartotojų pasitenkinimą, turi ne tik išanalizuoti vartotojų lūkesčius, bet įsigilinti į jų tolimesnius veiksmus ir elgseną pagal situacijas. Chris, Rice, (1997) pažymi, kad vartotojų poreikiai, elgsena ir pasitenkinimas, susijęs vienas su kitu ir nulemia tolimesnius veiksmus (žr. 5 pav.):



5 pav. Vartotojo poreikių, elgesio ir pasitenkinimo ryšys (sudaryta pagal C. Rice, 1997)

Jeigu vartotojų poreikius, pateisins įmonės veiksmai ir elgsena, tai vartotojai liks pasitenkinę gaunama paslauga ir jų poreikiai išliks tokie patys, arba išaugs. Norint patenkinti vartotojų poreikius, įmonė turi daryti įvairiausių sprendimus ir nuolat tikrinti ar jie yra veiksmingi. Šiame etape prisijungia įvairiausios rinkodaros priemonės. Vienas iš pagrindinių įrankių yra 4P modelis, kuris susideda iš paslaugos, kainos, paskirstymo ir rėmimo elementų (žr. 6 pav.). Šis modelis padeda ne tik įmonei tobulėti, suvokti esamą situaciją rinkoje, bet tai ir puikus pagalbininkas išanalizuoti pranašumus ir trūkumus, lyginant su konkurentais. Atliekant šią analizę, rekomenduojama kartu pasidaryti ir SSGG analizę, kuri nagrinėja įmonės vidinius ir išorinius veiksnius.



6 pav. Rinkodaros komplekso elementai (adaptuota remiantis pagal Kotler, P, 2010)

6 paveiksle, pateikiama 4P rinkodaros komplekso elementai, kurie apibūrinami:

- paslauga – elementas, kurį atlieka kitas asmuo, o ne paslaugos vartotojas;
- kaina – vienas iš svarbesnių elementų. Šis elementas yra kompleksiškas ir prisitaikantis prie nuolat kintančios aplinkos ir konkurentų;
- paskirstymas – apima geografinę padėtį ir veiksmus, susijusius su judėjimu nuo paslaugos sukūrimo iki vartotojo gavimo;
- rėmimas – tai, komunikacijos strategija, kuri skatina vartotojus įsigyti įmonės teikiamas paslaugas. Dar tai komunikacinė priemonė tarp pirkėjo ir pardavėjo.

Vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo įmonės dėmesio klientams. Atsižvelgiant į juos, galima tobulinti įmonės veiklą ir gauti didesnes pajamas už pardavimus. Todėl galima teigti, kad klientai yra geriausias šaltinis, nors jie to net nežino. Įmonė pateikia klientams savo paslaugą, leidžia jiems išbandyti ir vėliau apklausiant jų nuomonės apie kokybę ir kitus faktorius, bendrovė gauna privalumus ir trūkumus, iš kurių galima padaryti išvadas, kur dar

reikia tobulėti ir kaip vartotojai suvokia teikiamas paslaugas. Ir kur reikia skirti daugiau dėmesio, pingų, kad pagerinti tam tikrą komplekso sudėtį. Išanalizavus kiekvieną pateiktą elementą, galima daryti išvadas kurioje vietoje reikia įmonei „pasitempti“ ir kuri -atitinka vartotojų lūkesčius. Pagal tai, kuriamos strategijos ir tobulinama įmonės veikla.

Pagal Chang C. (2014), įmonės įvaizdis priklauso nuo klientų vertinimo. Atsižvelgiant į juos, galima tobulinti įmonės veiklą ir gauti didesnes pajamas už pardavimus. Todėl galima teigti, kad klientai yra geriausias šaltinis, nors jie to net nežino.

Vartotojas yra patenkintas, jei įmonės teikiama paslauga, patenkina vartotojo lūkesčius ir vartotojas yra nepasitenkinęs, jei įmonė nepatenkino jo lūkesčių. Tada patiriamas nusivylimas teikiamomis paslaugomis ir vartotojas, gali pasirinkti įsigyti paslaugas pas konkurentus. Ir tokiu atveju, gali mažėti lojalių vartotojų, kurie yra didžiausi įmonės ambasadoriai. Todėl laimingi ir patenkinti klientai yra viena iš pagrindinių įmonių tikslų, nes jie yra vienas iš svarbesnių komunikacijos priemonių, kurie pritraukia potencialių vartotojų.

2.6. Vartotojų lojalumas

Pagal Kumar ir Shah (2004) bei Back ir Parks (2003), vartotojai skirstomi į dvi grupes lojalumo – elgesio ir požiūrio. Elgesio aspektai buvo apibūdinami kaip tikimybė pasikartojančiam pirkimui, „iš lūpų į lūpas“ komunikacijai ir tikimybei, jog rekomenduos aplinkiniams (Nadiri ir kt., 2008). Liu – Thompkins ir kt. (2010) apibrėžia požiūrį į lojalumą kaip palankų požiūrį ir įvertinimą, kuris yra stiprus ir palankus, siekiant skatinti pasikartojantį apsipirkimą. Lojalumas gali būti analizuojamas iš dviejų perspektyvų – kliento ir įmonės. Ryšių su klientais valdymui ir tiesioginės rinkodaros strategijų ir kampanijų nukreipimas skirtas tam, kad įmonė išlaikytų savo klientų krepšelį. Yra mokslinių straipsnių įrodančių, jog lojalumas tiesiogiai priklauso nuo rinkodaros veiksmų. Lojalumas, dažniausiai siejamas su pakartotinio pirkimo sąvoka. Kai klientas atlieka paslaugas toje pačioje įmonėje.

Kliento lojalumo gerinimas bei didinimas, yra neatsiejama dalis nuo rinkodaros. Kadangi būtent ši sritis, padeda gerinti santykius tarp kliento ir įmonės, didina prekės/paslaugos žinomumą ir pasitelkus 4P modelį išanalizuojama pozicija rinkoje, išanalizuojamas pozicionavimas.

Autoriaus nuomone įmonės perspektyvos turėtų būti analizuojamos kaip vienas ir tas pats procesas. Ir vietinių, ir tarptautinių kompanijų strategijos turi būti kuriamos tik tvirtai žinant apie galimas grėsmes ir veiksnius įtakančius lojalumą bei pasekmes jam (Bobâlă, 2013). Autoriai skirtingai apibrėžia lojalumo sąvoką, kaip pateikiama 5 lentelėje.

Dauguma mokslinės literatūros autorių, išskiria, kad lojalumas didina pakartotinių pirkimų procentą, nei ne lojalių klientų. Jie teigia, kad dažniausiai lojalūs klientai perka dažniau, nei nelojalūs. Taip pat, lojalūs klientai yra įmonės įvaizdžio ambasadoriai. Kadangi, jie skleidžia apie įmonę nuomonę aplinkiniams ir jeigu juo patirtis teigima, tikėtina, kad jie pritraukias potencialių klientų. Tačiau, jų lūkesčiai bus jau aukšti, kadangi jie ateis išsigyti paslaugos jau iš anksto susidarę nuomonę apie paslaugas ir įmonę.

5 lentelė. Vartotojų lojalumas apibrėžimai teoriniu aspektu (sudaryta pagal pateiktus autorius lentelėje)

Autoriai	Apibrėžimai
Kolsky, E., 2002	Jis pasiūlė du modelius – emocinį ir intelektualų. Emocinė ištikimybė yra, kaip klientas jaučiasi pirkdamas paslaugą, jam patinka pirkti paslaugas ir jis net negalvoja jas atlikti kitur. Intelektuali ištikimybė – kai klientas turi įsitikinti, kad tavo įmonės paslaugos yra geriausios ir kodėl verta atlikti jas, būtent tavo įmonėje.
Peppers, D., 2001	Lojalumas – priklauso nuo požiūrio ir emocinių sprendimų. Požiūrio ištikimybė, kuri yra tas pat kas kliento pasirinkimas. O elgsenos ištikimybė yra reali elgsena nepaisant kliento požiūrio ir pasirinkimo.
Temkin, B., 1999	Teigia, kad klientų lojalumas prilygsta norui apsvarstyti, pasitikėti ir atleisti.
Uncles, Dowling, Hammond, 2002	Klientų lojalumas tai kai vartotojai turi savo prekinis ženklus, vardus, parduotuves, produkto kategorijas (pvz. kosmetikos) ar veiklas (pvz. plovimo). Čia vartojame klientų lojalumo sąvoką, o ne prekinio ženklo ištikimybės sąvoką. Taip yra todėl, kad pabrėžti, jog lojalumas yra žmonių bruožas, o ne prekėms būdingas bruožas.
Bose, Rao, 2011	Verslo kontekste, lojalumas, tai kliento pasiryžimas bendrauti su tam tikra įmone, kas pasireiškia pakartotinius pirkimus prekių ir paslaugų toje pačioje įmonėje.

Rizan, Warokka, Listyawati, 2014	Pagrindinė rinkodaros santykių filosofija yra paremta įmonės veiksmais nukreiptais į vartotoją bandant padidinti jų lojalumą.
----------------------------------	---

Autoriai išskiria, kad lojalumas skatina pakartotinus pirkimus ir norint padidinti lojalumą, reikia atsižvelgti į klientų lūkesčių ir poreikių pasitenkinimo lygio didinimą. Vartotojams, reikia sukurti lojalumo sistemą, kuri būtų aktyvi ir nuolat tobulinama. Jeigu įmonė, sukuria vartotojui įpročius, tikėtina, kad vartotojas greičiau taps lojaliu, nei lyginant su konkurentų įmonėmis. Humby C., Hunt T. ir Philips T. (2007) teigia, kad yra trys keliai lojalumo strategijos, kurie veikia geriausiai:

1. „grynas“ lojalus vartotojas, reiškia stiprų ryšį tarp vartotojo ir pardavėjo. Jeigu pardavėjas randa tinkamą kelią link vartotojo ir išsiaiškina jo poreikius, duoda tai ko jis nori ir dar daugiau, tikėtina, kad tarp vartotojo ir pardavėjo atsiras ryšys. Sukūrus vartotojui tarp pardavėjo dialogą, pardavėjas turi galimybę lengviau komunikuoti su vartotoju ir padidinti pardavimus.
2. „traukiamas“ lojalus vartotojas, tai reiškia, kai vartotojus, reikia pritraukti, atkreipti dėmesį į įmonės teikiamas paslaugas. Dažniausiai naudojamas metodas būna „pirk vieną ir antrą gausi dovanų“, „pirk už 20 Eur ir gauk kitam apsipirkimui 20% nuolaidą“ ir t.t. Taip įmonė stengiasi parodyti pranašumus prieš konkurentus ir kokius jri privalumus turi. Tačiau šis būdas yra tik kelias link lojalumo, kadangi tai gali būti ir veinkartinis paslaugos pirkimas ir vėliau gali būti, kad naudosis kitoje įmonėje, kur bus geresnis pasiūlymas. Privalumai šio lojalumo metodo yra tokie, kad sukuriama galimybė užmegsti kontaktą su vartotoju ir parodyti įmonės privalumus, lengviau pritraukti, kad taptų jis „grynu“ lojaliu vartotoju.
3. „stumiantis“ lojalus vartotojas, dažniausiai būna vartotojai, kurie neturi nuolatinės įmonės, kurioje įsigyja tam tikrą paslaugą ir tiesiog renkasi pagal geriausius pasiūlymus arba kitus išorinius veiksnius. Šiame etape ir tokių vartotojų rūšiai, dažniausiai kuriama strategija į kurią įtraukiama lojalumo kortelės, specialios nuolaidos naujiems vartotojams ir t.t.

Kaip matome, šios trys technikos kombinuoja tarpusavyje. Įmonė pritraukti vartotoja gali pradėti nuo „stumiančio“ etapo, keliauti prie „traukiamo“ etapo, kur stengiamasi išlaikyti vartotoją ir tada pasiekti „gryno“ etapą, kur įmonė jau komunikuoja su vartotojais ir stengiasi tenkinti bei išsiaiškinti jų poreikius. Iš visų šių pateiktų trijų etapų, įmonė turi galimybę,

nuolat keisti požiūrį į vartotoją ir tobulinti savo teikiamas paslaugas, atsižvelgiant į vartotojų poreikius.

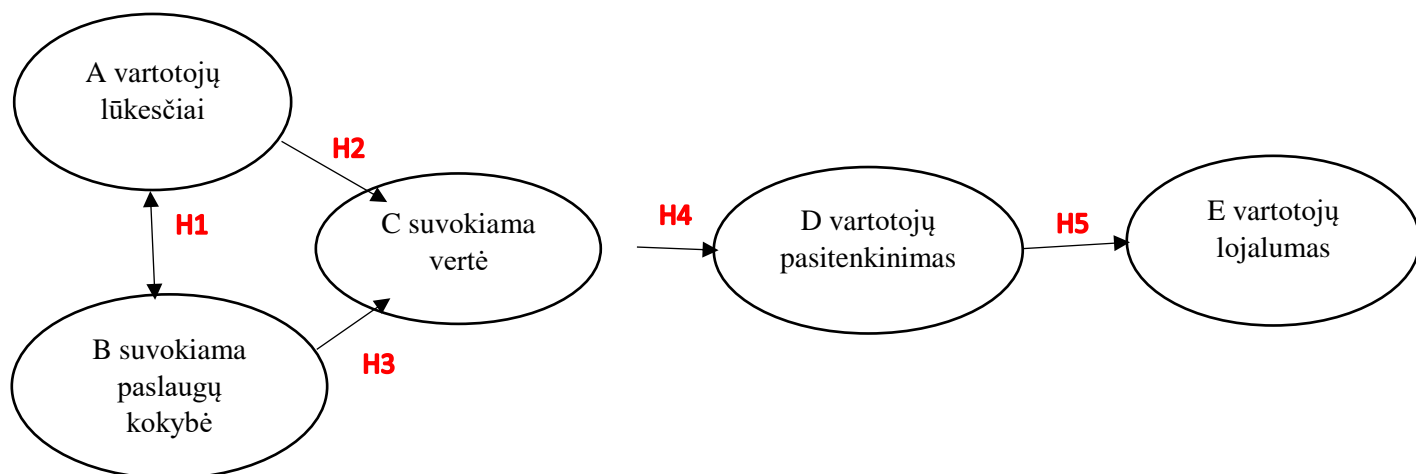
Klientų lojalumui didinti yra įvairiausių priemonių. Todėl norint pasirinkti tinkamiausią įrankį, reikia atlikti analizę, kokie vartotojų lūkesčiai ir kas lemia vartotojų pasitenkinimą.

2.7. Klientų pasitenkinimo modelio hipotezės

Problemų analizės dalyje buvo išnagrinėti trys populiariausi vartotojų pasitenkinimo modeliai:

1. lūkesčių nepatvirtinimo teorija (EDM);
2. Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI);
3. Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ECSI).

Išnagrinėjus šiuos modelius, buvo pasirinkta Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelio teorija, kadangi šis modelis, labiausiai atitiko UAB „Spotas“ kavinės atvejį. Antroje dalyje, buvo pristatyti pasirinkto modelio etapai ir išnagrinėti teoriniu aspektu, remiantis lietuvių ir užsienio mokslininkų darbais. Išanalizavus mokslinę teoriją, išryškėjo, kad prie vartotojų pasitenkinimo didinimo, prisideda ir rinkodara. Antroje darbo dalyje, buvo paaiškinamos tarpusavio sąsajos. Taip pat, pateiktas galutinis klientų pasitenkinimo modelis ir iškeltos penkios hipotezės (žr. 7 pav.).



7 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis (sudaryta autorės)

7 paveiksle pateiktas klientų pasitenkinimo formavimosi modelis, kuris sudarytas atsižvelgiant į Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modeliu ir iškeliamos tokios hipotezės:

- **H1:** Vartotojų iškelti lūkesčiai daro įtaką suvokiamai paslaugų kokybei ir suvokiama paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų lūkesčiams.
- **H2:** Tarp vartotojų lūkesčių ir suvokiamos vertės yra teigiamas ryšys
- **H3:** Suvokiama paslaugų kokybė daro įtaką suvokiamai vertei.
- **H4:** Suvokiama vertė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui.
- **H5:** Vartotojų pasitenkinimas, stipriai veikia klientų lojalumą.

Apibendrinant skyrių ir išnagrinėjus Lietuvos bei užsienio autorius, galima paminėti, kad nuosekliai, etapas po etapo vykdant ir atsižvelgiant į kiekvieną dalį, yra lengviau vartotojus paversti lojaliais klientais. Jeigu iškelti vartotojų lūkesčiai ir suvokiama paslaugų kokybė yra teigiama, vartotojas suvokia paslaugų vertę ir patiria pasitenkinimą. Jeigu pasitenkinimas yra aukšto lygio, jis tampa lojaliu ir tampa įmonės ambasadoriumi. Išnagrinėjus teorinius aspektus, išryškėja penki svarbūs faktoriai klientų aptarnavime ir pasitenkinime, tai:

- vartotojų lūkesčiai;
- suvokiama paslaugų kokybė;
- suvokiama vertė;
- vartotojų pasitenkinimas;
- vartotojų lojalumas.

Išaiškėja jų tarpusavio santykis ir poveikis vienas kitam. Šis tyrimas yra sukoncentruotas į sukurtą klientų pasitenkinimo formavimo modelį ir aprašomas tyrimas, pagrįstas sukurtu modeliu ir iškeltomis hipotezėmis.

Išnagrinėtas klientų pasitenkinimo matavimo modelis, gali būti taikomas skirtingoms pramonės rūšims. Šis modelis supažindina įmonę su klientų lūkesčiais ir padeda komunikuoti su jais. Taip pat išnagrinėta teorija parodė santykį tarp kliento lojalumo ir vidutinės turto grąžos (ROA). Kuo didesnis lojalumas, tuo didesnė įmonei grąža.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, padarytos išvados, kad pritaikius vartotojų pasitenkinimo modelį praktiškai (įmonėse), padidėtų vartotojų pasitenkinimo lygis ir vartotojai taptų lojalesniais, kadangi būtų patenkinti jų lūkesčiai. Tačiau reikia nepamiršti sukurti su vartotojais emocinę ryšį, kuris yra vienas iš svarbesnių reiškinijų.

3. EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1 Empirinio tyrimo metodas

Apklausa buvo atlikta raštu ir dalinama klientams UAB „Spotas“ kavinėje. Apklauskos dalinimas truko 4 dienas. Buvo išplatinta 180 anketų, sugrįžo 154 (n=154). Taigi grįžtamumo kvota – 85,56 proc. Didelis procentas grįžtamumo kvotos, kadangi pati dalinau anketas. Tiesioginis bendravimas, suteikia didesnę anketų grįžtamumą.

Tyrimui buvo panaudoti visos sugrįžusios anketos. Respondentai buvo informuoti, kad tyrimas yra mokslinis ir, kad atsakymai gali būti viešinami. Tačiau klausimyne nėra klausimo, kuris leistų identifikuoti respondentą pagal atsakymus.

Dėl didelio anketų kiekio, buvo parinktas tinkamas imties dydis bei galimybė apdoroti ir analizuoti duomenis „SPSS Statistics 17.0“ programa. Šios programos dėka, duomenys buvo analizuojama faktorine, patikimumo analize bei vidurkio ir standartinio nuokrypio skaičiavimais. Taip pat, buvo naudojama „Spearman“ koreliacija tarp visų kintamųjų. Paskutinėje darbo dalyje, pateikti svarbiausi gauti tyrimo rezultatai, padarytos išvados ir pateikti siūlymai.

3.2. Empirinio tyrimo instrumentas ir procesas

Anketos klausimai buvo sudaromi atsižvelgiant į Amerikos vartotojų pasitenkinimo modelį (žr. 6 lentelė). Buvo imti jau praktikoje panaudoti klausimai ir pritaikyti UAB „Spotas“ kavinės atvejui (žr. 1 priedą). Iš viso klausimyne buvo pateikta 25 klausimai, į juos visus buvo privaloma atsakyti. Klausimų sandara buvo įvairi, kadangi atsižvelgiama į modelio indeksus, taip pat įtraukta bendrinės įmonės charakteristikos. Anketoje buvo tiek uždari klausimai, tiek atviri. Respondentų buvo prašoma įvertinti tam tikras charakteristikas nuo 1 iki 10. Klausimus galima skirstyti į 7 dalis (žr. 6 lentelė):

- vartotojų lūkesčius;
- vartotojų pasitenkinimą;
- suvokiamą paslaugos kokybę;
- suvokiamą vertę;
- vartotojų lojalumą;
- atskirų paslaugų charakteristikas;
- demografines charakteristikas.

Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti nuo ko priklauso vartotojų lojalumas UAB „Spotas“ kavinės atveju. Taip pat išsiaiškinti privalumus ir trūkumus, kur reikėtų patobulinti paslaugas, kad vartotojai patirtų didesnę pasitenkinimo lygį.

6 lentelėje pateikiama anketos klausimų struktūra. Patikimumas parodo, ar pagal respondentų pateiktus atsakymus, galime toliau analizuoti gautus rezultatus. Jeigu patikimumo indeksas yra <0.3, tai ryšys yra silpnas, jei 0.3 – 0.6, tai patikimumas vidutinis. Tačiau jeigu indeksas gavosi virš 0.6, tai patikimumas yra labai stiprus ir sudaryti klausimai daro įtaką vienas kitam.

6 lentelė. Anketos klausimų struktūra (sudaryta autorės)

Reiškiniai	Kintamasis	Klausimas	Patikimumas
A vartotojo lūkesčiai	Bendri lūkesčiai kokybei prieš įsigijant paslaugą	1. Prieš pirmą kartą apsilankant kavinėje Spotas jūs turbūt buvote girdėjęs (-usi) apie kavinę Spotas. Prisiminkite apie savo lūkesčius kavinės Spotas paslaugų kokybei. Kaip jūs įvertintumėte savo lūkesčius kavinės Spotas paslaugų kokybei?	,613
	Asmeniniai lūkesčiai kokybei prieš įsigijant paslaugą	2. Prieš pirmą kartą apsilankant kavinėje Spotas, jūs turbūt svarstėte, kas jums svarbiausia kavinėje Spotas. Juk ne visiems svarbu tie patys dalykai: vieni labiau tikisi geros kavos, kiti – skanių užkandžių, o dar kiti – tiesiog nori ilgiau pabūti kavinėje. Kaip smarkiai tikėjotės, kad jūsų asmeniniai lūkesčiai bus patenkinti kavinėje Spotas?	
	Lūkesčiai kavinei Spotas prieš įsigijant paslaugą	3. Galbūt prieš apsilankydami kavinėje Spotas svarstėte, kas gali nutikti ne taip, pavyzdžiui, būsite lėtai aptarnauti ar kava bus šalta. Kaip dažnai tokie dalykai galėtų nutikti kavinėje Spotas?	

B suvokiamos paslaugos kokybė	Lūkesčiai kavinei Spotas jau įsigijus paslaugą	4. Dabar prisiminkite apie savo patirtį kavinėje Spotas. Kaip jus apibendrintai vertinate kavinės Spotas paslaugų kokybę?	,623
	Asmeniniai lūkesčiai kavinei Spotas jau įsigijus paslaugą	5. Kaip kavinės Spotas paslauga buvo pritaikyta prie jūsų asmeninių lūkesčių?	
	Suvokiami paslaugos kokybės trūkumai	6. Kaip dažnai su kavinės Spotas paslauga nutikdavo kažkas ne taip, kaip pavyzdžiui, ilgas aptarnavimas, šalta kava?	
C suvokiama vertė	Suvokiama kokybė, atsižvelgus į kainą	8. Dabar pagalvokite apie kavinės Spotas paslaugos vertę, t.y. kainos ir kokybės santykį. Įvertinus kavinės Spotas paslaugos kokybę, kaip jūs vertintumėte kavinės Spotas paslaugos kainą?	,532
	Suvokiama kaina, atsižvelgus į kokybę	9. Priešingai, kaip jūs vertinate kavinės Spotas paslaugos kainą, atsižvelgiant kavinės Spotas paslaugos kokybę?	
D vartotojų pasitenkinimas	Paslaugos kokybė įvertinus patirtį	10. Įvertinus jūsų patirtį kavinės Spotas paslaugomis, kiek jūs patenkintas (-a) kavinės Spotas paslaugomis?	,659
	Paslaugos kokybė įvertinus lūkesčius	11. Atsižvelgiant į jūsų aukščiau aptartus lūkesčius, kokių mastu kavinės Spotas paslauga atitiko jūsų lūkesčius	
	Idealios kavinės atitikmuo	12. Kuriam laikui pamirškite kavinę Spotas. Įsivaizduokite Idealią Kavinę. Kiek kavinės Spotas paslauga panaši į idealią kavinės paslaugą?	

E vartotojų lojalumas	Vartotojo lojalumas, įvertinus lankomumą	13. Kitą kartą, kai užsinorėsite kavos, kiek tikėtina, kad vyksite į kavinę Spotas?	,600
	Vartotojo lojalumas, atsižvelgiant į rekomendacijas kitiems	15. Ar jūs rekomenduotumėte kavinę Spotas savo pažįstamiems?	
F atskirų paslaugų charakteristikos	F 1 baristų įvaizdis	25 Baristos maloniai atsisveikina 16 Gėrimų ir maisto meniu yra aiškiai suprantamas 24 Baristos mandagios ir geranoriškos 18 Baristos atrodo tvarkingai, dėvi firminę aprangą	,464
	F 2 Vidaus interjeras	1 Interjeras yra jaukus ir šiuolaikiškas 2 Stalų įvairovė yra tinkama 3 Patalpose yra pakankamai šviesu	,665
	F 3 informavimas apie gėrimus	20 Baristos visuomet nuoširdžiai pataria 21 Baristos suteikia informaciją apie kiekvieną gėrimą ar patiekalą	,476
	F 4 vidaus atmosfera	7 Patalpose tvyro malonus kvapas 8 Patalpoje galima puikiai susikalbėti 6 Muzika skamba ne per garsiai	,504

Anketos klausimais buvo siekiama nustatyti kuri iškelta hipotezė (žr. 7 pav), atitinka UAB „Spotas“ kavinės atvejį ir nustatyti ar iškeltos hipotezės yra patikimos. Kadangi beveik visos dalys buvo skirtos matuoti tam tikrus reiškinius, atsakymai buvo verinami 10 balų „Likert'o“ skalėje.

Empirinis tyrimas buvo vykdomas keturiais etapais:

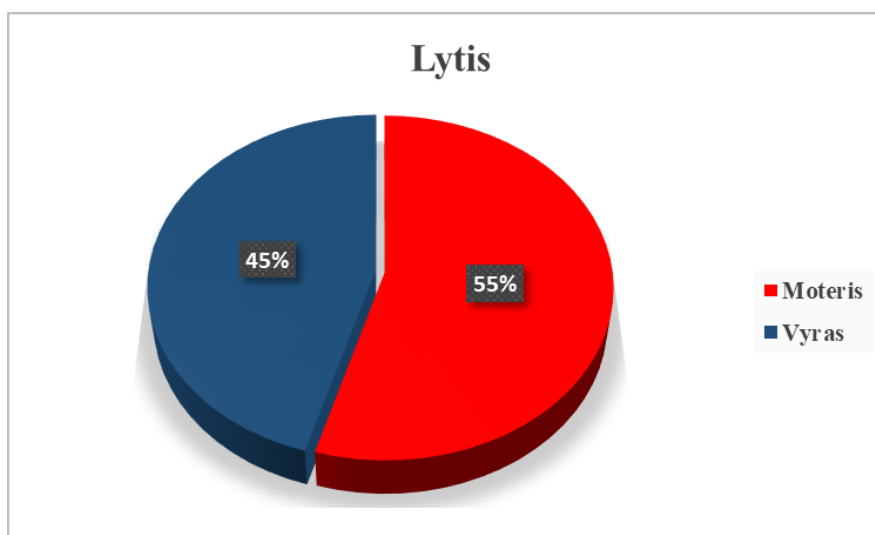
1. buvo planuojamas tyrimas ir sudaromi anketos klausimai atsižvelgiant į Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelį.
2. empirinis tyrimas buvo vykdomas UAB „Spotas“ kavinėje 4 dienas.
3. buvo gautos 154 anketos ir visi duomenys suvesti į „SPSS“ programą, kurios dėka buvo apdorojami ir analizuojami duomenys statistiškai.
4. pateikiami rezultatai ir iš jų padaromos išvados.

4. UAB SPOTAS KAVINĖS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Apklausa buvo atliekama raštu ir dalinama klientams UAB „Spotas“ kavinėje. Buvo išplatinta 180 anketų, sugrįžo 154. Grįžtamumo kvota – 85,56 proc. Tyrime buvo panaudota visos 154 anketos. Duomenys buvo apdorojami ir analizuojami „SPSS Statistics 17.0“ programa. Buvo atlikta faktorinė, patikimumo analizė bei vidurkio ir standartinio nuokrypio skaičiavimai. Taip pat, buvo naudojama „Spearman“ koreliacija tarp visų kintamųjų. Toliau, pateikiama galutiniai ir svarbiausi tyrimo rezultatai.

4.1. Respondentų demografinė charakteristika

Anketoje buvo sudaryti ir klausimai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti respondentų demografinę charakteristiką. Iš 154 apklaustųjų, 55% sudarė moterų ir 45% - vyrai (žr. 8

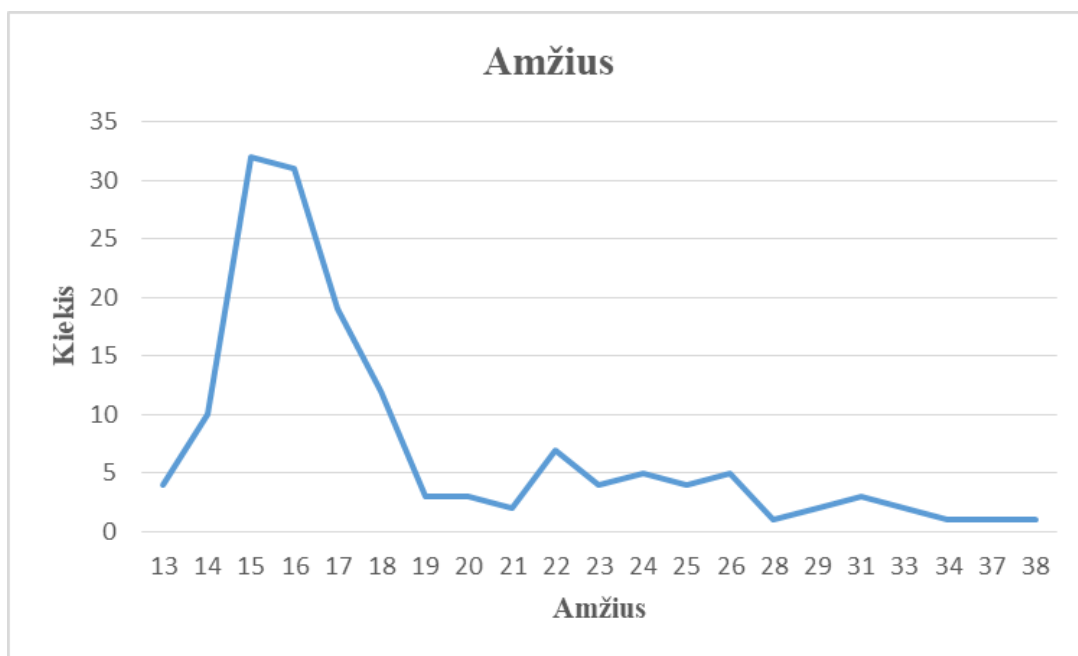


pav.).

8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)

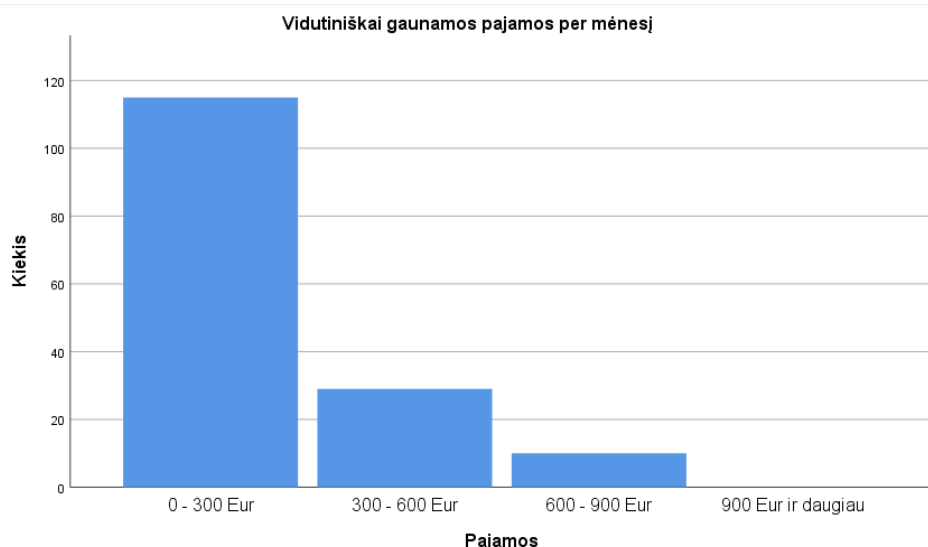
Remiantis tyrimo duomenimis į pateiktas anketas atsakė 85 moterys ir 69 vyrai. Kaip matome, moterų atsakė daugiau, gali būti dėl to, kad moterys labiau yra linkusios užpildyti anketą negu vyrai arba UAB „Spotas“ kavinės lankytojai, dažniausiai būna moterys.

Amžiaus kriterijus parodė, kad didžioji dalis UAB „Spotas“ kavinės klientų yra nuo 15 – 17 metų (žr. 9pav.). Jauniausias apklaustasis buvo 13 metų, o vyriausias 38 metų. Iš tyrimo, galima teigti, kad dauguma klientų yra jaunimas ir susikirstyti į amžiaus grupes: 14 – 18 metų, nuo 19 – 24 metų, 25 metai ir daugiau. Tad galime daryti išvadas, kad žmonės virš 38 metų, į UAB „Spotas“ kavinę užsuka retai arba išvis neužsuka. Norint tai išsiaiškinti, tyrimą reikėtų atlikti ilgesnį laiką.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (sudaryta autorės)

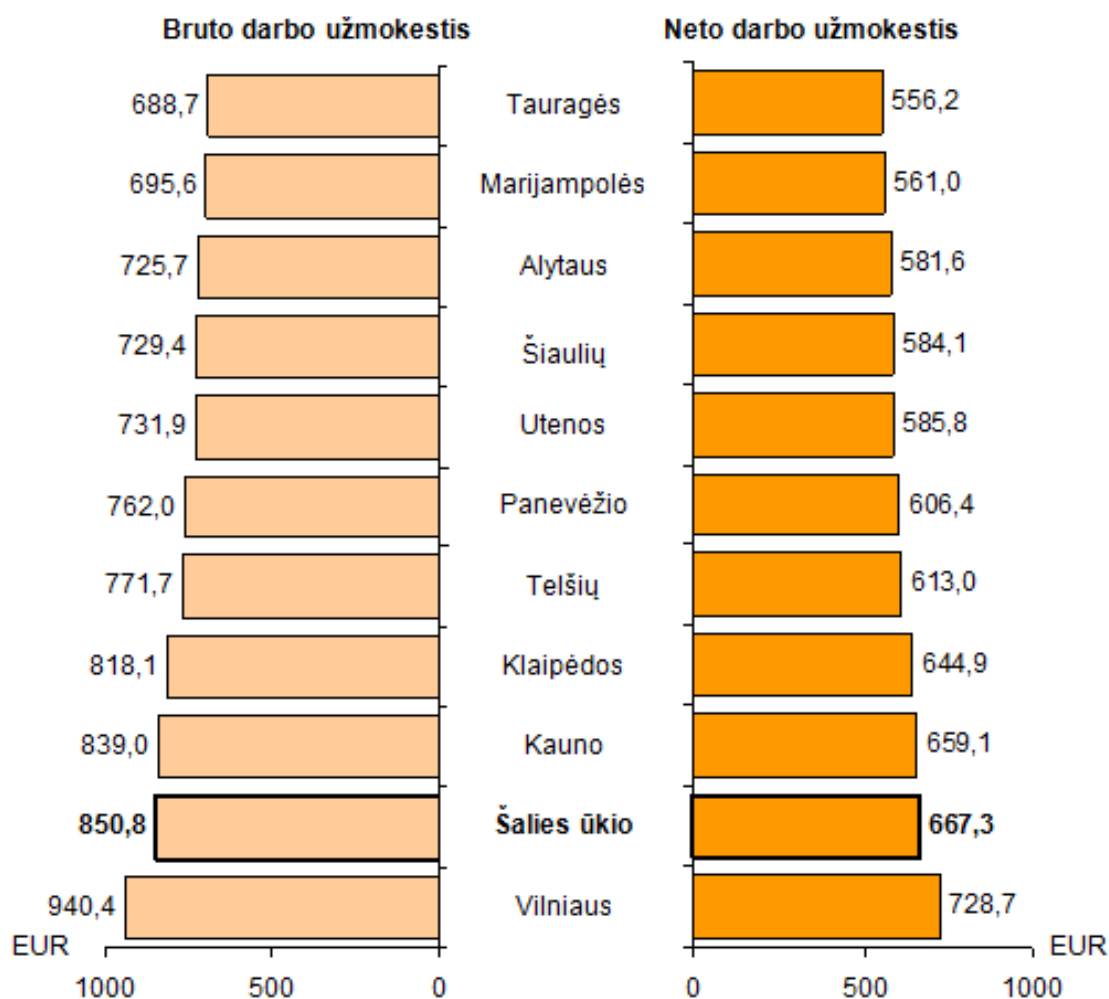
Vienas iš tyriamųjų charakteristikų yra ir vidutinės respondentų pajamos. Šis klausimas buvo itin aktualus ir kavinei. Kadangi pagal vidutines vartotojo pajamas, galima numatyti, kokią kainodarą taikyti ir kaip kainos pokytis, gali paveikti vartotoją. Šis klausimas, kartu padeda ir 4P rinkodaros modeliui. Pagal gautus atsakymus net 74% klientų vidutinės gaunamos pajamos iki 30 Eur, 16% gauna nuo 300 - 600 Eur ir 10% respondentai gauna nuo 600 -900 Eur (žr. 10 pav.). Nei vienas respondentas neatsakė, kad gauna 900 Eur ir daugiau.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines pajamas (sudaryta autorės)

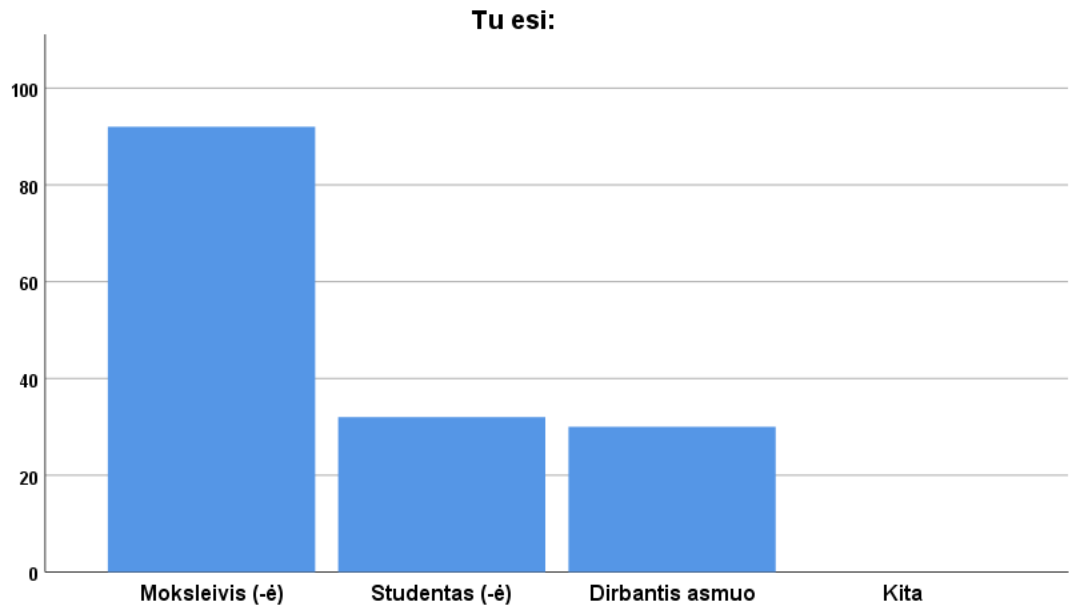
Kadangi daugiausia vidutinės gaunamos pajamos yra iki 300 Eur, buvo paimti vidutinės darbo užmokestis Alytuje pagal 2017 m. trečiąjį ketvirtį (žr. 11 pav.). Ir kaip matome, pagal respondentų pasiskirstymą, daugumos klientų vidutinės gaunamos pajamos per mėnesį yra mažesnės nei vidutinis darbo užmokestis Alytuje. Taip nutiko dėl to, kadangi dauguma UAB „Spotas“ kavinės apklaustųjų klientų yra iki 18 metų jaunimas. O dauguma jų yra moksleiviai (žr. 12 pav.).

Kaip matome 11 paveiksle, Alytaus vidutinis darbo užmokestis pagal apskritis 2017 m. trečiąjį ketvirtį Bruto („ant popieriaus“) darbo užmokestis yra 725,70 Eur, o Neto („į rankas“) 581,60 Eur.



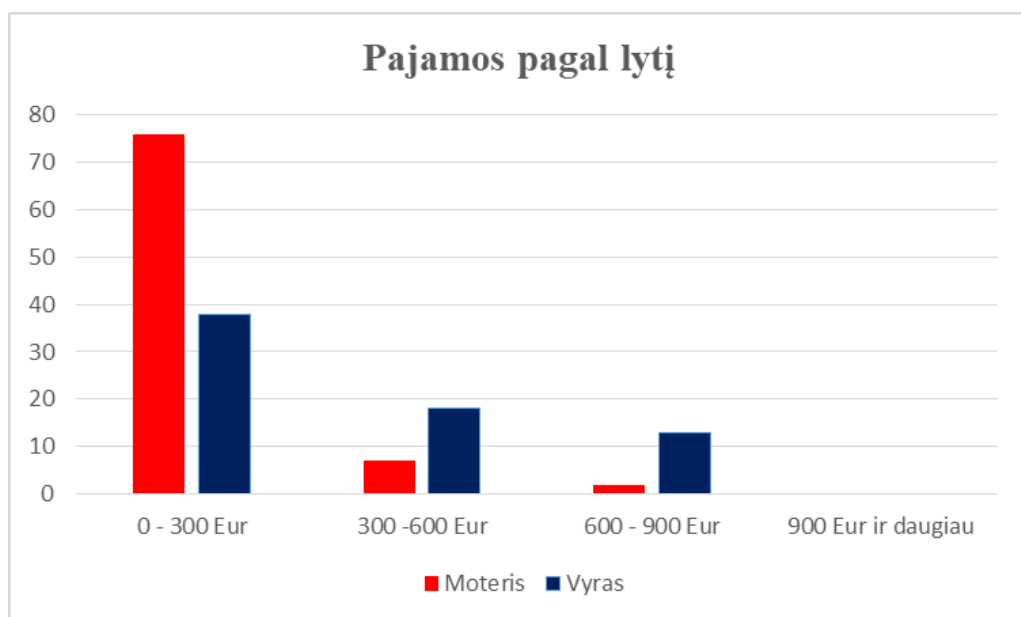
**11 pav. Vidutinės mėnesinis darbo užmokestis pagal apskritis 2017 m. trečiąjį ketvirtį
(sudaryta pagal oficialios statistikos portalą)**

12 paveiksle pateikiama respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje. Buvo siekiama išsiaiškinti, kokių klientų yra daugiausia. Matome, kad 57% respondentų yra moksleiviai, 22% studentai ir 22% dirbantys asmenys. Tad potencialiausi klientai yra moksleiviai. Tai reiškia, kad UAB „Spotas“ kavinė, turėtų daugiausia orientotis į moksleivius nuo 14 – 18 metų. Didžiausios pajamos atkeliauja būtent iš šių vartotojų. Norint išsiaiškinti kokią strategiją turėtų įgyvendinti toliau kavinė UAB „Spotas“, reikėtų atlikti ir finansinę analizę. Kadangi tik iš šių duomenų, negalime teigti, kad būtent iki 18 m. klientai atneša didžiausią pelną. Tačiau, tyrimo metu, būtent šie klientai užima didžiausią dalį ir yra dažniausi atvykstantys klientai. Bet žinant, kad kavinės UAB „Spotas“ vizija ir misija susijusi su moksleivių skatinimu lankytis šioje kavinėje, galime daryti išvadas, kad jie nesiorientuoja į vyresnę auditoriją. Iš jų facebook.com paskyros (<https://lt-lt.facebook.com/spotasalytus>), matoma, kad dauguma jų organizuojamų renginių, seminarų ir papildomų užsiemimų kavinėje, skirti būtent jaunimui/moksleiviams.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal statusą (sudaryta autorės)

13 paveiksle pavaizduota, kad iš respondentų, didžiausias pajamas gauna vyrai. 76 moterys gauna iki 300 Eur, 7 moterys nuo 300 – 600 Eur ir tik 2 moterys gauna iki 900 Eur. 38 vyrai gauna iki 300 Eur, tai perpus mažiau nei moterys, 18 vyrų gauna iki 600 Eur ir 13



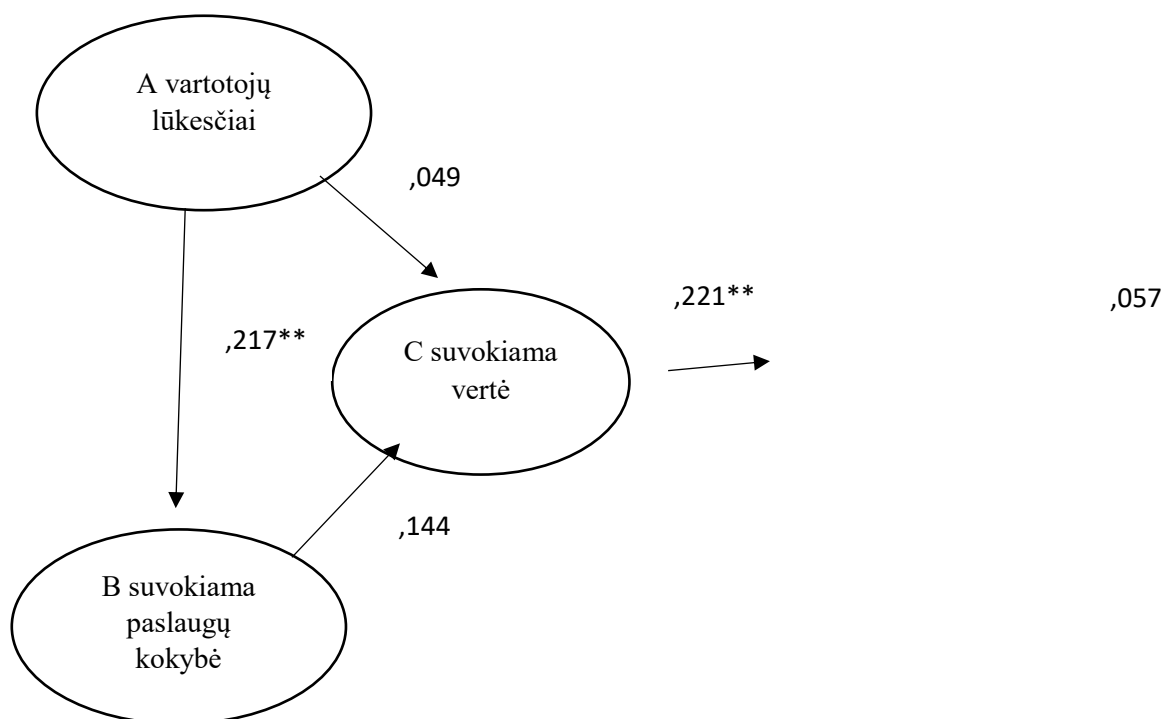
vyrų gauna iki 900 Eur.

13 pav. Vidutinis darbo užmokestis pagal lytį (sudaryta autorės)

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal demografinę charakteristiką, išryškėja UAB „Spotas“ kavinės potencialiausi vartotojai, tai yra moksleiviai nuo 14 – 18 metų, gaunantys iki 300 Eur vidutines pajamas. Dauguma tai moterys, kurių vidutinės pajamos, siekia iki 300 Eur.

4.2. Vartotojų pasitenkinimo modelis pagal UAB „Spotas“ kavinės atvejį

Klausimynas buvo rengtas pagal Amerikos vartotojų pasitenkinimo modelį ir sudarytas praktinis modelis pritaikytas UAB „Spotas“ kavinės atvejui, remiantis teoriniu modeliu. Iš gautų rezultatų „SPSS“ pagalba, buvo atlikta reikšmingų koreliacijos koeficientų analizė. 14 paveiksle pateikiamas kliento pasitenkinimo modelis su koreliacijos koeficientais.



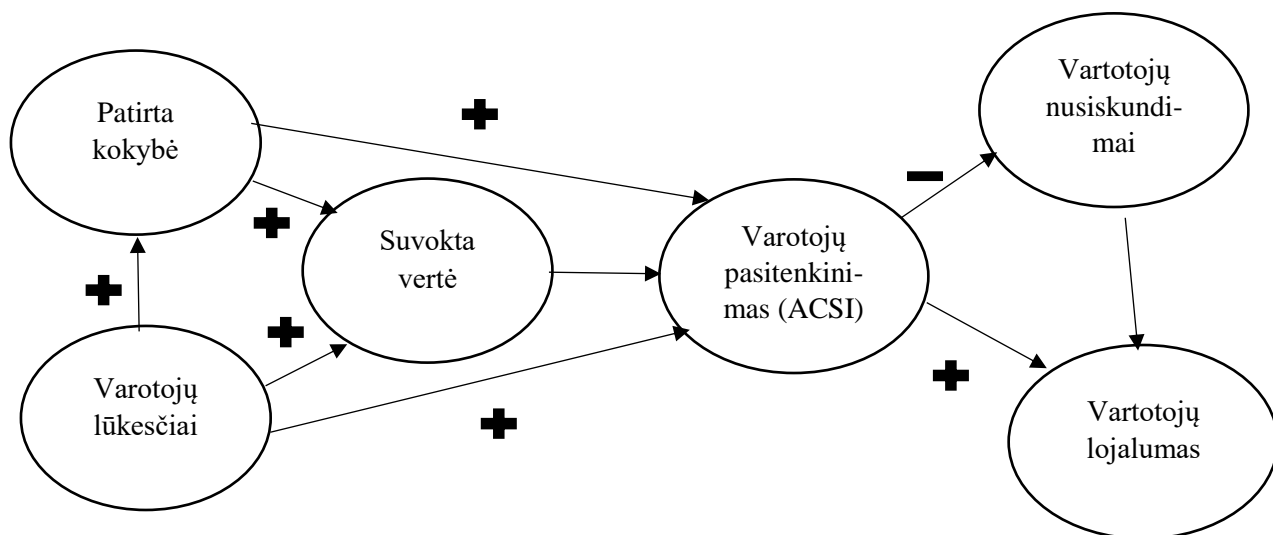
14 pav. Kliento pasitenkinimo formavimosi modelis (sudaryta autorės)

Iš UAB „Spotas“ kavinės lankytojų pateiktų rezultatų, galime daryti išvadas, kad vartotojų lūkesčiai yra patenkinti ir jie suvokia paslaugų kokybę. Visi gauti rezultatai yra teigiami, tai galima teigti, kad visi keliai yra priklausomi vienas nuo kito. Tačiau nei vienas ryšys, nėra itin stiprus. Koeficientai, kurie pažymėti **, reiškia, kad koreliacijos koeficientai yra 0.01 lygio. Jeigu koeficientai būtų virš 0.500, būtų galima teigti, kad tai itin stiprus ryšys. Kaip matome 14 paveiksle, vartotojams svarbus kelias iš suvokiamos vertės iki vartotojų

pasitenkinimo. Kavinės lankytojai suvokia pateiktą vertę ir patiria pasitenkinimą. Šis ryšys vienas iš stipresnių, lyginant su gautais rezultatais. Vartotojų lūkesčiai, nėra itin reikšmingi, kad vartotojas suvoktų vertę, reiškia nuo to nepriklauso vartotojų suvokiamos vertės reikšmė. Kelias nuo suvokiamos paslaugų kokybės iki suvokiamos vertės yra tvirtesnis nei kelias iš vartotojų lūkesčių į suvokiama vertė, tačiau ,144 koeficientas taip pat nėra labai didelis, kad būtų galima teigti, kad būtent jis daro įtaką suvokiamai vertei.

Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI) atspindi skirtingus klientų tipus ir jų vertinimus, kurių negalime tiesiogiai išmatuoti. Šis indeksas padeda ne tik išsiaiškinti ar įmonė išpildo vartotojų lūkesčius, bet ir padeda suvokti priežastis, kas yra veiksminga, o kas ne. Šiame modelyje, lojalumas yra glaudžiai susijęs su vartotojų pasitenkinimu.. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai aplinka yra ypač konkurencinga, net mažiausias vartotojo nusivilimas, gali pakeisti vartotojo nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas. Taip pat, jis gali paskleisti atsiliepiamus savo draugų, kolegų, artimųjų rate ir taip naujų vartotojų skaičius pastebimai mažėtų. „Iš lūpų į lūpas“ sklidimas, šiais laikais yra vienas iš stipresnių rinkodaros priemonių ir turi didelę įtaką ir reikšmę.

Vartotojų pasitenkinimas, nedaro didelės įtakos vartotojų lojalumui. Šis kelias paneigia teorinį Amerikos vartotojų rodiklio matavimo pasitenkinimo modelį (žr. 15 pav).



15 pav. Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklio matavimo modelis (sudaryta pagal Fornell C., 1996)

Amerikos vartotojų pasitenkinimo modelyje, vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą įtaką ir pagal, Fornell C. (1996), šis ryšys itin reikšmingas ir būna vir 0.600 koeficiento.

Atlikus koeficientų koreliacijos analizę, išryškėja, kad UAB „Spotas“ kavinės lankytojai yra nelojalūs. Tai gali būti todėl, nes dauguma kavinės vartotojų yra jaunimas iki 18 m. O jaunimas pasižymi jautrumu kainomis ir jų pokyčiui. Taip pat, kadangi Alytuje yra ne viena kavinė, jie gali rinktis pagal lokaciją. Jeigu kavinės vienintelis išskirtinumas kainos, tikėtina, kad pakilus, klientai dažniau įsigyti paslaugas, keliaus pas konkurentus. Todėl UAB „Spotas“ kavinė, turi susidaryti strategiją, kuri paryškintų kavinės privalumus ir išskirtinumus prieš konkurentus. Ir UAB „Spotas“ turi sukurti emocinį ryšį tarp klientų, tai duotų pridėjamą vertę ir sukurtų stipresnį ryšį su klientais. Žinoma, reikia atsižvelgti į tai, kad didžiausia dalis vartotojų priklauso „Z“ kartai. Ši karta mėgsta naujoves ir yra nepastovi, todėl kavinė turi nuolat stebėti vartotojų elgesį ir nagrinėti jų lūkesčius. Geriausia būtų, kad kavinė „Spotas“ dažniau atliktų tokio pobūdžio analizę, atsižvelgtų į hautus rezultatus ir tobulėtų. Rekomenduojama atlikti bent jau kas šešis mėnesius. Tai yra tinkamas laiko tarpas padaryti pokyčius ir gauti naujus rezultatus.

4.3. Vartotojų lojalumas pagal charakteristikas

Kadangi atlikus koeficientų koreliacijos analizę išryškėjo mažas vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo kelias, buvo padaryta analizė, kas lemia vartotojų lojalumą. Vartotojų lojalumas buvo matuojamas pagal vartotojų amžių, pajamas ir lytį. Šis tyrimas atliktas tam, kad būtų galima aiškiau suvokti, kodėl UAB „Spotas“ kavinės lankytojų lojalumo koeficientas nėra stiprus.

7 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal amžių (sudaryta autorės)

Lojalumo vidurkis	Amžius				Iš viso
	13 - 18	19 - 24	25 - 31	32 ir daugiau	
6,50	0	1	0	0	1
7,00	8	1	0	0	9
7,50	11	1	0	0	12
8,00	13	5	2	0	20
8,50	14	5	4	2	25
9,00	17	8	2	3	30
9,50	18	4	7	0	29
10,00	17	7	2	2	28

7 lentelėje pateikiamas „Spotas“ kavinės vartotojų lojalumo vidurkis pagal amžių. Kadangi daugiausia vartotojų nuo 13 – 18 metų, tai šie vartotojai yra ir lojaliausi. Tačiau lentelėje galima pastebėti, kad jaunesni vartotojai yra stipriau lojalesni, nei vyresni. 13 – 18 metų vartotojai pasiskirstė nuo 9,00 iki 10,00 lojalumo vidurkio, 19 – 24 metų daugiau nuo 8,00 iki 9,00. Be to pastebima, kad jauni vartotojai pasiskirstę per visą lojalumo vidurkio skalę, tai galima teigti, kad jie yra nepastovūs ir emocionalūs.

8 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal lytį (sudaryta autorės)

Lojalumo vidurkis	Lytis		Iš viso
	Moteris	Vyras	
6,50	1	0	1
7,00	5	4	9
7,50	6	6	12
8,00	13	7	20
8,50	13	13	26
9,00	14	16	30
9,50	18	11	29
10,00	14	13	27
Iš viso	84	70	154

8 lentelėje iš gautų rezultatų matoma, kad „Spotas“ kavinėje lojalesnės yra moterys, nei vyrai. Jos dažniau renkasi šią kavinę, nei kitą. Nors iš gautų rezultatų galime teigti, kad ir vyrų lojalumo vidurkis yra gan aukštas.

9 lentelė. Vartotojų lojalumas pagal pajamas (sudaryta autorės)

Lojalumo vidurkis	Vidutiniškai gaunamos pajamos per mėnesį			Iš viso
	0 - 300 Eur	300 - 600 Eur	600 - 900 Eur	
6,5	0	1	0	1
7	8	1	0	9
7,5	12	0	0	12
8	16	4	0	20
8,5	19	5	2	26
9	22	4	4	30
9,5	18	10	1	29
10	20	4	3	27
Iš viso	115	29	10	154

Lojaliausi vartotojai – gaunantys iki 300 Eur vidutines pajamas per mėnesį. Daugiausia vartotojų yra ties 9,0 lojalumo vidurkio koeficientu.

Atlikus analizes pagal numatytas charakteristikas, galime teigti, kad lojaliausi vartotojai yra moterys nuo 13 – 18 metų, vidutiniškai gaunančios iki 300 Eur pajamas per mėnesį.

4.4. Veiksniai lemiantys klientų pasitenkinimą UAB „Spotas“ kavinėje

Vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo daug reiškinių, todėl tyrimo tikslas, išsiaiškinti, kurie analizuojami faktoriai lemia aukštą vartotojų pasitenkinimą.

10 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal amžių (sudaryta autorės)

Pasitenkinimo vidurkis	Amžius				Iš viso
	13 - 18	19 - 24	25 - 31	32 ir daugiau	
7,00	0	1	0	0	1
7,33	5	2	1	1	9
7,67	8	2	2	0	12
8,00	8	1	0	3	12
8,33	18	10	3	2	33
8,67	24	7	7	0	38
9,00	21	5	2	2	30
9,33	9	3	0	0	12
9,67	4	0	1	0	5
10,00	1	0	1	0	2

Jaunesni vartotojai patiria didesnę pasitenkinimą nei vyresni, tačiau daugiausia vartotojų pasiskirstė ties 8,33 – 9,00 pasitenkinimo koeficientu. Tai parodo, kad vartotojų patiria gan aukštą pasitenkinimą, bet kavinei „Spotas“ yra kur tobulėti.

11 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal lytį (sudaryta autorės)

Pasitenkinimo vidurkis	Lytis		Iš viso
	Moteris	Vyras	
7	0	1	1
7,33	4	5	9
7,67	7	5	12
8	8	4	12
8,33	21	12	33
8,67	18	20	38
9	14	16	30
9,33	8	4	12
9,67	3	2	5
10	1	1	2
Iš viso	84	70	154

11 lentelės tyrimo rezultatai atskleidžia, kad moterys patiria didesnę pasitenkinimą nei vyrai. Šie gauti rezultatai, turi sąryšį su vartotojo lojalumu pagal lytį (žr. 8 lentelė). Kadangi ir toje analizėje, moterų lojalumo koeficientas yra aukštesnis nei vyrų.

12 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal pajamas (sudaryta autorės)

Pasitenkinimo vidurkis	Vidutiniškai gaunamos pajamos per mėnesį			Iš viso
	0 - 300 Eur	300 - 600 Eur	600 - 900 Eur	
7	1	0	0	1
7,33	7	2	0	9
7,67	9	3	0	12
8	7	3	2	12
8,33	26	6	1	33
8,67	25	10	3	38
9	23	4	3	30
9,33	11	1	0	12

9,67	4	0	1	5
10	2	0	0	2
Iš viso	115	29	10	154

12 lentelėje pastebima, nors ir kintamųjų kiekis skiriasi, jie pasiskirstę panašiai, ties 8,33 – 9 koeficientų. Tai rodo, kad nepriklausomai nuo pajamų, vartotojai patiria aukštą pasitenkinimo lygį.

Mokslinėje literatūroje buvo aptarta nuo ko priklauso lemiantys faktoriai aukštam vartotojų pasitenkinimo koeficientui. Atlikta analizė patvirtino lietuvių ir užsienio autorių teiginius.

Anketose buvo pateikiama atskirų paslaugų charakteristikos. Klientai atskiras paslaugas vertino nuo 0 iki 10. Kur 0 reiškė nesutinku, o 10 – visiškai sutinku. Buvo pateiktos charakteristikos ir analizės metu suskirstytos į:

- baristų įvaizdį;
- vidaus interjerą;
- informavimą apie gėrimus;
- vidaus atmosferą.

Toliau nagrinėjamos atskiros charakteristikos pagal minėtas paslaugas.

13 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal baristų įvaizdį (sudaryta autorės)

Baristų įvaizdis	Pasitenkinimo vidurkis										
	7,00	7,33	7,67	8,00	8,33	8,67	9,00	9,33	9,67	10,00	Iš viso
5,75	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
6,00	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
6,75	0	1	2	0	0	4	0	0	0	0	7
7,00	0	1	0	1	1	0	2	2	0	0	7
7,25	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0	5
7,50	0	0	2	0	1	1	5	1	0	1	11
7,75	0	1	1	2	3	3	2	1	0	0	13
8,00	0	1	1	1	6	9	2	0	1	0	21
8,25	0	2	1	1	4	6	2	1	0	0	17

8,50	1	0	0	3	1	0	3	2	2	0	12
8,75	0	1	3	1	3	4	0	1	1	0	14
9,00	0	0	1	0	5	5	3	1	0	0	15
9,25	0	0	0	3	4	1	3	0	0	0	11
9,50	0	1	1	0	1	2	2	0	0	0	7
9,75	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3
10,00	0	0	0	0	0	1	3	2	1	1	8
Iš viso	1	9	12	12	33	38	30	12	5	2	154

13 lentelėje pateikiama korelacija tarp atsakymų apie baristo įvaizdį ir pasitenkinimo vidurkis. Išryškėja, kad darbuotojų aptarnavimas, elgesys ir išvaizda turi įtaką vartotojų pasitenkinimui. Vartotojams svarbu, kad baristos efektyviai aptarnautų ir prie kasos nebūtų ilgesnė nei trijų žmonių eilė. Kad įėjęs klientas būtų sutikamas su šypsena veide ir darbuotojos pirmos pasisveikintų. Taip pat, kad dėvėtų firminę aprangą, o nebūtų apsirengusios išaukiančiai. Svarbus ne tik neverbalinis kontaktas, bet ir verbalinis, klientas maloniai reaguoja į baristą, kai ji priimdama užsakymą, žiūri jam tiesiai į akis. Klientai nori, kad baristos patartų ir rekomenduotų kas skaniau, pagal kliento lūkesčius. Tai tik patvirtina nagrinėtą mokslinę literatūrą, kad įmonė turi investuoti į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, nes šis faktorius, turi didelę įtaką vartotojo pasitenkinimo koeficiento dydžiui.

14 lentelėje, pateikiama vartotojų pasitenkinimas pagal vidaus interjerą. Klientų buvo prašoma įvertinti kavinės interjerą.

Atlikus šią analizę, pastebima, kad interjeras nėra toks jaukus ir šiuolaikiškas. O kadangi dauguma kavinės klientų yra iki 18 m. jiems svarbus interjeras ir jaukumas. Šie žmonės, kurie paminėjo, kad interjerą reikėtų tobulinti, lankosi kavinėje daugiau nei du kartus per savaitę. Todėl, kavinei „Spotas“ reikėtų į tai atkreipti dėmesį ir atnaujinti kavinės vidų.

14 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal vidaus interjerą (sudaryta autorės)

Vidaus interjeras	Pasitenkinimo vidurkis									
	7,00	7,33	7,67	8,00	8,33	8,67	9,00	9,33	9,67	10,00

5,33	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
5,67	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
6,00	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0
6,33	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
6,67	1	1	2	1	0	1	1	0	0	0
7,00	0	0	1	0	1	3	0	3	0	0
7,33	0	1	0	1	5	2	4	0	1	0
7,67	0	0	0	2	4	7	3	2	1	0
8,00	0	0	2	2	2	5	5	2	1	0
8,33	0	2	3	1	4	3	2	0	1	0
8,67	0	2	1	3	4	7	3	1	0	0
9,00	0	1	0	0	4	1	5	1	0	1
9,33	0	1	1	0	2	2	4	2	1	0
9,67	0	1	1	0	4	1	0	0	0	0
10,00	0	0	1	0	2	2	1	0	0	0
Iš viso	1	9	12	12	33	38	30	12	5	2

Vartotojai taip pat paminėjo, kad stalų įvairovė yra tinkama, patalpoje yra gan šviesu ir kavinės visada tvarkinga. Nuvalyti tiek stalai, tiek įėjimo laiptai ar baras. Patalpoje tvyro malonus kvapas.

15 lentelėje pateikiami rezultatai, kokią įtaką daro informavimas apie gėrimus vartotojų pasitenkinimui.

15 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal informavimą apie gėrimus (sudaryta autorės)

Informavimas apie gėrimus	Pasitenkinimo vidurkis										Iš viso
	7,00	7,33	7,67	8,00	8,33	8,67	9,00	9,33	9,67	10,00	
5,00	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3
5,50	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	5
6,00	0	0	0	0	1	1	2	1	2	0	7
6,50	0	1	2	1	0	1	1	1	0	0	7
7,00	0	1	0	0	3	4	1	1	0	0	10
7,50	1	1	1	2	4	5	0	1	0	0	15
8,00	0	3	0	3	4	7	4	1	0	0	22
8,50	0	1	2	2	5	6	8	1	1	2	28
9,00	0	0	2	2	3	8	10	3	1	0	29
9,50	0	0	1	2	6	1	2	2	1	0	15
10,00	0	2	2	0	4	2	2	1	0	0	13
Iš viso	1	9	12	12	33	38	30	12	5	2	154

„Spotas“ vartotojams svarbus yra dėmesys. Todėl jiems svarbu, kaip baristos pataria, kuris patiekalas ar gėrimas jų nuomone yra skanesnis ir ką jos pačios labiau mėgsta. Taip pat, kad paaiškintų gėrimo sudėti ar patiekalą, jei kyla neaiškumų. Pagal atliktą tyrimą, matome, kad vartotojams šis reiškinys yra svarbus (žr. 15 lentelė). Šiame tyrime išryškėjo ir tai, kad kavinė „Spotas“ patiekia per platų meniu ir klientams sunku išsirinkti, kaikurie gėrimai nėra aiškūs ir dėl didelio pasirinkimo klientai ilgiau laiko praleidžia prie baro, todėl gali susidaryti eilė. Be to vartotojas pasimeta, ko jis nori. Reikėtų kavinėje išanalizuoti esamą meniu, pasiskaičiuoti pardavimus, kurios patiekalus ar gėrimus, būtų galima išimti iš meniu. Tai būtų naudingiau ne tik klientui, nes jis lengviau išsirinktų, bet ir kiavinėje, gali būti, kad padidėtų apyvarta ir sumažėtų eilės, kai būna lankomiausios kavinės valandos.

Buvo atviras klausimas, kuriame reikėjo paminėti, ką reikėtų patobulinti UAB „Spotas“ kavinei, ir daugiau nei 55% paminėjo, kad reikia tobulinti maisto meniu ir pradėti tiekti daugiau desertų.

16 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas pagal vidaus atmosferą (sudaryta autorės)

Vidaus atmosfera	Pasitenkinimo vidurkis										Iš viso
	7	7,33	7,67	8	8,33	8,67	9	9,33	9,67	10	
5,33	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5,67	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
6,33	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	4
6,67	0	1	1	0	2	0	1	1	0	0	6
7	0	1	0	1	1	2	1	1	0	0	7
7,33	1	0	1	1	4	2	1	2	0	0	12
7,67	0	0	3	0	5	1	0	0	2	0	11
8	0	0	1	3	1	4	3	2	0	0	14
8,33	0	2	2	0	8	3	6	1	1	0	23
8,67	0	1	2	2	2	9	6	0	0	1	23
9	0	2	1	2	3	5	3	1	1	0	18
9,33	0	0	1	3	1	5	4	2	1	0	17
9,67	0	0	0	0	2	4	3	1	0	1	11
10	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
Iš viso	1	9	12	12	33	38	30	12	5	2	154

16 lentelėje pateikiama santykis tarp vartotojo pasitenkinimo ir vidaus atmosferos kavinėje. Klientams svarbu koks kvapas kavinėje, o tai ir kavinei turi būti svarbu, jeigu bus gera atmosfera viduje, greičiausiai klientas joje praleis daugiau laiko ir užsisakys daugiau maisto ar gėrimų, nei tie, kurie ateina pasiimti išsinešimui. „Spotas“ pateikia įvairiausių

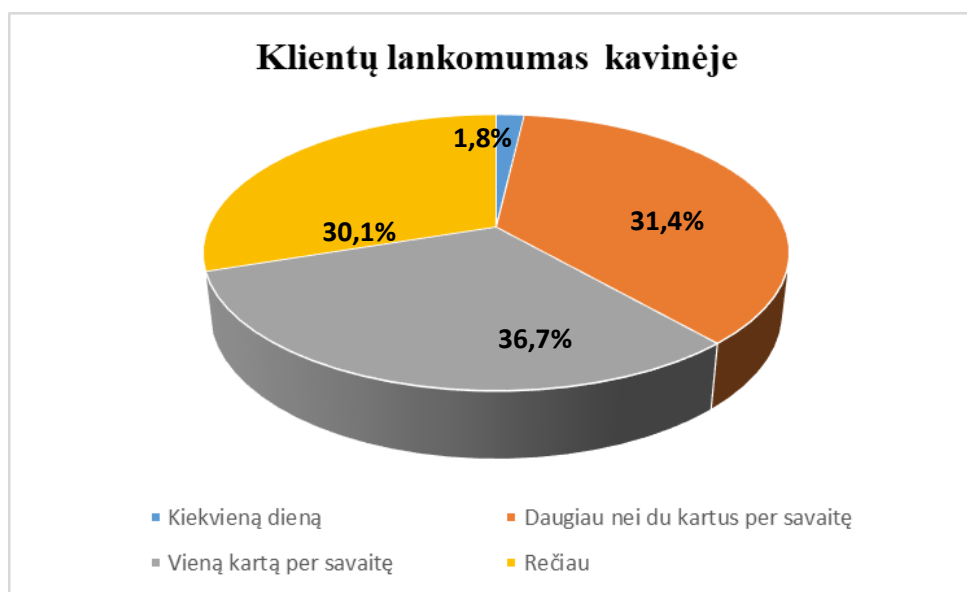
žaidimų, kad sudomintų jaunimą ir dažniau užsuktų. Tačiau vartotojai pamini, kad žaidimus reikėtų atnaujinti, nes dauguma jau seni. Taip pat, jiems svarbus jaukumo jausmas, kad būtų malonu sedėti, kad jie jaustųsi saugiai ir muzika grotų ne pergarsiai. Keli vartotojai atviro klausimo metu, paminėjo, kad facebook.com kavinės „Spotas“ paskyroje, galėtų paskelbti įrašą, kuriame sekėjai įkeltų savo mėgstamas dainas ir leisti jas, nes pabrėžė, kad ne visada leidžiamų dainų sąrašas atitinka jų muzikos skonį.

17 lentelė. Kavinės „Spotas“ stipriosios savybės (sudaryta autorės)

Faktoriai	Patraukli kaina	Patogi vieta	Didelė gėrimų įvairovė	Geras aptarnavimas	Gausus maisto patiekalų pasirinkimas	Desertai	Skani kava
Dažnis	15	25	28	39	2	2	43

Atskirų paslaugų tyrimas, parodė būtent į kurias vietas kavinė turėtų atsižvelgti ir tobulinti. Vien dėl tokių priežasčių, tikėtina, kad kavinės vartotojai netampa lojaliais. Nes kaip jau pastebėta, kad „Spotas“ klientai yra emocionalūs, jiems svarbus dėmesys, bendravimas ir emocinis ryšys. Tai gali būti ir dėl to, kad tai yra jaunimas ir dauguma lankytojų yra moterys.

Kavinės lankytojų taip pat buvo paklausta, kaip jie mano kas yra „Spotas“ kavinės pagrindinės stiprybės prieš konkurentus (žr. 17 lentelė).



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal klientų lankomumą kavinėje (sudaryta autorės)

Lankytojai mano, kad kavinės „Spotas“ didžiausios stiprybės skani kava, geras aptarnavimas, didelė gėrimų įvairovė ir patogi lokacija. Iš šio klausimo, pastebime, kad vartotojams nepatinka gausus maisto patiekalų pasirinkimas ir desertai, kadangi jų kavinėje beveik netiekiami. Šis klausimas, dar kartą patvirtino, kad kavinei, reikėtų atsižvelgti į meniu ir desertus.

Iš pateikto 16 paveikslo, matoma, kad klientai dažniausiai lankose daugiau nei du kartus per savaitę 36,7% ir bent vieną kartą per savaitę 31,4% lankytojas. Tačiau net 30,1% lankosi rečiau nei paminėta ir labia mažas procentas, kas lankytųsi kiekvieną dieną. Tik 1,8%. Vartotojai nesusidarę įpročio gerti kavą būtent „Spotas“ kavinėje kiekvieną dieną. Jie arba renkasi kitas įstaigas arba geria kavą namie. Kavinei reikėtų susidėlioti strategiją, kuri padėtų nuspręsti, kaip padaryti, kad jau esami klientai taptų lojaliais vartotojais per įpročio prizmę.

4.5. Empirinio tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija

Atliktas empirinis tyrimas atspindi esamą padėtį UAB „Spotas“ kavinėje. Nors lojalumo koeficientas nėra didelis ir galima būtų teigti, kad vartotojai nėra kavinės ambasadoriai, tačiau net 43% klientai teigia, kad jie labai rekomenduotų kavinę. Tai rodo, kad vartotojai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis, tačiau jie yra nepiristi ir bet kada gali išeiti pas konkurentus.

Daugiausia vartotojų sudaro jaunimas iki 18 metų ir moterys gaunančios iki 300 Eur vidutines pajamas. Didžiausios pajamos atkeliauja būtent iš šių vartotojų. Norint išsiaiškinti kokią strategiją turėtų įgyvendinti toliau kavinė UAB „Spotas“, reikėtų atlikti ir finansinę analizę. Kadangi tik iš šių duomenų, negalime teigti, kad būtent iki 18 m. klientai atneša didžiausią pelną. Tačiau, tyrimo metu, būtent šie klientai užima didžiausią dalį ir yra dažniausi atvykstantys klientai.

Analizė atlikta remiantis Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modeliu, kadangi šis modelis labiausiai atitinka kavinės „Spotas“ padėtį. Mokslinėje literatūroje buvo aptartas vartotojo kelias link vartotojo lojalumas, tačiau tyrimo metu paaiškėjo, kad nors ir klientų lūkesčiai yra patenkinti ir jie patenkinti teikiamomis paslaugomis, tačiau jie yra ne lojalūs. Padaryta išvada, kad klientai gali būti nelojalūs, nes dauguma kavinės vartotojų yra jaunimas iki 18 m. O jaunimas pasižymi jautrumu kainomis ir jų pokyčiams. Taip pat, kadangi Alytuje yra ne viena kavinė, jie gali rinktis pagal lokaciją.

Jeigu kavinės vienintelis išskirtinumas kainos, tikėtina, kad pakilus, klientai dažniau įsigyti paslaugas, keliaus pas konkurentus. Todėl UAB „Spotas“ kavinė, turi susidaryti strategiją, kuri paryškintų kavinės privalumus ir išskirtinumus prieš konkurentus. Ir UAB „Spotas“ turi sukurti emocinį ryšį tarp klientų, tai duotų pridedamąją vertę ir sukurtų stipresnį ryšį su klientais. Žinoma, reikia atsižvelgti į tai, kad didžiausia dalis vartotojų priklauso „Z“ kartai. Ši karta mėgsta naujoves ir yra nepastovi, todėl kavinė turi nuolat stebėti vartotojų elgesį ir nagrinėti jų lūkesčius.

Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas (ACSI) atspindi skirtingus klientų tipus ir jų vertinimus, kurių negalime tiesiogiai išmatuoti. Šis indeksas padeda ne tik išsiaiškinti ar įmonė išpildo vartotojų lūkesčius, bet ir padeda suvokti priežastis, kas yra veiksminga, o kas ne. Šiame modelyje, lojalumas yra glaudžiai susijęs su vartotojų pasitenkinimu.. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai aplinka yra ypač konkurencinga, net mažiausias vartotojo nusivilimas, gali pakeisti vartotojo nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas.

Rekomenduojama kavinei „Spotas“ dažniau atliktų tokio pobūdžio analizę, atsižvelgtų į gautus rezultatus ir tobulėtų. Rekomenduojama atlikti bent jau kas šešis mėnesius. Tai yra tinkamas laiko tarpas padaryti pokyčius ir gauti naujus rezultatus.

Klientai labiausiai vertina kavinėje kavą ir aptarnavimą. Jie pastebėjo tai, kad maisto meniu yra per platus ir trūksta desertų.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Mokslinėje literatūroje išanalizuoti modeliai, suteikia galimybę išsiaiškinti pranašumus ir trūkumus prieš konkurentus, konkurencinę aplinką, užimamą poziciją rinkoje. Taip pat, kartu rekomenduojama atlikti įmonės pozicionavimą, kuris padeda suvokti paslaugų išskirtinumus ir savybes. Žinoma, nereikia pamiršti ir geografinės padėties, kuri taip pat, turi didelę įtaką. Jeigu konkurentų geografinė padėtis yra geresnė ir patogesnė, greičiausiai klientas, rinksis gauti paslaugas pas juos. Kadangi, šiuolaikinėje skubančioje visuomenėje, žmonės taupydami savo brangų laiką, renkasi įmones, pagal patogią/palankią lokaciją.

2. Pagal išnagrinėtą mokslinę literatūrą buvo parinktas Amerikos vartotojų pasitenkinimo idekso modelis, kadangi jis labiausiai atitiko UAB „Spotas“ kavinės atvejį.

3. Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių nuomones apie Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelį, galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas lemia vartotojų lojalumą. Tačiau pritaikius šį modelį „Spotas“ kavinei ir atlikus empirinį tyrimą, išryškėjo, kad ir didelis vartotojų pasitenkinimas, tai nelemia vartotojų lojalumo.

4. Empirinis tyrimas parodė, kad daugiausia klientų yra nuo 13 – 18 metų, dauguma jų moterų ir jų vidutinės pajamos siekia iki 300 Eur.

5. Atlikus empirinį tyrimą ir išsiaiškinus, kad vartotojų lojalumas nepriklauso nuo vartotojų pasitenkinimo, buvo ieškoma reiškinių, kas lemia vartotojų lojalumą UAB „Spotas“ kavinėje. Palyginus vartotojo lojalumo koeficientus su atskiromis paslaugomis, buvo pastebėta, kad klientai vertina vidaus interjerą, vidinę atmosferą ir baristų įvaizdį. Iš šio tyrimo išsiaiškinta, kad vartotojams trūksta emocionalaus prisirišimo, kuris skatintų juos tapti lojaliais.

6. Nors lojalumo koeficientas nėra didelis ir galima būtų teigti, kad vartotojai nėra kavinės ambasadoriai, tačiau net 43% klientai teigia, kad jie labai rekomenduotų kavinę. Tai aprodo, kad vartotojų pasitenkinimo lygis yra aukštas ir tai nepriklauso nuo lojalumo.

7. Empirinis tyrimas parodė, kad kavinės meniu yra per platus ir klaidinantis, todėl rekomenduojama, peržiūrėti pateiktą meniu klientams, pasidaryti dar vieną tyrimą, kad tiksliai žinoti, ko klientai nori, ko nemėgsta ir žinoma peržiūrėti finansinius rodiklius, ar išėmus tam tikrus produktus padidėtų pelnas ir apyvarta.

8. Taip pat, išryškėjo desertų trūkumas ir noras iš klientų pusės, kad jų būtų daugiau. Klientai teigė, kad esami desertai nėra skanūs ir maža įvairovė. Siūloma susirasti tiekėję, kuris tiektų šviežius desertus kiekvieną dieną.

9. Empirinis tyrimas atskleidžia, kad vis dėl to „Spotas“ kavinės kava, klientai vertina labiausiai.

10. H1: Vartotojų iškelti lūkesčiai daro įtaką suvokiamai paslaugų kokybei ir suvokiama paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų lūkesčiams pasitvirtino, gautas koeficientas ,217**, tai itin stiprus ryšys.

11. H2: Tarp vartotojų lūkesčių ir suvokiamos vertės yra teigiamas ryšys, iškelta hipotezė pasitvirtino.

12. H3: Taip pat pasitvirtino, suvokiama paslaugų kokybė daro įtaką suvokiamai vertei.

13. H4: Suvokiama vertė daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, net ,221** koeficientu ir tai yra stipriausias ryšys iš pateikto modelio.

14. H5: Vartotojų pasitenkinimas, stipriai veikia klientų lojalumą – nepasitvirtino. Ji turi įtakos tam, bet koeficientas yra itin silpnas.

15. Pastebėta, kad klientams labai svarbus interjeras. Tačiau jie rekomenduoja jį atnaujinti, kadangi norėtų modernesnio. Į šį klientų pastebėjimą reikėtų atsižvelgti, nes greičiausiai atnaujinus interjerą, tikėtina, kad vartotojai užsuks dažniau ir praleis kavinėje daugiau laiko. Taip pat, tyrimo metu, išaiškėjo, kad atėję klientai dažniausiai būna draugų kompanijoje ir mėgsta žaisti žaidimus, kurie yra kavinėje. Tačiau minėjo, kad dauguma žaidimų jau reikėtų atnaujinti ir pritaikyti juos pagal klientų lūkesčius. Be to jie vertina vykstančius protmušius, konferencijas, filmų vakarus teigiamai. Todėl rekomenduojama susidaryti planą ir vykdyti daugiau konferencijų pritaikytą jaunimui.

16. Kadangi empirinis tyrimas davė daug naudos ir dabar lengviau suprasti vartotojų lūkesčius ir poreikius, rekomenduojame atlikti tyrimą kas 6 mėnesius. Žinoma atsižvelgti į jį ir stebėti vartotojų reakciją į naujus pokyčius.

17. UAB „Spotas“ kavinei, dabar didžiausias iššūkis didinti vartotojų lojalumą. Todėl siūloma įsigyti nuolaidų korteles, kur lojalūs vartotojai galės įsigyti gėrimų ir maisto su tam tikra nuolaida. Taip jei skleis informaciją aplinkiniams ir tikėtina, kurie linkę būti lojalūs vartotojai, pradės lankytis dažniau. Taip pat sukurti akcijų - „pirk 3 kavas ir ketvirtą gauk dovaną“ ir panašiai. Reikėtų parenkti atskirą lojalumo skatinimo planą, kurį nuosekliai vykdyti.

18. Tiriant įmonės veiklą, pastebėta, kad ji neturi svetainės. Būtų naudinga turėti kavinės svetainėje, kurioje matytų ne tik meniu, bet ir vykdomus renginius, akcijas. Taip gal pavyktų pritraukti daugiau ir vyresnių vartotojų.

19. Facebook.com paskyroje, siūloma rengti akcija – „spausk patinka ir dalinti, komentuok nori ir laimėk savaitės kavą“ ir panašias akcijas. Taip pat, tyrimo metu išryškėjo, kad kavinės vartotojams reikia kurti emocinį ryšį, todėl įrašai turėtų būti susiję ne tik su teikiamomis paslaugomis, tačiau ir su vidine kavinės atmosfera. Pavyzdžiui, kelti švenčių nuotraukas iš kavinės, kuioje laimingi darbuotojai, geria kavą kartu su klientais. Būtent „Spoto“ kavinės klientai, nori jausti ten jaukiai, todėl reikia kurti tokią atmosferą.

LITERATŪRA

Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model // *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3.

Back, K., Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality and tourism research*, 27 (4), 419-435

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.

Bindl, U., Eggert, A., Laroche, M., Ueltschy, L. C. (2007). Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing* [interaktyvus][žiūrėta 2012-01-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1628165&show=abstract>>

Brodie R.J., Ilic A., Juric B., & Hollebeek L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.

CHANG, Cody, Judy. The ins and outs of marketing in the digital age. *Chain Drug Review*. 2014, Vol. 36 Issue 7, p116. ISSN: 0164-9914. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e68fc8b3-4135-4aee-a325-f4ee64cafd58%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4212>

Di Gangi P. M., & Wasko M. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. *Proceedings of JAIS Theory Development Workshop*. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(50). From: <http://sprouts.aisnet.org/9-50>.

Europos Komisija. (2005). Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. Prieiga per Internetą: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/cons_satisfaction_en.htm, [žiūrėta 2011 11 20].

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings // *Journal of Marketing*, Vol. 60, October 8

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience // *Journal of Marketing*, Vol. 56, January

Gyventojų gaunamos vidutinės pajamos. Prieiga per internetą:
<https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=5462567>

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 1-29, 1470593112467267.

Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba: vadovėlis*. Vilnius: Baltijos kopija.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

Kumar V. Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80: 317-330.

KOTLER, Philip. *Rinkodara pagal Kotlerį*. Vilnius, 2010. ISBN: 978-9955-38-719-0.

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42, 645-666.

Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V. and Tam, L., (2010). Not all repeat purchases are the same: attitudinal loyalty and habit. College of Business and Public Administration. Old Dominion University Norfolk.

Mikalauskiene, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. *Paslaugų kokybės valdymo ypatumai* (p. 169-176). Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai*. Vilnius: Ciklonas.

Miladian H., & Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29, 225 – 230.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. Erdogan S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*. Vol. 20 (3), 265-280.

Pranulis, V. P. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.

Ruževičius, J. (2005). *Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas [interaktyvus]*. Vilnius: Vilniaus universiteto ekonomikos fakultetas [žiūrėta 2011-12-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/filemanager/download/3804/21.pdf>>

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.

Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje: mokomoji knyga*. Šiauliai: Lucilijus. 55-57 p.

Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 24p. 25 p.

Virvilaitė Regina. *Marketingo valdymas*. Kaunas, 2012. ISBN: 9786090204528.

Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 169-182.

Klausimynas, parengtas pagal Amerikos vartotojų pasitenkinimo modelį

Question Number*	Manifest Variable (Question) Description	Latent Variables (Indices)
1	Overall expectation of quality (pre-purchase)	Customer Expectations
2	Expectation regarding customization, or how well the product and service fits the customer's personal requirements (pre-purchase)	
3	Expectation regarding reliability, or how often things would go wrong (pre-purchase)	
4P	Overall evaluation of quality experience with product (post-purchase)	Perceived Product Quality
5P	Evaluation of customization experience, or how well the product fits the customer's personal requirements (post-purchase)	
6P	Evaluation of reliability experience, or how often things have gone wrong with product (post-purchase)	
4S**	Overall evaluation of quality experience with service (post-purchase)	Perceived Service Quality
5S**	Evaluation of customization experience, or how well the service fits the customer's personal requirements (post-purchase)	
6S**	Evaluation of reliability experience, or how often things have gone wrong with service (post-purchase)	
9	Rating of price given quality	Perceived Value
10	Rating of quality given price	
11	Overall satisfaction	Customer Satisfaction (ACSI)
12	Expectancy disconfirmation (performance that falls short of or exceeds expectations)	
13	Performance versus the customer's ideal product and service in the category	
14	Has the customer complained to the company within specified time period	Customer Complaints
15	Repurchase likelihood rating	Customer Loyalty
16	Price tolerance (increase) given repurchase	
17	Price tolerance (decrease) to induce repurchase	

Anketa: UAB SPOTAS kavinės vartotojų nuomonė apie teikiamas paslaugas



APKLĀUSA





Mielas mūsų Drauge,

Siekdami geriau pažinti Tavo norus ir poreikius, atliekame tyrimą, kurio tikslas – suprasti ar mūsų teikiamos paslaugos atitinka Tavo lūkesčius.

Tyrimo rezultatai, padės mums tobulėti ir užtikrins, jog kiekvienas tavo apsilankymas, būtų malonus.



Prieš pirmą kartą apsilankant kavinėje **Spotas** jūs turbūt buvote girdėjęs (-usi) apie kavinę **Spotas**. Prisiminkite apie savo lūkesčius kavinės **Spotas** paslaugų kokybei.

Kaip jūs įvertintumėte savo lūkesčius kavinės **Spotas** paslaugų kokybei?

Skalėje nuo 1 iki 10 (1 – labai maži, o 10 – labai dideli) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2

Prieš pirmą kartą apsilankant kavinėje **Spotas**, jūs turbūt svarstėte, kas jums svarbiausia kavinėje **Spotas**. Juk ne visiems svarbu tie patys dalykai: vieni labiau tikisi geros kavos, kiti – skanių užkandžių, o dar kiti – tiesiog nori ilgiau pabūti kavinėje.

Kaip smarkiai tikėjotės, kad jūsų asmeniniai lūkesčiai bus patenkinti kavinėje **Spotas**?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – visiškai nesitikėjau, o 10 – buvau visiškai tikras (-a)) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3

Galbūt prieš apsilankydami kavinėje **Spotas** svarstėte, kas gali nutikti ne taip, pavyzdžiui, būsite lėtai aptarnauti ar kava bus šalta.

Kaip dažnai tokie dalykai galėtų nutikti kavinėje **Spotas**?

Skalėje nuo 1 iki 11 (kur 1 – labai dažnai, 10 – niekada; 11 –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

nežinau) pažymėk –

4

Dabar prisiminkite apie savo patirtį kavinėje **Spotas**. Kaip jus apibendrintai vertinate kavinės **Spotas** paslaugų kokybę?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 visiškai prastai, o 10 – puikiai) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5

Kaip kavinės **Spotas** paslauga buvo pritaikyta prie jūsų asmeninių lūkesčių?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1- visiškai nepritaikyta, o 10 - visiškai

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

pritaikyta) pažymėk –

6

Kaip dažnai su kavinės **Spotas** paslauga nutikdavo kažkas ne taip, kaip pavyzdžiui, ilgas aptarnavimas, šalta kava?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – labai dažnai, o 10 – niekada) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kiek pateikti teiginiai atitinka **Spotas** teikiamas paslaugas?
Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 visiškai nesutinku , o 10 – visiškai sutinku) pažymėk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Interjeras yra jaukus ir šiuolaikiškas										
2 Stalų įvairovė yra tinkama										
3 Patalpose yra pakankamai šviesu										
4 Įėjimo laiptai visada tinkamai nuvalyti ir neslidūs										
5 Muzika atitinka mano skonį										
6 Muzika skamba ne per garsiai										
7 Patalpose tvyro malonus kvapas										
8 Patalpoje galima puikiai susikalbėti										
9 Visuomet šilta sedėti be striukės ar palto										
10 Vasaros metu veikia kondicionierius										
11 Patalpose yra nepriekaištinga švara										
12 Veikia nepriekaištingas wifi										
13 Yra įdomių knygų ar žurnalų paskaitymui										
14 Nuolatos yra atnaujinama stalo žaidimų lentyna										
15 Prie kasos yra ne ilgesnė kaip trijų žmonių eilė										
16 Gėrimų ir maisto meniu yra aiškiai suprantamas										
17 Baristos maloniai reaguoja į lankytoją ir pirmos pasisveikina										
18 Baristos atrodo tvarkingai, dėvi firminę aprangą										
19 Baristos bendraudamos žiūri į akis										
20 Baristos visuomet nuoširdžiai pataria										
21 Baristos suteikia informaciją apie kiekvieną gėrimą ar patiekalą										
22 Baristos nėra užsiėmę atsakyti į pirkėjo klausimus										
23 Baristos skubiai ir efektyviai aptarnauja lankytoją										
24 Baristos mandagios ir geranoriškos										
25 Baristos maloniai atsisveikina										
26 Gėrimai ir maisto patiekalai yra karšti										
27 Asortimente yra didelis kiekis desertų										
28 Asortimente yra didelis kiekis maisto patiekalų										
29 Asortimente būtų įvairovė pasirinkimui gėrimų										
30 Maisto patiekalai visada švieži (gaminami einamą dieną)										
31 Reguliariai siūlomos naujovės										
32 Periodiškai organizuojami renginiai										
33 Darbo valandos yra patogios lankytojui										
34 Lankytojai jaučiasi saugiai										
35 Lankytojui yra rodomas individualus dėmesys										
36 Maisto patiekalai ir gėrimai yra atvaizduoti ir galima juos aiškiai matyti										

8

Dabar pagalvokite apie kavinės **Spotas** paslaugos vertę, t.y. kainos ir kokybės santykį. Įvertinus kavinės **Spotas** paslaugos kokybę, kaip jūs vertintumėte kavinės **Spotas** paslaugos kainą?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – labai aukšta kaina įvertinus kokybę, o 10 – labai gera kaina įvertinus kokybę) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9

Priešingai, kaip jūs vertinate kavinės **Spotas** paslaugos kainą, atsižvelgiant kavinės **Spotas** paslaugos kokybę? Skalėje nuo 1 iki 10 (1 – labai prasta kokybė už tokią kainą, o 10 – labai gera kokybė už tokią kainą) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

KITI TRYS KLAUSIMAI BUS APIE JŪSŲ PASITENKINIMĄ KAVINĖS SPOTAS PASLAUGOMIS.

10

Įvertinus jūsų patirtį kavinės **Spotas** paslaugomis, kiek jūs patenkintas (-a) kavinės **Spotas** paslaugomis?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – visiškai nepatenkintas (-a), o 10 – visiškai patenkintas (-a)) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11

Atsižvelgiant į jūsų aukščiau aptartus lūkesčius, koku mastu kavinės **Spotas** paslauga atitiko jūsų lūkesčius

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – visiškai neatitiko mano lūkesčių, o 10 – visiškai atitiko mano lūkesčius) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12

Kuriam laikui pamirškite kavinę **Spotas**. Įsivaizduokite Idealią Kavinę. Kiek kavinės **Spotas** paslauga panaši į idealią kavinės paslaugą?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – visiškai nepanaši į panaši idealios kavinės, o 10 – visiškai panaši į idealią kavinę) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13

Kitą kartą, kai užsinorėsite kavos, kiek tikėtina, kad vyksite į kavinę **Spotas**?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 – mažai tikėtina, o 10 – labai tikėtina) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14

Įsivaiduokite, kad kavinė **Spotas** pakelia kainas. Kitose kavinėse kainos nepasikeičia. Kiek kavinė **Spotas** turėtų pakelti kainas, kad jūs nuspręstumėte lankytis kitoje kavinėje?

1. Iki 10proc. · 2. Nuo 11 proc. iki 25proc. · 3. 26proc.- 50proc. ir daugiau · 4. 51 proc. ir daugiau · 5. Niekad nepirkčiau kavos kitus nei kavinė **Spotas**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15

Ar jūs rekomenduotumėte kavinę **Spotas** savo pažįstamiems?

Skalėje nuo 1 iki 10 (kur 1 visiškai nerekomenduočiau. o 10 – labai rekomenduočiau) pažymėk –

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16

Kaip dažnai lankaisi **Spote**?

1. Kiekvieną dieną · 2. Daugiau nei du kartus per savaitę · 3. Vieną kartą per savaitę · 4. Rečiau

17

Dėl kokių priežasčių, renkiesi **Spotas**? (pažymėkite du svarbiausius)

1. Patogi vieta
2. Skanus maistas
3. Skanūs gėrimai
4. Jaukus interjeras

5. Priimtinos kainos
6. Malonus aptarnavimas
7. Kita (rašykite) _____

18

Kurias paslaugas, Jūsų nuomone reikėtų tobulinti?

19

Kaip manai, kas yra pagrindinės **Spotas** stiprybės?

1. Patraukli kaina
2. Patogi vieta
3. Didelė gėrimų įvairovė
4. Geras aptarnavimas
5. Gausus maisto patiekalų pasirinkimas
6. Desertai
7. Skani kava

20

Ką dažniausiai perki? (pažymėk aktualius variantus)

1. Kava
2. Kitus gėrimus
3. Maisto patiekalus

4. Desertus
5. Kita (rašykite) _____

21

Tau **Spotas** yra vieta, kur

1. Galima skaniai pavalgyti
2. Skanūs desertai, dėl kurių verta užėiti
3. Jauki aplinka
4. Skani kava

22

Jūs lytis:



Motėris



Vyras

23

Amžius _____

24

Tu esi:



Mokslėivis (-ė)



Studentas (-ė)



Dirbantis asmuo



Kita

25

Vidutiniška gaunamos pajamos mėnesį:



0–300Eur



300–600Eur



600–900Eur



900 Eur ir daugiau

Dėkojame už atsakymus!

Iki malonių susitikimų, **Spotas** komanda



