

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Audrius LIUTIKAS

**VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO VERTINIMAS:
VARTOTOJŲ IR VERSLO SUBJEKTŲ VADOVŲ POŽIŪRIS**

Magistro darbas

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Audrius LIUTIKAS

**VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO VERTINIMAS:
VARTOTOJŲ IR VERSLO SUBJEKTŲ VADOVŲ POŽIŪRIS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius Audrius Liutikas
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas prof. habil. dr. Vytautas Vaškelaitis
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Audrius Liutikas

Vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimas: vartotojų ir verslo subjektų vadovų požiūris.
Magistro darbas.

Magistro darbe atskleista vartotojų lūkesčių samprata ir esmė, aptartas vartotojų lūkesčių formavimo procesas, išanalizuotas vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo metodinis potencialas, atlikta vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo tyrimų užsienio šalyse apžvalga. Parengus tyrimo metodiką, atliktas mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimas. Tyrimo hipotezė buvo iš dalies patvirtinta: mėsos produktų vartotojų lūkesčiai yra tenkinami tik iš dalies. Atliktas tyrimas parodė, jog UAB „Klaipėdos mėsinė“ darbuotojų žinios ir įgūdžiai kokybiškam aptarnavimui yra nepakankami, vartotojams nepatogus specializuotų įmonės parduotuvių darbo laikas, daliai vartotojų stinga pasitikėjimo įmone. Identifikuotų problemų sprendimui darbe pateikiamos rekomendacijos.

SUMMARY

Audrius Liutikas

Evaluation of customers' expectations satisfaction: viewpoint of customers and business subjects. Master's work.

Master's final paper reveals the concept and essence of customer expectations, discusses the process of customer expectations' formation, analyzes the methodological potential of customer expectations' evaluation, accomplishes the review of customer expectations' surveys in foreign countries. After the methodology of survey is prepared, the survey of expectations' satisfaction of meat products' customers is accomplished. Survey hypothesis was partially confirmed: expectations of meat products' customers are satisfied only partially. The accomplished survey presented that knowledge and skills of "Klaipėdos mesinė" employees for qualitative service are insufficient, working time of "Klaipėdos mesinė" specialized stores is not convenient for customers, a part of customers lack of trust in company. In order to eliminate the identified problems recommendations were formed.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. KONCEPCINIAI VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO VERTINIMO ASPEKTAI	7
1.1. Vartotojų lūkesčių samprata ir esmė.....	7
1.2. Vartotojų lūkesčių formavimo procesas.....	14
1.3. Vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo metodinio potencialo analizė	20
1.4. Vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo tyrimų užsienio šalyse apžvalga	23
2. MĖSOS PRODUKTŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO TYRIMO METODIKA	26
2.1. Tyrimo logika	26
2.2. Apklauso metodologija	26
2.3. Interviu metodologija	28
3. MĖSOS PRODUKTŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR PAGRINDINIŲ PROBLEMŲ ELIMINAVIMO KRYPTYS ...	30
3.1. Mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas: vartotojų požiūris	30
3.2. Mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas: mėsos rinkos įmonių atstovų požiūris	53
3.3. Pagrindinės klientų lūkesčių patenkinimo problemos ir jų eliminavimo kryptys.....	55
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	59
LITERATŪRA	61
PRIEDAS	66

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Tiek nacionalinė, tiek pasaulio rinka yra pripildyta įvairaus pobūdžio produktais ir paslaugomis, todėl verslo organizacijos yra priverstos dėti gerokai daugiau pastangų savo verslo išlaikymui bei plėtotei. Intensyvios konkurencijos sąlygomis nebepakanka sukurti ir pateikti rinkai produktą, vartotojų lūkesčių formavimui labai svarbu tampa ir jį tinkamai komunikuoti. Mėsos produktų vartotojų lūkesčių formavimas tampa labai svarbiu, kadangi suformuoti lūkesčiai ne tik veikia vartotojo pirkimo sprendimus, bet ir keičia nuomonę apie kitus egzistuojančius alternatyvius produktus.

Vartotojų lūkesčių formavimo svarba mėsos produktų versle neabejotina, tačiau lygiai taip pat svarbu ir vertinti, ar organizacija patenkina vartotojų lūkesčius. Tik tokiu būdu galima nustatyti, ar organizacijos siūlomas produktas atitinka vartotojų lūkesčius ir atkreipti dėmesį į tas darbo organizavimo sritis, kurias reikia tobulinti ar keisti.

Temos naujumas. Vartotojų lūkesčių samprata, rūšys, funkcijos bei svarba gana išsamiai analizuotos užsienio mokslinėje literatūroje (Balaji, 2009; Brandyberry, 2009; Chowdhury, 2009; Columbus, 2008; Dutta, Dutta, 2009; Fonvielle, 1997; Johnston, 2008; Kamakodi, Khan, 2008; Kirsch, 1999; Ojaslo, 2001; Tam, 2007; Trivedi, Agrawal, 2009 ir kt.). Tačiau Lietuvoje iki šiol vartotojų lūkesčių patenkinimo problemas analizavo vos keli autoriai – E. Paulavičienė (2008), J. D. Staliūnienė, S. Stungurienė (2008), M. Urbonaitė (2009), A. Bakanauskas, I. Račkauskaitė (2010). Lietuvoje vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimai dar nėra plačiai taikomi, o mėsos produktų vartotojų lūkesčiai iki šiol nebuvo tirti. Taigi, analizei pasirinkta yra nauja tiek fundamentaliuoju, tiek taikomuoju aspektais.

Problema. Darbo problema gali būti formuluojama klausimu – ar mėsos produktų vartotojų lūkesčiai yra patenkinami?

Tyrimo **objektas** – mėsos produktų vartotojų lūkesčiai, o tyrimo **dalykas** – mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas.

Pagrindinis **darbo tikslas** – įvertinus mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimą pačių vartotojų bei verslo subjektų vadovų požiūriu, numatyti priemones vartotojų lūkesčių patenkinimo gerinimui.

Numatytam tikslui įgyvendinti keliami šie **uždaviniai**:

- atlikti vartotojų lūkesčių sampratos bei formavimo teorinę analizę;
- išanalizuoti vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo metodinį potencialą bei užsienyje atliktus tyrimus;

- parengus tyrimo metodiką, įvertinti mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimą Lietuvoje;
- identifikavus pagrindines mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo problemas, parengti rekomendacijas jų eliminavimui.

Hipotezė: mėsos produktų vartotojų lūkesčiai yra sėkmingai tenkinami.

Tyrimų bazė. Pagrindinis darbe naudojamas metodas yra teorinė problemos analizė, pagrįsta Lietuvos ir kitų šalių mokslininkų išvadamis ir samprotavimais. Teorinei darbo analizei darbe taip pat taikomi ir kiti bendrieji mokslinio tyrimo kiekybiniai ir kokybiniai metodai (mokslinės literatūros analizė, loginė lyginamoji analizė bei sintezė, sisteminimas ir klasifikavimas).

Siekiant patvirtinti / paneigti teorines vartotojų lūkesčių patenkinimo prielaidas, baigiamajame magistro darbe atliktas empirinis mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimas. Duomenims rinkti panaudoti sociologinės informacijos rinkimo būdai – anketinė apklausa bei interviu. Anketinėje apklausoje, kuri buvo atliekama 2011 m. vasario 10 – 20 d., dalyvavo 149 UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojai. Struktūrizuoto interviu metodu 2011 m. vasario 15 – 20 d. buvo apklausti savarankiškai sutikę tyrime dalyvauti 7 mėsos įmonių atstovai.

Naudota literatūra. Rengiant baigiamąjį magistro darbą pagrindinis dėmesys skiriamas literatūros rinkimui bei jos analizei. Pagrindiniai informacijos šaltiniai, panaudoti rengiant baigiamąjį magistro darbą, yra įvairių šalių mokslininkų, besispecializuojančių vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo srityje, mokslinės monografijos, straipsniai mokslo darbų rinkiniuose, periodiniuose moksliniuose žurnaluose bei praktikos leidiniuose.

Darbo struktūra. Šį darbą sudaro trys dalys, sudarytos iš poskyrių. Pirmoje darbo dalyje analizuojami teoriniai lūkesčių patenkinimo vertinimo aspektai. Antroji darbo dalis skirta lūkesčių patenkinimo vertinimo metodikos parengimui. Tyrimo rezultatai bei identifikuotos pagrindinės vartotojų lūkesčių tenkinimo problemos aptariamose paskutinėje darbo dalyje.

Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas. Atlikta teorinė vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo analizė leido parengti lūkesčių patenkinimo vertinimo metodiką, taikytiną Lietuvos mėsos produktų sektoriaus organizacijose. Atliktas empirinis tyrimas leido identifikuoti pagrindines problemas mėsos produktų vartotojų lūkesčių tenkinimo srityje ir numatyti jų eliminavimo kryptis, realiai taikytinas UAB „Klaipėdos mėsinė“ veikloje. Be to, ateityje tyrimas gali būti pratęstas platesniu mastu.

1. KONCEPCINIAI VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Vartotojų lūkesčių samprata ir esmė

Didžiosios depresijos, vykusios XX a. ketvirtąjį dešimtmetį, metu, D.M. Keinsas ir kiti bandė pagrįsti lūkesčių svarbą (Forstater, 2007, p. 436). Taigi lūkesčio sąvoka, kuri pradėta vartoti tik praėjusiojo amžiaus viduryje, yra dar palyginti nauja mokslo sistemoje.

Lūkesčių termino aiškinimų įvairovė atsispindi 1 lentelėje.

1 lentelė

Lūkesčių sampratos

Autorius(-iai)	Apibūdinimas
J. T. Bart (1978, p. 1095)	Lūkesčiai – tai introspekcinės (savistabios) veiklos rezultatas.
R. L. Oliver (1981)	Lūkesčiai – tai teigiamų ar neigiamų įvykių atsiradimo galimybės nustatymas.
C. K. Ross ir kt. (1987)	Lūkesčiai – tai tikėjimai kurie laikui bėgant gali modifikuotis.
L. Jovaiša (1993, p. 112)	Lūkesčiai – tai psichinė būseną, susijusi su būsimų įvykių nuojauta ir sąlygojanti tam tikrą individo orientaciją bei atitinkamą elgesį.
J. Ojaslo (2001)	Lūkesčiai – tai tikėjimas, kad produktas/paslauga patenkins iš poreikio kilusį norą.
J. L. M. Tam (2007, p. 282)	Lūkesčiai – tai vartotojo numatomas produkto priimtino lygis.
V. Legkauskas (2008, p. 389)	Lūkesčiai – tai įvykių ar žmogaus veiksmų prognozė.
M. Balaji (2009, p. 54)	Lūkesčiai – tai ankstesnė patirtis, bendraujant su organizacija ir tikėtini veiksmai ateityje.
R. Stašys, A. Malikovas (2010)	Lūkesčiai – tai subjektyvus, įsivaizduojamas ateities rezultatas, priklausantis nuo aplinkos veiksnių pokyčių ir vartotojo elgsenos.

Šaltinis: sudaryta pagal Bart, J.T. (1978) The nature of the conflict between transactors' expectations of capital gain. *The Journal of Finance*. Vol. 33, no. 4; Oliver, R.L. (1981) Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*. Vol. 57; Ross, C.K, Frommelt, G, Hazelwood, L. (1987) The role of expectations in patient satisfaction with medical care. *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 7, no. 4; Jovaiša, L. (1993) *Pedagogikos terminai*. Kaunas: Šviesa; Ojaslo, J., (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing service quality*. Vol. 11; Tam, J.L.M. (2007) Managing customer expectations in financial services: opportunities and challenges. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 11, no. 4; Legkauskas, V. (2008) Socialinė psichologija. Vilnius: Vaga; Balaji, M. (2009) Customer satisfaction with Indian mobile services. *The IUP Journal of Management Research*. Vol. 8, no. 10; Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Antrojo lygio pensijų fondų dalyvių lūkesčiai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 5(24).

Analizuotoje 1978 – 2010 m. mokslinėje literatūroje rasta nemažai bandymų apibrėžti lūkesčių sąvoką. Dėl plataus nagrinėjimo konteksto, lūkesčiai suprantami skirtingai – tai tam tikri numatymai, normos ar troškimai. Lentelėje pateiktuose apibrėžimuose pastebimi tokie dėsningumai:

- perspektyvinė pozicija („atsiradimo galimybės“ (Oliver, 1981), „būsimų įvykių nuojauta“ (Jovaiša, 1993) „patenkins“ (Ojaslo, 2001), „numatomas (Tam, 2007), „prognozė“ (Legkauskas, 2008), „tikėtini veiksmai ateityje“ (Balaji, 2009), „ateities rezultatas“ (Stašys, Malikovas, 2010));
- tikėjimų akcentavimas (Ross ir kt., 1987; Ojaslo, 2001);
- psichologinių momentų pabrėžimas (Bart, 1987; Jovaiša, 1993).

R. Stašio, A. Malikovo (2010) teigimu, marketingo požiūriu lūkesčiai dažniausiai tapatinami su vartotoju ir jo elgsena, kuri pritaikoma konkrečiai situacijai, atsižvelgiant į patirtį ir gaunamą informaciją iš aplinkos. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai iš anksto suformuoja kokybės ar pasitenkinimo standartus apie būsenų pasikeitimus (Stašys, Malikovas, 2010). Ir nors vartotojas, kaip lūkesčių formavimo objektas nurodomas tik viename apibrėžime (Tam, 2007), vis gi vartotojas laikytinas numanomu formavimo objektu. Pabrėžtina ir tai, kad vartotojų lūkesčiai nėra statiški – jie gali kisti; nors ši lūkesčių savybė akcentuojama tik viename apibrėžime (Ross ir kt., 1987).

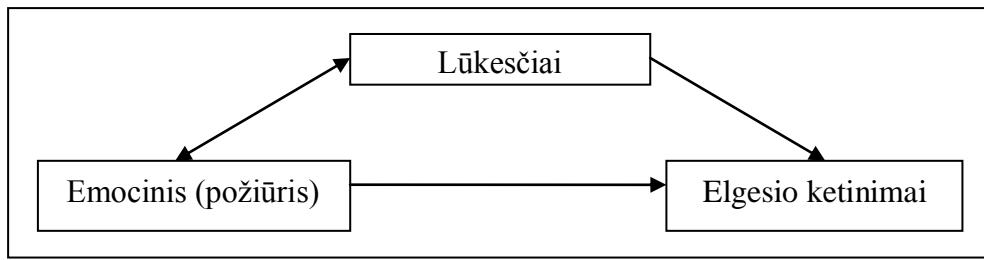
Suformuoti vartotojų lūkesčiai atlieka keturias funkcijas (Bakanauskas, Račkauskaitė, 2010, p. 11):

- elgsenos formavimas, keitimas;
- požiūrio formavimas, keitimas;
- ketinimo formavimas, keitimas;
- susijusių lūkesčių keitimas.

Suaktyvinti teigiami arba neigiami lūkesčiai tampa motyvu, kuris padeda vartotojui apsispręsti dėl tolimesnių veiksmų – formuojama arba keičiama elgsena. Kita vertus, patenkinti arba nepatenkinti lūkesčiai atitinkamai formuoja arba keičia vartotojų požiūrį. Tačiau būtina akcentuoti tai, kad noras pirkti tai yra ketinimas taip pat formuojamas lūkesčių. Lūkesčiai apie tam tikrą produktą, formuoja arba keičia vartotojo ketinimus šio produkto atžvilgiu. Pavyzdžiui, vartotojo ketinimus įsigyti konkretų gaminį ar paslaugą gali pakeisti tuo momentu gauta informacija. Taip pat derėtų akcentuoti tai, kad suformuoti lūkesčiai keičia su artimais produktais / paslaugomis susijusius lūkesčius (Bakanauskas, Račkauskaitė, 2010, p. 11).

Anot M. Balaji (2009) lūkesčiai apima du pagrindinius komponentus – tai produkto kokybė bei suvokiama produkto kokybė. Lūkesčiai yra labai susiję su požiūriu bei elgsena. Šių komponentų sąryšio modelis pateiktas 1 paveiksle.

Lūkesčių, požiūrio ir elgsenos sąryšio modelio šalininkai M. Fishbein ir I. Ajzen (1975) teigia, kad požiūris tai emocinis komponentas, tuo tarpu lūkesčiai – specifinis asmens tikėjimas, kad objektas turi tam tikras charakteristikas.



1 pav. Lūkesčių, požiūrio ir elgsenos sąryšis

Šaltinis: Oskamp, S., Schultz, P., W. (2005). *Attitudes and Opinions*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Elgsenos dimensija susijusi su elgsenos ketinimais, kurie įvardijami kaip asmens subjektyvi tam tikro elgsenos tikimybė konkreto objekto atžvilgiu. Be to, autoriai akcentuoja, kad asmuo dažnai turi įvairių lūkesčių tam tikro objekto atžvilgiu ir tie lūkesčiai ne visada susiję, pavyzdžiui, asmuo tikisi, kad knyga yra įdomi, tačiau jam nesusiformuoja lūkesčiai, kad knygos dizainas yra patrauklus. Minėta situacija be abejo suponuos tam tikrą elgseną: asmuo ketina perskaityti knygą, tačiau tai nereiškia, kad jis ją pirs. Ir priešingai, asmens lūkesčiai ir požiūris yra susiję. Taigi galima formuluoti išvadą, kad požiūrio ir elgsenos formavimas bei keitimas priklauso nuo pažinimo komponento, tai yra suformuotų lūkesčių, tačiau lūkesčiai, požiūris ir elgsena nebūtinai yra kongruentūs.

Vartotojų lūkesčiai gali būti lyginimo matas: vartotojo patyrimas lyginamas su jo turėtais lūkesčiais ir taip formuojama suvokta paslaugos kokybė (Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika, 2010, p. 7).

Lūkesčiai gali būti klasifikuojami pagal tam tikras charakteristikas:

- pobūdį;
- lygį;
- sudėtingumą;
- kilmę (žr. 2 lent.).

Paprasčiausia lūkesčių tipologija būtų pagal jų pobūdį – teigiami arba neigiami, o sudėtingiausia - J. Ojaslo (2001) pateikta tipologija pagal lūkesčių kilmės požiūrius. A. Stašys ir A. Malikovas (2010) išskiria aktyvius (tie lūkesčiai, apie kuriuos vartotojas sąmoningai galvoja, ir jie gali daryti poveikį paslaugos pirkimo metu, pavyzdžiui, palūkanos už indėlį yra lengvai identifikuojamos ir palyginamos, - banko klientas žino šią informaciją ir gali ją aktyviai apdoroti, kad nustatytų laukiamą sugrąžintą pinigų sumą) bei pasyvius (šių lūkesčių vartotojas sąmoningai nežino, jie egzistuoja atmintyje kaip ilgalaikiai „teisingi įsitikinimai“ ir nėra analizuojami, kol nesuabejojama jų teisingumu, pavyzdžiui, klientai yra įsitikinę, jog seifas banke apsaugos jų vertybes) lūkesčius.

Lūkesčių tipologijos

Klasifikavimo kriterijus	Lūkesčių tipai
Pobūdis	<ul style="list-style-type: none"> • teigiami; • neigiami.
Lygis	<ul style="list-style-type: none"> • idealūs; • tikėtini; • minimaliai toleruojami; • pelnyti.
Sudėtingumas	<ul style="list-style-type: none"> • sudėtingi, painūs; • numanomi, išreikšti žodžiais; • nerealūs.
Aktyvumas	<ul style="list-style-type: none"> • aktyvūs; • pasyvūs.
Kilmė	<ul style="list-style-type: none"> • lūkesčiai grįsti rinkos komunikacija, vaizduote (apima buvusius lūkesčius), komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir vartotojų poreikiais; • lūkesčiai grįsti išankstiniu požiūriu ir tradiciniu marketingo kompleksu; • lūkesčiai grįsti komunikacija „iš lūpų į lūpas“, asmeniniais poreikiais, praeities patirtimi ir marketingo komunikacija; • lūkesčiai grįsti organizacinėmis savybėmis, techniniais požymiais, asmeniniais poreikiais, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, praeities patirtimi; • lūkesčiai rodantys kas atsitiks kitą kartą vartojant produktus, paslaugas; • lūkesčiai rodantys kas turėtų atsitikti kitą kartą naudojantis produktu/paslauga; • idealūs lūkesčiai, prognozuojami lūkesčiai.

Šaltinis: sudaryta pagal Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V. (1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*. Vol. 32, no.3; Ojaslo, J., (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing service quality*. Vol. 11; Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3).

Nepriklausomai nuo lūkesčių tipo, vartotojų ir organizacijos lūkesčiai gali būti visiškai kitokie. Vartotojo ir personalo sąveika organizacijoje atsispindi 3 lentelėje.

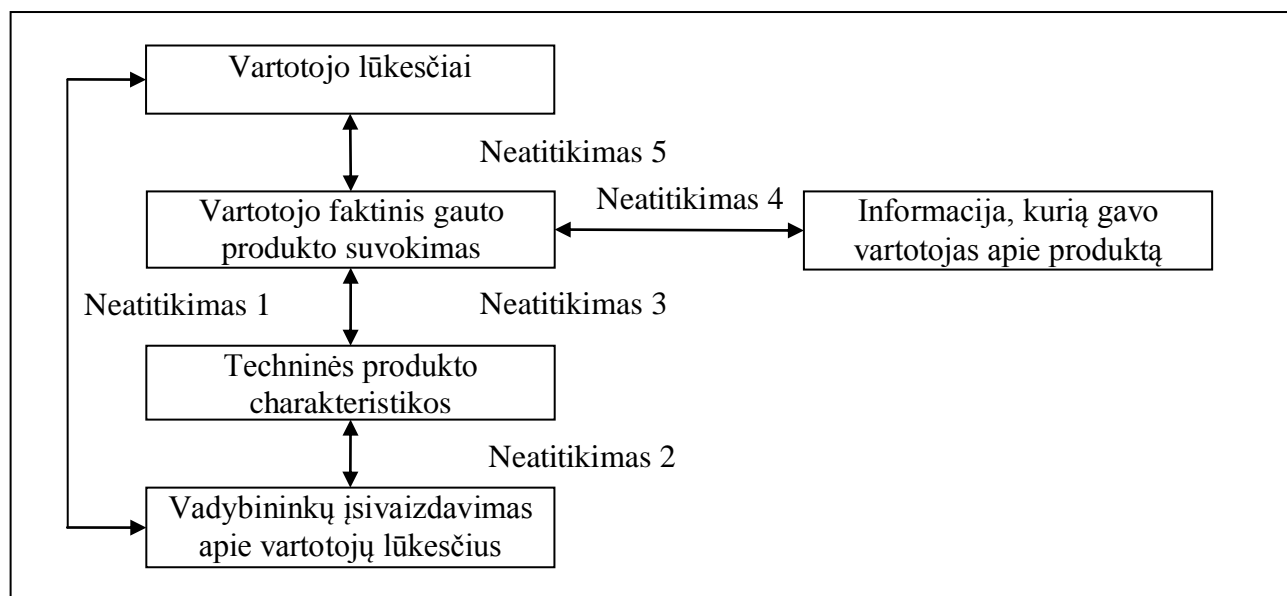
Vartotojas priimdamas sprendimą pasirinkti tam tikrą produktą ar paslaugą, dažniausiai iš anksto stengiasi įsivaizduoti, kokia bus gaminio teikiama nauda arba koks bus galutinis paslaugos rezultatas. Pateisinti lūkesčiai lemia ne tik vartotojo pasitenkinimą, bet ir jo elgseną bei apsisprendimą vartoti ateityje (Stašys, Malikovas, 2010).

Vartotojo ir personalo lūkesčių sąveika organizacijoje

Personalo lūkesčiai	Vartotojo lūkesčiai
<ul style="list-style-type: none"> • vartotojo gebėjimas formuoti lūkesčius; • vartotojo supratimas ir žinios apie proceso trukmę; • vartotojo nusiteikimas dalyvauti paslaugos teikime / produkto kūrimo; • vartotojo kompetencija; • vartotojo etika, asmeninės darbuotojų savybės; • vartotojo lojalumas, rekomendavimas ir kt. 	<ul style="list-style-type: none"> • tinkamos darbo valandos; • pakankamai įgudę darbuotojai; • darbuotojų profesionalumas ir dėmesys vartotojo reikalams; • atsiskaitymo už paslaugą lankstumas; • atsakymų greitis ir tikslumas telefonu; • atsakomybė; • organizacinė kompetencija; • etika, asmeninės darbuotojų savybės; • vidinių paslaugų kokybė ir kt.

Šaltinis: Gronroos, Ch. (2000) Service management and Marketing. Chichester: John Wiley & Sohns.

Tačiau vartotojų lūkesčiai netgi dėl vieno ir to paties objekto, prekės ar paslaugos gali skirtis. Gali skirtis ir neatitikimai lūkesčiams. Ir ne tik konkrečioje organizacijoje dėl skirtingo kokybės suvokimo gali kilti jos užtikrinimo problemų. A. Parasuraman, L. L. Berry ir V. Zeithaml (1985) pateikė modelį, kuris parodo potencialias problemų galimybes tarp kokybės suvokimo ir tikrovės. Nors modelis buvo sukurtas aptarnavimo sferos kokybės analizei, jis tinka daugeliui atvejų (žr. 2 pav.).



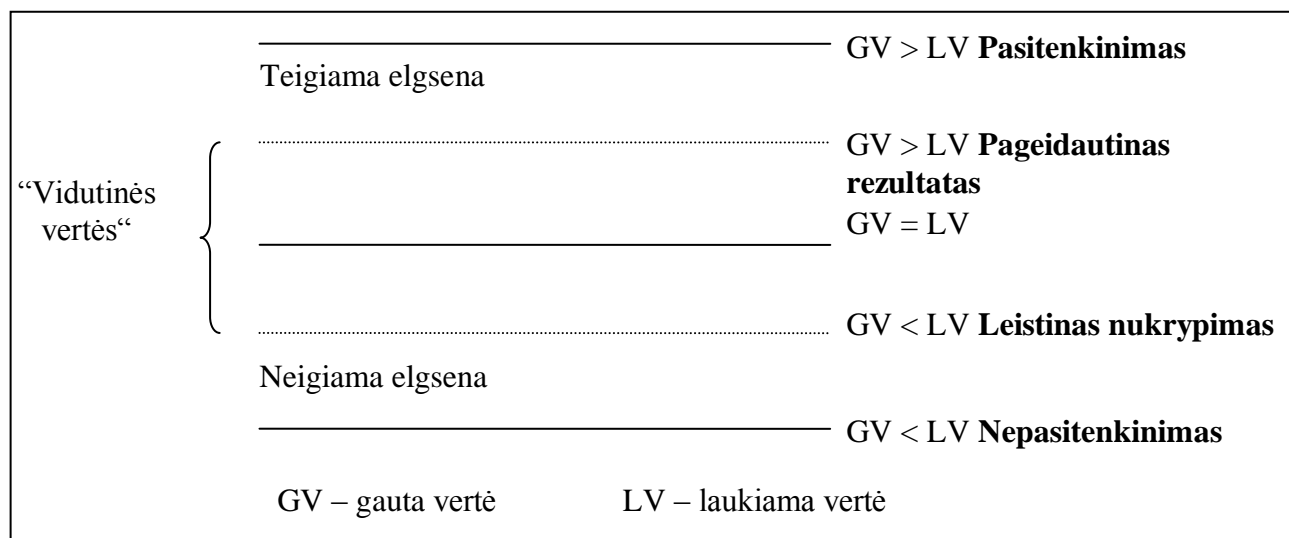
2 pav. Kokybės lūkesčių neatitikimo modelis

Šaltinis: Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future research. *Journal of Marketing*. No. 6.

A. Parasuraman su kolegomis (1985) siūlo išskirti penkias kokybės lūkesčių neatitikimo sritis:

- 1) tarp vartotojų lūkesčių ir vadybininkų suvokimo kokie tie lūkesčiai;
- 2) tarp produkto specifikacijos ir vadybininkų suvokimo kokie tie lūkesčiai;
- 3) tarp produkto specifikacijos, techninių charakteristikų ir vartotojo įspūdžio nuo produkto;
- 4) tarp vartotojo įspūdžio nuo produkto ir išorinių komunikacijų (kur buvo pateikta informacija apie produktą);
- 5) tarp vartotojų lūkesčių ir faktinio jo pasitenkinimo produktu.

J. Santos, J. Boote (2003), nagrinėdami vartotojų elgsenos ir lūkesčių santykį, akcentuoja elgsenos po pirkimo svarbumą. Autoriai teigia, jog elgsena po pirkimo atspindi kaip buvo pateisinti vartotojo lūkesčiai. Žinoma, subjektyvus individo pažinimas ir supratimas gali sąlygoti įvairias elgsenos kombinacijas (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų elgsenos ir lūkesčių priklausomybė

Šaltinis: Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3).

Iš 3 paveikslėlio matyti, kad jei suteikta paslauga viršija lūkesčius, vartotojas jaučia pasitenkinimą, o jei lūkesčiai viršija suteiktos paslaugos rezultatą, jaučiamas nepasitenkinimas.

Vienas iš veiksnių, stiprinantis įmonės ir vartotojo tarpusavio pasitikėjimą, yra pasitenkinimas. Pasitenkinimas leidžia prognozuoti pasitikėjimą. Pasitenkinimas yra pagrindinis santykių tęstinumą lemiantis veiksnys ir atitinkamai sumažinantis neigiamų atsiliepimų ir santykių nutraukimo tikimybę. Būtent pasitenkinimas leidžia verslo santykiams progresuoti į tašką, kuriame tarp santykius palaikančių rinkos dalyvių atsiranda aukštesnio lygio išsipareigojimas, ir santykių nutraukimas tampa vis sudėtingesnis. Tokiomis aplinkybėmis pasitenkinimas yra kaupiamojo pobūdžio (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008, p. 277). J. Anderson, H. Hakansson ir J. Johanson (1994)

sukauptą vartotojų pasitenkinimą apibūdino kaip „...bendrą įvertinimą remiantis visa prekės ar paslaugos pirkimo ir vartojimo patirtimi per tam tikrą laikotarpį“. G. A. Churchill ir C. Suprenant (1982) patvirtinimo/nepatvirtinimo teorija teigia, kad pasitenkinimas pasiekiamas tada, kai išpildomi (patvirtinami) lūkesčiai, ir atvirkščiai. P. G. Patterson ir R. Spreng (1998) atlikti tyrimai parodė, kad „...vartotojų pasitenkinimas/nepasitenkinimas yra svarbiausia sąsaja užmezgant ilgalaikius santykius su vartotojais ir garantuojant strateginę įmonės sėkmę.“ Pasitenkinimas yra pasitikėjimo šaltinis. Tam tikra prasme pasitenkinimas yra kitos šalies sugebėjimo atitikti santykių normas apraiška ir kartu jis išreiškia pasitikėjimą. Pasitikėjimas persidengia su pasitenkinimu, nes abu išreiškia bendrą įvertinimą, jausmą ar požiūrį į kitą santykių dalyvį. Pasitenkinimas gali būti ugdomas per asmeninę patirtį arba remiantis kolegų nuomone ir patirtimi. Pasitenkinimas daugiausia priklauso nuo santykių trukmės. Laukiamas pasitenkinimo lygis turi įtakos pasitikėjimo trukmei (Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008, p. 277).

Ilgą laiką manyta, kad paslaugų vartotojų pasitenkinimas yra pagrindinis veiksnys, skatinantis vartotojus pakartotinai naudotis to paties paslaugų teikėjo paslaugomis. Vis dėlto vėlesnių tyrimų rezultatų analizė parodė, kad pasitenkinimas ir jo svarba santykių ilgalaikiškumui traktuojami kontroversiškai. Buvo tvirtinama, kad pasitenkinimas nėra pagrindinis santykių ilgalaikiškumą lemiantis veiksnys. Maža to, kai kurie tyrėjai nustatė, kad nėra ryšio tarp pasitenkinimo ir paslaugų vartotojų ketinimų. Tuo tarpu kitų autorių atlikti tyrimai patvirtindavo pasitenkinimo kaip vieno svarbiausių santykių ilgalaikiškumo antecedentų tyrimo svarbą, siekiant išlaikyti vartotojus, o kartu ir padidinti įmonės pelną (Dovalienė, Gadeikienė, Piligrimienė, 2007, p. 66).

Pasitikėjimas laikytinas svarbia paskata tiek santykių formavimosi etape, tiek jų stiprinime, kadangi jis efektyviau nei bet kas kitas sumažina vartotojo suvokiamą iš sandorių kylančią riziką. Pasitikėjimas ypatingai svarbus paslaugų sferoje, kuomet vartotojas priverstas įsigyti paslaugas, jų nepabandęs, bei visais kitais atvejais, kuomet egzistuoja aukštas sąveikos su vartotoju neapibrėžtumo laipsnis. Įvairūs skirtingose srityse atlikti tyrimai leidžia tvirtinti, kad svarbu analizuoti ne tik bendrą vartotojo pasitikėjimą paslaugų teikėju bei jo svarbą santykių su paslaugų vartotojais ilgalaikiškumui, bet ir nustatyti pasitikėjimo determinantus. Vienok, mokslinėje literatūroje nėra pasiektas konsensusas dėl šių determinantų išskyrimo, jų sąsajų su pasitikėjimu bei poveikio santykių ilgalaikiškumui (Dovalienė, Gadeikienė, Piligrimienė, 2007, p. 355).

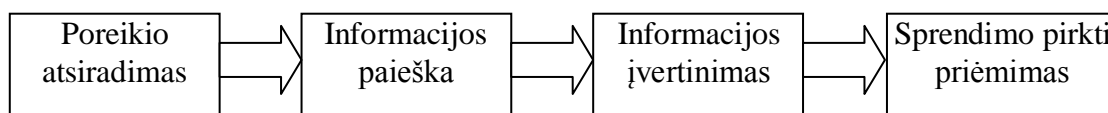
Vartotojo pageidaujamo rezultato ir leistino nukrypimo būsenos, kurios varijuoja „vidutinės vertės“ zonoje, gali nesukelti jokių vartotojo „atsakomųjų“ veiksmų (abejingumo būseną). Svarbu ir tai, jog kuo aukštesni pradiniai lūkesčiai, tuo sudėtingiau ateityje bus patenkinti vartotojo poreikiai (Stašys, Malikovas, 2010).

Atlikta lūkesčių sampratos ir esmės analizė leidžia lūkesčius apibrėžti kaip vartotojo nuostatas produkto atžvilgiu, kurios gali kisti. Tačiau svarbu skirti, kad lūkesčiai tai nėra noras.

1.2. Vartotojų lūkesčių formavimo procesas

Lūkesčių formavimas yra tęstinis procesas, kurio metu organizacija privalo identifikuoti ir atpažinti suformuotus lūkesčius bei juos valdyti (Bakanauskas, Račkauskaitė, 2010, p. 8).

Lūkesčiai pradeda formuotis atsiradus poreikiui ir galutinai susiformuoja sprendimo pirkti priėmimo etape (žr. 4 pav.). Tai, kad vartotojo lūkesčiai formuojasi priešpirkiminiame etape patvirtina ir J.L.M. Tam (2007).



4 pav. Produktų pirkimo procesas

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p. 134.

Vartotojas surinkęs ir įvertinęs informaciją, nustato, įsisąmonina savo lūkesčius t.y. tai ką tikisi mainais gauti įsigijęs šia prekę. Paskutinėje stadijoje sužinoma, ar lūkesčiai patenkinti, ar ne. Tik atlikus atitinkamus veiksmus, reikalingus lūkesčiams patenkinti, vartotojas nuspręs ar jie buvo patenkinti. Nebūtinai toks įvertinimas įvyksta iškart. Tai gali paaiškėti lyginant arba tik po tam tikro laiko (pavartojus prekę, paaiškės, ar ji atitiko asmens lūkesčius). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kas formuoja lūkesčius, nes vartotojas gali remtis nepatikima informacija (pvz., reklama) (Pranulis ir kt., 1999, p. 134).

Kaip teigia B.D. Wolfe (1998), vartotojų lūkesčių formavimosi pradžia yra smegenyse, o ne mintyse, prote. Tai griaua nuostatą, jog pirmiausiai reikia paveikti žmogaus mintis, kad pastarasis imtųsi tam tikrų veiksmų, tačiau viso suvokimo, minčių ir veiksmų – taip pat kaip visos motyvacijos – kilmės pradžia mūsų smegenys. D.B. Wolfe, R. Sisodia (2003) teigia, kad formuojant vartotojų lūkesčius būtina įvertinti tokias vartotojų charakteristikas:

- vartotojai labiau individualūs, juos sunkiau prognozuoti;
- lengviau suviliojami apgaule, nes dauguma norų nepagražinti;
- labiau emocionalūs;
- lėčiau priima pirkimo sprendimą ir ne taip greitai pasiduoda reklamai ar kitiems rėmimo veiksams;

- produktus identifikuoja kaip lygiavertčius, sunku perteikti skirtumą tarp konkuruojančių produktų;
- labiau atkreipia dėmesį į skirtumus tarp konkuruojančių įmonių;
- pirkimo sprendimą lemia kokybės charakteristikos, o ne kainos pokyčiai;
- vartotojai ne tokie jautrūs kainos pokyčiams.

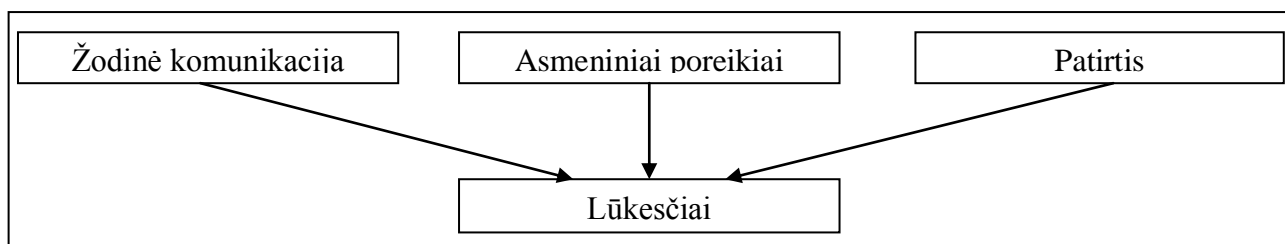
Atsižvelgiant į sąvokos „lūkesčių plyšys“ egzistavimą, būtina stebėti ir kontroliuoti grįžtamojo ryšio procesą, derinant vartotojų ir įmonių veiksmus bei interesus. Tačiau reikia pastebėti, kad nėra pasiūlyta įrankių šiam lūkesčių plyšiui valdyti. Taigi kyla klausimas: ar galima tuos nuomonių skirtumus sumažinti? Jeigu galima - kaip, kokiais būdais ir priemonėmis tai padaryti? (Staliūnienė, Stungurienė, 2008, p. 62).

Galima teigti, kad vartotojo lūkesčių formavimas priklauso, visų pirma, nuo vartotojo poreikių bei norų identifikavimo ir tinkamų komunikacijos priemonių parinkimo. Tam, kad būtų formuojami vartotojų lūkesčiai reikia suvokti ir tai, kad lūkesčių formavimas nėra vienkartinis darbas, - tai tęstinis procesas.

Lūkesčių formavimas apima du pagrindinius aspektus. Pirmiausia – tai informacija, kurią asmuo gali užfiksuoti apie tam tikrą objektą sensorinių pojūčių pagalba. Tokie tiesioginiai lūkesčiai, kurie suformuojami pojūčių sistema užfiksuotos informacijos, vadinami vaizduojamaisiais lūkesčiais (angl. - *descriptive beliefs*). Tačiau laikui bėgant minėtų lūkesčių lygis mažėja. Tuo tarpu lūkesčiai, kurie viršija tiesiogiai pastebimus įvykius, reiškinis, objektus vadinami apibendrinamieji lūkesčiais (angl. - *inferential beliefs*). Paminėti lūkesčiai susiformuoja visų kitų egzistuojančių lūkesčių pagrindu. Taigi galima teigti, kad apibendrinamieji lūkesčiai nebūtinai pagrįsti vaizduojamaisiais, bet vietoj to gali būti formuojami ankstesnės patirties. Apibendrinamieji lūkesčiai gali būti pagrįsti pirmine patirtimi apie konkretų objektą, kuri iš dalies yra vaizduojamųjų lūkesčių pasekmė (Fishbein, Ajzen, 1975).

Lūkesčių formavimo procesas glaudžiai siejasi su asmens suvokimu tai yra kokią įtaką darys vienas ar kitas objektas ir kokią naudą gaus asmuo (Borsook, Becerra, 2005). Todėl galima teigti, jog tam tikros, unikalios naudos akcentavimas perduodant informaciją užfiksuojamą sensorinių pojūčių pagalba – lūkesčių ir suvokimo formavimo pradžia.

Anot A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry (1985), lūkesčius formuluoja žodinė komunikacija, asmeniniai poreikiai bei patirtis (žr. 5 pav.).



5 pav. Lūkesčius formuojantys komponentai

Šaltinis: Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future research. *Journal of Marketing*. No. 6.

Darbo autoriaus nuomone, lūkesčius gali formuoti ne tik minėtos trys veiksnių grupės, bet ir daugiau veiksnių. Tai patvirtina ir kitų mokslininkų įžvalgos.

Anot J. Vijeikio (2003), lūkesčius formuoja:

- įspūdžiai, sukelti ankstesnių pirkinių;
- draugų ir bendradarbių nuomonės;
- marketingo informacija;
- žinios apie konkurentų produktus;
- pardavėjo pažadai.

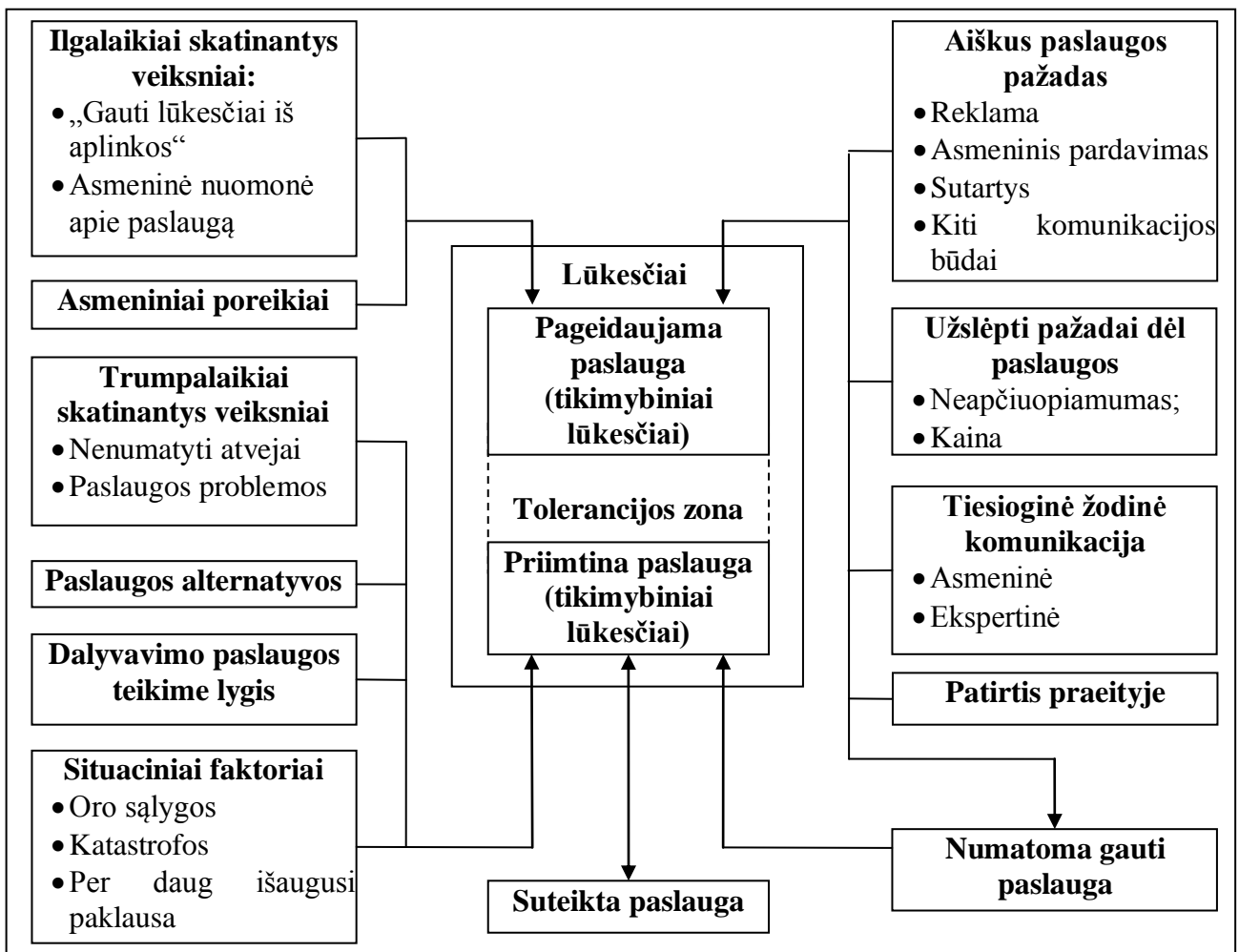
Kaip teigia M.H. Erdelyi ir D.M. Zizak (2002), formuojant žmogaus lūkesčius besąlyginiu stimulu gali tapti spalvos, garsai, kvapai, tai yra visa tai, ką žmogus gali pajusti ir kas sukelia vienokią ar kitokią jo reakciją. Vėliau besąlyginis stimulus suporuojamas su sąlyginiu (produktas / paslauga) ir gaunama ta pati reakcija. Ilgainiui kartojant šį procesą vien tik sąlyginis stimulus sukelia tokią pat reakciją, aktyvuoja lūkesčius daro įtaką asmens elgsenai.

Vartotojų lūkesčius lemia šie veiksniai (Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika, 2010, p. 7):

- reikalavimai paslaugoms – tai, ko vartotojui reikia arba jis nori gauti, pasinaudojęs tam tikra paslauga;
- organizacijos viešųjų ryšių veiksmai ir turimas įvaizdis, kurie lemia tiek vartotojų lūkesčius, tiek jų esamą vertinimą. Viešųjų ryšių veiksmai ir turimas įvaizdis sukuria tam tikrą paslaugos profilį, su kuriuo lyginama gauta paslauga;
- vartotojo ankstesnė patirtis, gavus tokias pačias ar panašaus pobūdžio paslaugas.

J. C. Groth, R. T. Dye (1999) pastebėjo, kad vartotojo lūkesčiai priklauso nuo išorinių veiksnių (socialinės klasės, įtakos grupės ir pan.), darančių poveikį aplinkos suvokimui ir interpretavimui. Vadinasi, aplinkos suvokimo teisingumas, lemia vartotojų priimamą sprendimą ir su juo susijusių lūkesčių pateisinimą.

Lūkesčių pasireiškimas priklauso nuo to, kaip vartotojas suvoks ir interpretuos aplinkos veiksnius, turinčius įtakos lūkesčių formavimui. V. A. Zeithaml su kolegomis (1993) rekomenduoja lūkesčius lemiančius veiksnius vertinti dviem lygiais: *pageidaujama paslauga* (normatyviniai lūkesčiai) ir *priimtina paslauga* (tikimybiniai lūkesčiai). Pagal šį požiūrį, vartotojai vertina paslaugą dviem remdamiesi tokiais kriterijais – aukščiausiu lūkesčių standartu bei žemiausiu lūkesčių priimtimumo lygiu. Kaip pateikta 6 paveiksle, tarp lygmenų egzistuoja tolerancijos zona, apibrėžianti lūkesčių svyravimo amplitudę, kurios ribose vartotojai linkę priimti jiems siūlomą produktą. Tad vartotojų lūkesčiai, užuot turėję vieną lygį, yra apibrėžiami intervalu, kuris priklauso nuo paveiksle pateiktų veiksnių.



6 pav. Vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai

Šaltinis: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, no. 1.

Iš 6 paveikslo matyti, jog į modelį įtraukta 11 veiksnių galimai darančių poveikį paslaugos lūkesčiams. Šio modelio esmė – atskiros veiksnių grupės veikia tam tikrą lūkesčių lygį.

W. Boulding ir kiti (1993) vartotojų lūkesčių formavimui įtaką darančius veiksnius klasifikuoja į tris grupes:

- 1) *Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamos paslaugos lygmeniui* – šie veiksniai sustiprina vartotojo jautrumą paslaugai ilguoju laikotarpiu, darydami įtaką normatyviniams lūkesčiams. Normatyvinis standartas „perduodamas“ iš artimos vartotojui aplinkos (šeima, draugai, kaimynai ir pan.) drauge su įvairių poreikių (fizinių, socialinių, psichologinių) susiformavimu;
- 2) *Veiksniai, darantys įtaką priimtinos paslaugos lygmeniui* – tai laikini, trumpalaikiai veiksniai, kurie nukreipia lūkesčius į žemesnįjį standartą. Lūkesčius lemia paslaugos alternatyvų skaičius, situaciniai faktoriai (atsitiktinumai, kurie yra už paslaugų teikėjo kontrolės ribų) bei vartotojo dalyvavimo paslaugos teikime laipsnis;
- 3) *Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamos ir priimtinos paslaugos lygmenims* – daromas poveikis lūkesčiams per aiškius bei užslėptus pažadus, komunikacijos šaltinius: asmeninius ir ekspertų tvirtinimus, kurie daro vartotoją jautresnį paslaugai (Licata, 2008). Taip pat nemažą poveikį lūkesčiams lemia vartotojo patirtis praeityje – vartotojas vieną kartą įsigijęs panašią paslaugą, žinos, ko tikėtis ateityje (Boulding, 1993).

R. Stašys ir A. Malikovas (2010) siūlo išskirti septynis veiksnis, darančius poveikį vartotojų lūkesčiams:

- *vartotojo pirkimo patirtis praeityje* – ne tik bendraujant su konkrečiu tiekėju, bet ir jo konkurentais, įmonėmis, teikiančiomis kitokio pobūdžio paslaugas. paslaugos kokybės nagrinėjimo atveju, šis veiksnys yra vienas svarbiausių lūkesčių formuotojų;
- *neformali rekomendacija* – pavyzdžiui, žodinė komunikacija. šis veiksnys turi didžiausią įtaką lūkesčiams;
- *formali rekomendacija* – pavyzdžiui, pardavimų agentų rekomendacijos, kokybės vertinimai straipsniuose spaudoje;
- *paslaugos kaina* – šis veiksnys vartotojo sąmonėje nustato paslaugos kokybės lygį;
- *komunikacija* – vartotojui suteikiama informacija, daranti poveikį lūkesčiams;
- *vartotojo asmeniniai poreikiai* – vartotojas pats sprendžia, kas jam yra svarbu, o kas – ne;
- *teikėjo įvaizdis* – svarbus elementas, padedantis nukreipti vartotojų lūkesčius teigiama linkme.

Anot C. P. Moreau ir S. L. Wood (2005), lūkesčių formavimo procesas priklauso nuo vartotojo poreikių bei norų išsiaiškinimo ir tinkamos komunikacijos taktikos parinkimo. O D. Borsook ir L. Becerra (2005) teigimu, priemonės formuojančias vartotojų lūkesčius galima skirti į keturias pagrindines grupes: komunikacijos veiksmai (įvairaus pobūdžio informacinės žinutės), įgyta patirtis, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir produktų/paslaugų savybės. Taigi lūkesčių

formavimo procesas glaudžiai siejasi su asmens suvokimu, t. y. kokią įtaką darys suvokta informacija bei kokią naudą gaus asmuo įsigijęs prekę/paslaugą (Borsook, Becerra, 2005).

Įvardinus veiksmių, lemiančių vartotojų lūkesčių formavimą, galima sudaryti palyginamąją lentelę (žr. 4 lent.).

4 lentelė

Vartotojų lūkesčius lemiantys veiksniai

Veiksniai	Autoriai									
	A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985)	W. Boulding ir kt. (1993)	V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A. Parasuraman (1993)	J. C. Groth, R. T. Dye (1999)	M.H. Erdelyi ir D.M. Zizak (2002)	D. Borsook, L. Becerra (2005)	C. P. Moreau, S. L. Wood (2005)	Lietuvos Respublikos vidaus ministerija (2010)	R. Stašys, A. Malikovas (2010)	Iš viso (kartais)
Žodinė komunikacija	+					+				2
Asmeniniai poreikiai	+						+		+	3
Patirtis	+	+	+			+			+	5
Spalvos					+					1
Garsai					+					1
Kvapai					+					1
Reikalavimai paslaugoms								+		1
Viešųjų ryšių veiksmai								+		1
Įvaizdis								+	+	2
Asmeninė patirtis								+		1
Socialinė klasė				+						1
Įtakos grupės				+						1
Gauti lūkesčiai iš aplinkos			+							1
Asmeninė nuomonė apie paslaugą			+							1
Asmeniniai poreikiai			+							1
Nenumatyti atvejai			+							1
Paslaugos problemos			+							1
Dalyvavimo paslaugos teikime lygis		+	+							2
Oro sąlygos			+							1
Katastrofos			+							1
Per daug išaugusi paklausa			+							1
Reklama			+							1
Asmeninis pardavimas			+							1
Sutartys			+							1

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kiti komunikacijos būdai			+							1
Neapčiuopiamumas			+							1
Kaina			+						+	2
Komunikacija		+	+			+	+		+	5
Numatoma gauti paslauga			+							1
Laikini veiksniai		+								1
Situaciniai veiksniai		+								1
Užslėpti pažadai		+								1
Neformali rekomendacija									+	1
Formali rekomendacija									+	1
Produkto savybės						+				1
Iš viso (kartais)	3	6	18	2	3	4	2	4	7	

Šaltinis: sudaryta pagal Parasuraman, P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988) Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. No. 64 (1); Boulding, W., Kalra, A., Stealin, R. ir kt. (1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expectations of Behavioral Intentions. *Journal of Marketing research*. Vol. 30, No. 1. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, no. 1; Groth, J. C., Dye, R. T. (1999) Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*. Vol. 9, No. 4. Erdelyi, M.H., Zizak, D. M. (2002). Beyond Gizmo Subliminality. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. London; Borsook, D., Becerra, L. (2005) Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 102; Moreau, C. P., Wood, S. L. (2005) The Influence of Usage Expectations on Consumers' Emotional and Cognitive Responses to New Products. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32; (2010) *Viešųjų paslaugų vartotojų patenkinimo indekso apskaičiavimo metodika*. Vilnius: Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija; Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3).

Kaip atskleidžia lentelė, nagrinėtose Lietuvos bei užsienio autorių pateikiamose tipologijose išskiriami 35 veiksniai. Kai kurie veiksniai įvardijami įvairiai, nors tikėtina, kad autoriai nagrinėja tuos pačius klausimus. Pastebima, jog skiriasi ir veiksnių išdėstymo eilės tvarka. Atlikus vartotojų lūkesčius formuojančių veiksnių įvairovės analizę, galima teigti, jog dažniausiai išskiriami šie veiksniai: patirtis (5 kartai), komunikacija (5 kartai), asmeniniai poreikiai (3 kartai).

1.3. Vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo metodinio potencialo analizė

Nei viena organizacija negali funkcionuoti be vartotojų, tad vartotojų svarba yra neginčytina. Organizacijoms yra labai svarbu nustatyti vartotojų lūkesčių patenkinimo lygį tam, kad galėtų šiuos lūkesčius išpildyti, o gal net ir viršyti, siekiant maksimalaus vartotojų patenkinimo. Tad vartotojų lūkesčių nustatymas yra labai svarbus, siekiant teikti aukščiausios kokybės produktus (Dutta, Dutta, 2009, p. 33). Be to, nustatyti vartotojų lūkesčius yra labai svarbu, kadangi šie lūkesčiai vėliau gali pasitarnauti kaip standartai, kuriais grindžiama produkto kokybė (Tam, 2007, p. 281).

Vartotojų lūkesčiai yra iš prigimties dinamiški ir kinta, priklausomai nuo vartotojo patirties (Tam, 2007, p. 285). Todėl organizacijos turėtų reguliariai atlikti lūkesčių nustatymui skirtus tyrimus. Lūkesčių nustatymas, anot R. Stašio ir A. Malikovo (2010) siejamas su vartotojų elgsenos ypatybėmis, pasireiškiančiomis vartotojų pasitenkinimo ar suvokiamos kokybės nagrinėjimais. Tačiau galimos ir gerokai platesnės sąsajos. Moksliniuose straipsniuose lūkesčiai dažniausiai nagrinėjami kaip lyginamoji funkcija, t. y. bandoma nustatyti ar patenkinti prieš produkto vartojimą susiformavę lūkesčiai (Stašys, Malikovas, 2010).

Anot kai kurių autorių, tiksliausiai vartotojų nuomonę, lūkesčius, keliamus reikalavimus galima išsiaiškinti organizuojant anketines apklausas (Vinickienė, Liaudanskienė, Šinkūnaitė, 2000; Žostautienė, Čerkauskytė, 2007). Anketinį tyrimą kaip vartotojų lūkesčių vertinimo metodą naudojo ir užsienio mokslininkai (Oler, Shevlin, Wilson, 2007; Bart, 1978; Kamakodi, Khan, 2008; Trivedi, Agrawal, 2009; Dutta, Dutta, 2009; Balaji, 2009), tačiau populiarūs ir interviu (Atalik, Ozel, 2007; Chowdhury, 2009), fokus grupės (Dutta, Dutta, 2009), kiekybiniai skaičiavimai (Gupta, Ofer, 1975; Kilka, Weber, 2000).

R. J. Coye (2004), J. Wirtz, J. E. G. Bateson (1999) pateikia kelis informacijos, susijusios su lūkesčiais, vertinimo būdus:

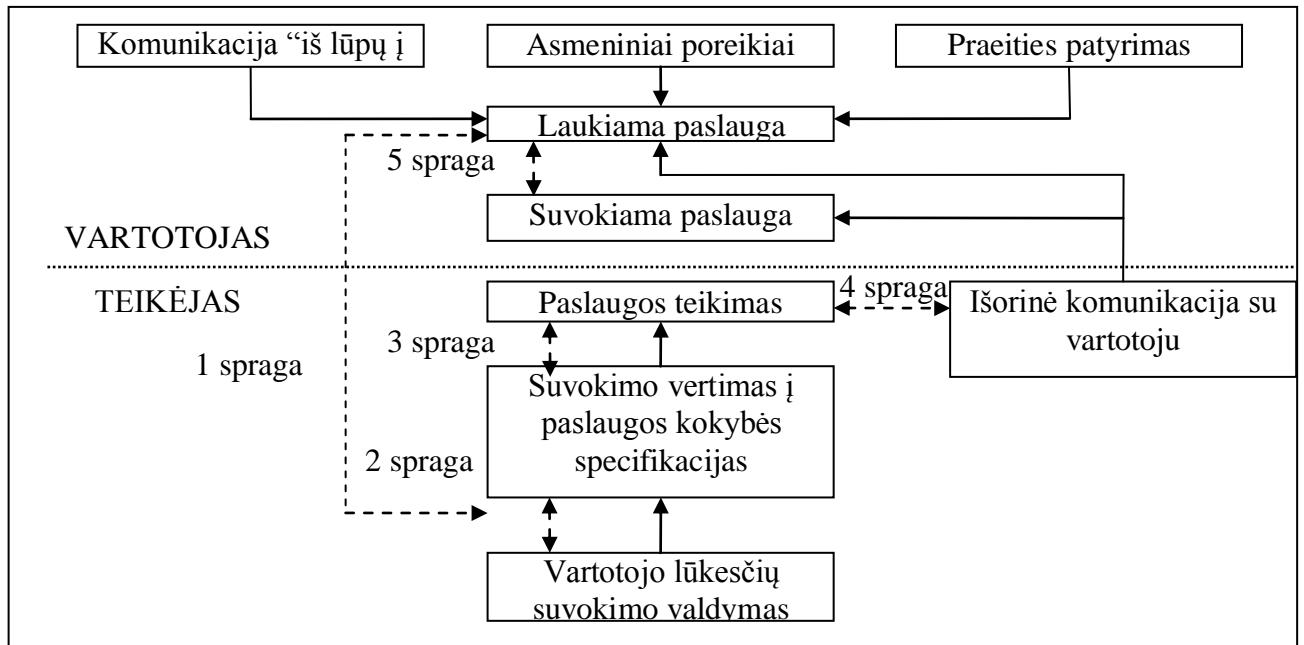
- aprašomasis būdas – tai tiesioginiai stebėjimai ar patirtis. aprašomasis vertinimas laikomas „asmeninės patirties rezultatu“, tiksliai atspindintis individų stebimus įvykius;
- palyginimo būdas – informacijos, gautos iš aplinkos šaltinių, palyginimas. informacijos palyginimu nusakomas ryšys tarp objekto (pavyzdžiui, lėktuvo atvykimas) ir jo požymio (atvykimas laiku), kurį pateikia šaltinis;
- loginių išvadų būdas – informacija vertinama analizuojant ir darant išvadas apie tam tikrus procesus tarp objekto ir jo požymių, pasireiškusių ankstesnių stebėjimų metu.

Kaip geriausias tiriant paslaugų kokybę, visuotinai pripažintas yra SERVQUAL modelis (Stašys, Malikovas, 2010). Anglų mokslininkai P. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988) sukūrė modelį (žr. 7 pav.), kuris palygina vartotojų lūkesčius su realiai vartotojui suteikta paslauga. Šis modelis buvo pavadintas SERVQUAL modeliu. Modelis prasideda nuo prielaidos, kad paslaugos kokybę nustato skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos.

Efektyvus vartotojų lūkesčių ir suvoktos paslaugų kokybės vertinimo būdas yra SERVQUAL metodika. Tiriant šiuo metodu paslaugos kokybė įvertinama pagal penkias dimensijas (Šimkus, Pilelienė, 2010, p. 104 – 105):

- apčiuopiamumas – paslaugų realumą patvirtinantys fiziniai elementai;
- patikimumas – duotų pažadų tesėjimas, tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto, teisingos sąskaitos, tikslūs jų įrašai;
- kompetencija – personalo žinios, įgūdžiai ir organizacijos galimybės;

- jautrumas – personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, aptarnavimo operatyvumas;
- empatija – kontaktinio personalo gebėjimas suprasti vartotojo poreikius.



7 pav. SERVQUAL modelis

Šaltinis: Parasuraman, P., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. (1988) Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. No. 64 (1).

SERVQUAL metodika leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį; įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną paslaugų kokybės dimensiją; palyginti dviejų konkuruojančių įmonių paslaugos kokybę; nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus (Šimkus, Pilelienė, 2010, p. 104 – 105). Modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus. Tikėtina, kad modifikavus šį modelį ir pritaikius specifinėms paslaugoms, galima gauti išsamius rezultatus, kurie padėtų gerinti paslaugų kokybę. SERVQUAL modelis jungia pirminių paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius bei užtikrina visuotinę visos paslaugos teikimo grandinės kokybę vartotojo požiūriu. Tai leidžia pasiekti paslaugų kokybės sampratų suderinamumą tiek vartotojo, tiek teikėjo požiūriu (Paulavičienė, 2008, p. 824 – 825).

Matavimų nuoseklumas: 1) įvertinami konkrečios paslaugos vartotojų lūkesčiai; 2) nustatomas vartotojų suvokimas apie pateiktą paslaugą; 3) apskaičiuojamas skirtumas tarp lūkesčių ir pateiktos paslaugos. Šis skirtumas įvardijamas „atotrūkio rezultatu“ (Ladhari, 2008; Sachdev, 2002).

Vartotojų lūkesčių patenkinimas, anot L. Columbus (2008), gali būti nustatomas, apskaičiuojant idealaus užsakymo įvykdymo indeksą (IUĮI). Šis indeksas apskaičiuojamas taip:

$$IU\dot{I}I = \text{Įvykdymas laiku (proc.)} * \text{Išbaigtumas (proc.)} * \text{Kokybiškumas (proc.)} * \text{Tinkama sąskaityba (1)}$$

Anot autoriaus, laiku pristatytų produktų procentinė dalis, užsakymo įvykdymo pilnumas, kokybiškai pagamintų gaminių dalis bei tinkamai sutvarkytų sąskaitų procentinė dalis yra labai svarbūs rodikliai tiekimo grandinės kontekste (Columbus, 2008).

Kaip produktas atitinka lūkesčius parodo ir vartotojo pasitenkinimas. Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodikoje (2010) nurodyta, jog vartotojų pasitenkinimui tirti gali būti taikomi šie tyrimo metodai: tiesioginė apklausa (interviu), apklausa telefonu, apklausa paštu, apklausa internetu, giluminiai interviu, fokus grupės, stebėjimas. Minėti metodai taikytini bei taikomi ir tiriant vartotojų pasitenkinimą.

Taigi vartotojų lūkesčiai gali būti nustatomi pasitelkiant įvairius metodus.

1.4. Vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo tyrimų užsienio šalyse apžvalga

Lietuvoje lūkesčiai verslo organizacijų valdymo kontekste tirti tik keletą kartų (Staliūnienė, Stungurienė, 2008); dažniau lūkesčiai analizuojami edukologijos, specialiojo ugdymo, socialinio darbo, makroekonomikos kontekstuose (Radzevičienė, 2007; Dapkus, Matuzevičiūtė, 2008; Uzdila, Zujienė, 2007; Žemgulienė, Montvilaitė, 2008; Dirgėlienė, Večkienė, 2009); pastarieji tyrimai verslo organizacijoms visiškai nesvarbūs. Todėl šiame darbo poskyryje atliekama vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo tyrimų, atliktų užsienio šalyse, apžvalga ir analizė.

Lūkesčių vertinimo tyrimai, kaip daug vertingos informacijos suteikianti kokybės valdymo priemonė, ilgą laiką buvo ignoruojami. Tačiau pastaruosius keletą metų vartotojų lūkesčiai kaip tyrimo objektas analizuoti gana dažnai (žr. 5 lent.).

5 lentelė

Vartotojų lūkesčių tyrimų suvestinė

Autorius(-iai)	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tiriamas sektorius	Pagrindiniai rezultatai
N. Kamakodi, M. B. A. Khan (2008)	Elektroninės bankininkystės vartotojų lūkesčiai	Nustatyti, ar bankų teikiamos paslaugos atitinka vartotojų lūkesčius.	Anketinė apklausa	Elektroninė bankininkystė	Bankų teikiamos technologinės paslaugos viršija vartotojų lūkesčius, tačiau tinklinės paslaugos vartotojų netenkina.

5 lentelės tęsinys kitame puslapyje

O. Atalik, E. Ozel (2007)	Pigių skrydžių oro bendrovių klientų lūkesčiai	Nustatyti veiksnius, lemiančius pigių skrydžių oro bendrovės pasirinkimą	Interviu	Oro linijų	Nustatyta, jog pigių skrydžių oro bendrovių klientų svarbiausi lūkesčiai apima saugumą, punctualumą, tvarkaraščių patogumą. Vartotojams taip pat svarbu komfortas, oro linijų bendrovės įvaizdis, bagažo paslaugos, aptarnaujančio personalo elgesys.
M. Trivedi, , N. Agrawal (2009)	Banko paslaugų vartotojų ir banko lūkesčių plyšys	Nustatyti ICICI banko siūlomų paslaugų ir vartotojų lūkesčių plyšį	Anketinė apklausa	Bankinin-kystė	Kokybė yra kritinis veiksnys. Ir nors tirtas ICICI banko padalinys stengiasi užtikrinti aukštą teikiamų paslaugų kokybę, vartotojų lūkesčiai nėra pilnai patenkinami.
M. Balaji (2009)	Pasitenkinimas Indijoje teikiamomis mobilaus ryšio paslaugomis	Nustatyti vartotojų pasitenkinimą Indijoje teikiamomis mobilaus ryšio paslaugomis lemiančius veiksnius	Anketinė apklausa	Mobilaus ryšio	Nenustatyta reikšmingo ryšio tarp lūkesčių ir vartotojų pasitenkinimo. Lūkesčiai yra reikšmingai susiję su suvokiama kokybe.
M. U. Chowdhury (2009)	Sveikatos priežiūros paslaugų vartotojų lūkesčiai ir jų valdymas	Identifikuoti vartotojų lūkesčius bei jų valdymo galimybes, remiantis penkiomis kokybės dimensijomis pagal SERVQUAL skalę.	Interviu	Sveikatos priežiūros	Nustatyta, jog sveikatos priežiūros paslaugų vartotojai tikisi aukštesnės paslaugų kokybės.
K. Dutta, A. Dutta (2009)	Banko paslaugų vartotojų lūkesčiai	Palyginti vartotojų lūkesčius ir teikiamas bankų paslaugas	Anketinė apklausa, fokus grupė	Bankinin-kystė	Tarp vartotojų lūkesčių ir teikiamų paslaugų egzistuoja lūkesčių plyšys.

Pastebima, jog dažniau nei kituose sektoriuose, vartotojų lūkesčių tyrimai atliekami finansinių paslaugų sektoriuje (Kamakodi, Khan, 2008; Trivedi, Agrawal, 2009; Dutta, Dutta, 2009); aptikta ir bandymų tirti pigių skrydžių oro bendrovių, mobilaus ryšio bei sveikatos priežiūros paslaugų vartotojų lūkesčius. Nepavyko rasti tyrimų, kuriuose būtų analizuojami gamybos bei pardavimų sektoriai. Dažniausiai vartotojų lūkesčiai tiriami anketinės apklausos bei interviu metodų pagalba.

Ir nors tyrimai rodo, kad organizacijų ir vartotojų lūkesčių skirtumai buvo ir bus. Tačiau reikėtų siekti juos mažinti, kad jie netaptų praraja. Iki šiol Lietuvoje nebuvo atlikta tyrimų, skirtų mėsos produktų vartotojų lūkesčiams vertinti, tad neaišku, kokiais būdais reikėtų mažinti mėsos produktų gamintojų bei vartotojų lūkesčių skirtumus. Tad kitoje šio darbo dalyje rengiama mėsos produktų vartotojų lūkesčių tyrimo metodika.

2. MĖSOS PRODUKTŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo logika

Siekiant patvirtinti / paneigti teorines vartotojų lūkesčių patenkinimo prielaidas, šiame baigiamajame darbe atliekamas empirinis mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimas.

Tyrimo objektas – mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas.

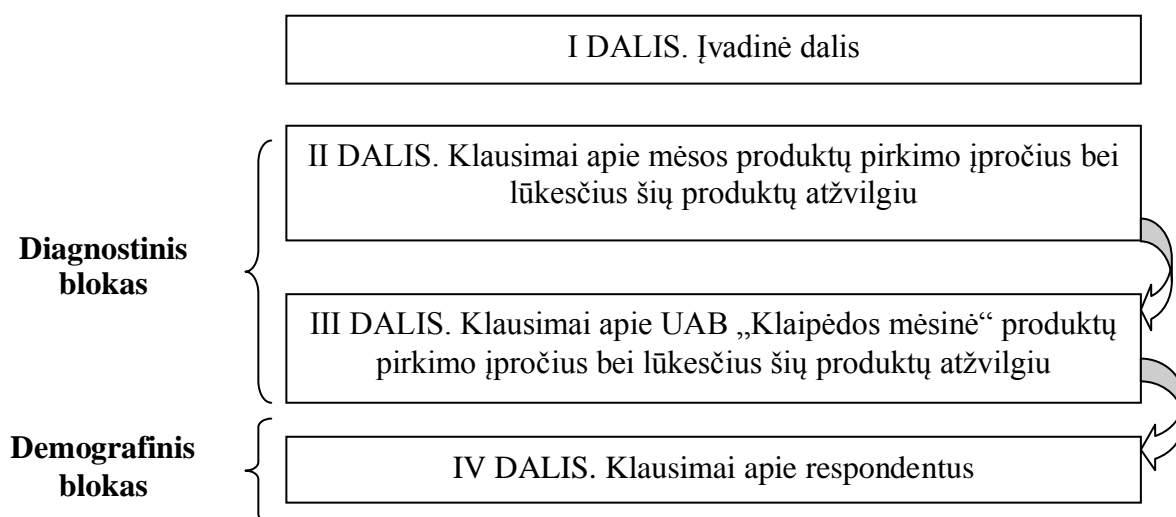
Atliekamo tyrimo tikslas – nustatyti, ar mėsos produktų vartotojų lūkesčiai yra patenkinami.

Tyrimo hipotezė: mėsos produktų vartotojų lūkesčiai Lietuvoje yra patenkinami.

Suformuluotos hipotezės verifikavimui panaudoti sociologinės informacijos rinkimo būdai – anketinė apklausa bei interviu.

2.2. Apklausos metodologija

Duomenims rinkti taikytas anketinės apklausos metodas, pasitelkus šiam tyrimui sukurtą anketą. Apklausos anketa buvo sudaryta taip, kad susistemintus apklausos duomenis, būtų galima kiek įmanoma plačiau išanalizuoti mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimą. Apklausos anketos struktūra pateikta 8 paveiksle.



8 pav. Apklausos anketos struktūra

Įvadinė anketos dalis apima tyrimo tikslo pristatymą, anonimiškumo užtikrinimą, glaustą anketos struktūros aprašymą, pildymo instrukciją. Diagnostinis anketos blokas apima dvi dalis –

klausimus apie mėsos produktų pirkimo įpročius bei lūkesčius šių produktų atžvilgiu ir klausimus apie UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų pirkimo įpročius bei lūkesčius šių produktų atžvilgiu. Paskutinėje anketos dalyje pateikti demografiniai klausimai. Tyrimo anketoje pateikti 26 klausimai.

Remiantis moksline literatūra, vienas pagrindinių instrumentų, kuriuo galima įvertinti klientų lūkesčius, yra SERQUAL metodika, leidžianti nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį. Remiantis šios metodikos teiginiais buvo suformuluotos 8 ir 17 klausimų lentelės.

Teiginiai buvo formuluoti pozityvia kalba ir buvo vertinami naudojant Likerto septynių balų skalę (žr. 6 lent.).

6 lentelė

Likerto skalės pavyzdys

Klausimai	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (sunku pasakyti)	2 (ne)	1 (tikrai ne)
personalo apranga turėtų būti švari?					
šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija turėtų būti švarūs?					
parduotuvių patalpos turėtų būti jaukios?					
produkcija turėtų atitikti reklaminiuose šūkiuose pateikiamus pažadus?					
disponuojami duomenys apie vartotojus turėtų būti saugūs (t.y. neperduodami trečiosioms šalims)?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti šiltas?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti mandagus?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti pagarbus?					
darbuotojai turėtų suteikti vartotojams reikiamos informacijos?					
darbuotojai turėtų būti įgiję pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui?					
vartotojams suteikiama informacija turėtų būti suprantama ir aiški kiekvienam vartotojui?					
visada noriai aptarnauti klientą?					
darbo laikas turėtų būti patogus vartotojams?					
darbuotojai visuomet turėtų stengtis suprasti vartotojų poreikius?					

Tyrimo generalinė visuma – UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojai. Tyrimo imtis – tikslinė, ją sudarė 149 UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojai.

Tyrimas atliktas 2011 m. vasario 10 – 20 d. Klausimynai buvo išdalinti asmeniškai kiekvienam vartotojui, įsigijusiam UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos firminėse parduotuvėse. Tyrime dalyvavo UAB „Klaipėdos mėsinė“ firminėse parduotuvėse, įsikūrusiose, Klaipėdoje

(Šilutės pl. 79, Naujamių g. 26, Rumpiškės g. 2) mėsos produktų įsigiję vartotojai. Įteikiant klausimynus, pristatytas tyrimo tikslas, uždaviniai, tyrimo svarba ir atliekamo tyrimo autoriai. Atsakymų į klausimynus laikas nebuvo ribojamas. Buvo išdalinta 200 klausimynų, iš kurių tyrėjui sugrįžo 162, tačiau tolesniam tyrimo rezultatų apdorojimui buvo tinkamos tik 149 anketos.

Skaiciavimai atlikti Microsoft Office Excel 2010 bei SPSS 17.0 programomis. Atsakymams į 4, 5, 8, 11, 12, 17 ir 19 klausimus taikyta tokia atsakymų interpretacija: vertinimo tendencija (aritmetinis vidurkis) artėjanti prie skaičiaus 5, rodo tiriamųjų polinkį sutikti su siūlomu teiginiu ar teigiamai vertinti jį, jo svarbą, o artėjant prie skaičiaus 1 – priešingai. Siekiant nustatyti lūkesčių priklausomybes nuo demografinių ir kitų veiksnių, atliekami Chi kvadrato testai.

2.3. Interviu metodologija

Interviu yra informacijos rinkimas komunikuojant interviu gavėjui ir respondentui. Tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakinėjančiojo. Interviu yra viena iš apklausos rūšių, integruotų į stebėjimo metodų grupę (Kardelis, 1997, p.126). Interviu, kaip verslo subjektų požiūrio į vartotojų lūkesčių patenkinimą metodas, buvo pasirinktas dėl to, kad tai dažniausiai naudojamas ir pats efektyviausias faktų suradimo būdas. Be to, pasitelkiant šį metodą, užtikrinamas atsakovo laisvumas ir atvirumas atsakant į klausimus, tyrėjas gali nukreipti pokalbį norima linkme, tyrėjas gali stebėti atsakovo kūno kalbą. Giluminis interviu įgalino identifikuoti mėsos produktus gaminančių įmonių vadovų nuomones apie mėsos produktų vartotojų lūkesčius.

Tyrimo metu, pusiau struktūrizuoto interviu metodu, apklausti savarankiškai sutikę tyrime dalyvauti 7 mėsos įmonių atstovai. Būtina interviu dalyvių atrankos sąlyga buvo jų pareigybės: buvo interviuojami aukščiausios bei vidurinės grandies vadovai.

Atliekamame tyrime tyrėjas tiesiogiai sąveikauja su tiriamaisiais, atlieka mokslinio pažinimo instrumento funkciją. Tyrėjo vaidmuo nėra paslėptas, o atviras, kadangi manoma, jog yra geriau, kai visi žino, koks yra tyrėjo tikslas ir to nesibaimina, neturi priešasčių keisti savo elgesį jo akivaizdoje.

Konkrečiu atveju interviuotojas yra iniciatorius, organizuojant ir vedant pokalbį, o mėsos produktų įmonės atstovui priklauso vedamojo, informacijos šaltinio vaidmuo. Interviu atliko neprofesionalus interviuotojas – šio darbo autorius. Autorius turi minimalios patirties atliekant interviu.

Interviu su mėsos produktus gaminančių įmonių vadovais rėmėsi klausimynu iš 8 atvirų klausimų.

Interviu buvo atliekamas 2011 m. vasario 15 – 20 d., su mėsos įmonių atstovais iš anksto susitarus dėl susitikimo laiko ir vietos. Interviu metu respondentui buvo paaiškinamas tyrimo tikslas

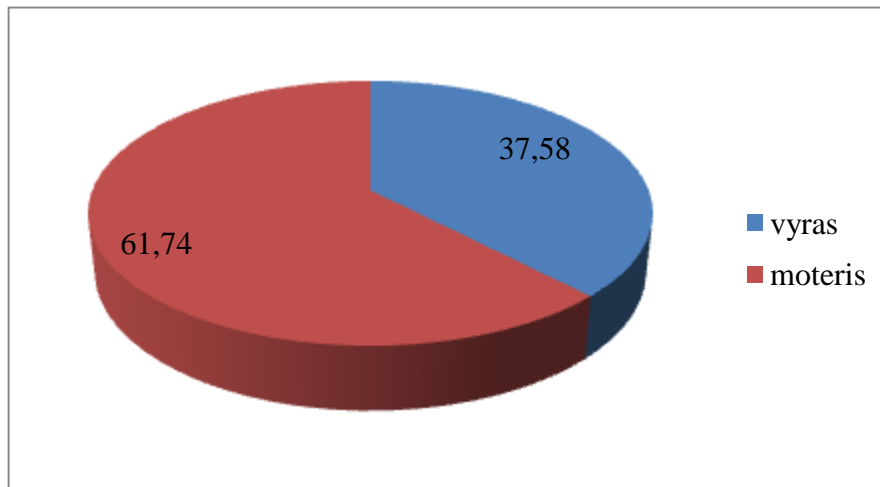
ir, jam sutikus dalyvauti tyrime, užduodami tyrimo instrumente numatyti klausimai. Vidutinė pokalbio su respondentu trukmė – 10 – 15 min.

Kokybinio tyrimo metu gautai informacijai apdoroti netaikytini statistiniai metodai. Čia duomenų interpretavimas neišvengiamai priklauso nuo subjektyvaus apklausėjo vertinimo. Atliekant tyrimo metu gautos informacijos analizę didžiausia reikšmė teikiama dalykiniams teoriniams samprotavimams, gautų duomenų mokslinei interpretacijai (loginiais, filosofiniais, psichologiniais, teisiniais ir kitais metodais). Taikomas turinio analizės metodas.

3. MĖSOS PRODUKTŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PATENKINIMO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR PAGRINDINIŲ PROBLEMŲ ELIMINAVIMO KRYPTYS

3.1. Mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas: vartotojų požiūris

Demografinis klausimų blokas pradedamas respondentų lyties nustatymu. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 9 paveiksle.



9 pav. Tyrimo dalyvių lyties struktūra, proc. (n=149)

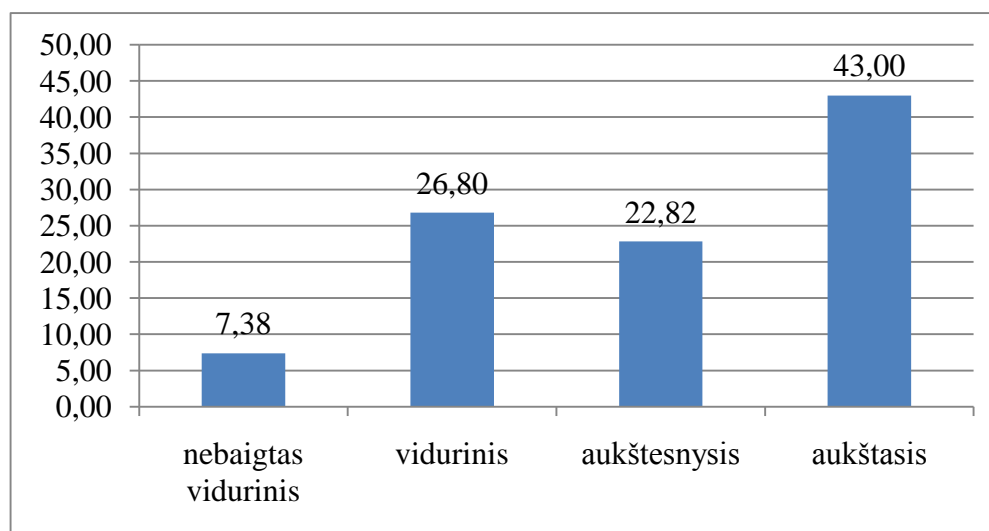
Tyrimo rezultatai rodo, jog tyrimo imtyje dominuoja moterys (61,74 proc.). Vyrų dalis siekia tik kiek daugiau negu trečdalį (37,58 proc.). Iš esmės toks lyties pasiskirstymas nestebina, kadangi atliekant apklausą šio darbo autoriui teko nemažai laiko praleisti firminėse UAB “Klaipėdos mėsinė” parduotuvėse, ir buvo pastebėta, jog šiose parduotuvėse moterys apsipirkinėja gerokai dažniau negu vyrai.

UAB “Klaipėdos mėsinė” vartotojai yra labai įvairaus amžiaus. Jų pasiskirstymas pagal minėtą kriterijų pateikiamas 7 lentelėje. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių rodo, jog beveik pusė respondentų (44,30 proc.) yra nuo 25 iki 40 m. amžiaus. Nuo 40 iki 60 m. amžiaus respondentų dalis sudarė 28,86 proc. Kiek mažiau tiriamųjų (22,14 proc.) yra jaunesni negu 25 m. amžiaus. Likusieji 4,70 proc. UAB “Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojų yra vyresni negu 60 m. amžiaus.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių (n=149)

Amžiaus grupė	Dažnumas, respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
iki 25 m.	33	22,14	22,15
25 - 40 m.	66	44,30	66,44
40 - 60 m.	43	28,86	95,30
virš 60 m.	7	4,70	100,00
Iš viso	149	100,00	-

Siekiant nustatyti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų išsilavinimą, į anketą buvo įtrauktas dvidešimt antrasis anketos klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 10 paveiksle.



10 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (n=149)

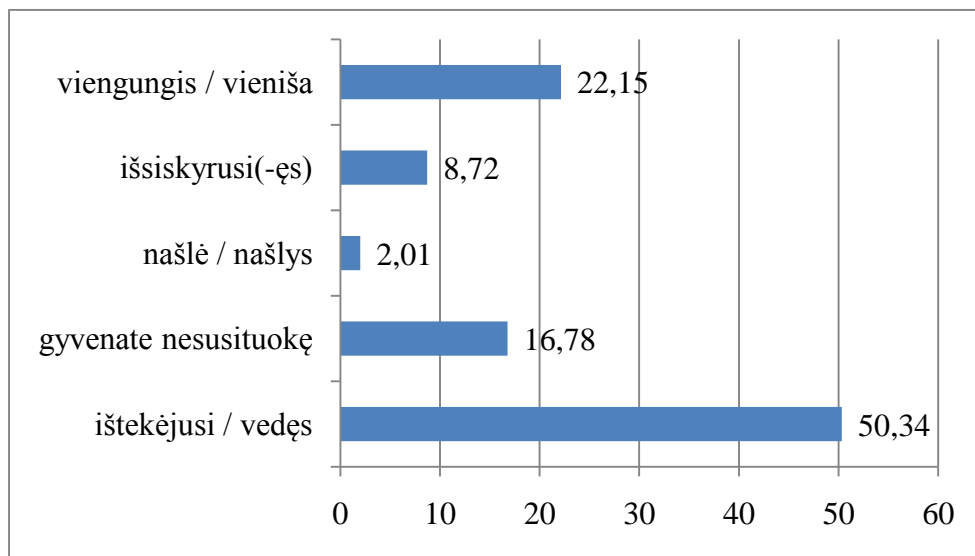
Empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog net 43,00 proc. UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. 26,80 proc. tiriamųjų nurodė, jog jų išsilavinimas yra vidurinis, 22,82 proc. – aukštesnysis, o likusieji 7,38 proc. pažymėjo, jog jie nėra baigę vidurinės mokyklos.

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti savo gyvenamąją vietą. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje. Nustatyta, jog dauguma tyrimo dalyvių gyvena didmiestyje ir mieste (46,31 proc. ir 46,98 proc.). Tikėtina, jog visi šie 93,29 proc. UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų gyvena Klaipėdos mieste, tik nevienodai įvardijo šį geografinį darinį – vieni didmiesčiu, kiti miestu. Kaime gyvena tik 6,71 proc. tiriamųjų.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (n=149)

Gyvenamoji vieta	Dažnumas, respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Didmiestis	69	46,31	46,31
Miestas	70	46,98	93,29
Kaimas	10	6,71	100,00
Iš viso	149	100,00	-

Atsakydami į dvidešimt ketvirtąjį anketos klausimą respondentai nurodė savo šeimyninę padėtį. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 11 paveiksle.

**11 pav.** Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, proc. (n=149)

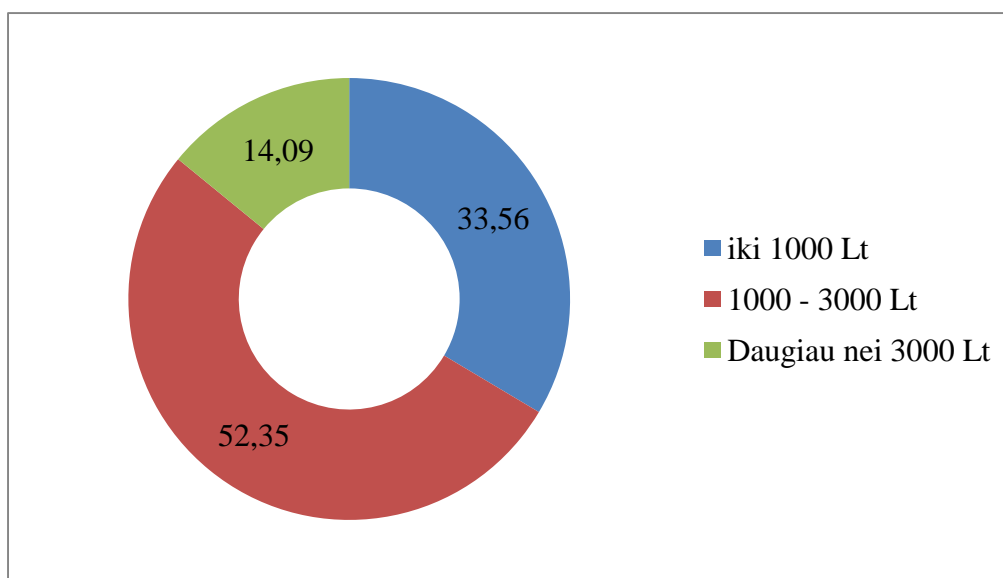
Kiek daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų (50,34 proc.) yra ištekėjusios ar vedę. 22,15 proc. tiriamųjų nurodė, jog jie yra viengungiai / vienišos, 16,78 proc. su savo antra puse gyvena nesusituokę. Išsiskyrusių dalis bendroje tyrimo imtyje buvo gerokai mažesnė – 8,72 proc., o našlių tyrime dalyvavo tik 2,01 proc.

Siekiant nustatyti tyrimo dalyvių socialinę padėtį, į tyrimo instrumentą buvo įtrauktas dvidešimt penktasis anketos klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikti 9 lentelėje. Tyrimo rezultatai rodo, jog didžioji dalis UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų (66,44 proc.) yra dirbantys. Tyrime dalyvavo palyginti nemaža dalis ir bedarbių – 16,11 proc. Likusieji tyrimo dalyviai nurodė, jog yra studentai arba pensininkai – atitinkamai 12,08 ir 5,37 proc.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal socialinę padėtį (n=149)

Gyvenamoji vieta	Dažnumas, respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Dirbantis	99	66,44	66,44
Bedarbis	24	16,11	82,55
Studentas	18	12,08	94,63
Pensininkas	8	5,37	100,00
Iš viso	149	100,00	-

Paskutiniu tyrimo instrumento klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti mėnesines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Respondentų pasiskirstymas pagal šį kriterijų pateiktas 12 paveiksle.



12 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, proc. (n=149)

Nustatyta, jog daugiau negu pusės UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų (52,35 proc.) pajamos patenka į intervalą nuo 1000 iki 3000 Lt. Mažesnes pajamas negu 1000 Lt. gauna kiek daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių (33,56 proc.), o likusieji 14,09 proc. tiriamųjų pažymėjo, jog jų mėnesio pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui yra didesnės negu 3000 Lt. Apskaičiavus vidurkį, nustatyta, jog vidutinės vieno UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojo pajamos yra 1610,74 Lt.

Išanalizavus demografines respondentų charakteristikas, toliau šiame darbe analizuojama UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojų elgsena mėsos produktų atžvilgiu.

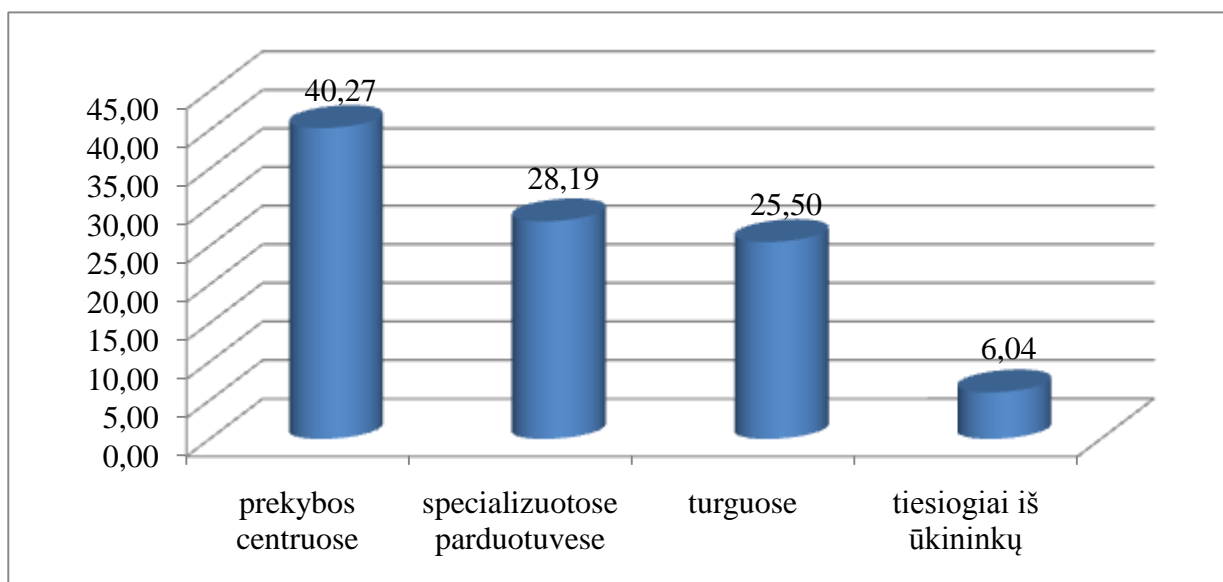
Vartotojų teirautasi, kaip dažnai jie perka mėsos produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 10 lentelėje.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal mėsos produktų pirkimo dažnumą (n=149)

Dažnumas	Dažnumas, respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Kasdien	51	34,23	34,23
Kartą per savaitę ar dažniau	73	48,99	83,22
Kartą per mėnesį ar dažniau	16	10,74	93,96
Kartą per kelis mėnesius ar dažniau	6	4,03	97,99
Kartą per metus ar dažniau	2	1,34	99,33
Kita	1	0,67	100,00
Iš viso	149	100,00	

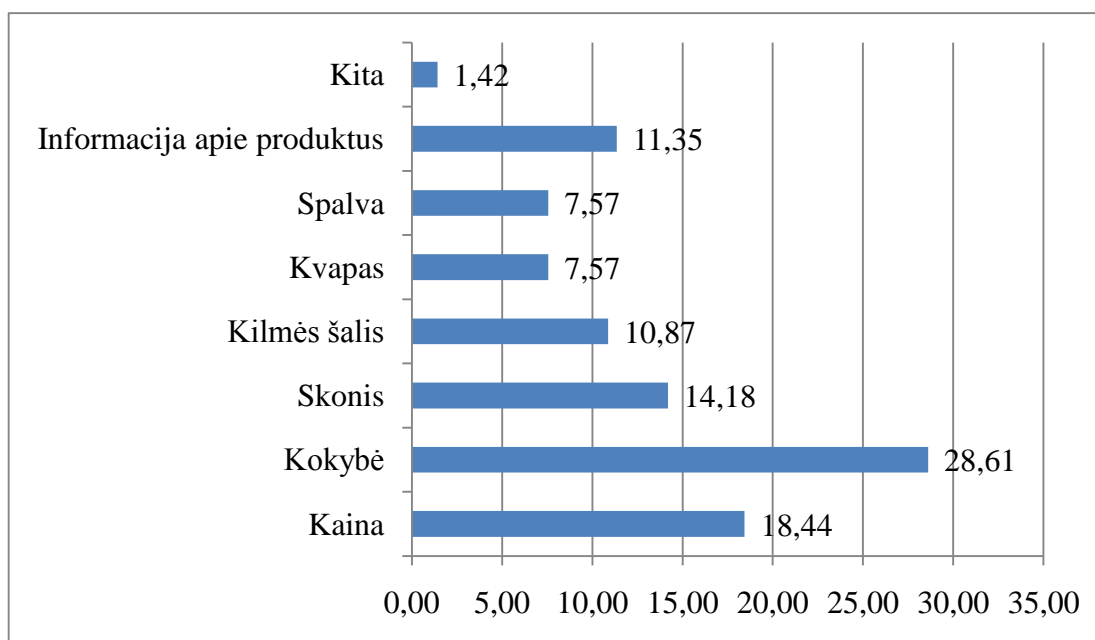
10 lentelės duomenys rodo, jog daugiausia tyrimo dalyvių (48,99 proc.) mėsos produktus perka kartą per savaitę ar dažniau, tačiau ne kasdien. 34,23 proc. tiriamųjų nurodė, jog mėsos produktus perka kasdien. Kiek mažiau tiriamųjų – 10,74 proc. mėsos produktus perka kartą per mėnesį ar dažniau, tačiau rečiau negu kartą per savaitę. Palyginti labai retai mėsos produktus perka 4,03 proc. respondentų, kurie pasirinko atsakymo variantą „kartą per kelis mėnesius ar dažniau“ bei 1,34 proc. respondentų, nurodę, jog mėsos produktus perka tik kartą per metus ar dažniau. Likusieji 0,67 proc. tiriamųjų, atsakydami į šį anketos klausimą, pasirinko atsakymo variantą „kita“. Mėsos produktai – vieni dažniausiai perkamų maisto produktų, tačiau kartą per savaitę ar dažniau juos perka kiek mažiau nei pusė tyrimo dalyvių. Tad spėjama, jog mėsos produktų pirkimo dažnumas gali priklausyti nuo gaunamų pajamų. Siekiant patvirtinti ar paneigti šią prielaidą, buvo skaičiuojamas Pearson'o koreliacijos koeficientas. Gauta šio koeficiento reikšmė ($r=0,09$; $p=0,26$) rodo, jog tarp minėtų kintamųjų egzistuoja labai silpnas teigiamas koreliacinis ryšys.

Mėsos produktų galima įsigyti labai įvairiose prekybos vietose – prekybos centruose, specializuotose parduotuvėse, turguose, tiesiogiai iš ūkininkų bei kitur. Siekiant nustatyti, kur respondentai dažniausiai perka mėsos produktus, į tyrimo anketą buvo įtrauktas antrasis klausimas. atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikiami 13 paveiksle. Tyrimas atskleidė, jog dauguma respondentų (40,27 proc.) mėsos produktus perka turguose. Juos įsigyja specializuotuose parduotuvėse kiek mažiau tiriamųjų (28,19 proc.), o specializuotose parduotuvėse – 25,50 proc. Pats nepopuliariausias respondentų tarpe yra mėsos produktų įsigijimas tiesiogiai iš ūkininkų, jį pasirinko tik 6,04 proc. tyrimo dalyvių. Siekiant nustatyti, ar skirtingų demografinių charakteristikų. Šių testų rezultatai parodė, jog reikšmingi skirtumai neegzistuoja, kadangi visų apskaičiuotų chi kvadratų reikšmingumas viršijo socialiniuose tyrimuose priimtina reikšmingumo lygmenį 0,05.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dažniausias mėsos produktų įsigijimo vietas, proc.
(n=149)

Vartotojai, rinkdamiesi mėsos produktus, atsižvelgia į įvairius veiksnius – kainą, kokybę, skonį, kilmės šalį, kvapą, spalvą, informaciją apie produktus bei kitus veiksnius. Tyrimo dalyvių buvo prašoma nurodyti, kurie veiksniai jiems yra svarbiausi, renkantis mėsos produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikiami 14 paveiksle.



14 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal mėsos produktų rinkimosi veiksnių svarbą
(n=149)

Nustatyta, jog svarbiausiu mėsos produktų rinkimosi veiksniumi vartotojai laiko kokybę (28,61 proc.). Gana reikšmingas vaidmuo tenka ir kainai (18,44 proc.) bei skoniu (14,18 proc.). Iš šių trijų veiksnių kaina yra vienintelis veiksnys, į kurį galima atsižvelgti perkant pirmą kartą, o tam, kad vartotojas galėtų įvertinti kokybę bei skonį reikia pirkti pakartotinai, t.y. vartotojas jau turi turėti bent minimalios produkto vartojimo patirties. Renkantis mėsos produktus respondentams mažiausiai rūpi spalva bei kvapas (po 7,57 proc.) ir kiti veiksniai (1,42 proc.).

Vartotojo sprendimą dėl mėsos produktų pirkimo vietos gali lemti pardavimo vietos įvaizdis, tinkamos darbo valandos, įgudę darbuotojai, dėmesys vartotojui, atsiskaitymo už produktus lankstumas, asmeninės darbuotojų savybės, produktų kokybė ir kiti veiksniai. Atsakydami į ketvirtąjį tyrimo anketos klausimą respondentai įvertino šių veiksnių svarbumą. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 11 lentelėje.

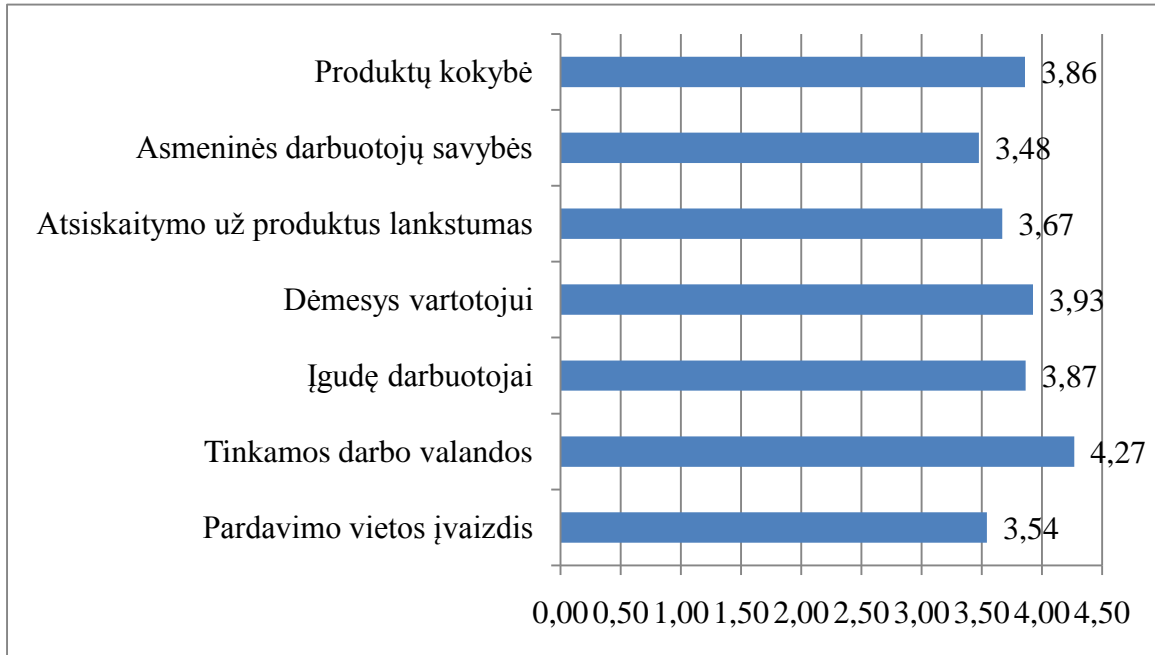
11 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal produktų pirkimo vietos pasirinkimą lemiančių veiksnių įvertinimus (n=149)

Veiksniai	5 (labai svarbu)		4 (svarbu)		3 (iš dalies svarbu)		2 (nesvarbu)		1 (visiškai nesvarbu)		0 (nežinau)		Iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Pardavimo vietos įvaizdis	25	16,78	43	28,86	73	48,99	5	3,36	2	1,34	1	0,67	149	100,00
Tinkamos darbo valandos	72	48,32	59	39,60	9	6,04	5	3,36	3	2,01	1	0,67	149	100,00
Įgudę darbuotojai	43	28,86	61	40,94	31	20,81	11	7,38	2	1,34	1	0,67	149	100,00
Dėmesys vartotojui	37	24,83	77	51,68	25	16,78	8	5,37	1	0,67	1	0,67	149	100,00
Atsiskaitymo už produktus lankstumas	33	22,15	62	41,61	34	22,82	13	8,72	6	4,03	1	0,67	149	100,00
Asmeninės darbuotojų savybės	37	24,83	43	28,86	40	26,85	17	11,41	7	4,70	5	3,36	149	100,00
Produktų kokybė	46	30,87	64	42,95	27	18,12	3	2,01	2	1,34	7	4,70	149	100,00

Tyrimo rezultatai rodo, jog pardavimo vietos įvaizdis daugumai respondentų (48,99 proc.) yra iš dalies svarbus. Beveik pusei tyrimo dalyvių (48,32 proc.) labai svarbu tinkamos darbo

valandos, kai tuo tarpu dėmesys vartotojui nėra toks svarbus. Produktų kokybę labai svarbiu veiksmu įvardijo 30,87 proc. tyrimo dalyvių. O atsiskaitymo už produktus lankstumas bei asmeninės darbuotojų savybės vartotojams nepasirodė tokie svarbūs veiksniai. Siekiant identifikuoti vartotojams svarbiausius mėsos produktų pirkimo vietos pasirinkimą lemiančius veiksnius, skaičiuojami kiekvieno veiksnio vidutiniai įverčiai (žr. 15 pav.).



15 pav. Vidutiniai mėsos produktų pirkimo vietos pasirinkimą lemiantys veiksniai, balais

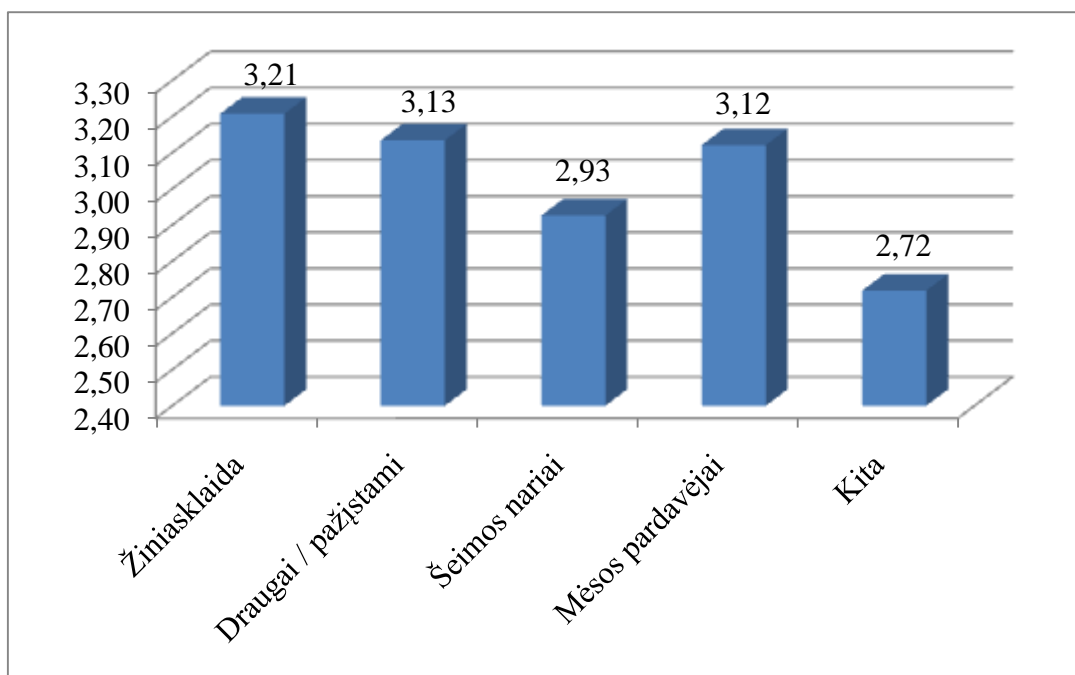
Kaip matyti iš paveikslo, labiausiai vartotojų apsisprendimą, kurią mėsos produktų prekybos vietą pasirinkti, lemia tinkamos parduotuvės darbo valandos (4,27 balo). Gana svarbūs veiksniai ir dėmesys vartotojui (3,93 balo) bei įgudę darbuotojai (3,87 balo). Mažiausiai vartotojų apsisprendimą veikia asmeninės darbuotojų savybės (3,48 balo) ir pardavimo vietos įvaizdis (3,54 balo). Apskritai, visi mėsos produktų pirkimo vietos pasirinkimą lemiantys veiksniai buvo įvertinti gana aukštais balais, tai leidžia daryti išvadą, jog nuo daugumos šių veiksnių priklauso pasirinkta vieta.

Atsakydami į penktąjį anketos klausimą respondentai surangavo informacijos apie mėsos produktus šaltinius (žiniasklaida, draugai, pažįstami, šeimos nariai, mėsos pardavėjai) pagal svarbumą. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal šaltinių rangus pateikiamas 12 lentelėje.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal informacijos šaltinių svarbumą (n=149)

Informacijos šaltiniai	Svarba											
	1 (mažiausiai svarbus)		2		3		4		5 (svarbiausias)		iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Žiniasklaida	37	24,83	17	11,41	15	10,07	38	25,50	42	28,19	149	100,00
Draugai / pažįstami	26	17,45	36	24,16	20	13,42	26	17,45	41	27,52	149	100,00
Šeimos nariai	26	17,45	37	24,83	30	20,13	34	22,82	22	14,77	149	100,00
Mėsos pardavėjai	23	15,44	17	11,41	52	34,90	33	22,15	24	16,11	149	100,00
Kita	38	25,50	37	24,83	30	20,13	17	11,41	27	18,12	149	100,00

Respondentų atsakymai į šį anketos klausimą pasiskirstė labai įvairiai, o ir skirtumas tarp didžiausio ir mažiausio respondentų procento labai nedidelis, todėl skaičiuojami vidutiniai kiekvieno informacijos šaltinio įverčiai (žr. 16 pav.).

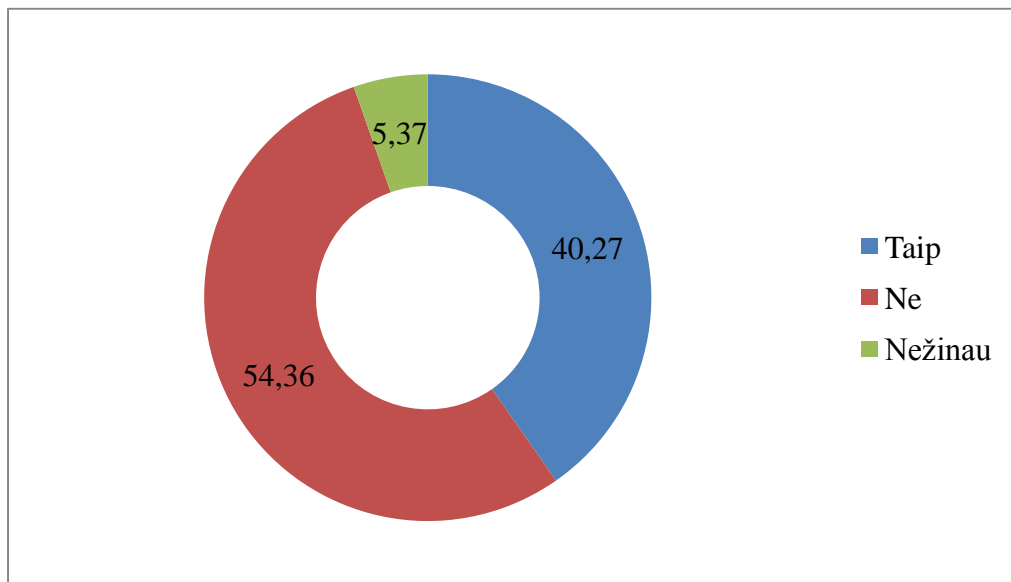


16 pav. Vidutiniai informacijos apie mėsos produktus svarbumo įverčiai

Tyrimo rezultatai rodo, jog žiniasklaida (3,21 balo) yra svarbiausias informacijos apie mėsos produktus šaltinis. Gana didelę reikšmę mėsos produktų vartotojai teikia ir draugams /

pažįstamiems (3,13 balo). Kiti šaltiniai (2,72 balo) bei šeimos nariai (2,93 balo), anot respondentų, yra mažiausiai svarbūs.

Nustatyta, jog žiniasklaida yra svarbiausias informacijos apie mėsos produktus šaltinis. Būtent žiniasklaidoje pastaruoju metu gana intensyviai pasirodo neigiami pranešimai apie mėsos produktus. Tad respondentų teirautasi, ar šie pranešimai veikia respondentų pasirinkimą pirkti vienus ar kitus mėsos produktus. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymus į šį anketos klausimą pateikiamas 17 paveiksle. Nustatyta, jog daugumai mėsos produktų vartotojų (54,36 proc.) neigiami žiniasklaidos pranešimai nedaro jokios įtakos. 40,27 proc. tyrimo dalyvių teigė, jog tokie pranešimai veikia jų apsisprendimą kokius mėsos produktus įsigyti. Likusieji 5,37 proc. respondentų, atsakydami į šį anketos klausimą pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.



17 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal neigiamų žiniasklaidos pranešimų apie mėsos produktus poveikumą, proc. (n=149)

Septintuoju tyrimo instrumento klausimu respondentų teirautasi, kas turi didžiausios įtakos respondentų lūkesčių mėsos produktų atžvilgiu formavimuisi. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 13 lentelėje. Tyrimo rezultatai rodo, jog didžiausią įtaką jų lūkesčių formavimuisi daro ankstesnė pirkimo patirtis (42,28 proc.). Taigi jei vartotojas įsigijęs mėsos produktą buvo patenkintas, jis susiformuoja teigiamus lūkesčius mėsos produkto atžvilgiu, tad ir ateityje tikėtis, kad produktas tenkins šiuos lūkesčius. Jei vartotojo lūkesčiai nepatenkinami jau pirmą kartą įsigijus mėsos produktą, greičiausiai šio produkto vartotojas nebeperks, kadangi ankstesnio pirkimo metu jo lūkesčiai nepasiteisino.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal didžiausią įtaką respondentų lūkesčių mėsos produktų atžvilgiu formavimuisi (n=126)

Veiksniai	Respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Įvairaus pobūdžio informacija	42	28,19	28,19
Ankstesnė pirkimo patirtis	63	42,28	70,47
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	16	10,74	81,21
Mėsos produktų savybės	26	17,45	98,66
Kita	2	1,34	100,00
Iš viso	149	100,00	

Įvairaus pobūdžio informacija taip pat svarbus vartotojų lūkesčius mėsos produktų atžvilgiu formuojantis veiksnys, kadangi net 28,19 proc. ši veiksnį įvardino kaip svarbiausią. Mažiausiai įtakos, anot respondentų, lūkesčių mėsos produktų atžvilgiu formavimuisi turi kiti veiksniai (1,34 proc.).

UAB “Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojams buvo užduota keturiolika klausimų, kuriais siekta įvertinti jų lūkesčius mėsos produktų atžvilgiu. Šie klausimai buvo suformuluoti, siekiant įvertinti visas SERVQUAL modelio charakteristikas. Tad aštuntajame tyrimo anketos klausime pateiktoje lentelėje respondentams buvo pateikiami klausimai apie personalo aprangą, šaldytuvų, kuriuose laikoma produkcija, švarą, parduotuvių patalpų jaukumą, produkcijos ir reklaminiuose šūkiuose pateikiamų pažadų atitiktį, disponuojamų duomenų apie vartotojus saugumą, bendravimo su vartotojais šiltumą, mandagumą, pagarbumą, vartotojams reikalingos informacijos suteikimą, kokybiško aptarnavimo įgūdžius ir žinias, vartotojams suteikiamos informacijos suprantamumą ir aiškumą, norą aptarnauti klientą, darbo laiko vartotojams patogumą bei vartotojų poreikių supratimą. Respondentų pasiskirstymas pagal šių aspektų įverčius pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal SERVQUAL modelio charakteristikų įverčius (n=126)

Klausimai	Atsakymo variantai					
	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (sunku pasakyti)	2 (ne)	1 (tikrai ne)	Iš viso
personalo apranga turėtų būti švari?	24,83	54,36	19,46	0,67	0,67	100,00
šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija turėtų būti švarūs?	67,11	20,81	12,08	0,00	0,00	100,00
parduotuvių patalpos turėtų būti jaukios?	33,56	49,66	14,77	1,34	0,67	100,00

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

produkcija turėtų atitikti reklaminiuose šūkiuose pateikiamus pažadus?	26,17	58,39	12,75	2,68	0,00	100,00
disponuojami duomenys apie vartotojus turėtų būti saugūs (t.y. neperduodami trečiosioms šalims)?	36,91	49,66	12,08	1,34	0,00	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti šiltas?	40,94	42,95	11,41	4,03	0,67	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti mandagus?	41,61	42,28	12,08	3,36	0,67	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti pagarbus?	32,89	50,34	13,42	2,01	1,34	100,00
darbuotojai turėtų suteikti vartotojams reikiamos informacijos?	42,95	41,61	10,07	4,70	0,67	100,00
darbuotojai turėtų būti įgiję pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui?	56,38	36,24	6,71	0,67	0,00	100,00
vartotojams suteikiama informacija turėtų būti suprantama ir aiški kiekvienam vartotojui?	42,95	48,99	7,38	0,67	0,00	100,00
visada noriai aptarnauti klientą?	43,62	46,31	7,38	2,68	0,00	100,00
darbo laikas turėtų būti patogus vartotojams?	48,99	35,57	13,42	2,01	0,00	100,00
darbuotojai visuomet turėtų stengtis suprasti vartotojų poreikius?	44,97	40,94	10,74	3,36	0,00	100,00

Tyrimo rezultatai rodo, jog dauguma tyrimo dalyvių išreiškė pritarimą visiems pagrindiniams SERVQUAL modelio aspektams. Stipriausio respondentų palaikymo sulaukė šaldytuvų švaros reikalavimas (67,11 proc.), darbuotojų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui reikalavimas (56,38 proc.) bei darbo laiko patogumo vartotojams reikalavimas (48,99 proc.). Beje, kaip rodo tyrimo rezultatai, tinkamos darbo valandos lemia ir mėsos produktų pirkimo vietos pasirinkimą. Remiantis 14 lentelėje pateiktais tyrimo rezultatais, skaičiuojami kiekvieno modelio aspekto vidutiniai įverčiai (žr. 18 pav.).

Nustatyta, jog vartotojai stipriausią pritarimą išreiškė šaldytuvo švarumo reikalavimui (4,55 balo), darbuotojų įgytų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui reikalavimui (4,48 balo) bei vartotojams suteikiamos informacijos suprantamumo ir aiškumo kiekvienam vartotojui reikalavimui. Mažiausiai respondentams rūpi mėsos rinkos įmonių personalo aprangos švara. Greičiausiai tai gali būti paaiškinama tuo, kad išsitepti dirbant su mėsa yra labai paprasta, o tuo labiau skubant aptarnauti vartotojus. Žvelgiant į 18 paveiksle pateiktus vidutinius įverčius matyti, jog apskritai vartotojai mėsos rinkos įmonėms kelia gana aukštus reikalavimus, kadangi visi SERVQUAL modelio aspektai buvo įvertinti aukštesniu nei 4,00 vidutiniu balu iš 5,00 galimų.



18 pav. Vidutiniai mėsos rinkos įmonių įvertinimai pagal SERVQUAL modelio charakteristikas, balais

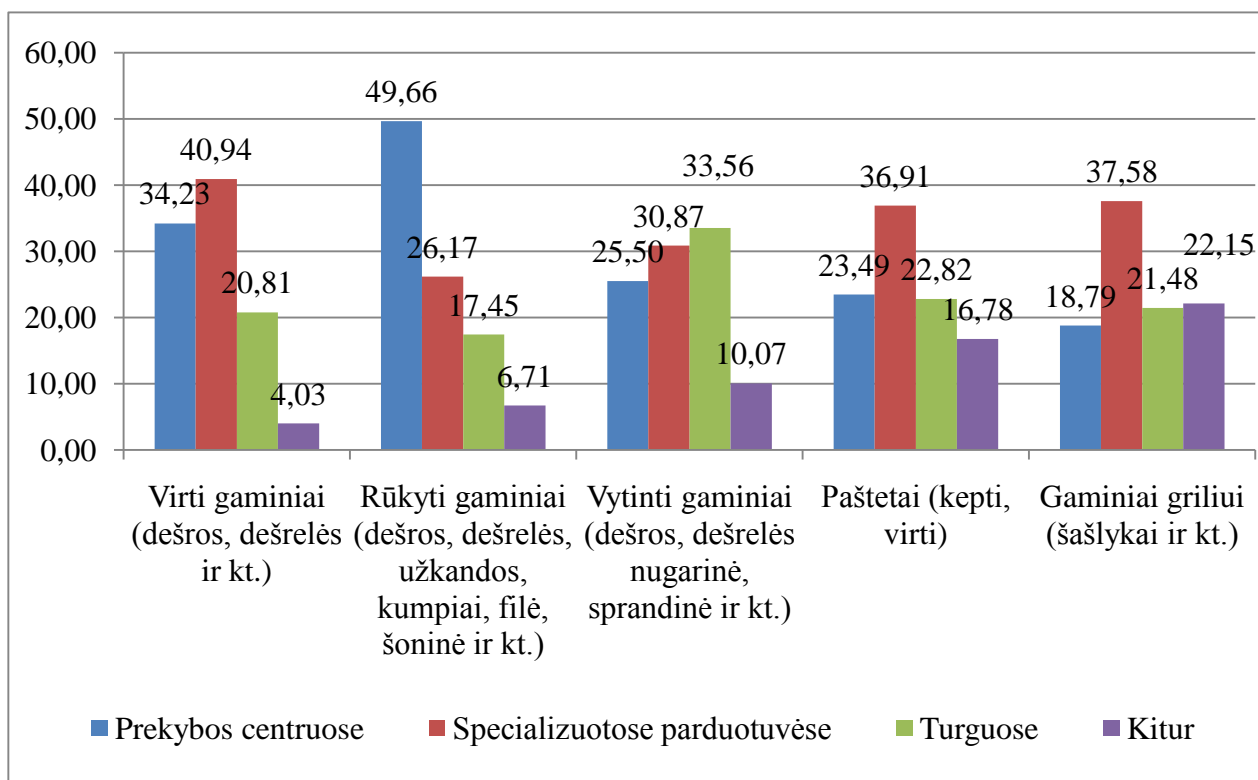
UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų asortimentas apima virtus, rūkytus, vytintus gaminius, paštetus bei gaminius griliui. Respondentų teirautasi, kaip dažnai jie perka šiuos produktus. Atsakymų į devintąjį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 15 lentelėje. Tyrimo rezultatai rodo, jog virtus gaminius dauguma tyrimo dalyvių (31,54 proc.) perka kartą per mėnesį ar dažniau. Rūkytus gaminius vartotojai yra linkę pirkti kiek dažniau – daugiausia respondentų (41,61 proc.) nurodė, jog perka juos kartą per savaitę ar dažniau. UAB „Klaipėdos mėsinė“ vytintus gaminius respondentai (31,54 proc.) taip pat perka kartą per savaitę ar dažniau. Paštetus kartą per savaitę perka kiek daugiau tyrimo dalyvių (38,93 proc.) negu vytintus gaminius. O gaminiai griliui yra perkami rečiausiai.

15 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos pirkimo dažnumą (n=149)

Produktai	Kasdien		Kartą per savaitę ar dažniau		Kartą per mėnesį ar dažniau		Kartą per kelis mėnesius ar dažniau		Kartą per metus ar dažniau		Kita		Iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Virti gaminiai	19	12,75	39	26,17	47	31,54	40	26,85	2	1,34	2	1,34	149	100,00
Rūkyti gaminiai	44	29,53	62	41,61	30	20,13	12	8,05	1	0,67	0	0,00	149	100,00
Vytinti gaminiai	45	30,20	47	31,54	39	26,17	12	8,05	4	2,68	2	1,34	149	100,00
Paštetai	34	22,82	58	38,93	40	26,85	14	9,40	3	2,01	0	0,00	149	100,00
Gaminiai griliui	0	0,00	7	4,70	42	28,19	71	47,65	24	16,11	5	3,36	149	100,00

UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktus vartotojai gali įsigyti prekybos centruose, specializuotose parduotuvėse, turguose bei kitur. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal produktų pirkimo vietas pateikiamas 19 paveiksle. Tyrimo rezultatai rodo, jog virtus gaminius UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojai dažniausiai įsigyja specializuotose parduotuvėse (40,94 proc.) bei prekybos centruose (34,23 proc.). Rūkyti gaminiai dažniausiai yra perkami prekybos centruose (49,66 proc.). Daugiausia respondentų (33,56 proc.) nurodė, jog vytintus gaminius perka turguose. Paštetai bei gaminiai griliui dažniausiai yra perkami specializuotose parduotuvėse (37,58 proc.).



19 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų pirkimo vietas, proc. (n=149)

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma įvertinti savo pasitenkinimą šiais UAB „Klaipėdos mėsinė“ aspektais: produktų kokybe, skoniu, sudėtimi, kaina, verte bei aptarnavimu. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 16 lentelėje.

16 lentelė

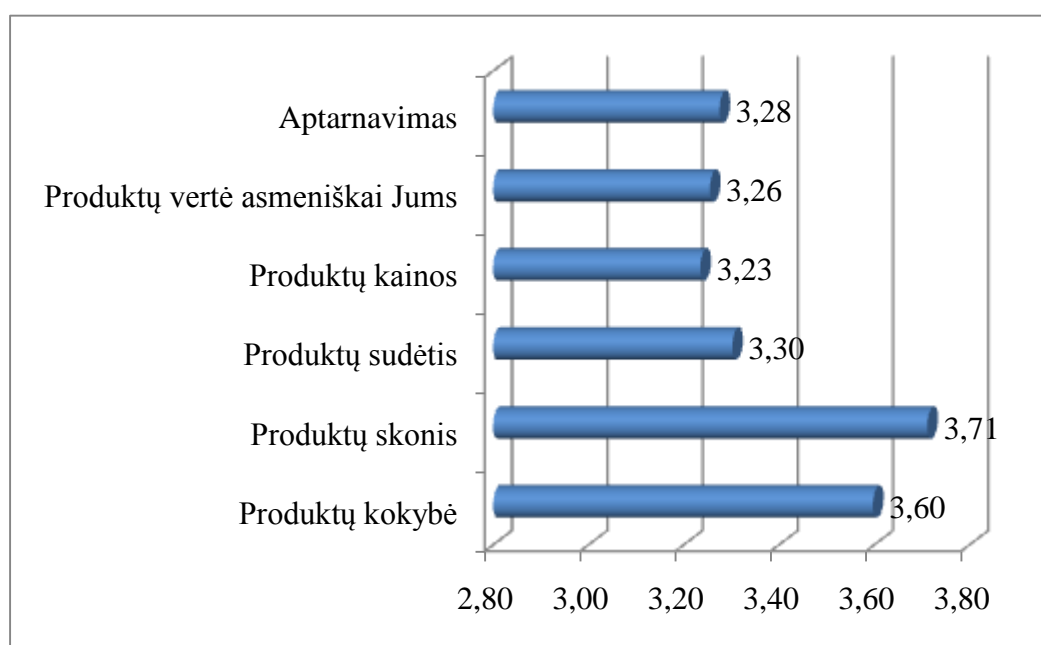
Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal pasitenkinimą tam tikrais UAB „Klaipėdos mėsinė“ aspektais (n=149)

Aspektai	Pasitenkinimas												Iš viso	
	5 (visiškai tenkina)		4 (tenkina)		3 (iš dalies tenkina)		2 (netenkina)		1 (visiškai netenkina)		0 (nežinau)			
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Produktų kokybė	28	18,79	59	39,60	42	28,19	14	9,40	6	4,03	0	0,00	149	100,00
Produktų skonis	42	28,19	49	32,89	39	26,17	12	8,05	6	4,03	1	0,67	149	100,00
Produktų sudėtis	35	23,49	41	27,52	30	20,13	22	14,77	19	12,75	1	0,67	148	99,33

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Produktų kainos	31	20,81	53	35,57	14	9,40	23	15,44	27	18,12	1	0,67	149	100,00
Produktų vertė asmeniškai Jums	23	15,44	47	31,54	44	29,53	20	13,42	10	6,71	5	3,36	149	100,00
Aptarnavimas	24	16,11	41	27,52	54	36,24	18	12,08	6	4,03	6	4,03	149	100,00

Remiantis 16 lentelės duomenimis, apskaičiuojami pasitenkinimo kiekvienu aspektu vidutiniai įverčiai (žr. 20 pav.).



20 pav. Pasitenkinimo tam tikrais UAB „Klaipėdos maistas“ aspektais vidutiniai įvertinimai, balais

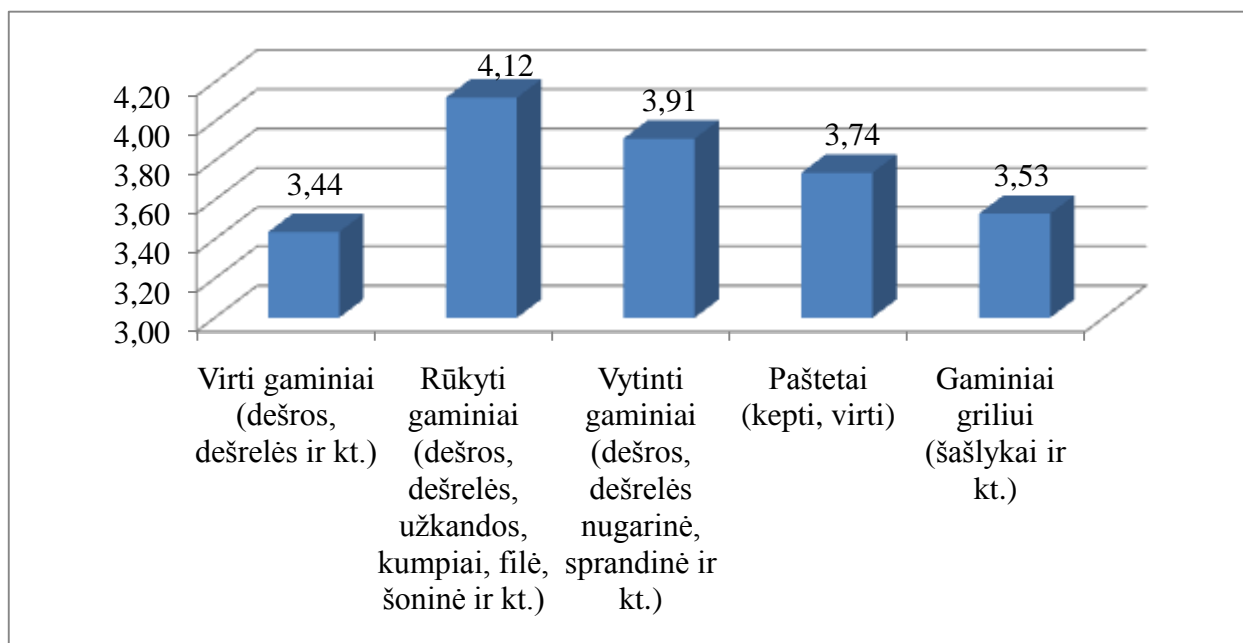
Atliktas tyrimas rodo, jog labiausiai vartotojai yra patenkinti UAB „Klaipėdos maistas“ produktų skoniu (3,71 balo) bei produktų kokybe (3,60 balo). Mažiausiai respondentus tenkina produktų kainos (3,23 balo) bei produktų vertė (3,26 balo). Manoma, jog produktų vertė yra susijusi su nepasitenkinimu produktų kainomis, nes jei kainos yra per didelės, tai ir vertė yra mažesnė.

Siekiant nustatyti bendrą vartotojų pasitenkinimą UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija, į tyrimo anketą buvo integruotas dvyliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 17 lentelėje.

**Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal bendrą pasitenkinimą UAB „Klaipėdos mėsinė“
produkcija (n=149)**

Produktai	5 (labai gerai)		4 (gerai)		3 (vidutiniškai)		2 (prastai)		1 (labai prastai)		0 (nežinau)		Iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Virti gaminiai	19	12,75	36	24,16	88	59,06	4	2,68	1	0,67	1	0,67	149	100,00
Rūkyti gaminiai	52	34,90	70	46,98	22	14,77	4	2,68	0	0,00	1	0,67	149	100,00
Vytinti gaminiai	43	28,86	64	42,95	30	20,13	10	6,71	2	1,34	0	0,00	149	100,00
Paštetai	36	24,16	56	37,58	42	28,19	13	8,72	1	0,67	1	0,67	149	100,00
Gaminiai griliui	20	13,42	57	38,26	56	37,58	15	10,07	0	0,00	1	0,67	149	100,00

Tyrimo duomenys rodo, jog dauguma UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų vartotojų (59,06 proc.) virtais gaminiais yra patenkinti vidutiniškai. Dauguma respondentų gerai įvertino savo pasitenkinimą rūkytais, vytintais gaminiais, paštetais bei gaminiais griliui. Siekiant įvertinti bendrą vartotojų pasitenkinimą atskirais UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktais, skaičiuojami vidutiniai įverčiai (žr. 21 pav.).



21 pav. Pasitenkinimo UAB „Klaipėdos mėsinė“ vidutiniai įverčiai, balais

Nustatyta, jog labiausiai vartotojus tenkina UAB „Klaipėdos mėsinė“ rūkyti gaminiai (4,12 balo), o mažiausiai tenkina virti gaminiai (3,44 balo).

Tyrimo dalyvių teirautasi, ar atsiradus naujiems produktams „Klaipėdos mėsinė“ asortimente, vartotojai noriai juos įsigyja. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 18 lentelėje.

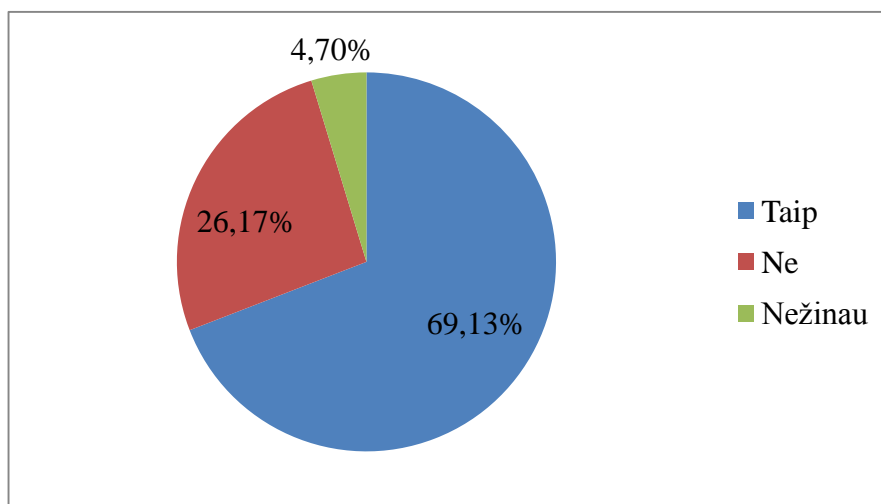
18 lentelė

**Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal norą įsigyti naujus „Klaipėdos mėsinė“ produktus
(n=149)**

Atsakymo variantas	Respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Taip	87	58,39	58,39
Ne	55	36,91	95,30
Nežinau	7	4,70	100,00
Iš viso	149	100,00	

Dauguma tyrimo dalyvių (58,39 proc.) nurodė, jog, atsiradus naujiems produktams „Klaipėdos mėsinė“ asortimente, jie noriai juos įsigytų. To noriai nedarytų 36,91 proc. O likusieji tyrimo dalyviai (4,70 proc.) pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Keturioliktuoju tyrimo anketos klausimu UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų teirautasi, ar jie pasitiki UAB „Klaipėdos mėsinė“ kaip gamintoju. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai susisteminti 22 paveiksle.



22 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal pasitikėjimą UAB „Klaipėdos mėsinė“ kaip gamintoju (n=149)

Tyrimo rezultatai rodo, jog didžioji dalis tyrimo dalyvių (69,13 proc.) UAB „Klaipėdos mėsinė“ kaip gamintoju pasitiki. Nepasitiki 26,17 proc. respondentų. O likusieji 4,70 proc. tyrimo dalyvių, atsakydami į šį anketos klausimą, pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Siekiant nustatyti, ar UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojų nuomone, įmonės vadovybė žino, ko klientai tikisi iš jų produkcijos, į tyrimo anketą buvo įtrauktas penkioliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 19 lentelėje.

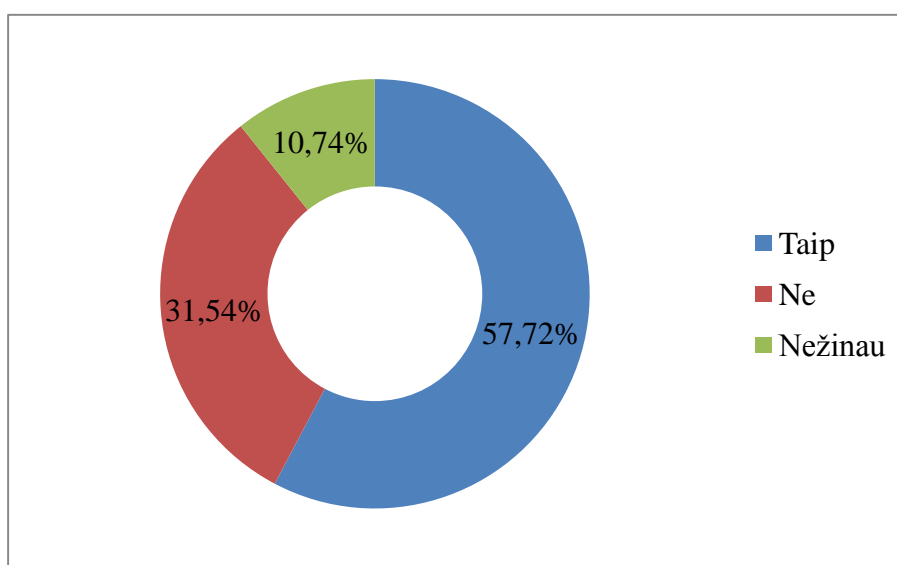
19 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal nuomones dėl įmonės vadovybės žinojimo, ko klientai tikisi iš UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos (n=126)

Atsakymo variantas	Respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Taip	86	57,72	57,72
Ne	40	26,85	84,56
Nežinau	23	15,44	100,00
Iš viso	149	100,00	

Nustatyta, jog daugiau negu pusė tiriamųjų (57,72 proc.) mano, kad UAB „Klaipėdos mėsinė“ vadovybė žino, ko klientai tikisi iš įmonės produkcijos. Kad to nežino, mano 26,85 proc. respondentų. Likusieji tyrime dalyvavę UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojai (15,44 proc.) pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, ar UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija atitinka jų poreikius. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 23 paveiksle.



23 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos atitikimą vartotojų poreikiams (n=149)

Atlikto tyrimo pagrindu galima teigti, jog daugiau negu pusės tyrimo dalyvių (57,72 proc.) poreikius UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija atitinka. 31,54 proc. tyrimo dalyvių, jog įmonės produkcija jų poreikių neatitinka, o likusieji 10,74 proc., atsakydami į šį anketos klausimą, pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Pildydami klausimyną respondentai vertino atskirus SERVQUAL modelio kriterijus mėsos produktų rinkos atveju. Tačiau iškilo poreikis šiuos aspektus įvertinti ir UAB „Klaipėdos mėsinė“ atveju (žr. 20 lent.).

20 lentelė

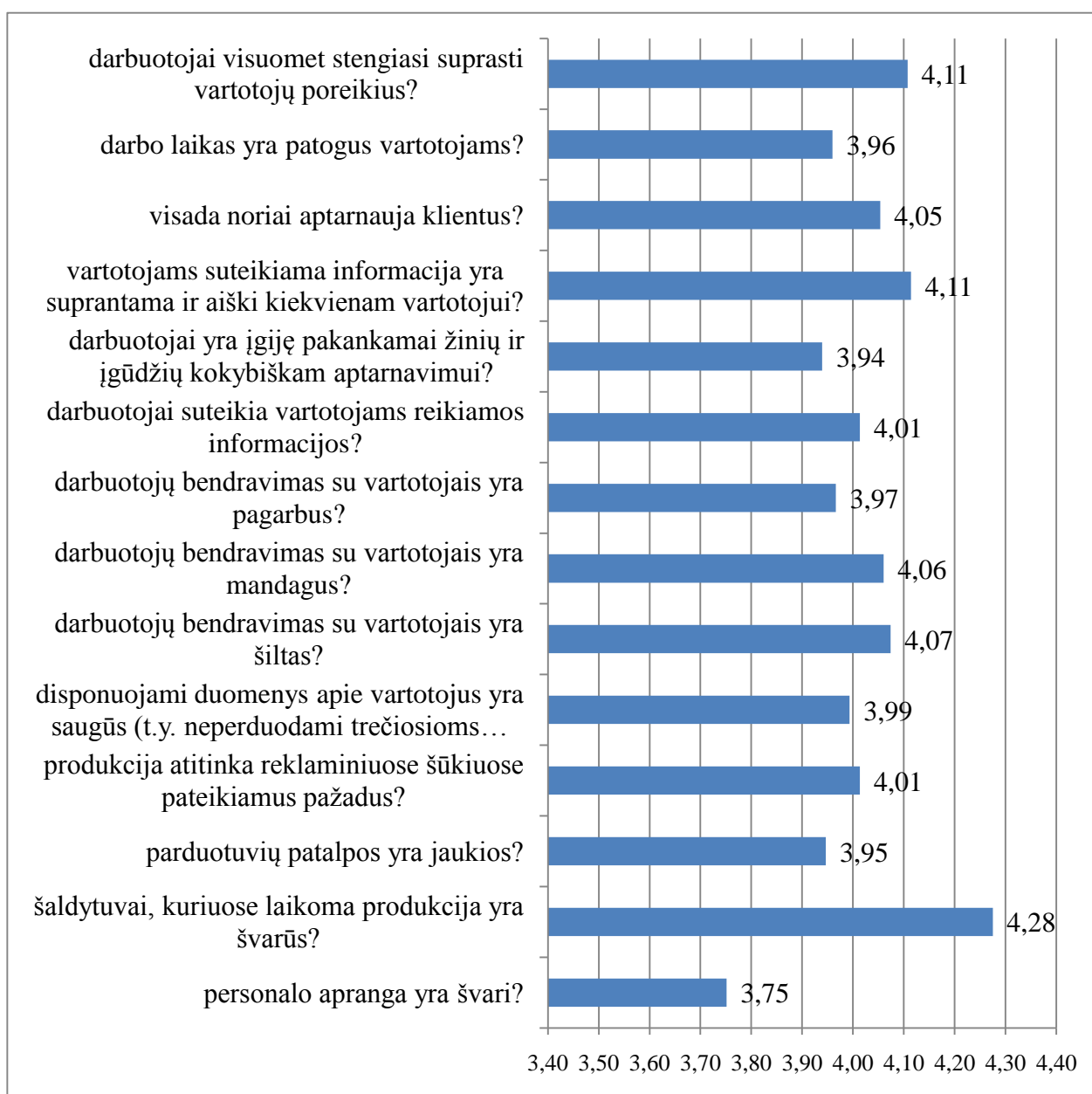
**Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal SERVQUAL modelio charakteristikų įverčius, proc.
(n=149)**

Klausimai	Atsakymo variantai					Iš viso
	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (sunku pasakyti)	2 (ne)	1 (tikrai ne)	
personalo apranga yra švari?	19,46	41,61	34,90	2,68	1,34	100,00
šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija yra švarūs?	48,99	30,87	19,46	0,00	0,67	100,00
parduotuvių patalpos yra jaukios?	27,52	47,65	18,12	5,37	1,34	100,00
produkcija atitinka reklaminiuose šūkiuose pateikiamus pažadus?	28,19	51,01	15,44	4,70	0,67	100,00
disponuojami duomenys apie vartotojus yra saugūs (t.y. neperduodami trečiosioms šalims)?	27,52	51,68	15,44	3,36	2,01	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra šiltas?	30,87	48,99	16,78	3,36	0,00	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra mandagus?	32,89	46,98	14,77	4,03	1,34	100,00
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra pagarbus?	28,86	46,98	17,45	5,37	1,34	100,00
darbuotojai suteikia vartotojams reikiamos informacijos?	31,54	45,64	16,78	4,70	1,34	100,00
darbuotojai yra įgiję pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui?	30,20	41,61	21,48	5,37	1,34	100,00
vartotojams suteikiama informacija yra suprantama ir aiški kiekvienam vartotojui?	36,91	44,97	12,08	4,70	1,34	100,00
visada noriai aptarnauja klientus?	38,26	37,58	16,11	7,38	0,67	100,00

20 lentelės tęsinys kitame puslapyje

darbo laikas yra patogus vartotojams?	34,23	38,93	16,78	8,72	1,34	100,00
darbuotojai visuomet stengiasi suprasti vartotojų poreikius?	43,62	34,90	13,42	4,70	3,36	100,00

Tyrimo rezultatai rodo, jog dauguma tyrimo dalyvių išreiškė pritarimą visiems pagrindiniams SERVQUAL modelio aspektams, tačiau šis pritarimas nebuvo labai tvirtas (vertinamas 4 balais). Siekiant nustatyti, kaip respondentai vertina modelio aspektus, buvo skaičiuojami vidurkiai, kurie pateikiami 24 paveiksle.



24 pav. Vidutiniai UAB „Klaipėdos mėsinė“ įvertinimai pagal SERVQUAL modelio charakteristikas, balais

Atlikti skaičiavimai rodo, jog stipriausio UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų pritarimo sulaukė teiginys, kad šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija yra švarūs (4,28 balo). Respondentai nebuvo linkę itin sutikti su teiginiu, kad personalo apranga yra švari (3,75 balo).

SERVQUAL metodika leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį. Šie neatitikimai skaičiuojami kaip skirtumas tarp lūkesčių ir faktinio rezultato. Atotrūkio rezultatas konkrečiu atveju skaičiuojamas tarp vidutinių mėsos rinkos įmonių įvertinimų pagal modelio charakteristikas bei vidutinių UAB „Klaipėdos mėsinė“ įvertinimų pagal SERVQUAL modelio charakteristikas. Apskaičiuoti atotrūkio rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė

Atotrūkio rezultatas tarp suvoktos kokybės ir vartotojų lūkesčių UAB „Klaipėdos mėsinė“ atžvilgiu

Kriterijus	Atotrūkio rezultatas
Personalo aprangos švara	0,27
Šaldytuvų, kuriuose laikoma produkcija švara	0,28
Parduotuvių patalpų jaukumas	0,19
Produkcijos atitikimas reklaminiuose šūkiuose pateiktiems pažadams	0,07
Disponuojamų duomenų apie vartotojus saugumas	0,23
Darbuotojų bendravimo su vartotojais šiltumas	0,12
Darbuotojų bendravimo su vartotojais mandagumas	0,15
darbuotojų bendravimo su vartotojais pagarbumas	0,15
reikalingos informacijos vartotojams suteikimas	0,20
Darbuotojų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui pakankamumas	0,54
Vartotojams suteikiamos informacijos suprantamumas ir aiškumas	0,23
Noras aptarnauti klientus	0,26
Darbo laiko patogumas vartotojams	0,36
Darbuotojų pastangų suprasti vartotojų poreikius pakankamumas	0,17

Nustatyta, jog ryškiausiu atotrūkiu (0,54) pasižymi darbuotojų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui pakankamumo kriterijus. Vartotojai tikėtusi ir patogesnio jiems darbo laiko (atotrūkis – 0,36). Mažiausias atotrūkis (0,07) nustatytas produkcijos atitikimo reklaminiuose šūkiuose pateiktiems pažadams kriterijui. Tai vertintina labai teigiamai, kadangi dauguma vartotojų mano, kad jie gauna tai, kas žadama reklamose. Gana mažas atotrūkis (0,12) apskaičiuotas ir darbuotojų bendravimo su vartotojais šilto kriterijui.

Aštuonioliktuoju tyrimo anketos klausimu respondentų teirautasi, ar respondentai rekomenduoja savo draugams / pažįstamiems įsigyti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

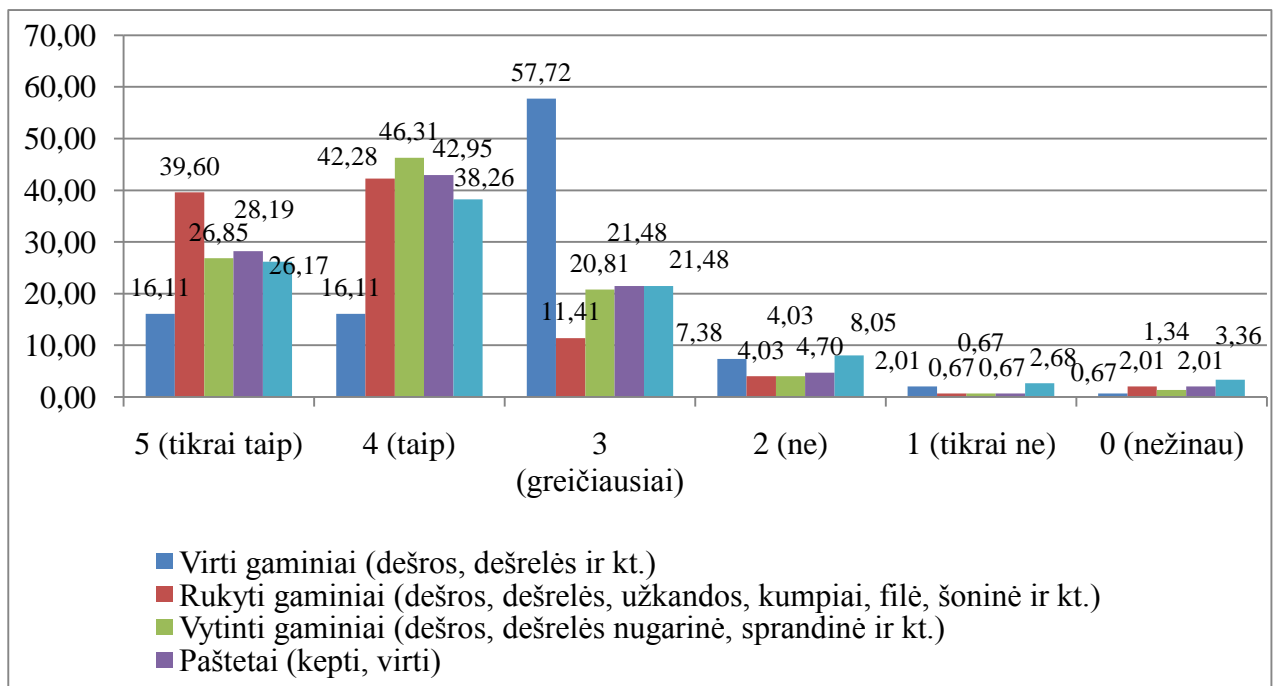
22 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal polinkį rekomenduoti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją draugams / pažįstamiems (n=149)

Atsakymo variantas	Respondentų sk.	Respondentų proc.	Kaupiamasis proc.
Taip	87	58,39	58,39
Ne	54	36,24	94,63
Nežinau	8	5,37	100,00
Iš viso	149	100,00	

Tyrimo rezultatai rodo, jog dauguma UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcijos vartotojų (58,39 proc.) yra linkę rekomenduoti šios įmonės produkciją savo draugams / pažįstamiems. Įmonės produkcijos nerekomenduotų 36,24 proc., o likusieji 5,37 proc. tyrimo dalyvių pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Paskutiniuoju tyrimo instrumento klausimu respondentų teirautasi, ar ateityje jie ketina pirkti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją. Atsakymų į šį anketos klausimą rezultatai pateikiami 25 paveiksle.



25 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ketinimus pirkti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją ateityje, proc.

Nustatyta, jog tyrimo dalyviai yra ir toliau linkę pirkti UAB „Klaipėdos mėsinė produkcija“. Virti gaminiai respondentų yra mažiau mėgstami negu kiti, ir dauguma tyrimo dalyvių (57,72 proc.) greičiausiai pirsks juos ateityje. Savo ketinimus pirkti rūkytus, vytintus gaminius, paštetus bei gaminius griliui dauguma respondentų įvertino 4 balais.

Įvertinus anketinio vartotojų tyrimo rezultatus, toliau šiame darbe analizuojamas mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas mėsos rinkos įmonių atstovų požiūriu.

3.2. Mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimas: mėsos rinkos įmonių atstovų požiūris

Lietuvos mėsos rinkos įmonių atstovų požiūris į mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimą buvo tirtas atliekant interviu su šiais atstovais. Interviu metu tyrimo dalyvių, siekiant patvirtinti ar paneigti teorines koncepcijas, teirautasi, kaip jie suvokia lūkesčius – kaip standartus, psichinę būseną, tikėjimą, ankstesnę patirtį ar kitą. Interviu dalyvių nuomone, lūkesčiais vadinti galima tiek vartotojo tikėjimą, tiek būseną, atsiradusią dėl ankstesnės patirties. Ir nors teorinėje šio darbo dalyje analizuotose lūkesčių apibrėžtyse dominuoja perspektyvinė pozicija, tokia tendencija mėsos produktus gaminančių įmonių atstovų atsakymuose nebuvo pastebėta. Spėjama, jog lūkesčių sąsajos su perspektyva net nekvestionuotinos, todėl mėsos rinkos įmonių atstovai šių sąsajų net nepaminėjo.

Interviu dalyvių pasiteiravus, ko, jų nuomone, vartotojai tikisi iš mėsos rinkos įmonių, sulaukta labai įvairių atsakymų. Respondentai minėjo, jog vartotojai, visų pirma, tikisi aukštos kokybės gaminių už priimtina kainą (ypač ekonominio nuosmukio metu). Prieinamos kainos aspektas vartotojams, anot interviu dalyvių, yra labai svarbus, kadangi net menki kainos pokyčiai vartotojams nepalankia linkme sulaukia stipraus atgarsio žiniasklaidoje. Žinoma, ir patys vartotojai pajaučia, kaip vartotojų krepšelį pakoreguoja mėsos produktų kainų padidėjimai, todėl neretai renkasi pigesnius mažiau žinomų įmonių produktus, rizikuoja pirkdami mėsos produktus iš turgaus, privačių asmenų. Tyrimo dalyviai įvardijo ir šiuos aspektus, kurių tikisi vartotojai: geras, tradicinis, Lietuvos vartotojui priimtinas mėsos produktų skonis, kuo mažiau mėsos pakaitalų turintys mėsos produktai. Taip pat kai kurie interviu dalyviai paminėjo, jog, vis intensyviau į šiuolaikinio vartotojo gyvenimą skverbiantis ekologiškos mitybos idėjomis, vartotojai nori, kad jiems būtų siūlomas ir platus ekologiškų produktų spektras.

Atlikto interviu su mėsos rinkos įmonių atstovais rezultatai rodo, jog didžiausios įtakos vartotojų lūkesčių mėsos produktų atžvilgiu formavimuisi turi ankstesnė produktų vartojimo patirtis, gamintojo įvaizdis, žiniasklaidos pranešimai apie mėsos produktus.

Lietuvos mėsos įmonių atstovų teirautasi, ar jie žino savo įmonės gaminamos produkcijos vartotojų lūkesčius, kokiais būdais ir kaip dažnai jie identifikuojami. Nustatyti, jog dauguma mėsos įmonių neturi tikslių ir konkrečių žinių apie savo gaminamų produktų vartotojų lūkesčius, o juos tik numano. Tačiau tyrime dalyvavo ir tokių įmonių atstovų, kurios reguliariai kas pora metų tiria vartotojų lūkesčius, atlikdamos anketines apklausas.

Tyrimo dalyvių paklausus, ar, jų nuomone, jų atstovaujamos įmonės gaminamos produkcijos vartojamoji vertė atitinka laukiamą vertę, sulaukta vienareikšmiškų atsakymų – interviu dalyvių nuomone, vartojamoji vertė atitinka laukiamą vertę. Tačiau reali situacija gali būti ir kitokia – juk tik maža dalis mėsos rinkos įmonių reguliariai identifikuoja savo produktų vartotojų lūkesčius, o jų neidentifikavus neįmanoma žinoti, ar vartojamoji vertė atitinka laukiamą vertę. Didžioji dalis interviu dalyvių mano, jog didžiausia verte pasižymi tie produktai, kurių kaina yra didžiausia, dažniausiai brangiausi būna rūkyti bei grilio gaminiai.

Atliekant mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimą, mėsos įmonių atstovų teirautasi, ar, jų nuomone, bendrai vartotojai yra patenkinti Jūsų atstovaujamos įmonės gaminama produkcija. Tyrimo rezultatai parodė, jog mėsos produktų gamintojų atstovų nuomone, vartotojus iš esmės tenkina gaminama produkcija. Tikėtina, jog tokius interviu dalyvių atsakymus lėmė noras pateikti teigiamą informaciją apie įmonės gaminamus produktus, kadangi atlikto anketinio tyrimo rezultatai atskleidė kiek kitokią vartotojų poziciją (vartotojai labiausiai patenkinti rūkytais gaminiais, o mažiausiai – virtais gaminiais).

Jei vartotojai labiau pasitikės mėsos produktus gaminančia įmone, tai ir lūkesčiai šios įmonės gaminamos produkcijos atžvilgiu, tikėtina, lengviau bus pateisinti. Tad atliekamu tyrimu siekta nustatyti, ar mėsos produktus gaminančios įmonės savo produktų vartotojams suteikia pakankamai pagrindo pasitikėti įmone ir jos produkcija. Dažniausias interviu dalyvių atsakymas į šį klausimą buvo „žinoma, taip“. Tačiau buvo ir tokių interviu dalyvių, kurie tik iš dalies sutiko su teiginiu, kad mėsos produktus gaminančios įmonės savo produktų vartotojams suteikia pakankamai pagrindo pasitikėti įmone ir jos produkcija. Pasitikėjimą iš esmės griauna žiniasklaidos priemonėse nuolat eskaluojami nesąžiningi mėsos bendrovių veiksmai.

Paskutiniu interviu klausimu mėsos įmonių atstovų teirautasi, kokių priemonių reiktų imtis ateityje, siekiant didinti įmonės produkcijos atitikimą vartotojų lūkesčiams. Interviu dalyviai pateikė labai įvairių pasiūlymų: plėsti produktų asortimentą, didinti ekologiškų produktų dalį mėsos produktų asortimente, mažinti mėsos pakaitalų dalį mėsos gaminyje, užtikrinti vartotojus, kad mėsa, naudojama mėsos gaminiams, atitinka reikalavimus, sąžiningai gaminti mėsos produktus, gerinti mėsos produktų kokybę ir kt.

3.3. Pagrindinės klientų lūkesčių patenkinimo problemos ir jų eliminavimo kryptys

UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojų lūkesčių įvertinimas pagal SERVQUAL modelį leido išryškinti **darbuotojų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui nepakankamumo problemą**. Nustatyta, jog atotrūkis pagal šį kriterijų ypač ryškus, todėl šios problemos sprendimui būtina imtis priemonių. Šios problemos sprendimui būtini pokyčiai vienoje iš personalo valdymo veiklų – darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo. Manoma, jog problemą išspręsti padėtų darbuotojų mokymai šiose srityse:

- 1) UAB „Klaipėdos mėsinė“ veikla;
- 2) UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija;
- 3) kokybiško aptarnavimo svarba ir jo užtikrinimo galimybės.

Į mokymus siūloma įtraukti tematika pateikiama 23 lentelėje.

23 lentelė

Kokybiškam aptarnavimui užtikrinti skirtų mokymų tematika

Mokymų sritis	Mokymų tematika	Val. sk.	Mokymų vykdymo laikas	Mokymus veda
UAB „Klaipėdos mėsinė“ veikla	UAB „Klaipėdos mėsinė“ istorija	1	2011 m. liepos 2 d.	Įmonės darbuotojas
	UAB „Klaipėdos mėsinė“ vizija, misija ir tikslai	1		
	UAB „Klaipėdos mėsinė“ organizacinė struktūra	1		
	UAB „Klaipėdos mėsinė“ veiklos rezultatai	1		
UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija	UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų asortimentas	1	2011 m. liepos 9 d.	Įmonės darbuotojas
	Virtos dešros, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Virtos dešrelės, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Karštai rūkytos dešros, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Karštai rūkytos dešrelės, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1	2011 m. liepos 16 d.	
	Rūkytos dešros, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Karšto rūkymo gaminiai, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Rūkyti gaminiai, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Vytintos dešros ir gaminiai, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1	2011 m. liepos 23 d.	
	Virti gaminiai, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Paštetai, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		
	Griliui, jų sudėtis, gamybos technologija, laikymo sąlygos	1		

23 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kokybiško aptarnavimo svarba ir užtikrinimo galimybės	Profesionalaus aptarnavimo principai ir kliento svarba organizacijai. Užduotis.	2	2011 m.	UAB „Prime consulting“
	Palankaus pirmojo išspūdžio formavimas: pozityvus mąstymas, kliento pasitikimas ir kontakto užmezgimas, pratybos, kūno kalbos ir balso valdymo reikšmė, užduotis	2	liepos 30 d.	
	Kontakto užmezgimas ir palaikymas (nuostatos suformavimo valdymas, pratimas, kliento poreikių nustatymas, pratimas, aktyvus klausymasis ir dėmesingumas, klausimų uždavimo technika, užduotis, klientų elgesio stiliaus atpažinimas ir prisitaikymas prie jo, įtaigus kalbėjimas, pratybos)	2	2011 m. rugpjūčio 6 d.	
	Sudėtingų situacijų prevencija ir jų valdymas (darbas su kliento prieštaravimais ir pretenzijomis, pratimas, konfliktų priežastys ir tipai, bendravimo ypatumai konfliktinėse situacijose, užduotis, konfliktų valdymo etapai, užduotis, konfliktų sprendimo strategijos, pratimas, asmeninės įtampos valdymas, pratybos)	2		

Šiuos mokymus numatoma skirti tik specializuotose parduotuvėse dirbantiems pardavėjams. Kadangi darbo dienomis sudėtinga būtų į mokymus sutelkti visus pardavėjus, siūloma mokymus organizuoti šeštadieniais nuo 17 iki 21 val. Klaipėdoje. Mokymų pradžia 2011 m. liepos mėn. 2 d., o pabaiga – 2011 m. rugpjūčio 6 d. Siekiant išvengti papildomų sąnaudų, mokymus rekomenduojama organizuoti UAB „Klaipėdos mėsinė“ centriniame biure, įsikūrusiame Klaipėdoje Taikos pr. 52C. Mokymus apie UAB „Klaipėdos mėsinė“ veiklą bei produkciją galėtų vesti įmonės centrinio biuro darbuotojai. Mokymams apie kokybiško aptarnavimo svarbą ir jo užtikrinimo galimybes vesti reikalingi būti išoriniai konsultantai. Kadangi įmonė nuolat naudoja UAB „Prime consulting“ paslaugomis, tai siūloma ir šiuo atveju naudotis minėtos įmonės paslaugomis.

Kita problema, kurią atskleidė atliktas anketinis mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo tyrimas, yra ta, jog **UAB „Klaipėdos mėsinė“ parduotuvių darbo laikas vartotojams yra nepakankamai patogus**. Šią problemą išryškino pagal SERVQUAL modelį apskaičiuotas atotrūkio rezultatas. Kadangi specializuotose parduotuvėse UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją įsigyja net 28,19 proc. respondentų, svarbu imtis priemonių minėtos problemos sprendimui. Įmonės firminių parduotuvių darbo laikas nurodytas 24 lentelėje.

UAB „Klaipėdos mėsinė“ firminių parduotuvių darbo laikas

Nr.	Pavadinimas	Miestas	Adresas	Darbo laikas	Rekomenduojamas darbo laikas
1	Klaipėdos didmeninė Firminė Kl Šil pl 79	Klaipėda	Šilutės pl 79	I – V: 9.00 – 18.00; VI – 10.00 – 14.00; VII - nedirba	I – V: 9.00 – 20.00; VI – 10.00 – 16.00; VII - nedirba
2	Klaipėda Firminė Laukininkų	Klaipėda	Laukininkų g.17		
3	Klaipėda Firminė Mažvydo al.	Klaipėda	M. Mažvydo al. 6-2		
4	Klaipėdos Firminė Naujakiemio	Klaipėda	Naujakiemio g. 26		
5	Klaipėda Firminė Rumpiškės	Klaipėda	Rumpiškės g.2		
6	Klaipėda Firminė Šil Pl.40	Klaipėda	Šilutės pl 40		
7	Kretingos Firminė Firminė Kretinga	Kretinga	Birutės g. 1		
8	Šilgalių firminė parduotuvė	Šilgaliai	Šilgaliai		
9	Utenos Firminė Utena	Utena	Aušros g 80	I – V: 9.00 – 17.30; VI – 10.00 – 14.00; VII - nedirba	I – V: 9.00 – 19.30; VI – 10.00 – 16.00; VII - nedirba

Kaip matyti iš lentelės, aštuonios iš devynių UAB „Klaipėdos mėsinė“ specializuotų parduotuvių darbo dienomis dirba nuo 9.00 iki 18.00 val., o Utenoje įsikūrusi parduotuvė dirba kiek trumpiau – iki 17.30 val. Šeštadieniais visos specializuotos parduotuvės dirba nuo 10.00 iki 14.00 val., o sekmadieniais nedirba nei viena parduotuvė. Tikėtina, jog specializuotų parduotuvių darbo laikas nepatogus pasirodė dirbantiems asmenims, kadangi nuo darbo pabaigos iki parduotuvės uždarymo lieka tik 1 valanda. Tam, kad darbo laikas taptų patogesnis dirbantiems, siūloma darbo laiką prailginti dviem valandomis. Tokiu atveju Utenos firminė parduotuvė darbo dienomis dirbtų iki 19.30, o visos kitos iki 20.00 val. Šeštadieniais visos parduotuvės dirbtų iki 16.00 val. Tokį darbo laiką siūloma įvesti nuo 2011 m. liepos 1 d. bandomajam mėnesio laikotarpiui. Tuo atveju, jei liepos mėnesio pardavimai padidėtų, siūloma naująjį darbo laiką palikti, jei ne – grįžti prie senojo. Tikėtina, jog pardavimai gali padidėti tik kai kuriose parduotuvėse, vadinasi, tose parduotuvėse ir reikės palikti ilgesnį darbo laiką.

UAB „Klaipėdos mėsinė“ gali didžiulis gana aukštu vartotojų pasitikėjimo lygiu, tačiau, kaip atskleidė tyrimas, **esama ir tokių vartotojų, kuriems pasitikėjimo įmone stinga.** Tokių vartotojų dalis yra kiek didesnė nei ketvirtadalis (26,17 proc.). UAB „Klaipėdos mėsinė“ yra ilgą veiklos istoriją turinti įmonė ir didelę dalį savo produktų eksportuojanti į užsienio šalis, dauguma jų

jau yra įsitvirtinę užsienio rinkose. Tad siekiant didinti vartotojų pasitikėjimą įmonės gaminama produkcija, rekomenduotina ant produktų etikečių nurodyti, į kokias šalis šis produktas yra eksportuojamas. Tikėtina, jog vartotojas, matydamas, kad įmonės produktas yra įsitvirtinęs užsienio šalių rinkose, bus labiau linkęs pasitikėti įmone.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Įvertinus mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimą pačių vartotojų bei verslo subjektų vadovų požiūriu, galima daryti tokias išvadas:

1. Išanalizavus lūkesčių termino apibrėžimus nustatyti dėsningumai lūkesčius traktuoti kaip perspektyvinę poziciją, tikėjimus bei psichologinius momentus. Atlikta lūkesčių sampratos ir esmės analizė leidžia lūkesčius apibrėžti kaip vartotojo nuostatas produkto atžvilgiu, kurios gali kisti. Tačiau svarbu skirti, kad lūkesčiai tai nėra noras. Lūkesčių formavimas yra tęstinis procesas, kurio metu organizacija privalo identifikuoti ir atpažinti suformuotus lūkesčius bei juos valdyti; šį procesą labiausiai veikia patirties, komunikacijos bei asmeninių poreikių veiksniai.
2. Išanalizavus vartotojų lūkesčių patenkinimo vertinimo metodinį potencialą, nustatyta, jog lūkesčių nustatymui dažniausiai taikomi anketinės apklausos, interviu, fokus grupės ir kiti metodai. Dažniausiai šie metodai integruoja SERVQUAL modelį, kuris laikomas vienu pažangiausių lūkesčių vertinimo kontekste. Informacijos apie lūkesčių vertinimo srityje išsikristalizuoja trys vertinimo būdai – aprašomasis, palyginimo bei loginių išvadų. Išanalizavus Lietuvoje atliktus tyrimus lūkesčių tematika, nustatyta, jog jie nėra aktualūs verslo organizacijoms, tad ir jų metodika nėra tinkama. Todėl iškilo poreikis užsienio šalyse atliktų tyrimų pagrindu formuoti iš principo kitokią tyrimo metodiką, taikytiną Lietuvos mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo nustatymui.
3. UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojų anketinės apklausos bei interviu su mėsos produktus gaminančių įmonių vadovais rezultatai parodė, jog vartotojų lūkesčiai, kurių formavimuisi didžiausios įtakos turi ankstesnė pirkimo patirtis, žiniasklaida, draugai / pažįstami bei mėsos pardavėjai, iš esmės siejasi su mėsos kokybe, kaina bei skoniu. Tuo tarpu mėsos produktų gamintojai akcentuoja tik dviejų minėtųjų veiksnių (ankstesnės pirkimo patirties bei žiniasklaidos pranešimų) svarbą, o kiti veiksniai lieka ignoruojami. Mėsos produktų vartotojai tikisi, kad šaldytuvai, kuriuose laikomi mėsos produktai, bus švarūs, aptarnaujantis personalas turės pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui ir gebės vartotojams suteikti aiškią ir suprantamą informaciją. Mėsos produktų vartotojus labiausiai tenkina UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų skonis, kokybė bei sudėtis, labiausiai vartotojų lūkesčius atitinka įmonės gaminami rūkyti gaminiai. Nustatyta, jog šaldytuvai, kuriuose laikoma mėsos produkcija yra švarūs, vartotojams suteikiama suprantama ir aiški informacija ir darbuotojai visuomet stengiasi suprasti vartotojų poreikius. Įvertinus lūkesčių atotrūkį pagal SERVQUAL metodiką, nustatyta, jog ryškiausiu atotrūkiu pasižymi

darbuotojų žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui pakankamumo kriterijus; vartotojai tikėtusi ir patogesnio jiems darbo laiko. Daugumos mėsos produktų vartotojų lūkesčių patenkinimo rezultatas – aukštas vartotojų lojalumo lygis, kurį rodo didelės dalies vartotojų noras rekomenduoti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktus draugams / pažįstamiems. Pačių vartotojų požiūriu, mėsos produktų gamintojai žino, ko vartotojai tikisi iš mėsos produktų ir jų gamintojų. Interviu su mėsos produktus gaminančių įmonių vadovais parodė, jog mėsos gamintojai daugmaž nutuokia, ko vartotojai tikisi, tačiau galėjo įvardinti ne visus vartotojams svarbiausius aspektus. Taigi tyrimo hipotezė buvo patvirtinta tik iš dalies.

UAB „Klaipėdos mėsinė“ **rekomenduojama:**

- kokybiškam klientų aptarnavimui užtikrinti aptarnaujančiajam personalui organizuoti mokymus šiose srityse: 1) UAB „Klaipėdos mėsinė“ veikla; 2) UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija; 3) kokybiško aptarnavimo svarba ir jo užtikrinimo galimybės;
- UAB „Klaipėdos mėsinė“ specializuotų parduotuvių darbo laiko patogumo vartotojams užtikrinimui, rekomenduojama nuo 2011 m. liepos 1 d. bandomajam laikotarpiui 2 valandomis pailginti kiekvienos parduotuvės darbo laiką. Tuo atveju, jei darbo laiko pratęsimo nauda atsispindės pardavimų pokyčiuose, rekomenduojama nuolat taikyti naująjį darbo laiką;
- vartotojų pasitikėjimo UAB „Klaipėdos mėsinė“ didinimui siūloma ant produktų etikečių nurodyti šalis, į kurias eksportuojami produktai.

LITERATŪRA

- 1) Anderson, J., Hakansson, H., Johanson, J. (1994) Dyadic business relationships within a business network context, *Journal of Marketing*. No. 58(4).
- 2) Atalık, Ö., Emin, Ö. (2007). *Passenger Expectations and Factors Affecting Their Choice of Low Cost Carriers: Pegasus Airlines*. Northeast Business&Economics Association, Central Connecticut University, USA.
- 3) Bakanauskas, A., Račkauskaitė, I. (2010) Vartotojų lūkesčių formavimo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 54.
- 4) Balaji, M. (2009) Customer satisfaction with Indian mobile services. *The IUP Journal of Management Research*. Vol. 8, no. 10.
- 5) Bart, J.T. (1978) The nature of the conflict between transactors' expectations of capital gain. *The Journal of Finance*. Vol. 33, no. 4.
- 6) Borsook, D., Becerra, L. (2005) Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 102.
- 7) Boulding, W., Kalra, A., Stealin, R. ir kt. (1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing research*. Vol. 30, No. 1.
- 8) Brandyberry, T. (2009) A lesson in expectations. *Motor Age*. No. 11.
- 9) Chowdhury, M.U. (2009) Customer expectations and management perceptions in healthcare services of Bangladesh: an overview. *Journal of Services Research*. Vol. 8, no. 2.
- 10) Churchill, G. A.; Suprenant, C. (1982) An investigation into the determinantes of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*. No. 19.
- 11) Coyne, R. W. (2004) Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, No. 1.
- 12) Columbus, L. (2008) The perfect order meets customer expectations. *Supply&Demand Chain Executive*. No. 3.
- 13) Dapkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2008) Lūkesčių įtaka emigracijai: Lietuvos atvejis. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13.
- 14) Dirgėlienė, I., Večkienė, N.P. (2009) Streso rizika ir paramos lūkesčiai: socialinių darbuotojų profesinės patirties analizė. *Tiltai*. Nr. 1.
- 15) Dovalienė, A., Gadeikienė, A., Piligrimienė, Ž. (2007) Customer satisfaction and its importance for long-term relationships with service provider: the case of odontology services. *Engineering economics*. No. 5(55).

- 16) Dovalienė, A., Gadeikienė, A., Piligrimienė, Ž. (2007) Trust as an antecedent of long-term relationships with service customers: the case of odontology services. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 12.
- 17) Dutta, K.; Dutta, A. (2009) Customer expectations and perceptions across the Indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*. Vol. 9, no. 1.
- 18) Erdelyi, M.H., Zizak, D. M. (2002). Beyond Gizmo Subliminality. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. London.
- 19) Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 20) Fonvielle, W. (1997). How to know what customers really want. *Training & Development*. No. 195.
- 21) Forstater, M. (2007) Technology as transsubjective structural context: the uncertainty of investor expectations. *Review of Political Economy*. Vol. 19, no. 3.
- 22) Gronroos, Ch. (2000) *Service management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sohns.
- 23) Groth, J. C., Dye, R. T. (1999) Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*. Vol. 9, No. 4.
- 24) Gupta, M.C., Ofer, A.R. (1975) Investors' expectations of earnings growth, their accuracy and effects on the structure of realized rates of return. *The Journal of Finance*. Vol. 30, no. 2.
- 25) Johnston, D. (2008) How to exceed customer expectations. *Material Handling Management*. No. 6.
- 26) Jovaiša, L. (1993) *Pedagogikos terminai*. Kaunas: Šviesa.
- 27) Kamakodi, N., Khan, M.B.A. (2008) Customer expectations and service level in e-banking era: an empirical study. *The Icfai University Journal of Bank Management*. Vol. 7, no. 4.
- 28) Kardelis, K. (1997) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
- 29) Kilka, M., Weber, M. (2000) Home bias in international stock return expectations. *The Journal of Psychology and Financial Markets*. Vol. 1, no. 3-4.
- 30) Kirsch, I. (1999). Hypnosis and Placebos: Response Expectancy as a Mediator of Suggestion Effects. *Anales de Psicologia*. Vol. 15.
- 31) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
- 32) Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*. Vol. 18, No. 1.

- 33) Legkauskas, V. (2008) *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga.
- 34) Licata, J. W., Chakraborty, G., Krishnan, B. C. (2008) The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22, No. 3.
- 35) Moreau, C. P., Wood, S. L. (2005) The Influence of Usage Expectations on Consumers' Emotional and Cognitive Responses to New Products. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32.
- 36) Ojaslo, J., (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing service quality*. Vol. 11.
- 37) Oler, M., Shevlin, T., Wilson, R. (2007) Examining investor expectations concerning tax savings on the repatriations of foreign earnings under the American jobs creation act of 2004. *Journal of the American Taxation Association*. Vol. 29, no. 2.
- 38) Oliver, R.L. (1981) Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*. Vol. 57.
- 39) Oskamp, S., Schultz, P.,W. (2005). *Attitudes and Opinions*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- 40) Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future research. *Journal of Marketing*. No. 6.
- 41) Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V. (1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*. Vol. 32, no.3.
- 42) Parasuraman, P., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. (1988) Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. No. 64 (1).
- 43) Patterson, P. G., Spreng, R. (1998) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. No. 8(5).
- 44) Paulavičienė, E. (2008) Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13.
- 45) Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
- 46) Radzevičienė, L. (2007) Neįgalių asmenų psichosocialinių lūkesčių tenkinimo galimybės sportinėmis veiklomis. *Specialusis ugdymas*. Nr. 2(17).
- 47) Ross, C.K, Frommelt, G, Hazelwood, L. (1987) The role of expectations in patient satisfaction with medical care. *Journal of Health Care Marketing*. Vol. 7, no. 4.
- 48) Sachdev, S. B., Verma, H. V. (2002). Customer Expectations and Service Quality Dimensions Consistency. *Journal of Management Research*. Vol. 2, No. 1.

- 49) Santos, J., Boote, J. (2003) A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 3, No. 2.
- 50) Staliūnienė, J.D., Stungurienė, S. (2008) Laiko veiksnio įtaka audito vartotojų lūkesčių patenkinimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13.
- 51) Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Antrojo lygio pensijų fondų dalyvių lūkesčiai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 5(24).
- 52) Stašys, R., Malikovas, A. (2010) Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 22(3).
- 53) Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010) Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis potencialas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 53.
- 54) Tam, J.L.M. (2007) Managing customer expectations in financial services: opportunities and challenges. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 11, no. 4.
- 55) Trivedi, M., Agrawal, N. (2009) A study to find the gaps in services offered by ICICI bank with regard to customer expectations and deliverables. *The Icfai University journal of Services Marketing*. Vol. 7, no. 1.
- 56) Urbonaitė, M. (2009) Nepatenkinti klientų lūkesčiai verslui kainuoja pasitikėjimą. *Verslo žinios*. Nr. 2(2902).
- 57) Uzdila, J.V., Zujienė, N. (2007) Pradinio ugdymo pakopos mokinių profesiniai lūkesčiai. *Socialinis ugdymas*. Nr. 3(14).
- 58) Vijeikis, J. (2003) *Rinkodara. Nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: UAB „Rosma“.
- 59) Vinickienė, V., Liaudanskienė R., Šinkūnaitė R. (2000) *Vartotojų poreikių tenkinimo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus teritorinė ligonių kasa.
- 60) Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1999) Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10, No. 1.
- 61) Wolfe, B.D. (1998). Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system). *Journal of consumer marketing*. Vol. 15, No. 5.
- 62) Wolfe, B.D., Sisodia, R. (2003) Marketing to the self-actualizing customer. *Journal of consumer marketing*. Vol. 20, No. 6.
- 63) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, no. 1.

- 64) Žemgulienė, A., Montvilaitė, S. (2008) Pradinio ugdymo kokybės lūkesčiai socialinės įtampos laukų kontekste. *Pedagogika*. Nr. 90.
- 65) Žostautienė, D., Čerkauskytė, R. (2007) Prekybinės įmonės paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 12.
- 66) Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008) Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*. Nr. 9(4).
- 67) (2005) *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Alma Litera.
- 68) (2010) *Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika*. Vilnius: Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija.

PRIEDAS

Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Tiriamas UAB „Klaipėdos mėsinė“ vartotojų lūkesčių patenkinimas. Jūsų nuomonė yra labai svarbi šio tyrimo tikslui pasiekti.

Klausimyną sudaro trys dalys: 1) klausimai apie mėsos produktų pirkimo įpročius bei lūkesčius šių produktų atžvilgiu; 2) klausimai apie UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktų pirkimo įpročius bei lūkesčius šių produktų atžvilgiu; 3) demografiniai klausimai.

Apklausa yra ANONIMINĖ, gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Prašome Jums priimtina klausimo atsakymo variantą(-us) pažymėti taip: ✕

DĖKOJU UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ!



I DALIS. KLAUSIMAI APIE MĒSOS PRODUKTŲ PIRKIMO ĮPROČIUS BEI LŪKESČIUS ŠIŲ PRODUKTŲ ATŽVILGIU

1. Kaip dažnai Jūs perkate mėsos produktus?

- kasdien; kartą per savaitę ar dažniau;
 kartą per mėnesį ar dažniau; kartą per kelis mėnesius ar dažniau;
 kartą per metus ar dažniau;
 kita (įrašykite)

2. Kur dažniausiai įsigyjate mėsos produktus?

- prekybos centruose; specializuotose parduotuvėse; turguose; tiesiogiai iš ūkininkų;
 kita (įrašykite)

3. Kas Jums svarbiausia renkantis mėsos produktus (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- kaina; kokybė; skonis; kilmės šalis;
 kvapas; spalva; informacija apie produktus;
 kita (įrašykite)

4 Įvertinkite šių veiksnių svarbumą, renkantis mėsos produktų pirkimo vietą:

Veiksniai	5 (labai svarbu)	4 (svarbu)	3 (iš dalies svarbu)	2 (nesvarbu)	1 (visiškai nesvarbu)	0 (nežinau)
Pardavimo vietos įvaizdis						
Tinkamos darbo valandos						
Įgudę darbuotojai						
Dėmesys vartotojui						
Atsiskaitymo už produktus lankstumas						
Asmeninės darbuotojų savybės						
Produktų kokybė						
Kita (įrašykite)						
.....						

5. Suranguokite šiuos informacijos apie mėsos produktus šaltinius pagal svarbumą (1 – mažiausiai svarbus, 5 – svarbiausias):

Šaltiniai	Svarba (nuo 1 iki 5)
Žiniasklaida	
Draugai / pažįstami	

Šeimos nariai	
Mėsos pardavėjai	
Kita (įrašykite)	

6. Ar pastaruoju metu žiniasklaidoje gana intensyviai pasirodantys neigiami pranešimai apie mėsos produktus veikia Jūsų pasirinkimą pirkti / nepirkti vienus ar kitus mėsos produktus?

taip; ne; nežinau.

7. Kaip manote, kas turi didžiausios įtakos Jūsų lūkesčių mėsos produktų atžvilgiui formavimuisi?

įvairaus pobūdžio informacija; ankstesnė pirkimo patirtis;
 draugų / pažįstamų rekomendacijos; mėsos produktų savybės;
 kita (įrašykite)

8. Kaip manote, ar mėsos rinkos įmonių:

Klausimai	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (sunku pasakyti)	2 (ne)	1 (tikrai ne)
personalo apranga turėtų būti švari?					
šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija turėtų būti švarūs?					
parduotuvių patalpos turėtų būti jaukios?					
produkcija turėtų atitikti reklaminiuose šūkiuose pateikiamus pažadus?					
disponuojami duomenys apie vartotojus turėtų būti saugūs (t.y. neperduodami trečiosioms šalims)?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti šiltas?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti mandagus?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais turėtų būti pagarbus?					
darbuotojai turėtų suteikti vartotojams reikiamos informacijos?					
darbuotojai turėtų būti įgiję pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui?					
vartotojams suteikiama informacija turėtų būti suprantama ir aiški kiekvienam vartotojui?					
visada noriai aptarnauti klientą?					
darbo laikas turėtų būti patogus vartotojams?					
darbuotojai visuomet turėtų stengtis suprasti vartotojų poreikius?					

II DALIS. KLAUSIMAI APIE UAB "KLAIPĖDOS MĖSINĖ" PRODUKTŲ PIRKIMO ĮPROČIUS BEI LŪKESČIUS ŠIŲ PRODUKTŲ ATŽVILGIU

9. Kaip dažnai Jūs perkate UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją?

Produktai	Kasdien	Kartą per savaitę ar dažniau	Kartą per mėnesį ar dažniau	Kartą per kelis mėnesius ar dažniau	Kartą per metus ar dažniau	Kita
Virti gaminiai (dešros, dešrelės ir kt.)						
Rūkyti gaminiai (dešros, dešrelės, užkandos, kumpiai, filė, šoninė ir kt.)						
Vytinti gaminiai (dešros, dešrelės nugarinė, sprandinė ir kt.)						
Paštetai (kepti, virti)						
Gaminiai griliui (šašlykai ir kt.)						

10. Kur dažniausiai įsigyjate UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktus?

Produktai	Prekybos centruose	Specializuotose parduotuvėse	Tur-guose	Ki-tur
Virti gaminiai (dešros, dešrelės ir kt.)				
Rūkyti gaminiai (dešros, dešrelės, užkandos, kumpiai, filė, šoninė ir kt.)				
Vytinti gaminiai (dešros, dešrelės nugarinė, sprandinė ir kt.)				

Paštetai (kepti, virti)				
Gaminiai griliui (šašlykai ir kt.)				

11. Įvertinkite pasitenkinimą šiais UAB „Klaipėdos mėsinė“ aspektais:

Aspektai	5 (visiškai tenkina)	4 (tenkina)	3 (iš dalies tenkina)	2 (netenkina)	1 (visiškai netenkina)	0 (nežinau)
Produktų kokybė						
Produktų skonis						
Produktų sudėtis						
Produktų kainos						
Produktų vertė asmeniškai Jums						
Aptarnavimas						

12. Kaip apibendrintai įvertintumėte savo pasitenkinimą UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija?

Produktai	5 (labai gerai)	4 (ge- rai)	3 (viduti- niškai)	2 (prastai)	1 (labai prastai)	0 (neži- nau)
Virti gaminiai (dešros, dešrelės ir kt.)						
Rūkyti gaminiai (dešros, dešrelės, užkandos, kumpiai, filė, šoninė ir kt.)						
Vytinti gaminiai (dešros, dešrelės nugarinė, sprandinė ir kt.)						
Paštetai (kepti, virti)						
Gaminiai griliui (šašlykai ir kt.)						

13. Ar, atsiradus naujiems produktams UAB „Klaipėdos mėsinė“ asortimente, Jūs noriai juos įsigyjate?

taip; ne; nežinau.

14. Ar Jūs pasitikite UAB „Klaipėdos mėsinė“, kaip mėsos produktų gamintoju?

taip; ne; nežinau.

15. Kaip manote, ar UAB „Klaipėdos mėsinė“ vadovybė žino ko įmonės klientai tikisi iš jų produkcijos?

taip; ne; nežinau.

16. Ar UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkcija atitinka Jūsų poreikius?

taip; ne; nežinau.

17 Ar „Klaipėdos mėsinė“:

Klausimai	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (sunku pasakyti)	2 (ne)	1 (tikrai ne)
personalo apranga yra švari?					
šaldytuvai, kuriuose laikoma produkcija yra švarūs?					
parduotuvių patalpos yra jaukios?					
produkcija atitinka reklaminiuose šūkiuose pateikiamus pažadus?					
disponuojami duomenys apie vartotojus yra saugūs (t.y. neperduodami trečiosioms šalims)?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra šiltas?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra mandagus?					
darbuotojų bendravimas su vartotojais yra pagarbus?					
darbuotojai suteikia vartotojams reikiamos informacijos?					
darbuotojai yra įgiję pakankamai žinių ir įgūdžių kokybiškam aptarnavimui?					
vartotojams suteikiama informacija yra suprantama ir aiški kiekvienam vartotojui?					
visada noriai aptarnauja klientus?					
darbo laikas yra patogus vartotojams?					
darbuotojai visuomet stengiasi suprasti vartotojų poreikius?					

18. Ar Jūs rekomenduojate savo draugams / pažįstamiems įsigyti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją?

taip; ne; nežinau.

19. Ar ateityje ketinate pirkti UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją?

Produktai	5 (tikrai taip)	4 (taip)	3 (greičiau- siai)	2 (ne)	1 (tikrai ne)	0 (neži- nau)
Virti gaminiai (dešros, dešrelės ir kt.)						
Rukyti gaminiai (dešros, dešrelės, užkandos, kumpiai, filė, šoninė ir kt.)						
Vytinti gaminiai (dešros, dešrelės nugarinė, sprandinė ir kt.)						
Paštetai (kepti, virti)						
Gaminiai griliui (šašlykai ir kt.)						

III DALIS. DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI

20. Jūsų lytis:

- vyras; moteris.

21. Jūsų amžius:

- iki 25 m; 25-40 m; 40- 60 m; virš 60 m.

22. Jūsų išsilavinimas :

- nebaigtas vidurinis; vidurinis; aukštesnysis; aukštasis.

23. Jūs gyvenate:

- didmiestyje; mieste; kaime.

24. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ištekėjusi / vedęs; gyvenate nesusituokę; našlė / našlys; išsiskyrusi (-ęs);
 viengungis / vieniša.

25. Jūs esate:

- dirbantis; bedarbis; studentas; pensininkas;
 kita (įrašykite)

26. Kokios Jūsų mėnesinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui:

- iki 1000Lt; 1000-3000Lt; daugiau nei 3000Lt.

DĖKOJU!