

VILNIAUS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS VERSLO  
KATEDRA

Agnė PREIDYTĖ

*Verslo procesų valdymo programa*

**DISTRIBUCIJOS PROCESO IR VARTOTOJŲ PASITENKINIMO SĄRYŠIO  
VERTINIMAS MAŽEMENINĖS MAISTO PREKYBOS SEKTORIAUS PAVYZDŽIU**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DISTRIBUTION PROCESS AND  
CUSTOMER SATISFACTION IN THE GROCERY RETAIL**

Leidžiama ginti \_\_\_\_\_  
(parašas)

Katedros vedėja **E. Vaginienė**

Magistrantė \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovė: \_\_\_\_\_  
(parašas)

**Doc. dr. G. Jatuliavičienė**

Darbo įteikimo data: 2019-12- 19  
Registracijos Nr.

Vilnius, 2019

## Turinys

Įvadas .....	5
1. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo teoriniai aspektai .....	8
1.1. Distribucijos procesas.....	8
1.2. Vartotojų pasitenkinimo ir jo vertinimo teoriniai aspektai.....	13
1.3. Vartotojų pasitenkinimas mažmeninės maisto prekių prekybos sektoriuje.....	16
1.4. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo modeliai.....	21
1.5. Distribucijos proceso ir klientų pasitenkinimo teorinis modelis.....	27
2. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimo metodologinis pagrindimas .....	29
2.1. Anksčiau atliktų tyrimų metodologinės tendencijos .....	29
2.2. Tyrimo eigos loginė struktūra.....	30
2.3. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai populiacija ir imtis.....	32
2.4. Tyrimo metodų pagrindimas.....	34
2.5. Vartotojų tyrimo duomenų analizės metodai.....	35
2.6. Žvalgomasis tyrimas ir jo rezultatai .....	37
2.7. Tyrimo sunkumai ir apribojimai .....	39
3. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Maxima LT“ ir UAB „Radas“ pavyzdžiu.....	41
3.1. Demografinių rodiklių vertinimas: vartotojų profilio sudarymas .....	41
3.2. Vartotojų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje tyrimas .....	43
3.3. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Radas“ („Barbora“) maisto prekių e-parduotuvėje .....	47
3.4. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje UAB „Maxima LT“ ir UAB „Radas“ („Barbora“) įmonių pavyzdžiu palyginimas.....	50
3.5. Distribucijos proceso tobulinimo pasiūlymai .....	54
Išvados .....	58
Literatūros sąrašas .....	61
SUMMARY .....	67
Priedai .....	68

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Tiesioginiai ir netiesioginiai distribucijos kanalai .....	9
2 pav. Vidinis distribucijos procesas .....	10
3 pav. Distribucijos procesas tradicinės ir e-prekybos atveju .....	11
4 pav. Distribucijos strategija.....	13
5 pav.. Parasuraman, Zeithaml, Berry kokybės spragų modelis .....	23
6 pav. RSQS modelis.....	25
7 pav. ESCI modelis .....	26
8 pav. Teorinis tyrimo modelis.....	28
9 pav. Tyrimo eigos loginė struktūra.....	31
10 pav. Vartotojų amžius ir išsilavinimas.....	41
11 pav. Vartotojų namų ūkio dydis ir pajamos, tenkančios vienam gyventojui .....	42
12 pav. Vartotojų apsipirkimo dažnis ir vidutinis krepšelio dydis.....	42
13 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir demografinių faktorių koreliacijos palyginimas.....	43
14 pav. Vartotojų pasitenkinimo gerinimo pasiūlymų vertinimas .....	52
15 pav. Faktoriai, galimai turintys įtakos vartotojų apsisprendimui išbandyti e-prekybos paslaugas .....	54
16 pav. Distribucijos proceso gerinimo pasiūlymai mažmeninės maisto prekybos sektoriuje	55

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Distribucijos proceso sampratos.....	8
2 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo sąvokos .....	14
3 lentelė. Anksčiau atliktų tyrimų metodologinės tendencijos .....	29
4 lentelė. Klientų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje regresijos kintamieji.....	44
5 lentelė. Klientų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje regresijos koeficientai .....	45
6 lentelė. Klientų pasitenkinimo e-parduotuvėje regresijos kintamieji .....	48
7 lentelė. Klientų pasitenkinimo e-parduotuvėje regresijos koeficientai.....	49
8 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje koreliacijos koeficientas .....	51
9 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje T– testo 2 priklausomoms imtims rezultatai .....	51

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Pastaraisiais metais maisto prekių mažmeninė prekyba Lietuvoje augo nežymiai (3,2 %) (LSD, 2019). Tačiau konkurencinė aplinka keitėsi gana stipriai – prekybos tinklo „Lidl“ atėjimas į rinką, internetinių pardavimo kanalų diegimas (UAB „Maxima LT“ pristatymo paslauga „Barbora“<sup>1</sup> ir UAB „Palink“ pristatymo paslaugų kolaboracija su trečiaja šalimi „LastMile“ programėlėje). Besikeičiančios rinkos sąlygos paslaugų tiekėjus skatina dar stipriau atsigręžti į vartotoją, o šių pasitenkinimo užtikrinimą iškelti kaip vieną iš pagrindinių įmonės tikslų (Al-Ali *et al.*, 2015; Eng, 2016).

Mažmeninės prekybos įmonėms, ypač maisto prekių sektoriuje, greitai reaguoti į kliento poreikius tapo būtinybė, o augantys vartotojų lūkesčiai ir konkurencingumas tapo šio poreikio varomoji jėga (Eng, 2016; Szopa ir Pekala, 2016). Tačiau šios verslo paradigmos pokytis kartu lėmė naujus iššūkius, su kuriais įmonės jau susiduria ir Lietuvoje: vartotojai reikalauja patogesnių apsipirkimo kanalų, greito pristatymo ir aukščiausios kokybės prekių. Dėl šių priežasčių, kaip vienas iš pagrindinių vartotojo patirtį maisto prekių parduotuvėje sąlygojančių veiksnių, yra išskiriamas distribucijos procesas, kuris apima prekės kelią nuo paslaugos teikėjo iki kliento (Hübner *et al.*, 2013). Esant dabartinėms rinkoms sąlygoms ir itin sparčiai augant distribucijos proceso kompleksiskumui bei rinkos konkurencijai, verslui yra svarbu suprasti, ar egzistuoja sąryšis, ir jei taip, tai koks, tarp distribucijos proceso (kaip konkurencinio pranašumo sverto rinkoje) ir vartotojų pasitenkinimo (būtiniosios sąlygos išlikti rinkoje).

**Temos išskirtinumas ir naujumas.** Analizuojant Lietuvių autorių distribucijos proceso ir jo sąryšio su vartotoju pasitenkinimu temą, mokslinės literatūros, pritaikytos mūsų šalies pavyzdžiui, autorės žiniomis nėra. Ši prielaida leidžia teigti, kad tema yra nauja ir išskirtinė, o jos poreikį apibrėžia esama rinkos situacija. Apžvelgus pastarųjų penkių metų situaciją Lietuvos mažmeninės maisto prekybos rinkoje, pastebima kad vartotojų įpročiai, kokybės ir kainos standartai bei apsipirkimo patirtis intensyviai keitėsi. Taip pat, reikia pabrėžti, kad ypač, kalbant apie e-prekybą šioje srityje, įmonės dar yra pradedantys startuoliai, o rinkoje dominuoja vienas žaidėjas be nustatytų rinkos taisyklių. Dėl šių priežasčių, tokie, kaip šio darbo, tyrimai leidžia geriau suprasti vartotojų pasitenkinimą sąlygojančius veiksnius ir pritaikyti gautas žinias plečiant maisto prekių e-prekybą tiek Lietuvoje tiek kitose Baltijos ir kaimyninėse šalyje. Panaši vartotojų patirtis ir įpročiai šio regiono šalyse plečia šio tyrimo pritaikymo galimybes ir išryškina temos naujumą ir svarbą.

**Mokslinė problema** – šiuolaikinė mokslinė literatūra sąlygoja empirinių tyrimų, vertinančių distribucijos proceso įtaką vartotojų pasitenkinimui. Pasigendama vieningos distribucijos proceso sampratos apibrėžimo, vertinimai fragmentiški ir neorientuoti į

---

<sup>1</sup> Šią veiklą vykdo UAB „Radas“

šiuolaikines tendencijas (daugiakanalės prekybos plėtra) (Beck ir Rygl, 2015). Nors vartotojų pasitenkinimas, skirtingai nei distribucijos procesas, yra itin plačiai nagrinėjamas akademinuose tyrimuose, jo vertinimo modeliai (tokie kaip SERVQUAL, RSQS ar kiti) yra orientuoti į paslaugų kokybės vertinimą, o ne tiesioginį vartotojų pasitenkinimą (Beneke *et al.*, 2012). Taip pat, svarbu pabrėžti, kad tokio tipo vertinimai yra stipriai sąlygojami pasirinkto sektoriaus, o mažmeninės maisto prekybos sektoriuje, autorių nuomonė dėl šių faktorių išsiskiria (Betancourt *et al.*, 2007). Įvertinant, nagrinėjamo proceso apibrėžimo, rodiklių pasirinkimo ir vertinimo modelių trūkumą šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje, galima teikti, kad egzistuoja mokslinė tokio tipo tyrimų problema.

**Baigiamojo darbo tikslas** – atlikus distribucijos proceso bei vartotojų pasitenkinimo sampratų bei sąryšio literatūros analizę bei paruošus šio sąryšio vertinimo teorinį modelį, parengti empirinio tyrimo metodiką bei patikrinti jos patikimumą atliekant kiekybinį vartotojų pasitenkinimo UAB „Maxima grupė“ įmonių distribucijos procesu ir bendra paslaugų kokybe tyrimą.

**Baigiamojo darbo uždaviniai:**

1. Atlikus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros sisteminę apžvalgą, apibrėžti distribucijos proceso sampratą ir ypatumus mažmeninės maisto prekybos sektoriuje;
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, apibrėžti vartotojų pasitenkinimo sampratą ir įvertinti jo sąryšį su distribucijos procesu;
3. Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą, parengti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimo modelį, pritaikyta mažmeninės maisto prekybos sektoriui;
4. Paruošus teorinį modelį, parengti ir atlikti kiekybinį distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo vertinimo tyrimą UAB „Maxima grupė“ įmonių pavyzdžiu;
5. Apibendrinus kiekybinio tyrimo rezultatus, pateikti tyrimo išvadas ir distribucijos proceso gerinimo pasiūlymus, skirtus mažmeninės maisto prekybos sektoriaus įmonėms.

**Baigiamojo darbo objektas** – mažmeninės maisto prekybos sektoriaus distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšis.

**Baigiamojo darbo subjektas** – vartotojai, apsiperkantys maisto prekių parduotuvėse (fizinėse ir elektroninėse).

**Baigiamojo darbo metodai** – distribucijos procesui, vartotojų pasitenkinimui ir jų sąryšiui apibrėžti buvo naudojama mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė. Apibendrinant skirtingų autorių tyrimų rezultatus ir idėjas buvo formuojamas teorinis modelis, o kiekybinio tyrimo rezultatai buvo analizuojami naudojant kiekybinio tyrimo metodus. Darbo apimtyje yra atliekama anketinė vartotojų apklausa, skirta vartotojams, kurie apsiperka fizinėse

parduotuvėse bei e-prekybos klientams. Gauti rezultatai susisisteminti atliekant statistinę – aprašomąją analizę, regresijos analizę ir kitus statistinius įrankius (koreliaciją, Stjudento t analizę, Chronbrach Alpha kriterijus, gautų rezultatų palyginamąją analizę).

## 1. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo teoriniai aspektai

Siekiant aukščiausio vartotojų pasitenkinimo, distribucija yra vienas iš kritinių faktorių mažmeninės maisto prekybos sektoriuje. Tačiau vertinant šio proceso kompleksiskumą, svarbu išsamiai apibrėžti jo sampratą ir eigą bei sąsają su vartotojų pasitenkinimu. Sekančiuose poskyriuose pateiktas išsami literatūros analizė siekiant: (1) suprasti ir apibrėžti distribucijos procesą bei jį sąlygojančius faktorius, (2) identifikuoti vartotojų pasitenkinimo sampratą bei jo svarbą verslui bei (3) pateikti šių dviejų veiksnių sąryšio vertinimo analizę teorinių aspektu.

### 1.1. Distribucijos procesas

Distribucijos procesas (platinimas) yra apibrėžiamas kaip produkto ar paslaugos pardavimas ir pristatymas klientui – tai apima prekės pateikimą rinkoje, transportavimą, pakavimą ir pristatymą (Hübner *et al.*, 2013). Azizi *et al.* (2014), taip pat, apibrėžia šį procesą, kaip tarpusavyje susijusių tiekėjo paslaugų paketą, sukuriantį laiko ir sąnaudų naudą pirkėjui. Kliento perspektyvoje, distribucijos paslauga yra mechanizmas, užtikrinantis prekių prieinamumą (Glynn *et al.*, 2012). Mentzer *et al.* (2001) pabrėžia, kad distribucijos proceso optimizavimas ir tobulinimas yra vienas iš svarbiausių verslo uždavinių, siekiant konkurencinio pranašumo, jei užtikrinamos aukščiausio lygio paslaugos, tenkinant visus kliento poreikius (reikiamas kiekis, reikiamu laiku, už tinkamą kainą ir nepriekaištingas aptarnavimas). Tuo tarpu, Saghir ir Jonson (2001) tiesiog apibrėžė distribucijos procesą, kaip 5 veiklų: (1) pirkimo, (2) pardavimo, (3) transportavimo, (4) finansavimo ir (5) saugojimo visumos procesą. Išsamesnė distribucijos proceso sampratų apžvalga yra pateikiama 1 lentelėje.

#### 1 lentelė. **Distribucijos proceso sampratos**

(sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais)

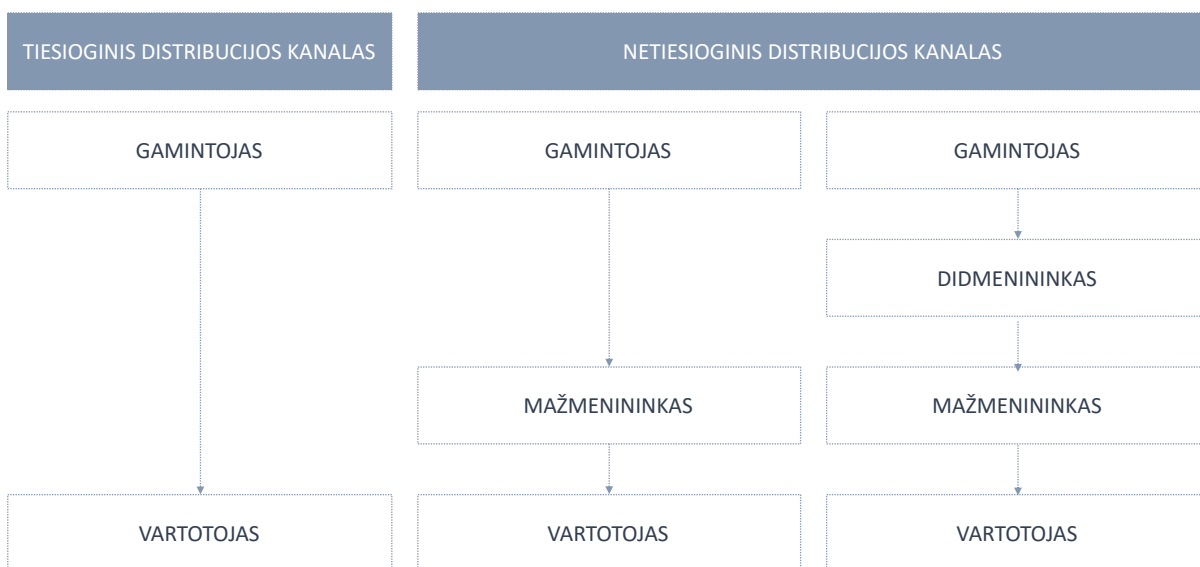
Autorius	Samprata
Sadler (2007)	Produkto ar paslaugos pardavimas ir pristatymas klientui –prekės pateikimas rinkoje, transportavimas, pakavimas ir pristatymas.
Szopa ir Pekala (2016)	Distribucijos procesas apima grupę priklausomų nuo vienas kito organizacijos veiksmų, kurie dalyvauja gaminių ar paslaugų sraute iš gamintojų pirkėjams.
Azizi <i>et al.</i> (2014)	Tarpusavyje susijusių tiekėjo paslaugų paketas, sukuriantis laiko ir sąnaudų naudą pirkėjui.
Defee <i>et al.</i> (2015)	Produkto ar paslaugos pristatymas pasirinktu pardavimo kanalu, apimanti produkto pateikimą, pristatymą ir atsiskaitymą.
Grant ir Xing (2006)	Distribucijos procesas – bendrosios logistikos proceso dalis, apimanti galutinį prekės pristatymą klientui.
Saghir ir Jonson (2001)	(1) Pirkimo, (2) pardavimo, (3) transportavimo, (4) finansavimo ir (5) saugojimo veiksmų visumos procesas
Glynn <i>et al.</i> (2012)	Mechanizmas, užtikrinantis prekių prieinamumą.



Supaprastintai, distribucijos procesas – tai prekės ar paslaugos kelias iki numatytojo vartotojo. Šis procesas paprastai laikomas bendros logistikos koncepcijos dalimi, kartu įtraukiant ir klientų aptarnavimą (santykius su klientais) (Grant ir Xing, 2006).

### 1.1.1. Distribucijos kanalai

Distribucijos kanalai yra skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius (Nicolau, 2013) (žr. 1 pav.) Tiesioginis kanalas leidžia vartotojui pirkti iš gamintojo, o netiesioginis kanalas leidžia vartotojui pirkti prekę iš didmenininko ar mažmenininko (Betancourt ir Ratchford, 2004). Netiesioginiai kanalai yra būdingi prekėms, parduodamoms tradicinėse parduotuvėse (angl. bricks and mortar) (Herhausen, 2015).



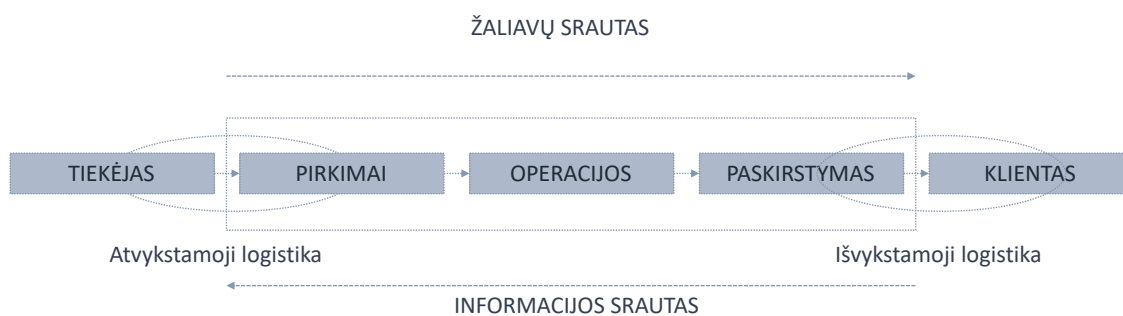
1 pav. Tiesioginiai ir netiesioginiai distribucijos kanalai

(sudaryta autorės, remiantis Nicolau, 2013)

Nors paskirstymo kanalas kartais gali atrodyti begalinis, yra trys pagrindiniai kanalų tipai (Betancourt ir Ratchford, 2004):

1. Pirmasis kanalas yra ilgiausias, nes jame yra visi keturi tiekimo grandinės dalyviai: gamintojas, didmenininkas, mažmenininkas ir vartotojas.
2. Antrasis kanalas eliminuoja didmenininką, kai gamintojas tiesiogiai parduoda mažmenininkui, kuris parduoda produktą galutiniam vartotojui. Tai reiškia, kad antrajame kanale yra tik vienas tarpininkas.
3. Trečiasis ir galutinis kanalas yra tiesioginio vartojimo modelis, kai gamintojas savo produktą tiesiogiai parduoda galutiniam vartotojui. „Amazon“, kuris savo platformą parduoda savo klientams, yra tiesioginio modelio pavyzdys. Tai yra trumpiausias platinimo kanalas, eliminuojantis tiek didmenininką, tiek mažmenininką.

Paprastai, jei distribucijos kanalas yra ilgas – t.y. jame dalyvauja daugiau tarpininkų – prekės kaina išauga, nes kiekvienas šios grandinės dalyvis prisiima savo kainą už prekės



perdavimą. Priešingai, tiesioginis arba trumpas kanalas gali reikšti mažesnes išlaidas vartotojams, nes jie perka tiesiogiai iš gamintojo (Herhausen, 2015)..

Šio darbo apimtyje bus analizuojamas vidinis distribucijos kanalas: prekės pardavimas iš tiekėjo (mažmenininko) klientui (galutiniam vartotojui).

Tačiau, distribucijos kanalus dar galima skirstyti į vidinius (atvykstamoji logistika) ir išorinius (išvykstamoji logistika) (Grant ir Xing, 2006). Aprašytas bendras prekės kelias nuo gamintojo iki vartotojo, apjungiantis kelis skirtingus grandinės dalyvius yra išorinės distribucijos pavyzdys (žr. 2 pav.). O procesai, vykstantys įmonės viduje – nuo gautos žaliavos ar prekės iki jos pristatymo klientui, į procesą neįjungiant išorinių partnerių, yra vidinis distribucijos procesas (arba kanalas) (Szopa ir Pekala, 2016).

## 2 pav. Vidinis distribucijos procesas

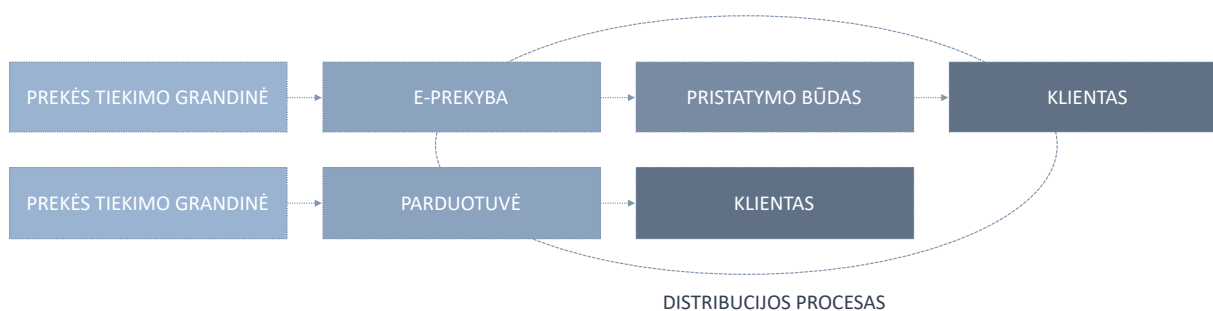
(sudaryta autorės, remiantis Grant ir Xing, 2006)

### 1.1.2. Distribucijos procesas mažmeninės maisto prekybos sektoriuje

Fizinė parduotuvė ilgai buvo suvokiama, kaip vienintelis mažmeninės prekybos pardavimo kanalas (Beck ir Rygl, 2015). Tačiau, nors ir konservatyvi ir pokyčiams mažiau imli, mažmeninės prekybos rinka, reagavo į didėjančią interneto pardavimų svarbą ir pradėjo naudoti virtualias parduotuves kaip papildoma pardavimo kanalą, lygiagrečiai su tradiciniais mažmeninės prekybos kanalais (daugiakanalė prekyba).

Skaitmeninė mažmeninė prekyba suteikia vartotojams daugiau būdų apsipirkti bei prieiti daugiau produktų ir paslaugų nei bet kada anksčiau. Elektroninė prekyba 2018 m. sudarė vidutiniškai 10% visos mažmeninės prekybos pardavimų (Nielsen, 2018). Nielsen bendrovės prognozėse pažymima, kad internetinė prekyba, kuri auga maždaug 20% per metus, nerodys lėtėjimo požymių, ir tikėtina, kad iki 2020 m. ji viršys 4 trilijonus JAV dolerių (3.6 trilijonus EUR) (Nielsen, 2018).

Nors ši statistika rodo vis augantį pardavimų skaičių internete, faktinis vartotojų elgesys yra šiek tiek sudėtingesnis – aiškios ribos tarp internetinių (angl. online) ir ne internetinių kanalų (angl. offline) vis dar neryškios (Inman ir kt., 2015). Tradiciniai mažmenininkai plečia savo skaitmeninę prekybą, o anksčiau buvę grynai internetiniai pardavėjai atveria fizines parduotuves. Apsipirkimo patirtis šiuolaikinio vartotojams keičiasi: mažmenininkai diegia naujoviškas skaitmenines technologijas, kurios transformuoja apsipirkimo patirtį, kad būtų labiau pritaikytos vartotojų gyvenimo būdai ir poreikiams (Beck ir Rygl, 2015). Taip vadinamoji plytų ir paspaudimų (angl. brick and click) verslo modelio koncepcija – kai tas pats pardavėjas veikia ir tiesioginiuose (online) ir netiesioginiuose (offline) kanaluose tampa viena paklausiausių prekybos formų. Šis distribucijos procesas tradicinės ir e-prekybos atveju yra pavaizduotas 3 pav.



3 pav. **Distribucijos procesas tradicinės ir e-prekybos atveju**

(sudaryta autorės, remiantis Beck ir Rygl, 2015)

Apibendrinant, distribucijos procesas apibrėžiamas kaip pardavimo kanalo ir pristatymo kanalo bei klientų aptarnavimo veiksmų visuma (Beck ir Rygl, 2015). Tolimesniuose skyriuose pateikiama trumpa kiekvienos proceso dalies analizė.

### 1.1.3. Pardavimo kanalai

Distribucijos procesas priklauso nuo įmonės turimų pardavimo kanalų. Anot Chen *et al.*, (2007), pardavimų kanalus, galima skaidyti į dvi pagrindines grupes – pardavimų vykdymas internetu (angl. online) ir ne internetu (angl. offline). Dar prieš gerą dešimtmetį egzistavusi takoskyra tarp šių kanalų (arba griežtai internetinis arba griežtai fizinė parduotuvė), pastaraisiais metais nyko, kurdama naują daugiakanalės prekybą (angl. multichannel retail) – t.y. kai naudojamas daugiau nei vienas pardavimo kanalas (pvz. kartu naudojami ir internetiniai ir įprasti pardavimo kanalai (pvz. fizinė parduotuvė) (Beck ir Rygl, 2015). Brandžiai daugiakanalę prekybą išvysčiusios įmonės šiuo metu jau eina prie visapusiškos prekybos (angl. omni-channel retail), skirtumas tarp pastarosios ir paprastos daugiakanalės prekybos yra tai, kad visapusiškoje yra užtikrinama visiškai nuosekli, vienoda patirtis kiekviename prisilietimo taške – t.y. klientui yra suteikiama vienoda apsipirkimo patirtis – jis turi jausti, kad visi

pardavimo kanalai (parduotuvė, internetas ir kt.) nors ir skirtingi, bet suteikia vieningą, įsimeinančią patirtį (Holzapfel, 2016).

Apibendrinant, pagal pardavimo kanalus, prekybą (įmones) galima skirstyti į šias grupes (Chen *et al.*, 2007):

1. Tradicinė prekyba: įmonės, kurios turi fizines parduotuves.
2. E-prekyba: įmonės, turinčios tik elektronines parduotuves.
3. Daugiakanalė prekyba: įmonės, turinčio e-prekybos kanalus bei fizines parduotuves.

Atsižvelgiant į distribucijos proceso skirtumus naudojant skirtingus pardavimo kanalus, šio darbo apimtyje yra analizuojami visi trys išvardinti pardavimo kanalai.

#### **1.1.4. Paskirstymo ir pristatymo kanalai ir jų pasirinkimas**

Viena iš didžiausių problemų, su kuriomis susiduria e-prekybos arba daugiakanalės prekybos įmonės yra prekių pristatymas (distribucijos proceso dalis). Internetinę prekybą siūlančios įmonės, skirtingai nei tradicinės mažmenos kompanijos, turi užtikrinti efektyvią ir kokybišką prekių pristatymo sistemą. Tokia veiklos struktūra numato itin kompleksišką tiekimo grindinę, kurioje turi būti numatomas kokia teritorija turi būti aptarnaujama, kokios pristatymo sąlygos, pristatymo laikas ir pristatymo būdai ir vieta (pristatymo procesas).

Pristatymo būdas taip pat yra vienas iš distribucijos proceso sudedamųjų. Pristatymas yra apibrėžiamas kaip prekės pristatymo klientui būdas ir dažniausiai, mažmeninės maisto prekybos rinkos atveju diferencijuojamas į (Betancourt ir Ratchford, 2004):

1. Savarankišką prekės atsiėmimą iš paskirstymo taško (pvz. parduotuvės, maistomato);
2. Pristatymą klientui (tai fizinis prekių atvežimas į kliento pasirinktą vietą (pvz. namus).

Šias dvi plačias pristatymo būdo (procesų) grupes atskiria pagal „kliento pastangas“ – tai yra, kliento kelias gauti paslaugą (pilnas arba dalinis pristatymas).

Vertinant iš verslo perspektyvos, mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai faktoriai, sąlygojantys paskirstymo kanalo pasirinkimą (žr. 4 pav.):

1. Vidiniai operatyviniai faktoriai – distribucijos procesas (ir kartu tiekimo grandinės valdymas) yra kompleksinis procesas, reikalaujantis didelių operacinių kaštų ir tinkamos infrastruktūros bei žinių (angl. know-how) (Hubner ir kt., 2016). Įmonės distribucijos procesas remiasi jos turima operatyvine infrastruktūra – pradedant žmogiškaisiais resursais ir baigiant nekilnojamo turto ištekliais (parduotuvėmis, sandėliais ir t.t.) (Inman *et al.*, 2015; Hubner *et al.*, 2016).
2. Asortimento dydis ir tipas - assortimento dydis (skirtingų produktų kiekis) bei tipas (pvz. švieži produktai, pramonės prekės ir t.t.) apibrėžia didelę distribucijos proceso pasirinkimo dalį - laikymo ir pristatymo sąlygos, transportavimas ir panašiai. (Su, 2009).

3. Serviso lygis – serviso lygis šioje srityje yra apibrėžiamas pagal pristatymo laiką, aptarnaujamą regioną (angl. delivery area size) ir klientų užsakymo mastą (dydi ir dažnį).
4. Esami distribucijos resursai – distribucijos proceso diegimas ir plėtra reikalauja nemažai infrastuktūros (sandėlių, transporto, užsakymo valdymo sistemos ir t.t.). (Kuhn ir Sternbeck, 2013). Įmonės, ketinančios plėsti savo distribucijos procesą turi įvertinti esamus resursus (arba trečiųjų šalių paslaugų (transportavimo/ sandėliavimo paslaugos) galimybes ir jų plėtros strategines ir finansines galimybes, kas ir sąlygoja tam tikrų distribucijos kanalų pasirinkimą (Hubner ir kt., 2016).



#### 4 pav. Distribucijos strategija

(sudaryta autorės, remiantis Hubner *et al.*, 2016)

### 1.2. Vartotojų pasitenkinimo ir jo vertinimo teoriniai aspektai

Verslo (ar produkto) sėkmę lemia įvairių veiksnių visuma: nuo gamybos modelio iki prekinio ženklo įvaizdžio (Eurico *et al.*, 2013). Tačiau, efektyvus įmonės veiklos modelis gali neužtikrinti įmonės sėkmės, jei ji nesugebės pritraukti iš išlaikyti vartotojų. Tyrimai rodo, kad vartotojų pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su jų lojalumu bei noru rekomenduoti paslaugą kitiems (Lu ir Lukoma, 2011).

Pastaraisiais metais vartotojų pasitenkinimo svarba verslui itin išaugo (Inman *et al.*, 2015; Lu ir Lukoma, 2011; Kaur, 2018). Klientų pasitenkinimo vertinimas yra laikomas vienu iš geriausių grįžtamojo ryšio formų, atsižvelgiant, kad toks vertinimas leidžia tiesiogiai įvertinti kliento patirtį ir poreikius bei lūkesčius (Al Karim, 2013). Taip pat, svarbu pabrėžti, kad klientų vertinimas leidžia įvertinti rinkos situaciją esamuoju laiku. Verslas gali įsivertinti savo klientų lūkesčius, bei identifikuoti stipriąsias/ silpnąsias savo puses konkurencinėje aplinkoje (potencialias galimybes rinkoje) (Mekoth ir kt., 2016). Taip pat, viena iš dažnų problemų, su kuriomis susiduria prekybinės įmonės yra poreikių nesutapimas, tarp to, kaip juos mato įmonės vadovybė ir ko tikisi klientai (Mägi, 2003; Shankar *et al.*, 2003). Įmonės, kurios taiko vartotojų pasitenkinimo stebėjimo programas, turi galimybę palyginti, kaip teikiamos paslaugos kokybės suvokimas skiriasi tarp vadovybės ir kliento vertinimų (Gomez ir kt., 2004). Taip pat, klientų pasitenkinimo vertinimas leidžia pagerinti komunikaciją su klientu – pamatuoti ar teikiamos

paslaugos atitinka kliento lūkesčius, bei sužinoti, galimus pagerinimus (Mekoth *et al.*, 2016; Lu ir Lukoma, 2011).

Apibendrinant, klientų pasitenkinimo vertinimas leidžia suprasti klientą ir pateikti jam norimą prekę/paslaugą. Itin svarbu paminėti, kad klientų pasitenkinimas turi įtakos ne tik bendram vartotojui gerbūviui, bet ir stipriai veikia lojalumą pardavėjo atžvilgiu (Gustaffsson, 2006). Zairi (2000) teigia, kad daugelis tyrimų parodė klientų pasitenkinimo poveikį pakartotiniam pirkimui, lojalumui ir išlaikymui. Autorius taip pat pabrėžė, kad klientai, kurie yra patenkinti, greičiausiai pasidalins savo patirtimi su kitais. Panašią idėją palaiko ir Wallace (2017), kuris įrodė, kad pasitenkinimas turi įtakos atpirkimo ketinimams, o nepasitenkinimas yra laikoma pagrindine priežastimi, kodėl klientas daugiau nebegrįžta. Gyula (2013) taip pat patvirtina, kad nepatenkintas klientas praranda lojalumą prekybininkui ir dažniausiai skleidžia savo nepasitenkinimą kitiems.

Įvertinus, kokią reikšmę verslui turi vartotojų vertinimai ir jų supratimas, yra būtina aiškiai apibrėžti, kas yra vartotojų pasitenkinimas ir kaip jis yra matuojamas. Šiame skyriuje yra identifikuojamos vartotojų pasitenkinimo sampratos, pateikiama vartotojų pasitenkinimą nulemiančių veiksnių analizė ir apžvelgiama vertinimo modeliai.

### **1.2.1. Vartotojų pasitenkinimo sąvoka**

Vartotojų pasitenkinimo sąvoka yra gerai žinoma ir tampa kasdienine verslo aksioma. Tačiau, nepaisant literatūros apie klientų pasitenkinimą gausos, Lu & Lukoma (2011) pripažįsta, kad visuotinai priimtas klientų pasitenkinimo apibrėžimas nėra nustatytas. Giese ir Cote (2000) atliktas kelių metodų tyrimas išskėlė tokį apibrėžimą: klientų pasitenkinimas nustatomas pagal reakciją (pažintinę ar emocinę), kuri susijusi su tam tikru veiksmu (pvz., pirkimo patirtimi ir (arba) susijusiu produktu) ir pasireiškia tam tikru metu (t.y. laikas po pirkimo/ vartojimo). Atsižvelgiant į šį apibrėžimą, pirkėjo pasitenkinimas savo apsipirkimo patirtimi gali būti vertės, kurią suteikia apsipirkimas, rezultatas. Hasemark ir Albinsson (2004) vartotojo pasitenkinimą identifikavo ne kaip momentinę vertę, bet kaip emocinę reakciją į skirtumą tarp to, ko klientai tikisi ir ką jie iš tikrųjų gauna. Atsižvelgiant į akademinėje literatūroje išskirtas vartotojų pasitenkinimo sąvokas, galima patvirtinti prielaidą, kad skirtingi autoriai pateikia skirtingas vartotojų pasitenkinimo sąvokos interpretacijas (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. **Vartotojų pasitenkinimo sąvokos**  
(sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais)

Autorius	Vartotojų pasitenkinimas (sąvoka)
Hasemark ir Albinsson (2004)	Emocinė reakcija į skirtumą tarp to, ko klientai tikisi ir ką jie iš tikrųjų gauna
Hoyer ir Mac Innis (2001)	Asmens malonumo, jaudulio ar nusivylimo jausmai, kurie atsiranda dėl kliento lūkesčių ir gautos prekės ar paslaugos palyginimo.
Seetharaman ir kt. (2017)	Bendras paslaugų teikimo ar panaudojimo įvertinimas.
Kotler (2000)	Asmens malonumo ar nusivylimo jausmai, atsirandantys palyginus produkto suvokiamą atlikimą (ar rezultata) atsižvelgiant į jo lūkesčius
Giese ir Cote (2000)	Vertės rezultatas dėl pasitenkinimo savo apsipirkimo patirtimi.
Mattson (2009)	Klientų pasitenkinimas yra viso organizacijos produkto našumo matas, atsižvelgiant į kliento lūkesčius.
Ciavolino & Dahlgaard (2007)	„Klientų pasitenkinimą galima apibrėžti kaip bendrą paslaugų atlikimo ar įsigijimo įvertinimą

Šie apibrėžimai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojas dažnai vertina, ne atskirus veiksnius (apsipirkimo procese), o šių veiksnių visumą. Taip pat, svarbu pabrėžti, kad pasitenkinimas reiškia pojūtį, kuris jaučiamas, kai įvykdomas noras, poreikis ar lūkesčiai (Giese ir Cote, 2000). Taigi, siekiant vartotojų pasitenkinimo svarbu suprasti jo lūkesčius ir užtikrinti sklandų ir kokybišką šių poreikių išpildymo procesą.

Dėl šių priežasčių vartotojų pasitenkinimas turi būti suvokiamas, kaip visos jo apsipirkimo/paslaugos gavimo proceso vertinimas (Mägi, 2003; Shankar *et al.*, 2003):

1. Pasitenkinimas galutiniu rezultatu (pasitenkinimas gautos paslaugos/prekės teikiama verte;
2. Pasitenkinimas vartojant (apsipirkimo procesas);

Pirmasis būdas apibrėžia pasitenkinimą kaip finalinę vartojimo (arba aptarnavimo parties) būseną – kokią vertę vartotojas gavo įsigydamas šią prekę/paslaugą (Yusta *et al.*, 2010). Antras būdas labiau pabrėžia bendrą vartojimo patirtį (psichologinę, vertinamąją), kaip procesą, kuris veda prie vartotojo pasitenkinimo (Hoffman ir Mehra, 2000).

Šios definicijos dar kartą patvirtina vieną iš verslo aksiomų – klientai perka ne prekes bet naudą, t.y. gaminius perka ne dėl to, kad jie yra, bet dėl to, kad jie pažada „kažką duoti“ (Christopher, 2007; Hoffman ir Mehra, 2000). Todėl galima daryti prielaidą, kad kliento pasitenkinimas tiesiogiai priklauso nuo apsipirkimo patirties ir įsigytų prekių/paslaugų sukuriamos vertės (Aspray *et al.*, 2013; Huddleston *et al.*, 2009).

### **1.2.2. Vartotojų segmentacijos ir vartotojų pasitenkinimo ryšys**

Kadangi šiuo metu, vartotojų ištikimumas prekės ženklui mažėja (dėl technologinės plėtros, daugelis produktų pasidarė itin panašūs), pardavėjai netenka išskirtinumo (atsiranda vadinamoji prekių rinka), dėl to svarbiausias konkurencinis pranašumas tampa klientų

aptarnavimas – santykių su klientu plėtojimas, pateikiant geresnį pasiūlymą (Herhausen, 2015). Aptarnavimas gali būti gerinamas ne tik tobulinant kliento patirtį fizinėje parduotuvėje, bet ir pasiūlant pristatymo paslaugas, specialias lojalumo programas ar kitus finansinius ir ne finansinius privalumus (Bruno ir Gonzalez-Feliu, 2012; Wong ir Wei, 2018). Identifikuoti ir sukurti tokias priemones padeda vartotojų pažinimas – t.y. klientų suskirstymas ir segmentus, pagal atitinkamas savybes. Vartotojų segmentacija gali būti labai įvairi, kaip:

1. **Demografinė** – vartotojai yra skirstomi pagal amžių, lytį, pajamas, religiją ar kitus demografinius kriterijus (Wong ir Wei, 2018).
2. **Geografinė** - tai veiksniai, tokie kaip tautos, regionai, miestai, pašto kodai, kurie leidžia padalyti klientų ratą į įvairias grupes. Tai padeda rinkodaros specialistams vykdyti konkrečias rinkodaros ir reklamos kampanijas įvairiuose regionuose ir kurti unikalūs pasiūlymus (Ballestar ir kt., 2017).
3. **Gyvenimo būdo** – klientai skirstomi pagal tam tikrus požymius, apibūdinančius jų gyvenimo būdą (kelionių dažnis, hobiai, pirkimo įpročiai ir t.t.) (Wong ir Wei, 2018).
4. **Gyvenimo segmentų segmentacija** – šiuo būdu vartotojai yra grupuojami pagal vadinamąjį „gyvenimo etapą“ (Ballestar ir kt., 2017; Campbell, 2018). Paprastai klientai skirstomi pagal šiuos kriterijus: vienišas/susituokęs; susituokę ir turi vaikų/ neturi vaikų; turi mažamečių vaikų/ neturi mažamečių vaikų; dirbantis/pensininkas).
5. **Suvokiamos naudos segmentas** – skirstoma pagal tai, kaip klientas suvokia produkto ar paslaugos teikiamą naudą (Wong ir Wei, 2018). Dažnai šie vartotojai yra skirstomi pagal kainos/kokybės prizmę (nuolaidų ieškotojai, pigiausio produkto pirkėjai, pirkėjai vertinantys kokybę labiau nei kainą (premium pirkėjas) ir t.t.).

Analizuojant bet kurios rinkos vartotojus ir jų pasitenkinimą, reikia suprasti, kad skirtingo segmento vartotojas vertina skirtingus dalykus nevienodai (vieni jam atrodo vertingesni, o į kitus aspektus vartotojas nekreipia dėmesio – jie jam nesuteikia papildomo pasitenkinimo).

### **1.3. Vartotojų pasitenkinimas mažmeninės maisto prekių prekybos sektoriuje**

Mažmeninės prekybos maisto rinka, atsižvelgiant į apsipirkimo dažnį, yra viena iš dinamiškiausių rinkų, vertinant klientų pasitenkinimą (Dube ir Ma, 2011). Maisto prekių įsigijimo klientų patirtį sąlygoja įvairūs faktoriai: (1) prekių kokybė, (2) prekių kainą, (3) aptarnavimas, (4) praleistas laikas ir kiti (Gomez *et al.*, 2004). Taip pat, ši rinka yra konkurencinga, o vartotojų lojalumas nėra toks aukštas, kaip kituose sektoriuose (klientas dažnai yra apribotas finansinių ir geografinių (parduotuvės lokacijos) faktorių stipriau nei daugelyje kitų rinkos šakų (Lu ir Lukoma, 2011).



Atitinkamai, maisto prekių mažmeninės prekybos tinklai turi nuolat ieškoti naujų galimybių pagerinti vartotojų apsipirkimo patirtį ir išlaikyti aukštą jų pasitenkinimo lygį (Davis *et al.*, 2008; Gonza'lez-Benito, 2002; Lu ir Lukoma, 2011). Suvokti taip greit besikeičiančius klientų poreikius, kartu išlaikant konkurencingą poziciją rinkoje, tapo vienu iš svarbiausių šiuolaikinio verslo uždavinių (Betancourt *et al.*, 2007). Todėl šiuo tyrimu siekiama taip pat nustatyti pagrindinius vartotojų pasitenkinimo veiksnius ir nustatyti ryšį tarp: (1) klientų suvokimo apie šiuos pagrindinius veiksnius ir (2) klientų pasitenkinimo. Pastarasis tikslas yra ypač svarbus, nes maisto produktų mažmenininkams tinkamai suvokiant klientų pasitenkinimui įtakos turinčius veiksnius, yra lengviau formuoti tikslingą komercijos strategiją ar verslo plėtrą (Go'mez *et al.*, 2004; Martinez-Ruiz *et al.*, 2010). Ribotos mažmeninės prekybos maisto produktų maržos taip pat reiškia, kad ilgalaikis klientų pasitenkinimas yra kritinis sėkmės faktorius.

Nepaisant minėtų iššūkių, mažmeninės prekybos sektorius šiuo metu taip pat aktyviai keliai į internetinę erdvę. Ilgą laiką buvusi itin tradicinė rinka pereinant į skaitmeninę erdvę, šio sektoriaus įmonėms dar svarbiau užtikrinti vartotojų pasitenkinimą tiek tradicinėse parduotuvėse, tiek kuriant e-prekybos kanalus. Tolimesniuose skyriuose, siekiant įvertinti sąryšį tarp distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo, yra nagrinėjamas vartotojų pasitenkinimą ir jį sąlygojantys faktoriai tiek fizinėje, tiek internetinėje maisto prekių parduotuvėje.

### **1.3.1. Vartotojų pasitenkinimas: fizinės parduotuvės atvejis**

Šiais laikais maisto prekių mažmenininkai vis labiau suvokia klientų pasitenkinimo svarbą sėkmingai įgyvendinant savo komercijos strategiją (Gomez *et al.*, 2004; Betancourt ir kt., 2007). Akademiniai tyrimai parodė teigiamą ryšį tarp įvairių parduotuvės (-ių) atributų suvokimo ir klientų pasitenkinimo (Bernhardt *et al.*, 2006; Szymanski ir Henard, 2001). Dėl šios priežasties maisto prekių mažmeninės prekybos įmonės turi kiek įmanoma stengtis identifikuoti: (1) kokie yra pagrindiniai faktoriai išskiriantys jų parduotuvę (tinklą) nuo konkurentų, (2) kaip jų klientai suvokia ir vertina šiuos elementus bei (3) koks yra ryšys tarp šių atributų ir klientų pasitenkinimo (Cascio *et al.*, 2011). Tik tokiu būdu maisto prekių mažmenininkas gali sukurti tinkamas komercijos strategijas, kurios leistų pasiekti konkurencingumą ir išlikti rinkoje ilguoju laikotarpiu.

Akademinėje literatūroje išskiriami įvairūs faktoriai, kurie sąlygoja klientų pasitenkinimą (Hoffman ir Mehra, 2000; Hubner *et al.*, 2016). Berno' (2006), Gomez *et al.* (2004) ir Ganesh *et al.* (2007), kaip vienus iš pagrindinių diferenciacijos ir klientų pasitenkinimo faktorių išskiria parduotuvės atributus kaip asortimentas, personalas ir t.t. Panas ir Zinkhanas (2006) nurodo, kaip paslaugų kokybė ar gaminio pasirinkimas yra veiksniai,

lemiantys vartotojo pasitenkinimą ir pasirinkimą įsigyti prekes, o kiti veiksniai, tokie kaip požiūris į prekybos tinklą, prisideda nustatant pirkimo dažnumą.

Pasak McGoldrick ir Ho (2005) bei Walters ir Knee (2015), fizinės parduotuvės klientų aptarnavimo procesas, lemiantis klientų pasitenkinimą, yra sudarytas iš 4 pagrindinių dimensijų: (1) asortimento; (2) prekybos formato; (3) klientų aptarnavimo kokybės ir (4) klientų informavimo. Čia asortimentas yra glaudžiai susijęs su vežamų produktų kokybe ir kaina. Prekybos formatą sudaro tokie elementai kaip: vieta, išdėstymas ir atmosfera. Klientų aptarnavimas apima mažmenininko teikiamos pagalbos lygį, aptarnavimo greitį ir draugiškumą. Galiausiai, klientų informavimas – tai užtikrinimas, kad klientas turi visą reikiamą informaciją susijusią su parduodamos prekėmis, akcijomis ir kitais pasiūlymais.

Kitu požiūriu, klientų pasitenkinimą galima pasiekti gerinant paslaugų kokybę. Ciavolino ir Dahlgaard (2007) teigia, kad paslaugų kokybė yra paslaugų lygio matas, pagrįstas pagrindinio produkto atributais. Tokie atributai yra - prekių išdėstymas - produktų rodymas, švari aplinka, aiškus ženklavimas. Kiti atributai gali būti vieta, vidiniai procesai - eilių valdymas, laukimo laikas, kasos, prekybos centrų darbo valandos, pristatymo laikas, papildomos paslaugos, pvz., automobilių stovėjimo aikštelė, tėvų ir kūdikių patogumai, lojalumo/narystės kortelės, produktų įvairovė, ilgaamžiškumas, prekių kokybė ir t.t. 1 priede yra pateikta pagrindinių vartotojų pasitenkinimui įtakos turinčių faktorių analizė. Susistemintus analizuotą informaciją ir skirtingų autorių darbus, išskiriami šie pagrindiniai vartotojų pasitenkinimui mažmeninės maisto prekybos rinkoje įtakos turintys veiksniai:

**Lokacija.** Visų parduotuvių vieta visada yra labai svarbi. Vieta gali reikšti patogumą ir prieinamumą strategiją (Betancourt *et al.*, 2007). Vieta taip pat gali būti susijusi su parduotuvių skaičiumi tam tikroje geografinėje vietovėje. Galima teigti, kad kai tik vieta yra netoli namų, sandorio išlaidos, susijusios su pirkimu, tokios kaip, transporto išlaidos ir praleistas laikas, greičiausiai bus sumažintos. Taigi, galima būtų numanyti, kad vartotojas bus labiau patenkintas (apsipirkimo vertė didesnė), jei netoliese bus lengvai prieinamas prekybos centras (parduotuvė).

**Kokybė.** Kaip ir bet kuriame versle, vartotojui svarbu pateikti kokybišką ir reikalavimus atitinkančią prekę. Maisto prekių sektoriuje, kokybės aspektas yra itin griežtai apibrėžiamas (vien jau atsižvelgiant į privalomas kokybes normas ir produktų „jautrumą“) (Hoffman ir Mehra, 2000).

**Asortimentas.** Prekių įvairovė, pasak Dhar *et al.* (2001), padeda mažmenininkams aptarnauti įvairius savo klientų skonius ir pageidavimus. Įvairovė ne tik padeda mažmenininkams pritraukti daugiau vartotojų, bet taip pat gali paskatinti juos pirkti daugiau parduotuvėje. Jei mažmenininkas suteikia didesnę produktų kategorijų įvairovę, tai gali pagerinti pirkimo patogumą, tokiu būdu padidindamas klientų pasitenkinimą.

**Aplinka.** Apsipirkimo vietos (prekybos centro) aplinka yra įvardijama kaip vienas iš svarbiausių vartotojų apsipirkimo kokybę lemiančių veiksnių. Negana to, kad parduotuvė turi būti tvarkinga, prekės lengvai pasiekiamos, bet kartu ji turi išlaikyti ir estetinį vaizdą. Tyrimais įrodyta, kad naujos ir tvarkingos parduotuvės lemia ilgesnį klientų apsipirkimo laiką – jis mėgaujasi savo laiku parduotuvėje, bei tuo pačiu ir didesnį pirkinį krepšelį (Panas ir Zinkhanas, 2006).

**Patikimumas.** Patikimumas reiškia, kiek galima patikėti prekybos centrų personalu ir bendrai pačia organizacija. Patikimumas reiškia parduotuvės pažadus - jei parduotuvė negali išlaikyti savo pažadų klientui (akcijos, greitas atsiskaitymas ir t.t.), ji nepatenkina klientų ir sukelia neigiamą pojūtį. Priešingai, kai įmonė gali laikytis savo pažadų, ji didina klientų pasitikėjimą parduotuvėje ir sukuria klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Yuen ir Chan, 2010).

**Procesas.** Bendras apsipirkimo procesas yra vienas svarbiausių klientų pasitenkinimo faktorių. Į šį rodiklį galima įtraukti tokius faktorius kaip, laukimo laikas kasoje, klientų aptarnavimas, prekių išdėstymas ir kiti. Walters ir Knee (2015), teigimu, didesnį vartotojų pasitenkinimą galima gauti trumpesniais laukimo laikotarpiais. Todėl prekybos centruose reikia valdyti ilgas eiles, ypač piko valandomis, kai parduotuvių eismas yra intensyvus.

**Vertė už pinigus.** Ciavolino & Dahlgaard (2007) teigimu, vertė už pinigus yra suvokiamas kokybės lygis, palyginti su kaina, sumokėta už produktą ar paslaugą. Pinigų vertė yra pagrįsta konkurencinga produktų kainomis, klientams suteiktomis nuolaidomis ir akcijomis. McGoldrick ir Ho (2005) teigė, kad klientų pasitenkinimui įtakos turi ne tik klientų aptarnavimas, bet ir kaina bei patogumas. Dėl šios priežasties, teigia, kad bendrovėms reikia pritaikyti savo strategijas siekiant užtikrinti geresnę klientų vertę, nes tai yra stiprus klientų pasitenkinimo, išlaikymo ir pelningumo variklis.

**Elgesys po pirkimo.** Tyrimai parodė stiprų teigiamą ryšį tarp klientų pasitenkinimo ir atpirkimo ketinimų (McDougall ir Levesque 2000; Caruana 2002; Olsen 2002). Tačiau kai kurie mokslininkai teigė, kad nepakanka vien tik pasitenkinimo, kad klientai išliktų ištikimi labai konkurencingose rinkose (Rafiq ir Fulford, 2005). Santykis tarp kliento pasitenkinimas ir lojalumas gali skirtis priklausomai nuo konkurencijos rinkoje. Klientai, patenkinti paslauga, taip pat pakeis tiekėjus, jei matys, kad kitur yra geresnė alternatyva. Kita vertus, jei nėra kito pasirinkimo, klientai ir toliau pirsks tą patį tiekėją, nors ir nepatenkinti šia paslauga.

**Papildomos paslaugos.** Papildomų paslaugų faktorius gali būti labai platus, tačiau, kaip pagrindiniai aspektai išskiriami šie keturi elementai: narystės kortelė, automobilių stovėjimo aikštelė, kūdikių zonos ir prekių pristatymas. Martínéz-Ruiz *et al.* (2010) teigia, kad klientai visada ieško patogumo naudos šiuolaikinėje aplinkoje. Papildomos paslaugos yra labai svarbios mažmeninei prekybai ir vaidina svarbų vaidmenį nustatant klientų pasitenkinimą bei sukuriant

patogumą. Pavyzdžiui, Grewal *et al.* (2002) įrodo, kad papildomos paslaugos, pvz., galimybė naudotis automobilių stovėjimo aikšte, gali sukurti patogumą transporto priemonių klientams, o tai daro teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui. Kitos papildomos paslaugos, tokios kaip narystės kortelė / lojalumo kortelė, taip pat suteikia prieigą prie nuolaidų ir reklaminių prekių. Šiuolaikinėje visuomenėje ypač svarbus yra ir pristatymo aspektas – taupydami laiką ir pinigus, vartotojai nori kuo patogesnio ir greitesnio apsipirkimo bei vis labiau naudojami e-prekyba ir pristatymu į namus.

### **1.3.2. Vartotojų pasitenkinimas: e-prekybos atvejais**

Internetinė prekyba jau geras dešimtmetis yra neatsiejama vartotojų apsipirkimo proceso dalis. Dalis autorių teigia, kad pagrindinės priežastys, kodėl žmonės perka prekes internetu yra patogumas ir laiko sutaupymas (Morganowki and Cude, 2000; Picot-Coupey *et al.*, 2009). Be to, dalis vartotojų pabrėžia, kad maisto prekių pirkimas parduotuvėje reikalauja nemažai laiko ir mieliau tai atlieka internetu (pvz. važiuodami į darbą ar pietaudami) (Biloshapa, 2016). Taip pat, dalis vartotojų pabrėžia tai, kad internetinė prekyba yra racionali pirkimo veikla, naudinga, kai reikia apriboti per didelį pirkimą ir (arba) impulsinį pirkimą. Taigi internetinė prekyba yra ypač populiari žmonėms, kuriems reikalingas laikas, pavyzdžiui, dirbančioms poroms ar šeimoms su vaikais.

Tarp pagrindinių pardavimo internete kliūčių yra suvokimas, kad internetinis apsipirkimas apriboja vartotojų pasirinkimo galimybę - sunku įvertinti produktų, ypač šviežių produktų, kokybę (Rajish, 2004). Taip pat, vartotojai įvertina papildomas išlaidas (pristatymo išlaidos) ir socialinių ryšių nebuvimą (Roberts *et al.*, 2003). Klientų pasitenkinimo tyrimai pabrėžia kitų veiksnių, ypač pavėluotų ar neišsamių pristatymų ir nepatenkinamų pakaitinių elementų, svarbą. Kitas dažnai minimas neigiamas veiksnys yra suvokimas, kad pirkimo internetu patirtis yra monotoniška, nuobodi ir nemaloni (Robinson *et al.*, 2007). Taip pat, tam tikras skaičius e-pirkėjų ir toliau lankosi fizinėse parduotuvėse, norėdami nusipirkti šviežių produktų ir prekių, kurių pasirinkimui jie nori skirti daugiau laiko (Robinson *et al.*, 2007).

2 priede yra pateikta pagrindinių vartotojų pasitenkinimą sąlygojančių veiksnių išsami analizė. Skirtingai, nei fizinių parduotuvių vertinimo atveju, internetinės maisto prekybos sektoriuje aiškiai dominuojančių faktorių išskirti yra sudėtingiau – autorių nuomonės čia išsiskiria: vieni didelį dėmesį skiria e-parduotuvei (tinklapis, dizainas, atsiskaitymas), o kiti pačiam pardavimo ir distribucijos procesui. Susumavus šio vertinimo rezultatus, daugelis faktorių išlieka panašūs (kaina, patikimumas), tačiau, kaip būdingi tik e-prekybai, išskiriami šie pagrindiniai faktoriai:

**Internetinė svetainė.** Daugelio autorių teigimu, efektyvus internetinės svetainės dizainas yra labai svarbus elektroninės komercijos sėkmei, o pačių svetainių funkcionalumas,

patogumas naršyti bei naršymo paprastumas bei sąsajos yra itin svarbios e-komercijos sėkmei (Colla ir Lapoule, 2011; Yen *et al.*, 2007; Lim *et al.*, 2009). Anot Lee *et al.*, (2002), maždaug 35% vartotojų yra susidūrę su tokiomis problemomis kaip prieiga prie svetainių ir sudėtingas jų naudojimas. Tinklapių struktūra gali smarkiai paveikti jų prieinamumą ir efektyvumą, o tai yra esminė veiksmingos navigacijos palaikymo dalis (Yen *et al.*, 2007).

**Pristatymas ir išpildymas.** Norint geriau suprasti didelių maisto prekių mažmenininkų sėkmės sąlygas, nemažai autorių, įskaitant Esper *et al.*, (2003), sutelkė dėmesį į logistinius modelius. Urban *et al.* (2000) teigia, kad svarbiausias elementas siekiant užtikrinti vartotojų pasitenkinimą yra išsipildymas, kuris apima tinkamo produkto gavimą pas reikiamą vartotoją tinkamu metu.

Akademinėje literatūroje išskiriami du pagrindiniai pristatymo (išpildymo) kanalai. Jei pristatymas į namus - patenkinami du svarbiausi klientų lūkesčiai (patogumas ir laiko taupymas). Tačiau, reiktų pastebėti, kad šis pristatymo būdas tiekėjams ir klientams vis dar yra labai brangus (Colla ir Lapoule, 2012; Durand, 2010). Galiausiai, šis pristatymo būdas sąlygoja ir tiekėją ir vartotoją būti sutartu laiku (užsakymo įvykdymo laiku) sutartoje pristatymo vietoje (McLeod *et al.*, 2006).

Antrasis populiarus pristatymo kanalas yra – pasiėmimo taškas – vartotojas savarankiškai atsiima užsakytas prekes specialioje atsiėmimo vietoje (Ferne *et al.*, 2003; McLeod *et al.*, 2006). Šiuo metodu vartotojų pasitenkinimą sąlygoja tokios naudos, kaip laiko sutaupymas, laisvesnis atsiėmimo grafikas) (Aksen ir Altinkemer, 2008; Campbell ir Savelsbergh, 2005).

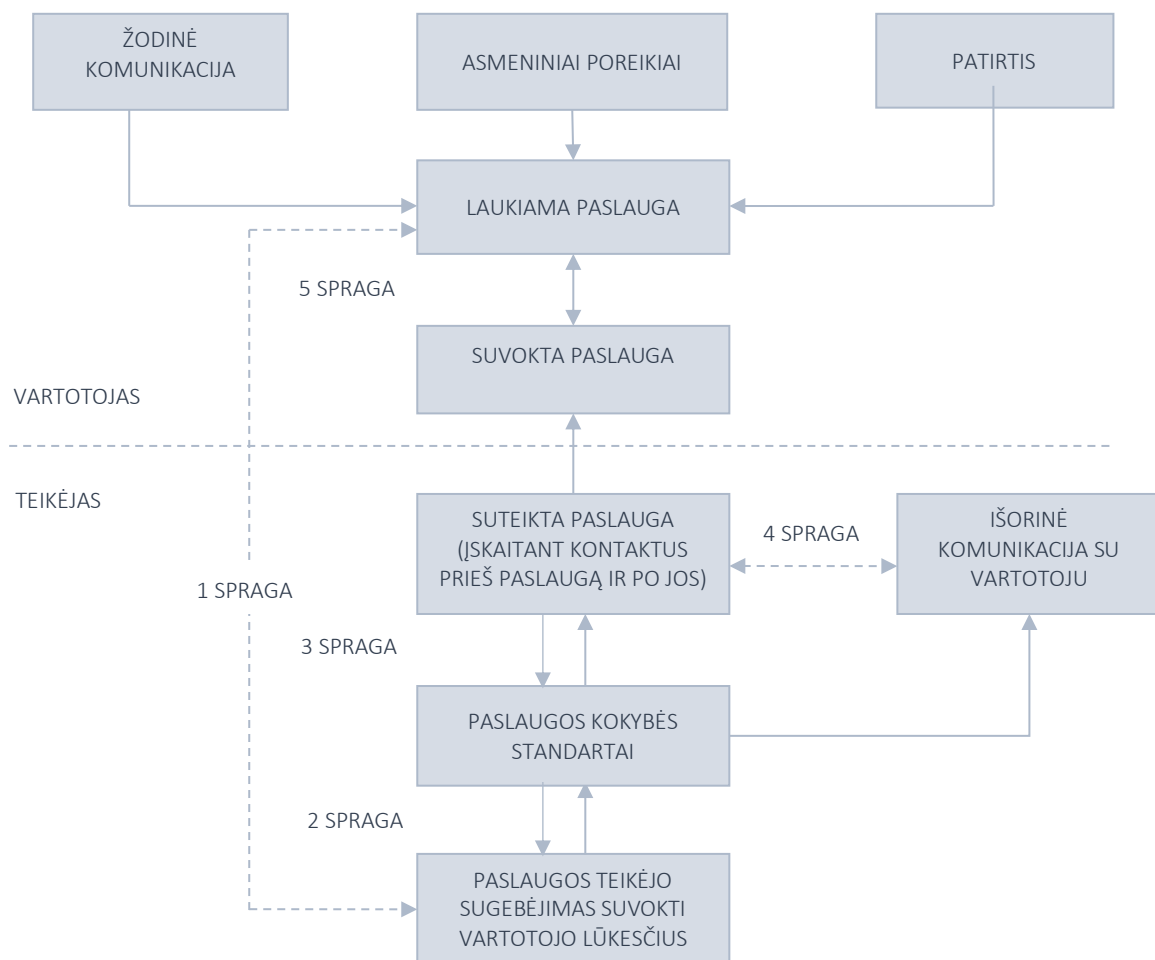
**Klientų aptarnavimas (bendravimas su klientu).** Įvertinant, kad elektroninės prekybos paslaugos sąlygoja fizinio kontakto su klientu, visos konsultacinės/pagalbinės funkcijos turi būti užtikrintos ir lengvai pasiekiamos klientui priimtina forma (telefonu, informacija/pagalba tinklapyje ir t.t.) Colla ir Lapoule, 2012). Iškilus problemai, jis turi turėti galimybę ją pranešti ir gauti greitą problemos sprendimo būdą. Klientų aptarnavimas išskiriamas, kaip vienas iš kertinių e-prekybos sėkmės faktorių, sąlygojančių klientų pasitenkinimą.

#### **1.4. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo modeliai**

Akademinėje literatūroje pateikiami įvairūs kokybiniai ir kiekybiniai metodai, skirti matuoti vartotojų pasitenkinimą per paslaugų kokybę (žr. 3 priedas). Gronroos (2001) identifikuoja du paslaugų kokybės tipus: (1) techninę kokybę – gaunama paslauga ar jos rezultatas ir (2) funkcinę – būdas, kaip teikiama paslauga arba bendras paslaugos procesas. Parasuramanas ir kt. (1985) išanalizavo paslaugų kokybės aspektus ir pateikė vartotojų pasitenkinimo vertinimą, kaip skirtumą tarp vartotojo įsivaizduojamo ir faktinio pasitenkinimo

(atotrūki), kuris matuojamas penkiose dimensijose (vertinamas vartotojų, vadovų požiūris, pateikiamos paslaugos numanoma, pateikiama ir faktinė vertė). Kano patrauklios kokybės modelis) vertina vartotojų pasitenkinimą per penkis prekės/paslaugos vertinimo kriterijus (Yuen ir Chan 2010). Taip pat, vienas iš dažniausiai naudojamų, SERVQUAL modelis yra skirtas nustatyti vartotojų lūkesčius ir suvokimą apie paslaugą penkiose dimensijose, kurios, kaip manoma, atspindi paslaugų kokybę. „SERVQUAL“ remiasi tikėtinos tikimybės nepatvirtinimo paradigma, kuri reiškia, kad paslaugų kokybė suprantama kaip tai, kiek patvirtina arba nepatvirtina vartotojų išankstinio vartojimo kokybės lūkesčiai, atsižvelgiant į jų faktinį suvokimą apie paslaugų teikimo patirtį. Suvokiama paslaugų vertė tarp klientų ir paslaugos tiekėjų neretai skiriasi. Šis ir kiti vartotojų poreikių nesupratimo (arba neteisingo supratimo) aspektai gali turėti neigiamos įtakos vartotojų pasitenkinimui (Wong ir Wei, 2018). Dėl šios priežasties, akademinėje literatūroje išskiriamas Parasuraman ir kitų (1985) kokybės spragų modelis (žr. 5 pav. ), kuris leidžia įvertinti kokybės suvokimą (jo skirtumą) tarp vartotojų ir paslaugos teikėjo. Autoriaus pateiktame modelyje, šie skirtumai yra identifikuojami ir suskirtomi į penkias pagrindines „spragas“ (Shahin, 2008):

1. *Klientų lūkesčių ir vadovybės.* Ši spraga identifikuojama, kai vadovybės suvokiama paslaugos kokybė neatitinka vartotojų lūkesčių.
2. *Vadovybės suvokimo ir techninės specifikacijos spraga.* Šią spragą galima laikyti pirmosios spragos pasekme: vadovybė neteisingai pateikia teikiamos paslaugos specifikaciją, pagal netinkamai suvokiamus klientų poreikius.
3. *Paslaugos specifikacijos pristatymo spraga.* Trečioji spraga atsiranda, kai tikroji paslaugos kokybė neatitinka tos, kuri yra komunikuojama techninėje specifikacijoje. Ši spraga dažniausiai atsiranda dėl personalo kompetencijų stokos arba komunikacijos tarp vadovybės poreikių ir personalo trūkumo (neišreikšti reikalavimai).
4. *Pažadėtų ir ištiesų suteiktų paslaugų spraga.* Ši spraga yra apibrėžiama kaip skirtumas tarp paslaugų teikimo ketinimo (prižadėtos paslaugos) ir to, ko klientai tikisi (komunikacijos apie paslaugą).
5. *Lauktos (tikėtinos) paslaugos supratimo spraga.* Ši spraga ir pirmųjų keturių rezultato padarinys. Vartotojo lūkesčiai ir poreikiai formuojama prieš paslaugos gavimą turi įtakos vartotojo pasitenkinimui – jų nesutapimas ir vartotojų lūkesčių neišpildymas veda prie mažesnio vartotojų pasitenkinimo (arba nepasitenkinimo).



5 pav.. **Parasuraman, Zeithaml, Berry kokybės spragų modelis**  
(sudaryta autorės, remiantis Shahin, 2008)

#### 1.4.1. RSQS modelis

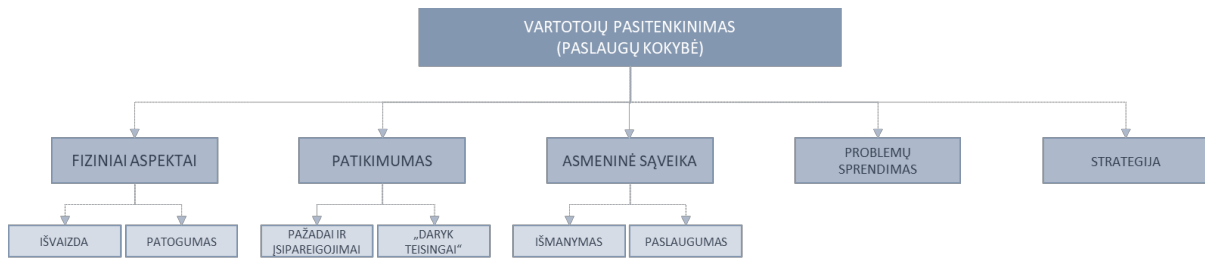
Įvardintų modelių vertinime galima pastebėti, kad didžioji dalis šių modelių yra skirti įvertinti paslaugų kokybę ir jos sąryšį su vartotoju pasitenkinimu. Tačiau, kadangi mažmeninės prekybos įmonės siūlo ne tik paslaugas, bet prekių ir paslaugų derinį, norint išmatuoti mažmeninių prekių rinkoje veikiančių įmonių paslaugų kokybę, dažniausiai naudojami paslaugų vertinimo modeliai nėra visiškai tinkami (Byoungcho ir Park, 2006; Yusta *et al.*, 2010).

Kaip vieną iš vertinimo alternatyvų, Dabholkar ir kt. (1996) pristatė mažmeninės prekybos paslaugų kokybės skalę (angl. retail service quality scale – RSQS), kuri yra pritaikyta būtent mažmeninės prekybos rinkos įmonių paslaugų kokybės vertinimui. Šis modelis buvo plačiai taikomas ir vėlesnių laikų akademinuose tyrumose (Huang, 2009; Bosque *et al.*, 2001). Šis modelis yra paremtas penkių dimensijų paslaugų kokybės vertinimo elementais: (1) fiziniai aspektai, (2) patikimumas, (3) asmeninė sąveika, (4) problemų sprendimas, (5) veiklos kryptis (angl. policy). Elementams (išskyrus 4 ir 5) yra priskiriami pogrupiai, leidžiantys sujungti

susijusius vertinimo požymius į grupes (Parikh, 2006). Trumpa šių kriterijų apžvalga yra pateikiama sekančiuose paragrafuose.

1. *Fiziniai aspektai*. Ši sąvoka apibrėžiama kaip mažmeninės prekybos parduotuvės išvaizda ir prekių išdėstymas (Bosque *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2013). Parduotuvės aplinka, patalpos ir net jų išvaizda (interjeras) yra veiksniais, kurie turi įtakos klientų pasitenkinimui ir paslaugų kokybės suvokimui (Dabholkar ir kt., 1996). Tinkamas prekių išdėstymas, leidžia kurti į tikslinį klientą orientuotą vartotojų patirtį (Keillor ir kt., 2004; Bosque *et al.*, 2001). Taip pat, tinkamas parduotuvės išdėstymas, palengvina pirkėjų orientaciją parduotuvėje (Ciavolino & Dahlgaard 2007).
2. *Patikimumas*. Patikimumo konstruktas apibrėžia parduotuvės gebėjimą tiksliai teikti klientui „pažadėtas“ paslaugas (Bosque *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2013). Tai reiškia terminai, kainos ir pateikta informacija turi būti aktuali ir laiku patikslinama. Patikimumas taip pat apibrėžia ir tinkamą asortimento užtikrinimą (likučių valdymą) (Newman, 2001). Dabholkar ir kitų (1996) atlikti interviu parodė, kad klientai vertina patikimumą kaip pažadų laikymosi ir „teisingo vykdymo“ (angl. „do it right“) derinį.
3. *Bendravimas (sąveika su klientu)*. Parduotuvės personalas yra pagrindinis klientų aptarnavimo fizinis sąveikos taškas. Darbuotojų požiūris, bendravimo kultūra ir prekių išmanymas turi didelę įtaką klientų aptarnavimo kokybei (Ciavolino & Dahlgaard , 2007; Gounaris, 2008).
4. *Problemų sprendimas*. Šiame konstrukte nagrinėjami prekių gražinimo valdymo ir klientų problemų bei skundų sprendimo aspektai. Įvairūs autoriai pažymi, kad klientai gan jautriai reaguoja į tai, kaip paslaugų teikėjas priima iškeltas problemas ar skundus ir kokį sprendimą pateikia (Bosque *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2013; Swanson ir Kelley, 2001).
5. *Parduotuvės valdymo politika (angl. policy)*. Šis veiksnys apima paslaugų kokybės aspektus, kuriuos tiesiogiai veikia parduotuvės valdymą, kaip parduotuvės darbo laikas, atsiskaitymo ir sąskaitų išrašymo tvarka, automobilių stovėjimo aikštelės prieinamumas ir t.t. (Beneke *et. al.*, 2012).





6 pav. RSQS modelis

(sudaryta autorės, remiantis Bosque *et al.*, 2001)

#### 1.4.2. ECSI MODELIS

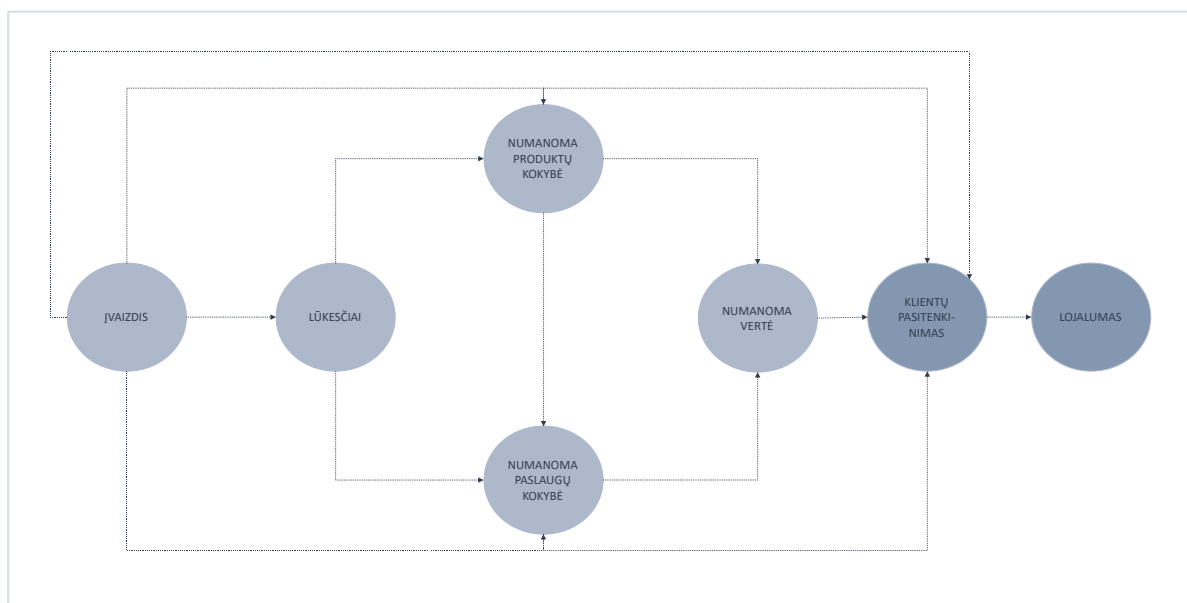
Akademinėje literatūroje terminai „vartotojų pasitenkinimas“ ir „paslaugų kokybė“ yra neretai sugretinami (Caruana, 2002). Tačiau reiktų pabrėžti, kad absoliutaus lygybės ženklo tarp šių dviejų sąvokų dėti negalima. Klientų pasitenkinimas, skirtingai nei paslaugų kokybė apibrėžia vartotojų elgesį po apsipirkimo (angl. post-decision experience) bei skirtingai vertina vartotojų lūkesčius (suvokiamą naudą) (Beneke *et al.*, 2012; Caruana, 2002). Nepaisant šių skirtumų, daugelis klientų pasitenkinimo vertinimo modelių yra sugretinami su paslaugų kokybės vertinimu, kaip tiesioginiu gaunamos vertės vertinimo matavimo modeliu (Szymanski ir Henard, 2005). Tačiau kritikai pateikia įrodymus, kad tiesioginis ryšys tarp suvoktos prekės/paslaugos kokybės ir vartotojų pasitenkinimo yra, bet ne visais atvejais jis itin reikšmingas (Beneke *et al.*, 2012). Dėl išvardintų priežasčių, paslaugos kokybės vertinimas turėtų būti laikomas kaip viena iš vartotojų pasitenkinimo sąlygų, tačiau bendrasis vertinimo modelis turėtų būti papildytas ir kitas vartotojų pasitenkinimo vertinimo rodikliais. Vienas iš akademinėje literatūroje dažniausiai aptartų modelių, pritaikytų Europos rinkai, ir matuojantys vartotojų pasitenkinimą yra Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas (angl. ECSI – European Consumer Satisfaction Index).

ECSI metodologija buvo pristatyta dar 19 a. pabaigoje ir yra aktyviai taikoma klientų pasitenkinimo vertinimui įvairiuose akademinuose tyrimuose. Šį modelį sudaro apibrėžti ryšiai tarp latentinių kintamųjų - įvaizdžio, lūkesčių, suvokiamos kokybės, suvokiamos vertės, pasitenkinimo ir lojalumo (žr. 7 paveikslas). ECSI modelyje, korporatyvinis įvaizdis yra suvokiamas kaip vartotojo turimo asociacijos dėl prekinio ženklo įvaizdžio ar įmonės. Šis įvaizdis turi tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, bei netiesiogiai sąlygoje klientų lūkesčius – įvaizdis siejamas su numanoma paslaugų kokybe, kurios klientas tikisi (Eurico *et al.*, 2013). Suvokiama kokybė yra apibrėžiama kaip kliento supratimas apie įmonės teikiamų prekių ir paslaugų pranašumą ar kokybę - kaip prieinamumo ir patikimumo vertinimą.

Kita vertus, suvokta vertė atspindi kliento požiūrį į produktų ir paslaugų kokybę,

atsižvelgiant į kainą, sumokėtą už tas prekes ir paslaugas. Manoma, kad suvokiama vertė - kokybės ir kainos santykis - daro tiesioginį poveikį klientų pasitenkinimui (Koc, 2006). Vienintelis veiklos rodiklis, atskleistas analizuojant pasitenkinimą, yra lojalumas. Tai yra svarbus rodiklis, nes padidėjęs klientų lojalumas yra pagrindinis bet kurios strategijos, susijusios su klientų pasitenkinimu, tikslas. Todėl modelis pateikia informaciją apie santykį, kuris egzistuoja tarp klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo (Eurico *et al.*, 2013).

Anot, Eurico *et al.* (2013) jei pasitenkinimą lemiantys veiksniai ir pasekmės išmatuojami keliais rodikliais, gaunami labiau pagrįsti ir patikimi rezultatai. Originalūs rodikliai, pateikti ECSI modelyje, vertina tiek skirtingus pasitenkinimo atvejus, tiek tuos, kurie pateikiami kaip pasitenkinimo padariniai. ECSI modelis leidžia pateikti išsamų ir tikslų procesų, kuriais grindžiamas klientų pasitenkinimas vertinimą. Kitas svarbus modelio bruožas yra jo lankstumas, kuris leidžia jį pritaikyti skirtingiems sektoriams skirtingose Europos bendrijos šalyse (Caruana, 2002).



7 pav. ECSI modelis

(sudaryta autorės, remiantis Eurico ir et al., 2013)

## 1.5. Distribucijos proceso ir klientų pasitenkinimo teorinis modelis

Distribucijos procesas yra glaudžiai susijęs su tiekimo grandinės valdymu. Imant pilną produkto/paslaugos distribucijos kelią, jis apibrėžią prekių judėjimą grandinėje (yra lyg tiekimo grandinės pamatiniai griaučiai). Tačiau, įvertinus šio darbo tikslinį sektorių – maisto prekių mažmena, šiame darbe pagrindinis dėmesys yra skiriamas vidiniam distribucijos procesui – prekės judėjimo iš mažmenininko į galutinio kliento rankas. Dėl šios priežasties, modelyje yra pateikiama trijų dalių tiekimo grandinė (dažniausiai būdinga didiesiems prekybos tinklams), kuri apima gamintoją, mažmenininką ir vartotoją.

Atsižvelgiant į esamą situaciją, nors tokia praktika nėra dažnai naudojama akademinėje literatūroje, bet šio darbo apimtyje labai svarbu išskirti, kad prekės kelias iki galutinio vartotojo (distribucijos procesas), labai priklauso nuo distribucijos kanalo (pardavimo kanalas bei vartotojo pasirinkto pristatymo metodas) (žr. 8 pav.). Šiame procese pasirinkimo teisė priklauso vartotojui ir jis renkasi, koks bus jo apsipirkimo kelias. Dėl šios priežasties, siekiant išskirti kertinius elementus distribucijos procesas yra išskaidytas ir pateiktas atskiruose veiklos blokuose.

Literatūros analizėje klientų pasitenkinimo vertinimas yra pateikiamas įvairiais vertinimo modeliais. Vertinant klientų pasitenkinimą pagrindinis veiksnys yra kokybinis klientų vertinimas. Tačiau, šiame modelyje jis yra išskirstytas į tris pagrindinius komponentus, kurie pasirinkti remiantis mokslinės literatūros analize ir analizuotais modeliais.

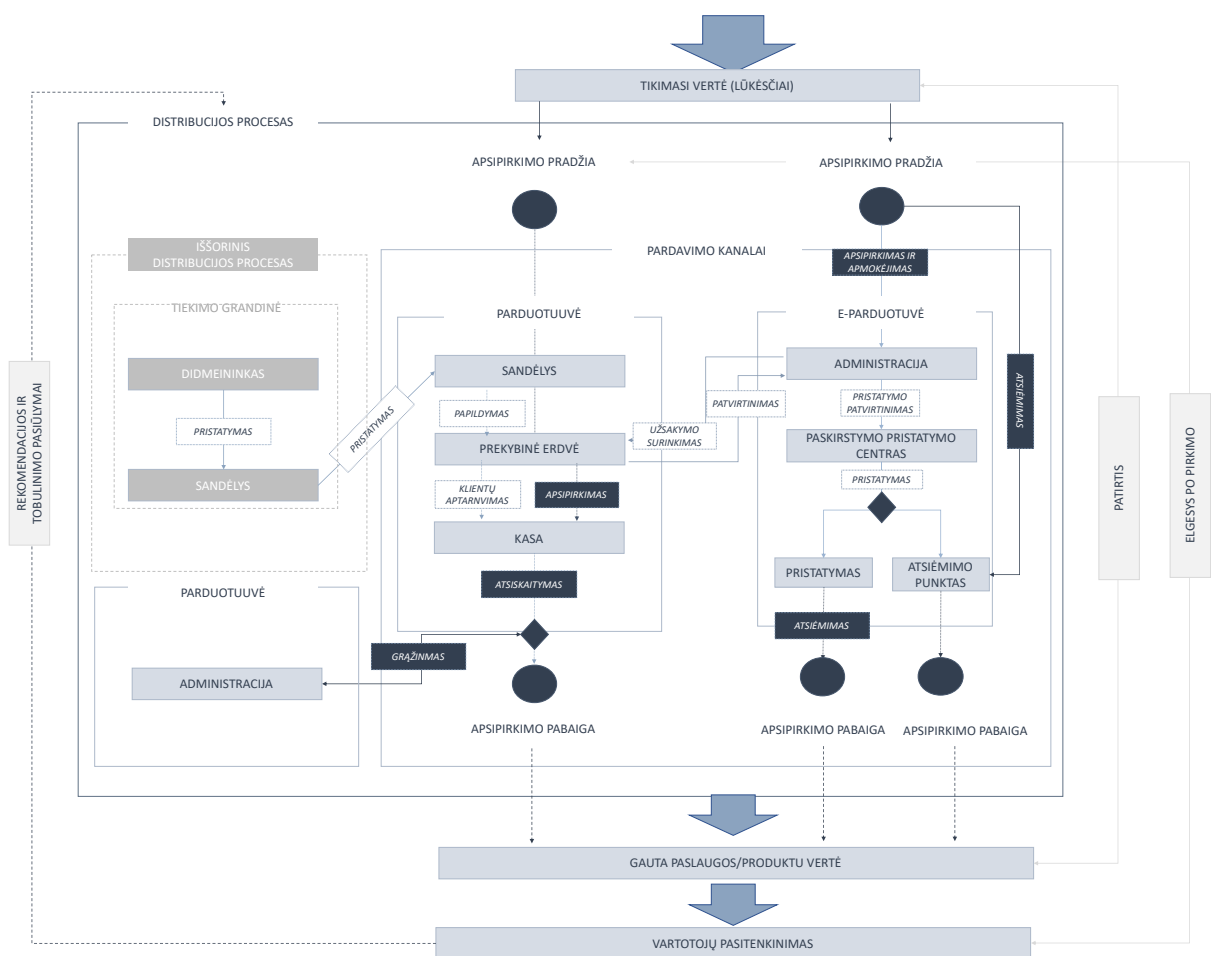
1. *Suvokiama vertė* – tai yra kliento suvokiama nauda pasinaudojus teikiama paslauga/įsigijus produktą (ji gali būti tiek materialiai tiek nematerialiai (sutaupomas laikas, patogumas ir t.t.).
2. *Lojalumas* – kliento prisiryšimas prie tam tikro paslaugos/prekės tiekėjo (šiuo atveju prekybos tinklo). Įrodyta, kad patenkintas klientas yra lojalesnis, dėl šios priežasties, tiek ECSI tiek kitos klientų pasitenkinimo vertinimo metodologijos išskiria šį rodiklį kaip svarbų.
3. *Elgesys po apsipirkimo* – labai svarbu suprasti, kaip dažnai vartotojas atlieka tam tikrus sprendimus (pvz. apsiperka internetu ar apsiperka fizinėje parduotuvėje), ar tam tikras pokytis lėmė/lemtų jo veiksmų pokytį, atsiliepinimus ir t.t.).

Atsižvelgiant į darbo tikslus ir literatūros analizę, šiame modelyje taip pat įterpta palyginamoji analizė (tarp vartotojo lūkesčių ir gautos vertės – klientų patirtis). Trumpoje perspektyvoje, ji turėtų būti atliekama darant rinkos palyginimą (ang. benchmarking), su tarptautinių indeksų, šalies rinkos dalyvių ir kitais rezultatais. Ilguoju periodu – taip pat turėtų būti lyginami vartotojų atsiliepinimai (ypač jei distribucijos procesas yra papildomas). Tačiau,

šiuo atveju, siekiama palyginti vartotojų pasitenkinimą fizinėje ir elektroninėje parduotuvėje, kuriose distribucijos procesas skiriasi per pristatymo prizmę – tai yra, identifikuoti, ar pristatymas (kaip distribucijos proceso viena iš pagrindinių dalių) turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui.

Gavus tyrimo rezultatus yra atliekama vertinimo analizė ir pateikiamos rekomendacijos proceso gerinimui. Toks modelis nėra baigtis – kaip jau minėta, siekiant aukščiausio klientų pasitenkinimo, šis vertinimas turi būti nuolatinis.

Apibendrinant, susiaurinus distribucijos procesą, šio darbo apimtyje, pateikiamas vidinio distribucijos proceso ir klientų pasitenkinimo sąryšio vertinimo modelis (žr. 8 pav.).



Pastaba:

\*tamsiai mėlyna spalva: kliento kelionė

\* Šviesiai mėlyna – paslaugos teikėjo veiksmai distribucijos procese.

## 8 pav. Teorinis tyrimo modelis

(sudaryta autorės, remiantis aptarta literatūra)

## 2. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimo metodologinis pagrindimas

Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebima tendencija, kad vartotojų pasitenkinimo vertinimas varijuoja, priklausomai nuo pasirinkto sektoriaus ir tyrimo tikslų. Tačiau, galima pastebėti, kad autoriai dažnai taiko tiek kiekybinius (anketines apklausas), tiek kokybinius (ekspertų, fokus grupių interviu) metodus. Siekiant identifikuoti panašaus tipo tyrimų metodologines tendencijas, šiame skyriuje yra pateikta anksčiau atliktų tyrimų analizė bei aptariami jų rezultatai. Atsižvelgiant į pateiktą informaciją, suformuotas distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimo tyrimo metodinis pagrindimas bei jo loginė eigos struktūra.

### 2.1. Anksčiau atliktų tyrimų metodologinės tendencijos

Distribucijos proceso įtaka vartotojų pasitenkinimui nėra plačiai aprašoma akademinėje literatūroje. Tačiau pastarąjį dešimtmetį nemažai tyrimų buvo atlikta, siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimo skirtumus tarp tradicinės (fizinės) parduotuvės ir e-prekybos tinklų bei bendrai tiriant, kokie faktoriai turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, lojalumui ir elgsenai (Wong ir Wei, 2018). Apžvelgiamuose empiriniuose tyrimuose yra išskiriami vartotojų pasitenkinimą (prekybos tinklais) lemiantys rodikliai, palyginama apsipirkimo patirtis (kartu ir distribucijos procesas). Gauta informacija toliau yra pritaikoma kuriant klausimyną, skirtą ištirti sąryšį tarp distribucijos proceso ir klientų pasitenkinimo. Glausta anksčiau atliktų tyrimų apžvalga yra pateikta 3 lentelėje.

3 lentelė. Anksčiau atliktų tyrimų metodologinės tendencijos  
(sudaryta autorės, remiantis lentelėje nagrįnėjamaiais autoriais)

Autorius	Tam (2007)
Tyrimas: Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management	
Tyrimo metodologija	Šiame tyrime nagrinėjami klientų pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir suvokiamos vertės santykiai. Integruotas modelis buvo sukurtas ir išbandytas tiriant restoranų pramonės klientus. Tyrimas buvo atliekamas internetinės apklausos metodu, naudojant šiuos konstruktus: 1. Paslaugų kokybė - klientų buvo paprašyta nurodyti savo nuomonę apie bendrą paslaugų kokybę (identifikuoti praktikas, atitinkančias aukštą kokybę, pramonės standartus ir blogąją praktiką; 2. Klientų pasitenkinimas - buvo išmatuota naudojant tris skales su dvipoliais būdvardžiais, atitinkančiais pasitenkinimą ir malonumą. Šios skalės buvo panaudotos, kad užfiksuotų tiek kognityvinį, tiek emocinį šios konstrukcijos pobūdį 3. Suvokiama vertė - vertė buvo matuojama dvejais aspektais: pinigine verte ir laiko verte. Nustatytos piniginės sąnaudos buvo vertinamos naudojant tris elementus, o suvokiamas laikas, reikalingas paslaugai gauti, buvo matuojamas dviem elementais.

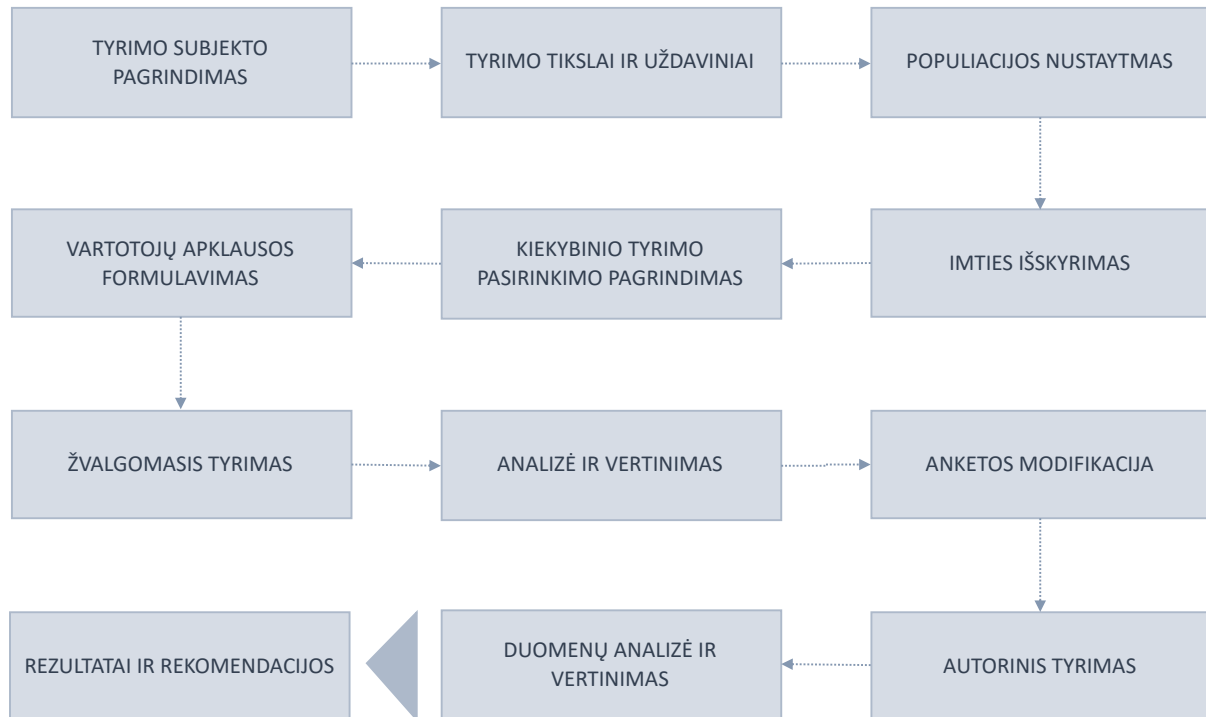
	<p>4. Lojalumas (elgsena po apsipirkimo) - buvo matuojama dvejais pagrindiniais aspektais: būsimų atpirkimų ir rekomendacijų kitiems. Trys elementai buvo naudojami būsimiems pirkimų ir rekomendaciniams ketinimams įvertinti buvo naudojami du elementai</p> <p>Rezultatai rodo, kad klientų pasitenkinimas ir suvokiama vertė daro didelę įtaką jų elgsenai po pirkimo.</p>
Imtis	Du šimtai penkiasdešimt penki sutiko dalyvauti tyrime, tačiau tik du šimtai septyniolika respondentų grąžino klausimyną. Tarp pateiktų klausimynų aštuoni buvo neišsamūs ir buvo atmesti. Analizei panaudotų atsakymų skaičius buvo 209.
Duomenų analizės metodai	Vartotojų apklausos metu surinkti duomenys analizuoti koreliacijas tarp pasirinktų kintamųjų ir formuojant struktūrinius modelius.
Tyrimas: „Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores“	
Autoriai	Huddleston et al., 2008
Tyrimo metodologija	Šio straipsnio tikslas yra palyginti ir suvokti klientų suvokimą, susijusį su pasitenkinimu įprastomis maisto prekių parduotuvėmis palyginus su specializuotomis parduotuvėmis. Tyrime nagrinėjami produktų asortimento, kainos, kokybės ir paslaugų kokybės požymiai, siekiant nustatyti, kurie požymiai turi didžiausią įtaką kiekvieno parduotuvės formato įtakai klientų pasitenkinimui.
Tyrimo imtis	Tyrimas buvo atliktas išsiunčiant apklausas paštu, pasirinktoms 10-iai valstijų parduotuvių klientų Jungtinėse Amerikos Valstijose. Rezultatai parodė, kad kaina, produktų asortimentas, kokybė ir darbuotojų aptarnavimas turi įtakos klientų pasitenkinimui nepriklausomai nuo parduotuvės tipo (įprastinės parduotuvės ar specializuotos parduotuvės). Tačiau šių požymių įtakos laipsnis kinta priklausomai nuo parduotuvės tipo.
Duomenų analizės metodai	Pasirinktas imties dydis buvo 4500 namų ūkių. Kadangi apklausos buvo atliekamos paštu gautų atsakymų lygis buvo gana žemas – 15 proc. (t.y. 659 klausimynai).
	Duomenys buvo analizuojami naudojant komponentų analizę su “varimax” rotacija (naudojant SPSS statistikos įrankį) bei faktorinę analizę, kuri leido pašalinti dalį statistiškai nereikšmingų pasirinktų rodiklių.
Tyrimas: Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector.	
Autoriai	Biscaia <i>et al.</i> (2017)
Tyrimo metodologija	Šiame darbe tiriamas vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas, remiantis ECSI modeliu. Internetinė apklausa buvo sudaryta taip, kad respondentai įvertintų pasirinktus 7 pagrindinius rodiklius: įmonės įvaizdį, lūkesčius, kokybę, vertę, nepasitenkinimą ir lojalumą.
Tyrimo imtis	Kiekvienas kintamasis buvo vertinamas dešimbalėje Likerto skalėje ir analizuojame naudojant struktūrinės lygties modeliavimo statistiko metodą, kuris leidžia palyginti tarpusavio priklausomumą tarp pasirinktų kintamųjų.
Duomenų analizės metodai	Tyrimo imtis buvo apibrėžta vienos įmonės klientų srautu – t.y. pasirinkto metų ketvirčio savaitgaliais vartotojų buvo prašoma palikti savo kontaktus, jei jie sutinka dalyvauti apklausoje.
	Tyrimo apimtyje pateikiama pagrindinė aprašomoji statistika bei atliekama dalinė mažiausiai kvadratinė regresija, kuri išskiria kintamuosius taip, kad būtų minimizuota priklausomų kintamųjų dispersija.

Apibendrinant galima teigti, kad vieno bendro metodo, tirti vartotojų pasitenkinimą nėra. Jis stipriai įtakojamas pasirinkto sektoriaus ir tyrimo tikslo.

## 2.2. Tyrimo eigos loginė struktūra

Kiekvienas tyrimas privalo turėti aiškią ir logišką tyrimo eigos struktūrą. Kiekvieno etapo atlikimas yra kritiškai svarbus, siekiant užtikrinti kokybišką ir akademinį standartus atitinkantį tyrimą.

9 paveiksle yra pateikta distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimo tyrimo eigos loginė struktūra, kurios pagrindu bus atliekamas tolimesnis empirinis tyrimas ir rezultatų vertinimas.



9 pav. Tyrimo eigos loginė struktūra

(sudaryta autorės)

### 2.3. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai populiacija ir imtis

Lietuvos maisto prekių mažmeninė rinka gan stipriai keitėsi per pastaruosius penkis metus. Į Lietuvą įžengęs tarptautinis prekybos centrų tinklas “Lidl” įnešė konkurencijos į nusistovėjusią rinką, o UAB „Maxima” startavo su internetine maisto prekių užsakymo paslauga - “Barbora” (UAB „Radas”).

Tačiau nepaisant gan didelių pokyčių, statistikos duomenimis, Lietuvos maisto prekių mažmenininkų pelnas auga pastaruosius 5 metus, tuo pačiu ir vidutinis kliento krepšelis kyla bene 10-15% per metus (LSD, 2019). Taip pat neatsilieka ir maisto prekių internetinės prekybos lyderės Lietuvoje apyvarta – jei 2013 m. ji siekė iki 200 tūkst. EUR, 2017 m., įmonės apyvarta buvo tarp 5-10 mln. EUR (rekvizitai.lt duomenimis).

Šio darbo apimtyje, svarbu suprasti, kokią įtaką vartotojų pasitenkinimui (kartu ir sprendimui pirkti) daro distribucijos kanalai. Jeigu šiuo metu internetinė maisto prekių prekyba užsiima tik UAB “Barbora”, prekybos tinklas „IKI“ (nuo 2019 spalio) ir keli smulkesni tiekėjai (kaip “Asorti”), tolimesnėje ateityje gali būti tikimasi, kad konkurencija šioje rinkoje žymiai išaug. Vartotojams jau dabar turint gan aišku kiekvieno prekybos tinklo įvaizdį, tad ateityje šie galės konkuruoti tik keliais aspektais – kaina ir distribucijos kanalais.

Jeigu Lietuvoje šiuo metu maistas yra pristatomas tik į namus arba į maistomąją (specialus maisto saugojimo aparatas, veikiantis vartotojams pažystamų paštomatų principu), užsienyje vartotojai turi daug platesnę distribucijos kanalų pasirinkimą (pvz.: atsiimti surinktas prekes parduotuvėje, nuskenuoti prekes parduotuvėje ir jos bus surenkamos, tos pačios dienos pristatymas ir t.t.).

Atsižvelgiant į esamą situaciją, atitinkamai pasirinktas tyrimo subjektas bei respondentų grupė.

**Tyrimo subjektas** – UAB „Maxima grupė“ Lietuvoje valdomų parduotuvių tinklo UAB „Maxima LT” ir bendrovės UAB „Radas“ („Barbora“), kurioje prekiaujama maisto prekėmis internetinėje parduotuvėje, klientai, siekiant įvertinti distribucijos proceso sąryšį su klientų pasitenkinimu.

Tyrimo subjektu pasirinktas didžiausias Lietuvoje mažmeninės prekybos maisto ir buitinės produkcijos tinklas Lietuvoje - UAB „Maxima LT”. Ši įmonė pasirinkta, nes buvo pirmoji iš didžiųjų prekybos tinklų perėjusi į daugiakanalę prekybą ir išplėtusi savo distribucijos tinklą nuo fizinių parduotuvių iki e-prekybos - pristatymo į namus ir maisto automatus paslaugų. Taigi vartotojai gerai atpažįstą šį prekės ženklą ir yra gerai susipažinę su įmonių vykdomomis veiklomis.



**Tyrimo objektas** – UAB „Maxima grupė“ Lietuvoje valdomų parduotuvių tinklo UAB „Maxima LT“ ir bendrovės UAB „Radas“ („Barbora“), kurioje prekiaujama maisto prekėmis internetinėje parduotuvėje, vartotojų pasitenkinimo pokyčiai, įmonei išplėtus distribucijos procesą (įtraukus internetinę prekybą ir naujus pristatymo metodus).

Tyrimo objektu pasirinkta UAB „Maxima grupė“, nes tai yra didžiausias lietuviškas mažmeninės prekybos tinklas šiuo metu valdantis daugiau nei tūkstantį parduotuvių penkiose šalyse. Ši bendrovė viena pirmųjų Baltijos šalyse pradėjo elektroninės maisto prekybos veiklą. Elektroninė parduotuvė „Barbora“ šiuo metu veikia visose trijose Baltijos šalyse. 2018 m. konsoliduotos įmonės pajamos siekė 3451 mln. EUR (22% daugiau nei 2017 m.) iš kurių daugiausiai pajamų (t.y. 1638 mln. EUR pajamų buvo uždirbta būtent Lietuvoje) (Verslo žinios, 2019). Kadangi tai įmonė, kuri šiuo metu iš didžiųjų prekybos tinklų vienintelė yra išplėtusi veiklą į daugiakanalę prekybą<sup>2</sup> bei vis plečia savo distribucijos procesą, vartotojams siūlant naujų prekių atsiėmimo ir pristatymo būdus, ši kompanija yra tinkamas objektas tokio turinio darbui.

### **Tyrimo tikslas ir uždaviniai**

Distribucijos procesas yra daugiakomponentė veikla, kuri įvairiais aspektais sąlygoja kliento apsipirkimo patirtį – jo pasitenkinimą. Dėl šios priežasties yra labai svarbu suprasti, kokie kriterijai turi daugiausiai įtakos kliento pasitenkinimui, perkant maisto prekes ir ar papildomi distribucijos kanalai turi įtakos vartotojo elgsenai ir savijautai. Prieš pasirenkant šių vertinamų kriterijų tyrimo metodus svarbu įsivardyti tyrimo tikslą.

**Empirinio tyrimo tikslas** – įvertinti distribucijos proceso (jo atskirų dalių) įtaką vartotojų pasitenkinimui UAB „Maxima grupė“ įmonių atveju ir pateikti šio proceso gerinimo pasiūlymus.

#### **Empirinio tyrimo uždaviniai:**

1. Remiantis moksline literatūra, sudaryti ir atlikti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo vertinimo anketinę apklausą;
2. Atlikus vartotojų apklausą, įvertinti pasirinkto tyrimo metodus ir vartotojų pasitenkinimą UAB „Maxima grupės“ tiriamų įmonių distribucijos procesu.
3. Susisteminus apklausos rezultatus, pateikti tyrimo išvadas ir distribucijos proceso gerinimo pasiūlymus.

---

<sup>2</sup> UAB „Palink“ („IKI“ prekybos tinklas) 2019 m. spalį taip pat pradėjo maisto pristatymo į namus paslaugą. Tačiau užsakymai ir pristatymas vyksta per trečiųjų šalių paslaugą – „LastMile“ programėlę ir pristatymo paslaugas.

## Tyrimo populiacija ir imtis

Kadangi, remiantis tyrimo tikslu, svarbu įvertinti, kaip naujo pardavimų metodo įvedimas į pardavimo procesą veikia vartotojus, į populiaciją patenka tie vartotojai, kurie maisto prekes yra pirkę tiek fizinėse, tiek internetinėse maisto prekių parduotuvėse.

Tačiau, kadangi tema yra gana jautri – maisto prekės yra būtinoji prekė ir vartotojai yra dažnai pratę prie standartinių apsipirkimo kanalų, čia svarbu įvertinti, kokie veiksniai vartotojus veikia neigiamai elektroninės prekybos atžvilgiu, arba atvirkščiai paskatintų išbandyti tokį apsipirkimo kanalą.

Taigi, į vartotojų populiaciją reiktų įtraukti tuos, kurie perka maisto prekes tiek fizinėse, tiek internetinėse maisto prekių parduotuvėse. Dėl tyrimo populiacijos dydžio ir rezultatų tikslumo, šiame darbe įtraukiami tik Vilniaus miesto pirkėjai. Toks populiacijos susiaurinimas yra reikalingas taip pat dėl to, kad būtent sostinėje pirmiausia ir aktyviausiai pradėjo veikti internetinė maisto prekių prekyba, taigi galima teikti, kad šio regiono gyventojai turi daugiausiai patirties su daugiakanale maisto prekių prekyba.

Tačiau, siekiant įvertinti populiacijos dydį, įtraukiamas Vilniaus miestų gyventojų skaičius – 544 tūkstančiai (LSD, 2019) ir remiantis Panniott formule ir taikant standartinį socialinių mokslų tyrimuose taikomą paklaidos dydį, kuris lygus 0,05, o patikimumas 95 %, apskaičiuojama kiekybinio tyrimo imtis (Kruopis, 1997):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{540\,000}} = 384$$

Čia: n - imties dydis, N – populiacijos dydis, Δ - patikimumo intervalas.

## 2.4. Tyrimo metodų pagrindimas

Atsižvelgiant į anksčiau atliktų tyrimų metodikas bei pasirinktą respondentų populiaciją, kokybiniam tyrimui atlikti pasirenkamas anketinės apklausos būdas.

*Anketinė apklausa.* Pirmiausia, internetinė apklausa yra sudaryta remianti nagrinėtais tyrimais, tačiau nėra identiška šių apklausų kopija. Atsižvelgiant į temos specifiką ir tai, kad Lietuvoje tiriamo sektoriaus distribucijos proceso pokyčiai yra gan nauji ir specifiniai (Lietuvoje veikia tik vienas didelis internetinis maisto prekių tiekėjas – „Barbora“), anketa yra kuriama autoriaus taip, kad atitiktų išdėstytus faktorius.

Autorės sudarytas klausimynas, atsižvelgiant į apžvelgtą literatūrą ir žvalgomojo tyrimo rezultatus, yra suformuotas remiantis šiais konstruktais:

1. *Bendrieji duomenys*. Tiriami demografiniai rodikliai, kaip vartotojo lytis, amžius, namų ūkio dydis, pajamos bei apsipirkimo dažnis bei krepšelio dydis.
2. *Vartotojų pasitenkinimo veiksniai fizinėje parduotuvėje*. Atsižvelgiant į literatūros analizėje išskirtus faktorius, vertinamas jų poveikis vartotojų pasitenkinimui (suvokiama vertė). Vartotojų prašoma įvertinti savo pasitenkinimą „Maxima“ fizinėse parduotuvėse (gauta vertė).
3. *Vartotojų pasitenkinimo veiksniai internetinėje parduotuvėje*. Atsižvelgiant į literatūros analizėje išskirtus faktorius, vertinamas jų poveikis vartotojų pasitenkinimui (suvokiama vertė). Vartotojų prašoma įvertinti savo pasitenkinimą „Barbora“ maisto produktų pristatymo paslaugomis (gauta vertė).
4. *Vartotojų apsipirkimo būdą lemiantys veiksniai (distribucijos ir kiti veiksniai)*. Šiame konstrukte vertinami: (1) veiksniai, kurie galėtų pagerinti vartotojų pasitenkinimą e-prekyboje bei (2) veiksniai, turintys įtakos vartotojų apsipirkimui internetinėje parduotuvėje (jei vartotojas dar nesinaudoja e-prekyba). E-prekyboje distribucijos procesas yra sudėtingesnis – tai reiškia, kad čia jis galimai turi daugiau įtakos vartotojų pasitenkinimui. Dėl šios priežasties yra būtina suprasti vartotojams įtakos turinčius (ar galinčius turėti įtakos) veiksnius.

*Giluminis interviu*. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos mažmeninės maisto prekybos sektorius dar vangiai žengia į skaitmenizaciją – arba daugiakanalę prekybą, svarbu suprasti, kokią įtaką tokių pardavimo ir distribucijos kanalų pokytis daro vartotojams. Nors klientų pasitenkinimas gali būti išmatuojamas, iš procesinio valdymo pusės yra svarbu suprasti tokių pokyčių priežastis ir pasekmes, bei ekspertų rinkos vertinimą. Dėl šios priežasties, panašaus tipo tyrimuose dažnai atliekami giluminiai interviu. Tačiau, dėl informacijos jautrumo ir konfidencialumo, bei autoriaus dabartinės darbo vietos (vienoje iš UAB „Maxima grupė“ įmonių), giluminiai interviu šiame tyrime nėra atliekami.

## **2.5. Vartotojų tyrimo duomenų analizės metodai**

Vartotojų tyrimo metu buvo vertinami kokybiniai pasitenkinimo kriterijai, tačiau jų vertinimą buvo prašoma atlikti suformuotomis skalėmis, kurios leido kiekvienam iš skalėje esančių teiginių priskirti rangą nuo 1 iki 5. Tokia kokybinių kriterijų vertinimo sistema suteikė galimybę kokybiniams veiksniams priskirti kiekybinę reikšmę, kuri savo ruožtu leido kokybiniams veiksniams naudoti kiekybinių duomenų analizės metodus. Surinkti duomenys

analizuojami SPSS programine įranga. Tyrimo duomenų analizės procesai yra griežtai apibrėžti ir vykdomi šia tvarka:

Pirmiausia, atliekamas duomenų normalumo patikrinimas, kuris yra skirta įvertinti, kokius duomenų analizės metodus bus galima naudoti tolimesnėje analizėje. Normalumo testas yra atliekamas remiantis imties dydžiu (šiuo atveju imtis yra didesnė nei 50, kas sąlygoja, kad normalusis pasiskirstymas yra tiriamas naudojant Kolmogorovo – Smirnov testą). Jei atlikto testo rezultatai tenkina būtinąją sąlygą  $p \geq \alpha$ , tuomet priinama išvados, kad duomenų pasiskirstymo nuokrypis nuo normaliojo yra statistiškai nereikšmingas. Dažniausiai, duomenų pasiskirstymas nėra normalusis, nes respondentų atsakymai gan stipriai išsiskiria ir „iškreipia duomenis“ – duomenų analizėje taikomi neparametriniai kriterijai.

Antra, siekiant suprasti gautus duomenis ir turėti bendrąjį supratimą („vaizdinį“) apie duomenų pasiskirstymą bei tendencijas, atliekami aprašomosios statistikos testai, kuriais siekiama identifikuoti pagrindinius statistinius rodiklius, tokius kaip: dažnius, vidurkius, medianas, modas ir standartinius nuokrypius. Be to, svarbu įsivertinti vidurkio pasikliautinumo intervalą, kuris leidžia įvertinti intervalą, kuriame yra apskaičiuotas vidurkis.

Siekiant tinkamai įvertinti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį ir analizuoti duomenų rinkinį, naudojama duomenų regresijos analizė ir kiti statistinės analizės įrankiai. Statistiniame modeliavime regresinė analizė yra statistinių procesų rinkinys, skirtas kintamųjų santykių įvertinimui. Tai statistinės analizės metodas, kuriama vertinamas priklausomo kintamojo ir vieno ar daugiau nepriklausomų kintamųjų (arba „nuspėjamųjų“) santykis. Konkrečiau, regresijos analizė padeda suprasti, kaip keičiasi tipinė priklausomo kintamojo (arba „kriterijaus kintamojo“) reikšmė, kai bet kuris iš nepriklausomų kintamųjų pasikeičia, o kiti nepriklausomi kintamieji yra laikomi fiksuotais.

Regresinės analizės metodų pasirinkimas yra gana platus – gerai žinomi metodai, tokie kaip tiesinė regresija ir paprastoji mažiausių kvadratų regresija, yra parametriniai, nes regresijos funkcija apibrėžiama pagal ribotą skaičių nežinomų parametrų, kurie yra apskaičiuoti iš surinktų duomenų.

Siekiant atlikti regresinę analizę, yra atliekami papildomi duomenų patikimumo testai (be jau aprašytojo duomenų normaliojo pasiskirstymo). Pirmiausia, patikrinamas duomenų multikoliniarumas. Sąlyginis multikolinearumo indeksas (angl. condition index) – apskaičiuojamas kiekvienam nepriklausomam kintamajam (jei reikšmė  $< 10$  – koliniarumo nėra). Taip pat, patikrinamas dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF). Jis skaičiuojamas kiekvienam regresoriui (multikolinearumas yra, kai  $VIF > 4$ ). Jeigu tikrinant duomenis išaiškinama multikolinearumo problema ( $VIF > 4$  arba modelis neteisingai atspindi regresorių

priklausomybę), tada, arba kintamąjį šaliname ir tikriname  $R^2$  sumažėjimą, arba kelis, stipriai koreliuojančius regresorius, keičiame jų vidurkiu (jeigu vidurkio interpretacija prasminga). Tačiau reiktų pabrėžti, kad regresijos modeliai prognozavimui dažnai yra naudingi net tada, kai prielaidos, apie duomenų patikimumą yra dalinai pažeidžiamos.

Bendra regresijos lygtis tolimesniam tyrimui:

$$Y = \beta X + \beta X + \beta X + \beta X + \beta X + \varepsilon,$$

Kur:

Y – priklausomas kintamasis

X- nepriklausomas kintamasis

$\beta$  - regresijos kintamas

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad prieš pradėdant atlikti pagrindinį tyrimą, kurio metu bus siekiama patvirtinti arba paneigti sąryšį tarp distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo, svarbu įsitikinti, ar tyrimui atlikti pasirinktas instrumentas, šiuo atveju suformuotas klausimynas yra tinkamas, kadangi klausimynas buvo sudaromas pagal tyrimo specifiką, nepasirenkant jau patikrintos ir išbandytos apklausų metodologijos. Šiam tikslui yra atliekamas žvalgomasis tyrimas, kuris leidžia bent iš dalies patikrinti pasirinktų rodiklių patikimumą, identifikuoti esmines klaidas ar neteisingai pateiktus ir respondentams sunkiai suprantamus apklausos klausimus.

Pirmiausia skalės patikrinamos, įvertinant, ar visi teiginiai skirti tam pačiam reiškiniui tirti -tikrinamas vidinis suderinamumas. Skalių patikimumo vertinimas atliekamas remiantis Cronbach Alpha kriterijumi. Remiantis gautais testų rezultatais tolimesnėje statistinėje duomenų analizėje paliekami tik tie teiginiai, kurie leidžia gauti Cronbach Alpha reikšmę didesnę už 0,6. Jei testo metu identifikuoti teiginiai, kuriuos reikėtų eliminuoti iš analizės, po eliminavimo testas kartojamas, tol kol visų teiginių, matuojančių vieną iš latentinių kintamųjų, Chronbach Alpha reikšmė didesnė už 0,6.

Jei žvalgomojo tyrimo metu bus identifikuota esminių problemų ar žymių duomenų nuokrypių (dėl neteisingai suformuotų klausimų), tolimesniame tyrime jie bus ištaisomi. Toks žvalgomasis tyrimas leidžia pasitikrinti klausimyną bei suformuoti atsakymų tendencijas bei respondentų požiūrį į klausimynų tinkamumą.

## **2.6. Žvalgomasis tyrimas ir jo rezultatai**

Žvalgomojo tyrimo apklausa buvo atliekama internete – „Qualtrix“ sistemoje sudaryto klausimyno nuoroda buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose ir kituose informacijos sklaidos kanaluose. Klausimyno aprašyme buvo apibrėžta, kad pageidaujama, kad visi atsakiusieji

respondentai būtų iš Vilniaus miesto ir pageidautina (bet nebūtina) būtų nors kartą naudojęsi maisto prekių pristatymo į namus paslauga. Toks aiškus apibrėžimas leido pasiekti tai, kad anketos buvo pildomos tik pasirinktos populiacijos atstovų.

Nors žvalgomajam tyrimui užtenka 10% nustatyto imties dydžio (šiuo atveju tai būtų apie 40 respondentų), iš viso pavyko surinkti 100 apklaustųjų (tuomet apklausa buvo stabdoma – apklausos atlikimo laikas buvo: 2019 m. gegužės 8 – 15 dienos).

Vertinant bendras demografinės tendencijas apklaustųjų tarpe, nustatyta, kad daugiausiai respondentų (33%) priklausė 26-35 m. amžiaus grupei, su vyraujančiomis pajamomis nuo 1000 – 200 EUR (dvi vyraujančios grupės). Į klausimą taip pat atsakė 58 % moterų ir 42% vyrų. Beveik visi apklaustieji nurodė turintys aukštąjį išsilavinimą. Prie demografinių klausimų taip pat buvo priskiriamas namų ūkio dydis, kuris dominavo tarp 1-2 asmenų bei vidutinis apsipirkimo krepšelio dydis, kuris pagrįdė svyravo nuo 11- 50 EUR.

Iš pateiktų rezultatų, galima matyti, kad apklaustųjų demografinės charakteristikos yra gan plačiai išsiskirstę (išskyrus išsilavinimą), kas leidžia dalinai spręsti, kad apimamas įvairių klientų (su skirtingais poreikiais) vertinimas.

Vertinant atskirus konstruktus, galima būtų apibendrinti šiuos rezultatus:

*1 konstruktas:* vartotojų pasitenkinimo veiksniai fizinėje parduotuvėje. Gautas pasitenkinimo skalės Cronbach alpha koeficientas (,658) leido teigti, kad skalė yra tinkama vartotojų pasitenkinimo vertinimui – skalės vidinio suderinamumo sąlyga tenkinama. Taip pat, kadangi bendros kintamųjų statistika lentelė atskleidė, kad pašalinus iš skalės nors vieną iš teiginių, Cronbach alpha koeficientas sumažės, tai patvirtina, kad skalėje korekcijų atlikti nereikia.

*2 konstruktas:* vartotojų pasitenkinimo veiksniai internetinėje parduotuvėje. Gautas pasitenkinimo skalės Cronbach alpha koeficientas (,423) leido teigti, kad skalė nėra pilnai vartotojų pasitenkinimo vertinimui – skalės vidinio suderinamumo sąlyga nėra pilnai tenkinama. Bendros kintamųjų statistikos lentelė atskleidė, kad pašalinus iš skalės 2 teiginius (teiginys apie atsiskaitymo formas ir atvežimo pakuotę), vidinis suderinamumas didėja.

*3 konstruktas:* vartotojų apsipirkimo būdą lemiantys veiksniai (distribucijos ir kiti veiksniai). Gautas pasitenkinimo skalės Cronbach alpha koeficientas (,569) leido teigti, kad skalė yra tinkama vartotojų pasitenkinimo vertinimui – skalės vidinio suderinamumo sąlyga tenkinama. Taip pat, kadangi bendros kintamųjų statistika lentelė atskleidė, kad pašalinus iš skalės nors vieną iš teiginių, Cronbach alpha koeficientas sumažės, tai patvirtina, kad skalėje korekcijų atlikti nereikia.

Papildomai žvalgomojo tyrimo metu buvo atliktos bandomosios regresijos analizės, tiriant vartotojų pasitenkinimą fizinėse parduotuvėse ir vartotojų pasitenkinimą apsiperkant internetu. Tyrimo metu gauti šie rezultatai:

Vartotojų pasitenkinimas apsiperkant fizinėje parduotuvėje – gauta regresijos lygtis:

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = -0.19 + 0.12 \times \text{Kaina}^{**} + 0.17 \times \text{kokybė}^{***} + 0.29 \times \text{Laikas}^{***} + 0.16 \times \text{Tinklas}^* \\ [R^2 = 0.31]$$

Vartotojų pasitenkinimas apsiperkant internetinėje parduotuvėje – gauta regresijos lygtis:

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = -2.84 + 0.09 \times \text{Asortimentas}^* + 0.31 \times \text{Laikas}^{***} + 0.189 \times \text{Kokybė}^* - 0.21 \times \text{Fiz. Parduotuvė}^{**} \\ [R^2 = 0.34]$$

Pirminė analizė parodė, kad vartotojų pasitenkinimo veiksniai, apsiperkant internetu ir fizinėje parduotuvėje yra lemiamas skirtingų veiksnių. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad regresijos paaiškinamumo koeficientai yra žemi, regresijos rodiklių sąrašą tolimesniame tyrime buvo koreguojamas papildant buvusius konstruktus ir pridėdant naujų (žr. 4 priedas. Pagrindio tyrimo klausimynas).

## **2.7. Tyrimo sunkumai ir apribojimai**

Identifikuojami šie tyrimo sunkumai ir apribojimai:

1. Siekiant tiksliau apibrėžti pardavimo kanalų ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį, reiktų įvertinti ir pasirinktų įmonių finansinius rezultatus. Akademinėje literatūroje dažnai pabrėžiama, kad vartotojams sunku objektyviai vertinti paslaugą ar produktą, o jų vertinimai dažnai neatitinka elgsenos. Tačiau, pasirinkto sektoriaus atveju, Lietuvoje veikiančios įmonės nėra listinguojamos biržoje (išskyrus UAB „Maxima grupė“, tačiau įmonė į rinką akcijų rinką pateko vėliau, nei įžengė į daugiakanalę prekybą) ir jų finansiniai rezultatai nėra skelbiami viešai. Atsižvelgiant į esamą situaciją, šiame modelyje nėra įtraukiami kiekybiniai (t.y. finansiniai rodikliai) ir nėra galimybės palyginti kokybinių ir kiekybinių vartotojų elgsenos rodiklių.

2. Kokybinio tyrimo taip pat buvo atsisakyta dėl darbo autoriaus darbo vietos vienoje iš UAB „Maxima Grupė“ įmonių bei konfidencialumo įsipareigojimų.
3. Yra sudėtinga teisingai apibrėžti tyrimo imtį, nes nėra tikslios statistikos apie „Maxima“ ir „Barbora“ paslaugų vartotojus.
4. Tyrimas atliekamas vienos įmonės (t.y. „Maxima grupės“) pavyzdžiu, dėl šios priežasties negalima teigti, kad tyrimas atskleidžia tikrąją rinkos situaciją. Nors „Maxima“ grupės įmonė UAB „Radas“ („Barbora“) ir yra didžiausias ir lyderiaujantis internetinės maisto prekybos tinklas vartotojų bendrojo pasitenkinimo tai pilnai neatskleidžia dėl kelių priežasčių:
  - 4.1. Vartotojai neturi galimybės palyginti tokios pat paslaugos iš panašaus „dydžio“ žaidėjo.
  - 4.2. Dalis vartotojų gali turėti tam tikrų nusistatymų prieš „Maxima“ prekybos tinklą ir šie nusistatymai galimai iškreipia jų vertinimą.
  - 4.3. Apklausoje pateikiami galimi nauji distribucijos kanalai dar neturi precedento Lietuvoje, todėl vartotojams gali būti sudėtinga vertinti savo numanomą pasitenkinimą, jei šie kanalai atsirastų.

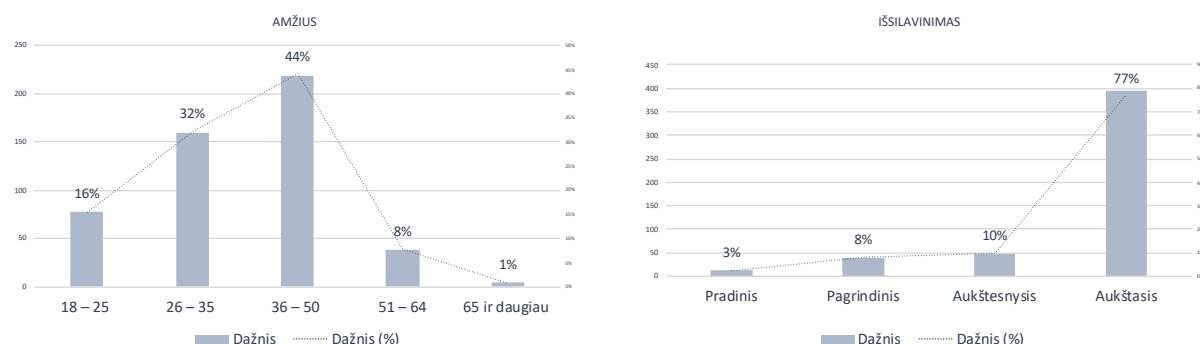


### 3. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Maxima LT“ ir UAB „Radas“ pavyzdžiu

Šiame darbo skyriuje bus atliekamas kokybinis tyrimas, kuriuo siekiant įgyvendinti baigiamojo darbo tikslą – atlikti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšio vertinimą. Šio tyrimo metu buvo atliekama UAB „Maxima LT“ ir UAB „Radas“ („Barbora“) vartotojų anketinė apklausa. Gauti rezultatai yra susisteminti ir pateikti, siekiant skirtingais pjūviais įvertinti distribucijos proceso įtaką vartotojų pasitenkinimui, kartu analizuojant ir netiesioginius vartotojų pasitenkinimą sąlygojančius faktorius.

#### 3.1. Demografinių rodiklių vertinimas: vartotojų profilio sudarymas

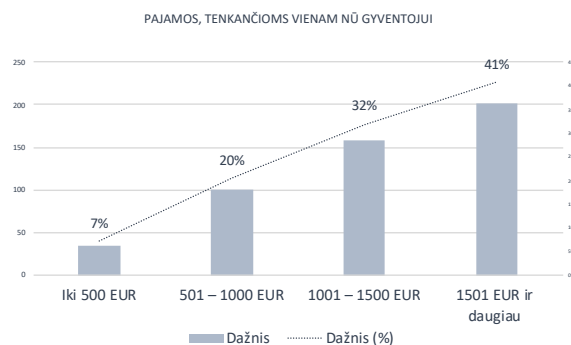
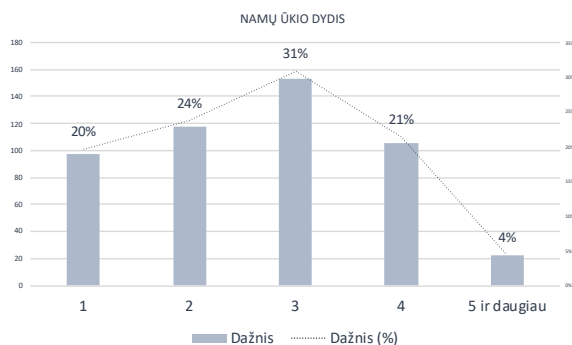
Kiekybinis tyrimas atliekamas atskirais vertinimo blokais, kurių pirmasis yra demografinių rodiklių vertinimas, siekiant sudaryti respondentų profilį. Vartotojų apklausa buvo vykdoma 2019.11.08 – 2019.12.01 „apklausk.lt“ apklausų svetainėje. Apklausoje iš viso dalyvavo 496 respondentai, iš kurių 54.4% (270) buvo vyrai ir 45.6% (226) – moterys (žr.10 pav.).



10 pav. Vartotojų amžius ir išsilavinimas

(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

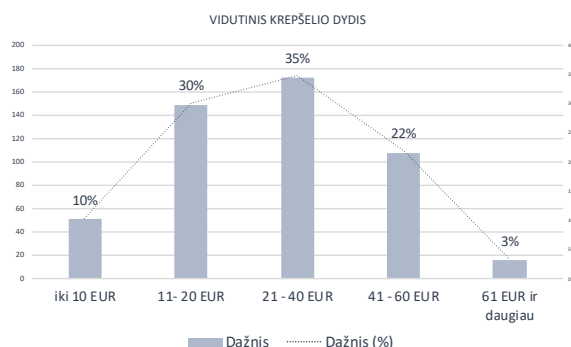
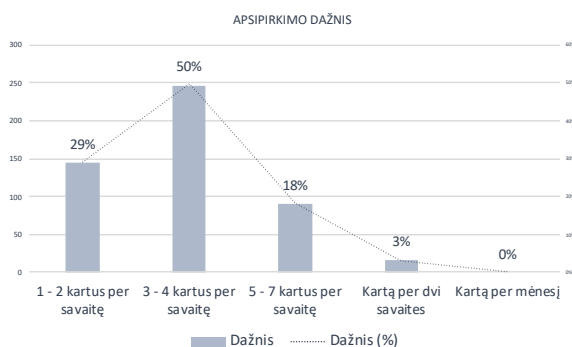
Matoma, kad didžiausia apklaustųjų grupė buvo 36-50 (vidutinio) amžiaus (44%) ir turinti aukštąjį išsilavinimą (76.6%). Taip pat, respondentų buvo paprašyta nurodyti namų ūkio dydį, bei vienam asmeniui tenkančias pajamas (šis metodas priimtinesnis, nes žmonės dažniausiai atsisako arba nuslepia savo asmenines pajamas). Gauti rezultatai pateikti 11 paveiksle.



11 pav. **Vartotojų namų ūkio dydis ir pajamos, tenkančios vienam gyventojui**  
(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

Apklausoje dalyvavo asmenys, kurių dauguma gyvena 2-3 asmenų namų ūkyje (24% ir 31% atitinkamai), kuriuose vyrauja aukštesnės nei vidutinės pajamos, tenkančios vienam namų ūkio gyventojui (tarp 1001 – 1500 EUR – 32% ir vir 1501 EUR – 41%).

Demografinių klausimų dalyje, taip pat, buvo siekiama identifikuoti vartotojų apsipirkimo įpročius – respondentų buvo prašoma identifikuoti apsipirkimų dažnį ir vidutinį prekių krepšelio dydį (žr. 12 pav.).



12 pav. **Vartotojų apsipirkimo dažnis ir vidutinis krepšelio dydis**  
(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

Apklausa parodė, kad dauguma (50%) apklaustųjų apsiperka 3 – 4 kartus per savaitę, o vidutinis krepšelio dydis vyrauja 11 – 20 EUR (30%) ir 21 – 40 EUR (35%).

### 3.1.1. Vartotojų pasitenkinimas ir demografiniai faktoriai

Šioje tyrimo dalyje buvo siekiama ištirti, ar tirti demografiniai yra susiję su vartotojų pasitenkinimu. Šiam tikslui buvo atlikta koreliacijų analizė tiek fizinių parduotuvių atveju, tiek e-prekyboje (žr. 7 priedas).

Naudojant Spearman koreliacijos testą, fizinių parduotuvių atveju, buvo gauti šie rezultatai (kur koreliacija yra statistiškai reikšminga) (žr. 13 pav.):

	Correlation coefficient	Pasitenkinimas
Pasitenkinimas	Correlation coefficient	1.000
	Sig. (2 – tailed)	.
	N	496
Lytis	Correlation coefficient	.299**
	Sig. (2 – tailed)	.000
	N	496
Amžius	Correlation coefficient	.091*
	Sig. (2 – tailed)	.043
	N	496
Išsilavinimas	Correlation coefficient	.506**
	Sig. (2 – tailed)	.000
	N	496
Namų ūkis	Correlation coefficient	.253**
	Sig. (2 – tailed)	.000
	N	496
Krepšelio dydis	Correlation coefficient	.092*
	Sig. (2 – tailed)	.041
	N	496

	Correlation coefficient	Pasitenkinimas
Pasitenkinimas	Correlation coefficient	1.000
	Sig. (2 – tailed)	.
	N	422
Lytis	Correlation coefficient	.436**
	Sig. (2 – tailed)	.000
	N	422
Išsilavinimas	Correlation coefficient	.516**
	Sig. (2 – tailed)	.000
	N	422
Namų ūkis	Correlation coefficient	.111*
	Sig. (2 – tailed)	.022
	N	422
NŪ pajamos	Correlation coefficient	.170*
	Sig. (2 – tailed)	.00
	N	422
Krepšelio dydis	Correlation coefficient	.152**
	Sig. (2 – tailed)	.002
	N	422

### 13 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir demografinių faktorių koreliacijos palyginimas

(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

Rezultatai rodo, kad vartotojų pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su pirkėjo lytimi, amžiumi, išsilavinimu, namų ūkio dydžiu bei krepšelio dydžiu. Apibendrinant, galima sudaryti kliento profilį, kad apsipirkimas fiziniėje parduotuvėje labiau tenkina vyresnio amžiaus moteris, kurios turi aukštąjį išsilavinimą, gyvena šeimoje su vaikais bei apsiperka didesniais kiekiais (didelis krepšelis).

E-prekybos atveju, kaip ir fiziniuose parduotuvėse, vartotojų pasitenkinimo koreliacija su demografiniais faktoriais yra panaši – kintamieji sutampa, tačiau jų koeficientai skiriasi. Šiuo atveju, stipriausiai tiesinė koreliacija yra tarp vartotojų pasitenkinimo ir išsilavinimo (.516) bei pasitenkinimo ir lyties (.436).

### 3.2. Vartotojų pasitenkinimo fiziniėje parduotuvėje tyrimas

Siekiant patikrinti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį, sudaromos regresinės lygtys, kuriomis siekiama patikrinti vartotojų pasitenkinimą fiziniuose parduotuvėse ir internetinėje parduotuvėje. Pirmuoju variantu – vartotojų pasitenkinimu fiziniuose parduotuvėse regresijos lygtis yra:

$$\text{PASITENKINIMAS} = \beta_0 + \beta_1 \text{APT} + \beta_2 \text{KAINA} + \beta_3 \text{VIETA} + \beta_4 \text{ASORT} + \beta_5 \text{AKC} + \beta_6 \text{LOJ} + \beta_7 \text{EILĖ} + \beta_8 \text{PRKŽ} + \beta_9 \text{TINKLAS} + \beta_{10} \text{SAVIT} + \beta_{11} \text{E-PREK} + \varepsilon$$

Klientų pasitenkinimą sąlygojančių veiksnių, įvertintų penkiabalėje Likerto skalėje, paaiškinimas pateiktas 4 lentelėje:

4 lentelė. **Klientų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje regresijos kintamieji**  
(sudaryta autorės, remiantys apklausos rezultatais)

Elementas	Pavadinimas	Paaškinimas	Parametras (numanomas)
Const	Konstanta		
PASITENK	Pasitenkinimas	Vartotojų pasitenkinimas „Maxima“ prekybos tinklų parduotuvėse. Priklausomas kintamasis.	
APT	Aptarnavimas	Aptarnavimo kokybės reikšmė vartotojui.	$\beta > 0$
KAINA	Kaina	Prekių kainos vertė vartotojui.	$\beta > 0$
KOKYBĖ	Kokybė	Produktų kokybė	$\beta > 0$
VIETA	Vieta	Parduotuvės atstumi nuo namų ar darbo vietos įtaka vartotojui.	$\beta > 0$
ASORT	Asortimentas	Asortimentas – prekių pasirinkimo gausa parduotuvėje.	$\beta > 0$
AKC	Akcijos	Akcijos prekės ir paslaugoms .	$\beta > 0$
LOJ	Lojalumo pasiūlymai	Specialūs pasiūlymai, skirti vartotojams, turintiems lojalumo kortelę.	$\beta > 0$
EILĖ	Laikas, praleistas eilėje	Laikas praleistas eilėje – tai apsipirkimo procesas prie kasos (t.y. eilė ir atsiskaitymas).	$\beta > 0$
PRKŽ	Prekės ženklai	Prekinių ženklų pasirinkimas (t.y. skirtingų ar vartotojui aktualių prekių ženklų pasirinkimas).	$\beta > 0$
TINKLAS	Prekybos tinkle prekinis ženklas	Parduotuvės tinklo įvaizdis.	$\beta > 0$
ATMOS	Atmosfera	Parduotuvės fiziniai aspektai (tvarka, prekių išdėstymas ir t.t.)	$\beta > 0$
SAVIT	Savitarna	Atsiskaitymo parduotuvėje būdas, nereikalaujantis kasininko – vartotojas pats skenuoja ir atsiskaito už prekes.	$\beta > 0$
$\varepsilon$	Liekamoji paklaida	Variacijos dydis, kuris parodo viską, nuo ko dar gali priklausyti priklausomas kintamasis.	

Pirmojoje regresijoje, tiriant pasitenkinimą fizinėje parduotuvėje, vartotojų pasitenkinimas prekybos centro „Maxima“ paslaugomis yra kontrolinis kintamasis, o likę kintamieji yra nepriklausomi kintamieji.

## Duomenų patikimumo patikrinimas

Pirmiausia, atliekamas duomenų normaliojo pasiskirstymo patikrinimas, kuris yra skirta įvertinti, kokius duomenų analizės metodus bus galima naudoti tolimesnėje analizėje. Normalumo testas yra atliekamas remiantis imties dydžiu (šiuo atveju imtis yra didesnė nei 50, kas sąlygoja, kad normalusis pasiskirstymas yra tiriamas naudojant Kolmogorovo – Smirnovo testą). Tiriamuoju atveju, testo rezultatai netenkina būtinosios sąlygos  $p \geq \alpha$  (žr. 6 priedas), todėl prieinama išvados, kad duomenų pasiskirstymo nuokrypis nuo normaliojo yra statistiškai reikšmingas. Tolimesnėje analizėje bus taikomi nparametriniai kriterijai.

Grupiniame Wald heteroskedaziškumo teste nustatyta p vertė = 0,000, todėl buvo atmesta hipotezė, kad paklaida priklauso nuo visų aiškinamųjų kintamųjų vertės.

## Regresijos analizė: vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Maxima“ maisto prekių parduotuvėje

5 lentelėje pateikta galutinė vartotojų pasitenkinimo „Maxima“ maisto prekių parduotuvėse (fizinėse parduotuvėse) vertinimo regresijos lygties rezultatai.

5 lentelė. Klientų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje regresijos koeficientai

(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
Konstanta	.237	.136	1.740	0.082	
APT	.073	.013	5.692	<0.05	***
KAINA	.073	.014	5.162	<0.05	***
KOKYBĖ	.100	.025	3.920	<0.05	***
VIETA	.083	.013	6.201	<0.05	***
ASORT	.042	.015	1.770	<0.05	***
AKC	.098	.014	7.131	<0.05	***
LOJ	.079	.013	6.206	<0.05	***
EILĖ	.108	.043	2.768	.006	***
PRKŽ	.067	.043	1.557	.120	
TINKLAS	.081	.012	6.861	<0.05	***
ATMOS	.087	.013	6.657	<0.05	***
SAVIT	0.060	.012	4.776	<0.05	***

Pastaba.: Adjusted R<sup>2</sup> = .881

\*\* rodo reikšmingumą 5 proc. lygiu.

\*\*\* rodo reikšmingumą 1 proc. lygiu.

---

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galutinė regresijos lygtis:

$$\text{PASITENKINIMAS} = 0.237 + 0.07 \times \text{APT} + 0.07 \times \text{KAINA} + 0.1 \times \text{VIETA} + 0.04 \times \text{ASORT} + 0.1 \times \text{AKC} + 0.08 \times \text{LOJ} + 0.1 \times \text{EILĖ} + 0.08 \times \text{TINKLAS} + 0.09 \times \text{ATMOS} + 0.06 \text{SAVIT} + \varepsilon$$

Aptarnavimo kokybė turi teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui su koeficientu  $\beta_1=0.073$ . Atsižvelgiant į šiuos rezultatus – vartotojų pasitenkinimui paslauga pakilus vienu balu – vartotojų pasitenkinimas didėja 0.07 balo. Nors gautas efektas yra nedidelis, tačiau statistiškai reikšmingas.

Tokį patį efektą turi ir kainos faktorius. Skirtingai, nei buvo galima tikėtis, vartotojų pasitenkinimui kainos elementas yra statistiškai reikšmingas, tačiau jo poveikis pasitenkinimui nėra žymus ( $\beta_2=0.073$ ). Tai būtų galima paaiškinti tai, kad vartotojų pasitenkinimą kaina yra sudėtinga fiksuoti – skirtingi segmentai skirtingai vertina produktų kainą ir jos svarbą.

Trečiasis faktorius – prekių kokybė turi beveik aukščiausią koeficientą iš visų nepriklausomų kintamųjų ( $\beta_3=0.100$ ). Vartotojų pasitenkinimas auga 0.1 balo, jei jų prekių kokybės vertinimas pakyla vienu balu. Maisto prekės yra itin kokybei jautri prekių grupė – vartotojai tiki šviežių ir kokybiškų prekių, todėl buvo galima tikėtis, kad šis faktorius bus svarbus.

Ketvirtasis faktorius – parduotuvės vieta, taip pat, statistiškai reikšmingas koeficientą ( $\beta_4= 0.083$ ). Vartotojams svarbu, kad parduotuvė būtų strategiškai patogioje laktacijoje (arti namų ar darbo vietos) ir būtų greitai ir lengvai pasiekiamas.

Parduotuvės prekių asortimentas yra statistiškai reikšmingas veiksnys (5% reikšmingumo lygmenyje). Asortimento pasirinkimo vertinimui išaugus vienu balu, pasitenkinimas padidėja 0.04 balo ( $\beta_5= 0.042$ ).

Akcijos ir lojalumo pasiūlymai taip pat yra pripažinti statistiškai reikšmingai veiksniai su koeficientais  $\beta_6= 0.098$  ir  $\beta_7= 0.079$ . Tai parodo, kad įmonės taikoma nuolaidų politika turi įtakos vartotojų pasitenkinimo gerinimui (bendrai 0.18 pasitenkinimo vertinimo balų, jei vartotojo pasitenkinimas siūlomomis akcijomis ir lojalumo pasiūlymais yra pagerinamas 1 balu).

Taip pat, svarbiausias vartotojų pasitenkinimo faktorius (turintis didžiausią koeficientą). Šiuo atveju, laukimo laikui eilėje sumažėjus, vartotojų pasitenkinimas išauga 0.108 balo ( $\beta_8=$

0.108). Siejant su šiuo faktoriumi, savitarnos kasų buvimas parduotuvėje (šio tipo kasose apsipirkimo laikas dažniausiai mažesnis), taip pat turi teigiamos įtakos vartotojų pasitenkinimui ( $\beta_{12} = 0.06$ ).

Vartotojai taip pat vertina ir parduotuvių tinklą – šio faktoriaus koeficientas  $\beta_9 = 0.081$ . Šis rodiklis parodo, kad tam tikrus prekybos tinklus vartotojai vertina geriau nei kitus – tai yra, diferencijuoja savo tikimąsi pasitenkinimą prekybos tinklas (numanoma vertė). Jei prekės ženklo vertinimas išauga vienu balu – vartotojų pasitenkinimas didėja 0.08 balo.

Nors parduotuvės atmosfera (švara, prekių išdėliojimas ir panašūs faktoriai) buvo itin dažnai pabrėžiamas veiksnys, šioje regresijoje šis faktorius yra statistiškai reikšmingas, bet jo koeficientas nėra aukštas  $\beta_{10} = 0.087$ .

Vienintelis faktorius, kuris nebuvo statistiškai reikšmingas yra prekės ženklai – vartotojų pasitenkinimui prekės ženklai parduotuvėje neturi įtakos. Tačiau, čia reiktų paminėti, kad kiekvienas prekybos tinklas dažniausiai diferencijuoja tik privačius prekės ženklus ir šie ženklai vartotojams dažniausiai yra pažįstami ir jie nesitiki jų rasti kituose prekybos tinkluose.

Bendras regresijos patikimo rodiklis yra  $R^2 = 0.881$ . Šis rodiklis parodo, kad pasirinkti kintamieji atskleidžia daugiau nei 80% pasirinkto priklausomojo kintamojo.

### **3.3. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Radas“ („Barbora“) maisto prekių e-parduotuvėje**

Šiame tyrime buvo tiriamas vartotojų pasitenkinimas „Barbora“ elektroninėje maisto prekių parduotuvėje ir, remiantis aptarta akademinė literatūra, sudaryta ši regresijos lygtis:

$$\text{PASITENKINIMAS} = \beta_0 + \beta_1 \text{KAINA} + \beta_2 \text{KOKYBĖ} + \beta_3 \text{P\_LAIKAS} + \beta_4 \text{P\_KAINA} + \beta_5 \text{SPASLAUG} + \beta_6 \text{APTARNAV} + \beta_7 \text{I\_NAMUS} + \beta_8 \text{I\_MAISTM} + \beta_9 \text{PUSLAPIS} + \beta_9 \text{P\_TEIKĖJ} + \beta_{10} \text{U\_LAIK} + \varepsilon$$

Klientų pasitenkinimą sąlygojančių veiksnių, įvertintų penkiabalėje Likerto skalėje, paaiškinimas pateiktas 6 lentelėje:

## 6 lentelė. Klientų pasitenkinimo e-parduotuvėje regresijos kintamieji

(sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais)

Elementas	Pavadinimas	Paaiškinimas	Parametras (numanomas)
Const	Konstanta		
PASITENK	Pasitenkinimas	Vartotojų pasitenkinimas „Barbora“ elektroninėje maisto prekių parduotuvėje. Priklausomas kintamasis.	
KAINA	Kaina	Prekių kainos vertė vartotojui.	$\beta > 0$
KOKYBĖ	Kokybė	Produktų kokybė.	$\beta > 0$
P_LAIKAS	Pristatymo laikas	Dabartinis užsakymo pristatymo laiko vertinimas.	$\beta > 0$
P_KAINA	Pristatymo kaina	Mokestis už užsakymo pristatymą.	$\beta > 0$
SPASLAUG	Specialūs pasiūlymai ir nuolaidos	Tai internetinės parduotuvės klientams suteikiamos specialios nuolaidos ar kiti pasiūlymai.	$\beta > 0$
APTARNAV	Klientų aptarnavimas	Klientų aptarnavimo (el-paštu, telefonu) paslaugos.	$\beta > 0$
I_NAMUS	Pristatymas į namus	Distribucijos būdas (pristatymas į namus), kai prekės atvežamos į kliento pasirinktą vietą.	$\beta > 0$
I_MAISTM	Pristatymas į maistomatą	Distribucijos būdas (pristatymas į maitomą), kai prekės yra paliekamos maistomate ir klientas jas atsiima pats.	$\beta > 0$
PUSLAPIS	Internetinis puslapis	„Barbora“ internetinis puslapis: dizainas, navigacija ir t.t.	$\beta > 0$
P_TEIKEJ	Paslaugos teikėjas	Vertinamas paslaugos teikėjas – t.y. ar klientas diferencijuoja paslaugos teikėjus ir jų įvaizdį.	$\beta > 0$
U_LAIKAS	Užsakymo laikas	Prekių užsakymo laiko galimybės (sąlygos).	$\beta > 0$

Pastaba.: Adjusted  $R^2 = .881$

\*\* rodo reikšmingumą 5 proc. lygiu.

\*\*\* rodo reikšmingumą 1 proc. lygiu.

### Duomenų patikimumo patikrinimas

Pirmiausia, atliekamas duomenų normalumo patikrinimas, kuris yra skirta įvertinti, kokius duomenų analizės metodus bus galima naudoti tolimesnėje analizėje. Normalumo testas yra atliekamas remiantis imties dydžiu (šiuo atveju imtis yra didesnė nei 50, kas sąlygoja, kad normalusis pasiskirstymas yra tiriamas naudojant Kolmogorovo – Smirnovo testą). Tiriamuoju atveju, testo rezultatai netenkina būtinosios sąlygos  $p \geq \alpha$  (žr. 7 priedas), todėl priinama išvada, kad duomenų pasiskirstymo nuokrypis nuo normaliojo yra statistiškai reikšmingas. Tolimesnėje analizėje bus taikomi neparаметriniai kriterijai.



Grupiniame Wald heteroskedaziškumo teste nustatyta p vertė = 0,000, todėl buvo atmesta hipotezė, kad paklaida priklauso nuo visų aiškinamųjų kintamųjų vertės.

### Regresijos analizė: Vartotojų pasitenkinimo vertinimas UAB „Radas“ („Barbora“) maisto prekių e-parduotuvėje

7 lentelėje pateikta galutinė vartotojų pasitenkinimo „Barbora“ elektroninėje maisto prekių parduotuvėse (e- parduotuvėse) vertinimo regresijos lygties rezultatai.

7 lentelė. Klientų pasitenkinimo e-parduotuvėje regresijos koeficientai  
(sudaryta autorės, remiantys tyrimo rezultatais)

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
Konstanta	.644	.127	5.053	.000	
KAINA	.005	.019	3.334	<0.05	***
KOKYB	.084	.020	.246	.806	
P_LAIKAS	.079	.021	4.076	<0.05	***
P_KAINA	.119	.017	4.646	<0.05	***
SPASLAUG	.025	.018	1.389	.166	
APTARNAV	.060	.017	3.532	<0.05	***
I_NAMUS	.103	.021	5.004	<0.05	***
I_MAISTM	.039	.012	3.123	<0.05	***
PUSLAPIS	.128	.022	5.818	<0.05	***
P_TEIKEJ	.021	.014	1.443	.150	
U_LAIKAS	.042	.020	2.071	.039	

Pastaba.: Adjusted R<sup>2</sup> = .804

\*\* rodo reikšmingumą 5 proc. lygiu.

\*\*\* rodo reikšmingumą 1 proc. lygiu.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galutinė regresijos lygtis:

$$\text{PASITENKINIMAS} = .644 + 0.05 \times \text{KAINA} + 0.079 \times \text{P\_LAIKAS} + 0.119 \times \text{P\_KAINA} + 0,06 \times \text{APTARNAM} + 0.103 \times \text{I\_NAMUS} + 0.039 \times \text{I\_MAISTM} + 0.128 \times \text{PUSLAPIS} + \varepsilon$$

Vartotojų pasitenkinimui e-parduotuvėje „Barbora“ statistiškai reikšmingas faktorius yra kaina ( $\beta_1 = 0.05$ ). Tačiau reikia pastebėti, kad e-prekyboje vartotojai nėra labai „jautrūs“ produktų kainai – šio kintamojo koeficientas yra žemas.

Įdomu tai, kad produktų kokybės faktorius nėra statistiškai reikšmingas šioje regresijoje. Vertinant istorinį kontekstą „Barbora“ įmonės atveju, vartotojai veiklos pradžioje reiškė daug nepasitenkinimo dėl pristatomų produktų kokybės, tačiau pastaruoju laiku ši srities buvo itin sustiprinta ir tokių nusiskundimų (bent viešojoje erdvėje) mažėja. Iš to, kad vartotojams kokybės faktorius neatrodė toks svarbus, galima numanyti, kad šiuo metu ši įmonė sugeba užtikrinti aukštą produktų kokybę.

Du statistiškai reikšmingi rodikliai yra pristatymo laikas ir pristatymo kaina ( $\beta_3 = 0.079$  ir  $\beta_4 = 0.119$ ). Vartotojų pasitenkinimas priklausomas nuo to, per kiek laiko įmonė gali pristatyti (yra įsipareigojusi) užsakymą bei kokia šios paslaugos kaina. Vartotojų vertinimui laiko ir kainos atžvilgiu pasitenkinimui padidėjus vienu balu, vartotojų pasitenkinimas pakyla 0.08 ir 0.12 balais atitinkamai.

Taip pat, kaip ir buvo aprašoma literatūros analizėje, e-prekyboje labai svarbu užtikrinti tinkamą klientų aptarnavimą. Ši regresija taip pat parodė, kad šis faktorius yra statistiškai reikšmingas su koeficientu  $\beta_6 = 0.06$ .

Vertinant distribucijos procesą itin svarbūs faktoriai yra pristatymo kanalai: pristatymas į namus ir pristatymas į maistomatus. Šie kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir regresijoje jiems priskirti koeficientai  $\beta_7 = 0.103$  ir  $\beta_8 = 0.039$  atitinkamai. Gauti rezultatai rodo, kad vartotojų pasitenkinimui stipresnį poveikį turi pristatymas į namus, taigi šis distribucijos kanalas išlieka svarbiausias.

E-parduotuvės puslapis (jo dizainas, valdymas) taip pat yra reikšmingas faktorius ( $\beta_9 = 0.128$ ). Internetinio puslapio vertinimui pakilus vienu balu, vartotojų pasitenkinimas padidėja 0.13 balo. Kaip ir buvo minima literatūros analizėje, e-parduotuvės puslapis yra vienas iš kertinių vartotojų patirtį sąlygojančių elementų.

Šioje regresijoje statistiškai nereikšmingi elementai liko paslaugos teikėjas, užsakymo laikas specialūs pasiūlymai. Šie faktoriai neprisideda prie vartotojų pasitenkinimo, vertinant „Barbora“ paslaugas.

#### **3.4. Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje UAB „Maxima LT“ ir UAB „Radas“ („Barbora“) įmonių pavyzdžiu palyginimas**

Vertinant distribucijos procesą, svarbu suvokti, ar vartotojų pasitenkinimas fizinėse parduotuvėse ir e-parduotuvėje skiriasi. Elektroninėje prekyboje skiriasi ne tik pardavimo

kanalas, bet ir pristatymo kanalai, tačiau daugiakanalės prekybos principai reikalauja išlaikyti vartotojų pasitenkinimą abiem pardavimų kanalais vienodą.

Šiam testui atlikti naudojamas t – testas 2 priklausomoms imtims (porinis t testas). Šis testas leidžia patikrinti ar susiję priklausomi kintamieji yra tarpusavyje susiję (žr. 10 priedas). Tiriant vartotojų pasitenkinimo skirtumą, buvo tiriami tik tie klientai, kurie naudojami ir „Maxima“ ir „Barbora“ paslaugomis (N=422). Šio tyrimo rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. **Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje koreliacijos koeficientas**  
(sudaryta autorės)

		N	Koreliacija	Reikšmingumas
1 Pora	Pasitenkinimas („Maxima“) ir Pasitenkinimas („Barbora“)	422	.462	.000

9 lentelė. **Vartotojų pasitenkinimo vertinimo fizinėje ir e-parduotuvėje T– testo 2 priklausomoms imtims rezultatai**  
(sudaryta autorės)

		Vidurkis	Std. nuokrypis	Std. paklaida	T	Reiškningumas
1 Pora	Pasitenkinimas („Maxima“) ir Pasitenkinimas („Barbora“)	.057	.462	.028	2.021	.044

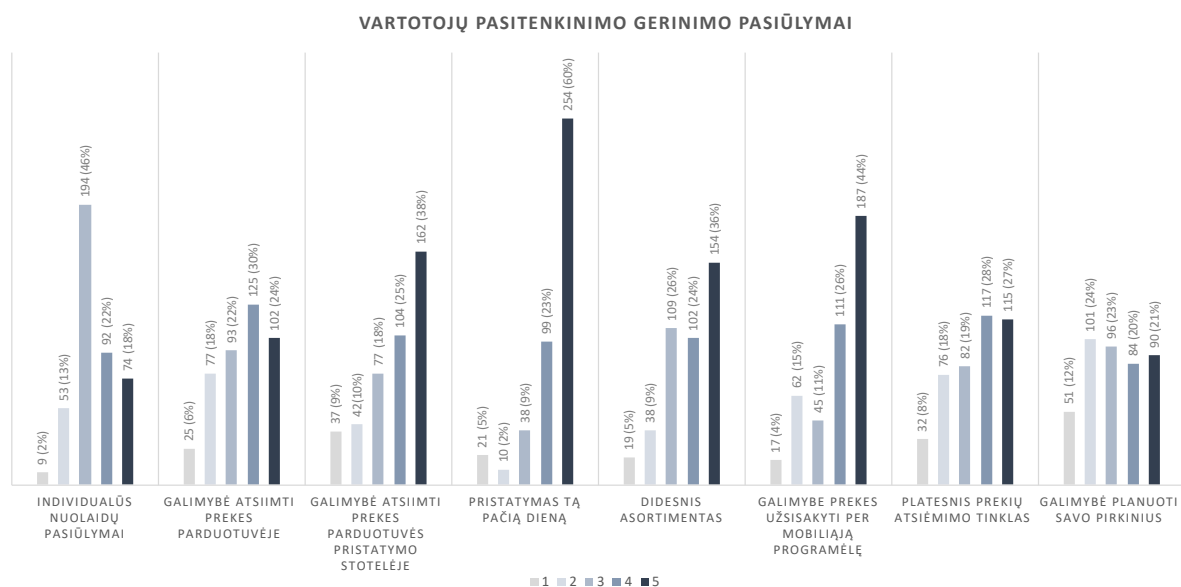
Matoma, kad egzistuoja teigiama tiesioginė koreliacija tarp vartotojų pasitenkinimo „Maxima“ (fizinėse) ir „Barbora“ (e-prekyba) parduotuvėse (koreliacijos koeficientas - 0.462). T-testo 2 priklausomoms imtims rezultatų reikšmingumo koeficientas  $0.044 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), tai reiškia, kad hipotezė, imčių vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi yra atmetama. Vartotojų pasitenkinimo vidurkis „Maxima“ paslaugomis yra 3.74, o „Barbora“ 3.68. Nors pasitenkinimo rodikliai nėra itin aukšti, abu prekybos kanalai sugeba išlaikyti panašų vartotojų pasitenkinimą, o patirtis viename kanale turi tiesioginės įtakos pasitenkinimui kitu pardavimo kanalu. Tačiau, šio darbo kontekste, reikia pabrėžti, kad vartotojų pasitenkinimą šiuose pardavimo kanaluose sąlygoja skirtingi veiksniai (tarp jų ir distribucija).

### 3.4.1. Distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo gerinimo pasiūlų vertinimas

Distribucijos procesas yra stipriau išreiškiamas (vartotojo atveju) e-prekyboje, čia vartotojui svarbus ne tik prekių pateikimas bet ir pristatymas. Įvertinant, kad elektroninėje prekyboje šis procesas yra platesnis bei sąlygojamas daugiau veiksnių, šiame skyriuje yra pateikiami šio proceso gerinimo pasiūlymai. Taip pat, remiantis šio tyrimo duomenimis, matome, kad egzistuoja teigiama tiesioginė koreliacija tarp vartotojų pasitenkinimo fizinėje ir e-parduotuvėje, todėl galima teigti, kad vartotojai, besinaudojantys daugiaukanale prekyba gali būti labiau patenkinti paslaugos teikėjo bendromis paslaugomis. Dėl šios priežasties, apklausoje buvo tiriami faktoriai, kurie galėtų paskatinti vartotojus išbandyti naudoti e-prekybos paslaugomis (didžiausią dėmesį skiriant distribucijos proceso gerinimui).

### Vartotojų pasitenkinimo galimo pagerinimo faktorių e-parduotuvės atveju vertinimas

Remiantis tuo, kad vartotojai apsipirkimą fizinėse ir e-parduotuvėse diferencijuoja per distribucijos procesą, vykdytos apklausos dalyvių (N=422, vartotojai, kurie naudojami „Barbora“ paslaugomis) buvo prašoma identifikuoti, ar pateikti faktoriai turėtų įtakos jų pasitenkinimo gerinimui, didžiausią dėmesį skiriant distribucijos kanalams. Vertinimo rezultatai pateikti 14 paveiksle.



14 pav. Vartotojų pasitenkinimo gerinimo pasiūlymų vertinimas

(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

*Individualūs nuolaidų pasiūlymai.* Pirmasis faktorius yra susijęs su vartotojų lojalumu ir paslaugos teikėjo už tai gaunama nuolaida – lojalumo pasiūlymu. Tačiau, kaip galima matyti iš grafiko, dauguma vartotojų neutraliai vertina šį faktorių (3 (46%) – nei turi įtakos, nei neturi).

*Galimybė atsiimti prekes jau suruoštas parduotuvėje.* Šio faktoriau atveju balsai pasiskirstė sąlyginai tolygiai, tačiau matome, kad naujo paskirstymo kanalo atsiradimą teigiamai (4, 5 balai) įvertintų 54% apklaustų vartotojų.

*Galimybė atsiimti prekes parduotuvės pristatymo stotelėje (angl. drive-in).* Šis prekių atsiėmimo būdas (pristatymo kanalas) turėtų teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui net 63% apklaustųjų teigimu.

*Pristatymas tą pačią dieną.* Čia reiktų pažymėti, kad „Barbora“ jau dabar su tam tikrai apribojimais (užsakymo laiko), tačiau, atsižvelgiant į vartotojų atsakymų statistiką, šis faktorius yra vienas iš labiausiai vartotojų pasitenkinimą galėsiančių pagerinti veiksmų. Atsižvelgiant į tai, mažmeninės maisto prekių e-prekybos įmonės turėtų (stengtis) užtikrinti tos pačios dienos pristatymą, siekdamas pagerinti vartotojų pasitenkinimo lygį.

*Didesnis asortimentas.* Vartotojai taip pat teigiamai įvertino šį faktorių ir lyginant su vertinamos bendrovės „Barbora“ (UAB „Radas“) asortimentą, jį padidinus vartotojų pasitenkinimas galima išaugtų.

*Galimybė prekes užsisakyti per mobiliąją programėlę.* Šio faktoriaus balsai išsiskyrė tarp vertinimų (galimai turintys ar neturintys įtakos), tačiau reiktų pastebėti, kad visgi daugumai (70%) vartotojų mobiliosios programėlės atsiradimas padidintų apsipirkimo pasitenkinimo vertinimą.

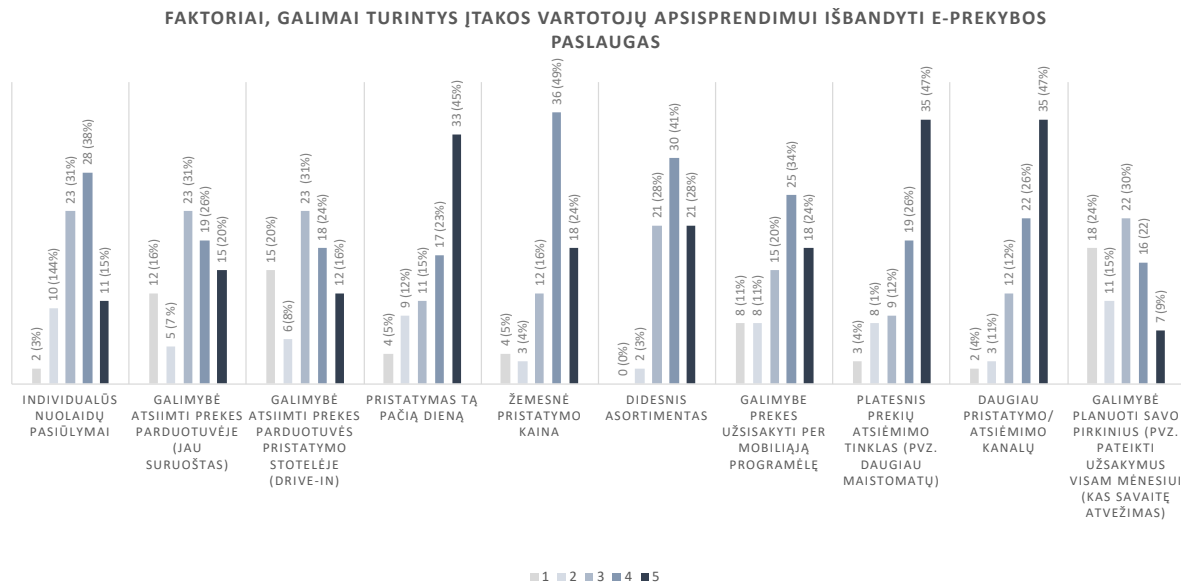
*Platesnis prekių atsiėmimo tinklas.* 55% apklaustųjų nurodė, kad šis faktorius turėtų teigiamos įtakos jų pasitenkinimui. Tačiau palyginti su konkrečiai distribucijos kanalų plėtimo pasiūlymais (2 ir 3 faktoriai), šis procentas žemesnis. Tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad vartotojai neįvertino, kokie gali būti šie prekių atsiėmimo kanalai arba anksčiau įrodytas faktas, kad vartotojai labiau vertina individualų pristatymą nei savarankišką atsėmimą.

*Galimybė planuoti savo užsakymus.* Šio faktoriaus dispersija tarp atsakymo variantų yra aukščiausia – 36 % procentai vertina, kad šis faktorius jų pasitenkinimui įtakos neturėtų, o 41% - turėtų. Vertinant surinktus demografinius duomenis, vartotojai dažniausiai apsiperka 3-4 kartus per savaitę, taigi planuoti ilgalaikius užsakymus jiems galimai būtų sudėtinga.

### **Faktorių, skatinančių naudotis e-prekybos pardavimo kanalu, mažmeninės maisto prekybos sektoriaus pavyzdžiu vertinimas**

Skiriant didžiausią dėmesį distribucijos procesui bet ir neeliminuojuant kelių kitų esminių faktorių (kaip kainos ar asortimento dydžio), vartotojai, kurie atsakė neigiamai į klausimą ar yra naudojęsi maisto prekių pirkimo internetu paslauga (N=77), buvo prašomi

įvertinti šių faktorių įtaką jų galimam apsisprendimui išbandyti e-prekybos kanalą. Gauti rezultatai pateikti 15 paveiksle.



15 pav. **Faktoriai, galimai turintys įtakos vartotojų apsisprendimui išbandyti e-prekybos paslaugas**

(sudaryta autorės, remiantis apklausos rezultatais)

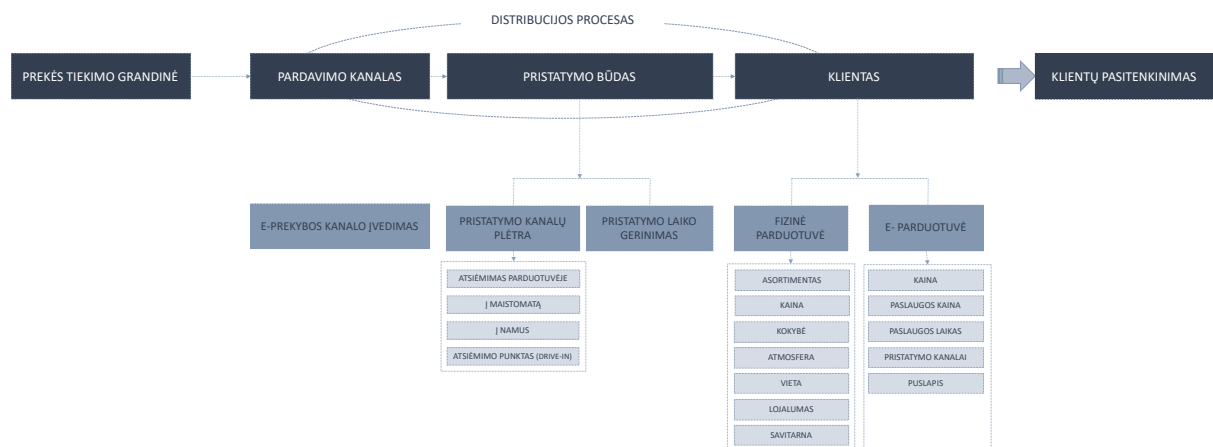
Nors apklaustųjų imtis nėra didelė, galima pamatyti pagrindines tendencijas, kad vartotojų apsisprendimui didžiausios įtakos turėtų pristatymo laiko trumpinimas (45% apklaustųjų šį teiginį įvertinimo kaip daug įtakos turintį faktorių). Didesnis pristatymo ar atsiėmimo kanalų tinklas taip pat stipriai paskatintų vartotojus naudotis e-prekybos paslaugomis (73% įvertino kaip svarbų ar labai svarbų). Tačiau, vertinant šiuos kanalus atskirai (atsiėmimas parduotuvėje ar pristatymo stotelėje – šių faktorių svarba kiek žemesnė - 46% ir 36% atitinkamai. Iš vartotojų apklausos taip pat galima matyti, kad bendrieji faktoriai, kaip paslaugos kaina ar paslaugos teikėjo prekių asortimentas yra taip pat svarbūs, lemiant vartotojų apsisprendimą renkantis pardavimo kanalą.

Šis vertinimas yra svarbus, siekiant suvokti, kokie faktoriai lemia pardavimo kanalo, kaip vieno iš distribucijos proceso dalių, pasirinkimą, bei kokią įtaką šioje srityje daro paskirstymo ir pristatymo kanalai.

### 3.5. Distribucijos proceso tobulinimo pasiūlymai

Vienas iš pagrindinių tyrimo tikslų yra, išanalizavus gautus apklausos rezultatus, pateikti proceso gerinimo pasiūlymus, remiantis sudarytų regresijų rezultatu, bei vartotojų indikuotais proceso gerinimo faktoriais. Šiame skyriuje pristatomi bendrieji vartotojų pasitenkinimą salygojantys distribucijos proceso etapai, bei pateikiami konkretūs pasiūlymai

distribucijos proceso patobulinimui. 16 paveiksle pateiktas distribucijos proceso supaprastintas modelis bei identifikuoti vartotojų pasitenkinimą ir distribucijos procesą siejantys faktoriai.



### 16 pav. Distribucijos proceso gerinimo pasiūlymai mažmeninės maisto prekybos sektoriuje

(sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Išskiriant vartotojų pasitenkinimą ir distribucijos procesą sąlygojančius veiksniai, galima identifikuoti pagrindines proceso gerinimo sritis:

1. *Pardavimo kanalai.* Pardavimo kanalas yra pirminis distribucijos proceso, suvokiamo klientui, taškas. Atliktas tyrimas įrodė, kad vartotojų pasitenkinimas tiesiogiai siejasi su pardavimo kanalais (abipusiai). Todėl mažmeninėje maisto prekių rinkoje, siekiant aukščiausio pasitenkinimo yra svarbu užtikrinti įvairiapusių pardavimo kanalus (tiek fizines parduotuves, tiek e-prekybos kanalą). Tačiau, atsižvelgiant į daugiakanalės prekybos principus, svarbu prisiminti, kad papildomi pardavimo kanalai reikalauja užtikrinti tokią pačią ar net geresnę paslaugų kokybę, siekiant išlaikyti vartotojų pasitenkinimą.

*Proceso tobulinimo pasiūlymai:*

- Įmonei diegiantis internetinės prekybos pardavimo kanalą, yra kritiškai svarbu užtikrinti: (1) lengvai valdomą ir informatyvų internetinį tinklą (e-parduotuvę) bei (2) greitą ir saugų atsiskaitymą. Šių faktorių svarba buvo identifikuota atliekant literatūros analizę bei patikrinta empiriškai.
- Taip pat, vertinant vartotojų aptarnavimą, kaip distribucijos proceso dalį, papildomi pardavimo kanalai reikalauja papildomų vartotojų kanalų diegimo. Internetinės prekybos atveju, paslaugos tiekėjas turi užtikrinti kompetetingą ir operatyvų

vartotojų aptarnavimo tinklą (telefonu, e-paštu ar kita priimtina ir vartotojui greitai pasiekama forma).

2. *Pristatymo būdas* (taikomas tik e-prekyboje) buvo vienas iš aukščiausių koeficientą vartotojų pasitenkinimo regresijos analizėje turinčių koeficientų. Taip pat, vartotojų numanomo pasitenkinimo (jei įmonė teiktų nurodytas paslaugas) tyrimas parodė, kad vartotojų pasitenkinimas galimai išaugtų įmonei pasiūlant papildomus pristatymo kanalus, tokius kaip atsiėmimas parduotuvėje ar specialiame atsiėmimo taške (angl. drive-in). Taip pat, vartotojams itin svarbus ne tik pristatymo kanalas, bet ir paslaugos trukmė – siekiant aukščiausio vartotojų pasitenkinimo svarbu užtikrinti greitą ir kokybišką prekių pristatymą (siekiamybė – tos pačios dienos pristatymas, nepriklausomai nuo užsakymo valandos).

*Proceso tobulinimo pasiūlymai:*

- Distribucijos proceso dalis, kurią vartotojui yra lengviausia įvertinti yra pristatymo paslaugos – taigi šis proceso etapas gali būti išnaudojamas greitam vartotojų pasitenkinimo gerinimui. Tačiau verslo perspektyvoje, būtent šių kanalų diegimas ir plėtra yra itin imlūs resursams ir reikalauja papildomų investicijų (tiek proceso valdymo tiek tarkime papildomos įrangos įsigijime).
  - Dėl šios priežasties tokių kanalų diegimas turėtų būti griežtai planuojamas ir vertinimas. Atsižvelgiant į vartotojų pasitenkinimo tyrimus, didžiausią pasitenkinimą vis dar teikia pristatymas į namus, tačiau šiame procese reiktų gerinti pristatymo laiko kokybę – siekti užtikrinti tos pačios dienos pristatymus.
  - Kiti pristatymo kanalai – kai vartotojas prekes atsiima pats irgi buvo įvertinti teigiamas ir turėtų būti apsvarstomi, siekiant gerinti distribucijos procesą. Labiausiai vartotojų pasitenkinimui šiuo metu įtakos turėtų prekių maistomatų tinklo didinimas bei galimybė atsiimti jau suruoštas prekes parduotuvėje. Būtent pastarąjį metodą „Barbora“ pristatė 2019 m. pabaigoje.
3. *Klientų aptarnavimas*. Distribucijos procesas taip pat netiesiogiai apima prekęs pateikimą ir eksponavimą bei bendrą klientų aptarnavimą. Šioje proceso dalyje skirtingiems pardavimo kanalams išskiriami skirtingi vartotojų pasitenkinimui įtakos turintys faktoriai. Atliktos analizės parodė, kad vartotojams labai svarbi yra produktų ir paslaugų kaina bei bendra aptarnavimo kokybė. Tiek fizinėse parduotuvėse, tiek e-prekyboje svarbu užtikrinti konkurencingas kainas ir platų prekių asortimentą. Jei e-prekyboje šioje srityje didžiausias dėmesys turi būti skiriamas vartotojų informavimui



bei aptarnavimui (skambučių centras, pristatymo kokybė), fizinėse parduotuvėse svarbi parduotuvės atmosfera bei eilių valdymo sistema.

*Proceso tobulinimo pasiūlymai:*

- Vertinant vartotojų skatinimą naudotis papildomais pardavimo kanalais (kas turi įtakos bendrai tiek distribucijos proceso vertinimui, tiek vartotojų pasitenkinimui) dalis apklausųjų vis dar išskiria paslaugos kainos klausimą. Tačiau, atsižvelgiant į dabartinius UAB „Radas“ („Barbora“) finansinius rezultatus (kurie vis dar išlieka neigiami), tokia alternatyva nėra rekomenduotina. Į rinką įžengus naujam paslaugos teikėjui, jis kurį laiką galėtų dempinguoti kainą (tą šiuo metu daro UAB „Palink“), tačiau tokia alternatyva yra trumpalaikė.
- Kaip jau minėta, šiame proceso etape, didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas klientų aptarnavimo kokybės didinimui. Tačiau nepaisant įprastų, jau įvardintų priemonių, šioje srityje reiktų atkreipti dėmesį į vartotojų pasitenkinimo aspektą, kur pasitenkinimas suvokiamas, kaip gaunamos vertės išraiška. Nors netiesiogiai veikiant patį distribucijos procesą, paslaugos teikėjas, pasitelkdamas rinkodaros įrankius ir vartotojų išskirtas naudas, galėtų sukurti didesnę „vertės įvaizdį“. Tokie aspektai galėtų būti – laiko sutaupymas skubantiems, galimybė išvengti impulsyvaus pirkimo ir t.t.

Apibendrinant, vertinant distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį maisto mažmeninės prekybos rinkoje matoma tendencija, kad tokių paslaugų pasiūla Lietuvoje auga, o didžiausias šios paslaugos teikėjas „Maxima“ (ir UAB „Radas“ – „Barbora“) pereina prie duagiakanalės prekybos ir geba užtikrinti panašų vartotojų pasitenkinimą turimuose pardavimo kanaluose. Tačiau atliktos analizės leidžia daryti išvada, kad kol kas vartotojų pasitenkinimą ir distribucijos procesą labiausiai sieja pristatymo kanalai, kurių plėtra ir paslaugos kokybės tobulinimas leistų pagerinti vartotojų pasitenkinimą.

## Išvados ir pasiūlymai

Atsižvelgiant į baigiamojo darbo tikslus ir gautus rezultatus, pateikiamos darbo išvados ir tolimesnio tyrimo tobulinimo pasiūlymai.

1. Distribucijos proceso samprata ir struktūra yra sudėtinga – akademinėje literatūroje nėra bendros sutartinos šio proceso sampratos, o pats proceso srautas varijuoja priklausomai nuo nagrinėjamo verslo sektoriaus. Tačiau apibendrinant literatūros analizėje susistemintus autorių darbus, galima apibendrinti, kad distribucijos procesas apibrėžiamas kaip pardavimo kanalo ir pristatymo kanalo bei klientų aptarnavimo veiksmų visuma.
2. Tiek versle, tiek akademinėje literatūroje skiriamas didelis dėmesys vartotojų pasitenkinimui ir jį sąlygojančių veiksnių analizei. Šiame darbe atlikta analizė parodė, kad vartotojų pasitenkinimą ne tik leidžia verslui teisingai suprasti teigiamos paslaugos/prekės kokybės vertinimą bei vartotojų lūkesčius, bet ir yra tiesiogiai siejamas su įmonės finansine sėkme. Vartotojų pasitenkinimo, kaip ir distribucijos proceso, samprata taip pat varijuoja, tačiau bendrai galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas yra sąlygojamas vartotojų lūkesčių (numanomos vertės) ir iš tiesų gautos prekės/paslaugos vertės skirtumo.
3. Vertinant distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį mažmeninės maisto prekybos sektoriuje buvo pasirinkta didžiausią dėmesį skirti daugiakanalei prekybai – t.y. analizuoti šį procesą skirtinguose pardavimo kanaluose – fizinėse ir e-parduotuvėse. Tokia tyrimo kryptis buvo pasirinkta dėl augančio e-prekybos poreikio ir šio kanalo plėtros Lietuvos maisto prekybos sektoriuje. Atsižvelgiant į pasirinktą suskirstymą, buvo pasirinkti vartotojų pasitenkinimą sąlygojantys faktoriai, siekiant identifikuoti, kokį vaidmenį šioje srityje turi distribucijos procesas.
4. Distribucijos procesas mažmeninės maisto prekybos sektoriuje, vertinant visą tiekimo grandinę, turi daugiausiai sąsajos taškų su klientu – t.y, jis stipriai sąlygoja vartotojo patirtį. Dėl šios priežasties, svarbu suprasti šį procesą bei jo sudedamųjų dalių poveikį vartotojui. O atsižvelgiant į e-prekybos plėtrą Lietuvoje ir augančius vartotojų poreikius, šios temos aktualumas tik auga.
5. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo suformuotas distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo teorinis modelis. Atsižvelgiant į tai, kad mažmeninės maisto prekybos sektorius Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse skiriasi nežymiai, tokio tipo modeliai gali būti plačiai taikomi, analizuojant pasirinktą sritį minėtose šalyse. Svarbu

pabrėžti, kad pasirinkto modelio vertinimo metodai turi būti pasirinkti, atsižvelgiant į reikiamų rezultatų poreikį bei duomenų prieinamumą (vartotojų apklausa/ interviu su vadovais/ kiekybinių rodiklių analizė ir t.t.).

6. Įvertinus akademinėje literatūroje pateiktus vartotojų pasitenkinimo vertinimo modelius, pastebima, kad vienas iš dažniausiai naudojamų vertinimo metodologijų yra anketinė apklausa, kuri leidžia įvertinti tiesioginį vartotojų vertinimą bei analizuoti galimus tobulinimo pasiūlymus bei surinktus duomenis analizuoti, pasitelkiant statistinių duomenų analizavimo programines įrangas. Reiktų pabrėžti, kad šis metodas taip pat dažnai renkamas dėl sąlyginai nesudėtingos distribucijos bei nedidelių administravimo sąnaudų.
7. Siekiant sudaryti holistinį vartotojų vertinimą, anketinės apklausos struktūra pasirenkama atsižvelgiant į tyrimo tikslus bei esamą rinkos situaciją bei galimus jos plėtros kanalus. Anketinės apklausos klausimynas taip pat atspindi ir teorinio modelio struktūrą bei leidžia visapusiškai įvertinti distribucijos proceso ir vartotojų pasitenkinimo sąsajas.
8. Atlikus anketinę vartotojų apklausą, buvo sudarytos dvi regresijos lygtis, siekiant įvertinti pasirinktų faktorių įtaką vartotojų pasitenkinimui tiek tradicinės prekybos (fizinės parduotuvės), tiek e-prekybos atvejais. Šios analizės parodė stiprų ryšį tarp distribucijos proceso (pardavimo kanalo, pristatymo ir atsiėmimo kanalo bei klientų aptarnavimo) bei tai, kad vartotojų pasitenkinimas šiais kanalais turi tiesioginį teigiamą ryšį. Anketinė apklausa taip pat leido suformuoti vartotojo paveikslą, pagal demografinių faktorių ir pasitenkinimo vertinimo sąryšį. Vartotojų taip pat buvo paprašyta įvertinti galimus tobulinimo pasiūlymus, kurie leido suformuoti distribucijos proceso mažmeninio maisto prekių pardavimo sektoriuje gerinimo pasiūlymus.
9. Apibendrinus gautus rezultatus, pateikti distribucijos proceso gerinimo pasiūlymai, kuriuose identifikuojamos 3 pagrindinės tobulinimo sritys – pardavimo kanalai, pristatymo ir atsiėmimo kanalai ir vartotojų aptarnavimas. Šio analizės vertinimas parodė, kad papildomų pardavimo kanalų įvedimas turi teigiamos įtakos vartotojų pasitenkinimui, jei užtikrinama vienoda ar aukštesnė paslaugų kokybė. Taip pat, distribucijos kanalai (pristatymo ir atsiėmimo kanalai) yra itin svarbi distribucijos proceso tobulinimo sritis – vartotojai reikalauja ne tik greitesnio pristatymo (siekiamybė – užtikrinti tos pačios dienos pristatymo paslaugą) bet ir platesnio šių kanalo tinklo, kuris leidžia diversifikuoti prekių atsiėmimo procesą pagal vartotojų poreikius. Galiausiai, klientų aptarnavimas yra būtinoji sąlyga, turinti įtakos

distribucijos proceso vertinimui. Vartotojas suvokia šį procesą kaip paslaugų visumą, taigi svarbu užtikrinti, kad pardavimo kanaluose būtų užtikrinamas reikiamos informacijos pateikimas, patogus valdymas (ar parduotuvės atmosfera) bei užtikrinamas vartotojo aptarnavimas (eilių valdymas, konsultacijos ir teisinga gražinimo politika).

10. Ateityje siekiant tobulinti atliktą tyrimą ar kurti panašaus tipo naujus, pateikiamos kelios rekomendacijos ir esamo tyrimo apribojimai.

- a. Pirmiausia, vienas iš šio tyrimo apribojimų buvo klientų pasitenkinimo vertinimas tik vienos įmonių grupės paslaugų pavyzdžių. Esant dabartinei rinkos situacijai, šis apribojimas yra sunkiai išvengiamas dėl skirtingo paslaugų spektro dydžio, vertinant dabartinės maisto prekių mažmeninės prekybos sektoriaus įmones, veikiančias daugiakanalėje prekyboje). Ateityje, rinkai augant, vartotojų imtis turėtų didėti.
- b. Antra, tokio tipo tyrimuose būtų naudinga naudoti ir kokybinius vertinimo metodus, kaip interviu su srities ekspertais ar įmonės atstovais. Tačiau, reikia pabrėžti, kad distribucijos proceso pasirinkimas ir vystymas yra pakankamai konfidenciali įmonės informacija ir atsižvelgiant į konkurenciją rinkoje, šios informacijos asmenys (ar įmonės) nenori ar negali atskleisti.
- c. Plečiantis daugiakanalės prekybos mastams būtų naudinga pakartoti vartotojų pasitenkinimo ir distribucijos proceso sąryšio vertinimą, siekiant patikrinti ar nauji distribucijos kanalai turėjo numatytąją įtaką bei kaip konkurenciją veikia šį santykį.

## Literatūros sąrašas

1. Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. Prieiga per internetą: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol11-issue6/B01161320.pdf>
2. Al-Ali, M., Bazin, N., ir Shamsuddin, S.,M. (2015). Key determinants of customer satisfaction: evidence from malaysia grocery stores. Prieiga per internetą: <http://www.jatit.org/volumes/Vol74No3/2Vol74No3.pdf>
3. Alkensen, D., Altinkemer, K. (2008). A location-routing problem for the conversion to the “click-and-mortar” retailing: The static case. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.01.048>
4. Aspray, W., Royer, G. and Ocepek, M. G. (2013), “Anatomy of a Dot-Com Failure: The Case of Online Grocer Webvan”, in Aspray, W., Royer, G. and Ocepek, M. G. (Eds), *Food in the Internet Age*, Springer, Boston, MA, pp. 25-35.
5. Azizi, S., Kapak, S., Tarhadandeh, F. (2014). Physical Distribution Service Quality through
6. Ballestar, M., Grau, P., Sainz, J. (2017). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*. 88. 10.1016/j.jbusres.2017.11.047.
7. Beck, N., Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27. 170-178. 10.1016/j.jretconser.2015.08.001.
8. Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43
9. Bernhardt, K., Harris, K., Grewal, D., Mohr, L.(2006). Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online Versus Offline Environment. *Journal of Business Research*. 59. 425-431. 10.1016/j.jbusres.2005.10.005.
10. Betancourt, A., Ratchford, B.T. (2004). *The economics of retailing and distribution*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd.
11. Betancourt, R., Cortinas, M., Elorz, M., Mugica, J. (2007). The demand for and the supply of distribution services: A basis for the analysis of customer satisfaction in retailing. *Quantitative Marketing and Economics*. 5. 293-312. 10.1007/s11129-007-9027-3.
12. Biloshapka, V., Osiyevskyy, O., Meyer, M. (2016). The value matrix: a tool for assessing the future of a business model. *Strategy & Leadership*, Vol. 44 No. 4, pp. 41-48. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2016-0026>
13. Biscaia, A. Rosa, M., Moura, P.,cSarrico, C. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 34. 00-00. 10.1108/IJQRM-03-2015-0039.
14. Bosque, I., Díaz, A., Ruiz, A., Vázquez, R. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8. 1-14. 10.1016/S0969-6989(99)00018-1
15. Bruno, D. and Gonzalez-Feliu, J. (2012), “French e-grocery models: a comparison of deliveries performances”, *Colloquium on European Retail Research*, Vol 1, pp. 230-253.

16. ByoungHo, J., Park, J. (2006). The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. Prieiga per internet: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33\\_10007.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10007.pdf)
17. Campbell, A., Savelsbergh, M. (2005). Decision Support for Consumer Direct Grocery Initiatives. *Transportation Science*. 39. 313-327. 10.1287/trsc.1040.0105.
18. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36. 811-828. 10.1108/03090560210430818.
19. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36. 811-828. 10.1108/03090560210430818.
20. Chen Y. F., Chen J., Xiao Y. (2007). Optimal control of Sellig Shannels for an Online Retailer with Cost-per- Click Payments and Seasonal Products. *Production and Operations Management*. Vol. 16, Nr. 3, 292-305 p.
21. Chen, C., Huang, N., Hung, S. (2013). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores. *Journal of Electronic Commerce Research*. 15. 40-57.
22. Christoher, M. (2007). Logistics & supply chain management. Prieiga per internetą: [http://www.icesi.edu.co/blogs/supplychain0714/files/2014/07/Martin\\_Christopher\\_Logistics\\_and\\_Supply\\_Chain\\_Management\\_4th\\_Edition\\_\\_\\_\\_2011-1.pdf](http://www.icesi.edu.co/blogs/supplychain0714/files/2014/07/Martin_Christopher_Logistics_and_Supply_Chain_Management_4th_Edition____2011-1.pdf)
23. Ciavolino, E,m Dahlgaard, J. (2007). Customer satisfaction modeling and analysis: A case study. *Journal of Total Quality Management*, Vol.18, No.5, pp 545-554.
24. Colla, E., Lapoule, P. (2012). E-commerce: Exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40. 10.1108/09590551211267601.
25. Cote, J., Giese, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. Prieiga per internet: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>
26. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
27. Davis, B., Mentzer, J., Stank, T. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*. 26. 781-797. 10.1016/j.jom.2007.07.001.
28. Dhar, S., Pain, D., Thomas, R. (2001). A Small Structural Empirical model of the UK Theory and Practice. Bank of England Working Paper Series as cited in Martinez-Ruiz, M, Jiménez- Zarco, A I, Yusta, A I 2010, "Customer Satisfaction"s Key Factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 278-285.
29. Dube, L., Ma, Z. (2011). A process & outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*. 75. 83-98. 10.2307/41228598.
30. Eklof, J., Cassel, C. (2001). Living Condition Index Measurements an Analysis in Saint Petersburg, Russia. *The 6th World Congress for Total Quality Management. St. Petersburg, June Proceeding*, vol. 1, pp. 456 - 462.

31. Eng, T. (2016). An empirical study of Chinese SME grocery retailers' distribution capabilities. *Supply Chain Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 63-77. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2015-0159>
32. Esper, T., Jensen, T., Turnipseed, F., Burton, S. (2003). The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers. *Journal of Business Logistics*. 24. 177 - 203. 10.1002/j.2158-1592.2003.tb00051.
33. Eurico, S., Pinto, P., Silva, J. (2013). Satisfaction Towards Tourism Higher Education: The Graduates' Perspective. *International Journal of Academic Research*. 5. 35-49.
34. Fernie, J, Grant, D., McKinnon, A., Xing, Y. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 5, pp. 415-432. <https://doi.org/10.1108/09600031011052859>
35. Ganesh, J, Reynolds, K., Luckett, M. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35. 369-381. 10.1007/s11747-007-0038-0.
36. Glynn, M. A., Fisher, G., Navis, C., Raffaelli, R., Watkiss, L. (2012). The Market That Wasn't: the Non-emergence of the Online Grocery Category, in *Proceedings of the New Frontiers in Management and Organizational Cognition Conference*, National University of Ireland Maynooth, pp. 1-39.
37. Gomez, M., Mclaughlin, E.,W., Wittink, D. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance:an empirical investigation”, *Journal of retailing*, Vol 80, pp 265-278.
38. González-Benito, O. (2002). Geodemographic and socioeconomic characterisation of
39. Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: Some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management - INT J SERVICE IND MANAGEMENT*. 19. 400-434. 10.1108/09564230810875039.
40. Grant, D., Xing, Y. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 4/5, pp. 278-289. <https://doi.org/10.1108/09590550610660233>
41. Grewal, D., Seiders, K. (2002). Understanding service convenience”, *Journal of marketing*, Vol. 66 (3), pp 1–17.
42. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – A mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152
43. Gustafsson, A., Johnson, M.,Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 69. 210-218. 10.1509/jmkg.2005.69.4.210.
44. Gyula, L.F. (2013). Analysis of the Impact of the Supply Chain Performance on the Overall Organizational Performance. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, vol. 22. pp.12-23,. ISSN 15825450.
45. Hansemark, O., Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual employees. *Managing Service Quality*, Vol. 14(1), pp.40-57
46. Hays, T., Keskinocak, P. and De López, V. M. (2005), “Strategies and challenges of internet grocery retailing logistics”, in Geunes, J. (Ed.), *Applications of Supply Chain Management and E- Commerce Research*, Springer, New York, NY, pp. 217-252.

47. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. and Herrmann, A. (2015), "Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration", *Journal of Retailing*, forthcoming.
48. Hoffman, J., Mehra, S. (2000). Efficient consumer response as a supply chain strategy for grocery businesses. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 365-373. <https://doi.org/10.1108/09564230010355386>
49. Hoyer, W., MacInnis, D.K. (2001). *Consumer Behaviour*. 2<sup>nd</sup> ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
50. Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R., Lee, S. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37. 63-80. 10.1108/09590550910927162.
51. Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R., Lee, S. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37. 63-80. 10.1108/09590550910927162.
52. Hübner, A., Holzapfel, A., Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*. 9. 10.1007/s40685-016-0034-7.
53. Hübner, A., Kuhn, H. and Sternbeck, M. G. (2013), "Demand and supply chain planning in grocery retail: an operations planning framework", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 512-530
54. Inman, J., Verhoef, P., Kannan, P. K. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, Volume 3(2), p.91
55. Iranian Convenience Stores Retailers Perspectives: a Mixed Method Approach. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol. 7, No. 1, pp. 121-150
56. Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B., Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 46 No. 6/7, pp. 543-561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
57. Kaur, M. (2018). Customer Relationship Management in Online Grocery Stores. *Journal of Business & Financial Affairs*. 07, DOI: 10.4172/2167-0234.1000339.
58. Kim, L., Lim, Y. (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*. 11. 148-154. 10.1080/101967801681007988.
59. Koc., E. (2006). Total Quality Management and Business Excellence in Services: The Implications of All- Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish Tourism Market. *Total Quality Management*, 17 (7), 857-877
60. Kruopis, J. (1993). *Matematinė statistika: Vadovėlis*. Vilnius: Mokslas.
61. Kuhn, H., Sternbeck., M.G. (2013). Integrative retail logistics: an exploratory study. *Operations Management Research* 6(1-2): 2-18.
62. Lietuvos statistikos departamentas (2019). Prekybos ir maitinimo įmonių apyvarta apskrityse ir savivaldybėse 2018 m. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6881632> ir-kainos (žiūrėta 2019 m. gruodžio 3 d.).
63. Lietuvos statistikos departamentas (2019). Gyventojai. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1> (žiūrėta 2019 m. kovo 6 d.).



64. Lietuvos statistikos departamentas (2019). Kainų indeksai, pokyčiai ir kainos. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/kainu-indeksai-pokyciai-ir-kainos> (žiūrėta 2019 m. lapkričio 22 d.).
65. Lu, P.,H., Lukoma, G.,B. (2011). Customer Satisfaction towards Retailers. Prieiga internete: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428996/fulltext02>
66. Martinez-Ruiz, M., Jiménez- Zarco, A., Yusta, A. (2010). Customer Satisfaction“s Key Factors in Spanish grocery stores: evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 278-285.
67. Martinez-Ruiz, M., Jimenez-Zarco, A., Cascio, R. (2011). Assessing the maximum level of customer satisfaction in grocery stores: A comparison between Spain and the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39. 504-521. 10.1108/09590551111144897.
68. Mekoth, N., Paul, J., Sankaranarayanan, K. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*. Prieiga internete: [https://www.researchgate.net/publication/299390620\\_Consumer\\_satisfaction\\_in\\_retail\\_stores\\_Theory\\_and\\_implications](https://www.researchgate.net/publication/299390620_Consumer_satisfaction_in_retail_stores_Theory_and_implications)
69. Mägi, A. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*. 79. 97-106. 10.1016/S0022-4359(03)00008-3.
70. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *Int. J. Bank. Mark.*, 19(3), 126-139.
71. Nicolau, J. (2013). Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1/2, pp. 260-278. <https://doi.org/10.1108/03090561311285547>
72. Nielsen (2018). Future opportunities in FMCG e-commerce:Market drivers and five-year forecast. Prieiga per internetą: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/fmcg-eCommerce-report.pdf>
73. Olsen, S. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30. 240-249. 10.1177/00970302030003005
74. Rafiq, M., Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 444-460. <https://doi.org/10.1108/09590550510600861>
75. retail attraction of leaderhypermarket chains in Spain. *International Review of*
76. *Retail, Distribution and Consumer Research* 12 (1), 81–103.
77. Saghir, M., Jönson, G.. (2001). Packaging Handling Evaluation Methods in the Grocery Retail Industry. *Packaging Technology and Science*. 14. 21 - 29. 10.1002/pts.523.
78. Shahin, A. (2006). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services.
79. Su, X. (2009). Consumer returns policies and supply chain performance. *Manufacturing and Service Operations Management* 11(4): 595–612.
80. Szopa, P.I., Pękała, W. (2012). Distribution channels and their roles in the enterprise. Prieiga internete:

[https://www.researchgate.net/publication/307567364\\_Distribution\\_channels\\_and\\_their\\_roles\\_in\\_the\\_enterprise](https://www.researchgate.net/publication/307567364_Distribution_channels_and_their_roles_in_the_enterprise)

81. Szymanski, D., Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29. 16-35. 10.1177/009207030102900102.
82. Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917, DOI: 10.1362/0267257041838719
83. Wallace T. (2017). Ecommerce Trends: 147 Stats Revealing How Modern Customers Shop in 2018. *Prieiga internete*: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/> (žiūrėta 2017-10-14).
84. Walters, D., Knee, D. (2015). Competitive strategies in retailing. *Journal of retailing and consumer Service*, Vol.15, pp 364-374.
85. Wong, E., Wei, Y. (2018). Customer online shopping experience data analytics: Integrated customer segmentation and customised services prediction model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 4, pp. 406-420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0130>
86. Yen, T., Ho, L., Feng, S. (2014). A New Methodology for Customer Satisfaction Analysis: Taguchi's Signal-to-Noise Ratio Approach. *Journal of Service Science and Management*, Volume 12(7), .235-244
87. Yuen, E. F., Chan, S. S. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Volume 17(3), 222-240
88. Yusta, A., Martinez-Ruiz, M., Pilar, J. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17. 278-285.
89. Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine*, 12 (5), 331-335.

# THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DISTRIBUTION PROCESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE GROCERY RETAIL

Agnė PREIDYTĖ

**Paper for the Master's degree**

***Business Process Management Master's Program***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Business Department

Supervisor –doc. Dr. G. Jatuliavičienė

Vilnius, 2019

## SUMMARY

66 pages, 9 charts, 16 pictures, 89 references.

This paper investigates the relationship between the distribution process and customer satisfaction in the grocery retail. The customer journey is mediated by different factors, although the distribution process plays an important role. Therefore, this process should be taken into account in determining the customer satisfaction factors.

In this paper, the hypothesis is raised that distribution process has a positive effect on customer satisfaction in both: traditional and e-commerce. Even it has been a topic for a while in western countries, the online grocery retail is not that common in Lithuania. Taking this into account it is important to understand the multi-channel retail trends and the key determinant of customer satisfaction in this area.

Since most of the empirical studies focus on overall customer satisfaction, in this paper the most of the attention is dedicated to the distribution process not ignoring the other common factors important for grocery customers. . At best of author's knowledge it is the first test that evaluates this relationship in the example of Lithuania's companies (UAB "Maxima" and UAB "Radas").

The results of empirical test failed to reject the hypothesis that distribution process has a positive effect on customer satisfaction in both – physical and e-stores.

*Key words: distribution process, customer satisfaction, grocery retail*

## Priedai

### 1 priedas. Fizinė parduotuvė: faktorių analizė (sudaryta autorės, remiantis pateiktais autoriais)

Autorius (-iai)	Cascio <i>et al.</i>	Solate	Al-Ali <i>et al.</i>	Gomez	Chen <i>et al.</i>	Blázquez-Resino <i>et al.</i>	Ilyas	Nilsson <i>et al.</i>	Hunneman <i>et al.</i>	Njuguna <i>et al.</i>	Rashid ir Rokade	Dažnis
Metai	(2011)	(2018)	(2005)	(2004)	(2009)	(2017)	(2017)	(2015)	(2017)	(2016)	(2019)	
Akcijos	+		+	+		+			+	+	+	7
Parduotuvės pasiekiamumas	+	+	+		+	+	+	+	+	+		9
Asortimentas	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	10
Dėmesys klientui	+		+		+				+		+	5
Papildomos paslaugos	+		+	+		+		+	+			6
Parduotuvės atmosfera	+	+	+		+	+		+	+	+	+	9
Darbo laikas	+					+		+	+	+	+	7
Parduotuvės dydis	+								+		+	3
Prekių kokybė		+			+	+		+	+	+	+	7
Kaina	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	10
Paslaugų kokybė		+		+	+		+	+	+	+		7
Reputacija		+										1
Prekių ženklai			+		+	+		+				4
Lojalumo pasiūlymai				+				+		+	+	4
Apsipirkimo laikas				+	+				+			3
Aptarnavimo kokybė				+	+	+			+			4
Tinklo įvaizdis							+			+	+	3
Parduotuvės įvaizdis							+				+	2
Nuolaidų kuponai								+	+			2
Savitarna		+						+	+			2
Bendra patirtis		+	+			+		+	+		+	6

2 priedas. E-prekyba: faktorių analizė (sudaryta autorės, remiantis pateiktais autoriais)

Autorius (-iai)	Nilsson ir kt	Al Kamir	Goldsby <i>et al.</i>	Balabanis ir Souitaris	Kaur	Ackerman <i>n et al.</i>	Zeithaml <i>et al.</i>	Yoo ir Douthu	Wolfinger ir Gilly	Hong <i>et al.</i>	Dažnis
Metai	(2015)	2013	2011	2007	2018	2017	2000	2001	2002	2019	
Produktų kaina	+	+		+	+	+				+	6
Pristatymo laikas	+			+	+	+				+	5
Duomenų saugumas	+			+				+	+	+	5
Prekių pristatymo/atsiėmimo vietų pasirinkimai	+			+	+	+				+	5
Klientų aptarnavimas (bendravimas su klientu)	+			+	+	+	+	+	+	+	8
Paslaugos kaina	+			+	+						3
Laiko sutaupymas		+		+	+	+					4
Patogumas		+				+				+	3
Informacijos prieinamumas		+			+	+		+	+		5
Akcijos		+		+				+	+	+	5
Lengva užsakymo sistema		+		+	+			+			4
Pristatymo būdų įvairovė			+	+	+	+				+	4
Asortimentas			+	+	+	+			+	+	6
Užsakymo sekimas			+	+							2
Pristatymo mokestis			+		+						2
Parduotuvės prekės ženklo įvaizdis			+	+							2
Gerai žinomi prekių ženklai				+						+	2
Efektyvumas							+				1
Patikimumas							+				1
Išpildymas	+			+			+			+	4
Kompensacija							+				1
Puslapio dizainas								+	+		2
Lengva navigacija puslapyje				+			+	+	+	+	5
Puslapio greitis								+			1

### 3 priedas. Modelių palyginimas (sudaryta autorės, remiantis pateiktais autoriais)

American Customer Satisfaction Index (ACSI)	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	Pasitenkinimo rodikliai: klientų lūkesčiai, suvokiama kokybė ir suvokiama vertė) Pasitenkinimo rezultatai: klientų skundai ir klientų lojalumas.
Taikymas	ACSI yra naudojamas norint įvertinti bendrą klientų pasitenkinimą teikiant paslaugas.
Privalumai	Pritaikytas Europos rinkai.
Trūkumai	Dažnai reikalauja modifikacijų.
Kano patrauklios kokybės modelis (Kano, 1984, cit. pagal Bandyopadhyay, 2015)	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	Modelis padeda identifikuoti, kokie yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys kliento pasitenkinimą ar nusivylimą paslauga ar produktu. Išskiriami penki pagrindiniai pasitenkinimo vertinimo faktoriai: 1. Patrauklioji kokybė (angl. attractive quality) - vertinamos savybės, kurių vartotojas nesitiki. Šios savybės yra naudojamos nustebinti klientą, tačiau jų nebuvimas jo pasitenkinimo nenumuša („netikėtumo efektas“). 2. Vienmatė kokybė (angl. one-dimensional quality) – tai savybės, kurių vartotojas būtinai tikisi – jų buvimas yra būtinos klientų pasitenkinimui, o jų nebuvimas turi neigiamą reakciją. 3. Privaloma kokybė (angl. must-be quality) – tai būtinosios savybės – jų vartotojas nenurodo - nes jų ir taip tikimasi. Šių savybių buvimas yra neutralaus poveikio, tačiau nebuvimas turi neigiamą vartotojo reakciją. 4. Neutrali kokybė (angl. indifferent quality) – savybės, kurioms vartotojas yra visiškai abejingas – jų buvimas ar nebuvimas neturi jokio efekto klientų pasitenkinimui. 5. Atvirkštinė kokybė (angl. reverse quality) - šios savybės neigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą. Tokie produkto kokybės elementai yra pakankamai reti.
Taikymas	Dažniausiai naudojama produktų kūrimo (produkto savybių) ir klientų pasitenkinimo sąryšio vertinimui.
Privalumai	Modelis yra skirtas identifikuoti produkto/paslaugos vertinimo reikalavimus bei išskirti vartotojų segmentus.
Trūkumai	Modelis leidžia indikuoti tik numanoma produkto ar paslaugos kokybės kokybinius rodiklius, bet ne kiekybinį jų įvertinimą
SERVQUAL modelis	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	<b>SERVQUAL</b> modelis yra skirtas nustatyti vartotojų lūkesčius ir suvokimą apie paslaugą penkiose dimensijose, kurios, kaip manoma, atspindi paslaugų kokybę. „SERVQUAL“ remiasi tikėtinos tikimybės nepatvirtinimo paradigma, kuri reiškia, kad paslaugų kokybė suprantama kaip tai, kiek patvirtina arba nepatvirtina vartotojų išankstinio vartojimo kokybės lūkesčiai, atsižvelgiant į jų faktinį suvokimą apie paslaugų teikimo patirtį. Šio modelio klausimyną sudaro suderintos elementų poros; 22 lūkesčių ir 22 suvokimo elementai, suskirstyti į penkias dimensijas, kurios, kaip manoma, atitinka vartotojo psichinį paslaugų kokybės matmenų žemėlapi. Šie penki elementai yra: Apčiuopiamumas; 1. Patikimumas - galimybė patikimai ir tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą; 2. Užtikrinimas - darbuotojų žinios ir mandagumas bei jų sugebėjimas perduoti pasitikėjimą savimi 3. Medžiagos - fizinių patalpų, įrangos, personalo ir ryšių priemonių išvaizda 4. Empatija - rūpestingo, individualizuoto dėmesio klientui teikimas 5. Atsakingumas - noras padėti klientams ir kokybiškai suteiktos paslaugas

Taikymas	Skirta įvertinti teikiamų paslaugų kokybę.
Privalumai	Padedi įvertinti paslaugų kokybę ir identifikuoti stipriasias/ silpnasias paslaugos teikimo puses.
Trūkumai	Klientams dažnai yra sunku įvertinti numatomą pasitenkinimą septinių punktų Likerto skalėje.
<b>Atotrūkių modelis</b>	
	Skirtumas tarp vartotojo įsivaizduojamo ir faktinio pasitenkinimo yra matuojamas, pasitelkus atotrūkių (angl. gaps) modelį. Autoriai identifikuoja penkis pagrindinius skirtumus tarp kliento lūkesčių ir realios paslaugos kokybės: <ol style="list-style-type: none"> <li>1 atotrūkis: skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir vadovybės supratimo apie klientų lūkesčius;</li> <li>2 atotrūkis: skirtumas tarp vadovybės supratimo apie vartotojų lūkesčius ir paslaugų specifikacijos;</li> <li>3 atotrūkis: skirtumas tarp paslaugų kokybės specifikacijų ir teikiamų paslaugų;</li> <li>4 atotrūkis: skirtumas tarp teikiamų paslaugų ir išorinių ryšių su klientais;</li> <li>5 atotrūkis: skirtumas tarp klientų lūkesčių ir vartotojų supratimo apie paslaugą. Šis atotrūkis priklauso nuo keturių spragų, susijusių su paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybe.</li> </ol>
Taikymas	Taikomas kartu su SERVQUAL metodologija.
Privalumai	Leidžia identifikuoti įvairias vartotojų pasitenkinimo netinkamo vertinimo spragas.
Trūkumai	Papildinys kitai metodologijai.
<b>SERVPERF</b>	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	Croninas ir Tayloras (1992) sukūrė „SERVPERF“, kuris yra našumo vertinimo modelis, skirtas paslaugų kokybei matuoti (pristatytas kaip kritika „SERVQUAL“ modeliui. Šis modelis yra paremtas suvoktos paslaugų kokybės idėja, kuri nulemia vartotojų pasitenkinimą. Tačiau kadangi SERVPERF yra SERVQUAL modelio modifikacija, tad paslaugų kokybei įvertinti naudojamos tos pačios kategorijos. <p>Modelyje vertinami: vartotojų lūkesčiai (22 elementai - tokie patys kaip SERVQUAL), efektyvumas (22 elementai - tokie patys kaip SERVQUAL), svarba (22 elementai - tokie patys kaip SERVQUAL), būsimo pirkimo elgsena (1 elementas), bendra kokybė (1 elementas) ir pasitenkinimas (1 elementas). Elementai matuojami septynių taškų semantinė diferencialine skale.</p>
Taikymas	Taikomas įvertinti vartotojų pasitenkinimui, didesnį dėmesį skiriant paslaugų kokybei.
Privalumai	Pritaikomas daugelyje verslo sektorių.
Trūkumai	Labiau vertina paslaugų kokybę, o ne tiesioginį vartotojų pasitenkinimą.
<b>Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis</b>	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	Grönroos modelis vertina vartotojų pasitenkinimą (paslaugų kokybę) per tris dimensijas: (1) techninę, (2) funkcinę ir (3) įvaizdžio. Pirmoji dimensija apibrėžia kliento gautą paslaugą/ produktą per sąveiką su tiekėju. Antroji apibrėžia tiekėjo užtikrintą aptarnavimą (komunikacija, kompetencijos, personalas ir t.t.). Trečioji dimensija nurodo paslaugų tiekėjo įvaizdį – kliento požiūrį į paslaugų tiekėją arba prekinį ženklą.
Taikymas	Taikomas įvairiuose vartotojų pasitenkinimo ir kokybės vertimuose.
Privalumai	Vertina įvairias paslaugų kokybės vertinimo sritis.
Trūkumai	Šis modelis stokoja paaiškinimo, kaip matuojami techniniai ir funkciniai kokybės aspektai.
<b>Haywood-Farmer paslaugų kokybės modelis</b>	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	Haywood'as-Farmeris (1988) pristatė paslaugų kokybės modelį, kuris vertina paslaugų kokybę pagal tris pagrindinius požymius:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fizinės galimybės, procesai ir procedūros: vieta, išdėstymas, dydis, dekoras, įrenginio patikimumas, proceso eiga ir lankstumas, kompetencijos, srauto valdymas, paslaugų spektras ir pan.</li> <li>2. Žmonių elgesys ir nuotaika: savalaikiškumas, greitis, bendravimas, šiluma, draugiškumas, požiūris, nuotaika, balsas, apranga, tvarkingumas, mandagumas, skundų valdymas, problemų sprendimas ir pan.</li> <li>3. Profesinis vertinimas: diagnozė, patarimai, nurodymai, naujovės, sąžiningumas, konfidencialumas, nuožiūra, žinios, įgūdžiai ir t.t.</li> </ol>
Taikymas	Dažniausiai taikomas paslaugų teikimui, susijusiam su fizine vieta (pvz. grožio industrija, mažmeninės prekybos vietos).
Privalumai	Tai nesudėtingai taikomas modelis, tinkamas bendram paslaugos įvertinimui įvairias aspektais.
Trūkumai	Modelis sutelkia dėmesį į kokybinius tyrimus, o ne į kiekybinius.
<b>Gummesson 4Q kokybės modelis</b>	
Aprašymas/ vertinimo rodikliai	<p>Gummessonas pasiūlė modelį, kuriame paslaugų kokybę sudaro suvokimo kokybė ir pasitenkinimas, remiantis keturiais pagrindiniais aspektais:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suprojektuota kokybė;</li> <li>2. Produkto kokybė;</li> <li>3. Pristatymo kokybė;</li> <li>4. Santykių kokybė.</li> </ol>
Taikymas	Taikomas įvairiuose kokybės tyrimuose.
Privalumai	Vertiną įvairiapusių kokybės faktorius.
Trūkumai	Vartotojams sudėtinga įvertinti savo lūkesčius ir tikrąją produkto/paslaugos kokybę.



## 4 priedas. Pagrindinio tyrimo klausimynas

### DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI

---

1. Jūsų lytis:
  - Vyras
  - Moteris
  
2. Jūsų amžius:
  - 18 – 25
  - 26 – 35
  - 36 – 50
  - 51 – 64
  - 65 ir daugiau
  
3. Jūsų išsilavinimas:
  - Pradinis
  - Pagrindinis
  - Aukštesnysis
  - Aukštasis
  
4. Gyventojų skaičius namuose (namų ūkio dydis)
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 ir daugiau
  
5. Namų ūkio pajamos, tenkančios vienam asmeniui:
  - Iki 500 EUR
  - 501 – 1000 EUR
  - 1001 – 1500 EUR
  - 1501 EUR ir daugiau

### VARTOTOJŲ PASITENKINIMAS FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE

---

6. Kaip dažnai perkate maisto prekes (fizinėje parduotuvėje)?
  - 1 - 2 kartus per savaitę
  - 3 - 4 kartus per savaitę
  - 5 - 7 kartus per savaitę
  - Kartą per dvi savaites
  - Kartą per mėnesį

7. Jūsų vidutinis krepšelio dydis:

- iki 10 EUR
- 11- 20 EUR
- 21 - 40 EUR
- 41 - 60 EUR
- 61 EUR ir daugiau

8. Perkant maisto „Maxima“ parduotuvėse, kaip vertinate savo pasitenkinimą išvardintais faktoriais (1 - visiškai nepatenkintas, 5 - labai patenkintas):

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5
Aptarnavimas					
Prekių kokybė					
Prekių kaina					
Parduotuvės vieta (pvz. atstumas nuo namų/ darbo vietos)					
Asortimentas					
Akcijos ir nuolaidos					
Lojalumo pasiūlymai					
Eilės (laukimo laikas eilėje)					
Prekės ženklai (jų pasirinkimas)					
Prekybos tinklas					
Parduotuvės atmosfera					
Savitarnos galimybė					

9. Kaip bendrai vertinate savo apsipirkimo patirtį "Maxima" parduotuvių tinklo parduotuvėse (1 - labai nepatenkintas, 5 - labai patenkintas)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## VARTOTOJŲ PATIRTIS INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE

---

10. Ar esate pirkęs/ pirkusi maisto prekes internetu?

- Taip (perkeliami į 11 klausimą)
- Ne (perkeliami į 16 klausimą)

11. Ar esate naudojęs (-usi) "Barbora" maisto prekių pristatymo paslauga?

- Taip
- Ne

12. Perkant maisto „Barbora“ internetinėje parduotuvėje, kaip vertinate savo pasitenkinimą išvardintais faktoriais (1 - visiškai nepatenkintas, 5 - labai patenkintas):

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5
Prekių kaina					
Prekių kokybė					
Pristatymo laikas					
Pristatymo kaina					
Apsipirkimo laikas (lyginant su apsipirkimu fizinėje parduotuvėje)					
Specialūs pasiūlymai ir nuolaidos					
Aptarnavimas (klientų pagalba)					
Prekių pristatymas į namus					
Prekių pristatymas į maistomąją					
Patogus ir lengvai suprantamas internetinis puslapis					
Paslaugos tiekėjas (prekybininkas)					
Galimybė užsakyti prekes Jums patogiu laiku					

13. Kaip vertinate savo patirtį, naudojantis "Barbora" paslaugomis nuo 1 iki 5, kur 1 - labai nepatenkintas, 5 - labai patenkintas?

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

14. Kokios yra pagrindinės priežastys, lemiančios Jūsų apsisprendimą naudotis internetine maisto prekių įsigijimo ir pristatymo paslauga? Įvertinkite pateiktas naudas nuo 1 iki 5, kur 1 - visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu:

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5
Laiko sutaupymas					
Pinigų sutaupymas					
Platesnis asortimentas					
Pristatymas į namus (ar kitą patogią vietą)					
Galimybė išvengti impulsyvaus pirkimo					
Fiziniai apribojimai (sudėtinga eiti į parduotuvę ir pan.)					
Galimybė apsipirkti Jums patogiu metu					

#### PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

15. Įvertinkite, ar paminėti faktoriai turėtų įtakos jūsų pasitenkinimui maisto prekių įsigijimo internetu ir pristatymo paslaugomis nuo 1 - 5, kur 1 - visiškai neturėtų įtakos, 5 - turėtų didelę įtaką.

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5
Individualūs nuolaidų pasiūlymai					
Galimybė atsiimti prekes parduotuvėje (jau suruoštas)					
Galimybė atsiimti prekes parduotuvės pristatymo stotelėje (drive-in)					
Pristatymas tą pačią dieną					
Didesnis asortimentas					
Galimybė prekes užsisakyti per mobiliąją programėlę					
Platesnis prekių atsiėmimo tinklas (pvz. daugiau maistomatų)					

Galimybė planuoti savo pirkinius (pvz. pateikti užsakymus visam mėnesiui (kas savaitę atvežimas))					
---	--	--	--	--	--

16. Įvertinkite, ar paminėti faktoriai turėtų įtakos Jūsų pasirinkimui išbandyti pirkti maisto prekes internete nuo 1 - 5, kur 1 - visiškai neturi įtakos, 5 - turi didelę įtaką.

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5
Individualūs nuolaidų pasiūlymai					
Galimybė atsiimti prekes parduotuvėje (jau suruoštas)					
Galimybė atsiimti prekes parduotuvės pristatymo stotelėje (drive-in)					
Pristatymas tą pačią dieną					
Žemesnė pristatymo kaina					
Didesnis asortimentas					
Galimybė prekes užsisakyti per mobiliąją programėlę					
Platesnis prekių atsiėmimo tinklas (pvz. daugiau maistomatų)					
Daugiau pristatymo/ atsiėmimo kanalų					
Galimybė planuoti savo pirkinius (pvz. pateikti užsakymus visam mėnesiui (kas savaitę atvežimas))					

## 5 priedas. Aprašomoji statistika

	LYTIS	AMŽIUS	IŠSILAVINIMAS	NAMŲ ŪKIS	NŪ PAJAMOS	APSIPIRKIMO DAŽNIS	KREPŠĖLIO DYDIS
Valid	496	496	496	496	496	496	496
Missing	0	0	0	0	0	0	0

### 1. Jūsų lytis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	270	54.4	54.4	54.4
	Moteris	226	45.6	45.6	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

### 2. Jūsų amžius:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 25	77	15.5	15.5	15.5
	26 – 35	159	32.1	32.1	47.6
	36 – 50	218	44.0	44.0	91.5
	51 – 64	38	7.7	7.7	99.3
	65 ir daugiau	4	.8	.8	100.0
	Total	496	100.0		

### 3. Jūsų išsilavinimas:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pradinis	13	2.6	2.6	2.6
	Pagrindinis	40	8.1	8.1	10.7
	Aukštesnysis	48	9.7	9.7	20.4
	Aukštasis	395	76.6	76.6	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

### 4. Gyventojų skaičius namuose (namų ūkio dydis)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	19.6	19.6	19.6
	2	118	23.8	23.8	43.3
	3	153	30.8	30.8	74.2
	4	106	21.4	21.4	95.6
	5 ir daugiau	22	4.4	4.4	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

5. Namų ūkio pajamos, tenkančios vienam asmeniui:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 EUR	35	7.1	7.1	7.1
	501 – 1000 EUR	101	20.4	20.4	27.4
	1001 – 15000 EUR	158	31.9	31.9	59.3
	1501 EUR ir daugiau	202	40.7	40.7	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

6. Kaip dažnai perkate maisto prekes (fizinėje parduotuvėje)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kartus per savaitę	144	29.0	29.0	29.0
	3 - 4 kartus per savaitę	246	49.6	49.6	78.6
	5 - 7 kartus per savaitę	90	18.1	18.1	96.8
	Kartą per dvi savaites	16	3.2	3.2	100.0
	Kartą per mėnesį	-	-	-	-
Total	496	100.0	100.0		

7. Jūsų vidutinis krepšelio dydis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 10 EUR	51	10.3	10.3	10.3
	11- 20 EUR	149	30.0	30.0	40.3
	21 - 40 EUR	172	34.7	34.7	75.0
	41 - 60 EUR	108	21.8	21.8	96.8
	61 EUR ir daugiau	16	3.2	3.2	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

17. Kokios yra pagrindinės priežastys, lemiančios Jūsų apsisprendimą naudotis internetine maisto prekių įsigijimo ir pristatymo paslauga? Įvertinkite pateiktas naudas nuo 1 iki 5, kur 1 - visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu:

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5	VISO:
Laiko sutaupymas	12	19	33	131	227	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	3%	5%	8%	31%	54%	100%
Pinigų sutaupymas	30	66	127	126	73	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	7%	16%	30%	30%	17%	100%
Platesnis asortimentas	37	68	116	138	63	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	9%	16%	27%	33%	15%	100%
Pristatymas į namus (ar kitą patogią vietą)	4	18	46	60	294	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	1%	4%	11%	14%	70%	100%

Galimybė išvengti impulsyvaus pirkimo	50	76	103	101	82	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	12%	18%	24%	24%	19%	100%
Fiziniai apribojimai (sudėtinga eiti į parduotuvę ir pan.)	139	103	50	84	46	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	33%	24%	12%	20%	11%	100%
Galimybė apsipirkti Jums patogiu metu	27	22	23	95	255	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	6%	5%	5%	23%	60%	100%

18. Įvertinkite, ar paminėti faktoriai turėtų įtakos jūsų pasitenkinimui maisto prekių įsigijimo internetu ir pristatymo paslaugomis nuo 1 - 5, kur 1 - visiškai neturėtų įtakos, 5 - turėtų didelę įtaką.

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5	VISO:
Individualūs nuolaidų pasiūlymai	9	53	194	92	74	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	2%	13%	46%	22%	18%	100%
Galimybė atsiimti prekes parduotuvėje (jau suruoštas)	25	77	93	125	102	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	6%	18%	22%	30%	24%	100%
Galimybė atsiimti prekes parduotuvės pristatymo stotelėje (drive-in)	37	42	77	104	162	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	9%	10%	18%	25%	38%	100%
Pristatymas tą pačią dieną	21	10	38	99	254	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	5%	2%	9%	23%	60%	100%
Didesnis asortimentas	19	38	109	102	154	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	5%	9%	26%	24%	36%	100%
Galimybė prekes užsisakyti per mobiliąją programėlę	17	62	45	111	187	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	4%	15%	11%	26%	44%	100%
Platesnis prekių atsiėmimo tinklas (pvz. daugiau maistomatų)	32	76	82	117	115	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	8%	18%	19%	28%	27%	100%
Galimybė planuoti savo pirkinius (pvz. pateikti užsakymus visam mėnesiui (kas savaitę atvežimas))	51	101	96	84	90	422
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	12%	24%	23%	20%	21%	100%

19. Įvertinkite, ar paminėti faktoriai turėtų įtakos Jūsų pasirinkimui išbandyti pirkti maisto prekes internete nuo 1 - 5, kur 1 - visiškai neturi įtakos, 5 - turi didelę įtaką.

FAKTORIAI:	1	2	3	4	5	VISO:
Individualūs nuolaidų pasiūlymai	2	10	23	28	11	74



Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	3%	14%	31%	38%	15%	100%
Galimybė atsiimti prekes parduotuvėje (jau suruoštas)	12	5	23	19	15	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	16%	7%	31%	26%	20%	100%
Galimybė atsiimti prekes parduotuvės pristatymo stotelėje (drive-in)	15	6	23	18	12	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	20%	8%	31%	24%	16%	100%
Pristatymas tą pačią dieną	4	9	11	17	33	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	5%	12%	15%	23%	45%	100%
Žemesnė pristatymo kaina	4	3	12	36	18	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	5%	4%	16%	49%	24%	100%
Didesnis asortimentas	0	2	21	30	21	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	0%	3%	28%	41%	28%	100%
Galimybė prekes užsisakyti per mobiliąją programėlę	8	8	15	25	18	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	11%	11%	20%	34%	24%	100%
Platesnis prekių atsiėmimo tinklas (pvz. daugiau maistomatų)	3	8	9	19	35	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	4%	11%	12%	26%	47%	100%
Daugiau pristatymo/ atsiėmimo kanalų	2	3	12	22	35	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	4%	11%	12%	26%	47%	100%
Galimybė planuoti savo pirkinius (pvz. pateikti užsakymus visam mėnesiui (kas savaitę atvežimas)	18	11	22	16	7	74
Procentas nuo bendro atsakymų skaičiaus	24%	15%	30%	22%	9%	100%

## 6 priedas. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas (fizinė parduotuvė)

		N	%
Atvejai	Validūs	496	100.0
	Pašalinti	0	.0
	Iš viso	496	100.0

### Skalės patikimumo statistika (vartotojų pasitenkinimas fizinėje parduotuvėje)

Cronbach's alpha	Atvejų skaičius
.778	13

### Duomenų normaliojo pasiskirtymo tikrinimas

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PASITENK	0.369	496	.000	.736	496	.000
APT	.274	496	.000	.858	496	.000
KAINA	.421	496	.000	.871	496	.000
KOKYBĖ	.299	496	.000	.645	496	.000
VIETA	.259	496	.000	.754	496	.000
ASORT	.263	496	.000	.799	496	.000
AKC	.206	496	.000	.896	496	.000
LOJ	.191	496	.000	.912	496	.000
EILĖ	.250	496	.000	.788	496	.000
PRKŽ	.219	496	.000	.898	496	.000
TINKLAS	.217	496	.000	.901	496	.000
ATMOS	.248	496	.000	.882	496	.000
SAVIT	.236	496	.000	.865	496	.000

### Aprašomosios statistikos testai

	N	Minimumas	Maksimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
PASITENK	496	1	5	3.74	496
APT	496	1	5	3,73	496
KAINA	496	1	5	3.78	496
KOKYBĖ	496	1	5	4.31	496
VIETA	496	1	5	4.22	496
ASORT	496	1	5	4.04	496
AKC	496	1	5	3.52	496
LOJ	496	1	5	3.13	496
EILĖ	496	1	5	4.11	496
PRKŽ	496	1	5	3.23	496
TINKLAS	496	1	5	3.28	496
ATMOS	496	1	5	3.56	496
SAVIT	496	1	5	3.71	496

**Koreliacijos tikrinimas (N=496)**

		PASITENK	APT	KAINA	KOKYBĖ	VIETA	ASORT	AKC	LOJ	EILĖ	PRKŽ	TINKLAS	ATMOS	SAVIT
Spearman Correlation	PASITENK	1.000	.502	.392	.111	.397	.451	.498	.460	.548	.488	.470	.509	.419
	APT	.502	1.000	.204	.066	.099	.381	.300	.244	.353	.156	.120	.261	.329
	KAINA	.392	.204	1.000	.032	.210	.242	.353	.299	.227	.249	.123	-.034	-.078
	KOKYBĖ	.111	.066	.032	1.000	-.100	-.020	.055	.040	.013	-.049	.036	.024	.030
	VIETA	.397	.099	.210	-.100	1.000	.326	.164	.071	.239	.261	.233	.162	.035
	ASORT	.451	.381	.242	-.020	.326	1.000	.110	.012	.386	.413	.126	.325	.234
	AKC	.498	.300	.353	.055	.164	.110	1.000	.486	.181	.164	.207	.056	.049
	LOJ	.460	.244	.299	.040	.071	.012	.486	1.000	.168	.196	.169	.149	.180
	EILĖ	.548	.353	.227	.013	.239	.386	.181	.168	1.000	.228	.145	.361	.245
	PRKŽ	.488	.156	.249	-.049	.261	.413	.164	.196	.228	1.000	.360	.312	.290
	TINKLAS	.470	.120	.123	.036	.233	.126	.207	.169	.145	.360	1.000	.325	.233
	ATMOS	.509	.261	-.034	.024	.162	.325	.056	.149	.361	.312	.325	1.000	.428
SAVIT	.419	.329	-.078	.030	.035	.234	.049	.180	.245	.290	.233	.428	1.000	
Sig (2-tailed)	PASITENK	.	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	APT	.000	.	.000	.000	.071	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	KAINA	.000	.000	.	.236	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	KOKYBĖ	.007	.071	.236	.	.013	.329	.112	.185	.389	.138	.213	.298	.250
	VIETA	.000	.014	.000	.013	.	.000	.000	.058	.000	.000	.000	.000	.217
	ASORT	.000	.000	.000	.329	.000	.	.007	.398	.000	.000	.003	.000	.000
	AKC	.000	.000	.000	.112	.000	.007	.	.000	.000	.000	.000	.105	.137
	LOJ	.000	.000	.000	.185	.058	.398	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	EILĖ	.000	.000	.000	.389	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000
	PRKŽ	.000	.000	.000	.138	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	TINKLAS	.000	.000	.000	.213	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.	.000	.000
	ATMOS	.000	.000	.000	.298	.000	.000	.000	.105	.000	.000	.000	.	.000
SAVIT	.000	.000	.000	.250	.217	.000	.000	.137	.000	.000	.000	.000	.	

### Regressijas analizē

	Unstantandartized B	Coefficients std. error	Standartized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity statistics	
						Tolerance	VIF
Konstanta	.237	.136		1.740	.082		
APT	.073	.013	.145	5.692	.000	.751	1.399
KAINA	.073	.014	.129	5.162	.000	.737	1.357
KOKYBĒ	.100	.025	.085	3.920	.000	.974	1.027
VIETA	.083	.013	.149	6.201	.000	.807	1.239
ASORT	.042	.015	.075	1.770	.000	.633	1.579
AKC	.098	.014	.190	7.131	.000	.654	1.528
LOJ	.079	.013	.159	6.206	.000	.703	1.422
EILĒ	.108	.043	.130	2.768	.006	.716	1.397
PRKŽ	.067	.043	.076	1.557	.120	.666	1.501
TINKLAS	.081	.012	.169	6.861	.000	.764	1.308
ATMOS	.087	.013	.177	6.657	.000	.655	1.526
SAVIT	0.060	.012	.123	4.776	.000	.695	1.439

### Modelio patikimumas

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.881	.776	.771	.269

## 7 priedas. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas (e-prekyba)

		N	%
Atvejai	Validūs	422	100.0
	Pašalinti	0	.0
	Iš viso	422	100.0

### Skalės patikimumo statistika (vartotojų pasitenkinimas fizinėje parduotuvėje)

Cronbach's alpha	Atvejų skaičius
.778	13

### Duomenų normaliojo pasiskirstymo tikrinimas

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PASITENK	0.369	496	.000	.736	496	.000
APT	.274	496	.000	.858	496	.000
KAINA	.421	496	.000	.871	496	.000
KOKYBĖ	.299	496	.000	.645	496	.000
VIETA	.259	496	.000	.754	496	.000
ASORT	.263	496	.000	.799	496	.000
AKC	.206	496	.000	.896	496	.000
LOJ	.191	496	.000	.912	496	.000
EILĖ	.250	496	.000	.788	496	.000
PRKŽ	.219	496	.000	.898	496	.000
TINKLAS	.217	496	.000	.901	496	.000
ATMOS	.248	496	.000	.882	496	.000
SAVIT	.236	496	.000	.865	496	.000

### Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
PASITENK	3.68	.537	422
KAINA	3.88	1.032	422
KOKYB	4.26	1.038	422
P_LAIKAS	4.22	.993	422
P_KAINA	3.92	1.130	422
SPASLAUG	3.42	1.051	422
APTARNAV	3.13	1.050	422
I_NAMUS	4.37	.993	422
I_MAISTM	3.25	1.359	422
PUSLAPIS	4.29	.986	422
P_TEIKEJ	3.29	1.254	422
U_LAIKAS	4.43	.929	422

**Koreliācijas tiktinimais (N=422)**

		PASITENK	KAINA	KOKYB	P_LAIKAS	P_KAINA	SPASLAUG	APTARNAV	I_NAMUS	I_MAISTM	PUSLAPIS	P_TEIKEJ	U_LAIKAS
Sprearman Correlation	PASITENK	1.000	.408	.372	.498	.490	.261	.264	.455	.140	.535	.248	.351
	KAINA	.408	1.000	.406	.388	.295	.160	.207	.039	-1.06	.291	-.015	.207
	KOKYB	.372	.406	1.000	.231	.164	.156	.081	.137	-.068	.551	.004	.370
	P_LAIKAS	.498	.388	.231	1.000	.323	.056	.206	.462	.050	.212	.117	.246
	P_KAINA	.490	.295	.164	.323	1.000	.353	.127	.285	.078	.209	.018	.250
	SPASLAUG	.261	.160	.156	.056	.353	1.000	.143	-.025	.194	.042	.186	-.002
	APTARNAV	.264	.207	.081	.206	.127	.143	1.000	-.089	.018	.173	.259	-.122
	I_NAMUS	.455	.039	.137	.462	.285	.025	-.089	1.000	.100	.317	.161	.332
	I_MAISTM	.140	-1.06	-.068	.050	.194	.194	.018	.100	1.000	-.063	.192	-.138
	PUSLAPIS	.535	.291	.551	.212	.042	.042	.173	.317	-.063	1.000	.234	.364
	P_TEIKEJ	.248	-.015	.004	.117	.186	.186	.259	.161	.192	.234	1.000	-.007
	U_LAIKAS	.351	.207	.370	.246	-.002	-.002	-.122	.332	-.138	.364	-.007	1.000
Sig. (2-tailed)	PASITENK	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	KAINA	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.213	.015	.000	.377	.000
	KOKYB	.000	.000	.	.000	.000	.001	.048	.002	.083	.000	.464	.000
	P_LAIKAS	.000	.000	.000	.	.000	.124	.000	.000	.155	.000	.008	.000
	P_KAINA	.000	.000	.000	.000	.	.000	.004	.000	.054	.000	.353	.000
	SPASLAUG	.000	.000	.001	.124	.000	.	.002	.306	.000	.195	.000	.482
	ATSILIEP	.000	.000	.048	.000	.004	.002	.	.034	.356	.000	.000	.006
	I_NAMUS	.000	.213	.002	.000	.000	.306	.034	.	.020	.000	.000	.000
	I_MAISTM	.002	.015	.083	.155	.054	.000	.356	.020	.	.099	.000	.002
	PUSLAPIS	.000	.000	.000	.000	.000	.195	.000	.000	.099	.	.000	.000
	P_TEIKEJ	.000	.377	.464	.008	.353	.000	.000	.000	.000	.000	.	.442
	U_LAIKAS	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.006	.000	.002	.000	.442	.

### Regresijos analizė

	Unstantandardized B	Coefficients std. error	Standartized coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity statistics	
						Tolerance	VIF
Konstanta	.644	.127		5.053	.000		
KAINA	.005	.019	.121	3.334	.001	.655	1.527
KOKYB	.084	.020	.010	.246	.806	.572	1.749
P_LAIKAS	.079	.021	.155	4.076	.000	.596	1.677
P_KAINA	.119	.017	.166	4.646	.000	.679	1.474
SPASLAUG	.025	.018	.048	1.389	.166	.726	1.377
ATSILIEP	.060	.017	.118	3.532	.000	.778	1.286
I_NAMUS	.103	.021	.021	5.004	.000	.596	1.679
I_MAISTM	.039	.012	.012	3.123	.002	.878	1.139
PUSLAPIS	.128	.022	.022	5.818	.000	.529	1.891
P_TEIKEJ	.021	.014	.014	1.443	.150	.781	1.280
U_LAIKAS	.042	.020	.020	2.071	.039	.698	1.432

### Modelio patikimumas

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.804	.646	.636	.324

## 8 priedas. Vartotojų pasitenkinimas fizinėje parduotuvėje ir demografiniai faktoriai

### Duomenų normaliojo pasiskirstymo testas

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Statistics	df	Sig	Statistics	df	Sig
Lytis	.364	496	.000	.634	496	.000
Amžius	.255	496	.000	.871	496	.000
Išsilavinimas	.473	496	.000	.514	496	.000
Namų ūkis	.179	496	.000	.904	496	.000
NŪ pajamos	.247	496	.000	.825	496	.000
Apsipirkimo dažnis	.263	496	.000	.832	496	.000
Krepšelio dydis	.185	496	.000	.907	496	.000
Pasitenkinimas	.369	496	.000	.736	496	.000





## 9 priedas. Vartotojų pasitenkinimas e-parduotuvėje ir demografiniai faktoriai

### Duomenų normaliojo pasiskirstymo testas

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Statistics	df	Sig	Statistics	df	Sig
Lytis	.364	422	.000	.635	496	422
Amžius	.267	422	.000	.856	496	422
Išsilavinimas	.475	422	.000	.496	496	422
Namų ūkis	.181	422	.000	.896	496	422
NŪ pajamos	.258	422	.000	.809	496	422
Apsipirkimo dažnis	.252	422	.000	.840	496	422
Krepšelio dydis	.187	422	.000	.907	496	422
Pasitenkinimas	.082	422	.000	.975	496	422



## 10 priedas. Skirtumas tarp vartotojų pasitenkinimo fizinėje parduotuvėje ir e-parduotuvėje

### Aprašomoji statistika

	Vidurkis	N	Stand. nuokrypis	Standartinė paklaida
Pasitenkinimas („Maxima“)	3.74	422	.575	.028
Pasitenkinimas („Barbora“)	3.68	422	.537	.026

### Koreliacija

		N	Koreliacija	Reikšmingumas
1 Pora	Pasitenkinimas („Maxima“) ir Pasitenkinimas („Barbora“)	422	.462	.000

### T– testas 2 priklausomoms imtims

		Vidurkis	Std. nuokrypis	Std. paklaida	T	Reiškingumas
1 Pora	Pasitenkinimas („Maxima“) ir Pasitenkinimas („Barbora“)	.057	.462	.028	2.021	.044

## Koreliacija

		Pasitenkinimas	I	II	III	IV	V
Pasitenkinimas (parduotuvė)	Correlation coefficient	1.000	-.001	.018	.296**	.172**	.355**
	Sig. (2 – tailed)	.	.991	.688	.000	.000	.000
	N	496	496	496	496	496	496
I	Correlation coefficient	-.001	1.000	.040	.036	.046	.017
	Sig. (2 – tailed)	.991	.	.369	.424	.306	.708
	N	496	496	496	496	496	496
II	Correlation coefficient	.018	.040	1.000	-.008	-.020	-.019
	Sig. (2 – tailed)	.688	.369	.	.851	.652	.679
	N	496	496	496	496	496	496
III	Correlation coefficient	.296**	.036	-.008	1.000	.045	.100*
	Sig. (2 – tailed)	.000	.424	.851	.	.319	.025
	N	496	496	496	496	496	496
IV	Correlation coefficient	.172**	.046	-.020	.319	1.000	.071
	Sig. (2 – tailed)	.000	.306	.652	.496	.	.114
	N	496	496	496	496	496	496
V	Correlation coefficient	.355**	.017	-.019	.100*	.071	1.000
	Sig. (2 – tailed)	.000	.708	.679	.025	.114	.
	N	496	496	496	496	496	496

11 priedas. **Kritinės Studento t pasiskirstymo reikšmės**

(d.f – laisvės laipsniai, o stulpeliuose nurodyta  $\alpha/2$  reikšmė)

TABLE of CRITICAL VALUES for STUDENT'S t DISTRIBUTIONS												
Column headings denote probabilities ( $\alpha$ ) above tabulated values.												
d.f.	0.40	0.25	0.10	0.05	0.04	0.025	0.02	0.01	0.005	0.0025	0.001	0.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	7.916	12.706	15.894	31.821	63.656	127.321	318.289	636.578
2	0.289	0.816	1.886	2.920	3.320	4.303	4.849	6.965	9.925	14.089	22.328	31.600
3	0.277	0.765	1.638	2.353	2.605	3.182	3.482	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	0.271	0.741	1.533	2.132	2.333	2.776	2.999	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.191	2.571	2.757	3.365	4.032	4.773	5.894	6.869
6	0.265	0.718	1.440	1.943	2.104	2.447	2.612	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.263	0.711	1.415	1.895	2.046	2.365	2.517	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	0.262	0.706	1.397	1.860	2.004	2.306	2.449	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.261	0.703	1.383	1.833	1.973	2.262	2.398	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	1.948	2.228	2.359	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	0.260	0.697	1.363	1.796	1.928	2.201	2.328	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	0.259	0.695	1.356	1.782	1.912	2.179	2.303	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.259	0.694	1.350	1.771	1.899	2.160	2.282	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.258	0.692	1.345	1.761	1.887	2.145	2.264	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	1.878	2.131	2.249	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	0.258	0.690	1.337	1.746	1.869	2.120	2.235	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.257	0.689	1.333	1.740	1.862	2.110	2.224	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.257	0.688	1.330	1.734	1.855	2.101	2.214	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	0.257	0.688	1.328	1.729	1.850	2.093	2.205	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	1.844	2.086	2.197	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	0.257	0.686	1.323	1.721	1.840	2.080	2.189	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.256	0.686	1.321	1.717	1.835	2.074	2.183	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.256	0.685	1.319	1.714	1.832	2.069	2.177	2.500	2.807	3.104	3.485	3.768
24	0.256	0.685	1.318	1.711	1.828	2.064	2.172	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	1.825	2.060	2.167	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	0.256	0.684	1.315	1.706	1.822	2.056	2.162	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.256	0.684	1.314	1.703	1.819	2.052	2.158	2.473	2.771	3.057	3.421	3.689
28	0.256	0.683	1.313	1.701	1.817	2.048	2.154	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.256	0.683	1.311	1.699	1.814	2.045	2.150	2.462	2.756	3.038	3.396	3.660
30	0.256	0.683	1.310	1.697	1.812	2.042	2.147	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
31	0.256	0.682	1.309	1.696	1.810	2.040	2.144	2.453	2.744	3.022	3.375	3.633
32	0.255	0.682	1.309	1.694	1.808	2.037	2.141	2.449	2.738	3.015	3.365	3.622
33	0.255	0.682	1.308	1.692	1.806	2.035	2.138	2.445	2.733	3.008	3.356	3.611
34	0.255	0.682	1.307	1.691	1.805	2.032	2.136	2.441	2.728	3.002	3.348	3.601
35	0.255	0.682	1.306	1.690	1.803	2.030	2.133	2.438	2.724	2.996	3.340	3.591
36	0.255	0.681	1.306	1.688	1.802	2.028	2.131	2.434	2.719	2.990	3.333	3.582
37	0.255	0.681	1.305	1.687	1.800	2.026	2.129	2.431	2.715	2.985	3.326	3.574
38	0.255	0.681	1.304	1.686	1.799	2.024	2.127	2.429	2.712	2.980	3.319	3.566
39	0.255	0.681	1.304	1.685	1.798	2.023	2.125	2.426	2.708	2.976	3.313	3.558
40	0.255	0.681	1.303	1.684	1.796	2.021	2.123	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	0.254	0.679	1.296	1.671	1.781	2.000	2.099	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
80	0.254	0.678	1.292	1.664	1.773	1.990	2.088	2.374	2.639	2.887	3.195	3.416
100	0.254	0.677	1.290	1.660	1.769	1.984	2.081	2.364	2.626	2.871	3.174	3.390
120	0.254	0.677	1.289	1.658	1.766	1.980	2.076	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
140	0.254	0.676	1.288	1.656	1.763	1.977	2.073	2.353	2.611	2.852	3.149	3.361
160	0.254	0.676	1.287	1.654	1.762	1.975	2.071	2.350	2.607	2.847	3.142	3.352
180	0.254	0.676	1.286	1.653	1.761	1.973	2.069	2.347	2.603	2.842	3.136	3.345
200	0.254	0.676	1.286	1.653	1.760	1.972	2.067	2.345	2.601	2.838	3.131	3.340
250	0.254	0.675	1.285	1.651	1.758	1.969	2.065	2.341	2.596	2.832	3.123	3.330
inf	0.253	0.674	1.282	1.645	1.751	1.960	2.054	2.326	2.576	2.807	3.090	3.290