

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62103S117

LINA GUMAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PASITENKINIMO VEIKSNIO RAIŠKA, FORMUOJANT PASLAUGŲ
VARTOTOJŲ LOJALUMĄ**

Kaunas 2008

VILNIAUS UNIVERSITETO

KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LINA GUMAUSKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PASITENKINIMO VEIKSNIO RAIŠKA, FORMUOJANT PASLAUGŲ
VARTOTOJŲ LOJALUMĄ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	2
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	2
SANTRUMPŲ PAAIŠKINIMAS.....	3
ĮVADAS.....	4
1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMAS IR JO ĮTAKA LOJALUMUI: TEORINIS PAGRINDIMAS	6
1.1. Vartotojų svarba paslaugų teikimo procese	6
1.2. Pasitenkinimas kaip vartotojų lojalumo kūrimo prielaida.....	15
1.3. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai	24
1.3.1. Vartotojų lūkesčiai	25
1.3.2. Vartotojų patirta kokybė.....	29
1.4.3. Suvokti rezultatai.....	31
1.4. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo matavimo metodai	39
1.5. Teorinis vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo sąsajų modelis	46
2. EMPIRINIO PASITENKINIMO VEIKSNIO RAIŠKOS, FORMUOJANT MEDICINOS PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ, TYRIMO METODIKA	53
3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	62
SUMMARY	83
IŠVADOS.....	84
LITERATŪRA.....	86
1 PRIEDAS	90
2 PRIEDAS	92
3 PRIEDAS Anketa.....	93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė_Lojalumo ir prieraišumo skirtumai	20
2 lentelė_Sąveikos tarp kliento ir kontakto personalo sunkumai	27
3 lentelė_Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės	40
4 lentelė_Klientų skirstymas į lojalumo segmentus (pagal Ellingą, J. ir Jorgenseną, S.)	45
5 lentelė_Anketos klausimų pagrindimas.....	58
6 lentelė_Tyrimo atlikimo terminai	61
7 lentelė_Medicininių paslaugų kokybės tyrimo, remiantis SERVQUAL modeliu, rezultatai.....	74
8 lentelė_Atšakingumo (reagavimo) dimensijos kriterijų vertinimas	75
9 lentelė_Lojalumo priklausomybė nuo pasitenkinimo	80

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugos koncepcija.....	8
2 pav. Paslaugos teikimo sistema.....	9
3 pav. Vartotojo poreikių, elgesio ir pasitenkinimo ryšys.....	15
4 pav. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis lygiai	17
5 pav. Galimos pirkėjų reakcijos dėl pasitenkinimo ir nepasitenkinimo	20
6 pav. ACSI modelis	23
7 pav. Pirkėjų pasitenkinimą lemiantys veiksniai	25
8 pav. Gamintojo ir vartotojo suvokiamos kokybės ryšys	32
9 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė	33
10 pav. Kliento suvoktą paslaugos vertę formuojantys veiksniai	36
11 pav. Iki-studijos principas	42
12 pav. Paslaugų vartotojo lojalumo tyrimo pavyzdys	47
13 pav. Kokybės įtaka lojalumo formavimui	47
14 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės ryšys.....	48
15 Pav. Vartotojų pasitenkinimo formavimo modelis	50
16 pav. Siūlomas paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų modelis.....	51
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	62
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	63
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	63
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.....	64
21 pav. Respondentų skirstymas pagal susirgimo pobūdį.....	65
22 pav. Respondentų skaičius pagal patekimo į gydymo įstaigą aplinkybes.....	66

23 pav. Paciento nusiteikimas atvykstant į stacionarą (respondentų skaičius, vertinančių 4 ir daugiau balų).....	67
24 pav. Kas Jus motyvuoja greičiau pasveikti?.....	68
25 pav. Aptarnavusio personalo savybių svarba (vertinančių 4 ir daugiau balų respondentų skaičius)	69
26 pav. Apčiuopiamumo kriterijų vertinimas balais	70
27 pav. Patikimumo ir garantijos kriterijų vertinimas balais	71
28 pav. Atsakingumo vertinimas balais	71
29 pav. Pasitikėjimo vertinimas balais	72
30 pav. Įsijautimo (individualumo) vertinimas balais.....	72
31 pav. Patirtos kokybės vertinimo vidurkis pagal SERVQUAL kokybės dimensijas	73
32 pav. Lūkesčių ir patirtos kokybės palyginimas	74
33 pav. Pasitenkinimo vertinimas pagal amžiaus grupes	76
34 pav. Pasitenkinimo vertinimas respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą.....	76
35 pav. Pasitenkinimo vertinimas pagal lytį	77
36 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pasiskirstymas pagal amžiaus grupes).....	78
37 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pasiskirstymas pagal lytį)	78
38 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pagal išsilavinimą)	79
39 pav. Pasitenkinimo ir lojalumo ryšys	79

SANTRUMPŲ PAAIŠKINIMAS

SERVQUAL -paslaugų kokybės tyrimo modelis (angl. *Service Quality*)

ACSI - Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklis

PKV - paslaugų kokybės valdymas

PPI - pacientų pasitenkinimo Lietuvos sveikatos apsaugos sistema indeksas

EMCIS – angl. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*

IKF - Išplėstinės kokybės funkcijos

ES – Europos Sąjunga

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

BVP – Bendras vidaus produktas

VšĮ KRKKL Vieša įstaiga Kauno Raudonojo Kryžiaus Klinikinė Ligoninė

t.p. – taip pat

žr.- žiūrėti

ĮVADAS

Temos aktualumas ir sprendimo būtinumas. Laisvosios rinkos ekonomikos sąlygomis svarbiausiu įmonės turtu tampa vartotojas. Nuolatos gaudamas daug įvairios informacijos, jis tampa gerai informuotas, jo poreikiai, gauti įvairesnes, kokybiškesnes, saugesnes prekes ir paslaugas, didėja. Vartotojų poreikių, požiūrio ir nuostatų išsiaiškinimas bei veiksnių, lemiančių lūkesčių išsipildymą pažinimas, marketingo specialistams leidžia suprasti ir numatyti vartotojų pasitenkinimo didinimo galimybes. Į vartotojų poreikių patenkinimą ir lojalių vartotojų kūrimą besiorientuojanti įmonė uždirbs daugiau ne tik todėl, kad sugrįš jau kartą aptarnauti vartotojai, jie perduos teigiamas emocijas aplinkiniams, o tai padidins potencialių klientų skaičių bei užtikrins organizacijos konkurencingumą.

Tyrimo problema. Lietuvoje atlikta nemažai įvairių paslaugų kokybės, kainų, ryšių su paslaugų teikėjais tyrimų, tačiau pacientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų tyrimų nepakanka. Tyrimo sudėtingumas pagrindžiamas tuo, kad pasitenkinimas yra subjektyvus dalykas ir kiekvieną žmogų atskiri veiksniai veikia individualiai, vertės kriterijus vertina skirtingai. Medicininių paslaugų sektorius yra labai sudėtingas, paslaugos objektas (pacientas) serga, todėl jo poreikiai tampa specifiniai, sužinomi tik gydymosi periodu.

Tyrimo objektas - pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.

Darbo tikslas – atskleisti pasitenkinimo veiksnio svarbą, formuojant paslaugų vartotojų lojalumą.

Darbo uždaviniai:

- *Apibrėžti paslaugos vartotojo svarbą paslaugos koncepcijoje;*
- *Atskleisti paslaugų vartotojo dalyvavimo paslaugos teikimo procese veiksnius;*
- *Atskleisti vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese veikiančių veiksnių įtaką galutiniam paslaugos rezultatui;*
- *Apibrėžti ir teoriškai pagrįsti vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas;*
- *Išskirti pasitenkinimą lemiančius veiksnius;*
- *Pateikti vartotojų pasitenkinimo suteiktomis paslaugomis matavimo būdus;*
- *Parengti empirinio pasitenkinimo veiksnio įtakos medicininėmis paslaugomis pasinaudojusių vartotojų (pacientų) lojalumui tyrimo metodiką;*
- *Atlikti konkrečios gydymo įstaigos pacientų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimą.*

Tyrimo metodika:

➤ *mokslinės literatūros analizės metodas*- perteikiama pasitenkinimo veiksnio įtaka lojalumo formavimui paslaugų sektoriuje, remiantis ekonomikos, medicinos, statistine literatūra, publikuojamais straipsniais, pranešimais, konferencijų medžiaga, konkrečios gydymo įstaigos statistiniais duomenimis, bei periodine informacija.

- *anketinė apklausa, remiantis SERVQUAL paslaugų kokybės modeliū-- siekiama*

išsiaiškinti medicininių paslaugų vartotojų (pacientų) lūkesčius, pasitenkinimą (gautą vertę) bei galimą poreikį (lojalumą) esant reikalui vėl sugrįžti į tą pačią gydymo įstaigą.

➤ *analitinis duomenų analizės metodas*- atliekama lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros ir anketinės apklausos analizė. Duomenys apdorojami remiantis struktūrinius ir analitinius grupavimu, naudojant lenteles, stulpelines diagramas ir paveikslus.

Darbo struktūra. Tyrimo objektas, tikslas ir metodas apsprendė darbo struktūrą ir turinį. Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys: teorinė problemos analizė, empirinio tyrimo metodika ir jo analizė.

1. Paslaugos koncepcija ir vartotojų svarba paslaugos teikimo procese, bei paslaugų specifikos akcentavimas suteikiamų paslaugų suvokiamai kokybei (vertei). Pasitelkus mokslininkų pateiktus straipsnius, tyrimus, schemas bei išvadas analizuojama pasitenkinimo veiksnio raiška formuojant paslaugų vartotojų lojalumą.

2. Empirinio pasitenkinimo veiksnio įtakos lojalumui gydymo įstaigos paslaugomis pasinaudojusių vartotojų (pacientų) tyrimo metodika. Siekiama išsiaiškinti veiksnius, įtakojančius pacientų lūkesčių formavimąsi, patirtą ir suvoktą medicininių paslaugų kokybę, bei gautą pasitenkinimą.

3. Gauti rezultatai apibendrinti, pateikiamos išvados, įrodančios pacientų lūkesčių išsipildymo svarbą, siekiant lojalių klientų. Išskirti pagrindiniai pasitenkinimą lemiantys veiksniai, kurie teikiant medicines paslaugas yra svarbiausi. Suformuluoti konkretūs pasiūlymai, siekiant didinti pacientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis ir ugdyti lojalius medicininių paslaugų klientus (pacientus).

Darbo praktinė reikšmė. Kiekviena įmonė konkurencinėje rinkoje siekia lojalių ir ištikimų klientų. Lietuvoje praktiškai nėra paciento pasitenkinimo vertinimo ir lojalumo siekimo mechanizmo. Ateityje teikianti medicines paslaugas įstaiga ir atitinkanti klientų (pacientų) poreikius ir siekianti jų pasitenkinimo išsiugdys lojalius lankytojus ir galės konkuruoti ir teikti paslaugas ne tik lietuviams bet ir klientams iš užsienio (pavyzdys stomatologija). Tam reikia išsiaiškinti pacientų vertybes ir poreikius, didinti jų įgyvendinimo galimybes, bei suformuoti pasitenkinimo veiksnio įtakos medicininėmis paslaugomis pasinaudojusių vartotojų (pacientų) lojalumui skatinti mechanizmą.

Darbo apribojimai. Sveikatos sistema ir medicininių paslaugų sektorius Lietuvoje yra labai sudėtingas, ne paslaptis, kad viena iš labiausiai korumpuotų sričių¹, o pasitenkinimas medicininių paslaugų ir vartotojų (pacientų) lojalumas Lietuvoje netirtas ir neanalizuotas. Vienas iš lojalumą lemiančių veiksnių- pasitenkinimas- yra labai subjektyvus, neapčiuopiamas, nuo įvairiausių aplinkybių priklausantis ir kintantis, todėl ištyrimas, duomenų pateikimas ir analizavimas yra sudėtingas ir gali būti nepakankamai tikslus.

¹ <http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&subid=gm&strid=124>

1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMAS IR JO ĮTAKA LOJALUMUI: TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Vartotojų svarba paslaugų teikimo procese

Siekiant išnagrinėti paslaugų vartotojų dalyvavimo paslaugos teikimo procese aspektus, tikslinga atskleisti paslaugoms būdingus bruožus bei identifikuoti vartotojo vietą paslaugų teikimo procese.

Iki šiol nėra vieningo paslaugos apibrėžimo. Formuojantis paslaugų rinkai, formavosi ir įvairios paslaugų sampratos. Vitkienė (2004), remdamasi Gronrooso ir kitų paslaugų tyrėjų siūlomais apibrėžimais, pateikia tokį paslaugos apibrėžimą: „paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą. Be to „paslauga – tai tokia veikla ar veiklos procesų seka, kuri paprastai vyksta sandėrio metu tarp paslaugos vartotojo ir paslaugos teikėjo (fizinių šaltinių) arba prekių (paslaugų) teikėjų sistemų, kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamos prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas“. Kindurio (1998) požiūriu „paslauga yra apibrėžta veikla, kurią siūloma vartotojui pirkti, nes kiekviena veikla vertinama, atsižvelgiant į naudingumą, apibrėžtumą ir galimybę ją parduoti. Mažeikaitės (2002) teigimu „paslauga – tai gana komplikotas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga todėl, kad esminis paslaugos ir gaminio skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas“. Bagdonienė, Hopenienė (2004) pateikia Gadrey, Nollet ir Haywood- Farmer pasiūlytus paslaugos apibrėžimus, atspindinčius šiuolaikinį paslaugos supratimą. Autorių nuomone, „paslauga yra aiškios (suvokiamos) ir neapibrėžtos naudos bei prekių, reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti arba jį palengvinti, derinys“. Paslaugoms priskiriama teikėjui ir vartotojui sąveikaujant atliekama veikla, kurios tikslas - transformuoti vartotojui priklausančią gėrybę. Paslaugas teikti yra sudėtingiau, nes jos skiriasi nuo gaminių išskirtinėmis savybėmis, o paslaugų teikimo procese kliento (vartotojo) poveikio laipsnis gerokai didesnis, nei materialių prekių gamyboje.

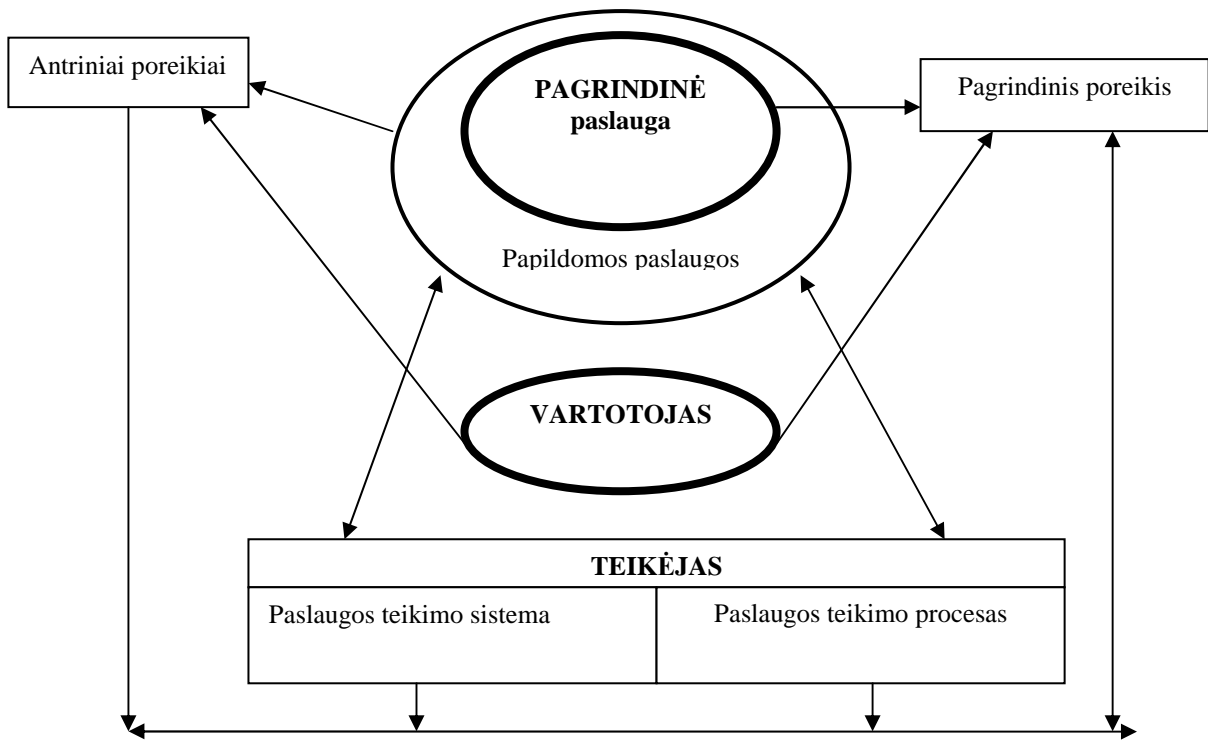
Mokslinėje literatūroje paslaugai priskiriamos įvairios savybės bei požymiai. Kotler (1990), Pranulis ir kiti (1999) teigia, kad paslauga pasižymi neapčiuopiamumu, nekaupiamumu, neatskiriamumu ir heterogeniškumu (nevienodumu). Kindurys (1998), pateikia Eiglier ir kitų specialistų išreikštus svarbiausius paslaugų požymius ir išskiria tokias paslaugų savybes:

- Neapčiuopiamumas (paslaugos yra nemedžiaginės, nematerialios);
- Būdingi tiesioginiai organizacijos - kliento santykiai (tiesioginis kontaktas su klientu);
- Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese (klientas yra paslaugų objektas, nes dalyvauja teikiant paslaugas).

Vengrienė (2006), Kindurys (1998), remdamasis Cowell (1984), Bagdonienė, Hopenienė (2005), pateikia paslaugų ypatybes, kurios sudaro paslaugos visumą bei specifines sąlygas joms teikti: neapčiuopiamumas - paslaugų negalima demonstruoti, stebėti, ragauti, išbandyti, transportuoti, saugoti, supakuoti, iširti jų kokybę iki vartojant, nes tai yra nemateriali gėrybė; vienalaikiškumas- paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė, nes jų neįmanoma perduoti, perkelti, pirkėjas naudodamasis paslaugomis yra priklausomas nuo teikėjo; heterogeniškumas (nevienalytiškumas) - paslaugų vartotojo (kliento) dalyvavimas paslaugos teikimo procese; neišsaugojamumas, nepatvarumas - „greitai genda“- reiškia, kad paslaugos negalima saugoti, kaupti, norint ateityje parduoti, be to dėl paslaugų teikimo veiksmo pokyčių kinta paslaugų kokybė; nuosavybės teisė arba nekeičiamumas – yra tai, kad nuosavybė neperduodama, o tai viena iš savybių, lemiančių esminį paslaugų ir prekių skirtumą. Šios paslaugų savybės sukelia nemažų keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams - vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudoja, o paslaugų teikėjams sunku numatyti būsimų vartotojų poreikius, elgesį bei vertės formavimosi prioritetus bei pateikti paslaugą dėl jos specifinių savybių. Kad paslaugos teikimo procesas būtų efektyvus, o vartotoją suteikta paslauga tenkintų, jis turi užmegzti ryšį su paslaugas teikiančia įmone ar asmeniu.

Analizuotos savybės ir požymiai parodo paslaugų sudėtingumą ir išskirtinumą nuo gaminių. Todėl paslauga kaip produktas turi būti kuriama galvojant apie vartotojus, kuriems ši paslauga bus skirta. Daugelio autorių (Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Pajuodis, 2005; Vengrienė, 2006 ir kt.) nuomone, jokia paslauga ne tik neįgytų vertės, reikiamo ar norimo įvertinimo, jei paslaugas teikiančios įmonės nesivadovautų paslaugų marketingo koncepcija.

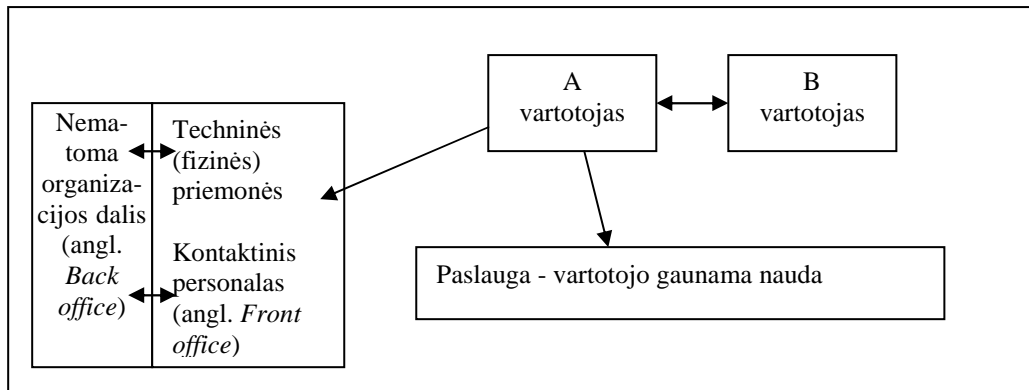
Paslauga yra sudėtingas darinys, kurio esmę atskleidžia paslaugos koncepcija. Bagdonienė, Hopenienė (2005) cituoja Cowel (1984) pagal kurią paslaugos koncepcija nusako bendrąją naudą, kurią vartotojui siūlo paslaugų organizacija ir susieja paslaugų pasiūlą, teikėjo ir vartotojo santykius, paslaugos teikimo sistemą bei procesą (žr.1 pav.):



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

1 pav. Paslaugos koncepcija

Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad paslaugos koncepcija išreiškia teikėjo sumanymą, kokiomis priemonėmis jis spręs vartotojų problemas ir sudaro prielaidas kaip pateikti vartotojams geriausią kokybės ir kainos santykį. Paslaugos koncepcija jungia pagrindinę ir papildomas paslaugas, jų teikimo procesą ir sistemą. Tai yra koncepcija apima informaciją apie tai, ką organizacija įsipareigoja suteikti konkrečiam vartotojų segmentui. Taip pat pabrėžiama, kad paslaugos produkto koncepcija turi būti kuo konkretesnė ir suprantamesnė. Autorių cituojami Nollet ir Haywood-Farmer (1992) išreiškia, kad paslaugos koncepcija turi teikėjams padėti įgyti vartotojų pasitikėjimą, suvokti jų įpročius, nustatyti kintamuosius, sąlygojančius jų elgseną bei padrąsinti vartotojus naudotis naujovėmis. Pagrindiniai paslaugų teikimo sistemos elementai yra vartotojas (privatus asmuo ar organizacija), fizinės (techninės) priemonės (įranga, fizinė aplinka, kurioje teikiama paslauga), kontaktinis personalas, vidinis (nematomas paslaugų teikimo posistemis), kiti vartotojai, lemiantys santykius bei paslauga kaip visos sistemos tikslas ir rezultatas (žr. 2 pav.):



Šaltinis: Bagdonienė, L.; Hopenienė, R. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. (2005)

2 pav. Paslaugos teikimo sistema

Paslaugų teikimo procese dalyvauja organizacijos fizinės (techninės) priemonės, kuriomis gali naudotis visi organizacijos dalyviai: vartotojas, kontaktinis personalas, o taip pat ir vartotojui nematomas organizacijos personalas, bei kiti paslaugas gaunantys vartotojai, kurie yra tarpusavyje susiję. Fizinės (techninės) priemonės dar gali būti skirstomos į tas, kurias naudodami ir darbuotojai, ir vartotojai gauna rezultatą ir tas, kurios paprasčiausiai supa paslaugos dalyvius ir sudaro bendrą aplinką. Kontaktinis personalas- tai visi organizacijos darbuotojai su kuriais tenka paslaugos dalyviui susitikti, gaunant paslaugą, o su nematoma organizacijos aplinka paslaugos dalyvis tiesiogiai gali ir nesusisiekti, nors paslaugos gavimo rezultatas- nauda- priklausys ir nuo jo. Kadangi labai retai paslauga yra teikiama vienam vartotojui- tai paslaugos proceso metu gaunama vertė yra priklausoma ir nuo aplinkinių paslaugos vartotojų, kurie taip pat formuoja tam tikrus santykius ir atlieka tam tikrus vaidmenis, todėl siekiant kuo didesnės vertės yra būtinas dalyvių suderinamumas, apie kurį bus kalbama vėliau. Bagdonienė, Hopenienė (2005) cituoja prancūzų mokslininkus Eiglier ir Langeard (1975), kurie pagrindžia paslaugos teikėjo ir vartotojo *sąveiką*, ir teigia, kad teikiant paslaugas neišvengiamas teikėjo ir vartotojo *kontaktas*, kuris priklauso nuo paslaugų specifiškumo bei tik joms būdingų savybių ir požymių.

Be vartotojo (kuris gali būti privatus asmuo arba organizacija) dalyvavimo nebūtų paslaugos. Vartotojas mokslinėje literatūroje įvardijamas kaip asmuo perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes (Tarptautinis žodžių žodynas, 1999). Vartotojas ne tik dalyvauja paslaugos teikimo sistemoje, bet ir atlieka tam tikras funkcijas bei vaidmenis. Paslaugos vartotojas aktyviai įsitraukia į paslaugos teikimo procesą ir savo dalyvavimu daro poveikį paslaugos pobūdžiui, teikimo eigai, veiksmų ir procedūrų ypatybėms, todėl galima teigti, kad vartotojas yra įtaką darantis asmuo, nes „pirkėjas, vartotojas, gali apimti daug skirtingų vaidmenų“ (Vengrienė, 2006). Daugelis autorių (Vengrienė, 2006; Ossel, 1998; Bagdonienė, Hopenienė, 2005 ir kt.) paslaugų vartotojui priskiria šiuos galimus vaidmenis:

- Naudotojo, kuris yra tikrasis paslaugos naudotojas;

- Iniciatoriaus, kuris skatina (inicijuoja) paslaugos pirkimą;
- Įtakotojo, darančio poveikį paslaugos pirkimo procesui, pavyzdžiui, vertinančiam pirkimo alternatyvas;
- Pirkėjo, turinčio galią pasirinkti paslaugos teikėją;
- Sprendžiančiojo, kuris priima galutinį sprendimą renkantis paslaugos teikėją;
- Tvirtintojo, turinčio veto teisę sprendžiančiojo nutarimams;
- Užsakytojo, sudarančio pirkimo sandorį su paslaugos teikėju, bet neturinčio teisės nieko spręsti dėl kokių nors pakeitimų;
- Prižiūrėtojo, kontroliuojančio informaciją, ypač gaunamą iš paslaugų teikėjo, kad kiti sprendimo priėmimo dalyviai nebūtų pernelyg stipriai veikiami renkantis paslaugos teikėją.

Paslaugų organizacija, siekdama paskatinti vartotoją pasinaudoti paslauga, turi labai gerai žinoti, kuris vaidmuo priimant konkrečius sprendimus yra lemiamas. Be to, organizacija turi suprasti, kad ne visi paslaugų vartotojai yra vienodi. Vartotojo dalyvavimas paslaugų teikimo procese turi ne tik marketingo reikšmę. Kadangi paslauga reikalauja teikėjo ir vartotojo kontakto, tai pastarasis tam tikru momentu su organizacija tiesiogiai ar komunikacijų kanalais turi užmegzti ryšį. Priklausomai nuo paslaugos technologinio proceso ypatumų ar vartotojo pageidavimų, jis gali dalyvauti visame paslaugos teikimo procese ar tik kai kuriose jo operacijose. Galima teigti, kad vartotojo dalyvavimas paveikia visą paslaugos teikimo procesą, jo projektavimą, eigą, tolesnio tobulinimo būdus ir galimybes. Akcentuojant vartotojų dalyvavimo paslaugų teikimo procese išskirtinumą, būtina analizuoti ne tik jų vaidmenį, bet ir nustatyti vartotojų dalyvavimo prielaidas, funkcijas ir jų turinį. Ši analizė leis vėliau identifikuoti vartotojų elgsenos ypatumus išsiryjant paslaugą ir jų įtaką gautam rezultatui (ne)pasitenkinimui po paslaugų išsiryjimo.

Bagdonienė, Hopenienė (2005) pagal Zeithaml ir Bitner (1996) teigia, kad sąveikaujant paslaugų teikėjui ir jos gavėjui, vartotojas atlieka įvairias funkcijas:

- turi susiformavusius poreikius, išvardija savo pageidavimus ir sąlygas, taip informuodamas paslaugų teikėjus. Ši funkcija viena iš svarbiausių, nes paslaugos teikėjas orientuojasi į poreikius ir priklausomai nuo susitarimo su klientu priklauso paslaugos teikimo operacijos;
- vartotojas yra neatsiejamas nuo paslaugos teikimo proceso, jame dalyvauja, o kartais gali pakeisti ir paslaugas teikiantį darbuotoją;
- klientas gaudamas paslaugą siekia naudoti sau, todėl kontroliuoja jos kokybę, kuri yra integruota paslaugų teikimo sistemos dalis;
- paslaugų organizacijos siekia aktyvaus paslaugos gavėjo, iš kurio gautų informacijos apie personalo veiklą ir suteiktus rezultatus, nes brangiau mokantis klientas gali priminti

paslaugos teikėjui apie ne pilnai ar netiksliai suteiktą paslaugą. Ši funkcija ypač suaktyvėjo įteisinus vartotojų teises, ir įsigaliojus žalos atlyginimo įstatymui;

- klientas paslaugos rezultatais yra suinteresuotas labiausiai, todėl savo reiklumu padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą. Jis veikia įvairius procesus, siekdamas, kad paslaugų teikimo organizacija kuo geriau patenkintų atsiradusius poreikius. Domisi apie gaunamas paslaugas ir dažnai kontroliuoja, tuo motyvuodamas personalą siekti kokybės ir neatsilikti nuo naujovių;
- skatindamas aplinkinius naudotis gaunamomis paslaugomis reklamuoja paslaugos teikėjus. Yra atlikta tyrimų, kurie įrodo, kad neigiama informacija sklinda greičiau ir su didesne jėga, todėl norint užtikrinti pelningumą ir rinką, paslaugos turi būti atliekamos ypatingai kokybiškai ir atitikti klientų poreikius - suteikti pasitenkinimą.

Vartotojų dalyvavimą paslaugos teikimo procese veikia įvairūs veiksniai. Bagdonienė, Hopenienė (2005), cituoja Eigler ir Langeard, kurie akcentuoja tokius veiksnius- *kultūrą, situacijų įvairovę, vartotojų elgseną* ir vartotojų ir paslaugos teikimo procese dalyvaujančių teikėjų *santykius*.

Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl dabar vykstančių reiškinių. Myers (2000) teigia, kad žmogaus kultūra formuoja jo nuostatas, t.y. įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones, įvykius. Vadinas, kultūra lemia vartotojo vaidmenį, jam priskirtų funkcijų suvokimą ir tam tikrą reakciją. Dėl to vartotojai paslaugos teikimo procese elgiasi labai skirtingai. Vieni būna drausmingi (pavyzdžiui ligonis vykdo visus gydytojo nurodymus, verslininkas laiku moka mokesčius ir pan.), kiti agresyvūs, trečiams stinga pagarbos aplinkiniams vartotojams. Teikiant paslaugą užsimezgančių santykių esmė priklauso ne tik nuo vartotojų, bet ir nuo juos aptarnaujančio personalo kultūros. Ypač tai pasakytina apie glaudžias vartotojo ir teikėjo kontaktais pasižyminčias paslaugas (pavyzdžiui gydytojo ir paciento). Be to, kultūra laikui bėgant keičiasi. Tinkamos organizacijose paruoštos personalo apmokymo programos gali paveikti priešišką, agresyvų ar nepakantų, nekultūringą elgesį. Aptarnavimo sektoriuje labai svarbūs ir skirtingų kultūrų bei jų pažinimo ir supratimo niuansai, nes geografinė prasme artimų kultūrų požiūriai yra panašūs, bet gali labai skirtis iš tolimesnių šalių atvykusių vartotojų pažiūros ir poreikiai. Kiekvienai organizacijai, teikiančiai paslaugas reikia įvertinti kultūrinius skirtumus, o ypatingai toms, kurios nori ir turi resursų konkuruoti ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje.

Situacijų įvairovė ir jų įtaka taip pat labai svarbus veiksnys, nulemiantis tam tikrą vartotojo elgesio formą ir įtaką siekiant kokybiškos, vertę suteikiančios paslaugos, ja naudojantis ir vertinant rezultatus. Situacija yra susieta su paslaugos vartojimo ir teikimo būdu, kuris gali būti priimtinas vartotojui ir jį skatinti, arba atstumiantis ir nemalonus. Situacijas gali nulemti paslaugų vartojimo

dažnumas (kai antrą kartą naudojantis paslauga jau yra daug kas žinoma ir nėra įtampos dėl nežinomybės), paslaugų trukmė (trumpos paslaugos nenusibosta) ir net sezoniškumas (kai darganoti orai lemia depresijų padaugėjimą arba sniego gausa reikalauja papildomų paslaugų ir laiko). Įvairiose situacijose vartotojų poreikiai bei elgesys siekiant rezultato yra skirtingas, todėl organizacija siekdama kuo geresnio vartotojų poreikių patenkinimo, turi įvertinti įvairiausias galimas situacijas ir būti pasirengusi kiekvienoje iš jų suteikti kokybiškas paslaugas, lemiančias vartotojų pasitenkinimą.

Teikiant paslaugą, vartotojas vienaip ar kitaip savo elgesiu įtakoja paslaugos proceso rezultatus. Nagrinėjant *aplinkos poveikį* vartotojų reakcijai ir elgsenai kaip ir psichologijoje taikoma Mehrabian-Russel teorija, kurios esmė yra tai, kad veikiant fizinei aplinkai bei esant tam tikrai situacijai, vyrauja pagrindinės emocinės būsenos, kurias išvardina Bagdonienė, Hopenienė (2005): (ne)pasitenkinimas; sužadėjimas arba slopinimas; pasyvumas arba sudominimas; vyravimas arba nuolankumas, lemiančios ne tik nuotaiką ir entuziazmą ieškant naujų paslaugų, aktyvaus bendradarbiavimo naudojantis jomis ir net galutinei reakcijai (džiugesiui ar nusivylimui) po paslaugos gavimo. Aplinka nulemia psichologinį mikroklimatą ir nusiteikimą, kuris lemia proceso baigtį (pasitenkinimą ar nusivylimą). Gerą aplinkos vaizdą sudaro tvarkingumas, inovacijos, spalvos ir vaizdai (pvz. gėlės nuteikia optimistiškai), garsai, kvapai ir pan.

Tiek paslaugos teikimo procesui, tiek *vartotojų elgsenai* gali daryti įtaką tie patys arba panašūs tarpusavyje susiję veiksniai, kuriuos paslaugas teikianti ir siekianti lojalių vartotojų organizacija turi įvertinti. Pranulis ir kiti (1999) plačiai aprašo vartotojų elgsenos veiksnius, išskirdami juos į išorinius (ekonominiai veiksniai, kultūra, subkultūra, klasė, priklausymas tam tikrai įtakos grupei, šeima bei situaciją nulemiantys veiksniai) ir vidinius. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena, ir ypač iš to, kokiai grupei jis priklauso. Aplinkos veiksniai daro įtaką asmenybės veiksniams (motyvacijai, asmenybės bruožams, sugebėjimui kaupti ir palyginti informaciją, išmokti bei vadovautis tam tikromis nuostatomis). Šios didelės veiksmų grupės įtakoja vartotoją priimant vienokį ar kitokį sprendimą. Tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai vienaip ar kitaip (aktyviai ar pasyviai, paklusniai ar priešiška) verčia vartotoją nusiteikti ir dalyvauti paslaugos teikimo procese bei paslaugomis pasinaudojus.

Solomon (1994) pateikė vartotojų elgseną nulemiančius veiksnius, juos sugrupuodamas į psichologinius (motyvacija, suvokimas, žinios, nuostatos ir požiūris, asmenybės bruožai bei gyvenimo būdas) ir socialinius. Socialiniams veiksniams autorius priskiria šeimą, socialinę klasę, įtakos grupę, kuriai asmuo priklauso, bei kultūrą. Pagal autorių yra dar viena pirkimo grupė iš sprendimo priėmimo įtaką darančių veiksmų bei nulemianti apsisprendimą - tai situacija, ji ypatingai svarbi paslaugų sferoje, nes situacija yra dinaminė, pastoviai kintanti ir nenuspėjama, o jos veiksniai (pirkimo priežastį, apsisprendimo naudotis ir naudojimosi paslaugomis laikas bei

aplinka) reikia nukreipti gerų įspūdžių suteikimo klientui ne tik paslaugos atlikimo metu, bet ir po jos pasinaudojimo, linkme.

Elgesio formavimuisi turi *asmeniniai bei psichologiniai veiksniai* – motyvai, suvokimas, požiūris, mokymasis, asmenybė bei gyvenimo stilius, kurie veikia ne tik kaip individo, bet ir kaip vartotojo elgesį. Asmenybę sudaro unikalios psichologinės savybės, darančios įtaką santykinai pastoviai ir pasikartojančiai reakcijai į aplinkos veiksnius. Asmenybės charakteristikos (pasitikėjimas savimi, draugiškumas, savarankiškumas, sugebėjimas apsiginti, lankstumas, agresyvumas) praverčia analizuojant pirkėjo elgseną renkantis tam tikrą paslaugą ar prekės ženklą, bei ja naudojantis ir gavus rezultata – pasitenkinimą ar nusivylimą. Individo savimonė – žmogaus susidaryta nuomonė apie save (savęs įvaizdis), kuri savo pasirinkimu ar kitokia elgesio išraiška siekia realizuoti. Daugeliui iš šių veiksnių marketingo specialistai negali daryti įtakos, tačiau jais gali pasinaudoti atpažįstant susidomėjusius pirkėjus bei kurti prekes ir paslaugas, galinčius labiau patenkinti jų poreikius. Pasak Bakanauskienės, Petkevičiūtės, (2003) netgi žmonių išsilavinimas ir žinių lygis nevienodas, todėl tuos pačius reiškinius jie suvokia nevienodai, todėl teikiant paslaugas gali kilti komunikavimo problemų. Individo intelektas, išsilavinimas ir netgi profesijos pobūdis turi įtakos jo apsisprendimui pirkti gaminius ar paslaugas bei reakcijai po pasinaudojimo jomis, todėl marketingo specialistai siekia nustatyti profesines grupes, kurios labiau už kitas domisi jų produktais ir paslaugomis. Paslaugų vartotojas turi chameleono bruožų – kai keičiantis situacijai jis prisitaiko prie aplinkos – „keičia spalvas“. Bagdonienė, Hopenienė (2005) pateikia Dubois, (1996) ir Hetzel (1996), kurie akcentuoja dar vieną elgsenos ypatumą – emociingumą, kuris labai svarbus teikiant paslaugas. Analizuojant vartotojus taip pat yra svarbu empatija - įsijautimas į kito žmogaus emocinę būklę ir sugebėjimas į situaciją pažvelgti kito žmogaus akimis, teigia (Bakanauskienė, Petkevičiūtė, 2003). Nagrinėjant vartotojo chameleono elgsenos ypatumus būtina akcentuoti šiuolaikiniame vartojime stiprėjančius eklektiką ir hedonizmą. Eklektika – išraiškos ir laisvės erdvė, kur vartotojas gali įtvirtinti savo egzistenciją, išskirtinumą ir autentiškumą. (Pagal dailės terminų žodynėlį eklektika - tai formalus mechaniškas įvairių stilių elementų junginys)². Hedonizmas – vartojimo teikiama ne tik nauda, bet ir malonumas, (filosofai teigia, kad tai terminas apibrėžiantis malonumą, kaip aukščiausią siekiamybę arba, pagal etikos formuluotę, „bet kas, kas teikia malonumą, yra teisinga“)³. Pagrindinė organizacijos, teikiančios paslaugas užduotis – išvelgti paslaugų vartotojo būsenos pokyčius ir atpažinti elgsenos požymius.

Išanalizavus kultūros, situacijų, vartotojo elgsenos įtaką paslaugos teikimo proceso teikimui, būtina prisiminti dar vieną labai svarbų veiksni – tai paslaugos teikimo momentu ir po jo besiklostančius *vartotojų ir teikėjų santykius*. Bagdonienė, Hopenienė (2005), remdamosios

² <http://www.lizdas.lt/suzinok/daile/terminai.htm>

³ <http://lt.wiktionary.org/wiki>

Eiglier, Langeard, akcentuoja, jog labai svarbu, kurio – teikėjo ar vartotojo- elgesys ir įtaka procesui bus didesnė- kurio nuomonė teikiant paslaugą vyraus ir kaip (aktyviai ar pasyviai) vartotojas pageidauja dalyvauti paslaugos teikimo procese, nuo to priklausys ne tik paslaugos procesas, bet ir reakcija po jos.

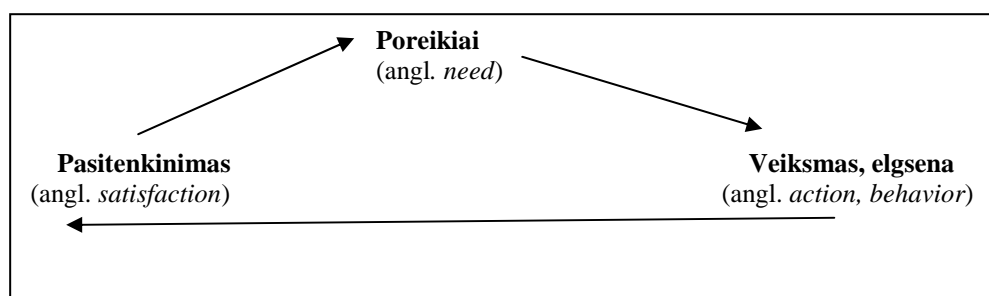
Norint, kad klientas įsitrauktų į paslaugų teikimo procesą, reikia padėti jam apsispręsti renkantis. Alternatyvų įvertinimas norint pasinaudoti paslauga, yra sunkesnis nei įsigyjant prekes. Pagrindinė to priežastis, pasak Zeithaml ir Bitner (1996), yra ta, kad pirkdamas paslaugą vartotojas toje pačioje vietoje negali palyginti ją su kitų tiekėjų siūlomomis paslaugomis. Sunkumų sudaro ir menkesnės reikalingos paslaugų alternatyvų įvertinimui informacijos gavimo galimybės. Norėdamas sumažinti rizikos grupės veiksnius renkantis prekes ar paslaugas, vartotojas turi pats pasirinkti optimalų ir jam priimtina variantą. Dėl šių ir kitų priežasčių paslaugų tiekėjai turi nagrinėti vartotojo požiūrį, elgesį bei teikiamus prioritetus pasirenkant prekes, kad išsiaiškintų, kaip iš tiesų jie vertina paslaugų alternatyvas, nes tik tada gali daryti įtaką jo sprendimams ir elgesiui. Vartotojo sprendimui įsigyti paslaugą turi įtakos pati organizacija, darbuotojų kvalifikacija ir kompetencija, paslaugos kokybė ir pan.

Išanalizavus mokslininkų mintis, apibendrinant galima teigti, kad paslauga- tai sudėtingas, apjungiantis paslaugos teikimo dalyvius ir jų bruožus darinys, neapčiuopiamas procesas, turintis specifines savybes, siekiant neapibrėžtos, bet aiškiai suvokiamos naudos. Paslaugos teikimo procese dalyvauja organizacija, jos teikiamos paslaugos su tik joms būdingomis funkcinėmis ir techninėmis savybėmis, vartotojas su jam būdingais bruožais, vaidmenimis bei elgesio ypatybėmis. Visus paslaugos teikimo dalyvius jungia bendravimas, tarpusavio santykiai ir konkreti, nenuspėjama situacija. Organizaciją, jos personalo, teikiančio paslaugas, ir vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese bei elgseną, tarpusavio santykius, bendradarbiavimą, veikia tie patys arba labai panašūs veiksniai. Autoriai juos skiria į išorinius (aplinkos) ir vidinius, arba socialinius ir psichologinius. Išoriniai (aplinkos) arba socialiniai veiksniai – tai ekonomika, kultūra, subkultūra, klasė, priklausymas tam tikrai socialinei grupei, šeima, skirtingos situacijos. Paslaugos teikimo procese dalyvauja klientas ir paslaugas teikiantis personalas, kurių savybės taip pat įtakoja paslaugos teikimo proceso baigtį bei gaunamą galutinį rezultatą. Tai vidiniai arba psichologiniai veiksniai: paslaugos proceso dalyvių motyvacija, suvokimas, nuostatos, požiūris, asmenybės bruožai, gyvenimo būdas, sugebėjimas kaupti ir palyginti informaciją ir pan. Šie veiksniai suformuoja lūkesčius, dalyvaujančiųjų paslaugos teikimo procese bendravimą, tarpusavio supratimą, išgyvenimus, yra paslaugos kokybės suvokimo ir pasitenkinimo katalizatorius. Paslaugų teikėjams, siekiantiems gerų rezultatų, būtina veiksnius pažinti, analizuoti, suprasti ir įvertinti. Išsiaiškinus vartotojų dalyvavimo paslaugų teikimo procese veiksnius, jų svarbą ir būtinumą, tampa

aišku, kad siekiant vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo, reikia suteikti kokybiškas paslaugas, o tam ypatingai svarbu pažinti vartotojo poreikius, vertybes ir lūkesčius.

1.2. Pasitenkinimas kaip vartotojų lojalumo kūrimo prielaida

Šiuolaikinėje marketingo teorijoje ir praktikoje labai svarbus vaidmuo tenka vartotojų pasitenkinimo koncepcijai. Analizuojant veiksnius, lemiančius vartotojų dalyvavimo paslaugos teikimo procese, būtina akcentuoti vartotojų elgsenos įtaką ne tik paslaugos teikimo procesui, bet ir suvokiamam galutiniam rezultatui. Pagal Chris, Rice, (1997) vartotojo poreikiai, elgsena ir pasitenkinimas apjungiami kartu ir vienas kitą nulemia (žr. 3 pav.):



Šaltinis: Chris, Rice: Understanding Customers, 1997.

3 pav. Vartotojo poreikių, elgsio ir pasitenkinimo ryšys

Organizacija, siekianti vartotojų pasitenkinimo, turi žinoti ne tik vartotojų veiksmus ir elgseną tam tikroje situacijoje, bet ir poreikius.

Siekiančios gerų rezultatų, organizacijos privalo patenkinti vartotojų poreikius ir taikyti įvairias marketingo priemones, susijusias su paslaugų teikimu, kainų nustatymu, rėmimo bei paskirstymo priemonių analize. Vartotojų lūkesčių atitikimas suteikia daugiau tarpusavio supratimo, formuoja abipusį potraukį ir poreikį vėl išgyventi geras emocijas bei gauti naudą, kuri skatina tapti pastoviais organizacijos vartotojais, taip užtikrinant lojalumą konkrečios organizacijos paslaugoms. Marketingo specialistai teigia, kad ir paslaugų teikėjai, ir vartotojai vertina, kuris pasiūlymas jiems daugiausiai duos naudos, formuluoja savo laukiamą vertę ir jos siekia. Taigi, vartotojų elgsena bei organizacijų marketingo sprendimai turi užtikrinti grįžtamąjį ryšį, t.y. organizacija užtikrindama visišką vartotojų poreikių patenkinimą, įgyvendina savo tikslus. Vartotojų pasitenkinimą įtakoja jo išseikvotų pastangų ir lūkesčių lygis (Bakanauskas, 2006). Suteikiant vartotojams pasitenkinimą yra tikimasi atsako - vartotojų prisirišimo ir pakartotino vartojimo (lojalumo).

Mokslinėje literatūroje vartotojų pasitenkinimo sąvoka apibrėžiama įvairiai. Bakanausko (2006) nuomone vartotojo *pasitenkinimas* (dvasinė būseną, adekvatus atpildas pirkimo situacijoje) tai požiūris, kuris veda prie pakartotinio pirkimo. Pajuodžio (2005) teigimu vartotojų pasitenkinimas – tai kompleksiškas psichinio lyginimo proceso rezultatas. Vartotojas savo suvoktą

patirtį (faktišką rezultatą), lygina su lūkesčiais bei pageidavimais, kurie buvo susiformavę prieš gaunant paslaugą. Tiek lūkesčiai, tiek būsimi rezultatai yra tarpusavyje susipynę ir priklausomi vieni nuo kitų, nes juos lemia veiksniai, kurie pirmiausia priklauso nuo: (1) būsimą rezultatą subjektyviai suvokimo; (2) klientų individualių reikalavimų lygio.

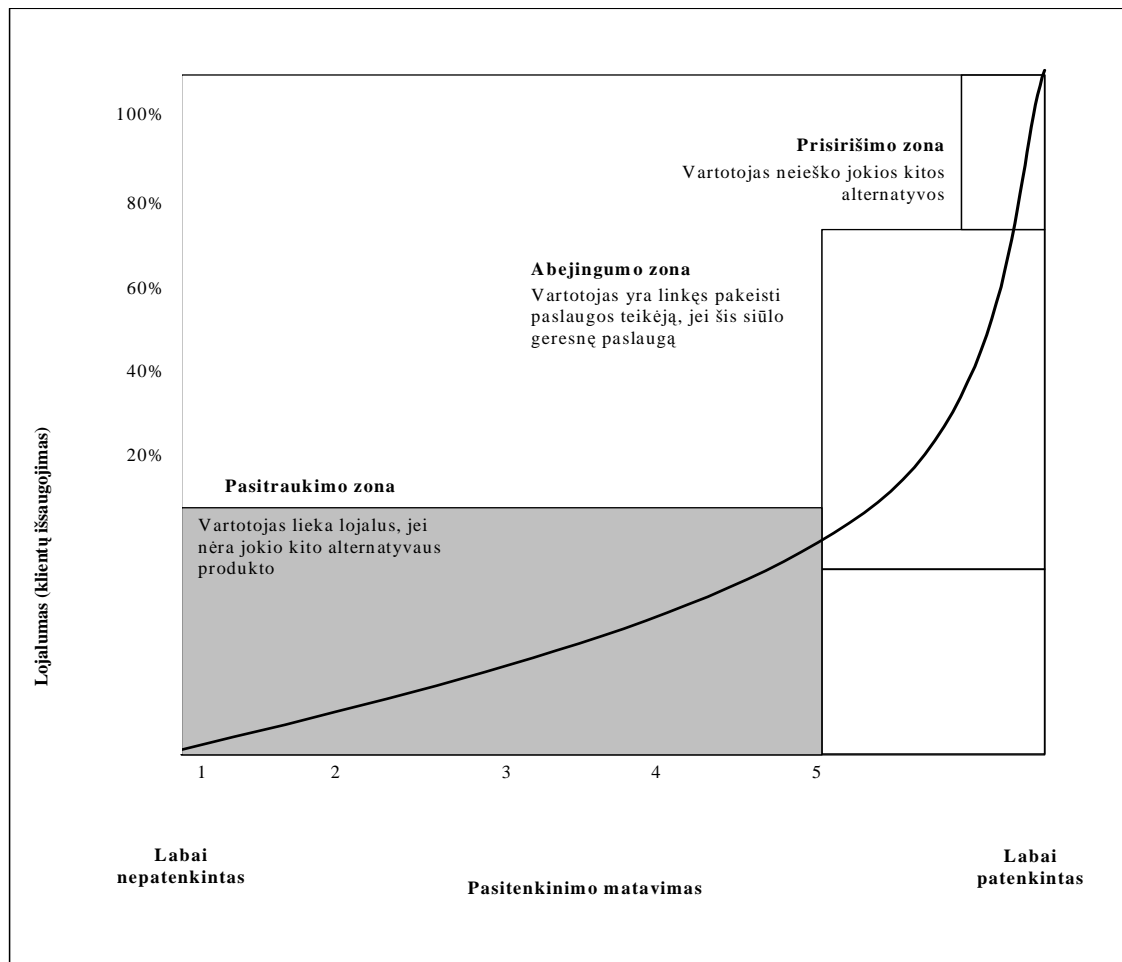
Pirkėjų pasitenkinimo teorija šiuo metu vadinama patvirtinimo (nepatvirtinimo) paradigma, pagal kurią akcentuojamas vartotojo *lyginimo procesas* - kai siejami rezultatai yra lyginami su suvokiamais (faktiškai gautais). Esant pasitenkinimui yra teigiamas nepatvirtinimas, (kai faktai yra didesni už siekimus), o esant nepasitenkinimui – neigiamas neatvirtinimas (kai faktai yra mažesni už siekimus). Kai faktai atitinka siekimus, taip pat yra gaunami tenkinantys rezultatai ir lyginimo procese gaunamas patvirtinimas, lemiantis pasitenkinimą.

Urmanaitė, (2005), cituodama Buckingham, pabrėžia, kad vartotojų patenkinimas – tai nėra tik vartotojų reikalavimų paslaugoms patenkinimas, bet paslaugos turi sukurti vartotojo pasitenkinimą. Paslaugų pateikimas yra dalis patyrimo, ką vartotojas išgyvena. Patyrimas, kuris toliau virsta reakcija, sąlygojančia (ne)pasitenkinimą paslaugomis. Paslaugų teikėjai turi sukelti patyrimus (angl. *experiences*) vartotojui. Patyrimas turi būti betarpiškas, stiprus ir neatidėliotinas. Organizacijos turi žinoti, kaip jaučiasi patenkinęs vartotojas. Pats žodis „pasitenkinimas“ turi daug apibrėžimų ir marketingo kontekste juo atskleidžiamos specialios prasmės:

- Vartotojų poreikių ir troškimų tenkinimas, (Besterfield, 1994);
- Pasitenkinimas-kaip-pasigėrėjimas, (Kanji and E Sa Moura, 2002);
- Pirkėjų pasitenkinimas – tai kompleksinis psichinio lyginimo proceso rezultatas (Pajuodis, pagal Homburg, 1999);
- Klientų pasitenkinimas- tai pardavimų įrankis⁴ (New Europe Academy).

Dauguma pagrindinių pasitenkinimo interpretacijų atspindi požiūrį, kad tai jausmas, kylantis vertinant gautos ir lauktos (tikėtos) naudos santykį, poreikių ir norų išpildymą. Pagal Pajuodį (2005) pirkėjų pakartotinas apsipirkimas tapatinamas su prisirišimo sąvoka ir pirkėjo teigiama nuomone. Šiuolaikinė šio reiškimo samprata remiasi tuo, kad pirkėjo prisirišimas be pakartotino pirkimo apima dar du matmenis – pirkėjo tolesnį pasiūlymą (vok. *Weiterempfehlung*) ir pirkėjo papildomą potencialą (angl. *Cross-buyng-potencial*). Tolesnis pasiūlymas- tai nuolatinį pirkėjų rekomendavimas asmenims pasinaudoti paslaugomis. Jei su klientu pradedama bendrauti ir jis yra sudominamas, pasinaudoja paslaugomis, tuomet reikia toliau komunikuoti ir santykius tvirtinti, skatinti bendrumą ir prisirišimą (žr.4 pav.):

⁴ <http://www.ne-academy.com/StdCourseDetail.php?CourseCode=LTCC020>



Šaltinis: Kinduryš, V. *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika: monografija*, (1998).

4 pav. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis lygiai

4 paveiksle pateikti trys vartotojų pasitenkinimo paslaugomis lygiai, parodantys, kad kai jis yra labai nepatenkintas, tai tarsi atsiduria pasirinkimo zonoje, lemiančioje arba vartotojo pasitraukimą ir ieškojimą kitos alternatyvos arba atsidūrimą abejingumo zonoje, kai į viską nekreipiama dėmesio ir toliau naudojamosi paslaugomis, kas lemia lojalumo užsimezgimo pradžia.

Klientai naudodamiesi paslaugomis, dėl paslaugų savybių, aplinkos, situacijos ir daugelio kitų veiksnių gali išgyventi ne tik teigiamus išpūdžius, bet susidurti su netikėtumais bei netenkinančiomis lūkesčių sąlygomis. Geriausias iš tokio nepasitenkinimo variantas, kai jis jokios reakcijos nevykdo, tuomet dar galima jį paveikti ir susigrąžinti. Jei klientai išreiškia skundus, tai dar taip pat nėra pats blogiausias variantas, nes yra autorių manančių, kad teisingai nagrinėjami skundai ir atsižvelgimas į klientų nepatenkintus poreikius netgi gali padėti juos išlaikyti ir pakeisti situaciją teigiama organizacijai linkme. Baptista, Šliburytė (2003) nagrinėjo vartotojų skundus ir pateikė išvadas, kad norint stiprinti tarpusavio santykius ir kuo geriau suprasti klientą, reikia žinoti jų patirtus *nusivylimus*, kurių negalima vadinti tiesiogiai- „skundais“. Jei klientas tai supras kaip pataisomus dalykus, tuomet, pagal autores, tokie *nusiskundimai* atneš naudą, nes kiekvienas nusiskundimas- tai nauja galimybė kitu, geresniu būdu aptarnauti vartotoją. Autorės pateikia

Williams (1996) nagrinėta vartotojų nusiskundimų išklauskymo sistema, nes yra dvi pagrindinės priežastys kodėl vartotojai nesiskundžia- išreikšti skundus yra sudėtinga ir darbuotojai nepalankiai į juos žiūri. Tam, kad pagerinti santykius su vartotojais ir išsiaiškinti jiems iškilusius nesusipratimus, reikia sužinoti vartotojų išgyventus trūkumus, todėl nusiskundimų sistema turi būti labai paprasta ir lengvai prieinama, kiekvienam vartotojui turi būti suteikiama galimybė išsakyti ir pareikšti savo nuomonę bet koku klausimu. Be to, nusiskundimus klientai gali išreikšti įvairiomis formomis- žodžiu, raštu, telefonu, anonimiškai ir pan. Hopenienė ir Ligeikienė, (2002), remdamosios Arnerup-Cooper, Edvardsson (1998), nurodo, kad jei klientas neturės galimybės išsakyti savo patirtų nusivylimų, jis antrą kartą atvykdamas tikėtis vėl su jais susidurti, todėl gali pasirinkti organizacijai nepalankų sprendimą - atsisakyti jos siūlomų paslaugų ir pasirinkti konkurentus. Išsiaiškinus skundus, reikia organizacijoje užtikrinti išsamų ir teisingą/nešališką skundų nagrinėjimą, turi būti gerbiamas konfidencialumo poreikis. Vartotojai bus patenkinti, jei į jų nusiskundimus bus atsižvelgiama, o santykiai su organizacija gerės, prisirišimas didės ir formuosis lojalumas. Atsidūręs abejingumo zonoje vartotojas tarsi ir patenkintas, bet dar lojalumas nėra stiprus, nes vartotojas domisi ir dairosi aplinkui, dar gali rinktis kitų teikėjų siūlomas prekes. Kai vartotojo poreikius paslauga pilnai atitinka, jis jaučia didžiulį pasitenkinimą, prisirišimą prie jos ir tampa lojalus, nebesidairantis aplinkui, tuomet jis patenka į trečiąją pasitenkinimo paslaugomis lygį- „prisirišimo zoną“. Savaimė aišku, kad organizacija turi stengtis turėti kuo daugiau lojalių, patinkančių į „prisirišimo zoną“, prisirišusių vartotojų, kurie labiau stebi ir vertina reklamą ar kitą informaciją, jie linkę daugiau mokėti už patinkančio ženklo prekes, ir visai stengiasi jas įsigyti. Prisirišę ir ištikimi vartotojai nuosaukiu reaguoja į prekių kainų pokyčius ir mažiau dėmesio skiria konkurentų siūlomoms naujovėms. Prisirišę vartotojai yra ištikimiausi, todėl efektingiausiai savo susiformavusią nuomonę ir nuostatas perduoda aplinkiniams ir yra naudingiausi teigiamos informacijos nešėjai.

Vartotojų pasitenkinimui didelę įtaką daro kontaktai ir asmeniniai ryšiai su paslaugas teikiančiu personalu. Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad kontaktinis personalas atlieka emocinį darbą, įpareigojantį patenkinti vartotojo lūkesčius ir atlikti pareigas taip, kad vartotojas nepajautų neigiamai veikiančių veiksnių. Būtent kontaktinis personalas daro didžiausią įspūdį ir įvaizdį apie organizacijos veiklą bei esamą padėtį, nes čia pasireiškia pirmieji santykiai ir pradeda formotis artumas. Lojalumui svarbus yra *prisirišimas*, teigia Pajuodis (2005), perteikdamas Bloemerį ir Kasperį (1995). Jie lojalumą apibrėžia kaip nuolatinį to paties produkto vartojimą, kurį lemia prisirišimas. Vartotojai, kurie lojalūs tam tikram prekių ženklui, vadinami prisirišusiais vartotojais. Dažnai žmonės prisiriša ne prekei (paslaugai), bet jos prekės ženklui, o tai labai reikšminga, nes tokie klientai yra artimesni, labiau pritraukiami. Lojalūs prekės ženklui klientus reikia mažiau įtikinėti vėl pirkti to paties prekės ženklo prekes, tokie vartotojai yra atsparesni

konkurentų veiksams, kai įprastinis prekės ženklas yra nepasiekiamas, jie linkę palaukti, o ne rinktis kitą alternatyvą. Tokie klientai mažiau jautrūs kainai, turi pozityvesnį požiūrį į „savo“ pasirinktąjį prekės ženklą. Įrodyta, kad prisirišimas nurodo vartotojų elgseną ateityje.⁵

Prisirišimas yra skirstomas į emocinį prisirišimą ir išskaičiavimais paremtą prisirišimą. Prisirišę vartotojai visada yra lojalūs, tačiau lojalūs vartotojai ne visada yra prisirišę. Žodžiu "lojalumas" dažniau apibūdinamas pakartotinio apsipirkimo veiksmas, o "prisirišimas" apibūdina vartotojo emocinį požiūrį į prekių ženklą. Todėl svarbu analizuoti ne tik lojalumą, bet ir prisirišimą. Ištyrus vartotojų prisirišimą, o ne tik lojalumą, gaunamas tikslesnis rinkos vaizdas. Pajuodis (2005) pagal Liebmann, Zentes, (2001), pateikia du įmonių tikslus, siekiant pririšti pirkėjus - tai ekonominiai ir neekonominiai tikslai. Ekonominiai pirkėjų pririšimo tikslai yra orientuojami į rinkos dalies išlaikymą ir didinimą, įmonės pelningumą. Neekonominiai pirkėjų pririšimo tikslai – tai pirkėjui sudaromas artimesnis įmonės įvaizdis, didesnis pasitenkinimas po pirkimo, mažiau nepareikštų nusiskundimų, teigiama propaganda „iš lūpų į lūpas“, didesnis skundų patenkinimas bei vartotojo ryšiai su įmone- tai svarbiausi neekonominiai pirkėjų pririšimo tikslai, kuriais stengiamasi padidinti vartotojų pasitenkinimą po pirkimo, bei palaikyti gerus ryšius tarp įmonės ir pirkėjų. Norint kurti santykius neužtenka žinoti, kaip vartotojai elgiasi, reikia suprasti, kaip vartotojai *jaučiasi*. Vartotojo pasitenkinimas gali būti stipriu stimulu prisirišimui prie organizacijos ar paslaugos bei personalo. Bagdonienė ir Hopenienė (2006) atskleidamos sąveikos ir santykių (ryšių) marketingo skirtumus, taip pat išskiria vartotojo savybių ir tikslų skirtumus esant sąveikai ir ryšiams. Mokslininkės akcentuoja, jog esant ryšiams vartotojas įtraukiamas į vertės kūrimo procesą, vartotojas ir paslaugų teikėjas yra tiesiogiai susiję, be to užsimezgas ryšiams yra orientuojamasi ne į didelius vartotojų segmentus, bet yra skiriamas dėmesys kiekvienam vartotojui individualiai. Valdant žmonių jausmus, galima sukurti organizacijos paslaugos katalizatorių, kuris motyvuotų vartotojus bei kurtų pridėtinę vertę vartotojo sąmonėje. Svarbu sukurti ir valdyti teisingą, stiprų ir pozityvų vartotojo *įspūdį* ir nenutrūkstamai palaikyti *emocinius ryšius*. Kad apsipirkimo procesas netaptų rutina, gauta paslauga netaptų savaime suprantamu dalyku, organizacijos turi nepaliaujamai dirbti bei kurti naujus, vartotojo pažiūras ir poreikius atitinkančius patyrimus. Vartotojus reikia pastoviai stebinti, siekti, kad jie kažko lauktų, kad nepaliautų galvoje apie vieną ar kitą matytą ar girdėtą, bet dar neišbandytą prekę ar paslaugą. Žinoma, materialus produkto aspektas bei poreikis jam visada išliks, tačiau tik materialaus aspekto nebepakaks, ir tik sukūrus emocinę sąsają su vartotojais, organizacija galės konkuruoti.

Pranulis (2007) rašo, jog daugelis marketingo specialistų teigia, kad lojalumas ir prierašumas yra sinonimai, tačiau autorius pateikia jų skirtumus (žr. 1 lentelę):

⁵ http://www.tns-gallup.lt/bin/200601_TNS_BS_CM_LT.pdf

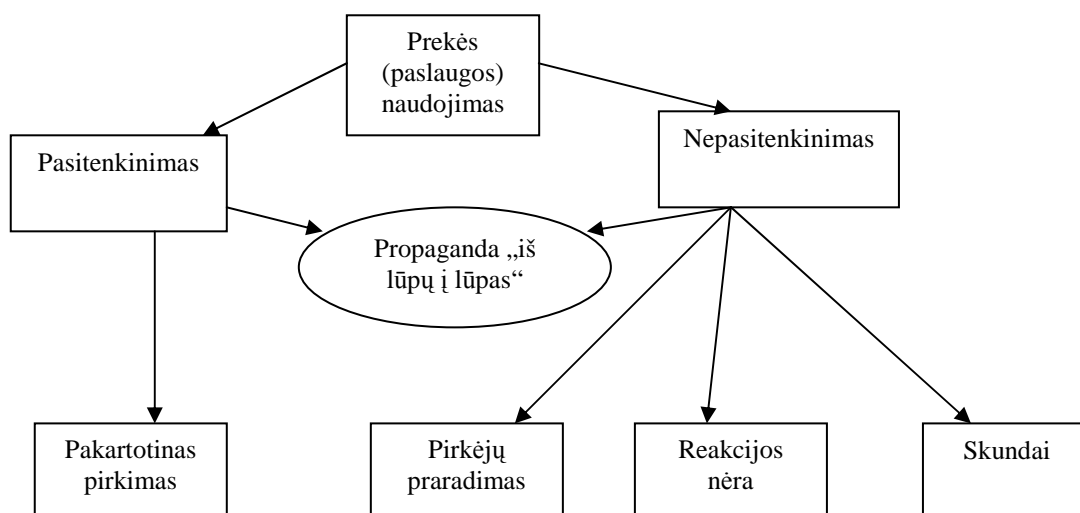
Lojalumo ir prieraišumo skirtumai

	LOJALUMAS	PRISIRIŠIMAS
1	Elgesio lygmuo- ilgalaikis vartojimas	Psichologinis- ką jaučia pirkėjas
2	Rodo pasikartojančio vartojimo galimybę, remiantis ankstesniu elgesiu	Rodo psichologinį santykį su preke ir jos ženklu
3	Lojalumas gali būti be prieraišumo	Prieraišumas retai įmanomas be lojalumo

Šaltinis: Pranulis, V.P: *Marketingo tyrimai*, (2007).

1 lentelėje išreiškiamos išvados, kad lojalumas- tai yra ilgalaikis vartojimas, o prisirišimo pagrindinis aspektas yra jausmas, paremtas psichologiniais kliento išgyvenimais. Be to, teigiama, kad lojalus klientas greičiausiai dar kartą sugrįš ir naudosis teikiamomis paslaugomis, prisirišęs klientas jaus vertę analizuodamas patirtą kokybę, kurią teikia to paties prekės ženklo organizacija, be to prieraišus klientas būtinai bus lojalus ir ištikimas, o lojalus- nebūtinai prieraišus. Dėl šio aspekto ir nepakanka kurti tik prieraišius klientus- reikia diegti lojalumą ir prisirišimą kartu.

Prieš pradėdant stiprinti vartotojų lojalumą, svarbu žinoti, kiek organizacija turi pasitenkinusių vartotojų. Dažnai marketingo specialistai daro klaidą tapatindami vartotojų pasitenkinimą su lojalumu. Kaip teigia Kindurys (1998), didelis vartotojų pasitenkinimas paslaugai yra vartotojų lojalumo prielaida, bet iš to negalima daryti išvados, kad patenkinti vartotojai būtinai yra lojalūs. Pajuodis (2005) remdamasis Homburg ir Rudolph (2001), pateikia gautos reakcijos po pasinaudojimo paslauga išraišką, kur perteikiama pasitenkinimo raiška formuojant lojalumą (pakartotinį pirkimą) ir tolesnę komunikaciją, kuri išreiškiama kaip propaganda (žr. 5 pav.):



Šaltinis: Pajuodis, A. *Prekybos marketingas*, 2005.

5 pav. Galimos pirkėjų reakcijos dėl patitenkinimo ir nepatitenkinimo

Penktas paveikslas iliustruoja, kad jei pasinaudojimas paslauga patenkina lūkesčius, tai vartotojai ne tik pakartotinai ja naudosis, bet ir gali būti, kad vartotojai paskleis gerą žinią uždaroje grupėje tarp artimiausių giminaičių, draugų, bendradarbių. Ši „iš lūpų į lūpas“ sklindanti komunikacijos forma (propaganda), yra nekontroliuojama, todėl ypatingai svarbi organizacijos veiklai ir perspektyvai. Tačiau, jei vartotojas patiria nepasitenkinimą šis mechanizmas taip pat suveikia, todėl dauguma į vartotojus orientuotų organizacijų rimtai žiūri į vartotojų nusiskundimus, jų nepasitenkinimą paslaugomis ir daro sisteminius tyrimus, kad išsiaiškintų ir išmatuotų vartotojų pasitenkinimo ir nepasitenkinimo paslaugomis lygį.

Mokslinėje literatūroje pateikiama gana vieninga lojalumo samprata. Oliver (1999) *lojalumą* apibrėžia kaip vidinį vartotojo įsipareigojimą ateityje pakartotinai įsigyti paslaugą. Newman ir Werbel (1973) teigia, kad lojalūs vartotojai yra tie, kurie: (1) pakartotinai įsigyja prekę ar paslaugą, (2) prieš įsigydami, svarsto galimybę įsigyti būtent tą prekės ženklą, (3) neįsitraukia į su šiuo prekės ženklu susijusią informacijos paiešką. Remiantis mokslininkais Jacoby, (1978), Pritchard ir kt. 1992, Dick ir Basu (1994), Dekimpe ir kt. (1997), Samuelson ir Sandvik (1997) suformuotas klasikinis lojalumo apibrėžimas skelbia, kad lojalumas yra dvejopas: vartotojo požiūrio sąlygotas lojalumas ir vartotojo elgsenos sąlygotas lojalumas. Auruškevičienė, Šalčiuvienė (2004) analizuodamos lojalumą teigia, kad vartotojai netgi gali toleruoti ir prastai suteiktas paslaugas ir išlikti lojalūs, nepaisant patirto nepasitenkinimo. Remdamosios Sheth ir Parvatiyar (1995), Gwinner, Gremier, Bitner (1998) mokslininkės teigia, kad taip gali būti dėl kelių priežasčių: vartotojai gali sąmoningai užmegzti santykius su ribotu paslaugų teikėjų skaičiumi pavyzdžiui dėl garantuojamo didesnio konfidencialumo, mažesnės rizikos, mažesnių kaštų bei atitinkamos elgsenos. Jeigu poreikį dar kartą įsigyti jau vartotą prekę ar pasinaudoti patikusia paslauga laikysime lojalumu, tai pagal Pajuodį (2005) toks vartotojo poreikis jį suartins su tiekėjais, ir tarsi įpareigos pririš jį prie pačios organizacijos, jos darbuotojų ar paslaugos.

Yra autorių teigiančių, kad įsipareigojimas ir lojalumas yra sinonimai (Iverson ir Kuruvilla, 1995), o vartotojo įsipareigojimas – tai lojalumo *suvokimo* pagrindas (Samuelson ir Sandvik, 1997). Daugelio autorių (Zeithaml ir Bitner, 1996, Oliver, 1999, Adomaitytė, 2005 ir kt.) teigimu, lojalus vartotojas organizacijai kur kas naudingesnis nei tik pasitenkinęs vartotojas. Juk patenkinti vartotojai gali bet kada nueiti pas konkurentą ir išmėginti jo produkciją ar teikiamą paslaugą, o lojalus vartotojas – ištikimas savo pasirinkimui. Pagal Palaimą ir Banytę (2006), vartotojas bus lojalus, jeigu suvoks, kad santykis jam bus naudingas. Atsidavę (lojalūs) vartotojai naudojami organizacijos paslaugomis, nes mano ją esant pačia geriausia, rekomenduoja organizaciją savo draugams ir pažįstamiesiems, šio tipo klientų lojalumo organizacijos turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų. Būtent klientų lojalumas užtikrina ilgalaikį klientų pastovumą, klientų pasiryžimą mokėti didesnę nei rinkos kainą, nuolat augantį klientų

skaičių dėl patenkintų jų poreikių ir jau minėtų jų skleidžiamų teigiamų žodinių rekomendacijų aplinkiniams.

Auruškevičienė, Šalčiuvienė (2004) tyrimu įrodė, kad lojalumas yra daugiamatė koncepcija. Autorės akcentuoja keturias dažniausias savarankiškas klientų lojalumo dimensijas, kurios atspindi bendrą vartotojo lojalumo paslaugų įmonei laipsnį, o iš jų yra išvedamos šalutinės:

- lojalumas, kurį sąlygoja vartotojo požiūris (angl. *attitudinal loyalty*);
- sugebėjimas pasipriešinti (angl. *resistance to competing*) kitų paslaugų ženklui, kai jau yra įgytas „imunitetas“ kitiems prekių ženkliams (Ganesh ir kt. 2000);
- lojalumas, kurį lemia situacija (angl. *situation loyalty*) – tai polinkis likti lojaliam, keičiantis pirkimo ir vartojimo situacijoms Dubois ir Laurent (1999).
- individo polinkis būti lojaliu (*propensity to be loyal*) išreiškiamas matuojant asmenybei būdingus bruožus (Bennet ir Rundle-Thiele, 2000).

Autorių atliktas lojalumo tyrimas įrodė, kad tarp lojalumo dimensijų yra tiesioginė koreliacija. Lojalumas, kurį sąlygoja vartotojo požiūris (angl. *attitudinal loyalty*) lojalumo stiprumą veikia silpniausiai, o individo polinkis būti lojaliu (angl. *propensity to be loyal*) lojalumą veikia stipriausiai.

Adomaitytė (2005) skiria penkis vartotojų lojalumo tipus:

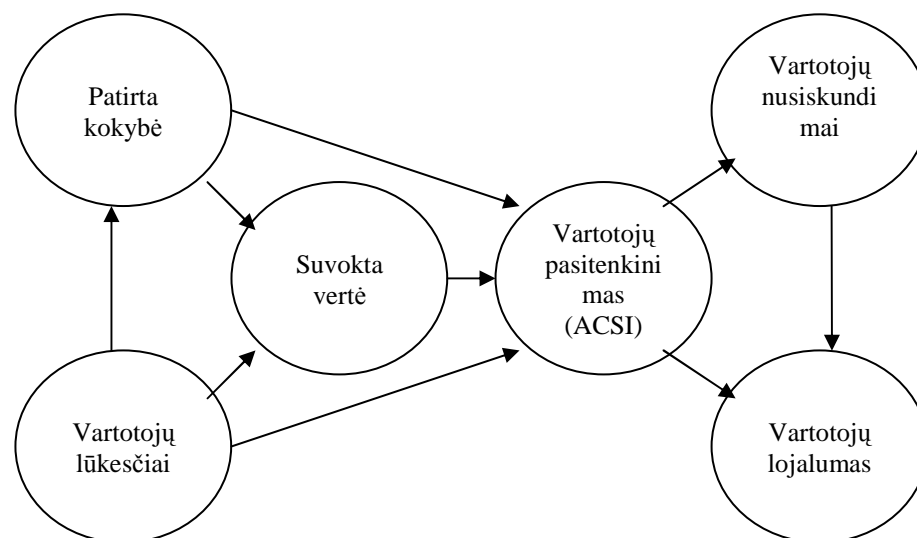
- Lojalumas monopoliui. Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai klientas neturi kito pasirinkimo;
- Lojalumas, kai nėra paprasta pakeisti paslaugų teikėją. Teoriškai rinkoje yra alternatyvų, bet pakeisti paslaugų teikėją yra labai sudėtinga, nes tai dažnai susiję su papildomais kaštais ar rūpesčiais, todėl keičiamas tik blogiausiu atveju, kai nėra kitos išeities.
- Skatinamas lojalumas - tai šiuo metu itin populiarus lojalumo forma. Vartotojai perka produktus ar naudojami paslaugomis, nes už tai gauna taškų ar nuolaidų.
- Lojalumas dėl įpratimo, kai vartotojai dažnai perka maistą toje pačioje parduotuvėje netoli namų ar darbo, nes prie jos yra įpratę – žino, kur pastatyti mašiną, kaip išdėliotos prekės. Benzino papildymo degalinėje pakeliui į darbą – taip sugaišta mažiausiai laiko. Tačiau jeigu šalia atsirastų konkurentas, klientas gali lengvai pakeisti įpročius;
- Atsidavimas - tai tikrasis lojalumas. Atsidavimas yra daugiau negu pakartotinis pirkimas ar naudojimas įmonės paslaugomis. Atsidavę vartotojai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačią geriausią, rekomenduoja įmonę savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų⁶

⁶ http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120

Yra teigiama, kad „netikras“ lojalus vartotojas yra šališkas, pasirinkimą įrodo veiksmais, gali sugaišti daugiau laiko ieškant patinkančio prekės ženklo (prekės ar paslaugos), ir sprendimą pirkti patinkančią prekės ženklą dažnai priima inertiškai, daug nedvejodamas, nes jau turi žinių ir susiformavusią nuomonę ir daug nemąstydamas perka arba naudojasi paslauga. "Tikras" lojalus vartotojas elgiasi beveik taip pat, tik inertiškumą pakeičia prisirišimas prekių ženklui (tai labiau psichologinė būseną)⁷. Williamso D. Nealo (2001) atlikti tyrimai rodo, kad žmonės gali reguliariai pirkti produktą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių:

- vartotojai gali pirkti produktą trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei);
- todėl, kad nėra motyvuoti įvertinti alternatyvas ("patogumo" lojalumas);
- jie gali būti pripratę visada pirkti produktus ar paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai);
- jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas).

Išanalizavus pasitenkinimo koncepciją, prisirišimo ir lojalumo sampratą bei lojalumo tipus, galima daryti išvadą, kad pasitenkinimas ir lojalumas yra glaudžiai susiję. Tai analizuoja daugelis mokslininkų, o Fečikova (2005) pateikia lojalumo priklausymo nuo pasitenkinimo modelį. Autorė akcentuoja priežastis – pasitenkinimą kaip vieną iš lojalumo veiksmų ir pasekmes - lojalumą arba nusiskundimus. ACSI (Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklis) priežasties-ir-pasekmės modelis pateikiamas šeštame paveiksle:



Šaltinis: Fečikova, I. „Research and concepts: pasitenkinimo rodiklio matavimas“, 2005.

6 pav. ACSI modelis

6 paveikslo kairėje pusėje atsispindi pasitenkinimui įtaką darantys aspektai (vartotojų lūkesčiai, suvokta kokybė ir suvokta vertė) iš jų išplaukia centre pažymėtas vartotojų

⁷ <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14>

pasitenkinimas (ACSI), o dešinėje- pasitenkinimo pasekmės (vartotojų nusiskundimai arba vartotojų lojalumas). Jei *lūkesčiai* nėra patenkinti, pasekmės gali būti labai įvairios. Jei suvokiamas rezultatas, (nauda) aiškiai blogesnis už jo lūkesčius, jis yra nepatenkintas, jaučiasi nusivylęs - iš karto atsiranda problema. Net mažiausias nepasitenkinimas keičia vartotojo nuomonę apie paslaugą. Šis neigiamas požiūris gali išplisti iki paslaugų teikėjo ar gamintojo. Tam gali pasitarnauti gandai, kurie yra viena iš reklamos priemonių, o gandų „iš lūpų į lūpas“ sklidimas iš nepatenkintų vartotojų turi ypatingai didelę jėgą ir reikšmę. Didžiausias galimas nusivylimas sukelia teisinius procesus, patenka į pirmuosius laikraščių puslapius ir taip neigiamai veikia kitus potencialius paslaugų vartotojus. Adomaitytės (2005) straipsnyje taip pat teigiama, kad vieną kartą pasinaudojus paslauga, klientas ja džiaugiasi arba nusivilia. Taip susiformuoja teigiamas arba neigiamas įstaigai ir joje gautai paslaugai jausmas. Jei vartotojo suvoktas rezultatas gerokai pralenkia lūkesčius, vartotojas jaučia didelį pasitenkinimą. Suteikiant vartotojams pasitenkinimą yra tikimasi atsako - vartotojų prisirišimo ir pakartotino vartojimo (lojalumo).

Apibendrinant galima teigti, kad pasitenkinimas yra subjektyvus dalykas, priklausantis nuo daugelio organizacijos, aplinkos veiksnių bei situacijos ir vartotojo bruožų, asmenybės charakteristikų ir kt. neapčiuopiamų veiksnių. Siekdamas tam tikros paslaugos klientas jau turi susiformavusius tam tikrus norus ir lūkesčius, kurie daro įtaką siekiamam poreikių patenkinimui ir suvokiamai kokybei. Jei klientas naudotis paslaugomis nusprendžia ne pirmą kartą, reiškia jo lūkesčiai yra patenkinti, o paslauga atitinka jo įsivaizduojamus reikalavimus. Gaudamas paslaugą, jis ją vertina, lygina su tuo, ko tikėjosi ir tuomet patiria išgyvenimus, kurie gali būti (ne)naudingi organizacijai. Aukštas vartotojų pasitenkinimo lygis yra svarbus lūkesčių išsipildymo indikatorius, glaudžiai besisiejantis su vartotojų lojalumu, o jis savo ruožtu garantuoja nuolatinius vartotojų srautus. Nors vartotojų pasitenkinimo ir negalima laikyti jų prisirišimo garantija, tačiau jis neabejotinai yra pagrindinė pakartotinio vartojimo ir lojalumo prielaida. Kadangi organizacijoms būtini lojalūs, prisirišę, vartotojai, tai labai svarbu yra analizuoti lūkesčius, pasitenkinimo ir klientų išlaikymo bei pririšimo galimybes, bei juos skatinančius veiksnius.

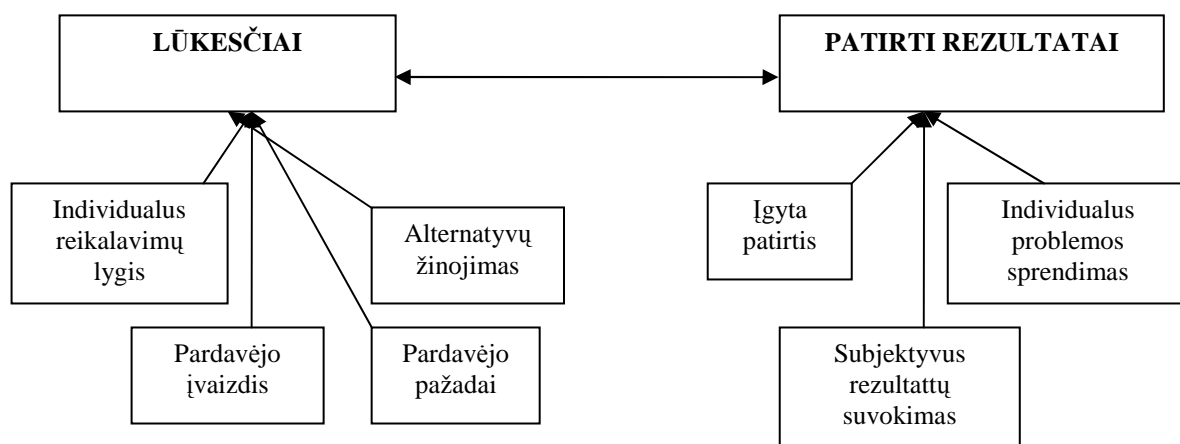
1.3. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai

Išsiaiškinus, kad pasitenkinimas yra vartotojų lojalumo prielaida, toliau analizuojami pasitenkinimą lemiantys veiksniai. Svarbiausi iš paslaugų vartotojo pasitenkinimą lemiančių veiksnių yra lūkesčiai ir vartotojų patirta kokybė, bei suvokti rezultatai.

1.3.1. Vartotojų lūkesčiai

Pagal Urbanskiene, (2000), atlikdami paslauga, siekiame lūkesčių išpildymo, todėl, turime suprasti ko klientai nori ir ką vertina, o tuomet teikti ją taip, kad klientas jaustų gaunamą vertę – laukiamą pasitenkinimą. Atsiradus poreikiams, trokštant juos patenkinti, klientas vertina alternatyvas ir priima sprendimą naudotis pasirinkta paslauga. Pasirinkimą ir jausmus teikiamos paslaugos organizacijai lemia *subjektyvūs – neapčiuopiami - veiksniai*. Sprendimo priėmimas yra susietas su lūkesčių išsipildymu ir gaunama laukta verte, nes priimdamas sprendimą žmogus jau turi vaizdą, ko jis tikisi gauti. Naudodamasis paslaugomis vartotojas turi tam tikrus lūkesčius ir tikisi gauti tam tikrą vertę, *naudą* – tai yra kokybišką paslaugą. Mikalauskienė, Tijūnaitienė, Vekterytė, (2001) analizuoja vartotojų lūkesčius, kurie pasireiškia skirtingose paslaugos teikimo stadijose. Pradinėje pirkimo stadijoje vartotojo lūkesčiai lemia jo pirkimo sprendimą, todėl šiuo metu organizacijai svarbu išsiaiškinti lūkesčius, pasiūlyti kokybiškas paslaugas ir su jomis supažindinti klientus. Paslaugos teikimo stadijoje vartotojų lūkesčius valdyti sudėtingiau, nes susitinka aptarnaujantis personalas, kiti klientai, tarpusavyje komunikuojama bei formuojasi nuo jų priklausomi santykiai ir išgyvenimai.

Vartotojo pasitenkinimas, anot Brassingron, Pettitt (1997), priklauso ir nuo anksčiau suformuotų lūkesčių atitikimo realiai iš paslaugos gautai naudai. Jei lūkesčiai buvo pateisinti ar viršyti, padidėja tikimybė, kad bus sukurti lojalumu pagrįsti ilgalaikiai santykiai. Tiek lūkesčiai, tiek rezultatai šiame lyginyje gali būti paveikti daugelio veiksnių, kurie pirmiausia priklauso nuo minėto rezultato subjektyvaus suvokimo arba pirkėjo individualių reikalavimų lygio (žr. 7 pav.):



Šaltinis: Pajuodis, A. *Prekybos marketingas*. (2005)

7 pav. Pirkėjų pasitenkinimą lemiantys veiksniai

Iš 7 paveikslo matome, kad lūkesčius lemia *individualus reikalavimų lygis* - tai psichologiniai ir individualūs kiekvieno vartotojo bruožai. Lūkesčius lemiantiems veiksniams turinčios *asmeninės žmogaus savybės* laikui bėgant gali keistis dėl jo gyvenimo fazės (amžiaus),

pajamų, ekonominės ir socialinės aplinkos, taip pat gyvenimo stiliaus pokyčių. Turėdamas tam tikras nuostatas, atsiradus poreikiams ir motyvuojant, žmogus ieško paslaugos, įgyvendinančios lūkesčius ir suteikiančios pasitenkinimą. Bech- Larsen ir kiti (1996) teigia, kad vartotojo nuostatos yra sunkiai įvertinamos – subjektyvus – kintamasis. **Nuostata** - tai užslėptai egzistuojanti, patyrimo procese susiformavusi subjektyvi bendra individo orientacija į paslaugą, pasireiškianti emocijomis, išankstiniais nusistatymais, įsitikinimais, nuogastavimais, kurie gali turėti įtakos individo elgesiui. Daugelis autorių skirtingai vertina nuostatų ir vartotojų elgsenos sąsajas. Dinamiškai besikeičiančioje aplinkoje būtina išsiaiškinti vartotojų nuostatas, kurios apsprendžia išankstinę nuomonę apie paslaugą.

Sekantis veiksnys yra **alternatyvų žinojimas**, kuris taip pat priklauso nuo žmogaus asmeninių ir psichologinių savybių, išsimokslinimo, susidomėjimo, informacijos kaupimo ir atrinkimo galimybių.

Lūkesčių formavimui didžiulę įtaką daro paslaugų įmonių teikiama **reklama**, kurią stebėdamas klientas yra ne tik sudominamas, bet ir gali pasirinkti geriausią variantą iš daugelio alternatyvų. Be to, ieškojimas ir teisingas pasirinkimas priklauso ne tik nuo paties kliento asmeninių savybių, bet ir nuo gaunamos informacijos apie paslaugas. Kotler (2001) teigia, kad **žinios ir informacija** pirmiausiai pasiekia vartotoją ir jį motyvuoja, o tik po to atsiranda **emocinis ryšys**. Kiti autoriai teigia, kad dar prieš pažinimą vartotojas jaučia tam tikrą išankstinę emocinę būklę ir tik vėliau ją patvirtina, remiantis kognityvinių procesų (informacijos gavimo kelias) pagalba. Jei gauta informacija prieštarauja lūkesčiams, sukeliamas kognityvinis disonansas. Kognityvinis disonansas mokslinėje literatūroje įvardijamas kai dvi ar daugiau žmogaus nuostatų pradeda prieštarauti viena kitai arba jo elgsenys prieštarauja jo nuostatoms, teigia Bakanauskas (2006). Marketingo specialistai siekia, kad vartotojai sužinotų apie jų prekę ar paslaugą, pateikdami reikalingą informaciją, teigia Urbanskienė ir kiti, (2000). **Alternatyvų gausa** priklauso nuo paslaugos specifiškumo ir būtinumo, bei organizacijos ženklo žinomumo, reklamos. Atlikti tyrimai patvirtina, kad vartotojai pasirinkdami ir vertindami prioritetus teikia net ir neapčiuopiamiems rodikliams – teikiamai naudai, **prestizui**.

Kai klientas dar nežino ar naudosis jam siūloma paslauga, jo nuomonę ir lūkesčius formuoja pateikiama reklama, įvairios populiarinimo formos (kurios priklausomai nuo paslaugos specifikos yra skirtingos), pardavimų skatinimas ir pan. Kad klientas siektų geresnių rezultatų, jis turi pažinti ne tik įstaigą, bet ir paslaugos teikimo procesą, ugdyti tarpusavio pasitikėjimą tarp personalo ir pan. Komunikacijos procesą organizacija gali kontroliuoti ir priklausomai nuo rinkos pokyčių bei vartotojų poreikių gali keisti ir komunikacijos tikslą, ir priemones. Jei organizacija tiksliai nežino, ko klientas tikisi ir kokiais būdais užmegzti kontaktą bei pradėti formuoti poreikį, tuomet paslauga gali lūkesčių neatitikti, o klientas nueiti pas konkurentus. Kad taip neatsitiktų, reikia išsiaiškinti ne

tik paslaugomis pasinaudojusių, bet ir dar beieškančių klientų poreikius ir lūkesčius. Pagal pateiktą paslaugos proceso koncepciją (žr. 1 pav.) matome, kad paslaugos teikėjas ir ja besinaudojantis vartotojas yra pagrindiniai paslaugos proceso dalyviai, o jų santykius ir bendravimą apjungia **komunikacijos procesas**. Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad rinkos komunikacijos procesas padeda paveikti paslaugos beieškantį gavėją ir netgi sukelti pageidaujama jo reakciją. Poreikius, kurie priklauso nuo situacijos, analizuoja Hopenienė ir Ligeikienė (2002), kurios perteikia Parasuraman, Zeithmal ir Berry (1988). Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad klientas naudodamasis ta pačia paslauga, bet esant kitai situacijai turi skirtingus **norus** ir lūkesčius, todėl trokšta patenkinti skirtingus poreikius. Poreikiai taip pat formuoja laukiamos kokybės suvokimą. Autoriai suvokiamą kokybę išreiškia kaip vartotojų nuomonę apie bendrą gaminių ar paslaugų, lūkesčių ir poreikių atitikimą.

Paslaugų vartotojų lūkesčius analizavo ir Vengrienė (2006), kuri aprašė nerealius klientų lūkesčius. Autorė analizavo komunikacijos įtaką lūkesčių formavimui ir pateikė duomenis, kad apie 75% komunikacijos problemų kyla dėl paslaugos teikimo techninių galimybių. Sąveikos sunkumų gali atsirasti dėl klientų, kurie turi nerealių lūkesčių, kurių paslaugos teikimo sistema iš viso negali patenkinti. Autorė išskiria nerealius paslaugų klientų lūkesčius (žr. 2 lentelę):

2 lentelė

Sąveikos tarp kliento ir kontakto personalo sunkumai

Nerealūs kliento lūkesčiai	Netikėtos paslaugos nesėkmės
1. Nepagrįsti prašymai	1. Netinkama paslauga
2. Prašymai, prieštaraujantys nuostatom	2. Lėtas atlikimas
3. Netinkama elgsena su darbuotojais	3. Blogas aptarnavimas
4. Girtavimas	
5. Visuomeninio elgesio normų pažeidimai	
6. Ypatingų poreikių klientai	

Šaltinis: Vengrienė, B. *Paslaugų vadyba*, (2006)

Vartotojas tikisi, kad daugeliu atvejų jo lūkesčiai bus patenkinti, jei taip ir yra, jis jaučiasi pateisinęs savo sprendimą. Lūkesčių teoriją analizavusi Bagdonienė ir kiti (2005) pateikė lūkesčių teorijos schemą, kurioje akcentuojamos pastangos lūkesčių išsipildymui, laukiamo veiksmo atlikimo lygis ir gaunami rezultatai. Paslaugos vartotojo lūkesčių patenkinimas priklauso nuo jo norų identifikavimo paslaugos teikimo įžanginiame etape, teikiamos paslaugos kokybės atitikimo kliento poreikiams, bei gero santykio po paslaugų gavimo.

Analizuojant vartotojiškus lūkesčius ir poreikius, reikia žinoti ne tik juos formuojančias priežastis, bet ir klientų poelgių motyvus, teigia Damulienė, (1996). Lūkesčiai gali tapti motyvu veikti. Žmogaus sprendimai pagrįsti lūkesčiais patirti vienokio ar kitokio lygio pojūčius. Vartotojų

elgsena yra motyvuota, todėl jų lūkesčiai vaidina pagrindinį vaidmenį vertinant organizacijos teikiamų paslaugų kokybę. Suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę, kuri gali būti keičiama marketingo sprendimais. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti. Vartotojų požiūriui tiesioginį poveikį daro aplinka ir jos veiksniai. Marketingo specialistai turi atidžiai įvertinti vartotojų požiūrius dėl paslaugos kokybės, kainos, aptarnaujančio personalo, buveinės ar naujos prekės ar paslaugos įvedimo į rinką. Berkowitz (1992) teigimu asmenybės ir gyvenimo stiliaus suvokimas gali būti labai naudingas, kadangi leidžia suskirstyti vartotojus į skirtingas grupes pagal vieną ar kelis galimus bruožus. Gyvenimo stilius apima individų veiklą, interesus bei nuomones, kokios yra jų vertybės ir santykis su juos supančia aplinka. Jei lūkesčiai yra patenkinti, nėra pagrindo tikėtis, kad vartotojas padarys ką nors daugiau nei savo pasitenkinimą išlaikys atmintyje, jis pakartotinai pirks ar naudosis paslaugomis- tai ir yra kiekvienos organizacijos tikslas.

Apibendrinant galima teigti, kad prieš naudodamasis paslaugomis, klientas formuoja tam tikrus lūkesčius, kurie labai priklauso nuo jo individualių reikalavimų – poreikių, vertybių, motyvų- tai veiksniai, priklausantys nuo asmeninių kiekvieno vartotojo bruožų, todėl organizacija juos analizuoti, vertinti gali, bet paveikti neturi galimybių. Sekanti lūkesčius įtakojanti veiksnių grupė yra alternatyvos ir sugebėjimas pasirinkti tinkamiausią variantą, kuris paremtas ne tik pačios organizacijos reklama, bet ir kliento informacijos paieška jos kaupimu, lyginimu, vertinimu ir geriausio varianto atsirinkimu. Šiuos veiksnius padeda formuoti organizacijos, informuojančios klientus, teikiančios kokybiškas paslaugas ir jas reklamuojančios, bei sužadinančios smalsumą. Lūkesčių susiformavimui ir norui juos patenkinti pasitarnauja organizacija, siekianti gerų rezultatų, turinti gerą vardą, įvaizdį, reputaciją. Kliento manymu daugiau žadanti įstaiga turi daugiau galių ir jo lūkesčius stengsis labiau patenkinti, tokia įstaiga jis labiau pasitiki ir ją lengviau pasirenka. Analizuojant paslaugos teikimo procesą išryškėja trys pagrindiniai etapai, kuriuose klientas turi skirtingus lūkesčius. Kol paslaugos teikėjas dar ieškomas, klientas formuoja lūkesčius - renka informaciją, domisi reklama ir įvairiausiais informaciją skleidžiančiais šaltiniais, todėl šiame periode didžiausią vaidmenį atlieka **įstaigos ir darbuotojų reputacija, įvaizdis, reklama** ir kt. Paslaugos naudojimosi metu klientas labiausiai trokšta individualumo. Suformuotų lūkesčių atitikimą šiame etape labiausiai įtakoja kliento bei aptarnaujančio personalo tarpusavio supratimas, komunikabilumas, sugebėjimas įvertinti kliento poreikius konkrečioje situacijoje bei konfidencialumas. Pasinaudojęs paslaugomis klientas vertina ar lūkesčiai buvo patenkinti, analizuoja kaip atitinka laukti ir gauti rezultatai, tai lūkesčių (ne)išsipildymo etapas, kuris yra svarbiausias ne tik klientui, bet ir paslaugų teikėjams, kurie siekia ištikimų ir lojalių klientų.

1.3.2. Vartotojų patirta kokybė

Hopenienė ir Ligeikienė (2002) pateikia išvadą, kad paslaugų sferoje kokybės vertinimas yra neįmanomas, nes dėl paslaugų neapčiuopiamumo sunku įvertinti atmosferą, paslaugumą ir klientų nepasitenkinimo priežastis. Mokslininkės pateikia Berry (1995), Barczyk (1999) nuomonę, kad pagrindinis vaidmuo vertinant kokybę turi atitekti vartotojui, kurią išreiškia paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis. Mikalauskiene, Tijūnaitienė, Vekterytė, (2001) analizuodamos paslaugų kokybės valdymo ypatumus, pateikė išvadą, kad paslaugų kokybei yra svarbūs trys ypatumai:

1. Vartotojų paslaugų kokybę yra sunkiau įvertinti nei gaminių;
2. Paslaugų kokybę vartotojas vertina prieš paslaugos pateikimą, vykstant procesui ir jo pabaigoje;
3. Paslaugų kokybę vartotojas suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos paslaugų kokybės.

Vartotojas, vertindamas paslaugas, remiasi *pasitikėjimo* (konkrečios žinios apie paslaugą), *akivaizdumo* (tai kas matoma ir patiriama jauslėmis, bei kaina) ir *patirties* kriterijais (lyginimas su konkurentais, bei patirtimi naudojantis paslauga).

Mokslininkai akcentuoja, kad paslaugų kokybei įtaką daro dalinės kokybės (angl. *Sub-qualities*), kurios yra reikšmingos ir paslaugos teikėjui ir jos gavėjui. Kiekviena dalinė kokybė integruoja dvi komponentes – turinio (ką?), t.y. ką proceso metu vartotojas įneša arba gauna ir būdo (kaip?), kuris atsako į klausimą koku būdu ir kaip vyksta procesas. Kuri komponentė vyrauja priklauso nuo paslaugos pobūdžio. Paslaugoms, kurių rezultatas yra neapčiuopiamas svarbiausia yra klausimas „kaip“? Klientas (pacientas) yra pasiruošęs dalyvauti ir kaip jis gali prisidėti, kad paslauga taptų priimtinesnė, nešėtų didesnę naudą ir pasitenkinimą. Kad vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip paslauga yra teikiama, akcentuoja ir Bagdonienė, Hopenienė (2005).

Funkcinės ir techninės kokybės valdymui didelį dėmesį skyrė Mikalauskiene, Tijūnaitienė, Vekterytė, (2001). Straipsnyje mokslininkės išreiškė, kad norint valdyti paslaugų techninę kokybę, reikia personalo darbo kokybės kontrolės, be to šią kokybės sritį valdyti paprasčiau, nes ją atliekantis personalas mažiau tiesiogiai kontaktuoja su klientu. Funkcinę kokybę formuoja kontaktinis personalas ir neapčiuopiami paslaugos elementai. Pats sudėtingiausias ir svarbiausias veiksnys čia yra kontaktinio personalo nuotaika, kurią įtakoja įvairiausi aplinkos veiksniai (poilsis, tarpusavio santykiai, sveikata, oras ir t.t.). Personalas yra pagrindinis šaltinis generuojantis įmonei pasitenkinusius ir nepasitenkinusius vartotojus bei kaštus.

Davis, Newstrom (1985) teigia, kad pasitenkinimą lemiančių veiksnių nebuvimas dar neįtakoja nepasitenkinimo, todėl jie pajungė „motyvatorių“ įtaką. Vienas iš svarbiausių motyvatorių vartotojui paslaugų sektoriuje yra komunikavimas, kurio metu jis „išreiškia save“, susidaro išpūdį

apie paslaugas teikiančiuosius ir išgyvena tik jam būdingą jausmą – pasigėrėjimą, o gal nusivylimą ar norą dar kartą išbandyti. Kad paslaugos vartotojams suteiktų pasitenkinimą, organizacija turi įveikti komunikacijos barjerus, kuriuos plačiai aprašė Bakanauskienė, Petkevičiūtė, (2003). Pasak autorių komunikacinis barjeras - tai skirtingas vartotojų suvokimas, emocinės reakcijos, prieštaringa žodinė ir nežodinė komunikacija, nepasitikėjimas, įvertinimo tendencija (kito nuomonė vertinama „asmeniškai iš savo „bokšto“, o tai yra neobjektyvu). Teikiant paslaugas reikia skirti didžiulį dėmesį į galimą emocijų raišką (nuo malonių iki nemalonių pojūčių ir nuo sudominimo iki atsipalaidavimo), kuriai įtakos gali padaryti įstaigos įvaizdis, personalo rūpestingumas ir paties kliento (paciento) poreikis dalyvauti paslaugų teikimo procese. Be to Bakanauskienė, Petkevičiūtė, (2003) perteikia Clow (1998) mintį, kad vertinant paslaugų kokybę naudojamosi ir kitais kriterijais (*apčiuopiamumas, pasitikėjimas, reagavimas, jautrumas*). Pasitenkinimo vertinimą ir analizę atlieka organizacija, kuriai aktualūs vidiniai ir vartotojo kriterijai (tai vartotojo pažiūrų bei nuomonės apie organizaciją ir teikiamas paslaugas įvertinimas). Vidiniai pasitenkinimo vertinimo kriterijai įmonei svarbūs, nes: 1) atspindi vartotojų požiūrį į teikiamą paslaugą ir 2) teikia informaciją apie vartotojų poreikius. Tačiau jei įmonė vertins tik jos klientų nuomonę, rezultatai gali būti neobjektyvūs, nes neatspindės perspektyvių klientų nuomonės ir nebus galima atlikti palyginamosios analizės.

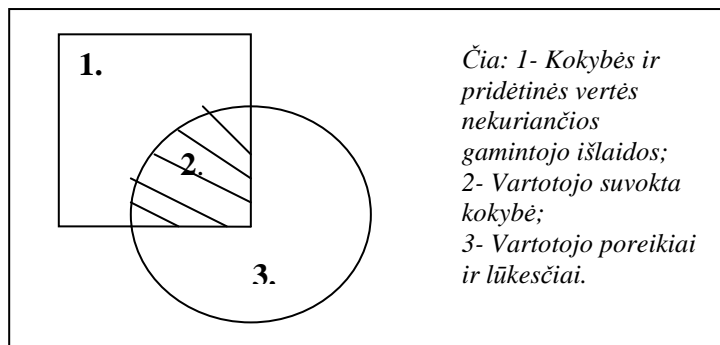
Nagrinėjant teikiamos paslaugos kokybę pabrėžiama patikimumo koncepcija, kuri reiškia sugebėjimą pateikti paslaugą pagal vartotojo poreikius bei užtikrinti pastovų paslaugos kokybės lygį, aiškina Witt, Moutinho (1995)⁸. Pavyzdžiui medicinos paslaugų vartotojui sunku įsivaizduoti teikiamų paslaugų nuoseklumą, jis tikisi bendro gero – atitinkančio jo poreikius - rezultato. Siekiant suvokti vartotojo lūkesčius bei norint užtikrinti paslaugų nuoseklumą ir patikimumą, organizacija turi vadovautis „paslaugos grandinės“ nenutrūkstamumu. Būtent vadovaujantis „paslaugos grandinės“ teikiamų paslaugų kokybe bei nenutrūkstamumu, yra sukuriama bendras geras galutinis rezultatas, užtikrinantis grandinės kokybę kliento požiūriu. Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo bei motyvacijos, teigia Pranulis (1998). Pagal Sheth ir Parvatiyar (1995) vartotojai dažnai užmezga santykius su ribotu paslaugų teikėjų skaičiumi norėdami išsaugoti konfidencialumą, mažesnius paieškos alternatyvų kaštus, mažesnę riziką. Pasitikėjimo ir konfidencialumo reikalaujančioms paslaugoms ypač svarbu analizuoti ir įvertinti tikrumą - vieną iš kokybės dimensijų, rašo Bagdonienė, Hopenienė (2005). Autorės teigia, kad kiekvienas vartotojas turi savus vertinimo kriterijus, kuriems suteikia individualų turinį- (angl. *Self-contained*) ir svarbą, todėl nėra prasmės kokybės vertinimo kriterijų unifikuoti.

⁸[http://books.google.lt/books?id=wbEibVjhRugC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=Witt,+Moutinho+\(1995&source=web&ots=X7IGfSY71j&sig=OslpC9XxwpB2Q4RK4yvw- vFp_E&hl=lt#PPP8,M1](http://books.google.lt/books?id=wbEibVjhRugC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=Witt,+Moutinho+(1995&source=web&ots=X7IGfSY71j&sig=OslpC9XxwpB2Q4RK4yvw- vFp_E&hl=lt#PPP8,M1)

Klientas, vertindamas gautą kokybę (kaip ir lūkesčius) yra veikiamas *subjektyvių veiksmų* nuo kurių priklauso rezultatas. Paslaugų kokybę ypatingai sunku vertinti dėl paslaugoms būdingų savybių, bei mažesnio alternatyvų skaičiaus nei gaminių rinkoje. Vertinant paslaugos kokybę, remiamasi pasitikėjimo, akivaizdumo ir patirties vertinimo kriterijais. Pasitikėjimą lemia konkrečios žinios apie įstaigą, teikiamą paslaugą, personalą. Pasitikėjimas didėja, jei organizacija ir jos teikiamos paslaugos gerai žinomos, ypatingai didelę įtaką daro patirtis, bei artimųjų ar įtakingų asmenų teigiami atsiliepimai. Akivaizdumo kriterijų sudaro visa tai, ką klientas gali konkrečiai patirti, pamatyti, apčiuopti, pajusti (kvapai, garsai, vaizdai, spalvos). Vienas iš svarbiausių akivaizdžių paslaugų kokybės vertinimo kriterijų yra kaštai. Klientai pasirenks tokią organizaciją, kurios paslaugos renkantis iš daugybės alternatyvų labiausiai atitiks individualius poreikius. Vertindamas paslaugos naudojimosi kainą, klientas vertina ne tik pinigine išraiška, bet ir sugaištą *laiką* paslaugos paieškoms, jos pasiekimui bei pačios paslaugos atlikimo trukmę. Vertindamas akivaizdumą, klientas įskaičiuoja ir galimos rizikos *kaštus* - kartais norėdamas išvengti rizikos dėl nekokybiškai atliekamos paslaugos, gali pasirinkti brangiau apmokamą paslaugą. Dažniausiai manoma, kad jei paslauga yra teikiama pigiau, vadinasi jos kokybė prastesnė. Paslaugos vertinimas yra sudėtingas dėl to, kad ji yra vertinama nuo pat išsirinkimo, kai paslaugos kokybės supratimą įtakoja reklama, sukurtas įvaizdis. Čia pradeda veikti trečiasis vertinimo kriterijus- *patirtis*, kai klientas siūlomas paslaugas lygina su konkurentų paslaugomis, bei vertina remiantis konkrečia savo sukaupta patirtimi. Paslaugos kokybės vertinimas nenuspėjamas, tarp kliento ir paslaugos teikėjo vyksta abipusis verbalinis ir neverbalinis komunikavimas, kurį įtakoja įvaizdis, emocijos, nuotaikos, situacija. Paslaugos kokybės vertinimas priklauso nuo teikėjo ir kliento tarpusavio supratimo ir asmeninių psichologinių savybių: komunikabilumo, jautrumo, reagavimo, pasitikėjimo. Organizacija ir paslaugas teikiantis personalas turi įgyti kliento pasitikėjimą, kurį formuoja garbingumas, sąžiningumas, teisingumas, tolerancija, nuoseklumas, lojalumas ir atvirumas. Dažnai patirta kokybė neatitinka konkretaus suvokto rezultato. Yra teigiama, kad patirta kokybė, tai tik veiksnys įtakojantis bendrai suvoktą vertę ir naudą.

1.4.3. Suvokti rezultatai

Pagal Ruževičių (2007) kokybė- tai vartotojų poreikių bei lūkesčių ir organizacijos veiklos rezultatų atitikties laipsnis. Mokslininkas pateikia labai paprastą tiekėjo ir vartotojo suvokiamos kokybės schemą:



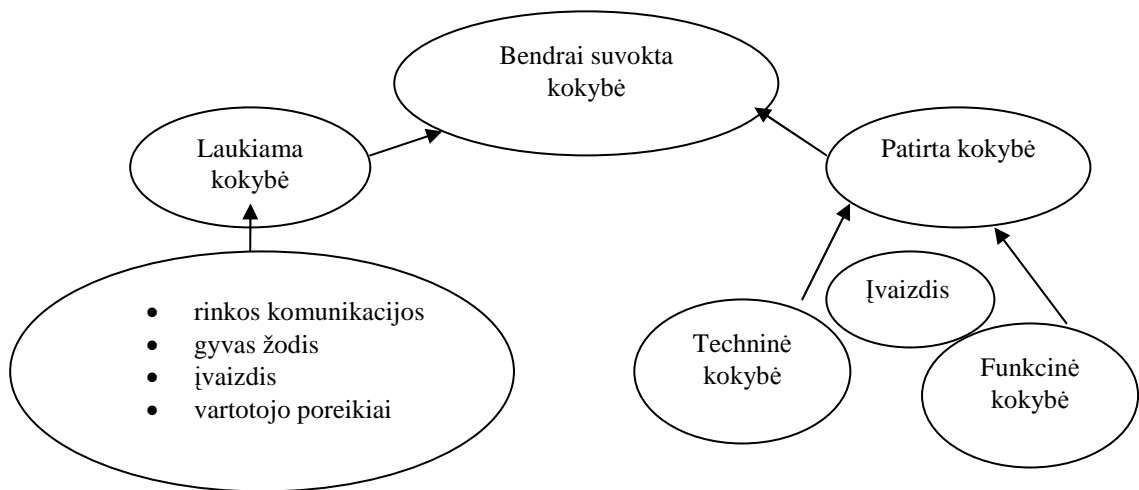
Šaltinis: Ruževičius J., *Kokybės vadybos metodai ir modeliai*, 2007.

8 pav. Gamintojo ir vartotojo suvokiamos kokybės ryšys

Pateiktame 8 paveiksle užbrūkšniuotas plotas - tai vartotojo *suvokiama kokybė*, kuris priklausomai nuo organizacijos, vartotojo bei aplinkos gali ir mažėti, ir didėti. Kiekvieno paslaugos ar teikėjo viena svarbiausių siekiamybių turi būti kuo didesnis kvadrato ir apskritimo persidengimas, reiškiantis vartotojo suvokiamos kokybės (vadinasi gaunamos naudos) dydį ir plėtimosi galimybes.

Pagal Pajuodžio (2005) pateiktą pirkėjų pasitenkinimą lemiančių veiksnių modelį (žr. 7 pav.), suvokiami rezultatai po paslaugos vartojimo klientui susiformuoja per įgytą patirtį individualų jam iškilusios problemos sprendimą, bei nuo subjektyvių jam būdingų bruožų, lemiančių rezultato suvokimą. Pagal autorių, pirkėjas savo suvoktą patirtį (faktišką rezultatą), lygina su tuo, ko tikėjosi ir kiek pastangų ir kaštų įdėjo. Pagal Vengrienę (2006) paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo, nes pagal autore „būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės atributas“. Suvokdamas kokybę klientas ją vertina kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdamas ne vien į technologinius jos aspektus. Taip vertinama remiantis ir objektyviais faktais, gautais rezultatais pasinaudojus paslauga ir subjektyviais, sunkiai išreiškiamais išpūdžiais ir sprendimais, tačiau labai svarbiais renkantis tiek paslaugas, tiek jų teikėjus.

Bagdonienė, Hopenienė (2005) analizuoja Gummesson ir Gronroos integruotą kokybės modelį, kuriame vartotojo pasitenkinimas išreiškiamas kaip suvokiama kokybė, kurią lemia įvaizdis, patyrimas ir lūkesčiai. Šis modelis svarbus nagrinėjant paslaugų vartotojo pasitenkinimą, nes jis vertina bendrą organizacijos teikiamų paslaugų ir vertybių visumą, o ne vieną kuri nors elementą atskirai. Autorės taip pat pateikia ir išplėstinį Gummesson (1993) 4Q modelį (angl. *Generalized Model*), kuriame vartotojo suvokta kokybė yra kaip kompleksas, sudarytas iš projektavimo kokybės, gamybos ir pateikimo kokybės, santykių (ryšių) bei būsimojo efekto (pasekmių) kokybės. Bagdonienė, Hopenienė (2005) pateiktą Gronroos (1990) paslaugos kokybės išraišką modifikuoja ir pateikia bendrai suvokiamos paslaugos kokybės modelį, kuriame apjungiamas vartotojų suvokiamas kokybę veikiančių veiksnių mechanizmas (žr. 9 pav.):



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

9 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė

Iš 9 paveikslo matome, kad bendrai suvokiamą kokybę formuoja laukiama kokybė (kurios klientas tikisi) ir ją lemiantys veiksniai bei paslaugomis pasinaudojus gauta (patirta) kokybė. Pagal mokslininkes laukiamos ir realiai patiriamos kokybės formavimuisi įtakos turi veiksniai, kurie ir nulemia bendrai suvokiamą rezultatą.

Pasinaudojus teikiamomis paslaugomis, susiformuoja tam tikra reakcija, kuri susijusi su laikotarpiu po paslaugos vartojimo. Gavus rezultatus, įvertinama pasiekta nauda ir palyginama su lūkesčiais. Rezultatas gali būti geresnis, blogesnis arba maždaug toks, kokio tikėtasi. Visą paslaugos proceso sėkmę apvainikuoja vartotojo gautas pasitenkinimas, kuris pagal Strandvik ir Liljander (1995) yra visų santykio epizodų kognityvinis ir emocinis įvertinimas. Pagal Bitner ir Zeithaml (2003) pasitenkinimas yra platesnė sąvoka, o jį lemia suvokta paslaugų kokybė. Manoma, kad psichologinis veiksnys, vertinant paslaugos kokybę, o per ją ir pasitenkinimą paslaugomis, yra svarbiausias. Pagal Bagdonienę ir Hopenienę (2006) vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei paslauga viršija lūkesčius, vartotojas tai vertina kaip idealią kokybę ir priešingai, jei paslaugos teikimas nepasiekia norimo lygio - ji tampa nepriimtina ir klientas (pacientas) ieškos kitų variantų.

Norint gauti palankią reakciją- klientų poreikių patenkinimą, paslaugos proceso mechanizmas turi būti valdomas, tai yra stengiamasi palankius veiksnius aktyvinti, neigiamą įtaką darančius- slopinti. Mikalauskienė, Tijūnaitienė, Vekterytė, (2001) analizuodamos paslaugų kokybės valdymo (PKV) ypatumus pateikia nuomonę, kad jei įmonė viršija vartotojų lūkesčius, tai toliau formuojasi nauji, aukštesni už patirtuosius jo lūkesčiai ir gali atsitikti taip, kad organizacija pakartotinai jau nebegalės naujai susiformavusių reikmių pateisinti, todėl šiuo atveju nepasitenkinusių klientų gali daugėti ir jie gali pereiti pas konkurentus ir dar blogiau yra tai, kad skleis neigiamą informaciją. Pagal autorės įmonėms PKV svarbus tuo, kad yra informuojami

personalo darbuotojai apie klientų poreikius, bei nustatyti svarbius paslaugų kokybės standartus bei padeda minimizuoti skirtumą tarp laukiamos ir patiriamos paslaugų kokybės.

Ilgijęs pasitikėjimą, siekdamas geresnių rezultatų, klientas lygina tai ko troško su tuo, ką gavo, esant paslaugomis perpildytai rinkai, jis visada turi alternatyvų. Bagdonienė, Hopenienė (2006) pateikia skirtingas paslaugų vartotojų elgsenas, palygindamos kaip elgiasi paslaugų vartotojai rinkdamiesi paslaugas. Autorės akcentuoja paslaugų suvokimo ir pasirinkimo sudėtingumą dėl jų specifinių bruožų - paslaugų alternatyvų vartotojas turi mažiau, nei prekių, be to vartotojas pirmenybę teikia savitarnai ir stengiasi atsisakyti tokių paprastų, nesudėtingų paslaugų kurias jis mano, kad gali atlikti pats. Svarbiausios paslaugų vartotojų alternatyvų suvokimo savybės analizuojant paslaugų vertę klientui yra tai, kad paslaugų vartotojo teigiamos (neigiamos) **emocijos** ir gera (liūdna) **nuotaika** padidina (sumažina) laukiamų teigiamų rezultatų tikimybę. Autorių teigimu vartotojo nuotaikas ir emocijas veikia paslaugos vertinimas- paslaugos atitiktis nuotaikai. Nuotaikas savo ruožtu lemia kokius išpūdžius apie paslaugas vartotojas išsaugos ir atsimins. Be to, jei paslaugos metu glaudžiai susijęs žmonių bendravimas ir sąveika, tuomet vertinimo rezultatai dar labiau priklausys nuo nuotaikų ir emocijų.

Vartotojo pasitenkinimas, anot Brassingron, Pettitt (1997), priklauso ir nuo anksčiau suformuotų lūkesčių atitikimo realią iš paslaugos gaunamą naudą. Jei lūkesčiai buvo pateisinti ar viršyti, padidėja tikimybė, kad bus sukurti lojalumu pagrįsti ilgalaikiai santykiai.

Palaima ir Banytė (2006) teigia, kad paslaugos teikimas yra procesas, o paslaugų vartotojų kokybės suvokimas vystosi ir kinta laiko perspektyvoje formuojantis santykiui tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Pasinaudojęs paslauga, klientas pradeda lyginti lūkesčius ir gautą rezultatą, tuomet formuojasi suvokiama paslaugų kokybė, kuri taip pat priklauso ir nuo naudojimosi paslaugomis dažnumo. Jei užmezgami palankūs santykiai ir kontaktas tęsiamas, išsiaiškinami vartotojų pasitenkinimo ir nepasitenkinimo kriterijai, tuomet reikia tikėtis, kad klientas patiria kokybę, gauna laukiamą vertę, todėl yra suinteresuotas dar sugrįžti, o tai yra kiekvienos organizacijos tikslas.

Paslaugų vertė kaip suvokiamas bendras gautas rezultatas skirtingų vartotojų suprantama įvairiai, o bėgant laikui ir keičiantis visuomenei ir technologijoms, supratimas irgi keičiasi. Įsigijęs paslaugą vartotojas lygina tai, ką gavo, su tuo, ko norėjo ar tikėjosi gauti. Palyginęs jis gali likti patenkintas arba ne. Pasitenkinimas arba nusivylimas paslauga nulemia, ar vartotojas toliau naudosis teikėjo paslaugomis, ar rekomenduos jį kitiems. Klientų pasitenkinimas paslaugų teikėjams rodo, kad veikla vykdoma teisingai ir tai yra tai pirmas žingsnis trokštamų **ilgalaikių ryšių** su vartotojais link. Vartotojo elgesys nepasitenkinus produktu gali pasireikšti įvairiai – jis gali daugiau nesinaudoti teikėjo paslaugomis arba gali reikalauti kompensacijos dėl blogos paslaugos kokybės. Organizacija turi išsiaiškinti nusivylimo paslauga priežastis ir stengtis užkirsti kelią

tokiam nepasitenkinimui ateityje. Ypatingai didelę dėmesį organizacijos turi skirti paslaugos vertės suvokimą lemiantiems veiksniams. Paslaugos išorinės savybės klientui yra tarsi neesminės, jų klientas negali apibrėžti, tačiau svarbios organizacijai, nes tai yra lūkesčius formuojančių veiksnių išraiška, apimanti *organizacijos įvaizdį, kultūrą*. Vidinės esminės paslaugos savybės, daro didžiulį poveikį vertei ir jos turi būti nukreipiamos individualaus kliento poreikių tenkinimo linkme. Paslaugos vertės suvokimui didžiulę įtaką atlieka *laikas*, todėl organizacija turi trumpinti paslaugos ieškojimui ir teikimui skiriamo laiko terminus, analizuoti ir tobulinti eilių sistemą bei kitus paslaugos teikimo etapus, kainuojančius žmogui šiomis dienomis jau tapusiu brangiausiu vertės suvokimo kriterijū- laiką. Kiekviena organizacija atlikdama paslaugas privalo jas atlikti techniškai kokybiškai, neatsilikti nuo diegiamų naujovių ir įvairių paslaugos kokybę atitinkančių standartų. Lygindamas tarpusavyje lūkesčius ir realiai gautus rezultatus, veikiant tik paslaugoms būdingoms savybėms, vartotojų individualumui bei nepasikartojančiai situacijai, klientas suvokia gautą vertę, kuri yra pagrindinis pasitenkinimo veiksnys ir lojalumo aspektas.

Vaitkienė, Sližienė (2002). konstatavo, kad organizacijos tikslu tampa *vertės* sukūrimas vartotojui. Tai įmanoma tik gerai pažinus savo vartotojus, išsiaiškinus jų poreikius ir lūkesčius⁹.

Pagal Bagdonienę ir kitus (2005) vertė nusako vykdomos veiklos pasekmes, o *nauda* (pajamos, *malonumas*) gaunama, kai teigiamų pasekmių suma viršija neigiamų pasekmių (pastangas, nuovargį) sumą. Be to, autoriai teigia, kad teikiant paslaugas nebūtinai visi rezultatai būna kokybiški ir pilnavertiški. Esant nepalankioms aplinkybėms gali būti patiriama ir *žala*, kai neigiamų pasekmių suma yra didesnė už teigiamų.

Pagal Kindurį (1998) pirkėjo (kliento) suvokta vertė atspindės mainus tarp suvoktos paslaugos kokybės arba naudos ir tos paslaugos praradimų (netekimų), kuriuos jis patirtų pirkdamas paslaugą (žr. 1 formulę):

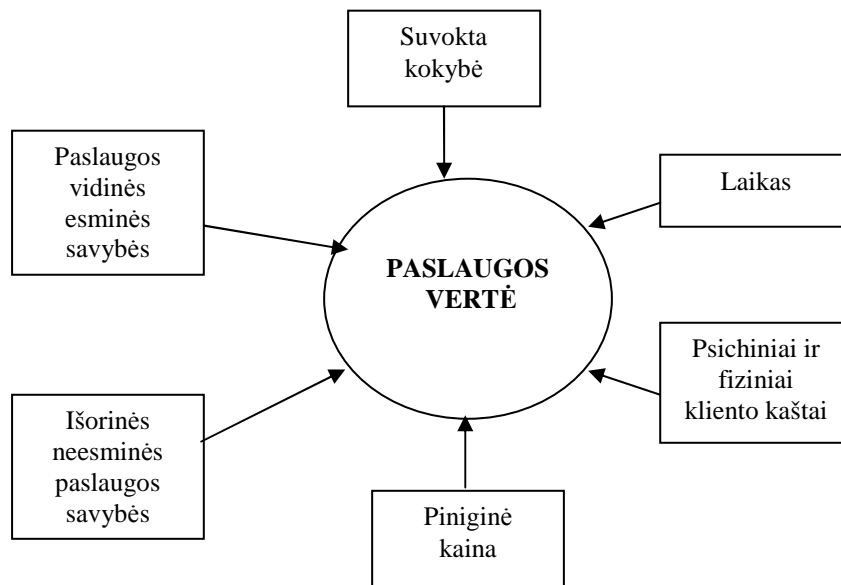
$$\text{Suvokta vertė} = \text{Suvokta nauda} / \text{Suvokti netekimai} \quad (1 \text{ formulė})$$

Boguslauskas, Valančienė (2003) cituoja Bakanauską, Darškuvienę (1997), kurie teigia, kad nauda yra tai, ko siekia vartotojas ir akcentuoja, kad nagrinėjant gaminio vertę vartotojui, svarbu ne tik kokias naudas ir išlaidas jis suvokia, bet kur kas svarbiau yra žinoti, kurie gaminių, paslaugų požymiai tas naudas ir *išlaidas* lemia, nes vartotojui prekės suvokiama vertė yra gaunama kaip naudų ir išlaidų visuma, kurią nulemia gaminio požymiai. Norint teikti didesnę vertę tam tikrus požymius reikia atrasti, o priešingus pašalinti arba pakeisti. Pirkėjo vertės suvokimas yra tiesiogiai susijęs su pirkėjo pasirinkimu ir tai rodo suvoktos paslaugos kokybės ir netekimų kompromisą. Vertė yra teigiama, kai suvokta paslaugos kokybė yra didesnė už suvoktus netekimus. Vartotojai analizuoja gautą paslaugos kokybę, kuriai vertinti neturi kvalifikacijos, todėl jie matuoja

⁹ www.ktu.lt/habilitacija/juscus/juscus%20apzvalga.pdf

parametrais (veiksniais), kuriuos žino- tai firmos vardo, ženklo žinomumas ir pan. Vartotojas paslaugą vertinti pradeda nuo suvokiamų naudų vertinimo.

Bet kurios paslaugų įmonės gyvavimo ir klestėjimo pagrindas- savo veikla sukurti naudą (vertę) klientams, teigia Vengrienė (2006). Mokslininkė pagal Haksever, Rneder, Russell, Murdick, (2000) pateikia kliento suvoktos paslaugos vertės ir ją formuojančių veiksnių priklausomybę (žr. 10 pav.):



Šaltinis: Vengrienė B., *Paslaugų vadyba*. (2006)

10 pav. Kliento suvoktą paslaugos vertę formuojantys veiksniai

Kliento požiūriu paslaugos vertė formuojasi veikiant Vengrienės (2006) išvardintiems komponentams, tai:

1. Suvokta kokybė (kliento poreikių ir paslaugos kokybės atitikimas, klientas kokybę vertina lygindamas savo lūkesčius su patyrimu naudojantis paslauga. Kuo suvokta kokybė geresnė, tuo paslauga tampa vertingesnė.);
2. Paslaugos vidiniai esminiai požymiai. Paslaugą apibūdina daugybė požymių, susijusių su paslaugos teikimo procesu. Vidinius esminius požymius sudaro pagrindiniai paslaugos požymiai, suteikiantys mažiausią naudą. Pagrindinę paslaugą visada lydi papildomos paslaugos- jos didina vartotojo suvokiamą naudą. Papildomų paslaugų rūšys priklauso nuo paslaugos pobūdžio;
3. Išoriniai neesminiai požymiai – tai tiesiogiai su paslauga nesusiję požymiai- teikėjo reputacija ar kiti vertę didinantys psichologiniai aspektai;
4. Nepiniginiai kaštai (implicitiniai kaštai) – tai kliento pastangos ir laikas ieškant tinkamiausios paslaugos ar teikėjo, bei psichologiniai kliento kaštai- rizika, nerimas, baimė-

tai kiekybiškai neišreiškiami veiksniai, bet turintys įtakos galutiniam rezultatui-pasitenkinimui ar nusivylimui.

5. Laikas (išskiriamas laikas, sugaištas pasirenkant paslaugą ir laikas, sugaištas ją gaunant);
6. Realiai sumokėti pinigai už gautą paslaugą, tai eksplicitiniai kaštai. Tai realus mokestis, kurį klientas turi susimokėti už naudojimąsi paslaugomis. Tai paslaugos vertė suvokimo elementas, dėl kurio dažniausiai klientas turi apsispręsti ir (ne)pasirenka paslaugą ir ją (ne)perka. Mažesnė piniginė kaina už tą pačią paslaugą kliento suvokiama kaip didesnė vertė.

Apie esminius paslaugos kokybės bruožus, išorinius paslaugos vertę įtakojančius veiksnius, kliento kaštus ir pastangas jau kalbėta. Be realiai sumokėtų pinigų už pasinaudojimą paslaugomis, labai svarbus kokybę ir vertę formuojantis veiksnys yra *laikas*. Bagdonienė, Hopenienė (2005) pateikia Lovelock ir Lapert (1999) nagrinėjamą paslaugos teikimo trukmę. Pagal juos kuo ilgesnė paslaugos teikimo trukmė, tuo daugiau vartotojas reikalauja informacijos, kurią turi paruošti ir tinkamai pateikti paslaugas teikianti organizacija. Bagdonienė, Hopenienė (2005) analizuoja Lovelock, Wright (1999) nuomonę, kad per dieną žmogus vidutiniškai sugaišta apie 1,5 val taip ypatingai šiuo metu branginamo laiko. Vadinasi, norint suteikti pasitenkinimą, laiką, sugaištą renkantis paslaugas bei jas teikiant, reikia trumpinti. Tam pasitarnauja klientų eilių planavimas ir srautų paskirstymas, bei įtaka vartotojų laukimo laiko suvokimui. Maister (1988) atskleidė psichologinius laukimo laiko aspektus. Vienas iš jų yra tai, kad žmonės sureikšmina laukimo laiką ir jis atrodo ilgesnis, nei yra iš tikrųjų. Tyrimais įrodyta, kad dėl subjektyvaus suvokimo realus laukimo laikas pailgėja. Klientas iškraipo laukimo laiką organizacijai nenaudinga linkme, nes ilgai gaištamas laikas eilėse suteikia nepasitenkinimą. *Nieko neveikiant ir laukiant* eilėje, klientui laikas atrodo ilgesnis, nei kuo nors užsiimant- skaitant, klausant muzikos, bendraujant (nes vienam laukiant laikas visada ilgesnis, nei grupėje) ar pan. Kad grupėje praleidžiamas laikas didintų pasitenkinimą, klientai turi atitikti vienas kitą, nes priešingu atveju gali didėti netgi nepasitenkinimas. Laiko trukmės suvokimą lemia ir psichologinės būsenos- pavyzdžiui *nerimas*, *netikrumas* laiko laukimą ilgina. Mokslininkai teigia, kad kuo klientas turi didesnių galimybių kontroliuoti laiko sąnaudas ir planuoti laiko praleidimą, tuo jis tampa *pakantesnis*, kai tenka laukti. Be to, kuo paslaugos yra vertingesnės, tuo vartotojas yra pakantesnis (jei jis laukia tokios paslaugos, kurios niekas kitas iš viso nebeteikia, tuomet jis tiesiog neturi kitos alternatyvos ir laukia „tiek, kiek reikia“. Paslauga vertinama ir dėl gautos naudos *ilgalaikiškumo*, teigia Vengrienė (2006), nes paslaugos poveikis, o tai yra gauta nauda trunka nevienodai (nauda tik paslaugos teikimo metu arba labai trumpam laikui- kirpykla, nauda neapibrėžtam laikui- telefonai, nauda ateityje tam tikram apibrėžtam laikui tarpui – vaikų darželis ir jo teikiamos paslaugos, bei vartotojas gali gauti naudą

ateičiai neapibrėžtam laikotarpiui- sveikatos priežiūros paslaugos. Iš pateiktų pavyzdžių galima teigti, kad pasitenkinimą ir vertę galima didinti tobulinant ir derinant eilių sistemą.

Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad kiekvienas klientas yra unikalus, turi jam priimtinus kokybės vertinimo kriterijus ir kiekvienam iš jų vartotojas suteikia individualų turinį (angl. *Self-contained*) ir svarbą, todėl šie įgyja tam tikrą hierarchiją- t.y. eilę pagal svarbą vartotojui. Tai dar viena iš priežasčių, dėl kurios vartotojų kokybės vertinimo kriterijų yra neįmanoma unifikuoti.

Vartotojo elgesys nepasitenkinus produktu gali pasireikšti įvairiai – jis gali daugiau nesinaudoti teikėjo paslaugomis arba gali reikalauti kompensacijos dėl blogos paslaugos kokybės. Organizacija turi išsiaiškinti nusivylimo paslauga priežastis ir stengtis užkirsti kelią tokiam nepasitenkinimui ateityje. Gavęs tam tikrą lūkesčių (ne)išsipildymą ir (ne)pasitenkinimą, vartotojas suvokia kokybės vaizdą, kurios techninių galimybių lyg ir nežino, tačiau tikisi ir laukia pagal jo pažiūras ir nuostatas suvokiamos vertės. Bagdonienė, Hopenienė (2005) pateikia Garvin (1988) analizuotus penkis požiūrius į kokybės determinantus: 1) Įgimtas tobulumas, kai žmonės mokosi pažinti kokybę įgydami patyrimo, pakartotinai naudojančios paslaugomis; 2) požiūris į produktą (paslaugą)- jos atlikimo trukmė, tačiau šio požiūrio trūkumas tas, kad yra neįvertinami konkretaus vartotojo lūkesčiai ir preferencijos; 3) Požiūris į kokybę, kai ją vertina pats vartotojas- paslaugos teikėjui tai labai sudėtinga dėl to, kad jis turi aiškintis, kokios paslaugos reikalauja vartotojai ir kaip atskirti pasitenkinimą sąlygojančius požymius nuo kokybės atributų; 4) Požiūris į procesą, kai nustatoma ar gaminys (paslauga) atitinka teikimo standartus, kurie neįvertina nei vartotojų poreikių, nei prioritetų; 5) Požiūris į paslaugos vertę, kai akcentuojama vertė ir kaina. Vadovaujantis kuriuo nors požiūriu ar jų deriniais, vartotojas formuoja reakciją į gaunamas paslaugas ir suvokia jų vertę- pasitenkinimą arba nusivylimą.

Apibendrintai galime teigti, kad pasitenkinimas arba nusivylimas gautais rezultatais nulemia ar vartotojas toliau naudosis teikėjo paslaugomis (paslaugų teikėjams tai pirmas žingsnis trokštamų ilgalaikių ryšių su vartotojais link), ar rekomenduos jį kitiems ir pan. Svarbi priežastis, lemianti gerus išpūdžius, vertę ir ištikimybę tiekėjui yra gilesnis paslaugų vartotojų poreikio supratimas. Pastovų vartotoją teikėjas geriau pažįsta, todėl gali pasiūlyti labiau jo poreikius tenkinantį paslaugų rinkinį. Šiam tikslui Michaud (2000) pateikia 5 ryšio sukūrimo pakopas, padedančias geriau pažinti vartotoją ir didinti jo pasitenkinimą ir lojalumą: santykių sukūrimas, klausymasis ir dėmesio demonstravimas, humoro naudojimas, teigiamų santykių palaikymas. Moksliniai tyrimai įrodė, kad pritaikius šias pakopas apie 60 proc. patenkintų vartotojų pakartotinai naudojasi organizacijos paslaugomis. Taigi, būtina pastoviai tobulinti santykius su vartotoju ir nustatyti ryšį su kiekvienu iš jų. Vartotojo patenkinimas sukuria tikrą jo lojalumą, tuo pačiu sąlygojami ilgalaikiai santykiai, dėl kurių didėja pelnas.

1.4. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo matavimo metodai

Siekiant suprasti paslaugų vartotojo lojalumą, reikia įvertinti ir išmatuoti pasitenkinimo lygį. Daugelis autorių (Homburg, Rudolph, 2001, Pajuodis, 2005, Bakanauskas, 2006 ir kt.) išskiria du pagrindinius vartotojų pasitenkinimo matavimo metodus:

- objektyvius metodus, kurie vartotojų pasitenkinimą bando išmatuoti naudojant indikatorius, pasižyminčius stipria koreliacija su pasitenkinimu ir kurie subjektyviais suvokimais negali būti iškreipti;
- subjektyvius metodus, kurie orientuojasi į tai, kad atskiri vartotojai skirtingai suvokia paslaugų kokybę. Minėti metodai remiasi prielaida, kad vartotojų pasitenkinimą galima ištirti tik juos apklausus. Apklausa duoda daug labiau patikimus rezultatus, nes pasitenkinimas ištiriamas remiantis subjektyviai suvokiamais įvertinimais. Be to, svarbų vaidmenį turi matavimo momentas, nes vartotojų pasitenkinimo vertinimui labai didelę reikšmę turi paskutiniai sąlyčio su paslaugų organizacija įspūdžiai. Subjektyvūs metodai dar skiriami į *požymiais* pagrįstus metodus ir į *įvykius orientuotus* metodus. Į įvykius orientuoti subjektyvūs pirkėjų pasitenkinimo matavimo metodai tiria pirkėjų nuomonę ypatingai svarbiose su paslaugos teikėju sąlyčio fazėse. Požymiais pagrįsti pirkėjų pasitenkinimo matavimo metodai vertina paslaugų kokybę remdamiesi jos atskirų elementų įvertinimu. Savo ruožtu požymiais pagrįsti metodai skirstomi į implicitinius ir explicitinius. Implicitiniai metodai dažniausiai naudojami tirti suvokiamą nepasitenkinimą paslaugomis ir skundų analizei. Explicitiniai metodai- tai lūkesčių išsipildymo laipsnio matavimas naudojant pasitenkinimo skales ir matuojant pirkėjų pasitenkinimą įvairiais tiesioginės apklausos metodais. Pagal apklausos rezultatus organizacija gali imtis priemonių trūkumams pašalinti ir pasitenkinimo laipsniui didinti.

Kindurys (1998) vartotojų pasitenkinimo matavimui siūlo tam tikras tyrimų rūšis, kurios leidžia gauti informaciją apie vartotojų nuomonę, požiūrius į organizaciją, teikiamų paslaugų kokybę bei personalo darbą:

- nusiskundimų tyrimai, kai organizacija renka ir dokumentuoja vartotojų nusiskundimus, remiantis gauta informacija identifikuoja nepatenkintus vartotojus, besikartojančias problemines sritis;
- situacijų analizė, kurios metu vartotojai atpasakoja savo teigiamus ir neigiamus patyrimus. Ši analizė leidžia labiau įsigilinti į kiekvieną nusiskundimą ir atrasti problemos priežastį;
- vartotojų paneliai, grupė vartotojų susirenka aptarti savo pastebėjimus arba nuomones apie paslaugų kokybę, aptarnavimą ir pan.;

- prarastų vartotojų tyrimai, kurių metu naudojami interviu arba anketinės apklausos metodai, renkama informacija iš prarastų vartotojų. Šis tyrimas leidžia įvardinti priežastis, lėmusias vartotojų atsisakymą naudotis organizacijos paslaugomis;
- būsimų lūkesčių tyrimai, kurių metu organizacijoms būtina nuolat vykdyti tyrimus, nes vartotojų nuomonės, patyrimai, lūkesčiai yra dinamiški. Organizacija turi stengtis neatsilikti nuo besikeičiančių vartotojų poreikių.

Kitas dažnai taikomas būdas - savybių palyginimas ir jų prioriteto viena kitos atžvilgiu nustatymas (angl. *Analytical hierarchy process*). Jo esmė yra tai, kad tyrėjas pateikia vartotojui paslaugos savybių poras ir prašo jo nurodyti, svarbiausią.

Pranulis (2007) pateikia vieną iš požiūrio matavimo metodų - porų pasirinkimo skalę, kurios esmė yra tai, kad respondentas pasirenka vieną iš pateiktų dviejų savybių (pvz. prieinamumas ir saugumas arba kaina ir saugumas). Pagal vartotojų atsakymus galima įvertinti jų suvokimą apie tiriamos paslaugos savybes, palyginant su konkurentais. Palaima (2005) sugrupuoja kiekybinius tyrimus, trumpai juos aprašo ir pateikia kiekvieno iš jų teikiamus privalumus. Be to autorius nurodo, kaip dažnai tokius tyrimus reikia atlikti, kokie yra jų kaštai, tikslai ir apribojimai, (žr. 3 lentelę):

3 lentelė

Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės

Efektyvios paslaugų kokybės tyrimų programos elementai					
Kiekybinio tyrimo metodas	Aprašymas	Tikslas	Apribojimai	Kaštai	Dažnis
Tyrimai po proceso ar epizodo	Vartotojų pasitenkinimo tyrimas po tam tikros paslaugos epizodo ar sekos	Iš karto įvertinti paslaugos vartotojo patyrimą Imtis veiksmų, jei išryškėja neigiamūs požymiai	Įvertinama naujausia vartotojų patirtis, susijusi su tam tikru paslaugos epizodu ar seka, tačiau ne bendroji padėtis. Neįtraukiamas respondentai, kurie šiuo metu nėra vartotojai	Žemi	Pastoviai
Slaptasis pirkėjas	Tyrėjas imituoja pirkimo procesą, siekdamas įvertinti paslaugos kokybę	Įvertinti sisteminius paslaugos teikimo pranašumus ir trūkumus, susijusius su kontaktiniu personalu	Remiamasi subjektyviais vertinimais. Netinkamai naudojant gali neigiamai paveikti personalo moralę	Žemi	Ketvirčio

Naujų, prarastų bei pradėjusių mažiau vartoti vartotojų tyrimai	Siekiami nustatyti, kodėl vartotojai pasirenka teikėją, mažina apsilankymus arba visiškai jį pakeičia	Nustatyti kokį poveikį vartotojų lojalumui daro paslaugos kokybė bei kiti veiksniai	Turi būti galimybė stebėti tam tikrų segmentų arba atskirų vartotojų vartojimą	Žemi	Pastoviai
Fokusuotos grupės	Tiesioginės mažų žmonių grupių apklausos. Respondentai gali būti esami, potencialūs ar konkurentai bei įmonės darbuotojai	Gauti pagrindines paslaugos tobulinimo idėjas Greitai ir neformaliai identifikuoti pagrindines paslaugos kokybės problemas	Fokusuota grupė- smegenų šturmo (angl. <i>brainstorming</i>) sesija. Gauta informacija negali būti iš karto taikytina visai populiacijai, todėl būtini papildomi tyrimai.	Žemi	Kai reikia
Vartotojų patyrimų paralelinis tyrimas	Vartotojų grupė reguliariai teikia pasiūlymus, naudojami interviu, anketavimas ir kiti metodai	Giluminis ir išsamus grįžtamasis ryšys su nuolatiniais paslaugos vartotojais.	Gali būti nereprezentatyvus visos vartotojų grupės atžvilgiu	Vidutiniai	Pastoviai
SERVQUAL tyrimai	Naudojama SERVQUAL paslaugų kokybės tyrimo priemonė- tiriama vertinant 21 paslaugų kokybės atributą, kurie susistemunami į penkias paslaugų kokybės dimensijas: patikimumą, reagavimą, empatiją, apčiuopiamumą ir pasitikėjimą.	Identifikuoti vartotojų lūkesčių suvokimo, paslaugos kokybės specifikavimo, paslaugos teikimo, marketingo komunikacijų, suvoktos paslaugos kokybės spragas, palyginti jas su konkurentais. Nustatyti ryšį tarp pasitenkinimo ir vartotojų elgsenos intencijų.	Analizė panaudojant SERVQUAL priemonę padeda identifikuoti sritis, kurias reikia tobulinti, tačiau negalima nustatyti, kuriuos konkrečiai paslaugų teikimo etapus reikia tobulinti.	Vidutiniai	Mėnesio

Šaltinis: sukurta autorės remiantis PALAIMA, Tomas, "Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės", Marketingas, 2005 Nr. 8.

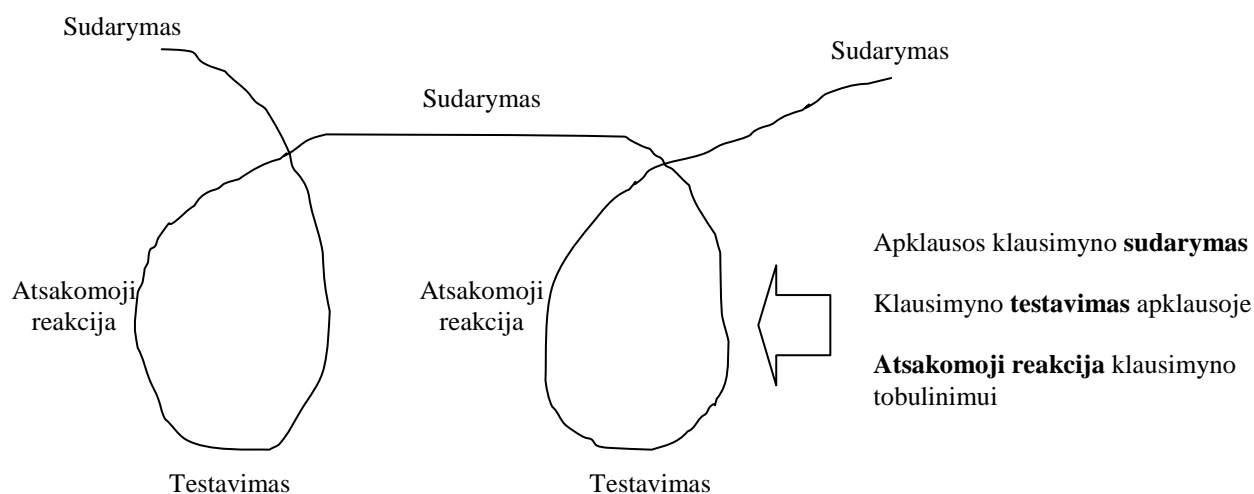
Populiariausias klientų pasitenkinimo paslaugų kokybe įvertinimo metodas yra būsimų lūkesčių tyrimai, kurie remiasi SERVQUAL tyrimo metodika. Remiantis SERVQUAL metodologija matuojama kokybė ir galima identifikuoti kokybės įgyvendinimo politikos

efektyvumą atskiruose paslaugos teikimo etapuose bei palyginti paslaugų kokybės konkurencingumą, fiksuoti paslaugų kokybės pokyčius atskirais laikotarpiais, atliekant momentinius ir besitęsiančius tyrimus. Hopenienė, Ligeikienė (2002) išreiškia daugelio tyrinėtojų nuomonę, kad naudojant SERVQUAL tyrimo metodiką susiduriama su paradoksu - nepaisant to, jog vartotojams sunku įvertinti savo lūkesčius prieš paslaugos suteikimą ir patirtį po suteikimo, juos būtina įvertinti.

Bučiuonienė, Piligrimienė (2002) atliko empirinį tyrimą, kurio tikslas buvo palyginti bei įvertinti trijų paslaugų kokybės tyrimo metodų privalumus ir trūkumus. Jos analizavo klasikiniu tapusio SERVQUAL paslaugų kokybės modelio elementus, bei atliko Sureshchander ir kt. (2001) ir Ananth ir kt. (1992) paslaugų kokybės tyrimų analizę. Remiantis gautais rezultatais, autorės įrodė, kad SERVQUAL metodas, kurį sukonstravo ir išvystė Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1988), leidžia tiksliausiai įvertinti paslaugų kokybės elementus, kurie yra apčiuopiami ir susiję su „žmogiškąja sąveika“, tačiau naudojantis šiuo metodu yra sunkiau įvertinti techninius, nei žmogiškosios sąveikos elementus. Pagal autorės būtent šis tyrimo modelis labiausiai yra tinkamas ligoninėse. Pagal Dovalienę, Gadeikienę ir Piligrimienę (2007) funkcinę paslaugų kokybę apibūdinti priskiriamos dimensijos (F4, F5, F6). Pagal Bučiuonienę, Piligrimienę (2002) paslaugų kokybės tyrimo modelis, kurį pasiūlė Ananth ir kt. (1992) labiausiai tinka viešbučių paslaugoms tirti, nes čia akcentuojama kaina ir vertė, o Sureshchander ir kt. (2001) taip pat labiau analizuojama techninė o ne žmogiškoji kokybės pusė. Piligrimienė, Bučiuonienė (2008) analizavo SERVQUAL tyrimo modelio dimensijų sąryšį su kitų tyrimo metodų dimensijomis.

Mokslinėje literatūroje galima rasti ir kitų vartotojų pasitenkinimo matavimo metodų.

Iki-studija (angl. *pre-study*). Tinkamas įrankis, kompanijose vyraujančių hipotezių apie vartotojų poreikius pagrįstumo nustatymui yra iki-studija (angl. *pre-study*):



Šaltinis: Fečikova, I. TQM Magazine *Research and concepts: pasitenkinimo rodiklio matavimas* 2004, Nr. 1

11 pav. Iki-studijos principas

11 paveiksle pateikiamas informacijos rinkimo kelias, kurio pradžioje pagal išskeltus tikslus yra sudaromas klausimynas. Norint gauti informaciją, sudaromos anketos ir jas pateikus respondentams atliekama apklausa bei pagal gautų duomenų rezultatus yra gaunama atsakomoji reakcija, kai iš respondentų atsakymų galima suprasti ne tik nuomones, bet ir taisytnas sritis, todėl vėl sudaroma anketa, ir norint gauti atsakomąją reakciją respondantai vėl testuojami. Taip procesas yra vykdomas tam tikrą laiką, kol gaunama pakankamai tikslius duomenys. Informacija, surenkama iki-studijos metu, gali parodyti kaip kokie klausimai buvo suprasti respondentų bei padėti sukurti efektyvesnį klausimyną. Taip pat reikia pabrėžti, kad siekiant išvengti informacijos pertekliaus yra labai svarbu nustatyti ribotą skaičių pasitenkinimo matavimo vienetų.

Pasitenkinimo rodiklis. Šio metodo esmė – pagal tam tikrus pasirinktų produkto savybių svarbumo įvertinimus išvedami daugiskliai ir jie sudauginami su tų produkto savybių pasitenkinimo įvertinimais (pagal Bhave, 2002). Pajuodis (2005), remdamasis Liebmann, Zentes (2001), analizuoja vartotojų pasitenkinimo indeksą (angl. CSI- *Customer Satisfaction Index*), kai matuojant pasitenkinimą kiekvienam atskiram kriterijui nustatomas ne tik pasitenkinimas, bet ir subjektyviai suvokiamas šio kriterijaus reikšmingumas. Padauginus pasitenkinimo laipsnį su tam tikro kriterijaus reikšmingumu, gaunamas pasvertas pasitenkinimo įvertinimas, leidžiantis atlikti diferencijuotą analizę ir formuoti išvadas. Sudėjus atskirus pasitenkinimo įvertinimus, gaunamas bendras pirkėjų pasitenkinimo įvertinimas. Pajuodis (2005) nurodo ir išsamiai paaiškina mažmeninės prekybos pirkėjų pasitenkinimui tirti (kaip nurodo autorius) dažniausiai naudojami tokie kriterijai: pasitenkinimas asortimentu, pardavimo (paslaugas teikiančiu) personalu, parduotuvės (įstaigos) vieta, prekės (paslaugos)- kainos santykiu, papildomomis paslaugomis, aptarnavimu, parduotuvės (įstaigos) įrengimu ir pasitenkinimas komunikacija.

ACSI (Amerikos vartotojų pasitenkinimo rodiklis), tai ekonominis rodiklis, paremtas Jungtinių Amerikos Valstijų vartotojų išsigtų, vietinių ir užsienio gamintojų, turinčių žymią JAV rinkos dalį, prekių ir paslaugų kokybės įvertinimų modeliavimu. Šis rodiklis buvo sukurtas siekiant teikti informaciją apie vartotojų pasitenkinimą, rinkoje esančių produktų ir paslaugų kokybę.

Gydytojų ir gydymo įstaigų reitingo sistema Pincetas.lt pristatė pacientų pasitenkinimo Lietuvos sveikatos apsaugos sistema indeksą (PPI). PPI nurodo pacientų pasitenkinimo jiems teikiamomis paslaugomis laipsnį ir tikimybę, kad kitą kartą prireikus analogiškų sveikatos apsaugos paslaugų, jie kreipsis į tuos pačius medikus.¹⁰

Vartotojų pasitenkinimo lygio indikatorius I_{CS} . Šis indikatorius gali būti stebimas tais atvejais, kai kompanija atlieka vartotojų pasitenkinimo matavimus reguliariai. Tada galima išreikšti santyki:

¹⁰ <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=98015>

$$I_{CS} = I_{RCS} / I_{OCS} * 100\% \quad (2 \text{ formulė})$$

kur: I_{RCS} – reali vartotojų pasitenkinimo rodiklio vertė.

I_{OCS} – optimali šio rodiklio vertė.

Nuolat reguliariai atliekanti tyrimus organizacija išveda optimalų vartotojų pasitenkinimo rodiklį ir kiekvieno tyrimo metu gaunamą realų pasitenkinimo rodiklį ji gali apskaičiuoti vartotojų pasitenkinimo lygio indikatoriumi. Organizacijos veikla tikslinga, jei stebima teigiama pasitenkinimo indikatoriaus tendencija – kai vartotojų pasitenkinimo lygio indikatorius I_{CS} auga link 100 procentų.

Daugelis paslaugų organizacijų bando identifikuoti vartotojų pasitenkinimo lygį per:

- tiesioginių nusiskundimų skaičių;
- probleminių skambučių telefonu, elektroniniu paštu ir pan. skaičių;
- gražintų produktų skaičių, gražinimo priežastis.

Tarig Al-Mutawa, Tillal Eldabi ir Willem –Paul Brinkman konferencijoje EMCIS (2006) pateikė Lee ir kitų (2004) formulę- suvokto pasitenkinimo išraišką:

$$CS = CP/CE \quad (3 \text{ formulė})$$

kur CS (angl. *The value of Customer Satisfaction*) yra vartotojų pasitenkinimas;

CP (angl. *Customer Perception*) – tai suvokimas, išvalgumas;

CE (angl. *Customer Expectation*) – tai tikėjimas, lūkesčiai.

Kai kurių autorių (Oliver, 1999, Adomaitytė, 2005, Vezbergienė, 2005 ir kt.) teigimu, tradicinių vartotojų pasitenkinimo tyrimų nepakanka nustatyti vartotojų lojalumui. Galimi klientų lojalumo matavimo būdai:

Ar rekomenduotumėte mus savo draugams? Vienas žymiausių pasaulyje lojalumo ekspertų Reicheldas siūlo lojalumą matuoti klausiant vartotojų vienintelio paprasto dalyko: "Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?". Klientų polinkis rekomenduoti įvertinamas 10 balų skale ir pagal atsakymus suskirstomas į tris grupes:

- labai linkę įmonę rekomenduoti vartotojai (9–10) – rėmėjai;
- mažiau linkę įmonę rekomenduoti vartotojai (7–8) – pasyvieji;
- ypač nelinkę įmonės rekomenduoti vartotojai (0–6) – peikėjai.

Iš rėmėjų atėmus peikėjus gaunami grynieji rėmėjai (angl. *net promoters*). Būtent grynujų rėmėjų rodiklis yra svarbiausias organizacijos augimo indikatorius¹¹.

Viena svarbiausių elgsenos intencijų noras rekomenduoti paslaugas kitiems ir jomis pasinaudoti dar kartą yra akcentuojama ir Palimos (2006) straipsnyje.¹² Autorius išskiria teigiamas ir neigiamas intencijas, siekiant paslaugų vartotojo lojalumo.

¹¹ http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120

¹² [Paslaugu kok. tyr. galimybes_Mark_2005_8.pdf](#)

Lojalumo auditas. Danijos verslo vadybos konsultantai Ellingas ir Jorgensenas siūlo taikyti savo sukurtą vartotojų lojalumo matavimo metodą - lojalumo auditas. Jis remiasi gana paprasta vartotojų lojalumo analize ir skirsto organizacijos vartotojus į devynis lojalumo segmentus (žr.4 lentelė):

4 lentelė

Klientų skirstymas į lojalumo segmentus (pagal Ellingą, J. ir Jorgenseną, S.)

Organizacijos patrauklumo stiprinimas, palyginti su konkurentais	Nepatenkinti	Patenkinti	Labai patenkinti	
	Rizikingi	Lojalūs	Ambasadoriai	Patrauklesnė
	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Lojalūs	Nesiskiria
	„Prarasti“	Besidairantys aplinkui	Rizikingi	Mažiau patraukli
Vartotojo ryšio su organizacija stiprumas				

Šaltinis: VEZBERGIENĖ, A. *Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti*, 2005.

Kaip pateikta ketvirtoje lentelėje, vartotojai priskiriami vienai iš trijų kategorijų:

- *Lojalūs* vartotojai. Į šią kategoriją patenka organizacija patenkinti ar net labai patenkinti vartotojai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus. Tai patys lojaliausi organizacijos vartotojai. Jie džiaugiasi organizacijos teikiamomis paslaugomis ir aptarnavimu;
- *Rizikingi* vartotojai – tai vartotojai, kuriuos organizacija rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad organizacijos siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų;
- *Prarasti* vartotojai. Šiai kategorijai priklauso vartotojai, kuriuos organizacija greičiausiai praras. Tai tik laiko klausimas. Jų patirtis organizacijoje yra labai neigiamai, vartotojai mano, kad organizacija nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra organizacijoje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

Norint vartotoją priskirti vienam iš lojalumo segmentų, yra tiriamas vartotojo ryšio su organizacija stiprumas ir organizacijos patrauklumas vartotojui, palyginti su konkurentais. Tam reikia atsakyti į du paprastus klausimus: "Ar klientas patenkintas organizacija?" ir "Kaip jis vertina organizaciją, palyginti su rinkoje esančiais jos konkurentais"? Jeigu vartotojas yra patenkintas organizacija ir vertina ją geriau už rinkoje esančius konkurentus, jis patenka į vadinamąją žaliųjų (lojalių) vartotojų kategoriją. Jeigu vartotojas mano, kad organizacija yra mažiau patraukli už konkurentus, nors jis ir patenkintas organizacija, pagal lojalumo audito metodą jis bus priskirtas geltonųjų (rizikingų) vartotojų kategorijai. Kiekvienos organizacijos tikslas – padidinti ambasadorių ir sumažinti "prarastų" klientų procentą.

"Customer Score" tyrimo metodas. Rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų bendrovė "TNS Gallup" vartotojų lojalumui matuoti siūlo pasaulyje patikrintą tyrimo modelį "Customer Score". Tai vartotojų apklausa paremtas kiekybinis tyrimas, kuris įvertina ne tik vartotojų prisirišimo prie organizacijos laipsnį, bet ir didžiausią įtaką vartotojų prisirišimui darančius veiksnius¹³.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos turi rinkti ir analizuoti tinkamus duomenis, kurie pateiks tiesiogiai susijusią informaciją su tikroju vartotojų pasitenkinimu. Atsižvelgdama į savo poreikius ir galimybes, kiekviena organizacija turi pasirinkti jai tinkamiausią tyrimo metodą. Vartotojų lojalumas ir jį įtakojoantys dalykai organizacijoje būtų nuolat matuojami, o tyrimų rezultatai didintų vartotojų išlaikymo, pririšimo ir lojalumo galimybes.

1.5. Teorinis vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo sąsajų modelis

Modelis - tai struktūrinis pagrindinių žinių, prielaidų, taikomųjų uždavinių ir duomenų aprašymas, būtinas kuriant ir taikant sistemas (Leedy, 2006). Pagrindinis modeliavimo tikslas - suprasti ir sumodeliuoti veiklos procesus, problemas, elementus, veiklos dalyvius, veiksmus geriau, negu tai galima būtų padaryti aprašant. (Marcinkevičiūtė, 2006).

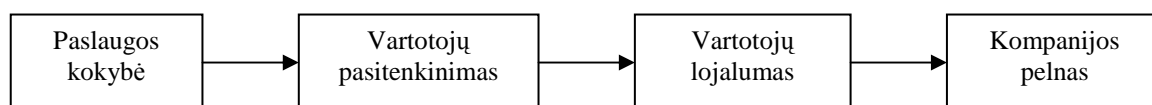
Pagal Hopenienę ir Ligeikienę (2002) kuriant nuoseklų procesą, reikia sukurti tam tikrą sekimo sistemos grupę t.y. „grandinės vadovą“, kuris prižiūrėtų paslaugų teikimą grandinėje, t.y. nuoseklumą ir patikimumą bei ryšių palaikymą tarp kliento ir teikėjo, bei visos grandinės pastangas nukreipti į vartotojų lūkesčių suvokimą, ryšio palaikymą bei poreikių patenkinimą. XXa. septintajame dešimtmetyje Japonijoje pirmiausiai tik prekių rinkoje, o vėliau ir paslaugose plėtojamas Išplėstinės Kokybės Funkcijos (IKF), (angl. *Quality function deployment*) modelis. Šio modelio paskirtis - padėti paslaugų organizacijai nustatyti vartotojo pageidaujamas paslaugos savybes (bruožus) ir teikti būtent tokias paslaugas, kurios patiktų klientams. Bagdonienė, Hopenienė (2005), pateikia Johnston analizuotus keturis IKF įgyvendinimo etapus. Pirmiausiai yra sudaromas vartotojų pageidaujamų paslaugos savybių sąrašas. Vienos savybės klientams yra svarbesnės už kitas, todėl išsiaiškinama jų hierarchija. Po to yra palyginama kaip esamos savybės atitinka reikalavimus ir (ar) nuo jų nukrypstama. Dėl paslaugų nekeičiamumo, nepakartojamumo ir kitų tik joms būdingų savybių, sunkiausia yra atskirti taisytinių sričių savybes ir paslaugų teikimo operacijas. Norint išsiaiškinti vartotojų norus ir poreikius, yra sudaromas kompleksinis vartotojų pasitenkinimo tyrimo modelis.

Siekiant išsiaiškinti vartotojo pageidaujamas paslaugos savybes, dažniausiai naudojamas klausimynas, kuriame kiekvienas vartotojas nurodo tiriamų savybių reikšmingumą ir įvertina jas nuo 1 iki 5 balų. Tolesni IKF tyrimo etapai apima paslaugos teikimo procesą ir stipriai veikia

¹³ http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120

virtotojo kokybės ir pasitenkinimo suvokimą. Šie tyrimai padeda darbuotojams geriau suvokti savo vaidmenį teikiant paslaugas. Kokybės namelio tyrimo tikslas yra pateikti virtotojui pageidaujama paslauga, kuri lemtų virtotojo pasitenkinimą ir ugdytų ištikimybę paslaugų teikėjui. Tyrimo apribojimai ir sudėtingumas yra tai, kad virtotojai dažnai sunkiai sugeba paaiškinti kokios jie norėtų paslaugos.

Paslaugų virtotojo lojalumo tyrimo modelis naudojamas kai ištekliai pajungiami tam, kad būtų didinamas virtotojų bei įvairių tarpininkų lojalumas, norint pasiekti ar net pranokti bendrus kompanijos tikslus. Tipinis šio modelio pavyzdys yra prekės ar paslaugos kokybė vedanti į virtotojų pasitenkinimą, šis veiksnys atitinkamai lemia virtotojų lojalumą ir pelningumą. Tai galima pavaizduoti grafiškai (žr. 12 pav.):

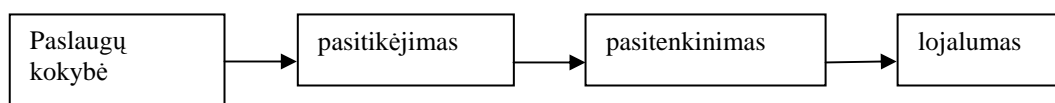


Šaltinis: Sukurta autorės, remiantis Palaima, Banytė: *Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality*. (2006).

12 pav. Paslaugų virtotojo lojalumo tyrimo pavyzdys

Iš 12 paveikslo matome, kad kokybiškai atlikta paslauga yra ne tik pasitenkinimo ir lojalumo pagrindas, bet ir organizacijos pelningumo ištakos, o tai yra kiekvienos kompanijos gyvavimo tikslas. Pasitenkinimas yra antras lojalumo determinantas po paslaugų kokybės, teikia Palaima, Banytė (2006). Abu šie konstruktai turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį virtotojų lojalumui per emocinį įsitraukimą ir galima daryti išvadą, kad paslaugų kokybė veikia pasitenkinimą netiesiogiai per pasitikėjimą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad paslaugų kokybė yra determinantas, lemiantis virtotojų lojalumą. Antras pagal svarbą lojalumo determinantas yra virtotojų pasitenkinimas (žr. 13 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės, pagal Palaima, Banytė: *Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality*, (2006).

13 pav. Kokybės įtaka lojalumo formavimui

Iš 13 paveikslo galima daryti išvadą, kad paslaugų kokybė veikia virtotojo lojalumą netiesiogiai per pasitikėjimą ir pasitenkinimą. Pasitenkinimas ir paslaugų kokybė turi ir tiesioginį, ir netiesioginį poveikį virtotojų lojalumui per emocinį įsitraukimą. Dovalienė, Gadeikienė ir Piligrimienė (2007) atliko tyrimą iki kurio buvo tvirtinama jog pasitenkinimas nėra pagrindinis santykių ilgalaikiškumą, o tai reiškia ir lojalumą, lemiantis veiksnys. Mokslininkų atlikto tyrimo išvados įrodė, kad tyrimų rezultatai priklauso nuo kriterijų parinkimo, bei nuo tyrimo srities

specifikos. Pagrindinis iš pasitenkinimą lemiančių veiksnys anot autorių yra paslaugų kokybė. Autorės išskyrė tris *kokybės dimensijas* – rezultato kokybė, techninė ir funkcinė kokybė. Atlikę kokybės atributų analizę, autorės juos sugrupavo į šešis faktorius - kokybės dimensijas. Pirmas faktorius (F1) – tai patikimumas ir kompetencija, antras faktorius (F2) – tai apčiuopiamumas, trečias faktorius (F3) – tai tikslumas, ketvirtas (F4) – tai pritaikymas individualiems poreikiams, penktas (F5) - empatija, šeštas faktorius (F6) – tai naudingumas, patrauklumas. Siekiant išsiaiškinti kokios kokybės dimensijos labiausiai veikia pasitenkinimą, anot autorių atsižvelgiama į teorinių studijų rezultatus ir dimensijos suskirstomos į techninei kokybei atstovaujančias- F1, F2 ir F3, bei funkciniai kokybei priskiriamos dimensijos (F4, F5, F6). Be to, autorės įrodė, kad SERVQUAL tyrimo dimensijų tiriant paslaugų kokybę nepakanka kokybiškam tyrimui ir jos pasiūlė naują modelį, apimantį trijų paslaugų kokybės tyrimo metodų privalumus.

Palaima (2003), Bagdonienė, Hopenienė (2006), pateikė Bitner, Zeithaml (2003) vartotojų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės skirtumų schemą (žr. 14 pav.)¹⁴:



Šaltinis: Palaima, T. *Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės*, 2003.

14 pav. Vartotojų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės ryšys

14 paveiksle akcentuojamos SERVQUAL tyrimo modelyje analizuotos paslaugų kokybę lemiančios 5 dimensijos. Paveiksle parodoma, kad paslaugų vartotojų pasitenkinimą lemia ne tik paslaugų kokybės vertinimo dimensijos, bet ir kokybė bei kaina, o taip pat ir situaciniai ir asmeniniai veiksniai. Modeliu išreiškiama, kad paslaugų vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai yra: paslaugos kokybė, kurią lemia sąveikos kokybė, fizinio akivaizdumo bei pasmės kokybė, ir (ar) produkto kokybė bei kaina, tačiau dar svarbesni ir labiau pasitenkinimą nulemiantys yra visiškai nuspėjami veiksniai - tai situaciją nulemiantys veiksniai bei asmeninės žmogaus savybės ir išgyvenimai paslaugos teikimo metu. Dovalienė, Gadeikienė ir Piligrimienė (2007) atliktu tyrimu įrodė, kad pagrindinis iš pasitenkinimą lemiančių veiksnys yra paslaugų kokybė.

¹⁴ [Paslaugu kok. tyr. galimybes_Mark_2005_8.pdf](#)

Kadangi vartotojų pasitenkinimas susijęs su lūkesčiais, nuo jų įgyvendinimo priklauso paslaugos kokybės vertinimas vartotojų požiūriu. Be to, įgyta patirtis, naudojantis paslaugomis gali koreguoti vartotojo lūkesčius ateityje renkantis paslaugų teikėją. Pagal mokslininkus paslaugos kokybės suvokimas- tai reakcija į paslaugos teikimo kokybę, kurią įvertinti yra priimtinausia naudojant SERVQUAL tyrimo metodiką. Atlikti tyrimai patvirtina, jog vartotojo reakcija į paslaugą priklauso nuo trijų vertinimo dėmenų:

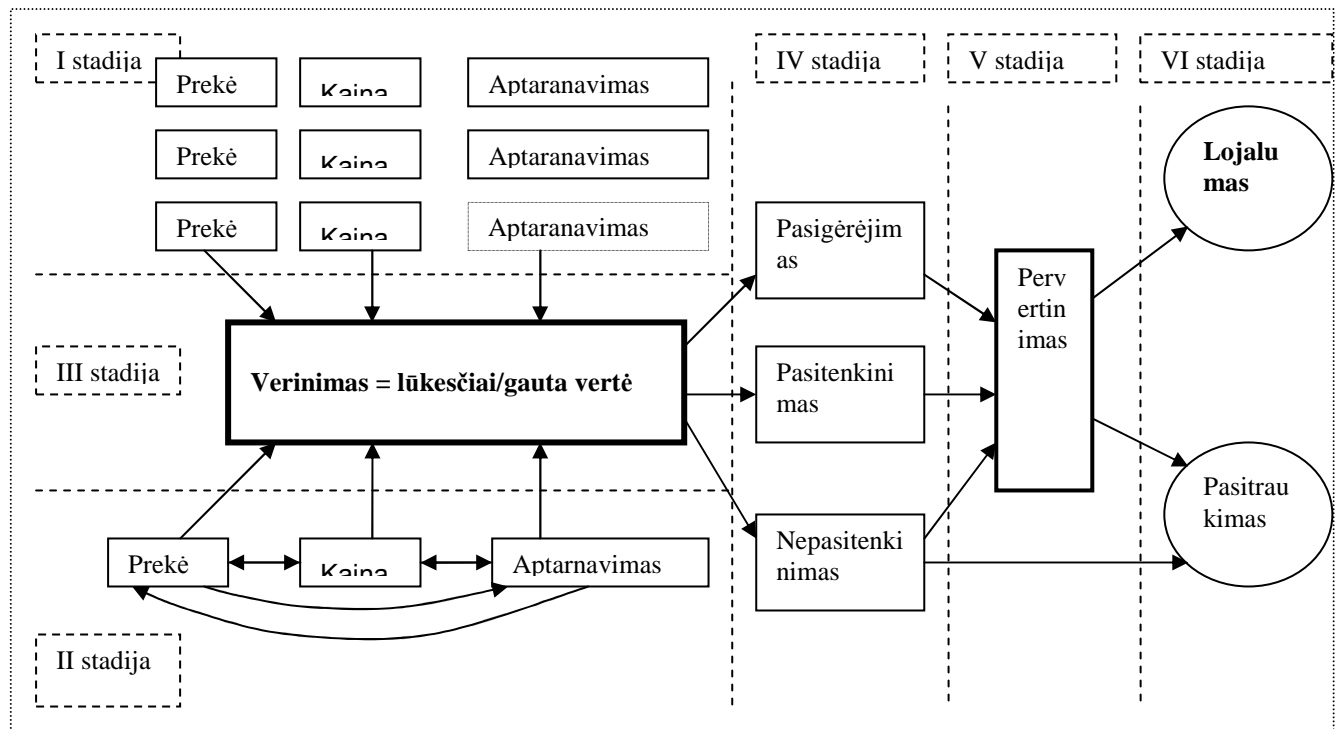
1. Paslaugos kokybės suvokimo lygio, t.y. turimos patirties ir lūkesčių santykio;
2. Lūkesčių pateisinimo laipsnio;
3. Vartotojo pasitenkinimo patirta paslauga, kuris gali būti tapatinamas su paslaugos kokybės vertinimu.

Auruškevičienė, Šalčiuvienė (2004) išbandė klausimyną, kuris autorių teigimu gali būti naudojamas vartotojų lojalumo paslaugų įmonėms matavimui ir šį faktą patvirtino. Stašys (2001) siūlo jungtinės analizės (angl. *conjoint analysis*) tyrimo metodą, kuris leidžia įvertinti santykinai svarbias ir skirtingas teikiamų paslaugų savybes, charakteristikas ir ypatybes. Vartotojo bendrasis pasitenkinimas priklauso nuo atitinkamų prekės arba paslaugos savybių. Piligrimienė, Bučiūnenė, Petkinis (2004) atliko empirinį sveikatos priežiūros organizacijoje tyrimą, naudojant Ronald James Ferguson, Michaele Paulin, Charles Pigeassou ir Pomain Gauduchon (1999) pasiūlytą modelį, pagal kurį įvertino techninį ir funkcinį paslaugų kokybės aspektus bei išorinį paslaugų kokybės valdymo efektyvumą, kurį nusakė ketinimas rekomenduoti, pakartotinio naudojimosi paslaugomis galimybė, pasitenkinimas ir bendras kokybės įvertinimas. Pagal Bagdonienę ir Hopenienę (2005) norint analizuoti kokybę, reikia atsiriboti nuo tyrimui mažai reikšmingų elementų ir analizuoti tai, kas daro didžiausią poveikį. Modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Įvairiausių mokslinėje literatūroje pateiktus paslaugų kokybės tyrimo modelius, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio autorės sugrupuoja į:

- Vartotojo kokybės suvokimo
- Paslaugos teikimo proceso ir
- Paslaugų teikimo sistemos.

Keaveney (1995) atlikęs vartotojų elgsenos kitimo studiją, atskleidė aštuonias pagrindines priežastis, dėl kurių vartotojai gali pakeisti vieną paslaugą ar jų tiekėją kitu. Viena iš jų – blogai, nekokybiškai, neatitinkant vartotojų poreikių ir lūkesčių atlikta paslauga. Vadinasi sulaikyti visų organizacijos vartotojų neįmanoma, bet sulaikyti tuos, kurie palieka organizaciją dėl prastos paslaugų kokybės, blogo aptarnavimo, per didelių kainų, nepakankamai kokybiškų paslaugų yra realu.

Vartotojų pasitenkinimo ir vertės palyginimo modelį pasiūlė Al- Mutawa, Eldabi ir Brinkman, (2006), žr. 15 pav.:



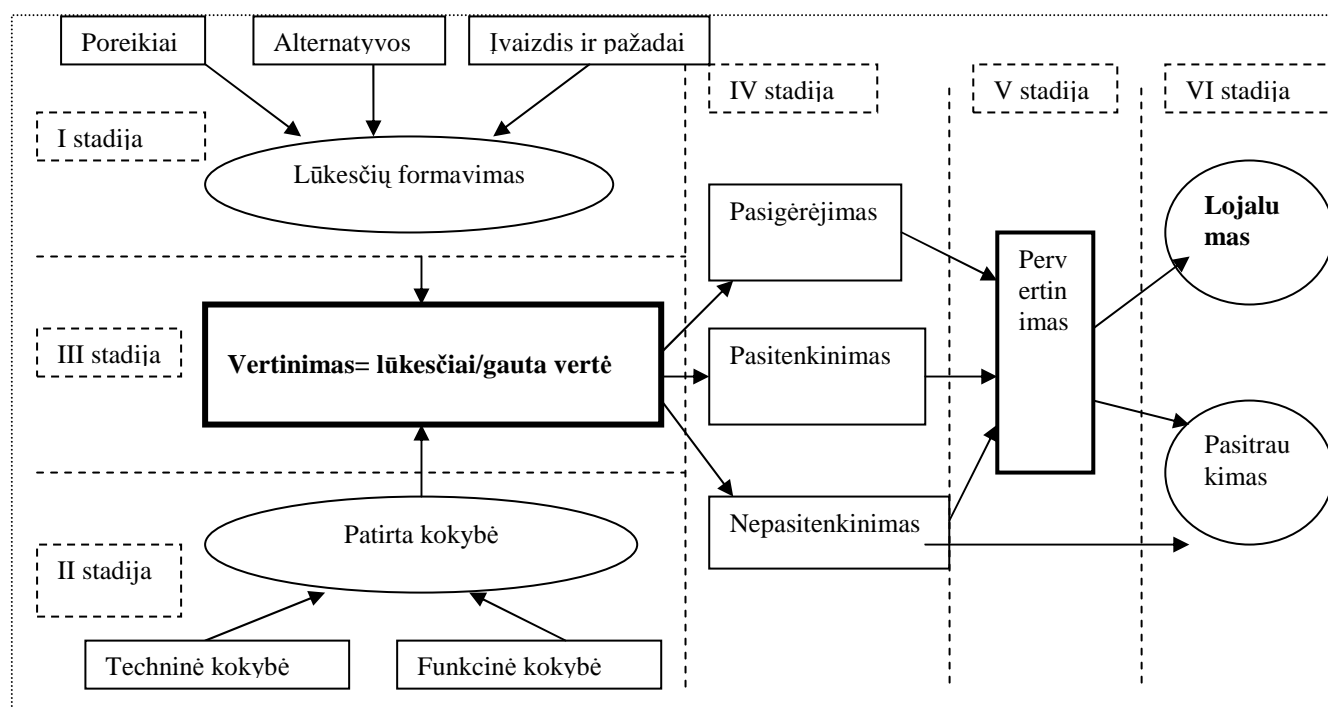
Šaltinis: Al-Mutava, Eldabi ir Brinkman: *Model of Formation of Customer Satisfaction Value*, (EMCIS) 2006.

15 pav. Vartotojų pasitenkinimo formavimo modelis

15 paveiksle pateikiamas modelis paremtas šešiomis aktualiomis stadijomis, kurios formuojasi per tam tikrą laiką. Vartotojų pasitenkinimo vartę formuoja trys pagrindiniai faktoriai – prekė, kaina, aptarnavimas (pagal Das ir kiti, 1999, Juhl ir kiti 2002 bei Chakrapani, 1998). **Pirmoji stadija** (angl. *Expectation*) – klientų besiformuojanti ir laukiama vertė, lūkesčiai; **Antroji** – suvokimas (angl. *Perception*), supratimas apie paslaugą dar ja nepasinaudojus. **Trečioji** – vertinimas (angl. *Assessment*) siūlomos paslaugos už tam tikrą kainą ir lyginama tai, ką įsivaizduojama, kad turime gauti ir realius organizacijos pasiūlymus, dar kol nevykdėme pirkimų ir nepasinaudojome paslaugomis. **Ketvirtoji** stadija- nepasitenkinimas (angl. *Dissatisfaction*), formuojasi, kai palyginame lūkesčius ir gautus rezultatus ir gauname trijų rūšių įvertinimą- jei vertinimas yra mažiau už vienetą, tai gaunamas nepasitenkinimas, vadinasi lūkesčiai buvo žymiai didesni, o organizacijos pasiūlymai jų neatitinka. Pasitenkinimas (angl. *Satisfaction*), kai realybė lygi vienetui, vadinasi gauti rezultatai atitiko lūkesčius. Kai gauti faktai atitinka ir yra geresni už turėtus viltis ir lūkesčius, pasitenkinimo rodiklis didesnis už vienetą, tuomet formuojasi malonumas ir pasigėrėjimas (angl. *Delight*). **Penktoji stadija** - pervertinimas (angl. *Reassessment*) - yra tuomet, kai vartotojas pasinaudoja paslaugomis ir turėtus vertinimus peržiūri dar kartą .ir tuomet išplaukia **šeštoji stadija**, kai galutinai susiformuoja arba lojalumas (angl. *Loyalty*), tuomet vartotojas jaučia prisirišimą, artumą (lojalumą) arba atmetimą (angl. *Switching*) ir pasitraukimą pas konkurentus. Labai svarbi detalė, kurią vertindamas turi akcentuoti paslaugų teikėjas yra tai, kad jei vartotojas palygindamas savo susiformavusius lūkesčius su organizacijos siūlomomis galimybėmis jaučia

neapsitenkinimą, jis iš paslaugos teikimo proceso iš karto pasitraukia, jau net nbandydamas paslaugomis naudotis ir „taisyti“ savo nuomonę. Be to, reikia pabrėžti, kad visas paslaugos vertinimo modelio procesas užtrunka tam tikrą laiką, nes visas vertinimo ratas neįvyksta iš karto – pradžioje renkama informacija, domimasi, formuojama nuomonė, paskui realiai susiduriama su pasiūlymais ir tik tada vyksta pirmoji vertinimo banga. Kad paslauga būtų pervertinama užtrunka dar daugiau laiko, nes ja reikia pasinaudoti ir patirti.

Išanalizavus 15 paveiksle pateiktą vartotojų pasitenkinimo formavimo modelį, galima suprasti ir parodyti kaip formuojasi medicininių paslaugų vartotojų (pacientų) pasitenkinimas ir lojalumas (žr. 16 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Al-Mutava, Eldabi ir Brinkman: *Model of Formation of Customer Satisfaction Value*, (EMCIS) 2006.

16 pav. Siūlomas paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų modelis

Analizuojant 16 paveiksle pateiktą paslaugų vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų modelį, reikia akcentuoti *lūkesčius formuojančius veiksnius* - tai yra klientų individualios savybės bei jų poreikiai ir reikalavimai, alternatyvų gausa, jų žinojimas, vertinimas bei paslaugas teikiančios organizacijos ir personalo įvaizdis ir pažadai - visi šie veiksniai ir jų dariniai formuoja kliento norus, kuriuos jis tikisi gauti pasirinkęs paslaugos teikėją. Antroje stadijoje klientas formuoja *suvokimą apie funkcinę ir techninę kokybę*, kurią ruošiasi patirti. Šioje stadijoje jis mąsto, kokią informaciją apie paslaugą, jas teikiančią personalą jis turi, kas jį paskatino pasirinkti būtent šią paslaugas teikiančią įstaigą, ką jis galvoja apie kitas alternatyvas. Šiame etape labai svarbu tai, kuo klientas pateisina savo pasirinkimą - ar jį skatina gerais rezultatais garsėjantis, ar tiesiog žinomas, patyręs personalas, ar geras įstaigos vardas ir autoritetas, ar prieinama paslaugos kaina. Kai jis turi

susiformavusius svarbiausius kriterijus pagal kuriuos vertins paslaugos teikimą ir gautus rezultatus, tuomet kiti niuansai jam tarsi tampa nesvarbūs, arba nelabai svarbūs. Pirmą kartą lygindamas lūkesčius ir vertę (trečia stadija), klientas įvertina tai, ko tikisi gauti ir turi susidaręs vaizdą, kad gaus, nes pasirinko pagal jam reikalingus kriterijus, čia jis įvertina kas jam svarbiausia techninė ar funkcinė paslaugos kokybė. Pagal individualius poreikius elgesys arba nukreipiamas į bendravimą, santykių artumą ir priešingai, neturintys noro komunikuoti klientai daugiau dėmesio skiria techniniam paslaugos atlikimui. Svarbiausia yra tai, kad tiek formuojantis lūkesčiams, tiek patirtai kokybei didžiulę įtaką daro individualios žmonių savybės, emocijos, nuotaikos, (ne)noras komunikuoti bei gyvas žodis, verbalinis neverbalinis bendravimas. Dar viena labai svarbi detalė, į kurią turi atsižvelgti paslaugų teikėjas yra tai, kad jei vartotojas palygindamas savo susiformavusius lūkesčius su organizacijos siūlomomis galimybėmis jaučia nepasitenkinimą, jis iš paslaugos teikimo proceso iš karto pasitraukia, jau net nebandydamas paslaugomis naudotis ir „taisyti“ savo nuomonę. Be to, reikia pabrėžti, kad visas paslaugos vertinimo modelio procesas užtrunka tam tikrą laiką, nes visas vertinimo ratas neįvyksta iš karto – pradžioje renkama informacija, domimasi, formuojami lūkesčiai, nuomonė, paskui realiai susiduriama su pasiūlymais ir tik tada vyksta pirmoji vertinimo banga. Kad paslauga būtų pervertinama užtrunka dar daugiau laiko, nes ja reikia pasinaudoti, įvertinti „per individualią prizmę“.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų sektorių analizuojančių tyrimų tikslai yra panašūs į prekių, tačiau paslaugos turi specifinių savybių. Paslaugoms yra būdinga nevienalytiškumas, nepakartojamumas, todėl tiriant jų bruožus rezultatai per tam tikrą laiką kinta (netgi iš karto antrą kartą atliekant tą pačią paslaugą ji keičiasi, todėl rezultatai gali skirtis). Kitas labai svarbus aspektas yra vartotojų lūkesčių suvokimas. Paslaugos turi neapčiuopiamumo bruožų, vartotojai yra skirtingi, o ir paslaugų nėra identiškų, todėl gaunamos paslaugos suvokti rezultatai yra subjektyvūs, o vartotojų lūkesčiai ir paslaugas teikiančiųjų rezultato suvokimas gali skirtis. Jei paslaugas teikiančiajam atrodo, kad paslauga atlikta puikiai ir vartotojas turi būti patenkintas, o vartotojas tuo pačiu metu išgyvena neigiamas emocijas, tuomet paslauga jam tampa tarsi nereikšmingu antraeilium dalyku, o lūkesčių išsipildymo poreikis tarsi nesvarbus ir neturintis jokios įtakos esamai būsenai, tuomet paslaugų teikėjo pastangos nepasieks tikslo. Išanalizavus paslaugų proceso specifiškumą ir vartotojo įtaką galutiniam rezultatui bei kitus paslaugomis pasinaudojusių vartotojų vertės suvokimo veiksnius, norint įrodyti jų svarbą ir siekiant išsiaiškinti, kaip pasitenkinimo veiksnys įtakoja lojalių klientų kūrimą konkrečioje gydymo įstaigoje, atliekamas paslaugų vartotojų nuomonės apie gautą (ne)pasitenkinimą kokybinis tyrimas.

2. EMPIRINIO PASITENKINIMO VEIKSNIO RAIŠKOS, FORMUOJANT MEDICINOS PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ, TYRIMO METODIKA

Atliekamą empirinį tyrimą sudaro trys dalys: *tyrimo metodika, kurioje aptariama tyrimo problema, tikslas*, uždaviniai, *bei iškeltos hipotezės*, kurios plačiai analizuojamos, remiantis atliktų tyrimų duomenimis ir išvadomis. Antroji dalis yra empirinio tyrimo metodo aprašymas: apklausos metodo parinkimas, anketos sudarymas ir atsakymų vertinimas, klausimų pagrindimas. Svarbiausia iš dalių yra trečioji - konkretaus pacientų tyrimo organizavimas. Gydomo įstaigos pacientų srautų analizė, respondentų parinkimas, tyrimo apribojimas bei atlikimo terminai, imties dydžio nustatymas ir duomenų rinkimo metodika.

Tyrimo problema. Žmogaus sveikata, kaip rodo moksliniai tyrimai, priklauso nuo gyvenamos (50 %) aplinkos ir genetinių asmens ypatybių (po 20 %) bei sveikatos priežiūros (10 %). Lietuvoje svarbiausi gyvenamos rodikliai negerėja: didėja rūkančių, fiziškai neaktyvių ir nutukusių, bei savimi nesirūpinančių žmonių skaičius. Didėja ir nepasitenkinimas sveikatos apsaugos sistemos veikla. ES institucijos 2006 metais konstatavo, kad Lietuvos sveikatos priežiūra – viena iš prasčiausių Europoje, teigia Petrošiūnienė, Jasaitis. Apie grėsmingą padėtį liudija eilės pas šeimos gydytojus ir specialistus. Atliekant tyrimą siekiama išsiaiškinti konkrečios gydymo įstaigos pacientų pasitenkinimą lemiančius veiksnius ir galimybes juos tobulinti ir priartinti prie pacientų lūkesčių, siekiant jų lojalumo. Stengiamasi atsakyti į pagrindinį klausimą- ar pacientų lūkesčius pateisina ligoninės siūlomos galimybės ir ką reikia daryti, siekiant suteikti didesnę vertę pacientams. Paslaugų sektorius ekonomine prasme vis populiarėja, reikšmingumas nemažėja. Palaima, Banytė (2006) pateikia 1999 metų duomenis, kurie atspindi paslaugų svarbą, nes mažiausiai 78 % JAV BVP sudarė paslaugos. Medicina, kaip ir visos kitos veiklos sritys siekia geriau *patenkinti vartotojų poreikius*. Medicinos paslaugų klientų (pacientų) pasitenkinimo tyrimai yra svarbi ir nauja mokslinių tyrimų kryptis, nukreipta į socialinės, kultūrinės ir ekonominės pažangos skatinimą. Tokių tyrimų reikia siekiant nustatyti ir įvertinti pasitenkinimo veiksnio įtaką lojalumo formavimui. Taip pat reikia nustatyti ir įvertinti pacientų ir personalo sąveiką ir įtaką tarpusavio santykiams, lemiantiems pacientų poreikių patenkirimą ir lojalumo skatinimą. Išanalizavus pasitenkinimą įtakojančius veiksnius, galima imtis veiksmų, užtikrinančių lūkesčių atitikimą poreikiams. Tam įstaiga turi imtis priemonių, kurios panaikintų neigiamą įtaką pacientų pasitenkinimui darantiems veiksniams bei skatintų medicininių paslaugų kokybę ir pritrauktų kuo daugiau pacientų jau iš anksto gerai nusiteikusių, žinančių ne tik apie kokybiškai teikiamas paslaugas ir dirbančius kvalifikuotus specialistus, bet ir aktyviai dalyvaujančių siekiant geresnių rezultatų. Šiuo metu, kai sprendžiamas ligoninės iškėlimo iš Laisvės alėjos klausimas ar net

uždarymo (?) grėsmė, ypatingai yra svarbūs maštantys, supratingi, lojalūs ir ištikimi pacientai, bei abipusis santykių geranoriškumas ir ilgaamžiškumas.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti konkrečios medicininės įstaigos pacientų pasitenkinimą ir lojalumą įtakojančius veiksnius.

Šiam tyrimo tikslui pasiekti yra keliami sekantys **uždaviniai**:

1. Identifikuoti pagrindinius veiksnius, įtakojančius pacientų lūkesčius;
2. Identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius patirtą kokybę;
3. Identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius pacientų pasitenkinimą gaunamomis paslaugomis;
4. Identifikuoti pagrindinius veiksnius, įtakojančius suvoktą kokybę;
5. Įvertinti pacientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis;
6. Atskleisti pacientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajas;

Tyrimo hipotezės iškeltos remiantis atliktais vartotojų tyrimais bei gautais rezultatais ir išvadomis.

1 HIPOTEZĖ: Patekimo į gydymo įstaigą aplinkybės, susirgimo pobūdis, paciento nusiteikimas formuoja medicininių paslaugų vartotojo (paciento) lūkesčius.

2003 metų gegužės mėnesį Lietuvoje buvo atliktas tyrimas “Sveikatos priežiūros paslaugų poreikio, kokybės prieinamumo įvertinimas Lietuvoje“. Tyrimo metu apklausti 1003 18-75 metų respondentai. Atlikto tyrimo išvadose pateikiama, kad permainas sveikatos priežiūros įstaigose pacientai dažniau linkę vertinti **negatyviai**. Tai yra svarbu tiriant konkrečios gydymo įstaigos pacientų pasitenkinimą gaunamomis paslaugomis, nes parodo bendrą visuomenėje egzistuojančią neigiamą nuomonę apie sveikatos priežiūros sistemą.

Pagal atliktą tyrimą didžiausiais palankiais pokyčiais poliklinikose respondentai yra linkę laikyti **gydytojo dėmesį pacientui** (27 %) tai svarbu dabartiniam tyrimui, nes parodo funkcinės kokybės (dėmesio ir bendravimo) pacientui svarbą. Svarbūs kriterijai, vertinant sveikatos priežiūros prieinamumą, yra **paslaugos laukimo laikas**, procedūrų laukimo **laikas**, gydytojų ir slaugos darbuotojų **dėmesys pacientui**. Eilės prie kabinetų bei didelė biurokratija - tai pagrindinės respondentų įvardintos problemos, su kuriomis susiduriama pirminio lygio gydymo įstaigose. Ši problema egzistuoja ir analizuojamoje gydymo įstaigoje, todėl vienas iš SERVQUAL kokybės atsakingumo, reagavimo dimensijų kriterijus yra laikas, sugaištamas eilėse (registratūroje, priėmimo skyriuje, laukiant planinės konsultacijos ar gydymo). Pagal respondentų atsakymus sudarytos dvi grupės problemų: **vadybinės** (eilės prie kabinetų, popierizmas ir biurokratija, kyšių davimas, ilgai laukiamos konsultacijos, ilgai laukiami tyrimų rezultatai, nėra registracijos telefonu ir kita). Antroji nusiskundimų grupė - tai **profesinės etinės problemos**: žema gydytojų kvalifikacija, maža medikų atsakomybė, šiuurkštumas, nemandagumas, dėmesio, rūpestingumo stoka, - tai

vardinami subjektyvūs skundai ir vertinimai, kurie turi įtakos tolesniam bendradarbiavimui su gydytoju, režimo bei gydymo laikymuisi, t.y. ir tolimesniam sveikatos būklės gerėjimui.

2 HIPOTEZĖ: Patirta kokybė įtakoja pasitenkinimą.

Analizuojant pacientų pasitenkinimą gaunamomis medicininėmis paslaugomis, svarbu išsiaiškinti kokybės vertinimą, kurį suvokia pacientai. Sveikatos paslaugų sistema Lietuvoje ir jos teikiamų paslaugų kokybė yra vertinama žemais rezultatais (žr. 2 priede pav. „Klientų aptarnavimo kokybės vertinimai pagal sektorius“ ir pirmosios ir vienintelės Lietuvoje gydytojų ir gydymo įstaigų reitingo sistemos Pincetas.lt (www.pincetas.lt) pacientų pasitenkinimo Lietuvos sveikatos apsaugos sistema indekso (PPI) pristatymą).

Stašys (2000) atliko vartotojų pasitenkinimo tuometine Lietuvos sveikatos priežiūra tyrimus. Autorius rėmėsi Ohajaus universiteto prof. Strasser ir Davis mintimis ir pateikė paciento pasitenkinimo įvertinimo metodiką, kurią taikydamos sveikatos priežiūros įstaigos galėtų ne tik gerinti teikiamų paslaugų kokybę, bet ir suteikiamą pasitenkinimą, įvertinant lūkesčius ir sritis, kurios pacientų nuomone yra svarbiausios siekiant suvokiamų gerų rezultatų. Autorius teigia, kad klientų pasitenkinimą reikia tyrinėti apklausos būdu, ir fiksuoti pacientų nuomonę apie 12 sveikatos priežiūros paslaugos sudedamųjų dalių: priimamojo darbas, privažiavimo galimybė, priėmimo procesas ir personalas laukiamasis, maistas, kitos patalpos, medicininės priežiūros personalas, asmeniniai fiziniai pasitenkinimo veiksniai, išlydėjimas, atsiskaitymas, klinikinis gydymas, pasitenkinimas sveikatos priežiūros rezultatais (Strasser, 1991). Atsižvelgiant į šiuos kriterijus sudaromi SERVQUAL dimensijų kokybės vertinimo kriterijai, pritaikyti konkrečios gydymo įstaigos pacientų lūkesčiams.

Atlikus tyrimus išskirti gero aptarnavimo kriterijai:

- Pirmąjį išpūdį sukuriantys faktoriai;
- Aptarnaujančio personalo bendravimo įgūdžiai;
- Aptarnaujančio personalo profesinės žinios bei įgūdžiai.

Pirmai kriterijų grupei priklauso tokie bendrą kliento pasitenkinimą nulemiantys faktoriai kaip interjeras, švara, aptarnaujančio personalo bendra išvaizda, lankytojų kontingentas ir pan. Atlikto kavinių ir barų klientų pasitenkinimo vertinimas parodė, kad *pasitenkinimas aptarnavimu priklauso nuo galimybės rinktis*. Šie pasitenkinimą nulemiantys veiksniai yra svarbūs, nes įtakoja ir patirtą, ir suvokiamą kokybę.

Antrą ir trečią kriterijų grupę sudaro aptarnaujančio *personalo kultūra* ir *gebėjimas bendrauti* su klientu, užmegzti ir pabaigti pokalbį, laikyti akių kontaktą, demonstruoti mandagumą, paslaugumą, dėmesingumą (noras padėti klientui), *informacijos suteikimas* ir profesinės *žinios*, *aptarnavimo operatyvumas* bei įgūdžiai. Tai savybės, įtakojančios pacientų lūkesčių išsipildymą.

Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad klientai labiausiai vertina gebėjimą bendrauti, geras darbuotojas privalo ne tik suteikti visą būtiną informaciją ir greitai aptarnauti, bet ir savo lojalumu bei teigiamu požiūriu į darbą sudaryti klientui patrauklų įstaigos įvaizdį, kas taip pat daro įtaką paslaugų kokybės suvokimui, įtakojančiam pasitenkinimą ir galimą lojalumą. Pagal atliktų tyrimų duomenis teigiama, kad ***bendras klientų pasitenkinimas priklauso nuo lankstumo ir kūrybiškumo sprendžiant kliento problemas.***¹⁵

Mažmeninės prekybos pirkėjų ***pasitenkinimui*** tirti Pajuodis (2005) pateikia dažniausiai naudojamus ***kriterijus***: pasitenkinimas asortimentu, pardavimo personalu, parduotuvės vieta, prekės ir kainos santykiu, papildomomis paslaugomis, aptarnavimu, parduotuvės įrengimu ir pasitenkinimas komunikacija. Į pateiktus pasitenkinimo kriterijus paslaugas teikianti įstaiga turi atsižvelgti ir juos analizuoti. Kadangi medicininės įstaigos paslaugų teikimas turi tik sveikatos sistemai būdingus niuansus, tai atliekant tyrimą šie kriterijai bus priartinami medicininėmis paslaugomis pasinaudojusių vartotojų (pacientų) pasitenkinimui tirti.

3 HIPOTEZĖ: Lojalumą ir pasitenkinimą įtakoja tie patys veiksniai.

Atsižvelgiant į Kanadoje (Kvebeke) 2001 metais atlikto tyrimo (plačiau žr. 3 priede) dalyvių nuomonę, pagrindinis vaidmuo, kuris tenka pacientams ilgalaikiuose santykiuose su gydytojais, yra ***bendravimas***. Pačių pacientų nuomone, šis vaidmuo reikalauja nuolat bendradarbiauti su savo gydytoju, informuoti jį apie iškilusias sveikatos problemas (simptomai, gydymo efektyvumas, palyginimas su buvusiomis konsultacijomis). Visų pirma, gydytojas privalo ***būti pasiekiamas***. Jis taip pat turi ***suteikti*** visą galimą ***informaciją*** ir būti kiek galima ***atviras ir nuoširdus*** su savo pacientu. Kai konsultuojamasi su keletu specialistų, yra sudėtinga susumuoti visą reikiamą informaciją. Gydytojas privalo būti kompetetingas savo sferoje ir domėtis naujovėmis. ***Pagarba pacientui*** taip pat yra labai svarbus aspektas. Straipsnio tikslas- apibūdinti nuolatinės rūpybos lojalumo fenomeną, remiantis abiejų suinteresuotų šalių - gydytojų ir pacientų nuomonėmis. Lojalumas remiasi pacientų elgsena, kurią įtakoja įvairūs faktoriai: šalių susitarimas, paciento pasitikėjimas savo gydytoju, tarpasmeninių santykių kokybė. Santykių dinamika remiasi bendravimu, ***pasikeitimų laisve*** bei ***derybomis*** tarp abiejų šalių, būtina ***nuolatinė informacijos apykaita*** ir ***abi pusės turi dalyvauti priimant sprendimus***¹⁶.

Demografiniai respondentų ***duomenys*** taip pat turi įtakos suvokiamam pasitenkinimui gautomis paslaugomis. Kuo klientas yra labiau ***išsilavinęs*** arba užima aukštesnes ***darbines pareigas***, tuo jo vertinimai žemesni. Lietuvoje atliktas barų, kavinių ir restoranų klientų pasitenkinimo tyrimas įrodo, kad suvokiamą vertę ir kokybę klientai vertina priklausomai nuo pačių išsilavinimo, užimamų pareigų, amžiaus, lyties, bei kitų kliento demografinių duomenų. Klientų

¹⁵ http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_104?view=print

¹⁶ <http://fampra.oxfordjournals.org>

pasitenkinimas aptarnavimu labai priklauso ir nuo gaunamų *pajamų dydžio*. Tai, kad didmiesčiuose gyvenantys, aukštesnes darbinės pareigas ar didesnes pajamas turintys lankytojai vertina klientų aptarnavimą žemiau, nebūtinai reiškia, kad jie aptarnaujami prasčiau, tiesiog, jų *lūkesčiai ir reikalavimai* yra aukštesni.¹⁷

Išanalizavus atliktus tyrimus ir jų išvadas, matome, kad procesą ir jos rezultata (pasitenkinimą ir lojalumą) įtakoja paslaugos proceso *tarpusavio ryšys*- bendravimas, pasitikėjimas, informacijos apykaita. Demografiniai pacientų duomenys turi įtakos pasitenkinimo ir lojalumo vertinimui, todėl jie bus analizuojami kaip tyrimo rezultatus įtakojančios veiksniai.

Empirinio tyrimo metodo parinkimas. Prieš atliekant tyrimą atlikta nuosekli teorijos loginė analizė, analizuoti šioje ir kitose paslaugų sektoriaus šakose atlikti tyrimai ir jų išvados, bei suformuluoti medicininės gydymo įstaigos pacientų anketavimo tikslai (Marcinkevičiūtė, 2006). Naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas (kiekybinis tyrimas), kai pateikiant anketas gaunami skaičiai, kurie vertinami kaip statistinius ar priežastinius ryšius atspindintys rodikliai, gaunami palyginimų, koreliacinių matematinių matavimų būdu. Nausėdienė (2005) pataria rinktis kiekybinį tyrimo metodą, kai yra svarbu gauti duomenis ir suvokti visos dominančios generalinės visumos ypatybes. Tyrimo tikslui pasiekti naudojamas kiekybinis aprašomasis tyrimas. Įvertinus SERVQUAL modelio populiarumą ir tinkamumą medicininėms paslaugoms kokybei vertinti (Bučiūnienė, Piligrimienė, 2002), kaip pagrindinis tyrimo instrumentas naudojamas klausimynas, sudarytas remiantis SERVQUAL modeliu. Sudarant anketą yra svarbus paciento paslaugos vertinimas, kuris remiasi pasitikėjimo, akivaizdumo ir patirties kriterijais. Remiantis šiais kriterijais, pateikiami klausimai, atspindintys pacientų lūkesčius, gaunamą kokybę ir pasitenkinimą, tai prisirišimą, artumą ir galimą lojalumą įvertinantis klausimynas. Analizuojant pacientų suvokiamą kokybę vertinamos ją sudarančios dimensijos: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimo intensyvumas, bei jautrumas. Iš šių išvardintų dimensijų tik apčiuopiamumas atspindi struktūrinius paslaugų elementus (fiziniai patogumai, materialūs ištekliai, išvaizda). Daugelio autorių nuomone kiti SERVQUAL elementai atspindi funkcinę paslaugų kokybę, t.y. tai, kaip paslaugos yra teikiamos. Remiantis šia metodika suformuluoti pasitenkinimą lemiantys elementai, kuriuos patiria pacientas patekdamas į įstaigą, dokumentų formavimo, gydymosi, slaugos ir reabilitacijos metu. Patyręs tam tikrus išgyvenimus, susiformuoja nuomonė, todėl pagrindinėje anketos dalyje pateikiami tie patys pasitenkinimą lemiantys elementai, tačiau prašoma įvertinti kiekvieno iš jų svarbą paslaugos teikimo procesui ateityje. Patirtą paslaugų kokybę vertinsiu pagal SERVQUAL metodiką sudarytą pasitenkinimo paslaugomis klausimyną. Jį sudaro penkių kategorijų dimensijos: 1) apčiuopiami elementai, 2) patikimumas (garantija), 3) atsakingumas (reagavimas), 4) pasitikėjimas, užtikrinimas 5) įsijautimas, individualumas. Pirmiausiai bus pateikiami visų dimensijų kriterijai ir

¹⁷ http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_104,

prašoma įvertinti pasitenkinimą šios gydymo įstaigos suteiktomis paslaugomis pagal kiekvieną veiksnį atskirai (žr. anketos klausimą „įvertinti pasitenkinimą gydymo įstaigos suteiktomis paslaugomis“). Išvykdamas iš stacionaro pacientas turi pakankamai žinių, bei suvokia ko jis tikėjosi ir kokią paslaugą realiai gavo, todėl 11 kl. yra prašoma įvertinti tų pačių išvardintų veiksmų svarbą, renkantis gydymo įstaigą ateityje. (žr. 3 priedą „Anketa“).

Atsakymai yra vertinami pagal atskirų penkių dimensijų svarbą atskirai, o norint identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius pacientų lūkesčius, dimensijos palyginamos tarpusavyje. Įvertinus ir išanalizavus, daroma išvada, kas pacientui yra svarbiausia ir į ką gydymo įstaiga turi atkreipti dėmesį, siekdama ne tik pacientų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis, bet ir jų lojalumo.

Anketoje pateikiami kriterijai, kuriuos vertinti siūloma remiantis penkiabale Likerto skale, kur „1“ reiškia, kad pacientas su atsakymu visiškai nesutinka, vertinama neigiamai arba jam visiškai nesvarbu, labai blogai. Jei respondentas pasirenka „5“, vadinasi atsakymas visiškai atitinka jo nuomonę, vertinimas teigiamas arba labai svarbu, labai gerai. Vertinant pasitenkinimą gautomis paslaugomis, „1“ reiškia, kad pacientas labai nepatenkintas ir paslaugos neatitiko lūkesčių, „5“ reiškia, kad pacientas yra visiškai patenkintas ir jo lūkesčiai patenkinami. Tarpiniai atsakymai arba yra labiau artimi vienetui, arba labiau artimi penketui. Jei atsakymas yra trys, vadinasi pacientas tuo klausimu neturi nuomonės, arba tai reiškia „nei taip“, „nei ne“, arba „nežinau“.

Trečiojoje anketos dalyje pateikiami klausimai, norint įvertinti respondentų demografinius duomenis, įtakančius lūkesčių ir suvokiamos kokybės vertinimą. Remiantis tyrimo duomenimis, svarbu įvertinti pasitenkinimo veiksnio įtaką suvokiamai kokybei ir lojalumui. Atliekant tyrimą vertinamas marketingo reiškinių nuoseklumas - pasitenkinimo ir suvokiamos kokybės įtaka lojalumo formavimui. Atlikto tyrimo duomenų dėka pateikiamos išvados ir pasiūlymai. Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas pateikiamas 5 lentelėje:

5 lentelė

Anketos klausimų pagrindimas

Klausimas anketoje	Anketos klausimo pagrindimas
<i>PATEKIMO Į GYDYMO ĮSTAIGĄ APLINKYBIŲ, SUSIRGIMO POBŪDŽIO IR AANUOSTATŲ ANALIZĖ</i>	
Kokio profilio skyriuje Jūs gydėtės?	Pagal teorijoje analizuotas mokslininkų mintis ir Pajuodžio (2005) pirkėjų pasitenkinimą lemiančių veiksmų schemą lūkesčius formuoja: 1.Individualus klientų reikalavimų lygis. 2.Pardavėjo įvaizdis. 3.Alternatyvų žinojimas ir 4.Pardavėjo pažadai. Kokio profilio skyriuje gydėsi, kaip pateko į gydymosi įstaigą, ką jis jautė ir galvojo atvykdamas į gydymo įstaigą. Tokie klausimai daro įtaką pirmajam paciento išpūdzio formavimuisi ir nuomonei apie čia teikiamas paslaugas ir jų kokybę bei rezultatus. Pirmajame klausimų bloke paciento klausama kas jį labiausiai motyvuoja pasveikti, bei kaip jis vertina savo ir paslaugą teikiančiųjų gebėjimų ir asmeninių savybių įtaką paslaugos teikimo procesui.
Kaip patekote į šią gydymo įstaigą?	Norima įvertinti ar jau kas nors rekomendavo šią gydymo įstaigą dabar besikreipiantiems pacientams, tai parodys jau esamus ryšius, prisirišimą, gerą nuomonę ir atsiliepimus, tai yra tęstinumo požymiai, kurie formuoja lojalumą.

Ką Jūs jautėte ir galvojote atvykstant į stacionarą pirmą kartą ?	Pagal teorijoje išanalizuotą medžiagą Pranulis (1998), Kotler (2001), Bagdonienė, Hopenienė (2005) teigia, kad požiūris, susiformavę nuostatos motyvuoja ar kitaip įtakoja vartotojų elgseną paslaugos teikimo proceso metu ir taip įtakoja galutinius rezultatus. Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo bei motyvacijos.
LAUKIAMOS, PATIRTOS IR SUVOKTOS KOKYBĖS ANALIZĖ	
Koks Jūsų pirmasis įspūdis patekus į šią gydymo įstaigą ?	Pagal Bagdonienę, Hopenienę (2005) įvaizdis, gyvas žodis, rinkos komunikacijos, vartotojo poreikiai formuoja laukiamą kokybę, kuri įtakoja bendrai suvokiamą gautos paslaugos kokybę ir vertę.
Įvertinkite šias savo savybes	Teorinėje dalyje Palaimos (2003) pateiktoje vartotojų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės priklausomybės schemoje pateikiami vartotojų pasitenkinimą lemiantys ne tik kokybė, bet ir situacija, nulemianti paslaugos proceso sėkmę bei dalyvaujančiųjų asmeniniai veiksniai, nulemiantys tarpusavio komunikaciją. Pagal SERVQUAL paciento asmeninių savybių įvertinimas ir skirtumų suvokimas yra empatija.
Įvertinkite šias Jūs aptarnavusio personalo savybes	Pagal teorinėje dalyje pateiktą medžiagą ir schemas įrodyta, kad suvokiamą paslaugų vertę klientui formuoja funkcinė ir techninė paslaugų kokybė. Funkcinė kokybė- rūpestingumas, bendravimas, išklauskymas, aplinka ir visa tai, ko negalima apčiuopti, tačiau daro didžiulį poveikį paslaugos procesui ir patiriamiems išgyvenimams, o taip pat ir suvokimui. Techninė kokybė- tai darbo metodika, darbuotojų kvalifikacija, paslaugų kina, gaunami rezultatai. Bagdonienė, Hopenienė (2005) pagal Gummesson ir Gronroos teigia, kad lūkesčių patenkinimas priklauso nuo: 1. pacientų norų identifikavimo paslaugos teikimo įžanginiame etape, 2. teikiamos paslaugos kokybės atitikimo kliento poreikiams, bei 3. gero santykio po paslaugos gavimo. Pagal SERVQUAL tyrimo metodiką šiuo klausimu bus stengiamasi išsiaiškinti, ar pacientui svarbiausia yra funkcinė, ar techninė kokybė, bei personalo reagavimas – situacijos įžvelgimas ir prisitaikymas prie paciento poreikių.
Įvertinkite pasitenkinimą šios gydymo įstaigos suteiktomis paslaugomis	Šiuo anketos klausimu siekiama nustatyti pagrindinius respondentų pasitenkinimo ir patirtos kokybės įtaką darančius veiksnius galimam pacientų lojalumui. Pacientų lūkesčiai ir pasitenkinimą suteiktomis paslaugomis formuojantys veiksniai. Analizuojami klausimai pateikiami pagal penkias pagrindines SERVQUAL tyrimo metodikos dimencijas. Pacientų patyrimai ir gauta vertė aiškinamasi prašant įvertinti bendrą patirtą kokybę. Siekiant suprasti pacientų lūkesčius, prašoma įvertinti visus veiksnius atsižvelgiant į tai, jeigu tektų dar kartą rinktis gydymosi įstaigą. Bus aiškinamasi kokia iš paslaugos suvokiamos vertės dimencijų yra svarbiausia, kokie kriterijai iš atskirų paslaugos kokybės dimencijų yra patys svarbiausi.
Įvertinkite veiksnių svarbą, renkantis gydymo įstaigą ateityje	Piligrimienė, Bučiūnienė (2008), Palaima (2003), remdamasis Parasuraman, Zeithmal, Beryy ir kiti teorinėje dalyje analizuoti autoriai atliko tyrimus ir įrodė, kad paslaugų sektoriui tirti priimtinausias SERVQUAL tyrimo metodas, kurios nurodo, kad paslaugų kokybę lemia penkios dimensijos, pagal kurias ir sudaroma dauguma klausimų, norint išsiaiškinti vertės suvokimui darančių paslaugų kokybės veiksnių įtaką. Fečikova (2005) pateikia vartotojų pasitenkinimo priklausomybę nuo lūkesčių, patyrimo bei vertės suvokimo, kurie formuoja arba klientų lojalumą ir prisirišimą arba nusiskundimus, įtakojančius arba pasitraukimą, arba lūkesčius, kad į jų skundus būtų reaguojama. Pagal SERVQUAL tyrimo metodiką šiuo klausimu norima parodyti jautrumą, rūpestingumą - bus išsiaiškunami svarbiausi pacientams veiksniai ir jie analizuojami ir ateityje kiek įmanoma priartinami prie paciento.
Bendrą suteiktų paslaugų kokybę vertinčiau	Tai paciento suvoktos kokybės vertinimas. Suvokta kokybė =Laukiama kokybė - Patirta kokybė
Kas Jus motyvuoja greičiau pasveikti?	Pagal Urbanskiene (2006), Bagdonienę, Hopenienę (2005), Vengrienę (2006) ir kitus analizuotus autorius paslaugos teikimo procese klientas ne tik dalyvauja, bet ir įtakoja procesą ir jo baigtį bei suvokiamą paslaugos vertę, todėl labai svarbu pacientų paklausti, ar jis pats yra motyvuotas ir ar aktyviai dalyvaus paslaugos teikimo procese. Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojų pasitenkinimą įtakoja jo išseiktų pastangų ir lūkesčių lygis.

PACIENTŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO ANALIZĖ	
Ar esant reikalui kreiptumėtės į šią gydymo įstaigą pakartotinai?	Šio klausimo atsakymai parodys, ar pacientai patyrė pasitenkinimą. Jei rezultatai atspindės norą lankytis šioje gydymo įstaigoje pakartotinai, vadinasi jie gauna ne tik kokybiškas paslaugas, bet ir prisiriša prie juos gydžiusio personalo, gydymo įstaiga jiems tampa žinoma ir artima, vadinasi formuojasi lojalumas gydymo įstaigai.
Apibendrintai galiu pasakyti, kad esu patenkintas tuo, ką patyriau šioje gydymo įstaigoje	Suvokta vertė- paciento naudos patirtas lygis pagal Pajuodžio, 2005, pasitenkinimo kriterijus
Šią gydymo įstaigą rekomenduočiau savo draugams	Tai pacientų lojalumo lygį parodantis klausimas Pacientų prisirišimą, artumą ir galimą lojalumą įvertinantis klausimynas prasideda pateikiant klausimą ar esant reikalui pacientas ir vėl pasirinktų šią gydymo įstaigą. Prašoma apibendrinti savo išgyvenimus bei patyrimus ir pateikti savo nuomonę ar yra patenkintas tuo, ką patyrė šioje gydymosi įstaigoje. Galimą lojalumą atskleis prašymas išreikšti savo nuomonę, ar galėtų šią gydymo įstaigą rekomenduoti savo draugams.
PACIENTŲ DEMOGRAFINIŲ CHARAKTERISTIKŲ ANALIZĖ	
Lytis, amžius, išsilavinimas, pareigos	Paskutinių anketos klausimų tikslas yra nustatyti dalyvavusių apklausoje respondentų demografinius duomenis: lytį (parodys kas daugiau kreipiasi į gydymo įstaigą pakartotinai: moterys ar vyrai). Amžius nusakys pacientų amžiaus vidurkį, kuris lemia ne tik susiformavusius asmenybės bruožus ir nelankstų požiūrį bei poreikius, bet ir patirtas skriaudas, ekonomines ir socialines gyvenimo problemas, polinkį į depresijas ir pan. Pagal teorijoje pateiktas mokslininkų mintis ir paslaugų vartotojų tyrimų rezultatus galima teigti, kad išsilavinimas bei užimamos pareigos taip pat turi didžiulę įtaką ne tik supratimui, suvokimui, lūkesčiams, bet ir vertinimui.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis teorine medžiaga, pateikta pirmoje ir antroje magistrinio darbo dalyje.

Tyrimo organizavimas. VšĮ KRKKL statistinių duomenų analizė (planinių ir ekstra tvarka patekusių pacientų skaičius) ir pacientų apklausa, išvykstančių iš gydymo įstaigos per 2008 metų balandžio 21 gegužės 9 dienas, pateikiant anketą. Respondentų atrankos metodas - atsitiktinė konkrečios gydymo įstaigos pacientų atranka. Apklausos metu buvo padalintos 67 anketos, viena iš jų sugadinta. Gauti rezultatai pateikiami grafiškai, tyrimo rezultatai apibendrinti, bei suformuluotos išvados ir pasiūlymai. Darbo apibendrinime pateikiami pasiūlymai, ką reikėtų keisti ligoninės vizijoje, misijoje bei artimiausioje strategijoje, siekiant gerinti pacientų pasitenkinimą bei suvokiamą vertę ir lojalumo skatinimą. Vertinamas pacientų pasitenkinimas ir galimas lojalumas Kauno centre esančiai (ir vienintelei Lietuvoje!) traumatologinei ligoninei, kuri 2008 metais švęs šimto metų ligoninės įkūrimo jubiliejų.

Atliekamo tyrimo kokybė ir sėkmė priklauso nuo ligoninės pacientų noro dalyvauti bei jų išprusimo gydymo, slaugos ir profilaktikos klausimuose; bendros savijautos ir sveikatos lygio. Didžiausią įtaką daro pacientų (ne)noras padėti gydymo įstaigai, siekiančiai geresnių suvokiamos naudos pacientui rezultatų. Labai sunkiai sergantys ir blogai besijaučiantys žmonės buvo ne itin objektyvūs. Mokslininkai yra paskaičiavę ir įrodę, kad blogos nuotaikos žmonių mintys ir požiūris į aplinką yra neigiamas, o tai paveikia ir žmonių mintis apie suteikiamų paslaugų naudą, pasitenkinimą bei lojalumą. Be to, tyrimas atliekamas pavasarį, kai Lietuvoje vyrauja darganoti, dar šalti, apsiniaukę orai, lemiantys polinkį į depresijas bei įvairias niūrias mintis – tai tyrimo

rezultatams gali turėti neigiamos įtakos. Pagrindinis *vykdomo tyrimo apribojimas* - tyrime dalyvaujančių respondentų geranoriškumas ir sutikimas dalyvauti apklausoje. Tyrimui atlikti gautas VšĮ KRKKL Direktoriaus (Vyr. Gydytojo) bei ligoninės etikos komisijos pirmininkės raštiškas sutikimas ligoninės pacientų duomenims gauti ir juos analizuoti.

6 lentelė

Tyrimo atlikimo terminai

Veikla	Laiko periodas (dienos)							
Susitikimas su ligoninės administracijos darbuotojais	04.15							
Tyrimo galimybių ir tikslingumo aptarimas su rinkos tyrimų specialistais		04.19						
Anketos sudarymas			04.19	04.21			-	
Išvykstančių iš gydymo įstaigos pacientų apklausa				04.21		05.09		
Rezultatų skaičiavimas, analizavimas ir vertinimas					05.05		05.12	
Atlikto tyrimo pristatymas ir švadų pateikimas								05.15

Šaltinis: sudaryta autorės.

Imties dydžio nustatymas ir duomenų rinkimas. Atliekant kiekybinį tyrimą, reikia atsižvelgti į paklaidos tikimybę. Kiekybiniuose tyrimuose priimtina paklaida laikoma standartinė arba normali atrankos paklaida 0,005, gaunama su 0,954 tikimybe (į tai bus atsižvelgiama atliekant tyrimą). Remiantis minėta paklaida, tyrimo respondentų skaičiaus nustatymui remtasi V.I. Paniott pasiūlyta formule (Golubkov, 1987, p. 84):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{T}} \quad (4 \text{ formulė})$$

čia: Δ – paklaida, lygi 0,05;

T – tiriamosios visumos dydis;

n – reikiamas apklausti respondentų skaičius.

Atliekant kiekybinį tyrimą atsitiktinės atrankos būdu, reikia nustatyti generalinę visumą ir imtį, tai yra apklausiamų respondentų skaičių. Šio tyrimo generalinė visuma yra vidutinis statistinis klientų skaičius, apsilankęs VšĮ KRKKL stacionare ir išvykstantis per savaitę. Pagal ligoninės statistinius duomenis per savaitę į traumatologinio profilio dienos stacionarą 2008.04.07d 8:00 val. iki 2008. 04.14 d. 8:00 valandos pateko 34 pacientai, į endoprotezavimo ir sportinių traumų skyrių - 19 pacientų, į reabilitacijos skyrių - šeši pacientai, maždaug tiek pacientų ir išvyksta. Į kitus skyrius pateko ir planiniai, ir ekstriniai pacientai, kuriuos sunku išskirti, todėl apsiribojama šiais duomenimis. Laikysime, kad per vieną savaitę patenka ir išvyksta apie 80 planinių pacientų.

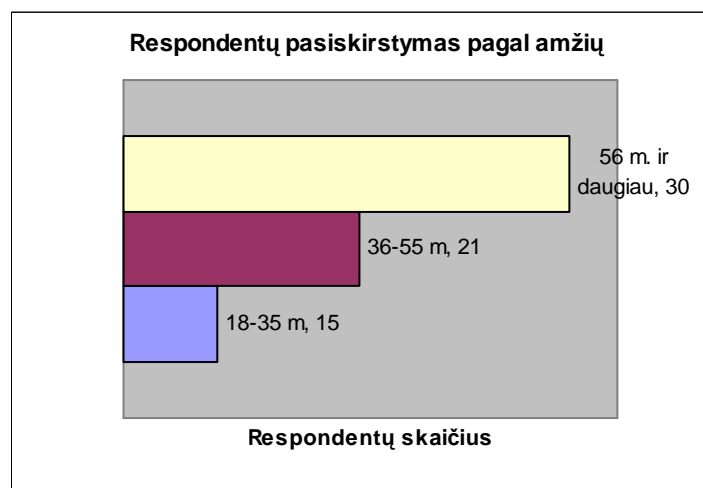
$$n = \frac{1}{(0,05)^2 + \frac{1}{80}} = 67 \quad (5 \text{ formulė})$$

Formulėje tiriamosios visumos dydis yra 80 pacientų. Remiantis pateikta formule, apskaičiuojame, kad tyrimo imtį sudaro 67 respondentai, todėl tiek anketų paruošta ir apklausta respondentų. Viena anketa negrižo. Norint sužinoti ar lūkesčiai išsipildė, kaip pacientai vertina gautą naudą ir ar esant reikalui norės sugrįžti į šią gydymo įstaigą, jie apklausti gydymo procesui pasibaigus- išvykstant iš stacionaro. Gauti duomenys apdoroti naudojantis kompiuterine *Microsoft Excel* programa, įvertinimo reikšmės apskaičiuotos svertinio vidurkio metodu.

3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Analizuojant laukiamą, patirtą bei suvokiamą kokybę ir vertinant pasitenkinimą gautomis paslaugomis, didelę įtaką turi **respondentų demografiniai duomenys**, todėl nuo jų analizės pradedama anketos atsakymų apžvalga.

17 paveiksle „Respondentų pasiskirstymas pagal amžius grupes“ pateikiami duomenys atspindi tai, kad stacionare besigydančių dauguma yra vyresnio amžiaus pacientai. Beveik pusė pacientų (30 arba 45,45%) yra 56 metų ir vyresni- tai taip pat turi įtakos suvokiamos kokybės ir pasitenkinimo bei galimo lojalumo lygiui.



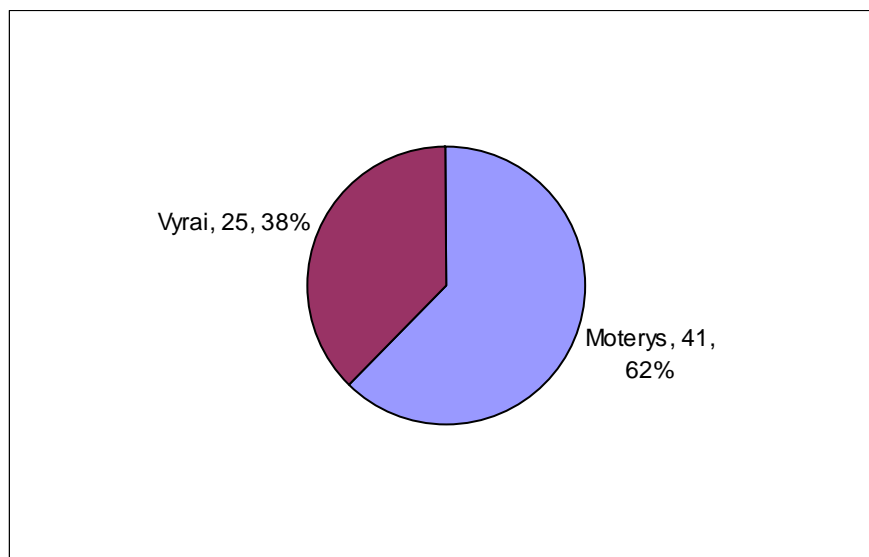
Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Iš 17 paveikslo matome, kad apklausoje dalyvavę respondentai suskirstyti į tris amžiaus grupes. Beveik pusė (30 iš 66) respondentų yra vyriausiai amžiaus grupei (56 metų ir daugiau) priklausantys asmenys, mažiausiai yra jauniausių (18-35 metų) respondentų (15 iš 66), o 36-55 metų amžiaus grupei priklauso 21 respondentas. Šio tyrimo atveju daugumą sudaro 56 metų ir

vyresni pacientai, todėl reikia tikėtis, kad jie gaunamas medicininės paslaugas vertins geriau nei jaunimas ar vidurinės žmonių amžiaus grupės atstovai.

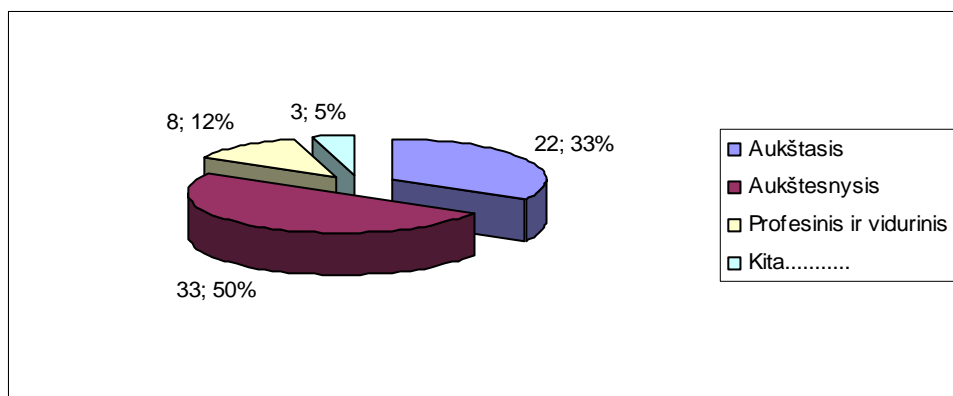
18 paveiksle „Respondentų pasiskirstymas pagal lytį“ pateikiama apklausoje dalyvavusių moterų ir vyrų procentinė išraiška (žr. 18 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Pateiktame 18 paveiksle matome, kad moterys sudaro daugiau kaip pusę iš apklausoje dalyvavusių respondentų. Tai gali turėti įtakos galutiniam vertinimui. Yra atlikta tyrimų, kurių metu įrodyta, kad moterys labiau linkę priekaištauti, skųstis, intriguoti, tačiau bendrą kokybę ir patirtą naudą jos vertina aukštesniu balu nei vyrai.

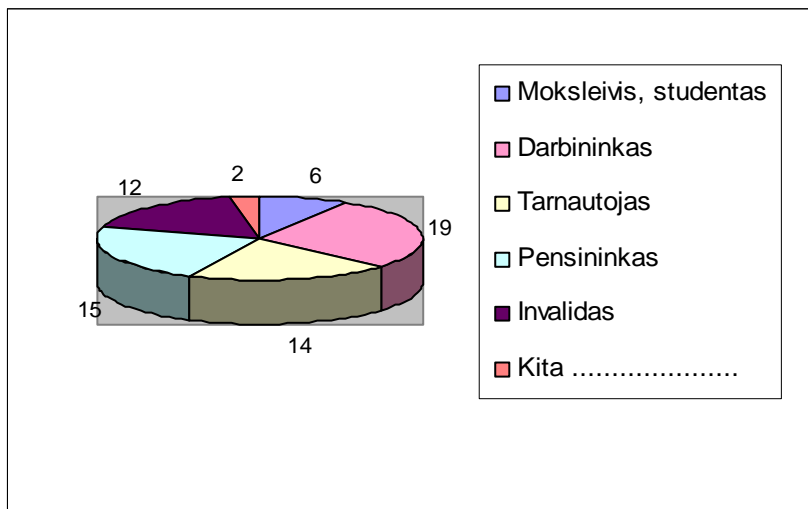


Šaltinis: sukurta autorės

19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Atliekant duomenų analizę pastebėta, kad trys (5%) iš anketas pildžiusių pacientų į demografinių duomenų grafos dalį apie išsilavinimą eilutėje „kita“ (žr. 19 pav.) parašė pradinį, aštuonių klasių ir nebaigtą vidurinį išsilavinimą, jie priklausė 56 metų ir vyresnio amžiaus grupei.

Tai rodo, kad žemiausias išsilavinimas būdingas vyriausiajai respondentų grupei. Iš paveikslo matome, kad aukštąjį išsilavinimą turi daugiau nei trečdalis apklaustųjų (22), aukštesnįjį - pusė respondentų (33), tai parodo, kad dauguma yra išsilavinę respondentai, o tai įtakoja jų lūkesčius.



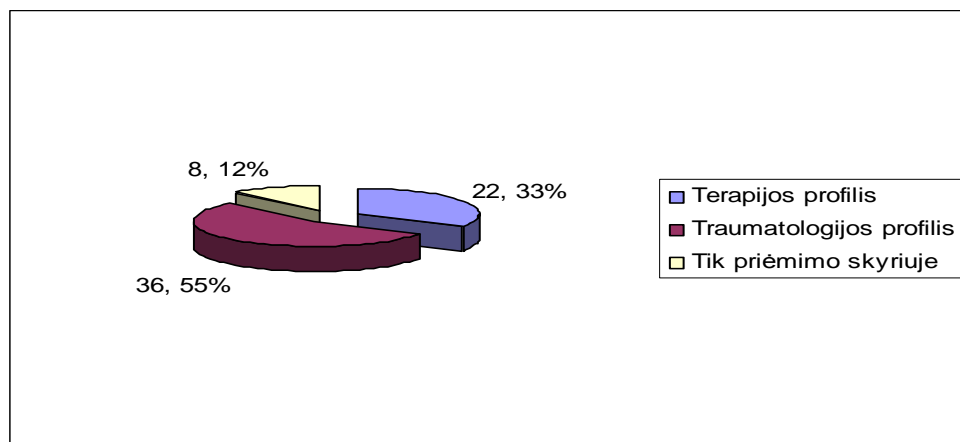
Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

20 paveiksle „Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį“ eilutėje „kita“ (nepateiktą variantą) du atsakymai buvo „stoviu darbo biržoje“, vadinasi tokie respondentai nepriskiria savęs nei darbininkams, nei kitoms išvardintoms socialinėms grupėms. Iš pateiktų duomenų matome, kad didžiausią apklaustųjų dalį sudaro darbininkai (19), tarnautojai (14). Pensininkų pažymėta 15, o invalidų 12, tai parodo, kad beveik pusė respondentų (27) ne tik serga tam tikra liga, kurią gydomi stacionare, bet yra pensinio amžiaus arba turintys negalią. Tai ne tik padidina pacientų poreikius, bet ir reikalauja didesnių personalo pastangų ir priežiūros gydymosi metu. Todėl įtakoja galutinius rezultatus. Manoma, kad invalidų yra daugiau, nes kai kurie pacientai yra dirbantys ir pažymėjo savo profesiją ir invalidumą, todėl pateko į dirbančiųjų skaičių. Lygiai taip pat ir pensinio amžiaus dirbantys žmonės priskyrė save darbininkams, arba tarnautojams, arba invalidams.

Apžvelgus respondentų skaidymą pagal demografinius duomenis, toliau analizuojami **veiksniai, įtakojantys pacientų lūkesčius ir patirtą kokybę**. Vieni iš jų yra tai, kokio profilio skyriuje pacientas gydėsi. Išsiaiškinti kokiame skyriuje pacientai gydėsi svarbu, nes manoma, jog terapiniuose skyriuose gydomi vyresnio amžiaus pacientai, reikalaujantys daugiau priežiūros ir slaugos (funkcinės kokybės), o traumatologiniuose skyriuose pacientų gydymosi eiga, todėl ir **poreikiai** skiriasi. Į dienos chirurgijos skyrių pacientai atvyksta vienai arba dviem dienom, todėl jų aptarnavimas ir paslaugos teikimo procesas užima trumpą **laiko** tarpą, yra greitas, reikalaujantis mažiau bendravimo, bet daugiau tikslios techninės kokybės, todėl reikia tikėtis, kad klausime prašant įvertinti paslaugas teikiančio personalo savybes didžioji dalis iš traumatologiniame skyriuje

besigydančių pacientų personalo kompetenciją apibūdins kaip techninės kokybės rodiklį (žr. 3 priede anketos 7 klausimas, 4 eilutė: *Kompetencija- tai tikslus procedūrų atlikimas*). 21 pav. „Respondentų skirstymas pagal susirgimo pobūdį“ matome, kad daugiau kaip pusė apklausoje dalyvavusių respondentų gydėsi traumatologijos skyriuje (žr. 21 pav.):

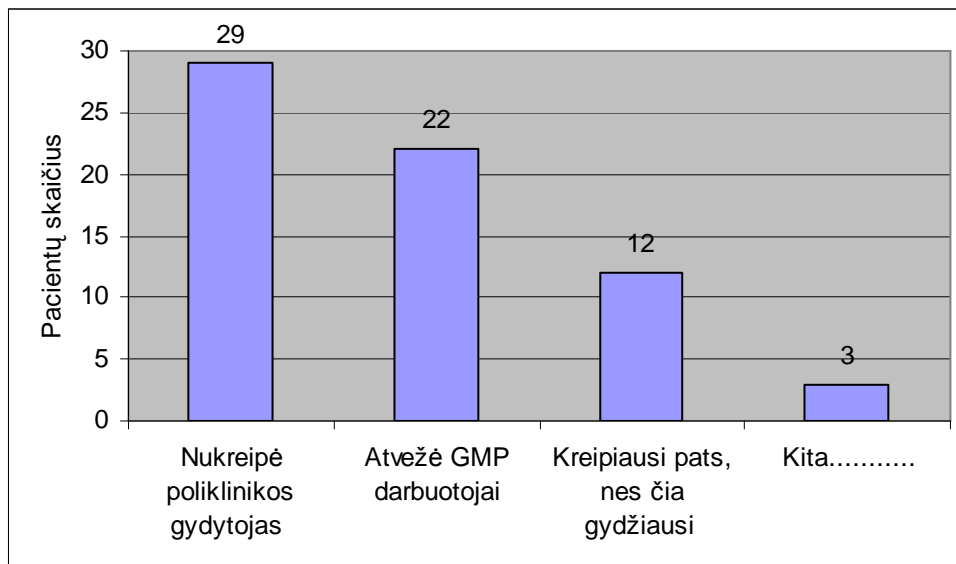


Šaltinis: sukurta autorės

21 pav. Respondentų skirstymas pagal susirgimo pobūdį

Pagal 21 paveiksle pateiktus duomenis matome, kad iš priėmimo skyriaus išvyko aštuoni (12 %) pacientai. Pagal analizuotą literatūrą būtent greitų paslaugų ir gydymosi namuose pacientai tikisi, todėl manoma, kad didžiausia dalis tokių pacientų pasitenkinimą patirs ne tik todėl, kad jie yra sveikesni už tuos, kuriems yra būtina gulėti ligoninėje, bet ir todėl, kad jis užtruko trumpai - šių pacientų pasitenkinimui didžiulę įtaką daro esama *situacija*, kuri įtakoja suvokimą ir vertę, todėl manoma, kad šie pacientai geresniu rezultatu vertina suteiktas paslaugas. Taip pat matome, kad daugiau kaip pusė pacientų (36) gydėsi traumatologinio profilio skyriuose, kur didžioji pacientų dalis gydosi dienos stacionare (tai yra minimalų laikotarpį), kas taip pat turi įtakos geresniam paslaugos kokybės suvokimui (trumpas gydymosi laikas).

22 paveiksle apie patekimo į gydymo įstaigą aplinkybes matome, kad beveik pusė (29 iš 66) pacientų į gydymo įstaigą patenka su siuntimu iš pirminės sveikatos sistemos grandies- poliklinikos (žr. 22 pav.):

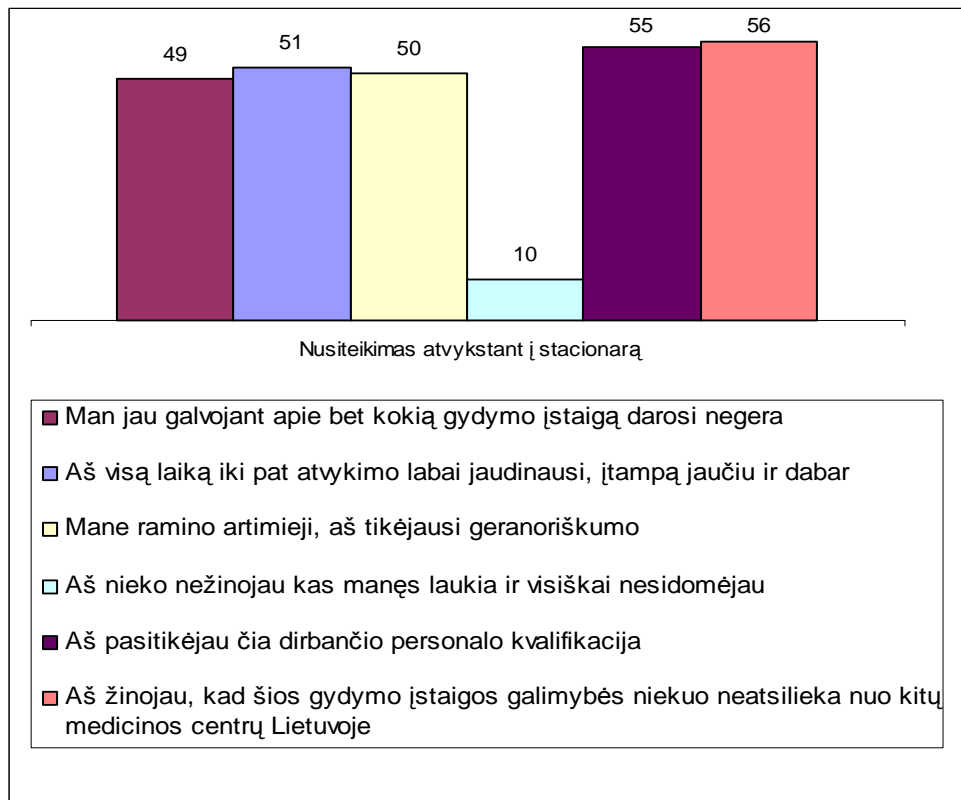


Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. Respondentų skaičius pagal patekimo į gydymo įstaigą aplinkybes

Pagal 22 paveiksle pateiktus rezultatus matome, kad didelę pacientų dalį atveža greitoji medicinos pagalba, 12 pacientų kreipėsi patys į gydymo įstaigą, nes čia gydėsi, todėl turi pakankamai patirties ir žinių apie gydymosi sąlygas ir galimybes. Reikia tikėtis, kad ši dalis pacientų atvyko todėl, kad patys čia gydėsi arba jiems patarė suinteresuoti asmenys, kurie šioje gydymo įstaigoje patyrė aukštos kokybės paslaugas. Į „kitas“ patekimo į gydymo įstaigą aplinkybes patekusių pacientų atsakymai buvo trys. Vienas iš jų teigė, kad atvežė draugai, o kitą pacientą pristatė nepažįstami asmenys, todėl norint išsiaiškinti kodėl būtent į šią gydymo įstaigą jie kreipėsi, reiktų tirti suinteresuotų asmenų nuomonę dėl pristatymo būtent į šią gydymo įstaigą. Trečias iš respondentų neprisimena patekimo į gydymo įstaigą aplinkybių, todėl laikoma, kad jis atvyko lydimas greitosios medicininės pagalbos personalo.

Pagal teorijoje pateiktą autorių mintis bendrai suvokiamai kokybei ir pasitenkinimui didelę įtaką daro patekimo aplinkybės, paslaugos proceso dalyvių *elgsena*, bei paties paciento *nusiteikimas* atvykstant į stacionarą. Analizuojant respondentų atsakymus į klausimą „Ką Jūs jautėte ir galvojote atvykdami į stacionarą pirmą kartą?“ sudarytas paveikslas, išreiškiantis jų mintis, žinojimą ir nusiteikimą (žr.23 pav.):



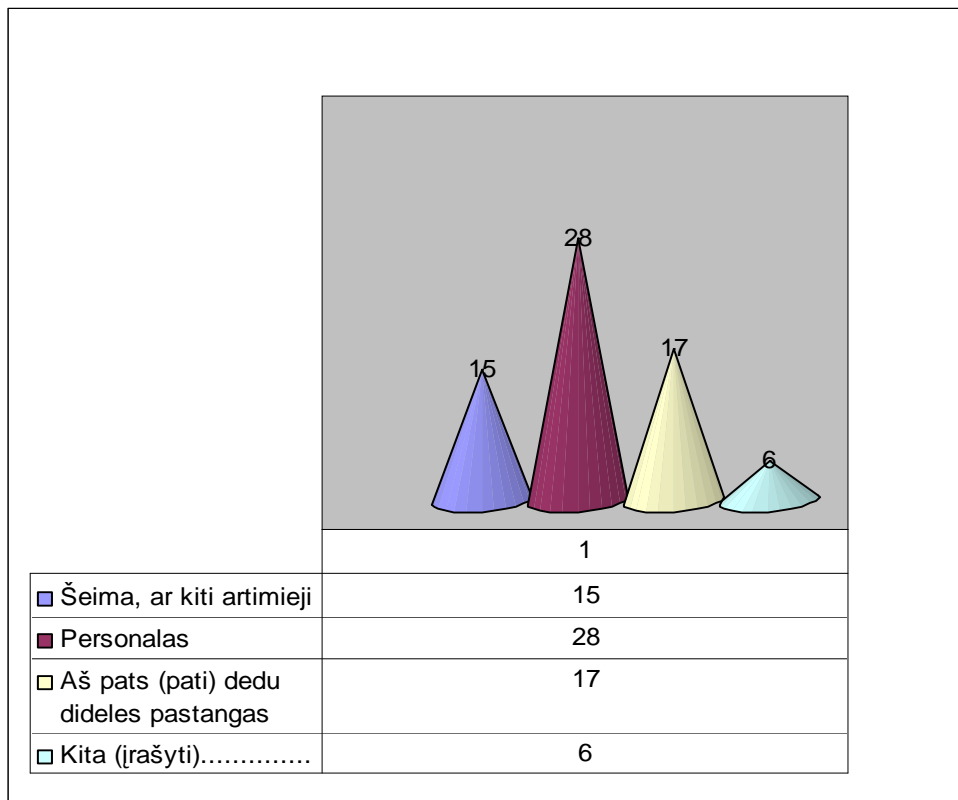
Šaltinis: sukurta autorės

23 pav. Paciento nusiteikimas atvykstant į stacionarą (respondentų skaičius, vertinančių 4 ir daugiau balų)

23 paveiksle matome, kad pagal visas patekimo į gydymo įstaigą aplinkybes daugiausia (56) yra tų pacientų, kurie *pasitiki* įstaigoje dirbančiu personalu arba *žino*, jog šios gydymo įstaigos teikiamos paslaugos niekuo neatsilieka nuo kitų medicininių centrų Lietuvoje ir pasitiki čia dirbančio personalo kvalifikacija. Paveiksle matoma, kad yra pacientų išgyvenančių blogas mintis, įtampą, nerimą ir baimę ne tik patenkant į gydymo įstaigą, bet ir gydymosi ir profilaktikos metu, o tai neigiamai veikia ir patiriamą, ir suvokiamą kokybę.

Pacientų lūkesčių formavimuisi ir jų išsipildymui įtaką daro ne tik žinojimas apie gydymo įstaigą, jos personalą ir bendras galimybes, susirgimo pobūdį, bet ir patekimo į ją aplinkybės, bendras psichologinis nusiteikimas ir pirmasis *įspūdis*. Pirmąjį įspūdį, patekus į gydymo įstaigą pirmą kartą pacientai įvertino pakankamai aukštais rezultatais. Tai parodo, kad jų lūkesčiai ir supratimas apie esamą situaciją bei būsimus rezultatus pakankamai artimi realybei.

Norint, kad pacientas aktyviai dalyvautų paslaugos teikimo procese, prisidėtų prie gerų rezultatų, gydymosi stacionare metu ir reabilitacijos periodu jis turi būti *motyvuotas* atlikti gydytojo nurodymus, laikytis režimo ir pan. Išsiaiškinti, kas pacientą labiausiai motyvuoja gydymosi stacionare metu, pateikiamas klausimas „Kas Jus motyvuoja greičiau pasveikti?“ (žr. 24 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

24 pav. Kas Jus motyvuoja greičiau pasveikti?

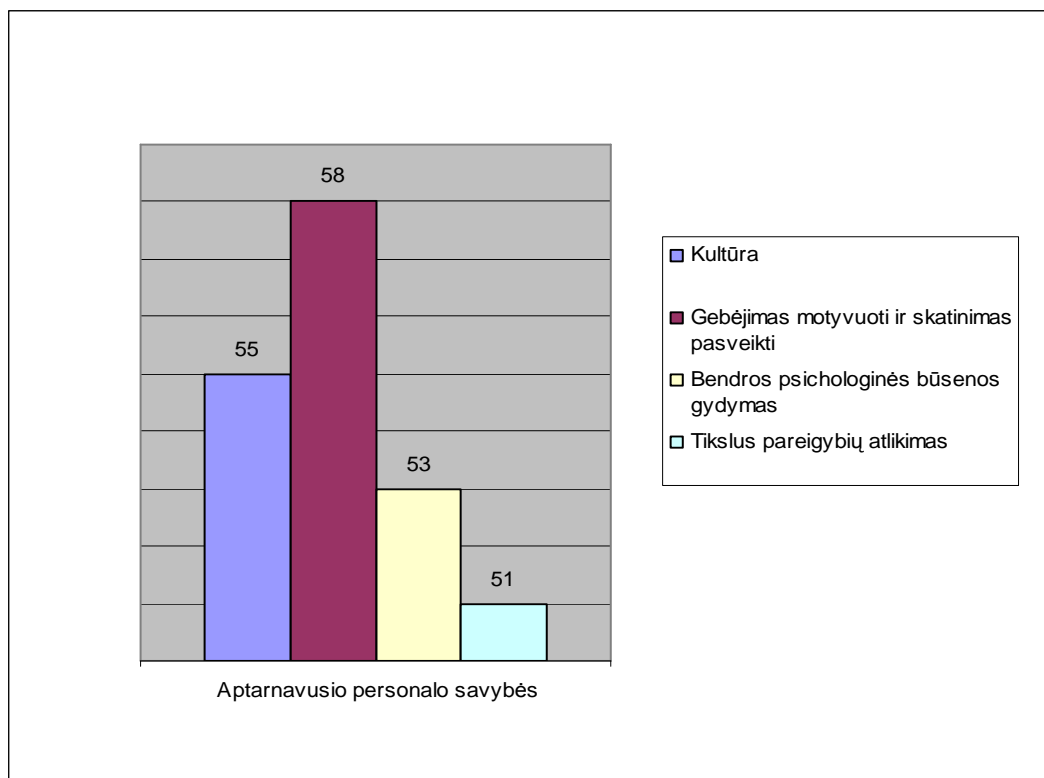
Iš pateikto 24 paveikslo matome, kad labiausiai motyvuoja ir svarbiausias katalizatorius gydymosi stacionare laikotarpiu yra paslaugas teikiantis personalas (28 atsakymai iš 66). Antras iš stipriausių motyvatorių yra pats pacientas, dalyvaujantis paslaugos teikimo procese (17 pasitiki savo jėgomis ir mano, kad jie yra pakankamai motyvuoti gydantis stacionare). Kryptingus veiksmus, geras emocijas, palaikymą ir optimizmą skatina ir šeimos nariai bei kiti artimieji (15). Į klausimo eilutę „kita“ buvo 6 respondentų atsakymai, kad jiems visi išvardinti variantai gydymosi stacionare metu yra labai svarbūs, todėl galima laikyti, kad ir šie atsakymai parodo personalo svarbą gydantis stacionare. Tai galima vertinti ne tik kaip *pasitikėjimą ir prisirišimą*, bet ir personalo įtaką, teikiamą naudą ir vertę, siekiant atitikti paciento lūkesčius, paslaugą atlikti tiksliai ir kokybiškai.

Pagal teorinės medžiagos analizę ir teiginius paslaugos proceso eigai ir sėkmei įtakos turi ne tik pacientų nusiteikimas ir motyvacija, bet ir asmeninės proceso dalyvių savybės - *kultūra, bendravimo gebėjimai, supratimas bei kompetencija*. Vertinant paties paciento savybes, turinčias įtaką ne tik proceso eigai, bet ir rezultatui, pacientai žemiausiu balu įvertino savo *kompetenciją* spręsti gydymo galimybes ir taktiką. Tai taip pat parodo, kad jie pasitiki personalu ir gydymo eigos taktiką priima ir sprendimus daro personalas, o pacientai vykdo ir paklusniu elgesiu dalyvauja paslaugos teikimo procese. Paties paciento kultūrą, motyvaciją pasveikti, gebėjimą bendrauti ir išsakyti bei suprasti kitą pacientai vertino pakankamai aukštais rezultatais. Tai parodo jų

pasitikėjimą savo jėgomis, tvirtumą, kas jiems gali padėti skundžiantis, ieškant gerovės, teisybės ir kitose sudėtingose situacijose.

Galima daryti išvadą, kad ne tik visi demografiniai paciento duomenys, atspindi pacientų poreikius, bet ir patekimo į gydymo įstaigą aplinkybės, pirmojo išpūdžio įtaka, paties paciento motyvacija, savęs vertinimas – tai **veiksniai**, kurie tarpusavyje persipynę ir vienaip ar kitaip lemia laukiamos kokybės išsipildymą ir galutinius suvokiamus rezultatus. Tačiau patiriamai kokybei ir pasitenkinimui didžiausią įtaką daro medicininės paslaugas teikiantis personalas, jo kompetencija.

Įstaigoje dirba personalas pakankamai kvalifikuotas atlikti tam tikras procedūras. Labai svarbu kaip paslaugą gaunantis pacientas vertina jas teikiančio personalo **kultūrą**. Prašymu įvertinti aptarnavusio personalo savybes norima išsiaiškinti ne tik kaip pacientas vertina kultūrą ir kompetenciją, bet ir išskirti kas jam yra svarbiausia- patirti **funkcinę kokybę** (atidumas, bendravimas, išklausymas ir pan.) ar tik pagal tikslų gydymo planą- gauti procedūras ir jų techninį atlikimą (**techninę kokybę**). Šie atsakymai parodo personalo kultūros vertinimą ir funkcinės ir techninės kokybės suvokimą. Išanalizavus rezultatus matoma, kad aptarnavusio personalo kultūrą vertina tik „gerai“ arba „labai gerai“ didelė dalis respondentų (žr. 25 paveikslą):

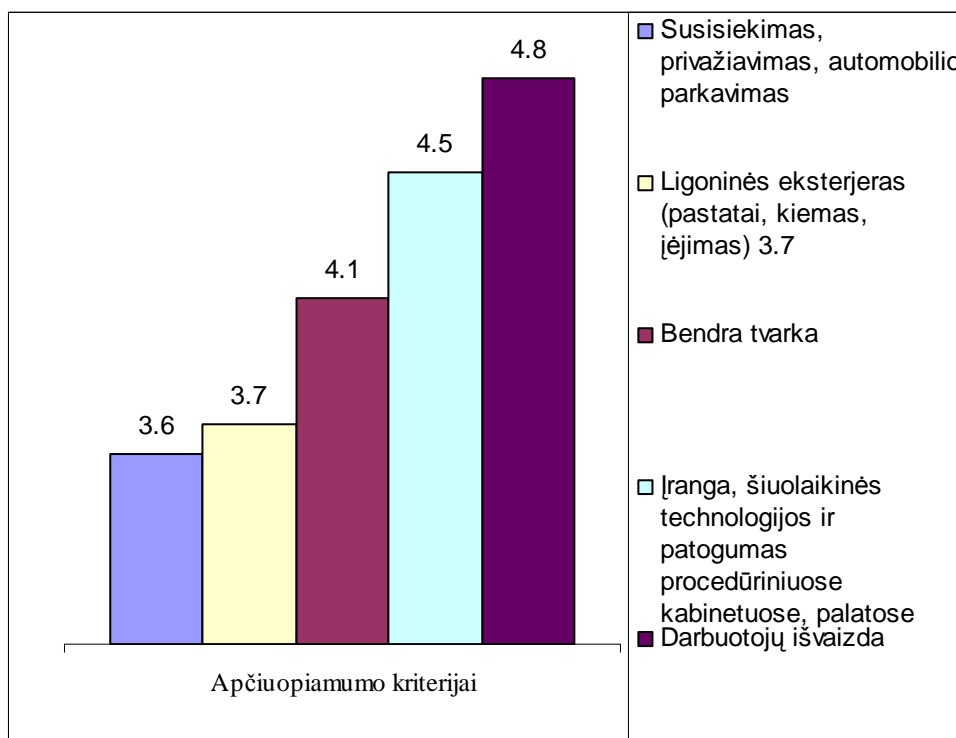


Šaltinis: sukurta autorės

25 pav. Aptarnavusio personalo savybių svarba (vertinančių 4 ir daugiau balų respondentų skaičius)

Iš pateikto 25 paveikslo matome, kad pacientai geriausiai („patenkintas“ - 4 balais ir „esu labai patenkintas“ - 5 balais) vertina personalo bendravimą ir gebėjimą motyvuoti (58), skatinimą pasveikti. Bendros psichologinės būsenos gydymą aukštais balais vertina mažiau pacientų (53).

Anketoje pateiktas 8 klausimas, kuriuo norima įvertinti pasitenkinimą pagal analizuotas SERVQUAL atskiras patiriamos kokybės dimensijas. Toliau pateikiami respondentų atsakymai, išreikšti balais pagal svarbiausius *apčiuopiamumo kriterijus* (žr. 26 pav.):

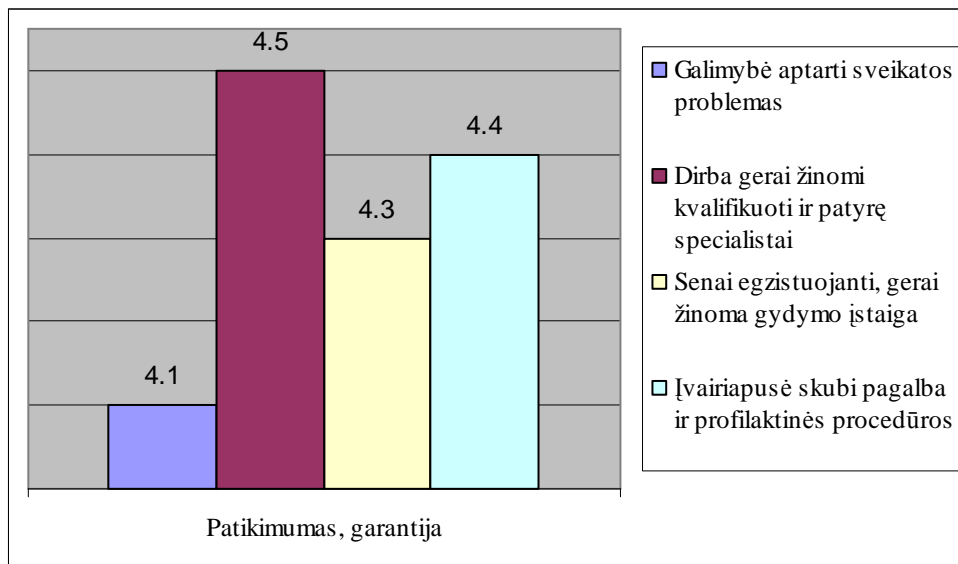


Šaltinis: sukurta autorės

26 pav. Apčiuopiamumo kriterijų vertinimas balais

26 paveiksle matome, kad dauguma pacientų kaip labai svarbų apčiuopiamos kokybės kriterijų vertina įrangą, šiuolaikines technologijas ir patogumus, atspindinčius technines paslaugos teikimo galimybes, o aukščiausiu rezultatu iš analizuotų apčiuopiamumo elementų pacientai vertina darbuotojų išvaizdą. Vertinant pasitenkinimą susisiekimu, privažiavimu, automobilio parkavimu ir ligoninės eksterjeru (pastatai, kiemas, įėjimas) yra mažesnis respondentų skaičius, vertinančių 5 („labai patenkintas“), vadinasi į šiuos apčiuopiamumo dimensijos kriterijus turi būti atsižvelgiama.

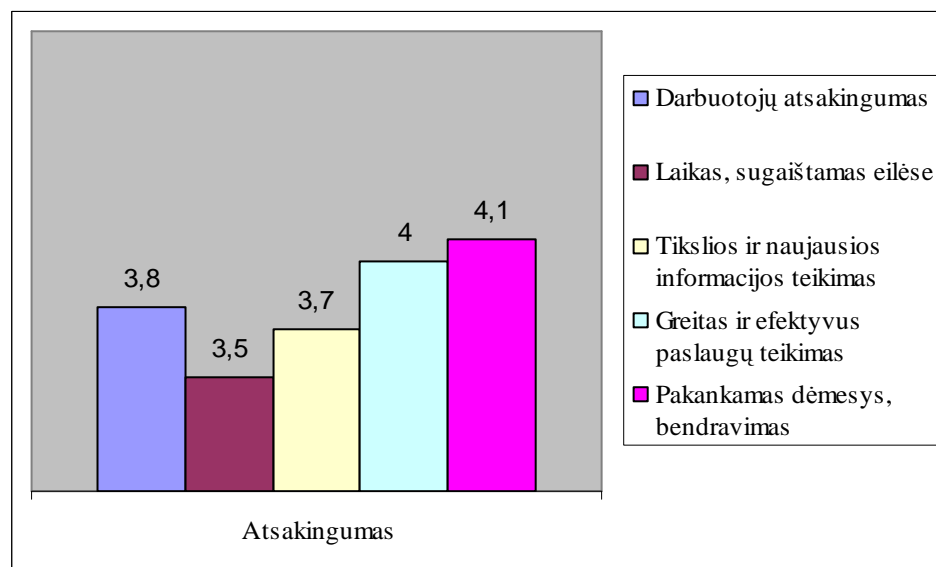
Vertinant patikimumo ir garantijos kriterijus, daugiausiai pacientų išreiškė nuomonę, kad labai patenkinti čia dirbančiu kvalifikuotu, patyrusiu ir gerai žinomu personalu, bei teikiama įvairiapuse skubia pagalba ir profilaktinėmis procedūromis (žr. 27 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

27 pav. Patikimumo ir garantijos kriterijų vertinimas balais

Vertinant atsakingumo (reagavimo) kokybės dimensiją, geriausią nuomonę respondentai išreiškė apie personalo dėmesį ir bendravimą (4,1), žr. 28 pav.:

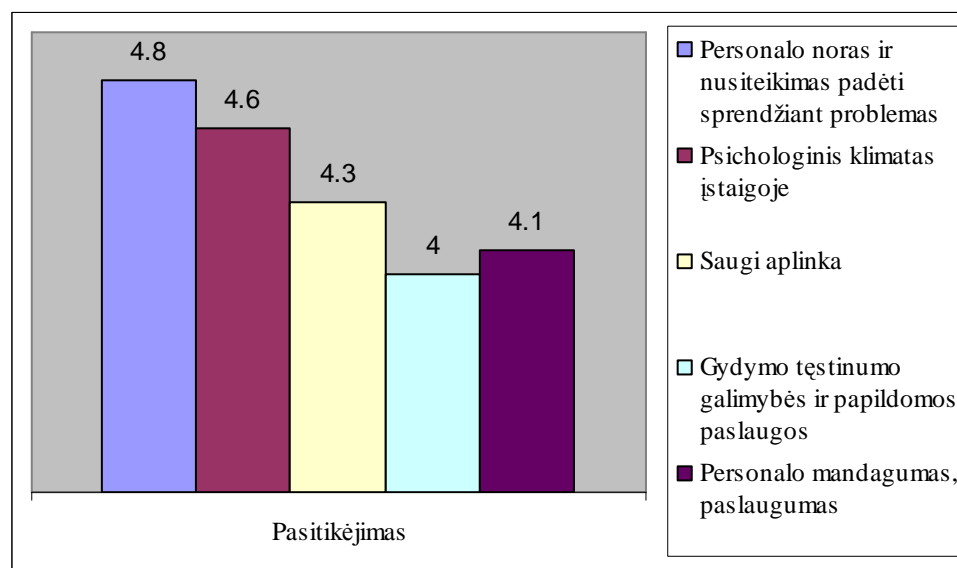


Šaltinis: sukurta autorės

28 pav. Atsakingumo vertinimas balais

Pagal 28 paveiksle pateiktus geriausius respondentų atsakymus, sekantis kriterijus yra greitas ir efektyvus paslaugų teikimas (4), bei darbuotojų atsakingumas (3,8). Mažiausiai pacientų „gerai“ ir „labai gerai“ vertina laiką sugaištamą eilėse (registratorėje, priėmimo skyriuje, laukiant planinių konsultacijų bei gydymo) bei tikslios ir naujausios informacijos apie esamą padėtį teikimą, todėl siekdama geresnių paslaugos teikimo vertinimų į šiuos kriterijus organizacija turi atsižvelgti.

Vertinant pasitikėjimo (užtikrinimo) dimensijos kriterijus, geriausiai yra vertinamas personalo noras ir nusiteikimas padėti sprendžiant problemas (žr. 29 pav.):

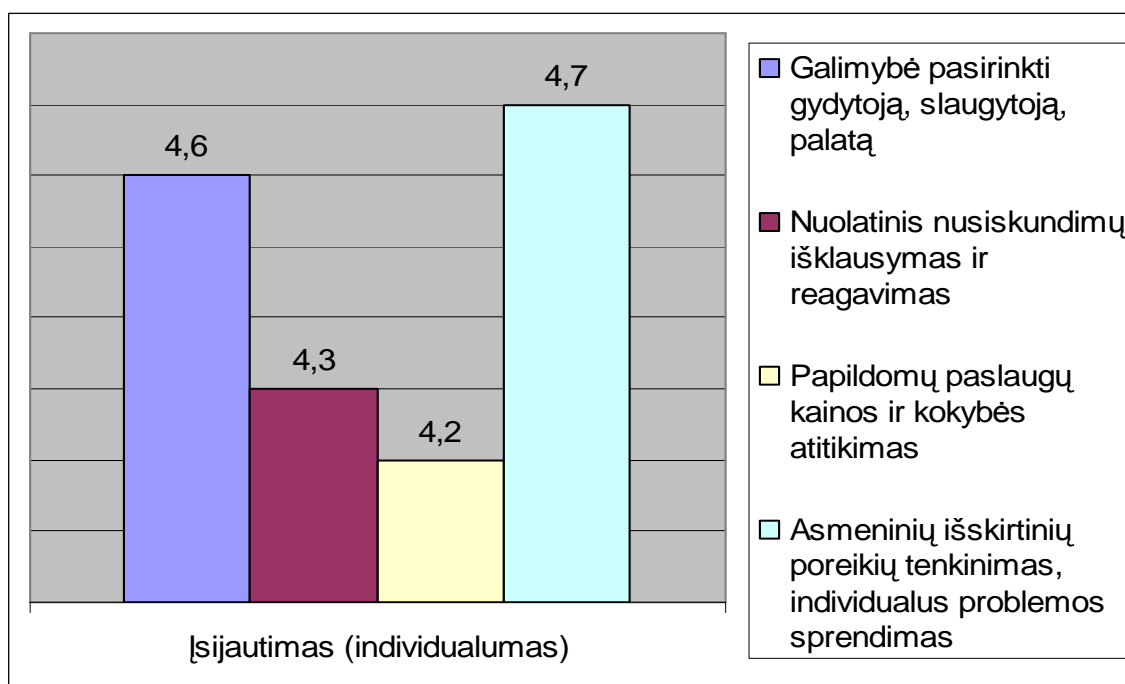


Šaltinis: sukurta autorės

29 pav. Pasitikėjimo vertinimas balais

29 paveiksle pateiktus pasitikėjimo kriterijus pacientai žemiausiu balu vertina gydymo tęstinumo galimybes ir papildomas paslaugas (organizacijos veikloje šią sritį reikia gerinti)

Penktoji SERVQUAL numatytų kokybės dimensijų kategorija yra įsijautimas (individualumas). Analizuojant respondentų atsakymus, geriausiai vertinamas kriterijus yra asmeninių išskirtinių poreikių tenkinimas ir individualių problemų sprendimas (žr.30 pav.):

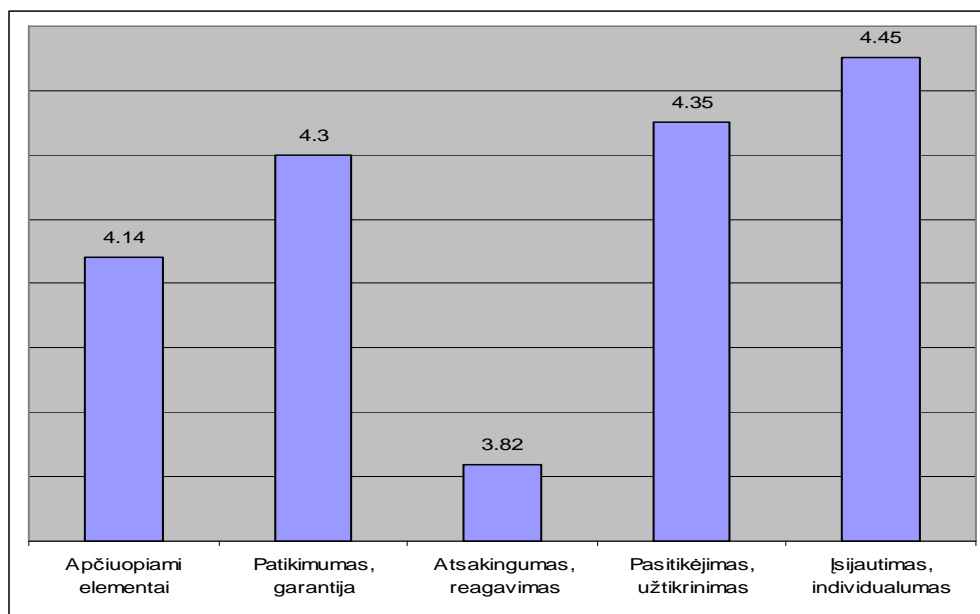


Šaltinis: sukurta autorės

30 pav. Įsijautimo (individualumo) vertinimas balais

Iš 30 paveikslo matome, kad žemiausiu rezultatu respondentai įvertino papildomų paslaugų kainos ir kokybės atitikimą. Galima manyti, kad tai kriterijus, kurių ne visi respondentai patyrė, todėl negalėjo objektyviai įvertinti, nes pagal ligoninės statistiką mokamomis paslaugomis naudojami labai maža pacientų dalis (tai priklauso nuo finansinių galimybių).

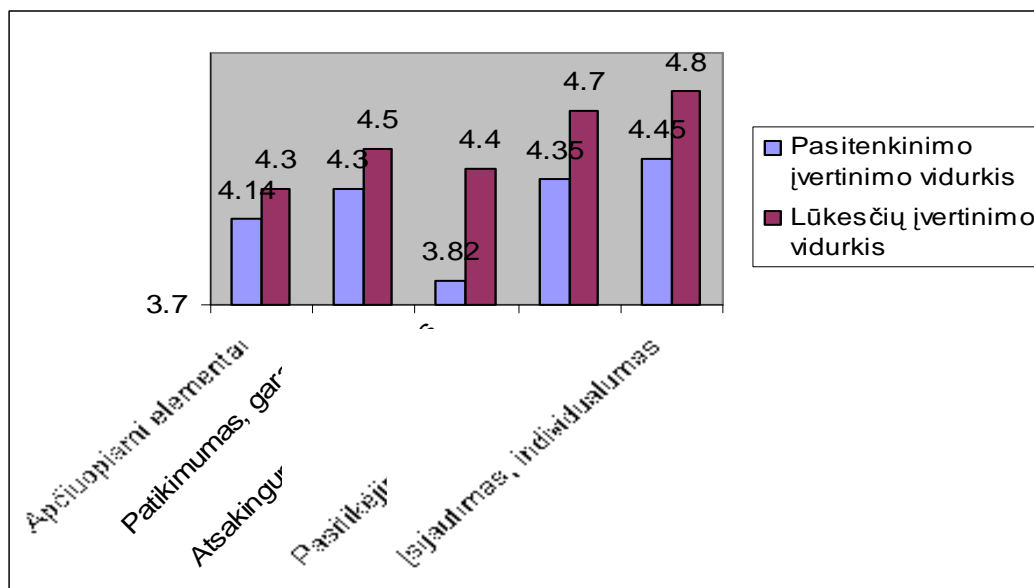
Įvertinus visus pasitenkinimo šios gydymo įstaigos gaunamomis paslaugomis atsakymų variantus kiekvienos dimensijos kategorijas, pateikiamas bendras rezultatas, parodantis kuri iš kategorijų yra vertinama aukščiausiu balu (žr. 31 pav.):



31 pav. Patirtos kokybės vertinimo vidurkis pagal SERVQUAL kokybės dimensijas

31 paveiksle matome kiekvienos dimensijos vertinimo vidurkį. Aukščiausiu rezultatu (4,45) įvertintas įsijautimas (individualumas), o žemiausiu (3,82) - atsakingumas (reagavimas). Pasitikėjimas (užtikrinimas) ir patikimumas (garantija) praktiškai yra lygiaverčiai ir labai mažai atsilieka nuo įsijautimo (individualumo), todėl yra antroje vietoje pagal svarbumą, vertinant pacientų *patirtą kokybę*. Žemiausiai yra vertinami reagavimo, (atsakingumo) dimensijos kriterijai.

Išanalizavus respondentų atsakymus pagal atskiras dimensijų grupes ir įvertinus lūkesčius renkantis gydymo įstaigą ateityje, pagal gautus rezultatus palyginama kaip skiriasi pacientų *lūkesčiai* patirtas *pasitenkinimas* (žr. 32 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

32 pav. Lūkesčių ir patirtos kokybės palyginimas

32 paveiksle matome, kad pacientų apklausa remiantis SERVQUAL metodika parodė, kad dauguma pacientų patyrė kokybiškas paslaugas (pagal lūkesčius ir gautų paslaugų vertinimą tik atsakingumo ir reagavimo dimensijos vertinimas labiau skiriasi, tai yra patirti kriterijai labiausiai neatitinka lūkesčių). Pagal patirtos kokybės ir lūkesčių vertinimą matome, kad ateityje pacientai tikisi dar aukštesnės kokybės paslaugų (visų dimensijų kriterijų svarba ateityje pralenkia patirtus rezultatus). Tai parodo, kad jis įgavo žinių, supratimą, todėl naudojantis paslaugomis ateityje jo *poreikiai* bus didesni, o vertinant paslaugas ateityje bus kritiškesnis. Norėdama suteikti pakankamai gerai vertinamas paslaugas, organizacija privalo tobulėti ir siekti naujovių, kurios atitiktų pacientų lūkesčius ateityje.

Įvertinant skirtumą tarp gautų paslaugų kokybės (pasitenkinimo) ir lūkesčių, galime daryti išvadas, į kuriuos SERVQUAL kokybės dimensijų kriterijus organizacija turi atkreipti didžiausią dėmesį, siekdama pacientų lūkesčių išsipildymo, teikiant paslaugas ateityje (žr. 7 lentelę):

7 lentelė

Medicinių paslaugų kokybės tyrimo, remiantis SERVQUAL modeliu, rezultatai

Eilės Nr.	Paslaugų kokybės matmenys	Patirtos kokybės (P) įvertinimo vidurkis	Lūkesčių (E) įvertinimo vidurkis	Patirtos kokybės ir lūkesčių vertinimo skirtumas(Q)
1	Apčiuopiami elementai	4.14	4.3	-0.16
2	Patikimumas, garantija	4.3	4.5	-0.2
3	Atsakingumas, reagavimas	3.82	4.4	-0.58
4	Pasitikėjimas, užtikrinimas	4.35	4.7	-0.35
5	Išjautimas, individualumas	4.45	4.8	-0.35

7 lentelėje pateikiami respondentų atsakymų duomenys pagal paslaugų kokybės dimensijas ir apskaičiuoti medicininų paslaugų įvertinimo vidurkiai. Visos dimensijos (apčiuopiamumas, patikimumas (garantija), atsakingumas (reagavimas), pasitikėjimas (užtikrinimas) ir įsijautimas (individualumas) pacientui yra labai svarbios renkantis gydymo įstaigą ateityje. Remiantis Bučiūnienės ir Piligrimienės (2002), pateiktą Parasuraman ir kt. modelį, *paslaugų kokybės spragoms* ($Q = P - E$) apibrėžti, naudojamas skirtumas tarp paslaugos teikėjo galimybių suteikti paslaugą (P) ir patenkinančią vartotojo lūkesčius (E). Pagal šią formulę paslauga laikoma kokybiška, jei skirtumas tarp pasitenkinimo ir lūkesčių artimas nuliui (tai reiškia, kad kokybė pranoksta vartotojo lūkesčius). Iš pateiktų duomenų matome, kad mažiausias skirtumas tarp lūkesčių ir patirties yra vertinant *apčiuopiamumo* dimensijos kriterijus (-0,16), kuriuos labiausiai itakoja ligoninės finansavimo galimybės ir biudžetas, nepriklausantis nuo pačios gydymo įstaigos. Didžiausias skirtumas (-0,58), tai yra labiausiai pacientų lūkesčių neatitinka gydymo įstaigos teikiamų paslaugų kokybės *atsakingumo (reagavimo) kriterijai*, norint įvertinti šios dimensijos kiekvieno kriterijaus svarbą, pateikiama 8 lentelė:

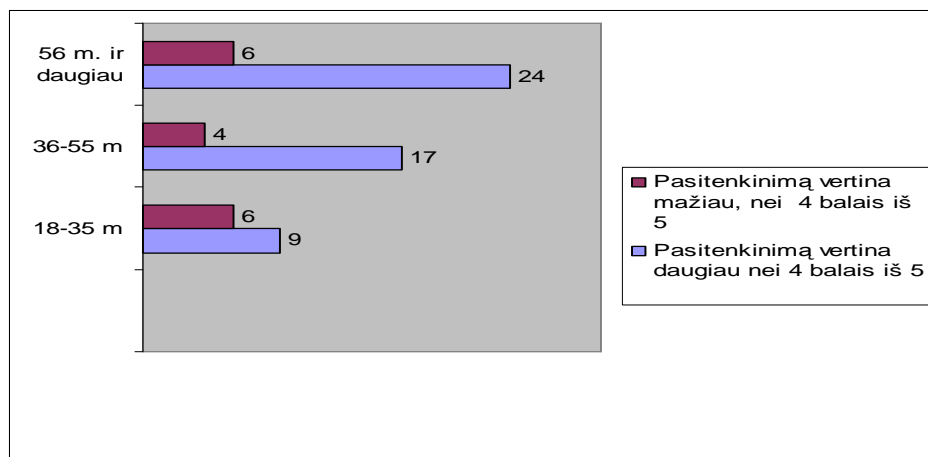
8 lentelė

Atsakingumo (reagavimo) dimensijos kriterijų vertinimas

Kriterijai	Vertinimo vidurkis
Darbuotojų atsakingumas	3,8
Laikas, sugaištamasis eilėse (registratūroje, priėmimo skyriuje, laukiant planinės konsultacijos, gydymo ir pan.)	3,5
Tikslios ir naujausios informacijos apie esamą padėtį teikimas	3,7
Greitas ir efektyvus paslaugų teikimas	4
Pakankamas dėmesys bendravimas	4,1

Pateiktoje 8 lentelėje matome, kad geriausiai iš atsakingumo (reagavimo) dimensijos kriterijų pacientai vertina personalo dėmesį ir bendravimą, greitą ir efektyvų paslaugų teikimą. Nedaug atsilieka darbuotojų atsakingumas, o labiausiai pacientų poreikių neatitinka laikas, sugaištamasis eilėse ir tikslios ir naujausios informacijos teikimas.

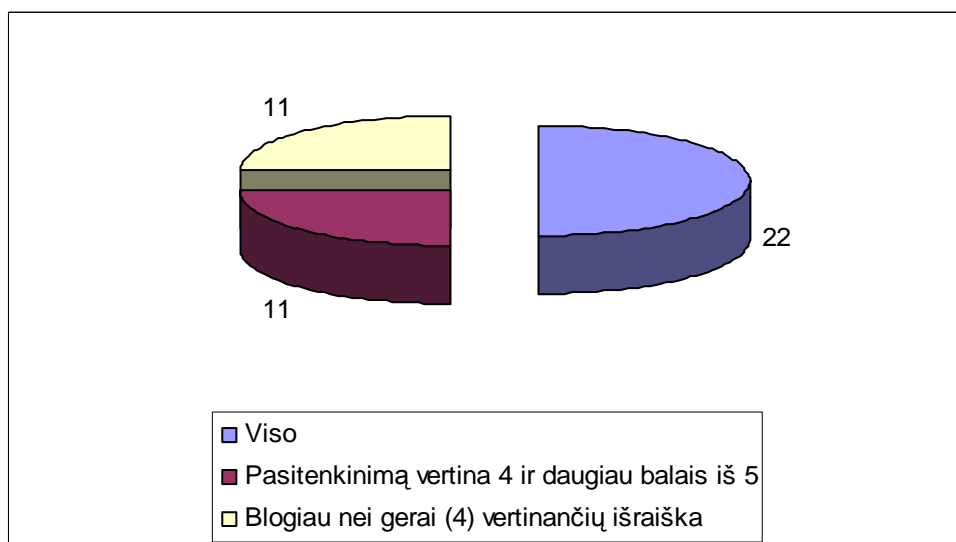
Suvoktą kokybę galima vertinti ne tik pagal patirtą kokybę bet ir pagal bendrą gautų paslaugų kokybės vertinimą. Kuo daugiau pacientų patiria gerą paslaugų kokybę ir pasitenkinimą, tuo geriau vertina suvokiamą kokybę (šie veiksniai tiesiogiai proporcingi). Bendrai vertintos gautos paslaugos ir patirto pasitenkinimo rezultatai yra pakankamai aukšti ir praktiškai vienodi. Toliau pateikiami paveikslai, iliustruojantys pasitenkinimo vertinimą pagal demografinius respondentų duomenis:



Šaltinis: sukurta autorės

33 pav. Pasitenkinimo vertinimas pagal amžiaus grupes

Pateiktame 40 paveiksle matome, kad vyriausiai amžiaus grupei (56 metų ir daugiau), pasitenkinimą „gerai“ ir „labai gerai“ vertina didžiausias respondentų skaičius (24 iš 30). Blogiau vertinančių ir vyriausio, ir jauniausio amžiaus grupėse yra vienodas skaičius, tačiau vertinant bendrą pacientų kiekį grupėse, pastebime, kad jauniausioje amžiaus grupėje (18-35 metų) yra mažiausias patirtą pasitenkinimą „gerai“ ir „labai gerai“ respondentų skaičius (9 iš 15). Tai parodo ne tik tai, kad suvoktą kokybę jie vertina žemesniu rezultatu, bet ir tai, kad jų *poreikiai ir lūkesčiai* yra aukštesni. Be to, jauniausio amžiaus grupėje yra daugiausiai išsilavinusių respondentų, todėl pateikiamas pasitenkinimas pagal išsilavinimą (žr. 34 pav.):

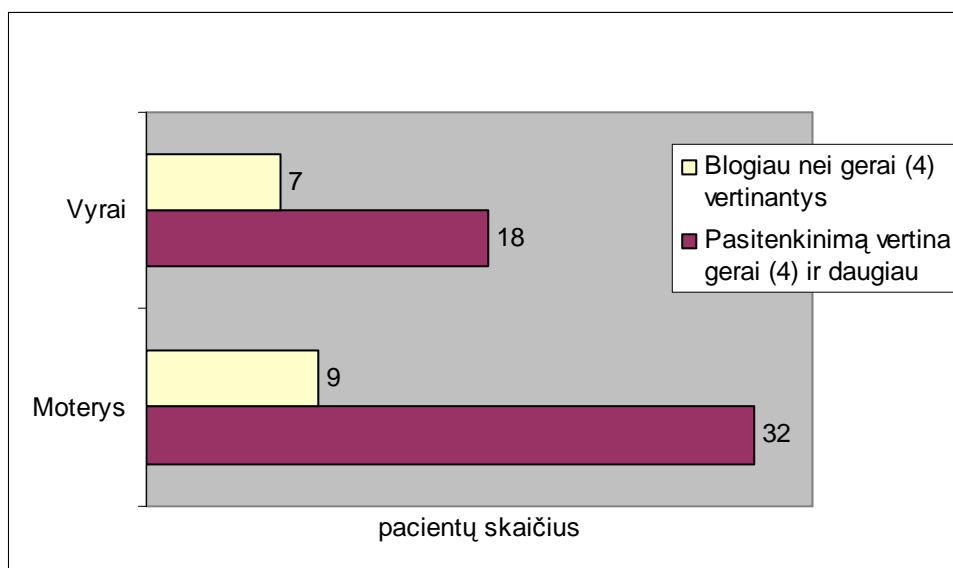


Šaltinis: sukurta autorės

34 pav. Pasitenkinimo vertinimas respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą

Analizuojant 34 paveiksle pateiktą pasitenkinimo vertinimą pagal išsilavinimą, matome, kad lygiai pusė respondentų suvoktą kokybę (pasitenkinimą) vertina „gerai“ ir „labai gerai“. Vertinant

tai, kad šio segmento lūkesčiai yra didžiausi, galime teigti, kad ši gydymo įstaiga teikia pakankamai gerai vertinamas paslaugas, atitinkančias pacientų poreikius.

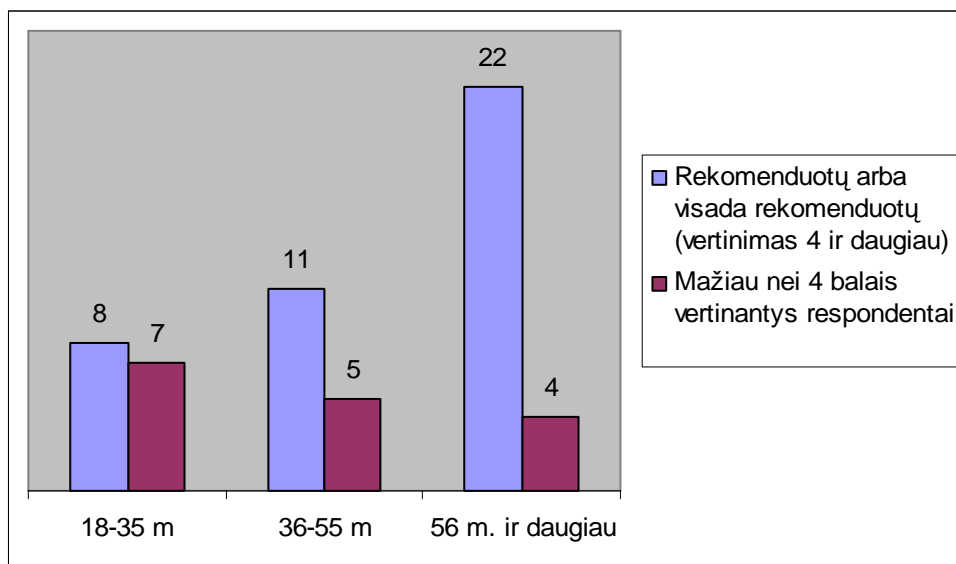


Šaltinis: sukurta autorės

35 pav. Pasitenkinimo vertinimas pagal lytį

Analizuojant 35 paveikslą matome, kad pasitenkinimą gautomis paslaugomis moterys vertina aukštesniu balu, nei vyrai (nors ir respondentų skaičius grupėse skiriasi, akivaizdžiai matome, jog vyrų tarpe vertinimas žemesniu nei 4 balu santykinai yra didesnis (7), nei moterų (9), nes moterų tyrime dalyvavo beveik trečdaliu daugiau nei vyrų. Šis palyginimas griaua visus stereotipus, jog moterys yra įnoringos, priekabios, reiklesnės už vyrus ir pan. (pagal atlikto tyrimo duomenis vyrai pasitenkinimą gautomis paslaugomis vertina žemesniu balu, nei moterys).

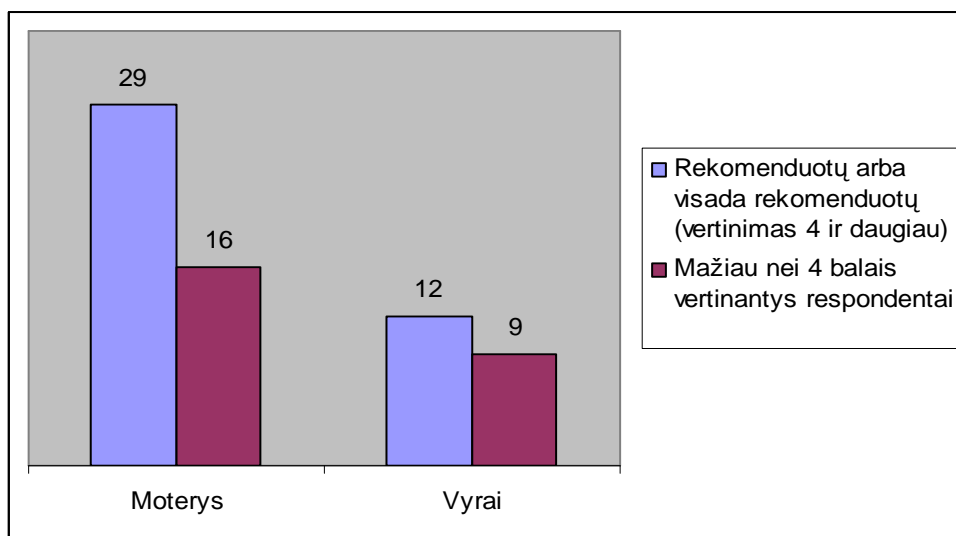
Jei dauguma respondentų bendrą suteiktų paslaugų kokybę vertino „gerai“ ir „labai gerai“, tai lygiai tokią pačią apibendrintą nuomonę išreiškia ir apie patirtą pasitenkinimą, bei galimą *lojalumą* (žr. prieduose anketos 9, 11 ir 12 klausimus). Lojalumo vertinimui buvo pateiktas klausimas „Ar esant reikalui šią gydymo įstaigą rekomenduotumėt savo draugams?“ Analizuojant rezultatus pastebime, kad mažiausiai rekomenduojančių šią gydymo įstaigą yra jauniausio amžiaus respondentų grupėje (žr. 36 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

36 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pasiskirstymas pagal amžiaus grupes)

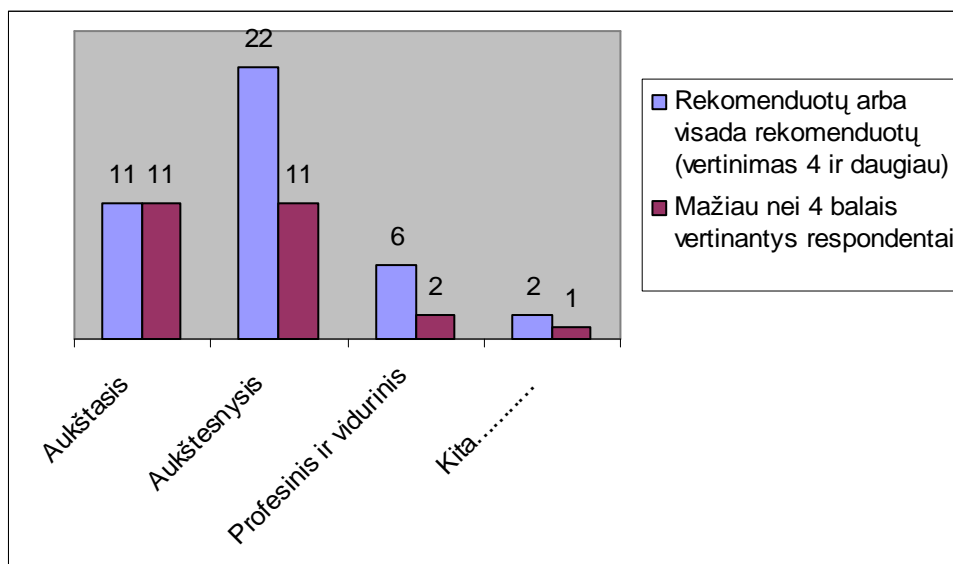
Pagal 36 paveikslą vertinant galimą lojalumą pagal amžiaus grupes, darome išvadą, kad vyriausio amžiaus grupei (56metai ir daugiau) priklausantys respondentai ne tik geriausiai vertina patirtą kokybę, bet ir lojalių pacientų skaičius šiame segmente yra didžiausias. Palyginant pasitenkinimo vertinimą ir galimą lojalumą, matome, kad suvoktą kokybę vertino „gerai“ ir „labai gerai“ 24 vyriausio amžiaus grupės (56 metų ir daugiau) respondentai, o rekomenduotų šią gydymo įstaigą 22 šio segmento respondentai. Tai rodo patirtos ir suvoktos kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo priklausomybę vienas nuo kito.



Šaltinis: sukurta autorės

37 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pasiskirstymas pagal lytį)

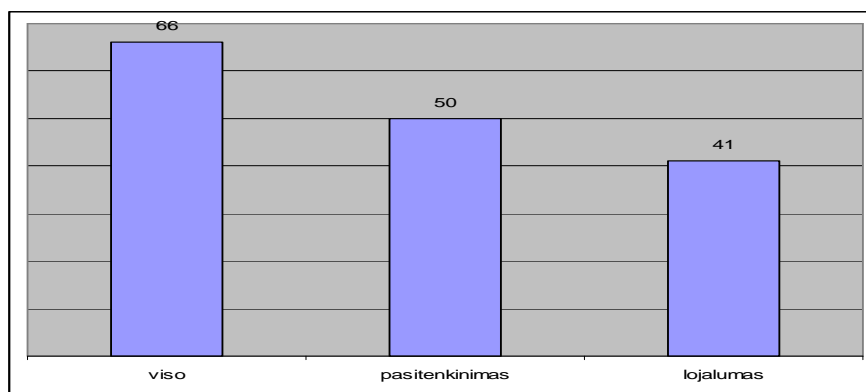
37 paveiksle pateiktas galimas respondentų lojalumas pagal lytį - matome, kad vyrai rekomenduotų gydymo įstaigą rečiau, nei moterys (jie ir patiriamą pasitenkinimą vertino žemesniu balu nei moterys). Lyginant pasitenkinimo vertinimo ir rekomendavimo kitiems rezultatus, pastebime, kad vertinant pasitenkinimą ir moterų, ir vyrų teigiamų rezultatų buvo daugiau, nei rekomenduotų kitiems.



Šaltinis: sukurta autorės

38 pav. Rekomenduotų gydytis šioje gydymo įstaigoje savo artimiesiems (pagal išsilavinimą)

Pagal 38 paveiksle pateiktus galimo lojalumo duomenis pastebime, kad aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų yra pasiskirstę po lygiai - ir rekomenduojančių, ir dar nerekomenduojančių grupėse. Tai rodo didelį patirto pasitenkinimo stiprumą, nes lygiai 50% pacientų su aukštuoju išsilavinimu patirtą pasitenkinimą vertino „gerai“ ir „labai gerai“. Vertinant patirtos kokybės, pasitenkinimo ir galimo lojalumo rezultatus pateikiama išvada, kad lojalumas tiesiogiai priklauso nuo patirtos kokybės ir pasitenkinimo paslaugomis (žr. 39 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

39 pav. Pasitenkinimo ir lojalumo ryšys

Pateiktame 39 paveiksle matome, kad 50 (76%) visų pacientų gautomis paslaugomis yra patenkinti, o 41 (62%) gautas paslaugas ir gydymo įstaigą rekomenduotų draugams ir artimiesiems. Vadinasi iš 50 patenkintų pacientų tik 9 nerekomenduotų kitiems, o kitus 41 pacientus galime laikyti lojaliais pacientais, todėl teikdama kokybiškas paslaugas ir užtikrindama pacientų lūkesčių išsipildymą ir pasitenkinimą, gydymo įstaiga gali tikėtis 62% lojalių pacientų.

Pacientų lojalumo priklausymas nuo pasitenkinimo išreiškiamas 8 lentelėje:

8 lentelė

Lojalumo priklausomybė nuo pasitenkinimo

Vertinimo kriterijai	Labai tikėtina, kad rekomenduos kitiems	Labai tikėtina, kad nerekomenduos kitiems
Labai patenkintas	41 (62%)	9
Labai nepatenkintas	16	25
Viso:	66 (100%)	

Šaltinis: sudarytą autorės

8 Lentelėje matome, kad iš 50 patenkintų pacientų, labai tikėtina, kad 41 pacientas rekomenduos gydymo įstaigos ir jos personalo teikiamas paslaugas savo artimiesiems ir pažįstamiems, vadinasi jie yra lojalūs pacientai.

Atlikta teorijos analizė ir VŠĮ KRKKL pacientų pasitenkinimo veiksnio tyrimas **parodė, kad:**

1. Paslaugos teikimui ir galutiniam rezultatui įtakos turi visų **paslaugos proceso dalyvių** (paciento, paslaugas teikiančio personalo, išorinės aplinkos) **savybės ir ryšys**, kurie sudaro **konkrečią situaciją**.

2. Lūkesčius **formuoja kultūra, ekonominis lygis**, lemiantis **alternatyvas**. Sveikatos apsaugos sistemos specifiškumas, ekonominė situacija, sudaro išorinę, sunkiai nuspėjamą aplinką, kurią įtakojančių veiksnių paslaugas teikianti organizacija praktiškai negali įtakoti ir keisti.

3. Lūkesčiai formuojasi ir nuo įmonės reklamos, teikiamos informacijos tikslumo ir gausos, įvaizdžio, darbuotojų kvalifikacijos, prestižo – tai veiksniai, kuriuos pati organizacija gali koreguoti ir priartinti prie paciento lūkesčių.

4. Susiformavę lūkesčiai ir laukiama kokybė priklauso nuo paslaugos gavėjo asmeninių savybių (motyvacijos, kompetencijos gebėjimų, noro).

5. Laukiama kokybė priklauso nuo demografinių paciento duomenų - amžiaus (igijęs patirties, pacientas lyginti ir lengviau išsirenka), išsilavinimo, (suteikia žinių), socialinė profesinė padėtis (leidžia lengviau išreikšti laukiamą kokybę).

6. Lūkesčiai priklauso nuo susirgimo pobūdžio, kuris labai įtakoja situaciją.

1 HIPOTEZĖ: Patekino į gydymo įstaigą aplinkybės, susirgimo pobūdis, paciento nusiteikimas formuoja medicinos paslaugų vartotojo (paciento) lūkesčius, pasitvirtino.

Priklausomai nuo to, kokio sudėtingumo liga žmogus serga, kokiomis aplinkybėmis patenka į gydymo įstaigą, kokią išorinį palaikymą jis turi, labai priklauso lūkesčiai apie patiriamą paslaugų kokybę ir rezultatus (ligos baigtį).

2 HIPOTEZĖ: *Patirta kokybė įtakoja pasitenkinimą*, pasitvirtino, nes būtent pagal paslaugos teikimo kokybę ir galutinį kokybišką rezultatą pacientas lygina ko tikėjosi ir tai, ką gavo.

Pasitenkinimo formavimąsi, patirtą ir suvoktą kokybę įtakoja tie patys, arba labai panašūs ir tarpusavyje susiję veiksniai:

Patirta ir suvokta kokybė priklauso nuo *apčiuopiamumo dimensijų* - eksterjero, interjero ir personalo išvaizdos, pirmojo išpūdzio, naujų technologijų ir įrangos diegimo, bendros tvarkos ir pan.

Patirtą kokybę formuoja ir pardavėjo pažadai, kuriuos galima nuspėti vertinant *patikimumo (garantijos) dimensijos* kriterijus: personalo žinomumą, vieningumą, rūpestingumą, įvairiapusę pagalbą bei gydymo įstaigos ilgalaikiškumą.

Medicinos paslaugų pacientams labai svarbi yra tiek *funkcinė*, tiek *techninė* paslaugos *kokybė*.

Neapčiuopiamus paslaugos elementus organizacija turi tobulinti ir analizuoti kokias naujoves įdiegti, siekiant pagerinti funkcinės paslaugų kokybės teikimą, nulemiantį pacientų pasitenkinimą gautomis paslaugomis.

3 HIPOTEZĖ: *Lojalumą ir pasitenkinimą įtakoja tie patys veiksniai*. Aukštas patenkintų gautomis paslaugomis pacientų skaičius parodo ne tik kokybiškai teikiamas paslaugas (pacientų suvoktą kokybę), bet ir galimą *lojalumą*. Tarp pasitenkinusių ir rekomenduojančių draugams ar pažįstamiems pacientų yra tiesioginė koreliacija. Vadinasi patirtą ir suvoktą kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą lemia tie patys, tarpusavyje susiję veiksniai, trečioji atlikto tyrimo hipotezė taip pat pasitvirtino.

Norint pagerinti suvokiamą kokybę ir lojalių pacientų skaičių, pateikiu šias *rekomendacijas*:

1. Siekiant paslaugas priartinti prie paciento lūkesčių, pirmiausiai reikia išsiaiškinti konkrečius pacientų norus. Siūlau registruojantis priėmimo skyriuje (ar dar tobulesnis variantas - internetu), pateikti trumpą anketą, kurią užpildytų pacientas arba jo sveikata ir paslaugų kokybe suinteresuoti asmenys. Pateiktoje anketoje reikia *išsiaiškinti* kokią paslaugos kokybę paslaugos gavėjai labiau vertina - *techninę ar funkcinę*. Be to, priėmimo skyriuje reikia išsiaiškinti ar pacientas neturi specifinių poreikių ar *išskirtinių lūkesčių*, į kuriuos paslaugas teikiantis personalas turi atsižvelgti. Pacientams, pageidaujantiems bendravimo ir atidumo, reikia skirti psichologo ir kitokias profilaktines išklauso, pasikalbėjimo valandėles, kurios suteiktų pasitenkinimą ir didintų suvokiamą paslaugos kokybę.

2. **Greitos ir efektyvios** paslaugos kriterijui, bei pasitikėjimo dimensijos kriterijaus - **psichologinio klimato**- gydymo įstaigoje pagerinimui, reikia „lipdyti“ kolektyvą. Paslaugas turi teikti darnus ir vieningas, vienas kitą suprantantis kolektyvas. Tarpusavio santykiams gerinti ir bendravimui skatinti rekomenduojama organizuoti kolektyvines poilsines keliones, bendrus teminius vakarėlius, ar kitus susibūrimus, bei pažintines keliones.

3. Aktyvinant personalo **norą ir nusiteikimą padėti** sprendžiant pacientams aktualias problemas, bei pagrindžiant profilaktinių pasitikrinimų svarbą ir siekiant ugdyti įpratimą, rekomenduojama organizuoti įstaigos personalui nemokamus profilaktinius pasitikrinimus (kaip priedą prie atlyginimo ir skatinimo priemonę).

4. Aktyvinti personalo ir pacientų **ilgalaikio bendradarbiavimo**, bei paslaugos tęstinumo poreikį- profilaktiškai pasidomėti pacientų savijauta ir sveikata.

5. **Atsakingumą ir tikslų paslaugos atlikimą** didinti skatinant personalą, išklausant darbuotojų nusiskundimus ir tobulinant jų nagrinėjimo sistemą.

6. Siekiant pagerinti suvokiamą **laiko** praleidimo eilėse kriterijų, siūlau aktyvinti pačių pacientų registraciją paslaugoms internetu. Atvykusius pirmą kartą supažindinti su tokiomis galimybėmis ir juos apmokyti.

7. Siekiant palengvinti personalo darbą įdiegti automatinę eilės paskirstymo ir nukreipimo sistemą.

8. Siekiant tobulėti ir aktyvinti **santykius**, skirti anglų ir rusų kalbų kursus personalui.

9. Siekiant pagerinti **saugumo kriterijų**- gerinti nusiskundimų ir jų nagrinėjimo sistemą

10. Skatinant **bendrumą, gerinant įvaizdį** personalo aprangoje naudoti ligoninės logotipo atributą (ženklelį ar juostelę).

11. Gerinant **pirmo išpūdžio** suvokimą, sutvarkyti priėjimą į ligoninę, bei nuotaikai pagerinti pakabinti sveikatos ir optimizmo linkintį šūkį.

12. Informacijos pateikimui ir galimybei supažindinti su naujovėmis pastoviai rinkti informaciją apie naujausias diegiamas metodikas, gydymo rezultatus ir su jais supažindinti pacientus.

GUMAUSKIENĖ Lina (2008). *The expression of satisfaction factor forming the loyalty of service consumer*. MBA Graduation Paper. Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University 100 p.

SUMMARY

Nowadays it is very important to sustain a consumer. Master thesis analyzes the impact of satisfaction on forming a loyal consumer. Analysis of satisfaction starts from consumer suspense, identification of quality perception elements and consumer experience. The subject of master thesis is a link between satisfaction and consumer loyalty. The purpose of the work is to prove the importance of satisfaction factor while forming the consumer's loyalty of hospital service. Master thesis is divided into three parts: research problem analysis, theoretical solutions and empirical research. The first part concentrates on what influences consumer satisfaction, suspense, and quality perception of a patient. Second part presents empirical research, which was based on SERVQUAL methodology and questions the importance of service criteria and consumer expectations. The third part analyzes patients' satisfaction on hospital services and impact of this experience on patient loyalty results.

IŠVADOS

1. **Paslauga**- tai sudėtingas, apjungiantis paslaugos teikimo dalyvius ir jų bruožus darinys, **neapčiuopiamas procesas**, turintis specifines savybes, siekiant neapibrėžtos, bet aiškiai suvokiamos naudos. Paslaugos teikimo procese dalyvauja organizacija, jos teikiamos paslaugos su tik joms būdingomis funkcinėmis ir techninėmis savybėmis, vartotojas su jam būdingais bruožais, vaidmenimis bei elgesio ypatybėmis. Visus paslaugos teikimo dalyvius jungia bendravimas, tarpusavio santykiai ir konkreti, nenuspėjama situacija.

2. Organizaciją, jos personalo, teikiančio paslaugas, ir **vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese** bei elgseną, tarpusavio santykius, bendradarbiavimą, veikia tie patys arba labai panašūs veiksniai: **išoriniai** (aplinkos) veiksniai (ekonomika, kultūra, subkultūra, klasė, priklausymas tam tikrai socialinei grupei, šeima, skirtingos situacijos) ir **vidiniai**, arba socialiniai psichologiniai **veiksniai** (paslaugos proceso dalyvių motyvacija, suvokimas, nuostatos, požiūris, asmenybės bruožai, gyvenimo būdas, sugebėjimas kaupti ir palyginti informaciją ir pan.).

3. **Pasitenkinimas** yra **subjektyvus** dalykas, priklausantis nuo daugelio organizacijos, aplinkos veiksnių bei situacijos ir vartotojo bruožų, asmenybės charakteristikų ir kt. neapčiuopiamų veiksnių. Pasinaudojęs paslauga, vartotojas ją vertina, lygina su tuo, ko tikėjosi ir ką gavo. Jei paslauga atitinka paciento lūkesčius, jis patiria malonumą ir pasitenkinimą, todėl tikėtina, kad norės dar kartą pasinaudoti paslauga, ją rekomenduos kitiems, o tai reiškia taps lojaliu klientu. Galime daryti išvadą, kad pasitenkinimas paslaugomis yra **lojalumo** kūrimo prielaida.

3. Svarbiausi iš analizuotų paslaugų vartotojo pasitenkinimą lemiančių veiksnių yra **lūkesčiai, vartotojų patirta kokybė, bei suvokti rezultatai**.

4. Lūkesčiai priklauso nuo vartotojo **individualių reikalavimų, alternatyvų ir sugebėjimo pasirinkti** tinkamiausią variantą. Lūkesčių susiformavimui ir norui juos patenkinti pasitarnauja organizacija, siekianti gerų rezultatų, turinti **gerą vardą, įvaizdį, reputaciją**. Kliento manymu daugiau **žadanti** įstaiga turi daugiau galių ir jo lūkesčius labiau patenkina. Pasinaudojęs paslaugomis klientas **vertina** ar lūkesčiai buvo patenkinti, **analizuoja** kaip atitinka laukti ir gauti rezultatai, tai lūkesčių (ne)išsipildymo etapas, kuris yra svarbiausias ne tik klientui, bet ir paslaugų teikėjams, siekiantiems ištikimų ir lojalių klientų.

5. Vartotojas, vertindamas paslaugas, remiasi **pasitikėjimo** (konkrečios žinios apie paslaugą), **akivaizdumo** (tai kas matoma ir patiriama juslėmis, bei kaina) ir **patirties** kriterijais (lyginimas su konkurentais, bei patirtimi naudojantis paslauga).

6. Bendrai suvokiamą kokybę formuoja laukiama kokybė ir ją lemiantys veiksniai bei paslaugomis pasinaudojus gauta (patirta) kokybė, kurią sudaro funkcinis ir techninis paslaugos aspektai, pagal kurių svarbą pacientas skirtingai vertina suvokiamą pasitenkinimą.

7. Pacientų lojalumo tyrimui naudojamas modelis, kurį sudaro pasitenkinimo formavimo etapai, bei kiekvieną jų įtakojantys veiksniai, kurie turi reikšmės galutiniam rezultatui. Pacientų pasitenkinimo tyrimui atlikti geriausiai tinka SERVQUAL kiekybinio tyrimo modelis, leidžiantis identifikuoti trūkumus atskiruose paslaugos teikimo etapuose pagal atskiras dimensijas, kurias sudaro skirtingi kriterijai, nusakantys paslaugos kokybę. Kokybės spragų mažinimas formuoja pasitenkinimą.

Pacientų pasitenkinimo *tyrimas* konkrečioje gydymo įstaigoje *parodė, kad:*

Įstaiga suteikiamą pacientui paslaugų kokybę ir vertę gali geriau suvokti apibrėždama teikiamų paslaugų laukiamos ir patirtos kokybės elementus, bei atlikdama pacientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimą.

Pacientų lūkesčiai ir patirta kokybė suvokiama skirtingai ir priklauso nuo demografinių paciento duomenų, į tai teikiant paslaugas būtina atsižvelgti.

Funkcinės ir techninės kokybės dimensijų vertinimas, bei atsiradusių spragų tarp paciento lūkesčių ir patyrimų mažinimas, sąlygoja tolimesnius pacientų ketinimus ligoninės atžvilgiu.

LITERATŪRA

1. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2005) *Paslaugų marketingas ir vadyba, vadovėlis*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-579-2.
2. PAJUODIS, Arvydas. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. ISBN 9955-682-05-1.
3. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
4. VENGRIENĖ, Birutė. (2006). *Paslaugų vadyba, Mokomoji knyga*. VU leidykla. ISBN 9986-19-854-2.
5. LANGVINIENĖ, Neringa; VENGRIENĖ, Birutė. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: KTU, VU. ISBN 9955-09-924-0.
6. GRONROOS, Ch. (2002). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. ISBN 0-471-72034-8.
7. PRANULIS, A.; PAJUODIS, S.; URBONAVIČIUS, R.; VIRVILAITĖ, R. (1999). *Marketingas*. ISBN 9986-752-49-3.
8. MAŽEIKAITĖ, Rita. (2002) *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius: UAB Infosiūlas. ISBN 9986-9299-6-2.
9. ŽALIMIENĖ, Laimutė. (2003). *Socialinės paslaugos: mokomoji knyga*. Vilnius: VU Specialiosios psichologijos laboratorija. ISBN 9986-19-530-6.
10. BAGDONIENĖ, Liudmila. (1999) *Namų ūkiui teikiamų paslaugų plėtros tyrimo metodologinės problemos: monografija*. Kaunas: KTU. ISBN-9986-13-699-7.
11. PETERSAS, T., VOTERMANAS, V. (1991). *Geriausių JAV kompanijų patirtis. Menedžerio knyga*. Vilnius: Mintis, ISBN 5-417-005-51-7.
12. DAMULIENĖ, Aldona. (1996). *Paslaugų marketingas. Turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. ISBN 9986-12-104-3.
13. AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė; ŠALČIUVIENĖ, Laura. (2003). *Paslaugų įmonių klientų lojalumo dimensijų tyrimas // Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje: žurnalo „Tiltai“ priedas*. Klaipėda, , T.1, Nr. 13, p. 18–23.
14. ŠALČIUVIENĖ, Laura; AURUŠKEVIČIENĖ, Viltė. (2003). *Study on the Dimensions of Fuel Customer Loyalty: Multidimensional Concept // Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. ISSN 1392-1142.,Nr.28. p. 163–171.
15. Noor HAZILAH, Abd MANAF. Lund University Campus Helsingborg. *Patient Satisfaction as an indicator of service quality i Malaysian Public Hospitals*. [Interaktyvus] (žiūrėta 2008m kovo 5d.) Prieiga per internetą: <http://www.ep.liu.se/ecp/026/011/ecp0726011.pdf>

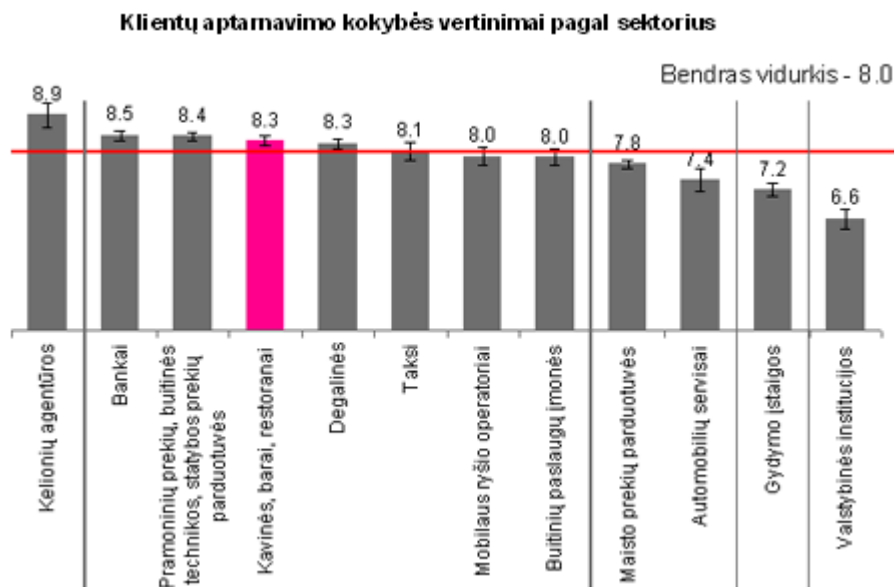
16. PILIGRIMIENĖ, Žaneta; BUČIŪNIENĖ, Ilona; PETKINIS, Jonas. (2004). *Health care service quality measurement: evaluation of technical and functional quality* // Inžinerinė ekonomika / Kauno technologijos universitetas. ISSN 1392-2785, Nr. 1(36), p. 75–80.
17. BAPTISTA, Christina; ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2003). *Customer's complaints analysis and how to improve customer relations* // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142, Nr. 25, p. 28–42
18. KINDURYS, Vytautas. *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika : monografija*. Vilniaus Universiteto leidykla, 1998. ISBN 9986-19-322-2.
19. BAKANAUSKIENĖ, I., PETKEVIČIŪTĖ, N. *Vadovo darbas, Metodinė priemonė*. 2003. Kaunas, VDU leidykla. ISBN 9955-530-24-3.
20. TARPTAUTINIŲ ŽODŽIŲ ŽODYNAS, Vyriausioji enciklopedijų redakcija, Vilnius. 1985. BBK 81.2-4.
21. ADOMAITYTĖ, Jurgita. (2005). *Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę?* [Interaktyvus] (žiūrėta 2007m spalio 15d.) Prieiga per internetą: <http://www.mspa-eu.org/pressclip/Versloziniosarticle4July2005.pdf>
22. DWAYNE, Ball. (2004). *Aptarnavimo personifikavimamas ir lojalumas* [Interaktyvus] (žiūrėta 2007 m sausio 10d.) Prieiga per internetą: https://auth.athensams.net/?ath_dspid=MCB&ath_returl=http%3A%2F%2Fwww.emeraldinsight.com%2FInsight%2FAthensLogin.do
23. ROBERGE D, BEAULIEU M-D, HADDAD S, LEBEU R. and PIEAULT R. (2001) *Family practice*. Nuolatinės rūpybos lojalumas: pacientų ir gydytojų požiūriai. [Interaktyvus] (žiūrėta 2007m spalio 15d.) Prieiga per internetą: <http://fampra.oxfordjournals.org/cgi/content/full/18/1/53?maxtoshow=&HITS=10&hits=10&RESULTFORMAT=&fulltext=relationship+loyalty&searchid=1&FIRSTINDEX=0&resourcetype=HWCIT#BIBL>
24. FEČIKOVA, Ingrida. The TQM Magazine (2004). „*Vartotojų pasitenkinimo matavimo rodiklio metodas*“. Research and concepts. [Interaktyvus] (žiūrėta 2007 m birželio 15d.) Prieiga per internetą: www.emeraldinsight.com/0954-478X.htm. ISSN 0954-478X
25. PALAIMA, Tomas, 2005. *Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės*, Marketingas, Nr. 8. [Interaktyvus] (žiūrėta 2007m sausio 5d.) Prieiga per internetą: [Paslaugu kok. tyr. galimybes Mark 2005 8.pdf](#).
26. POŠKIENĖ, Audronė, 2005. *International Business Negotiations in Small and Medium Organisations*. Engineering Economics, No 2 (42).
27. HOMBURG Ch. *Kundendindung im Handel: Ziele und Instrumente*// Distribution im Aufruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven/ hrsg. Von O.Besheim- Munchen: Vahlen, 1999, p. 873-890.

28. Ellen NOLTE, Suzanne WAIT, Martin McKEE: “*Investing in health, benchmarking health systems*”. The Nuffield Trust, 2006. ISBN 1-902089-19-3. [Interaktyvus] (žiūrėta 2008m vasario 5d.) Prieiga per internetą: <http://www.nuffieldtrust.org.uk/ecom/files/Investinginhealthweb.pdf>
29. PILIGRIMIENĖ Žaneta, BUČIŪNIENĖ, Ilona, (2008). *Different Perspectives on Health Care Quality: Is the Consensus Possible?* Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. No 1 (56), 102-110 p.
30. MARCINKEVIČIŪTĖ, L., (2006). *Darbuotojų darbo motyvavimo modeliai*. KU Klaipėda, Tiltai 2006 (1). ISSN 1392-3137.
31. STANKEVIČIENĖ, J. *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*, 2005. Tiltai 2005, 2 (31), KU: Klaipėda. ISSN 1392-3137.
32. MORGAN, C. ir MURGATROYD, S. (1994), *Total quality management in the public sector: An international perspective*. Open University Press, New York.
33. Tarig AL-MUTAWA, Tillal ELDABI ir Willem –Paul BRINKMAN (2006). *Development of a Conceptual Model of Internal Data Source for Measurement of Customer Satisfaction* European and Mediterranean Conference on Information Systems (EMCIS) 2006, July 6-7, Cost Blanca, Alicante, Spain. [Interaktyvus] (žiūrėta 2008m kovo 5d.) Prieiga per internetą: <http://www.iseing.org/emcis/EMCIS2006/Proceedings/Contributions/C67/CRC/EMCIS%20Paper.pdf>
34. PETRAŠIŪNIENĖ, Irena, JASAITIS, Jonas. *Sveikatos apsaugos problemos Radviliškio rajone*// Ekonomikos ir vadybos aktualijos, 2007, psl. 193-198./ Šiaulių universitetas, VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Septintoji mokslinių darbų konferencija. [Interaktyvus] (žiūrėta 2008m kovo 8 d.) Prieiga per internetą:<http://www.smf.su.lt/documents//konferencijos/SMD%20konferencija/2007/Ekonomikos%20ir%20vadybos%20aktualijos07.pdf>.
35. BUČIŪNIENĖ, Ilona; PILIGRIMIENĖ, Žaneta. *Empirinis paslaugų kokybės tyrimo metodų įvertinimas* // Inžinerinė ekonomika / Kauno technologijos universitetas. ISSN 1392-2785. 2002, Nr. 1(27), p. 72-77.
36. JUŠČIUS, Vytautas; NAVICKAS, Valentinas; JONIKAS Donatas (2006). *Santykių marketingo empiriniai tyrimai: jų vaidmuo užsienio šalyse ir Lietuvoje*. Engineering economics = Inžinerinė ekonomika/ Kaunas University of Technology. ISSN 1392-2785. 2006, Nr.4, (49), p. 95-103.
37. BANYTĖ, Jūratė, JAKŠTAITĖ, Eglė, VIRVILAITĖ, Regina. *Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect*. Inžinerinė ekonomika, KTU. ISSN 1392-2785, 2007, Nr. 2 (52), p. 65-77.
38. RUŽEVIČIUS, Juozas, GEDMINAITĖ, Aistė. *Business Information Quality and its Assessment*. KTU. ISSN 1392-2785, 2007, Nr. 2 (52), p. 18-25.

39. SKRUDUPAITĖ, Aušra, VIRVILAITĖ, Regina, KUVYKAITĖ, Rita. *Influence of Social Factors on Consumer Behavior: Context of Euro Integration*. KTU. ISSN 1392-2785, 2006, Nr. 3 (48), p. 73-82.
40. SUSNIENĖ, Dalia, VANAGAS, Povilas. *Means for Satisfaction of Stakeholders Needs and Interests*. KTU. ISSN 1392-2785, 2007, Nr. 5 (55), p. 24-28.
41. BAGDONIENĖ, Liudmila, JAKŠTAITĖ, Rasa. *Estimation of Loyalty Programmes from Customers Point of View: Cores of throe Retail Store Chains*. KTU. ISSN 1392-2785, 2007, Nr. 5 (55), p. 51-58.
42. DOVALIENĖ, Aistė, GADEIKIENĖ, Agnė, PILIGRIMIENĖ, Žaneta. *Vartotojų pasitenkinimas ir jo svarba santykių su paslaugų tiekėju ilgalaikiškumui: odontologų paslaugų atvejis*. KTU. ISSN 1392-2785, 2007, Nr. 5 (55), p. 54-67.
43. NOLTE, Ellen; WAIT, Suzanne; McKEE Martin: *Investing in health, benchmarking health systems*. The Nuffield Trust, 2006. ISBN 1-902089-19-3.
44. FORNELL Claes, MITHAS Sunil, MORGESON V., KRISHNAN, M.S.: *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*. Journal of Marketing, 2006, Nr. 70, psl. 3-14. . [Interaktyvus] (žiūrėta 2008m kovo 8 d.) Prieiga per internetą: <http://cfigroup.com/resources/articles/Fornell0106JMArticle.pdf>
45. JUŠČIUS, Vytautas; NAVICKAS, Valentinas; JONIKAS Donatas (2006). *Santykių marketingo empiriniai tyrimai: jų vaidmuo užsienio šalyse ir Lietuvoje*. Engineering economics = Inžinerinė ekonomika/ Kaunas University of Technology. ISSN 1392-2785. 2006, Nr.4, (49), p. 95-103.
46. PILIGRIMIENĖ, Žaneta; Bučiūnienė, Ilona; Petkinis, Jonas. *Health care service quality measurement: evaluation of technical and functional quality // Inžinerinė ekonomika / Kauno technologijos universitetas*. ISSN 1392-2785. 2004, nr. 1(36), p. 75–80.
47. Auruškevičienė, Viltė; Šalčiuvienė, Laura. *Paslaugų įmonių klientų lojalumo dimensijų tyrimas // Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje: žurnalo "Tiltai" priedas*. ISSN 1648-3979. 2003, T. 1, nr. 13, p. 18–23.
48. STAŠYS, Rimantas. *Lietuvos sveikatos priežiūros paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis*. „Tiltai“, 2001, 1 (14).

2 Hipotezė

Paveiksle pateikiami paslaugų sektoriaus klientų nuomonė apie aptarnavimo kokybę skirtingose paslaugų šakose (žr. 40 pav.):



Šaltinis: http://www.tns-gallup.lt/lt/dispatch/lt_news/lt_news_104, (2003).

40 pav. Klientų aptarnavimo kokybės vertinimai pagal sektorius

Gyventojų nuomonės tyrimas rodo, kad klientų aptarnavimas Lietuvoje vertinamas santykinai aukštais - 8 balais iš 10-ties galimų. Geriausiai klientai yra aptarnaujami kelionių agentūrose, žymiai blogiau maisto prekių parduotuvėse, automobilių taisyklėse, gydymo įstaigose ir valstybinėse institucijose. Pastarasis sektorius sulaukė žemiausio įvertinimo, vadinasi jau ateidamas pacientas į gydymo įstaigą turi susiformavęs nuostatas apie prastą aptarnavimą, o tai labai neigiamai veikia ir jo paties dalyvavimą paslaugų teikimo procese, ir galutinių rezultatų suvokimą.

Pirmoji ir vienintelė Lietuvoje gydytojų ir gydymo įstaigų reitingo sistema Pincetas.lt (www.pincetas.lt) pristatė pacientų pasitenkinimo Lietuvos sveikatos apsaugos sistema indeksą (PPI). PPI nurodo pacientų pasitenkinimo jiems teikiamomis paslaugomis laipsnį ir tikimybę, kad kitą kartą prireikus analogiškų sveikatos apsaugos paslaugų, jie kreipsis į tuos pačius medikus. 2006 – 2007 metų duomenimis, Lietuvos sveikatos apsaugos sistemos PPI yra 69,51%. PPI indeksas - tai lūkesčių įgyvendinimo ir lojalumo prekės ženklui kitose paslaugų ir prekių sferose rodiklių analogas. PPI reiškia, kad Lietuvos sveikatos apsaugos sistema pacientų lūkesčius patenkina 69,51%. PPI lygus 100% reikštų, kad pacientai yra patenkinti pakankamai, kad kitą kartą prireikus medicinos paslaugų kreiptųsi į tą patį gydytoją toje pat gydymo įstaigoje. Įvairių tyrimų duomenimis, pavyzdžiui, JAV sveikatos apsaugos sistemos PPI svyruoja 75-80% intervale. Lietuvos sveikatos apsaugos sistemos PPI apskaičiuotas remiantis 104702 interneto vartotojų

nuomone apie 412 Lietuvos gydymo įstaigų ir 1489 gydytojų.¹⁸ Ekonomikos ir vadybos aktualijose (2007m, 195-198 psl.) aprašoma atlikta anketinė apklausa, kuri parodė, kad 27 proc. apklaustųjų yra nepatenkinti jiems skiriamu dėmesiu ir nurodė priežastis, kurios tam trukdo. Anot apklaustųjų nesilaikoma talone nurodyto priėmimo laiko, gaištama daug laiko nedarbingumo pažymoms išrašyti¹⁹.

¹⁸ <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=98015>

¹⁹ <http://www.smf.su.lt/documents//konferencijos/SMD%20konferencija/2007/Ekonomikos%20ir%20vadybos%20aktualijos07.pdf>.

3 Hipotezė

Kanadoje (Kvebeke) 2001 metais buvo atliktas focus grupių lojalumo gydymo paslaugas teikiančiajam suvokimo tyrimas, pagal kurį teigiama, kad pacientai labiau linkę bendrauti privačiai su gydytojais, nei kreiptis į klinikas. Lentelėje pavaizduotos pagrindinės dominuojančios pacientų ir gydytojų mintys, aptariant jų požiūrį į lojalumą. Lentelės viduryje nurodytos abiemis dalyvių grupėms priimtinos idėjos (žr. lentelė).

1. lentelė

Lojalumo suvokimas

PACIENTAI	BENDRA	GYDYTOJAI
Abibusis bedradarbiavimas	Susitarimas, kontraktas, įsipareigojimas (tylus ir savanoriškas)	Ryšio palaikymo reguliarumas ir vizitų dažnumas
Pasitikėjimas gydytoju	Pirmenybė besirūpinančiam gydytojui	
Įsipareigojimo jausmas	Lojalumas nėra išskirtinis	Galimybė išlaikyti lojalumą keliems specialistams
	Lojalumas nėra absoliutus ir nuolatinis	

Šaltinis: ROBERGE D, BEAULIEU M-D, HADDAD S, LEBEU R and PIEAULT R. Family practice. *Nuolatinės rūpybos lojalumas: pacientų ir gydytojų požiūriai.* (2001)

Įdomu tai, kad abiejų dalyvių grupių nuomonės, kas tai yra lojalumas, visiškai sutampa. Visų pirma, tai yra paciento elgsena, atsižvelgiant į pasirašytą kontraktą, sutarimą ar įsipareigojimą tarp dviejų šalių. Lojalumas pasireiškia pasitikėjimu savo gydytoju. Gydytojais sutinka, kad ne visada yra pasiekiami, todėl dauguma jų pabrėžia ištikimybės vienai klinikai svarbumą, tuomet pacientas bet kuriuo metu gautų reikiamą informaciją ir pagalbą. Pacientai turi patys jausti atsakomybę ir užduoti klausimus, kad galėtų labiau suprasti ir įvertinti savo sveikatos būklę. Gydytojams labai svarbu, jei pacientas išreiškia savo lūkesčius.

ANKETA

Gerbiami respondentai,

Kviečiame dalyvauti apklausoje, kurios tikslas išsiaiškinti Jūsų poreikius ir jų išsipildymo didinimo galimybes, teikiant paslaugas šioje gydymo įstaigoje. Mums labai svarbu sužinoti Jūsų nuomonę, kuri pasitarnaus ieškant efektyvesnių paslaugų teikimo ir gerinimo metodų. Anketa yra anoniminė, jos rezultatai bus panaudojami magistrinio darbo rengimui.

*Pagarbiai, Lina Gumauskienė,
(Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto magistrantė)*

Jums priimtina variantą pažymėkite (V).

1. Kokio profilio skyriuje Jūs gydėtės?

1. Terapijos
2. Traumatologijos
3. Tik priėmimo skyriuje

2. Kaip patekote į šią gydymo įstaigą?

1. Nukreipė poliklinikos gydytojas
2. Atvežė greitosios pagalbos darbuotojai
3. Kreipiausi pats, nes čia gydžiausi
4. Kita (įrašyti)_____

3. Ką Jūs jautėte ir galvojote atvykdami į stacionarą pirmą kartą? (5 balų skalėje savo nuomonę išreikškite skaičiumi ir pabraukite, kai 1 – su atsakymu visiškai nesutinkate, 5 – atsakymas visiškai atitinka Jūsų nuomonę)

1.	Man jau galvojant apie bet kokią gydymo įstaigą darosi negera	1	2	3	4	5
2.	Aš visą laiką iki pat atvykimo labai jaudinausi, įtampą jaučiu ir dabar	1	2	3	4	5
3.	Mane ramino artimieji, aš tikėjausi geranoriškumo	1	2	3	4	5
4.	Aš nieko nežinojau kas manęs laukia ir visiškai nesidomėjau	1	2	3	4	5
5.	Aš pasitikėjau čia dirbančio personalo kvalifikacija	1	2	3	4	5
6.	Aš žinojau, kad šios gydymo įstaigos galimybės niekuo neatslieka nuo kitų medicinos centrų Lietuvoje	1	2	3	4	5
7.	Kita (įrašyti).....					

4. Koks Jūsų pirmasis įspūdis patekus į šią gydymo įstaigą? (5 balų skalėje teigiamą nuomonę išreikškite skaičiais, kai 1 – įspūdis labai blogas, 5 – įspūdis labai geras).

1.....2.....3.....4.....5

Labai blogas

Labai geras

5. Kas Jus motyvuoja greičiau pasveikti?

1. Šeima (ar kiti artimieji)
2. Personalas
3. Aš pats (pati) dedu dideles pastangas
4. Kita (įrašyti)_____

6. Įvertinkite šias savo savybes (5 balų skalėje pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1 – vertinimas neigiamas, 5 – vertinimas teigiamas)

1.	Kultūra	1	2	3	4	5
2.	Motyvacija pasveikti	1	2	3	4	5
3.	Gebėjimas bendrauti, išsakyti	1	2	3	4	5
4.	Kompetencija sprendžiant gydymo galimybes ir taktiką	1	2	3	4	5
5.	Gebėjimas suprasti kitą	1	2	3	4	5

7. Įvertinkite šias Jus aptarnavusio personalo savybes (5 balų skalėje pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1 – vertinimas neigiamas, 5 – vertinimas teigiamas)

1.	Kultūra	1	2	3	4	5
2.	Kompetencija - tai gebėjimas motyvuoti ir skatinimas pasveikti	1	2	3	4	5
3.	Kompetencija - tai yra bendros psichologinės būsenos gydymas (gebėjimas bendrauti, išklaudyti, suprasti kitą)	1	2	3	4	5
4.	Kompetencija - tai gydymo ir procedūrų skyrimas arba tikslus techninis procedūrų atlikimas	1	2	3	4	5

8. Įvertinkite pasitenkinimą šios gydymo įstaigos suteiktomis paslaugomis (5 balų skalėje teigiamą nuomonę išreikškite skaičiais, kai 1- labai nepatenkintas, 2-nepatenkintas, 3- dalinai patenkintas, 4- patenkintas, 5 – labai patenkintas)

1.	Susisiekimas, privažiavimas, automobilio parkavimas	1	2	3	4	5
2.	Ligoninės eksterjeras (pastatai, kiemas, įėjimas)	1	2	3	4	5
3.	Bendra tvarka	1	2	3	4	5
4.	Įranga, šiuolaikinės technologijos ir patogumas procedūriniuose kabinetuose, palatose	1	2	3	4	5
5.	Darbuotojų išvaizda	1	2	3	4	5
6.	Galimybė aptarti sveikatos problemas	1	2	3	4	5
7.	Dirba gerai žinomi kvalifikuoti ir patyrę specialistai	1	2	3	4	5
8.	Senai egzistuojanti, gerai žinoma gydymo įstaiga	1	2	3	4	5
9.	Įvairiapusė skubi pagalba ir profilaktinės procedūros	1	2	3	4	5
10.	Darbuotojų atsakingumas	1	2	3	4	5
11.	Laikas, sugaištamasis eilėse (registratūroje, priėmimo skyriuje, laukiant planinės konsultacijos, gydymo ir pan.)	1	2	3	4	5
12.	Tikslios ir naujausios informacijos apie esamą padėtį teikimas	1	2	3	4	5
13.	Greitas ir efektyvus paslaugų teikimas	1	2	3	4	5
14.	Pakankamas dėmesys, bendravimas	1	2	3	4	5
15.	Personalo noras ir nusiteikimas padėti sprendžiant problemas	1	2	3	4	5
16.	Psichologinis klimatas įstaigoje	1	2	3	4	5
17.	Saugi aplinka	1	2	3	4	5
18.	Gydymo tęstinumo galimybės ir papildomos paslaugos	1	2	3	4	5
19.	Personalo mandagumas, paslaugumas	1	2	3	4	5
20.	Galimybė pasirinkti gydytoją, slaugytoją, palatą	1	2	3	4	5
21.	Nuolatinis nusiskundimų išklaudyti ir reagavimas	1	2	3	4	5
22.	Papildomų paslaugų kainos ir kokybės atitikimas	1	2	3	4	5
23.	Asmeninių išskirtinių poreikių tenkinimas, individualus problemos sprendimas	1	2	3	4	5

9. Bendrą suteiktų paslaugų kokybę vertinčiau: (5 balų skalėje teigiamą nuomonę išreikškite skaičiais, kai 1 –labai blogai, 5 – labai gerai)

1.....2.....3.....4.....5

10. Ar esant reikalui kreiptumėtės į šią gydymo įstaigą pakartotinai?

1. Taip
2. Ne
3. Kita (įrašyti)_____

11. Apibendrintai galiu pasakyti, kad esu patenkintas tuo, ką patyriau šioje gydymo įstaigoje

(5 balų skalėje savo nuomonę išreikškite skaičiais, kai 1 – nepatenkintas 5 –labai patenkintas)

1.....2.....3.....4.....5

12. Šią gydymo įstaigą rekomenduočiau savo draugams (1- niekada nerekomenduočiau, 5- visada rekomenduočiau)

1.....2.....3.....4.....5

13. Įvertinkite veiksmų svarbą, renkantis gydymo įstaigą ateityje (5 balų skalėje teigiamą nuomonę išreikškite skaičiais, kai 1- visiškai nesvarbu, 2- nesvarbu, 3- vidutiniškai svarbu, 4- svarbu, 5- labai svarbu)

1.	Susisiekimasis, privažiavimas, automobilio parkavimas	1	2	3	4	5
2.	Ligoninės eksterjeras (pastatai, kiemas, įėjimas)	1	2	3	4	5
3.	Bendra tvarka	1	2	3	4	5
4.	Įranga, šiuolaikinės technologijos ir patogumas procedūriniuose kabinetuose, palatose	1	2	3	4	5
5.	Darbuotojų išvaizda	1	2	3	4	5
6.	Galimybė aptarti sveikatos problemas	1	2	3	4	5
7.	Dirba gerai žinomi kvalifikuoti ir patyrę specialistai	1	2	3	4	5
8.	Senai egzistuojanti, gerai žinoma gydymo įstaiga	1	2	3	4	5
9.	Įvairiapusė skubi pagalba ir profilaktinės procedūros	1	2	3	4	5
10.	Darbuotojų atsakingumas	1	2	3	4	5
11.	Laikas, sugaištamasis eilėse (registratūroje, priėmimo skyriuje, laukiant planinės konsultacijos, gydymo ir pan.)	1	2	3	4	5
12.	Tikslios ir naujausios informacijos apie esamą padėtį teikimas	1	2	3	4	5
13.	Greitas ir efektyvus paslaugų teikimas	1	2	3	4	5
14.	Pakankamas dėmesys, bendravimas	1	2	3	4	5
15.	Personalo noras ir nusiteikimas padėti sprendžiant problemas	1	2	3	4	5
16.	Psichologinis klimatas įstaigoje	1	2	3	4	5
17.	Saugi aplinka	1	2	3	4	5
18.	Gydymo tęstinumo galimybės ir papildomos paslaugos	1	2	3	4	5
19.	Personalo mandagumas, paslaugumas	1	2	3	4	5
20.	Galimybė pasirinkti gydytoją, slaugytoją, palatą	1	2	3	4	5
21.	Nuolatinis nusiskundimų išklauskymas ir reagavimas	1	2	3	4	5
22.	Papildomų paslaugų kainos ir kokybės atitikimas	1	2	3	4	5
23.	Asmeninių išskirtinių poreikių tenkinimas, individualus problemos sprendimas	1	2	3	4	5

Jūsų lytis:	Amžius:	Išsilavinimas:	Soc. profesinė padėtis
1. Vyras	18-35 m.	1. Aukštasis	1. Moksleivis, studentas
2. Moteris	36-55 m.	2. Aukštesnysis	2. Darbininkas
	56 m. ir daugiau	3. Profesinis ir vidurinis	3. Tarnautojas
		4. Kita	4. Pensininkas
			5. Invalidas
			6. Kita

Dėkojame už sugaištą laiką, tikimės sekantį kartą JŪSŲ lūkesčiai bus labiau išpildomi!