

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Agnė URBUTYTĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU
„EUROKOS“ TINKLO PARDUOTUVĖJE**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėjas

(Parašas, vardas, pavardė)

Agnė URBUTYTĖ

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU
„EUROKOS“ TINKLO PARDUOTUVĖJE**

Verslo administravimo studijų bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš,Agnė..Urbutytė,..... teigiu, kad
bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos
bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas

.....
(parašas)

Darbo vadovė
asist. Ina Matuzienė

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

Tvirtinu
Vadybos katedros vedėja

(parašas)

(vardas, pavardė)

2011-.....-.....

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Studento vardas, pavardė: Agnė Urbutytė AD 7/2 grupė

Baigiamojo darbo tema: Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje

Baigiamojo darbo į katedrą pateikimo terminas 2011 m. gegužės mėn. 23 d.

Duomenys baigiamajam darbui: lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų ir periodinių leidinių, internetiniai šaltiniai paslaugų vadybos bei kokybės vartotojų požiūriu klausimais.

Baigiamojo darbo turinys (išvardyti pagrindinius nagrinėtinus klausimus). Analizuojant lietuvių ir užsienio mokslinės literatūros šaltinius, aptarti paslaugos sampratos bei specifinių paslaugos savybių teorinius aspektus, atskleisti vartotojų požiūrio į teikiamų paslaugų kokybę aspektus, pristatyti paslaugų kokybės vertinimo teorinius modelius, parengti klientų apklausos instrumentą, atlikti empirinį tyrimą, siekiant įvertinti teikiamų paslaugų kokybę vartotojų požiūriu, apdoroti tyrimo duomenis, pateikti išvadas ir rekomendacijas. Naudojant užduočių metu sukauptą medžiagą parengti bakalauro baigiamąjį darbą, kurį sudarytų šios darbo dalys:

Santrauka lietuvių ir užsienio kalba

Įvadas

Teorinė baigiamojo darbo dalis

Tiriamoji baigiamojo darbo dalis

Išvados ir rekomendacijos

Diskusija

Literatūra

Priedai.

Užduoties įteikimo data: 2010 m. gruodžio 10 d.

Vadovas (-ė).....Asistentė Ina Matuzienė
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....Agnė Urbutytė
(studento parašas, vardas, pavardė)

2010 m. gruodžio 10 d.

Urbutytė, A. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė asist. I. Matuzienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 62 p. (72 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjama paslaugų kokybė vartotojų požiūriu vienoje iš „Eurokos“ tinklo parduotuvių Šiaulių mieste.

Teorinėje dalyje analizuojami Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai teiginiai paslaugų vadybos, kokybės ir mažmeninės prekybos klausimais, pristatomi teoriniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai, apžvelgiami užsienio autorių atlikti tyrimai nagrinėjama tema.

Parengta anketinė apklausa, paremta RSQS modeliu. Pristatomas tyrimas, atskleidžiantis „Eurokos“ klientų patiriamą paslaugų kokybę. Analizuojant anketinės apklausos rezultatus nustatyta, kad paslaugos minėtoje parduotuvėje vertinamos gerai. Tačiau kai kuriose dimensijose gali būti tobulinamos. Pateikiamos rekomendacijos ir diskusija tolesnio tyrimo galimybėms.

Urbutytė, A. (2011) Service quality evaluation in “Eurokos” chain store from customers’ viewpoint: the final work of the major academic studies of Business management /supervisor of final work assist. I. Matuzienė. Šiauliai University, Department of Management, 63 p. (73 p.)

SUMMARY

Undergraduate thesis examines the quality of services from a customers’ viewpoint in one of the “Eurokos” chain store in the city of Siauliai.

A scientific literature of Lithuanian and foreign authors' is used to analyze service management, quality and retail issues; there are presented theoretical models for the assessment of service quality, the author gives an overview of foreign studies at the subject.

A questionnaire, based on RSQS model is prepared. There is presented a research, demonstrating "Eurokos" service quality perceived by its customers'. The analysis of the questionnaire survey showed that service in the aforementioned store is evaluated well. However, in some dimensions it can be improved. The recommendations for it and discussion for further analysis are offered.

TURINYS

IVADAS.....	8
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Paslaugos samprata ir specifinės jos savybės.....	10
1.2. Paslaugų kokybė	12
1.2.1. Paslaugų kokybės esmė.....	12
1.2.2. Paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas mažmeninėje prekyboje	13
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	16
1.3.1. Fizinių aspektų dimensija mažmeninėje prekyboje	20
1.3.2. Patikimumo dimensija mažmeninėje prekyboje	22
1.3.3. Asmeninio bendravimo dimensija mažmeninėje prekyboje.....	23
1.3.4. Problemų sprendimo ir parduotuvės politikos dimensijos mažmeninėje prekyboje	26
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU „EUROKOS“ TINKLO PARDUOTUVĖJE. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	28
2.1. Parduotuvių tinklo „EUROKOS“ veiklos charakteristika	28
2.2. Tyrimo metodologija	29
2.3. Respondentų demografinių savybių charakteristika	32
2.4. „Eurokos“ paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu	36
2.4.1. Fizinių aspektų vertinimas	36
2.4.2. Patikimumo dimensijos vertinimas	40
2.4.3. Asmeninio bendravimo dimensijos vertinimas	42
2.4.4. Problemų sprendimo dimensijos vertinimas	47
2.4.5. Parduotuvės politikos dimensijos vertinimas	49
2.4.6. Bendrai suvoktos kokybės vertinimas klientų požiūriu	51
IŠVADOS.....	54
REKOMENDACIJOS	56
DISKUSIJA.....	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI	63
1 priedas	64
2 priedas	67
3 priedas	69
4 priedas	72

LENTELĖS

1 lentelė Paslaugų apibrėžimai	10
2 lentelė Bendrosios paslaugų savybės ir jų paaiškinimai	11
3 lentelė Supažindinimas su analizuojamais modeliais	17
4 lentelė Atlikti empiriniai tyrimai naudojant RSQS modelį	19
5 lentelė Diagnostinio klausimų bloko pagrindimas.....	32

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Paslaugų kokybės įtaka būsimam klientų elgesiui.....	16
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=179).....	33
2.2. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=179).....	33
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, proc. (N=179)	34
2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (N=179).....	34
2.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą, proc. (N=179).....	35
2.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas, proc. (N=179)	36
2.7 pav. Išvaizdos vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis).....	37
2.8 pav. Patogumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis).....	38
2.9 pav. Patikimumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)	40
2.10 pav. Pasitikėjimo kėlimo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)	42
2.11 pav. Mandagumo, paslaugumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)	45
2.12 pav. Problemų sprendimo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)	47
2.13 pav. Parduotuvės politikos vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis).....	50
2.14 pav. Atskirų elementų vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)	52

IVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Pasaulio ekonomika sparčiai tampa orientuota į paslaugas. Daugumoje šalių, priklausančių Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijai (OECD), paslaugos daugiau nei 60 % prisideda prie BVP, kuriose didžiąją dalį sudaro veikla, susijusi su prekėmis, t. y. jų prekyba, transportavimu ir pan. (In most... 2010)

Pagrindinis sėkmės ingredientas šiuolaikinio verslo pasaulyje yra patenkintas klientas. Organizacijos privalo suteikti aukštos vertės paslaugą, patenkinančią klientą, arba susidurti su tokiais pasekmėmis kaip: mažėjantis klientų lojalumas, blogėjanti reputacija, pelno smukimas ir pan. (Duchessi, P., 2002, p. 1). Taigi norint būti sėkmingomis organizacijomis, jau seniai nebepakanka vien tik darbuotojų šypsenos ir akių kontakto. Tam reikia užtikrinti kokybiškus produktus ir paslaugas. Paslaugų kokybė domina tyrėjus, vadybininkus bei vadovus, nes yra žinoma, jog ji didina pirkėjų pasitenkinimą, o tai dažniausiai siejama su pirkėjų lojalumu, kas kompanijai įtakoja didėjančią ekonominę grąžą.

Evenson (2007, p. 3) pateikia tokį palyginimą: „skirtingai nuo auditorijos, kurie gali nušvilpti pašnekovą ir kitaip įgarsinti savo nuomonę, didžioji dalis klientų neišreiškia savo nepasitenkinimo. Jie, paprasčiausiai, savo poreikiams tenkinti pasirenka kitą įmonę”. Pirmasis žingsnis nepriekaištingam klientų aptarnavimui yra klaidų įsisąmoninimas, supratimas.

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama paslaugų kokybė vartotojų požiūriu. Ši tema ypač aktuali UAB „Kosmelita“ įmonei, valdančiai vieną didžiausių kosmetikos parduotuvių tinklą Lietuvoje - „Eurokos“ parduotuves. Ši įmonė rūpinasi savo klientų aptarnavimu: darbuotojai dalyvauja konferencijose, atliekami slapto pirkėjo tyrimai ir pan. Tad akivaizdu, kad tyrimų duomenys įmonei bus vertingi.

Atliekant paslaugų kokybės tyrimą, nepakanka sužinoti bendrą klientų nuomonę apie paslaugų kokybę. Šiuo darbu siekiama išsiaiškinti, kokios paslaugos realiai yra teikiamos, t. y. kliento patirtis vizito parduotuvėje metu ir jos įvertinimas. Tai suteikia galimybę ne tik sužinoti klientų pasitenkinimo lygį, bet ir suvokti daromas klaidas atskirose paslaugų teikimo dimensijose. Atlikus tyrimą, sugrupavus ir išanalizavus gautus duomenis informacija turi būti pateikiama kuratoriams ar vadovams. Esminis žingsnis – probleminių elementų koregavimas, tobulinimas. Kaip pasirinktos „Eurokos” parduotuvės klientai vertina patirtų paslaugų kokybę? Kokie egzistuoja minėtos parduotuvės klientų aptarnavimo trūkumai? bei ką derėtų pakeisti, kad

klientai būtų labiau patenkinti aptarnavimu parduotuvėje, t. y. kaip būtų galima patobulinti paslaugų kokybę vartotojų požiūriu? – tai yra pagrindiniai klausimai, atspindintys **tyrimo problemą**.

Tyrimo atsiribojimai. Tyrime analizuota ne visų „Eurokos“ tinklo parduotuvių teikiamų paslaugų kokybė, o tik „Eurokos“ parduotuvės, įsikūrusios Aido g. 8, Šiauliai (PC „Akropolis“). Tyrimo rezultatai atspindi tik šios parduotuvės klientų nuomones apie gautų paslaugų kokybę.

Tyrimo objektas – teikiamų paslaugų kokybė „Eurokos“ tinklo parduotuvėje.

Tyrimo tikslas – atlikti paslaugų kokybės vertinimą klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Analizuojant paslaugų vadybos literatūrą, išsiaiškinti paslaugų kokybės esmę bei kokybės ir klientų pasitenkinimo ryšį mažmeninėje prekyboje.
2. Pristatyti mažmeninės prekybos paslaugų kokybės vertinimo modelį.
3. Remiantis pasirinktu kokybės vertinimo modeliu parengti klientų apklausos instrumentą ir atlikti „Eurokos“ parduotuvės paslaugų kokybės vertinimą vartotojų požiūriu.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Standartizuota klientų apklausa raštu, pagrįsta RSQS modeliu.

Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys: Bakalauro baigiamajame darbe pristatomas mažmeninės prekybos paslaugų kokybės matavimo modelis (RSQS). Panaudota tyrimo metodika leidžia atskleisti klientų nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę pasirinktoje „Eurokos“ tinklo parduotuvėje. Gautus rezultatus ir rekomendacijas pateikus „Eurokos“ vadovams suteikiama galimybė priimti sprendimus, kurie pagerintų kokybę bei didintų veiklos efektyvumą. Tyrime panaudota metodika gali būti naudinga ir kitoms mažmeninės prekybos įmonėms, norinčioms įvertinti savo teikiamų paslaugų kokybę, išsiaiškinti probleminius paslaugų kokybės elementus.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugos samprata ir specifinės jos savybės

Anot Vitkienės (2008, p. 17), šiais laikais paslaugos atsidūrė ekonominės veiklos dėmesio centre. Jos tampa privaloma priemone, siekiant patenkinti pagrindinius norus bei reikmes ir kelti visuomenės gerovę. Šiuo darbu siekiama ištirti paslaugų kokybę vartotojų požiūriu. Tačiau norint išanalizuoti, kas laikytina paslaugų kokybe, pirmiausia būtina aptarti, kas yra paslauga. Tai apibrėžti yra gana sudėtinga. C. Lovelock, J. Wirtz (2007, p. 6) teigia, kad paslaugų sukūrimo būdą ir jų pristatymą vartotojams sunku suvokti dėl įdedamų pastangų ir gaunamų rezultatų neapčiuopiamumo. Daugelis autorių paslaugos sąvoką apibūdina skirtingai (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Paslaugų apibrėžimai

Paslaugos apibrėžimas	Šaltinis
Paslauga – veiksmas ar serija veiksmų, kurie, būdami neapčiuopiamos prigimties, pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinių išteklių, prekių ar sistemų vartotojo problemoms spręsti.	Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005, p. 22)
Paslauga – veiksmas ar atlikimas, sukeliantis pageidaujamą permainą klientui ar jo aplinkoje, teikiantis naudą.	Lovelock, C., Wirtz, J. (2007, p. 6)
Paslauga – tai daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.	Pranulis, V. ir kt. (2008, p. 182)
Paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą	Vitkienė, E., (2008, p. 18)
Paslauga – prekė, kuriai būdingas neapčiuopiamumas (neturi daiktinės formos), kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, o jos turinys ir kokybė dažniausiai priklauso nuo paslaugos teikėjo bei jos gavėjo, nes abi pusės dalyvauja pačiame paslaugos teikimo procese.	Rudžionienė, J. P. (2007, p. 76)
Paslauga – tai bet koks veiksmas ar darbas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės	Kotler P., Keller K. L., (2007, p. 259)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Pateiktą sąrašą būtų galima gerokai pratęsti, tačiau kiekvienas apibrėžimas vienaip ar kitaip ribotas, kiekvienam iš jų galima išsakyti priekaištų. Darbo autorė mano, kad neatsirastų vienintelio apibrėžimo, su kuriuo visiškai būtų galima sutikti. Tokią nuomonę išreiškia ir Langvinienė ir Vengrienė (2005, p. 20), teigdamos, kad „visuomet atsiras reiškinių, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą“. Viena iš priežasčių dėl ko egzistuoja tiek paslaugų apibrėžimų tai — paslaugų įvairovė.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad daugelyje paslaugos apibūdinimų akcentuojama, kad paslauga laikoma daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai, bet nebūtinai, pasireiškianti

vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiais darbuotojais, fiziniais ištekiais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos sprendimą.

Kaip jau buvo minėta, tiksliai apibrėžti paslaugas yra sudėtinga dėl tam tikrų detalių būdingų šiai verslo sričiai, vienas iš jų specifinės paslaugų savybės.

Pasak Vengrienės (2006, p. 13), nepaisant didžiulės veiklos įvairovės, paslaugos pasižymi tam tikromis bendromis savybėmis, nusakančiomis paslaugų veiklos savitumą. Nors kiekvienas autorius paslaugų savybes formuluoja šiek tiek savitai, vis dėlto jų pozicijos yra gana artimos. 2 lentelėje pateikiamos bendrosios paslaugų savybės, kurias yra linkę išskirti dauguma autorių.

2 lentelė

Bendrosios paslaugų savybės ir jų paaiškinimai

Paslaugos savybė	Paaškinimas
Neapčiuopiamumas	Vartotojui sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudojo. Jų negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti, pauostyti. Pasak Vengrienės (2006, p. 14), klientas, gaudamas paslaugą, paprastai remiasi tokiomis sąvokomis, kaip: savijauta, patirtis, įspūdis, saugumas, patikimumas.
Heterogeniškumas	Kaip teigia Bagdonienė ir Hopenienė (2009, p. 52), kartą pasinaudojęs paslauga, vartotojas susikuria jos stereotipą. Tačiau identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai. Vis dėlto, galima teigti, kad čia didžiausią įtaką turi vartotojų įvairovė, skirtingi jų poreikiai ir pan.
Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė	Kai kurie autoriai teigia, kad tai viena svarbiausių paslaugos savybių. Daugeliu atveju paslauga teikiama ir vartojama tuo pat metu. Šiuo atveju sunku garantuoti gerą kokybę – bet koks nesklandumas ar nukrypimas nuo nustatytų standartų tuoj pat matomas vartotojui.
Nėra nuosavybės perdavimo	Daugelis autorių šią savybę priskiria prie esminių. Vartotojas dažniausiai paslauga naudojasi tik ribotą laiką. Tuo metu realizuojamas poreikis, tačiau jokios nuosavybės iš teikėjo neįgyjama.
Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese	Paslauga reikalauja teikėjo ir vartotojo kontakto. Priklausomai nuo paslaugos proceso ypatumų ar vartotojo pageidavimų, jis gali dalyvauti visame paslaugos teikimo procese ar tik kai kuriose jos operacijose. Nepaisant to, paslaugose klientas nors ir maža dalimi, tačiau dalyvauja vadinamajame gamybos ir realizacijos procese.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Vengrienės (2006, p. 14), Bagdonienės, Hopenienės (2009, p. 52) paslaugų savybių paaiškinimais

Analizuojant mokslinę literatūrą paslaugų tema, pastebėta, jog skiriasi ne tik pačios savybės, bet ir jų sąvokos. Kitaip tariant, autoriai dažnai įvardina tas pačias paslaugų savybes, tačiau joms suteikia skirtingus terminus. Pavyzdžiui, Oakland ir Dotchin (1994, p. 14-15) išskiria *negendamumą, teikimo ir vartojimo vienalaikiškumą, heterogeniškumą*; Vengrienė (2006, p. 14-16) – *neapčiuopiamumą (nykstamumą), heterogeniškumą (kintamumą), teikimo ir vartojimo vienovę (neatskiriamumą), kliento dalyvavimą, neįmanomą kaupimą ir sandėliavimą bei nuosavybės perdavimo negalimumą*; Kindurys (2002, p. 13-17) – *neapčiuopiamumą, paslaugų teikimo ir vartojimo vienovę, paslaugų vartotojo dalyvavimą, inventorizavimo galimybės*

nebuvimą, negebėjimą išsaugoti; Vitkienė (2008, p. 18) – neapčiuopiamumą, heterogeniškumą, vartotojo dalyvavimą gamybos procese, sandėliavimo negalimumą ir nuosavybės neperdavimą. Taigi, nors ir įvardindami skirtingai, visi minėti mokslininkai pažymi, jog paslaugos yra neapčiuopiamos, heterogeniškos, teikiamos ir vartojamos vienu metu, neturi nuosavybės ir, svarbiausia, ją teikiant privalo dalyvauti vartotojas.

Darbo autorės pastebėta, kad prie bendrųjų paslaugos savybių dauguma autorių priskiria nuosavybės neįgijimą. Iš tiesų, dažniausiai paslaugose klientas neįgyja konkrečios nuosavybės. Kita vertus mažmeninė prekyba yra tokia paslauga, kuria pasinaudojus, akivaizdžiai tampama daiktų ar prekių savininkais. Šie produktai yra paslaugos, pasiūlytos tam tikroje rinkoje, dalis. Čia parduotuvės teikiamų paslaugų vartojimas duoda apčiuopiamą prekių nuosavybės įgijimo rezultatą. Minėtu atveju, galima suabejoti ir neapčiuopiamumo savybe, nes įsigytą produktą galima nesudėtingai paliesti, palaikyti.

Visa tai tik dar kartą įrodo, kad paslaugų sfera yra itin paini ir skirtingai suprantama. Visa tai taip pat turi įtakos vertinant paslaugų kokybę.

1.2. Paslaugų kokybė

1.2.1. Paslaugų kokybės esmė

Kokybė, dažnai manoma, yra viena iš sėkmės priežasčių. Ji gali būti priemone įveikiant konkurentus, tad paslaugų kokybė, jos valdymas, šių dienų paslaugų ekonomikoje bei paslaugų marketinge yra ir priemonė, ir pagrindinė problema (Jurkauskas, 2006, p. 133). Darbo autorės nuomone, šis posakis išties atitinka realybę, nes aukštos kokybės paslaugos labiausiai padeda išsiskirti iš konkurentų, tačiau ją pasiekti yra nepaprastai sudėtinga. Tam įtakos turi ne tik aptartos specifinės paslaugų savybės, bet ir skirtingi vartotojų poreikiai, norai ir požiūriai.

Analizuojant paslaugų kokybę, autoriai ją apibūdina įvairiai. Štai Lovelock ir Wright (2002, p. 14) kokybę įvardina kaip kliento pasitenkinimo paslauga mastą (laipsnį) atitinkant jų reikmes, norus ir lūkesčius. Gilmore (2003, p. 14) iš esmės panašiai apibūdina paslaugų kokybę. Jis teigia, kad tai organizacijos galimybė patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius. Sivadas, Baker-Prewitt (2000, p. 74) požiūriu paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, t. y. kokybė yra vienas iš aspektų, įtakančių klientų pasitenkinimą.

Kokybės svarbą akcentuoja ir Bagdonienė, Hopenienė (2009, p. 98). Jų nuomone, kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui. Paslaugose kokybei įtakos turi lūkesčių ir naudingumo atitikimas, proceso patirtis bei teikiantys paslaugas

žmonės (El-Haik, B., Roy, D, M. 2005, p. 2). Daroma išvada, kad kokybiška paslauga, pirmiausia, turi tenkinti klientą, jo poreikius, o taip pat atitikti keliamus standartus bei nustatytus kriterijus. Atsižvelgus į pabrėžiamą paslaugų kokybės naudą ir svarbą, galima teigti, kad rūpinimasis ja turėtų ypač atsipirkti ilgalaikiu požiūriu, t. y. užtikrinant klientų lojalumą.

Grönroos (2000), konstatuoja, kad „parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybė yra vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat išlaikyti ir užkariauti rinką“. Be to, žinoma, kad kokybė turi didelės įtakos formuojant įmonės įvaizdį. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad paslaugų kokybė daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui bei vartotojo pasitenkinimui. Tam galima pritarti populiariu Jurkauskio (2006, p. 133) teiginiu: „Neatsitiktinai sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja, bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug, nes prarandamas paslaugos vartotojas“. Akivaizdu, kad paslaugų teikėjai, siekdami atitikti standartus bei patenkinti vartotojų lūkesčius, turi nuolat siekti paslaugų kokybės, tobulėti šioje srityje.

Kokybės pagrindinis faktorius yra vartotojas. Kokybė vartotojui – tai vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis. Šiuo aspektu produkto kokybė sunkiai nustatoma dėl skirtingo vartotojų skonio ir skirtingų jų poreikių (Vanagas, P. 2006, p. 17). Darbo autorė visiškai pritaria šiai nuomonei. Galima teigti, jog netgi tas pats vartotojas gali skirtingai suvokti paslaugų kokybę. Tam įtakos gali turėti kliento nuotaika, nuovargis, turimo laiko faktorius ir pan.

Vartotojai nuolat siekia gauti kuo geresnės kokybės prekes bei paslaugas. Tad kaip ir matuojant įsigyto gaminio kokybę, jie taip pat vertina ir suteiktas paslaugas. Tokiu atveju dažniausiai matuojamas pasitenkinimas, kurį jie patiria tenkindami savo lūkesčius ir poreikius. Goodman (2009, p. 39), teigia, kad klientai pirkdami prekę ar paslaugą tikisi, kad gaus tiksliai tai, ką jie ketino nusipirkti, be jokių nemalonių staigmenų. Darbo autorė pritaria nuomonei, kad lūkesčių neatitikimas bei pastebėtos klaidos, klientui įrodo, kad suteikta blogos kokybės paslauga, jis tampa nepatenkintu.

1.2.2. Paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas mažmeninėje prekyboje

Ankstesniuose tyrinėjimuose mokslininkai stengėsi atskirti paslaugas nuo prekių, pabrėždami keturis pagrindinius skirtumus, tokius kaip: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nekaupiamumas bei gamybos ir vartojimo vienovė. (Lovelock, C., Wright, L. 2002, p. 9). Rėmimąsi tik šiomis savybėmis galima kritikuoti pernelyg dideliu realios verslo ir gyvenimo

aplinkos supaprastinimu. Verslo pasaulyje, retai atsirastų paslaugų, pasižyminčių visomis minėtomis savybėmis ir neturinčių bent mažos dalelės, kuriomis pasižymi fiziniai produktai.

Kaip jau buvo minėta, mažmeninė prekyba teoriškai dažnai neatitinka paslaugos apibrėžimo. Pavyzdžiui prieštarauja neapčiuopiamumo, nuosavybės įsigijimo paslaugų aspektams ir pan. Tačiau prekyba yra tik dar viena paslaugų atmaina, kurios galutinis rezultatas yra prekės įsigijimas. Cook (2008, p. 3) teigimu, pastaruosius dešimtį metų pastebima tendencija, kai organizacijos tampa orientuotos į klientą, o ne iki tol vyravusį pasirinkimą – produktą. Ši mintis leidžia teigti, kad pirkėjų aptarnavimo faktorius tampa vis svarbesniu.

Anot Fjeldstad (2006, p.11), žmonės perka prekes ar paslaugas, norėdami patenkinti savo poreikius, trokšdami išspręsti savo problemas. Tad nenuostabu, kad sėkmė pardavimų srityje daugiausia priklauso tik nuo pirkėjo (Zavadskis, M. 2004, p. 30). Dėl šios priežasties prekybos personalas bei įmonių vadovai turėtų nepamiršti, kad su juo būtina elgtis kaip su žmogumi, nuo kurio priklauso įmonės ir pačių paslaugos teikėjų gerovė. Būtent pirkėjas sprendžia, kas gaus naudą iš jo pirkinio: aptarnaujantis ar konkuruojančios organizacijos pardavėjas.

Akivaizdu, kad pardavėjai turi dvi pasirinkimo galimybes – išsiskirti savo kainomis arba išsiskirti produktų ir paslauga pateikiamu. Pirmasis variantas nereikalauja didelių pastangų, tačiau įmonei jis nėra pelningas, o štai antrasis - yra kur kas sunkesnis, keliantis daugiau iššūkių.

Dugdale ir Lambert (2008, p. 19) teigia, jog per ilgus darbo metus su savo klientais atliko šimtus pirkėjų apklausų, kuriuose prašydavo išdėstyti atsiliepimus apie pardavėjus. Autorius nuolat stebindavo tai, kaip pirkėjo atsiliepimas skiriasi nuo pardavėjo supratimo apie santykius su klientu. Galima daryti išvadą, kad toks vertinimų neatitikimas vyksta dėl pirkėjų įvairovės, skirtingų jų vertybių, norų. Paslaugų kokybės suvokimui įtakos gali turėti ir tokie rodikliai kaip pirkėjo amžius, išsilavinimas, lytis ir pan. Iš tiesų, negalima tikėtis, kad vienas požiūris ar standartizuotas (kad ir geriausias) aptarnavimas vienodai tenkins visų klientų poreikius.

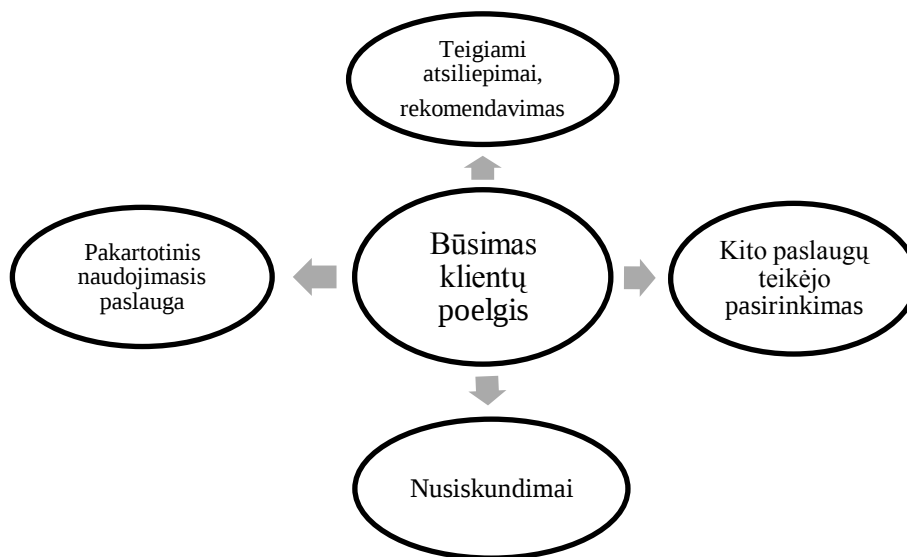
Taigi mažmeninės prekybos įmonėms svarbiausia yra pažinti pirkėją. Tai padarius, lengviau prie jo prisitaikyti, pilnai patenkinti kiekvieno kliento norus. Lovelock ir Wirtz (2011, p. 614) išskiria terminą *individualizavimas*, kuris reiškia tam tikrų elementų parinkimas ir pritaikymas, specifiniams klientų poreikiams ir teikiamoms pirmenybėms pasiekti. Tai galima pastebėti ir Pajuodžio (2002, p. 235) teiginyje, kad parduotuvės lankytojų elgesys priklauso nuo to, ar jis perka jam gerai žinomas, ar nežinomas prekes. Darbo autorė sutinka su pateikiamu skirstymu, tačiau įžvelgia ir kitų skaidymo galimybių, pvz., prekių sudėtingumas (muilas ir prabangus veido kremas), laiko faktorius (skubantis ir laisvą popietę turintis klientas) ir pan.

Manoma, kad pirmąsias prekes (gerai žinomas, nesudėtingas, klientui skubant) vartotojas nori įsigyti kuo greičiau, jokių konsultacijų ar ypatingo aptarnavimo jam nereikia. O parduodant antrąsias prekes, aptarnavimas turi būti kur kas įvairesnis, orientuotas į individualius poreikius. Galima įžvelgti, kad pirmuoju atveju, klientui paslauga būtų kokybiška, jei aptarnavimas vyktų sparčiai, nepasitaikytų klaidų, nebūtų gaišinamas pirkėjo laikas konsultacijomis ir pan. Antruoju atveju, tikėtina priešinga situacija, t. y. svarbu kvalifikuota informacija, skiriamas dėmesys, įsigilinimas į poreikius ir kt. Tad, pastebima paradoksali situacija kai nepaisant to, kad teoriškai suteiktos aukštos kokybės paslaugos, klientas jas gali įvertinti visiškai priešingai.

Buzan ir Israel (2002, p. 182) mažmeninę prekybą apibūdina, kaip greitą pardavimo ciklą. Čia dažniausiai pirmo prekės pristatymo ar apsilankymo parduotuvėje metu yra priimamas sprendimas dėl prekės įsigijimo. Darbo autorės nuomone, šiais laikais, daugumos prekių kokybė dažnai būna gana gera, tokių pat ar panašių produktų galima įsigyti ne vienoje prekybos vietoje, o esminiu elementu tampa klientų aptarnavimas (nepaisant to ar įvyksta pirkimas). Jis ne tik įtakoja paslaugų kokybės vertinimą vartotojų požiūriu, bet ir gali nulemti kliento pasirinkimą pirkti.

Pirkėjai dažnai apie gautą kokybę didele dalimi sprendžia pagal paslaugas suteikusį personalą (Lovelock, C ir Wirtz, J. 2011, p. 24). Barczyk (1998, p. 36) nuomone, vartotojo pasitenkinimas yra rezultatas, priklausantis nuo prekės ar paslaugos kokybės. Atsižvelgus į tai, kad klientų pasitenkinimui didelę dalį sudaro suteiktų paslaugų kokybė, o kai kurie autoriai šias dvi sąvokas laiko lygiavertėmis, galima sutikti su pateiktais teiginiais. Klientas, nusivylęs prekės kokybe, dažnai supranta, kad pardavėjas nėra dėl to kaltas. Pavyzdžiui, kai įsigyta priemonė yra neveiksminga, pirkėjas yra linkęs suprasti, kad tai gamintojo kaltė ir, kad tą pačią prekę jis galėjo įsigyti ir kitoje prekybos vietoje. Tačiau gali pasitaikyti atvejų, kad tai atsitinka dėl to, kad konsultantas neišsiaiškino kliento poreikių arba pasiūlė tam tikrą prekę tik norėdamas ją parduoti. Pastaruoju atveju suteiktų paslaugų kokybė vertinama blogai, o vartotojas - nepatenkintas.

Mažmeninės prekybos paslaugos kokybė ne tik lemia klientų pasitenkinimą, bet ir daro poveikį būsimam jų elgesiui. Dėl šios priežasties klientų pasitenkinimą lemiančių faktorių nustatymas yra itin svarbus pardavėjams, vadybininkams ir vadovams, norintiems patobulinti savo darbą. Kipre atlikto mažmeninės prekybos paslaugų kokybės tyrimo metu (Nadiri H., Tümer, M. 2009), įrodyta, kad paslaugų kokybė yra svarus būsimo klientų elgesio pranašautojas (žr. 1.2. pav.).



1.1 pav. Paslaugų kokybės įtaka būsimam klientų elgesiui

Šaltinis: H. Nadiri, M. Tümer (2009, p. 129) Retail service quality and behavioural intentions: An empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus.

Kokybės tyrimas prekybos sferoje (žr. 1.2 pav.) leido ne tik patvirtinti paslaugų kokybės įtaką būsimam vartotojų elgesiui, bet ir nustatė galimus poelgius. Akivaizdžiai išvelgiamos dvi kryptys, t. y. klientų, patenkintų ir nepatenkintų paslaugos kokybe, veiksmai. Tie pirkėjai, kuriems paslauga atrodė kokybiška, apie ją atsilieptų teigiamai, t. y. rekomenduotų kitiems asmenims. Jie taip pat nurodė, kad ateityje rinktųsi prekes įsigyti minėtoje parduotuvėje. O štai tie pirkėjai, kurie nusivylė gautų paslaugų kokybe, sekantį kartą rinktųsi kitą paslaugų teikėją bei būtų linkę skųstis jomis, taip perspėdami kitus potencialius parduotuvės klientus.

Vartotojo tenkinimas yra galutinė organizacijos užduotis (Barczyk, 1998, p. 37). Būtent todėl pateikti vartotojų poreikius yra labai svarbu. Kadangi vartotojas laikomas visų svarbiausiu elementu, reikia nuolat žinoti, kaip veikia organizacijos paslaugos, kokios klaidos daromos aptarnaujant pirkėją bei kaip tai būtų galima patobulinti, t. y. matuoti, suvokti ir tobulinti paslaugų kokybę.

1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Kadangi paslaugų pramonė pastaruosius kelis dešimtmečius žymiai prisidėjo prie pasaulinės ekonomikos, paslaugų kokybė taip pat sulaukia daugelio specialistų ir tyrėjų dėmesio. Buvo pasiūlyta įvairių paslaugų kokybės matavimo modelių taikomų skirtingose situacijose.

Mažmeninėje prekyboje vyksta spartesni pokyčiai nei kada nors anksčiau. Pastebimas stiprus vidaus ir užsienio kompanijų varžymasis, nusimanantys ir itin reiklūs klientai. Dėl šių priežasčių mažmenininkai turi save diferencijuoti, tenkindami klientų norus geriau negu konkurentai. Daugumos nuomone, pagrindinė mažmeninės prekybos strategija konkurencingam pranašumui sukurti yra aukštos kokybės paslaugos suteikimas. Šiais laikais klientai tikisi aukštesnės kokybės paslaugų, o tai verčia verslininkus gilintis į paslaugų kokybės matavimą.

Apžvelgus mažmeninės prekybos literatūrą, pastebimas teorija pagrįstų kokybės matavimo struktūrų trūkumas. Požiūris į paslaugos kokybę bendru lygiu nepadedą atskirti kritinių aspektų mažmeninės prekybos paslaugų kokybei, kurie būtų naudingi mažmenininkams bei tyrėjams. Dėl šios priežasties darbe apžvelgiami 3 paslaugų kokybės matavimo modeliai (žr. 3 lent.): SERVQUAL modelis, sukurtas Parasuraman et al. (1988), SERVPERF, sukurtas Cronin ir Taylor (1992), bei RSQS (Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelis), sukurtas Dabholkar et al. (1996).

3 lentelė

Supažindinimas su analizuojamais modeliais

SERVQUAL	SERVPERF	RSQS
Labiausiai paplitęs ir daugiausiai aptartas paslaugų kokybės matavimo modelis, tinkamas matuoti „grynų paslaugų kokybę“, kai suvokta paslaugų kokybė lyginama su laukta.	Mažiau žinomas paslaugų kokybės matavimo modelis, kai naudojamas tiksliai gautos paslaugos kokybės suvokimas	Mažai žinomas paslaugų kokybės matavimo modelis, pritaikytas specialiai mažmeninei prekybai, pagrįstas SERVPERF modeliu.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis: Parasuraman et al. (1988), Cronin ir Taylor (1992), bei Dabholkar et al. (1996).

SERVQUAL MODELIS: 1980-aisiais, siekdam apibrėžti paslaugų kokybę ir išvystyti paslaugos kokybės modelį, Parasuraman et al. (1985) atliko tyrimą. Rezultatai parodė, kad nepriklausomai nuo paslaugos tipo, vartotojai naudojo iš esmės panašius kriterijus paslaugos kokybei įvertinti. Jie tuos 10 kriterijų pavadino paslaugų kokybės determinantais. Nuo to laiko, paslaugos kokybė buvo apibrėžta naudojantis 10 matmenų: prieinamumas, komunikabilumas, kompetentingumas, paslaugumas, pasitikėjimas, patikimumas, reagavimas, saugumas, apčiuopiamumas ir vartotojo pažinimas (supratimas). Vėliau, jie buvo supaprastinti į penkias dimensijas: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, užtikrinimą ir įsijautimą (empatiją). Parasuraman et al. (1985) teigimu, kliento suvokiama kokybė nustatoma kaip balų, kuriais

įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas („spragų dydis“): 1) ko klientas laukė ir paslaugų įmonės vadovų nuomonės apie tai, ko klientas laukė; 2) vadovų suvokimas apie kliento lūkesčius ir to suvokimo perkėlimas į kokybiškos paslaugos specifikacijas; 3) paslaugos kokybės specifikacijos ir jų įgyvendinimas vartotojui teikiamoje paslaugoje; 4) suteiktos klientams paslaugos ir išorinė komunikacijos apie paslaugą; 5) kliento laukta ir suvokta kokybė.

Duy Nhat, N. D. ir Hau, L. N. (2007, p. 16) apibendrina keletą tyrimų, taikant SERVQUAL modelį ir pastebėjo, kad Carman(1990) išbandė SERVQUAL daugiausia „grynų“ paslaugų aplinkoje (stomatologijos klinika, verslo mokykla, ligoninė); išimtis - padangų parduotuvė, siūlanti prekių ir paslaugų „mišinį“. Jis padarė išvadą, kad Parasuraman et al. (1988) identifikuoti penki matmenys nėra bendri bei pasiūlė instrumentą pakeisti. Finn ir Lamb (1991) išbandė SERVQUAL keturių skirtingų tipų parduotuvėse, nuo prekybos centro „Kmart“ iki aukštos klasės rūbų parduotuvės kaip „Neiman Marcus“. Jie taip pat negalėjo tinkamai panaudoti siūlomos penkių matmenų struktūros ir nusprendė, kad ***nemodifikuota SERVQUAL negali būti naudojama paslaugos kokybės matavimui mažmeninėje prekyboje.***

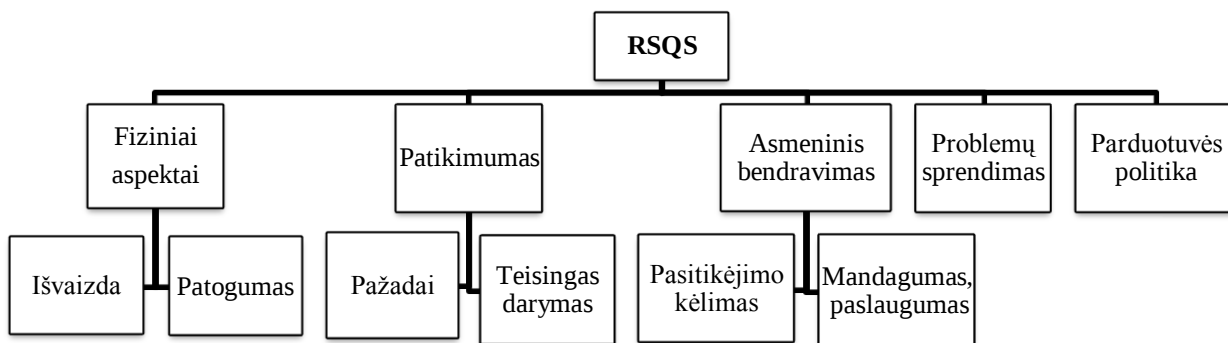
SERVQUAL yra labiausiai paplitęs ir daugiausiai aptartas paslaugų kokybės matavimo modelis. Nepaisant to, kad šis metodas buvo daug kartų empiriškai išbandytas moksliniuose tyrimuose "grynų" paslaugų aplinkoje (pavyzdžiui, bankininkystės, telefono ryšių, kreditinių kortelių paslaugose ir pan.), jis nebuvo sėkmingai pritaikytas ir patvirtintas mažmeninės prekybos aplinkoje.

SERVPERF: Cronin ir Taylor (1992) išvystė "atlikimu pagrįstą" paslaugų kokybės matavimo modelį SERVPERF. Jie teigė, kad Parasuraman et al. (1988) paslaugos kokybės spragų teorija nėra gerai paremta empiriškai ar teoriškai. Pagrindinis skirtumas tarp šitų dviejų modelių yra tas, kad SERVQUAL metodas veikia suvoktą paslaugų kokybę lyginant su laukta, tuo metu, kai SERVPERF naudojamas tiktai gautos paslaugos kokybės suvokimas. SERVPERF modelis susideda iš 22 suvoktos kokybės aspektų, visiškai neanalizuojant lūkesčių. Duy Nhat, N. D. ir Hau, L. N. (2007, p. 16) teigia, kad SERVPERF prieš SERVQUAL pranašumas buvo įrodytas tokiais tyrimais kaip Avkiran (1999), Lee ir kt. (2000) bei Brady ir kt. (2002). Tačiau, nuolatinis SERVQUAL naudojimas ir šio modelio minėjimas marketingo literatūroje leidžia suprasti, kad dar nepasiektas vienodas susitarimas dėl SERVPERF modelio pranašumo.

RSQS: Dabholkar et al. (1996) išvystė Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį (RSQS – *Retail Service Quality Scale*). Autoriaus teigimu, dabartinės kokybės matavimo

priemonės nevysiškai užfiksuoja klientų suvokiamą kokybę mažmeninėje prekyboje, t. y. parduotuvėse, kur siūlomas prekių ir paslaugų mišinys.

Pagrįstas SERVPERF modeliu, RSQS apima 28 punktų skalę, kurioje 17 punktų yra iš SERVPERF metodo bei 11 punktų, kurie buvo išvystyti kokybinių tyrimų dėka. Šį modelį (žr. 1.3 pav.) sudaro **5 dimensijos**: 1) Fiziniai aspektai; 2) Patikimumas; 3) Asmeninis bendravimas; 4) Problemų sprendimas; 5) Parduotuvės politika.



1.2 pav. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės (RSQS) modelis

Šaltinis: Dabholkar et al. (1996, p. 6)

Kaip matyti iš 1.3 paveikslo, trys iš penkių RSQS modelio dimensijų yra skaidomos į dvi dalis, t. y. turi subdimensijas: *išvaizda* ir *patogumas* (**fiziniai aspektai**); *pažadai* ir *teisingas darymas* (**patikimumas**); *pasitikėjimo kėlimas* bei *mandagumas, paslaugumas* (**asmeninis bendravimas**). Likusios dvi dimensijos (**problemų sprendimas** ir **parduotuvės politika**) subdimensijų neturi.

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad RSQS metodas tyrėjų naudojamas paslaugų kokybei matuoti tam tikrų rūšių mažmeninėje prekyboje, pvz., universalinės parduotuvės, prekybos centrai ir nuolaidų parduotuvės Vakarų ir Rytinėse šalyse. 4 lentelėje pateikti kai kurie tyrimai, kuriuose buvo išmėgintas RSQS modelis.

4 lentelė

Atlikti empiriniai tyrimai naudojant RSQS modelį

Autorius (-iai)	Metai	Tyrimo sritis	Pagrindiniai pastebėjimai
Boshoff ir Terblanche	1997	Universalinės ir specializuotos parduotuvės bei didieji prekybos centrai PAR.	RSQS modelis yra pagrįstas ir patikimas mažmeninės prekybos paslaugų matavimui.
Mehta, Lalwani ir Han	2000	Didieji prekybos centrai ir elektroninių prekių	RSQS modelis labiau tiko paslaugų kokybei matuoti prekybos centruose nei elektroninių prekių parduotuvėje.

		parduotuvės Singapūre	
Kim ir Jin	2001	Nuolaidų parduotuvės JAV ir Korėjoje	Abejose šalyse nepatikima parduotuvės politikos dimensija. Asmeninio bendravimo ir problemų sprendimo dimensijos sujungtos į vieną. RSQS modelis nenaudotinas atliekant tarpkultūrinį palyginimą.
Siu ir Cheung	2001	Parduotuvių tinklas Hong Konge	RSQS modelis modifikuotas. Taikomos 6 dimensijos.
Kaul	2005	Specializuotos rūbų parduotuvės Indijoje	RSQS dimensijos netinkamos Indijos aplinkoje, čia pritaikytos 4 dimensijos
Anupam, Vinod ir Saha	2010	Mažmeninės prekybos parduotuvės Kazachstane	RSQS modelis tinkamas tiriamoje aplinkoje. Dimensijos ir subdimensijos kartu teikia pastebimą naudą matuojant mažmeninės prekybos paslaugų kokybę.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Gaur ir Agrawal, (2006) ir Anupam et al. (2010) tyrimų, naudojant RSQS pavyzdžius

Analizuojant tyrimų rezultatus, pastebėta, kad paslaugų kokybės matavimas nėra universalus skirtingose pramonės šakose, kultūrose ar šalyse. Taip pat, galima teigti, kad RSQS lengviau pritaikomas tokiaime kontekste, kur buvo daugiau prekių ir mažiau paslaugų aplinkos, t.y. prekybos centras, tuo metu, kai SERVPERF buvo geresnis pardavimų situacijose, kur paslaugos elementas tampa svarbesnis, t.y. elektroninių prekių mažmenininkai (brangios, daug konsultacijos reikalaujančios prekės). Teigiama, kad RSQS gali būti naudojama ir kitose šalyse, pritaikius specifinei tyrimų sričiai, atlikus tam tikras modifikacijas.

1.3.1. *Fizinių aspektų dimensija mažmeninėje prekyboje*

Fiziniai mažmenininko aspektai apima įrangą, medžiagas, išplanavimą ir pan. Šis matmuo turi platesnę reikšmę, negu SERVQUAL apčiuopiamumo punktas. Be visų įrengimų, aparatūros ir interjero bei eksterjero išvaizdos, atsižvelgiama ir į jų išdėstymą, išplanavimą. Empiriniai tyrimai rodo, kad parduotuvių įrengimas, jų apipavidalinimas įvairiose prekybos šakose įgauna strateginio sėkmės veiksnio reikšmę (Pajuodis, A. 2002. p. 316). **Fizinių aspektų** dimensija RSQS modelyje skyla į dvi dalis: **išvaizdą** ir **patogumą**.

Visi parduotuvės ryšiai su klientais prasideda nuo pirmojo išpūdžio. Parduotuvės aplinka, pardavėjų išvaizda – visa tai pirkėjui palieka tam tikrą išpūdį. Klientai pagal išorinį, fizinį vaizdą, dažnai susidaro nuomonę apie pačią organizaciją, čia siūlomas prekes ir paslaugas. Vartotojo netenkinanti aplinka gali jį „atbaidyti“ nuo apsilankymo parduotuvėje.

Vienas iš elementariausių aplinkos bruožų yra švara ir patrauklumas. Pasak Inghilleri ir Solomon (2010, p. 157) turi būti užtikrinama, kad visa parduotuvės aplinka būtų nepriekaištinga. Darbuotojai turi rūpintis parduotuvės švara, priežiūra bei aplinkos organizavimu. Parduotuvėje klientai dažnai naudojami ir papildomais įrengimais ar medžiagomis (apsipirkimo krepšeliais,

reklaminiais katalogais, specialiais lankstinukais ir pan.). Jie taip pat privalo būti kokybiški ir patrauklūs. Zemke (2003, p. 31) pataria niekada klientams neduoti tokių medžiagų, kurių nesinorėtų gauti pačiam, kurie verstų nesmagiai pasijusti ar suerzintų. Tokiai nuomonei pritaria Zavadskis (2004, p. 62) ir teigia, kad kokybiška pagalbinė medžiaga teigiamai veikia pardavėjo pasitikėjimą ir pirkėjo požiūrį į jį. Dar vienas iš svarbių išvaizdos aspektų parduotuvėje yra prekių išdėstymas. Snow ir Yanovitch (2010, p. 205) teigia, kad siūlomi produktai turi būti švarūs ir tvarkingai sudėti į lentynas ar standus. Iš tiesų su autoriais galima visiškai sutikti. Viskas ką klientas gali pastebėti turi girti parduotuvės įvaizdį, rodyti profesionalumą.

Darbuotojų išvaizda gali smarkiai atsilepti bendram kokybės vertinimui vartotojų požiūriu. Sūdžius teigia (2002, p. 24), kad aptarnaujančio personalo išvaizda daug pasako apie įmonę. Jo nuomone: „svarbu, kad [darbuotojai] būtų „korektiškos“ išvaizdos – tvarkingai, paprastai, neįžūliai, solidžiai apsirengę“. Iš tiesų, aptarnaujančiam personalui visiškai nebūtina brangi apranga ar aksesuarai. Tvarkingumas ir prisižiūrėjimas sudaro kompetentingo darbuotojo įvaizdį. Nors Zemke (2003, p. 82) ir pažymi, kad netvarkingi žmonės gali tiek pat ir net daugiau sugebėti ar žinoti nei prisižiūrintys. Tačiau jie turės gerokai pavargti, siekdami tai įrodyti klientams. Darbo autorė visiškai pritaria pastarajam teiginiui. Pamatęs apsileidusį darbuotoją, parduotuvės lankytojas gali jam nesuteikti progos kompetencijos įrodymui. Taip yra dėl to, kad pardavėjui dar neištarus nei žodžio, pirkėjas jau susidaro apie jį savo pirmąjį įspūdį.

Nors išvaizda gali padaryti įspūdį bendravimo pradžioje, bėgant laikui pirkėjas gali pradėti jausti, kad iš pardavėjo negauna pakankamai naudos (Dugdale, K., Lambert, D. 2008. p. 86). Šiai nuomonei iš dalies pritaria ir McLaughlin (2009, p. 13), teigdamas, kad dauguma „pirkėjų suformuoja tam tikrą nuomonę, paremtą išoriniais pastebėjimais, tačiau neapsisprendžia, kol darbuotojai nepraveria burnos ir neparodo, ką sugeba“.

Svarbu ne tik tai, kaip atrodo tam tikri elementai. Parduotuvė turi būti įrengta taip, kad klientas galėtų nesudėtingai rasti reikalingas prekes. Sūdžius (2002, p. 325) teigia, kad kiekviena prekė gali būti grupuojama, jungiama su kitomis prekėmis pagal įvairius požymius. Iš tiesų, pagrindinis principas, planuojant prekybos salę, organizuojant prekių išdėstymą, yra tai, kad prekes reikia išdėstyti viena šalia kitos prasmingai. Klientams lankantis parduotuvėje taip pat svarbus yra ir patogus parduotuvės įrengimas, išplanavimas, sudarantis geras apžvelgimo, priejimo prie lentynų galimybes. O štai Joseph (2010, p. 144) pabrėžia, kad parduotuvės neturėtų būti pernelyg apkrautos, t. y. tinkamai demonstruojamas nei per didelis, nei per mažas prekių kiekis. Darbo autorė pritaria šiai nuomonei, t. y. prekių gausa gali maišyti klientams, o per mažas

lentynose eksponuojamos produkcijos kiekis ne tik atrodo neišvaizdžiai, bet ir apsunkina personalo darbą: tuomet reikia dažniau tikrinti bei pildyti prekių standus ir lentynas.

Patogumo subdimensijoje taip pat išskiriama, klientams vizualiai pateikiamos, informacijos svarba (parduotuvės darbo laikas, aptarnaujamos banko kortelės, prekių informacinės etiketės bei kainos). Joseph (2010, p. 132), norėdamas įrodyti šio elemento svarbą, pateikia pavyzdį apie odos priežiūros ir kosmetikos priemonių parduotuves. Informacijos nurodymas ant produktų, ne tik suteikia reikalingos informacijos apie prekės sudėtį, veiksmingumą ir pan., bet ir palengvina naudojimąsi. O štai Sigmon (2010, p. 142) pataria pasirūpinti šiek tiek kitu informacijos pateikimo aspektu, t. y. prižiūrėti parduotuvę, pasirūpinant, kad klientams nebūtų pateikiama pasenusi, nebetinkama informacija. Šiai nuomonei galima visiškai pritarti, nes pašalinus pasibaigusią akcijų, nebegaliojančių specialių pasiūlymų ženklus ar nurodant pakitusią kainą neklaidinami klientai, sudaroma galimybė išvengti problemų, nepatenkintų klientų ir pan.

1.3.2. *Patikimumo dimensija mažmeninėje prekyboje*

Patikimumo struktūra RSQS modelyje yra panaši į SERVQUAL patikimumo matmenį. Mažmenininkų patikimumas apima pažadų laikymąsi, tinkamos paslaugos suteikimą, prieinamas prekes bei teisingus komercinius sandorius ir išrašus. Kaip ir prieš tai aptartose dimensijose, čia taip pat išskiriamos dvi subdimensijos: **pažadai** ir **teisingas darymas**.

Kaip pataria Zemke (2003, p. 16), parduotuvei neverta duoti klientui neįvykdomų ar pernelyg didelių pažadų, siekiant parduoti produktą ar paslaugą. O štai Zavadskis (2004, p. 229) siūlo visiškai atsisakyti pažadų teikimo, bent jau vengti paties termino „pažadu“. Jis tai grindžia tuo, kad mažmeninėje prekyboje priklausoma nuo daugelio žmonių ir nėra to, kuom pardavėjas gali būti tikras 100%. Kartais pažadais norima įkalbėti klientą. Nepaisant to, duotųjų pažadų įvykdymas ir tik realiai įgyvendinamų pažadų teikimas yra patikimumo pagrindas. Daroma prielaida, kad tai pakankamai nesudėtingai valdomas elementas, nes pažadus dažniausiai teikia žmonės. Kai klientui sakoma, kad jo prekė bus paruošta už savaitės, darbuotojas sukuria viltį klientui ir uždavinį sau. Nepavykus to įvykdyti nustatytais terminais, klientas nusivils labiau, nei būtų iš anksto sutaręs ilgesniam prekės ruošimo laikotarpiui.

Teisingas darymas apima įvairius procesus parduotuvėje. Vienas iš jų kliento laukimas iki aptarnavimo. Šio elemento valdymui galima pritaikyti autoriaus Zemke (2003, p. 40) patarimą: „gerbkite savo klientų laiką ir gausite jų pagarbą mainais“. Laiko faktorius pastebimas Snow ir Yanovitch (2010, p. 59) propaguojamoje klientų aptarnavimo taktikoje, kurioje darbuotojai

visada turi būti pirkėjų pasiekiami bei užtikrinti, kad jų patirtis parduotuvėje būtų efektyvi ir suteikta laiku. Tad siūloma, skubiai sureaguoti į klientus. Šiek tiek kitokį požiūrį šiuo aspektu pateikia Derevickis (2006, p. 276). Jo nuomone, nauja patalpa skatina įtampą. Vadinasi, daugiausia atvejų nereikia prie pirkėjo prieiti iš karto. Tačiau puikus produktas pristatytas draugiško, rūpestingo personalo, tačiau per vėlai, atitinka silpną, netinkamą prekę (Inghilleri, L., Solomon, M. 2010, p. 11). Apibendrinant galima teigti, kad laiko elementą ir svarbą kiekvienas pirkėjas suvokia savaip. Iš tiesų netgi tas pats pirkėjas, jį gali suvokti skirtingai, lankydamasis parduotuvėje, neturėdamas planų sekmadienio pavakare ir pietų pertraukėlės metu. Vis dėlto galima pritarti, kad kiekvienam klientui reikia laiko apsiprasti, apsidairyti naujoje patalpoje.

Dar vienas teisingo darymo elementas yra prekių prieinamumas. Jei apsilankęs parduotuvėje klientas neranda pageidaujamos prekės, ji išpirkta ar stovi sandėlyje neišdėliota, pirkėjas yra tiesiog priverstas ją įsigyti iš šalia esančių konkurentų ar pan. (Inghilleri, L., Solomon, M. 2010, p. 11). Tai gali nemaloniai atsiliepti pirmajai įmonei. Anot Zavadskio (2004, p. 230), pirkėjui esant patenkintam darbu su konkurentu, tikėtinas dalykas, kad šis „priverstinis kreipimasis“ paskatins klientą užmegzti ilgalaikius santykius su pastarąja parduotuve.

Dar viena teisingo darymo dalis yra atsiskaitymas įvykus pirkimui. Snow ir Yanovitch (2010, p. 204) teikiami nurodymai, tik patvirtina žinomus atsiskaitymo proceso elementus, tokius kaip teisingos gražos, pirkimo kvito ir kitų klientui priklausančių dokumentų atidavimas. Šiai daliai taip pat priskiriama ir atsiskaitymo formų įvairovė, t. y. jei parduotuvės taisyklės numato galimybę už prekes susimokėti ne tik grynaisiais pinigais, bet ir banko kortelėmis, dovanų čekiais ir pan., darbuotojas privalo mokėti greitai ir teisingai tai atlikti. Iš tiesų derėtų pripažinti, kad nors ir, atrodytų, akivaizdus procesas, klientų aptarnavimas kasoje, išlieka svarbiu elementu, reikalaujančiu daug atidumo. Įvykus klaidai, pirkėjas gali greitai pamiršti iki tol jam suteiktą nepriekaištingą aptarnavimą ir atsiminti tik pastarąjį nesusipratimą vizito pabaigoje.

Kaip teigia Sūdžius (2002, p. 25) kai žinoma, kad įmone galima pasitikėti, paprastai nelieka neįveikiamų dalykų. Tad akivaizdu, jog patikimumo dimensija yra labai svarbi vertinant paslaugų kokybę, mat nuo jos labai priklauso parduotuvės įvaizdis.

1.3.3. Asmeninio bendravimo dimensija mažmeninėje prekyboje

Asmeninės mažmenininkų sąveikos matmuo – **asmeninis bendravimas** - RSQS modelyje išsišakoja į dvi dalis: 1) **pasitikėjimo kėlimą**, 2) **mandagumą, paslaugumą**. **Pasitikėjimo kėlimo** dalis apima darbuotojų turimas žinias klientų klausimams atsakyti, pirkėjo pasitikėjimą

pardavėju, greitų, tikslių paslaugų suteikimą ir pan. O štai **mandagumo, paslaugumo** dimensijai priskiriamas darbuotojų noras vykdyti klientų reikalavimus, individualaus dėmesio skyrimą, nuolatinę pagarbą, mandagumą ir tinkamą bendravimą su klientais.

Fjeldstad (2006, p. 131) pastebi, kad norint pasiekti pasitikėjimą, reikia laiko. Tačiau laiko dažniausiai būna labai mažai. Zemke (2003, p. 23) teigia, kad kliento sprendimą pasitikėti pardavėju lemia jo atvirumas, žinios bei patirtis. Panašią nuomonę išreiškia ir Bučiūnienė (2002, p. 115): „pardavimo agentai turi būti parduodamų prekių ir siūlomų paslaugų technologijų specialistai“.

Zavadskio (2004, p. 25 - 26) teigimu, darbuotojas apie produktą turi žinoti: 1) kaip jis veikia, funkcionuoja?; 2) kuo jis naudingas pirkėjams?; 3) kokios jo sudedamosios dalys?; 4) kuo jis skiriasi nuo tokių pat produktų esančių rinkoje?; 5) kas jame unikalaus, ypatingo?; 6) kur jis gaminamas? ir pan. Visa ši informacija nesunkiai prieinama pardavėjui. Joseph (2010, p. 78) aprašo situaciją, kai dirbdamas konsultantu namų apyvokos prekių parduotuvėje, perskaitydavo visų jų siūlomų prekių pakuotes bei reklamines brošiūras, norėdamas išsamiau informuoti klientą. Darbo autorė pritaria nuomonei, jog svarbu pažinti savo produkciją. Vartotojas tikisi, kad pardavėjas žinos kokiomis ypatybėmis, privalumais pasižymi jo siūlomi produktai, kokią naudą suteiks būtent jam ir pan. Tačiau vien to nepakanka. Šiais laikais darbuotojas turi turėti daug gilesnių žinių. Pavyzdžiui, kosmetikos pradavėjai turi nusimanyti apie naujienas rinkoje, vyraujančias mados tendencijas, konkurentų veiklą, jų taikomus specialius pasiūlymus ir pan.

Prekyboje svarbiausia - sužinoti kliento poreikius. Todėl pardavėjai profesionalai niekada neužsimena apie naudą tol, kol nesužino pirkėjo poreikio, noro ir kam jis teikia pirmenybę (Zavadskis, M. 2004. p. 120). Iš tiesų, siūlyti prekes neišsiaiškinus kliento poreikių yra ne tik beprasmiška, tai gali ir suerzinti klientą: gaišamas laikas, siūlomi jam netinkami produktai, gali susidaryti nuomonė, kad pardavėjas save laiko protingesniu, labiau išmanančiu.

Poreikių išsiaiškinimą apsunkina ir tai, kad kiekvienas parduotuvės lankytojas yra skirtingas. Tačiau Buzan ir Israel (2002) teigia, kad galima išskirti dvi klientų grupes. Pirmajai grupei priklauso žmonės, kurie gerai įsivaizduoja, ko nori, o antrajai – miglotai nutuokiantys apie savo norus. Tačiau tai, anot autorių, nereiškia, kad pastarieji nepirks. Darbo autorės siūlomas šiek tiek kitoks klientų skirstymas: į žinančius, ko nori bei sugebančius savo poreikius išreikšti ir į žinančius, ko nori, tačiau nesugebančius jų aiškiai perteikti parduotuvės personalui.

Pirmasis atvejis kur kas lengvesnis – čia pardavėjui daugiausia reikia įdėmiai išklausyti klientą. Čia konsultantui gali neprireikti užduoti patikslinančių klausimų, tačiau antruoju atveju –

tai neišvengiama. Zavadskis (2004, p. 133) pateikė gana išraiškingą frazę: „klausimai pardavime turi tokią pat reikšmę kaip kvėpavimas gyvybei. Jeigu neklausinėsite, žūssite. Jeigu klausimus pateiksite neteisingai, žūssite ne iš karto, bet neišvengiamai.“ Šiai nuomonei pritaria ir Zemke (2003, p. 74). Jo nuomone uždavus prasmingą klausimą netinkamu laiku ar jį blogai suformulavus, galima sužlugdyti iki tol net ir puikiai vykdytą klientų aptarnavimą.

Jei užduodami tinkami klausimai, atidžiai išklausomi atsakymai ir gauta informacija efektyviai panaudojama teikiant pasiūlymą klientui, pristatant prekes, padidinama tikimybė, kad klientas įsigis produktą (McLaughlin, M. W. 2009, p. 101). Galima pritarti šiai nuomonei, tačiau siekiama pabrėžti, kad svarbesnis rezultatas yra ne pats prekės įsigijimas, o tai, kad klientas liks patenkintas aptarnavimo kokybe bei visapusiškai poreikius tenkinančiu produktu.

Akivaizdu, kad mažmeninėje prekyboje pirkėjui itin svarbu gauti kvalifikuotą patarimą ar reikalingą informaciją. Žmonės įgauna savigarbos ir suteikia bendrovei daugiau vertės, kai tobulėja profesiskai ir įgyja kompetencijos, leidžiančios našiau ir veiksmingiau atlikti darbus (Zoltners A. A. ir kt. 2008. p. 256). Visus aptartus faktorius galima pavadinti svarbiausiais pasitikėjimo kėlimo subdimensijoje. Nepaisant to, šiam elementui įtakos turi ir tokie klientų aptarnavimo aspektai kaip: asmeninių reikalų aptarinėjimas, atlikimas (Zemke, R. 2003, p. 166), pernelyg didelis darbuotojų susitelkimas į kitus darbus, priverčiantis apleisti klientų aptarnavimą (Evenson, R. 2007, p. 4), darbuotojo nepasitikėjimas savimi (Zavadskis, M. 2004, p. 23) bei paslaugų teikimo trukmė (Zemke, R. 2003 p. 40).

Kaip teigia McLaughlin (2009, p. 165), gera reputacija ir pasitikėjimas darbuotojais skatina kliento pakartotinį pirkimą. Galima daryti išvadą, kad visa tai pirmiausia turi įtakos klientų pasitenkinimui paslaugų kokybe.

Anot Sūdžiaus (2002, p. 214) „labai svarbu suvokti, kodėl pirkėjas atsisako paslaugų. Galimos bent dvi paslaugų atsisakymo priežastys: 1) atsisako pasiūlymo, nes jis nepriimtinas; 2) atsisako pasiūlymo, nes nenori bendrauti su jumis“. Iš tiesų galima sutikti su autoriaus nuomone, nes aptarnaujant klientą nepakanka vien tikrai žinių. Nemalonius bei nedėmesingas aptarnavimas, dažnai pranoksta pardavėjo išsamiai suteiktą informaciją.

Fjeldstad (2006, p. 40) kategoriškai teigia, kad žmonės perka iš tų, kurie jiems patinka. Tyrimai rodo, kad maždaug pusę pardavimo pokalbio sėkmės sudaro poza, gestai ir akių kontaktas ir beveik tiek pat tonas ir raiškumas (Buzan, T., Israel, R. 2002. p. 129). Zavadskis (2004, p. 111) nurodo, kad pardavėjas turi prisitaikyti prie pirkėjui įprasto ir priimtino

bendravimo stiliaus. Iš tiesų, su vienais klientais reikia kalbėti trumpai ir konkrečiai, su kitais – rimtai ir kompetentingai. Tai išsiaiškinus, negaišamas klientų bei darbuotojų laikas.

Iš tiesų, **mandagumo, paslaugumo** subdimensijoje yra nemažai elementų, kurie klientams yra svarbūs. Galima išskirti tokius, kaip individualus dėmesio kiekvienam klientui (Zemke, R., 2003, p. 25), tinkamas ir šiltas pirkėjo sutikimas (Inghilleri, L., Solomon, M. 2010, p. 134), padėkojimas už pirkinį (Zavadskis, M., 2004, p. 227) ir pan. Iš tikrųjų, aptarnavimas prasideda nuo draugiškai nusiteikusio, nuoširdžiai besišypsančio, mandagaus ir paslaugaus personalo. Tokiu būdu padidinamas pirkėjų palankumas, skatinamas teigiamas jų požiūris.

1.3.4. *Problemų sprendimo ir parduotuvės politikos dimensijos mažmeninėje prekyboje*

Problemų sprendimas apima klientų nusiskundimus bei konfliktinių situacijų valdymą. O **parduotuvės politikos** dimensija apima siūlomų prekių kokybę, prekių grąžinimo ar keitimo galimybes, o taip pat darbo bei personalo organizavimą.

Parduodant kiekvieną produktą reikia bendrauti su gyvais žmonėmis, o tai reiškia neišvengiamus ginčus, nuomonių skirtumus ir nuoskaudas. Klientai vertina įmones pagal tai, kaip darbuotojai reaguoja įvykus klaidai ar iškilus problemai (Beemer, C. B., Shook, R. L. 2009, p. 114). Klientų aptarnavimas, t. y. darbas su žmonėmis, reikalauja būti kantriais ir susivaldančiais. Tokiai nuomonei pritaria ir Sūdžius (2002, p. 24), teigdamas, kad pardavėjai turi būti diplomatiški, sugebėtų bendrauti su visų tipų vartotojais.

Kai kas nors nenusiseka, klientas tikisi, kad paslaugų darbuotojas sugebės skubiai ištaisyti susiklosčiusią padėtį (Zemke, R. 2003, p. 24). Nagrinėdama nesusipratimus, Barlow et al. (2005, p. 183) klientus aptarnaujantį personalą skatina atpažinti bet kokią problemą, ją ištaisyti ir imtis reikalingų priemonių pasikartojimui užkirsti. O štai Snow ir Yanovitch (2010, p. 187) teigia, kad pardavėjai yra tinkamiausi problemoms identifikuoti ir išspręsti. Jie suvokia vykstančias, pastebi pasikartojančias problemas. Darbuotojams tenka iškęsti ir pirkėjų susierzinimą bei nusivylimą.

Iš tiesų kliento emocijos nusipelno pardavėjo užuojautos ir bendro jaudinimosi (Derevickis, A., 2006, p. 223). Akivaizdus ir paprasčiausias pirmasis žingsnis problemai spręsti yra atsiprašymas, nepaisant to ar pardavėjas dėl to kaltas ar ne. Autorius taip pat teigia, kad pirkėjui fiziologiškai reikia pajusti pasitenkinimą, išgirdus atsiprašinėjimus. Darbuotojas privalo pripažinti klaidą ir nedelsiant išsiaiškinti, ko klientas tuo metu nori (Zemke, R., 2003, p. 15). Tai išsiaiškinus galima pateikti pirkėjo poreikius tenkinantį pasiūlymą.

Pasak Inghilleri ir Solomon (2010, p. 13) problemų sprendimo efektyvumas negali būti pamatuotas situacijos atstatymu į tokia, kokia ir turėjo būti iš pirmo karto. Problemų sprendimo efektyvumas matuojamas ar susigražintas klientų pasitenkinimas. Teigiama, kad efektyviai išsprendus problemą, klientas gali netgi tapti lojalesniu, nei jam visiškai nesusidūrus su problema. Darbo autorė pritaria šiai gana drastiškai nuomonei. Iš tiesų, kol neįvyksta tam tikras nesusipratimas ar problema, klientas neturi progos pamatyti maksimalių pastangų jį patenkinti, t. y. siekdamas rasti pirkėjui priimtina sprendimą, darbuotojas gali atskleisti visas savo stipriąsias puses, taip dar labiau sužavėdamas klientą.

O štai Zavadskis (2004, p. 235), kalbėdamas apie problemų sprendimą pateikė tokį vaizdingą palyginimą: „nepatenkintas pirkėjas primena ką tik užmaišytą cemento skiedinį, kurį dar galima gausiau praskiesti vandeniu ir neleisti jam sukietėti“.

Išanalizavus teorinėje dalyje pateiktą mokslinę medžiagą, daromos išvados:

Paslauga – prekė, kuriai būdingas neapčiuopiamumas (neturi daiktinės formos), kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, o jos turinys ir kokybė dažniausiai priklauso nuo paslaugos teikėjo bei jos gavėjo, nes abi pusės dalyvauja pačiame paslaugos teikimo procese.

Kokybė vartotojui – tai vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis. Ji sunkiai nustatoma dėl skirtingo skonių ir poreikių. Pirkėjai dažnai apie gautą kokybę didelė dalimi sprendžia pagal paslaugas suteikusių personalą, o mažmeninės prekybos įmonėms, svarbiausia - pažinti pirkėją. Kadangi vartotojas laikomas visų svarbiausiu elementu, reikia nuolat žinoti, kaip veikia organizacijos paslaugos, kokios klaidos daromos aptarnaujant pirkėją bei kaip tai būtų galima patobulinti, t. y. matuoti, suvokti ir tobulinti paslaugų kokybę.

Plačiau panagrinėti trys kokybės matavimo modeliai: SERVQUAL, SERVPERF ir RSQS. Išsiaiškinta, kad nemodifikuotas SERVQUAL modelis negali būti naudojamas paslaugos kokybės matavimui mažmeninėje prekyboje. Ir SERVPERF, ir RSQS modeliai yra paremti vien patirta paslaugų kokybe. Tačiau Dabholkar et al. (1996) RSQS specialiai pritaikė mažmeninės prekybos paslaugų kokybei matuoti. Šį modelį sudaro 5 dimensijos: 1) fizinių aspektų; 2) patikimumo; 3) asmeninio bendravimo; 4) problemų sprendimo; 5) parduotuvės politikos.

Darbo autorės sprendimu, RSQS modelis bus naudojamas kuriant klausimyną tyrimui atlikti „Eurokos“ tinklo parduotuvėje.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLIENTŲ POŽIŪRIU „EUROKOS“ TINKLO PARDUOTUVĖJE. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.

2.1. Parduotuvių tinklo „EUROKOS“ veiklos charakteristika

„Eurokos“ yra vienas didžiausių kosmetikos parduotuvių tinklų Lietuvoje veikiantis nuo 1998m.. Šiuo metu tinklas septyniuose filialuose jungia daugiau nei 100 parduotuvių. „Eurokos“ parduotuves galima rasti visuose didžiausiuose ir daugelyje mažesnių Lietuvos miestų.

Daugelyje „Eurokos“ parduotuvių galima ne tik įsigyti kosmetikos, parfumerijos, higienos ir namų apyvokos produktų, bet ir pasinaudoti foto paslaugomis – fotosuvenyrų ir nuotraukų gamyba. Šias paslaugas galima užsisakyti internetu ir pasirinkti klientams patogiausią parduotuvę gaminiams atsiimti. Taip pat įmonė, siekdama kuo labiau patenkinti vartotojų poreikius, sudaro sąlygas nemokamai išsitiirti veido odą. Tam skirta profesionali įranga bei kosmetologės konsultacija.

Įmonė ne tik plečia teikiamų paslaugų ir pasiūlymų ratą, bet ir nuolat didina savo parduotuvių skaičių. Pavyzdžiui per 2008 m. įmonė atidarė šešias, o per sekančius dvejus metus netgi 12, vien jau 2011 metais duris atvėrė trys naujos parduotuvės (Vilniuje, Kaune bei Klaipėdoje). Iš viso šiuo metu „Eurokos“ tinkle veikia 106 parduotuvės.

Visa „Eurokos“ veiklos filosofija yra pagrįsta tuo, kad kiekvienas klientas parduotuvėse jaustųsi gerai, kad kiekvienas rastų sau tinkamą prekę ir patenkintų poreikį būti švairiu, būti gražiu ir išskirtiniu. Visos organizacijos pastangos yra sutelktos į tai, kad klientams būtų pasiūlyta pats įdomus ir išsamus prekių asortimentas, kokio nėra jokioje kitoje parduotuvėje. Asortimento išskirtinumas ir unikalumas, tai tikslas, kurį įmonė puoselėja nuo pat veiklos pradžios ir siekia pirmieji Lietuvoje pristatyti kosmetikos naujoves savo pirkėjams.

Tai, kad įmonė yra didžiosios asortimento dalies importuotojai, leidžia pasiūlyti tokias kainas, kad rinkoje būtų patys patraukliausi. Todėl, net ir mažesnes pajamas turintys pirkėjai „Eurokos“ parduotuvėje gali išsirinkti tinkamos kokybės prekę už ypač patrauklią kainą. O nesibaigiančios akcijos, nuolaidos ir dovanos ne tik leidžia dar daugiau sutaupyti, bet ir nustebina maloniais netikėtumais.

Kadangi įmonė užima stiprias pozicijas Lietuvos rinkoje, atidaro naujas parduotuves ir yra orientuota į ilgalaikę ir sėkmingą veiklą. Įmonė nuolatos investuoja į darbuotojų kompetencijos ugdymą bei sudaro sąlygas pritaikyti naujai įgytas žinias ir įgūdžius darbo vietoje. Įmonėje dirba

finansų ir apskaitos, informacinių technologijų, logistikos ir sandėliavimo, rinkodaros, tiekimo, mažmeninės ir didmeninės prekybos specialistai.

Įmonės misija - *Kiekvienam žmogui suteikti galimybę kasdien jaustis švairiu, gražiu ir išskirtiniu.* „Eurokos“ parduotuvių tinklo šūkis - *Tarnaujame Jūsų grožiui!*

2.2. Tyrimo metodologija

Anot Leonavičiaus (2004, p. 28), „tyrimo procesas kiekybiniame tyrime gali būti suprantamas kaip tvarkinga ir nuosekli linijinė tyrimo žingsnių seka, kuomet, atlikus vieną veiksmą, padarius vieną žingsnį, daromas kitas. (...) Ciklo pabaigoje naujai gautos žinios praplečia žinojimą ir kartu atveria naujas problemos spragas“. Taigi pasirinkti tyrimo metodologiją ir sudaryti tinkamą instrumentą yra pakankamai sudėtinga. Būtent dėl šios priežasties Luobikienė teigia (2007, p. 20), kad kiekvienas tyrėjas, vadovaudamasis tam tikromis vertybėmis, renkasi tyrimo paradigmą, kuri iš esmės atitinka jo tyrimo interesus.

Sociologinio tyrimo būdų yra daug ir įvairių. Valackienė (2005, p. 68) išskiria tokius, kaip stebėjimas, interviu, eksperimentas, apklausa, dokumentų analizė, sociograma, tiriamasis pokalbis ir kt.

Anot Pruskaus (2004, p. 163), kiekybiniam požiūriui į socialinės realybės reiškinį svarbu (...) jį užfiksuoti – kaip tai atrodo iš šalies (objektyviai). Šio tyrimo atveju – paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu. Autorius taip pat išskiria tokius kiekybinio tyrimo privalumus kaip objektyvų požiūrį į aplinką bei nesikišimą į tikrovę, kai daromas tyrimas.

Dikčius (2005, p. 8) nurodo, jog Lietuvoje informacijai rinkti dažnai naudojamos apklausos. Tokiai nuomonei pritaria ir Kardelis (2005, p. 179), teigdamas, kad socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Tačiau jis taip pat pabrėžia, kad tai nebūtinai nurodo apklausos patikimumą. Pavyzdžiui, sudarius apklausą nesilaikant metodologinių nurodymų, neišanalizavus klausimyno, netinkamai atliekant tyrimo procedūras – gauti duomenys gali neatspindėti realios situacijos, būti neobjektyvūs.

Kaip teigia Valackienė ir Mikėnė (2008, p. 97), apklausos metodas taikomas šiais atvejais: 1) kai tiriama problema yra nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose arba kai tokios literatūros apskritai nėra; 2) kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti ir ištirti stebėjimo metu; 3) kai tyrimo dalykas yra visuomeninės ar individualiosios sąmonės elementai – poreikiai, interesai, motyvacijos, vertybės ir t. t.

Apklausa yra skirstoma į kelias rūšis: anketinė apklausa žodžiu, anketinė apklausa raštu, telefoninė apklausa, interviu ir kt.

Giddens (2005, p. 594) nurodo, kad kaip pagrindinę priemonę informacijai rinkti apklausos dažnai taiko anketas. Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Ją pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis (Tidikis, 2003, p. 474).

Kuo tikslesniems tyrimo rezultatams gauti, reikalinga kruopščiai suformuluoti neutralius ir vienprasmius klausimus, o taip pat naudoti gana didelę respondentų atranką, reprezentatyviai atspindinčią gyventojų sudėtį (šiuo atveju tikslinę parduotuvės tikslinę rinką).

Siekiant įvertinti „EUROKOS“ parduotuvės paslaugų kokybę vartotojų požiūriu buvo atlikta standartizuota klientų apklausa raštu.

Tyrimo tikslas – atlikti paslaugų kokybės vertinimą klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje.

Tyrimo eiga:

1. Parengti apklausos instrumentą ir apklausti klientus raštu, po apsilankymo minėtoje „EUROKOS“ parduotuvėje.

2. Atlikti gautų duomenų analizę ir atskleisti tiriamos „EUROKOS“ parduotuvės klientų nuomones apie teikiamų paslaugų kokybę šiomis dimensijomis: fiziniai aspektai (išvaizda, patogumas), patikimumas (pažadai, teisingas darymas), asmeninis bendravimas (pasitikėjimo kėlimas bei mandagumas, paslaugumas), problemų sprendimas, parduotuvės politika.

Tyrimo laikas. Anoniminė apklausa tiriamoje „EUROKOS“ parduotuvėje (įsikūrusioje Aido g. 8, Šiauliai, prekybos ir pramogų centre „Akropolis“) buvo struktūrizuota ir vyko 2011 m. balandžio 8 – 17 dienomis.

Tyrimo organizavimas. Siekiant gauti, kuo tikslesnius duomenis, anketos buvo dalinamos klientams po vizito parduotuvėje. Klausimynas buvo duotas klientams apsilankiusiems minėtoje „Eurokos“ parduotuvėje. Didžioji dalis respondentų tiesiogiai išgijo prekes, likę atlydėjo pirkusiuosius. Dauguma klientų anketą pildė vietoje iškart po apsilankymo, kiti anketą pasirinko užpildyti jiems patogiu laiku namuose. Anketų pildymas vietoje yra pranašus tuo, kad klientas gali lengvai išreikšti ką tik įvykusią patirtį, t. y., pateikti patikimą, nuoširdų paslaugų kokybės vertinimą. Jam nesunku prisiminti prekybos salėje vykusius procesus: darbuotojų bendravimo su klientais ypatybes, turimas žinias apie produktus, gebėjimą išsiaiškinti kliento poreikius, tvarkymosi su nesklandumais įgūdžius, atsiskaitymo procesą, o taip pat parduotuvės aplinką, tvarką prekybos salėje ir pan.

Tyrimo imtis. Iš viso buvo išdalinta 200 anketų, iš kurių 165 užpildytos vietoje, 35 duotos klientams išsinešti. Tyrime panaudotos 179 tinkamai užpildytos anketos, 21 anketa nebuvo gražinta.

Surinktų duomenų suvedimas ir apdorojimas. Gauti duomenys buvo grupuojami ir apdorojami Microsoft Excel programa.

Tyrimo instrumento (anketos) teorinis pagrindimas. *Anketa glaudžiai siejasi su teorine darbo dalimi, nes darbo autorės parengto klausimyno pagrindas Dabholkar et al. (1996) specialiai mažmeninės prekybos kokybės vertinimui išvystytas RSQS modelis (RSQS – Retail Service Quality Scale). Jau teorinėje dalyje buvo nustatyta, kad pastarasis modelis yra tinkamesnis nei SERVQUAL modelis, kadangi RSQS modelyje paslaugų kokybės koncepcija yra išimtinai pagrįsta klientų suvokiama paslaugų kokybe, o ne skirtumu tarp klientų turimų lūkesčių kokybės atžvilgiu ir faktiškai patirtos aptarnavimo kokybės, kaip tai yra SERVQUAL modelyje. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad darbo autorė, empiriniam tyrimui atlikti klausimyną parengė, modifikuodama RSQS modelio dimensijų teiginius, juos pritaikydama Lietuvos bei tiriamos parduotuvės aplinkoje. Be viso to, anketos teiginių pagrindu buvo pasirinktas „Eurokos“ tinklo parduotuvėse taikomas „Klientų aptarnavimo standartas“ („KAS“), kuris ir buvo pagrįstas pasirinktu RSQS modeliu. Minėtas „KAS“ yra laikomas konfidencialia įmonės informacija. Darbo autorei, atliktos praktikos metu, buvo leista su šiuo standartu susipažinti. Jame reglamentuojami parduotuvės aplinkos ir aptarnavimo lygio reikalavimai. Rengiant apklausos klausimyną, pastebėta, kad kai kurias „KAS“ dalis galima priskirti tam tikroms RSQS skalės dimensijoms.*

Tyrimo instrumento (anketos) struktūra. Anketa susideda iš instrukcinio, demografinio ir diagnostinio klausimų blokų. Anketos pavyzdys pateiktas 1 Priede. (Atsakymų rezultatų lentelė pateikiama 2 Priede).

Instrukcinis blokas skirtas tam, kad respondentai galėtų susipažinti su tyrimo tikslais bei išvengti sunkumų pildant anketą.

Anketos **demografinis blokas** sudarytas iš šešių klausimų, skirtų surinkti informacijai apie respondentus, apibrėžiant svarbiausias demografines respondento charakteristikas: *lytį, amžių, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, užsiėmimą bei gaunamas mėnesines pajamas.*

Diagnostinis klausimyno blokas skirtas išsiaiškinti klientų nuomonę apie paslaugų kokybę „Eurokos“ tinklo parduotuvėje. Išsamesnis diagnostinio klausimų bloko pagrindimas pateiktas 5 lentelėje.

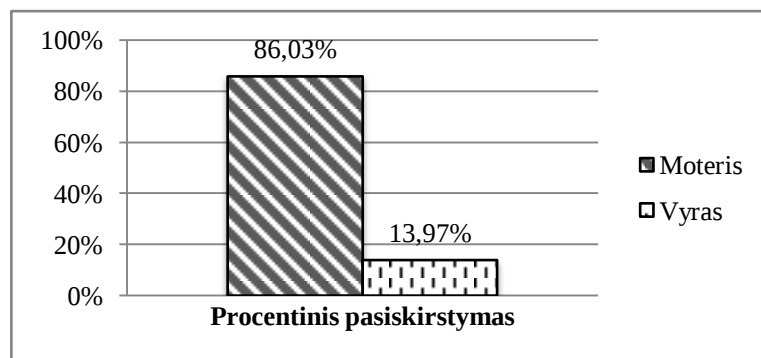
Diagnosticinio klausimų bloko pagrindimas

Dimensijos	Subdimensijos	Diagnosticinio bloko teiginiai, (eilės nr.)	Teiginių skaičius	Sąsaja su teorine BBD dalimi	Rezultatų kodavimas	Rezultatų interpretacijos raktas
Fiziniai aspektai	<i>Išvaizda</i>	7 – 10	4	1.5.1 skyrius	Pateiktų teiginių įvertinimui buvo panaudota 5 balų Likert skalė. „Visiškai sutinku“ suteikta reikšmė 1, „Iš dalies sutinku“ – 2, „Neturiu nuomonės“ – 3, „Iš dalies nesutinku“ – 4, „Visiškai nesutinku“ – 5.	Teiginių vertinimo vidurkiams artėjant prie 1 – rodys, kad problemos nėra (paslaugų kokybė vertinama labai gerai). Teiginių vertinimo vidurkiui artėjant prie 5 – rodys, kad teiginys yra problemiškas (egzistuoja spragos paslaugų kokybėje).
	<i>Patogumas</i>	11 – 15	5			
Patikimumas	<i>Pažadai</i>	16	1	1.5.2 skyrius		
	<i>Teisingas darymas</i>	17 – 21	5			
Asmeninis bendravimas	<i>Pasitikėjimo kėlimas</i>	22 – 31	10	1.5.3 skyrius		
	<i>Mandagumas, paslaugumas</i>	32 – 36	5			
Problemų sprendimas	-	37 – 44	8	1.5.4 skyrius		
Parduotuvės politika	-	45 – 49	5			
Bendras paslaugų kokybės vertinimas		50	1			

2.3. Respondentų demografinių savybių charakteristika

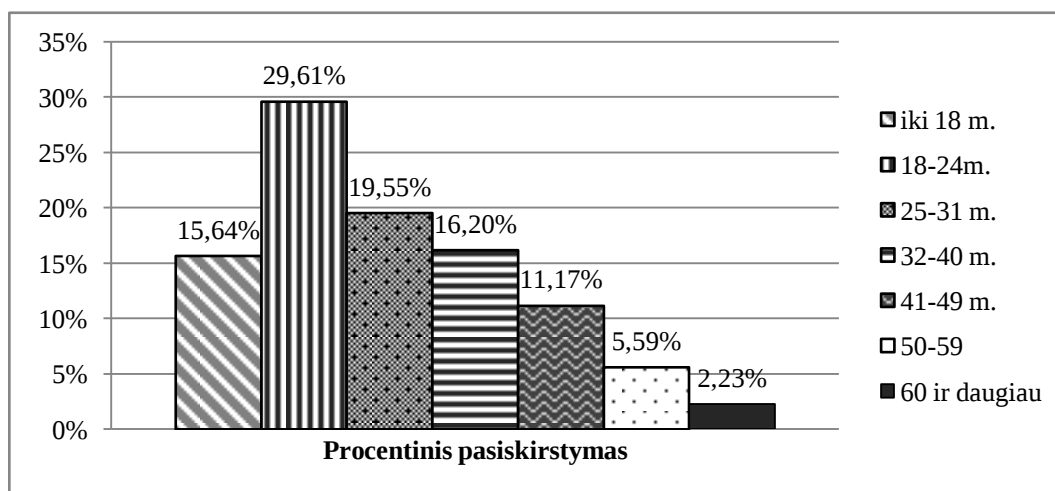
Tyrimo instrumento pirmąją dalį sudaro demografiniai klausimai. Taigi, pirmiausia analizuojamos demografinės charakteristikos.

Visų pirma buvo siekiama sužinoti ir palyginti, tiriamos „Eurokos“ parduotuvės klientų, dalyvavusių apklausoje, lytį, t.y. kiek procentų visų apklaustųjų sudaro moterys ir kiek vyrai. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį (žr. 2.1 pav.), pastebima, kad didžioji dalis apklaustųjų buvo moterys - 86,03% (N=154), kai tuo tarpu vyrai sudarė tik 13,97% (N=25). Palyginti mažą apklaustųjų vyrų skaičių lemia „Eurokos“ tinklo veiklos specifika. Toks pasiskirstymas atspindi realią situaciją, nes apie 90% parduotuvės klientų sudaro moterys.



2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=179)

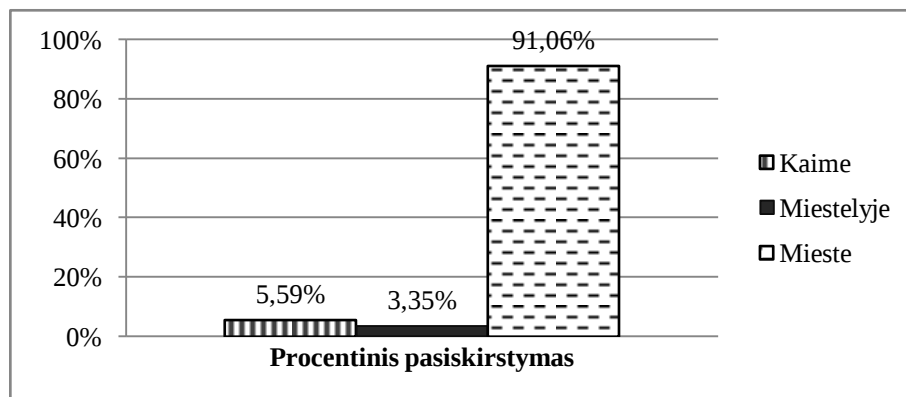
Toliau buvo siekiama išsiaiškinti ir palyginti kokio amžiaus buvo apklausiamieji parduotuvės klientai. Nagrinėjant respondentų pasiskirstymą pagal amžių (žr. 2.2 pav.), išskirtos septynios amžiaus grupės. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių buvo pakankamai įvairus. Kaip matyti iš 2.2 pav., daugiausia klientų pateko į 18-24 m. amžiaus grupę, jų buvo 29,61% apklaustųjų. Šiek tiek vyresni, 25-31 m., klientai sudarė 19,55% respondentų. 32-40 m. ir iki 18 m. amžiaus grupėse pasitaikė labai panašus apklaustųjų skaičius, atitinkamai 16,20% ir 15,64%. Vyresnio amžiaus grupėse pastebimas respondentų skaičiaus mažėjimas: 41-49 m. – 11,17%, 50-59 m. – 5,59%, o 60 m. ir daugiau amžiaus grupei priklausė tik 2,23%. Respondentų pasiskirstymo pagal amžių analizė atskleidžia, kad didžioji dalis apklaustųjų buvo jauni ir vidutinio amžiaus žmonės.



2.2. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=179)

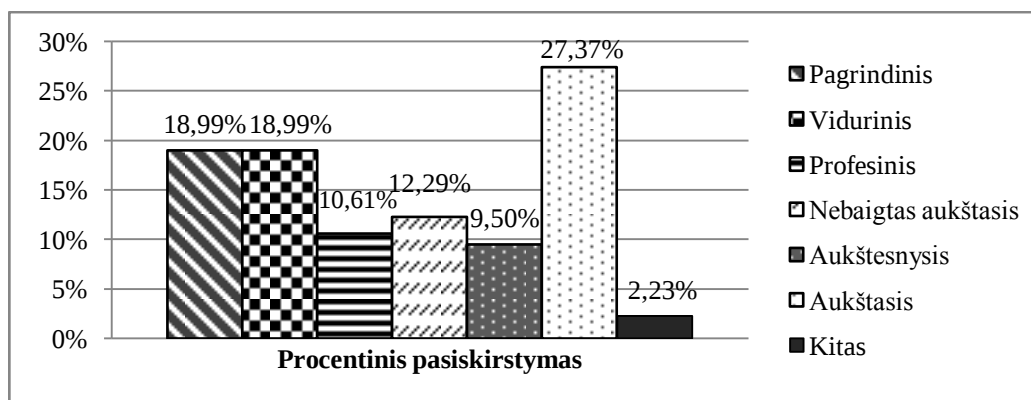
Respondentai taip pat buvo paprašyti nurodyti, savo gyvenamąją vietą. Gauti duomenys (žr. 2.3 pav.) akivaizdžiai parodo, kad pagrindinė klientų dalis gyvena mieste, jie sudarė 91,06% visų

apklaustųjų. Likę respondentai pasiskirstė panašiai: 5,59% gyvena kaime, o 3,35% gyvena miestelyje.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, proc. (N=179)

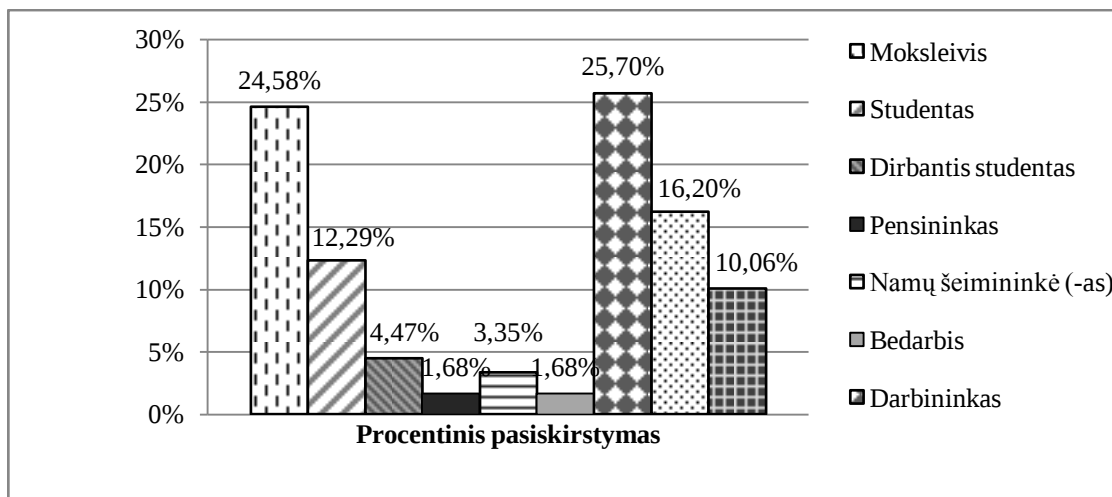
Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą (žr. 2.4 pav.), galima pastebėti, kad tiriamoje parduotuvėje daugiausia apklaustų klientų turėjo aukštąjį išsilavinimą, kurių buvo 27,37%. Po vienodai pasiskirstė turintys vidurinį bei pagrindinį išsilavinimą, jie sudarė po 18,99% visų apklaustųjų. Turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą pažymėjo 12,29% respondentų. Šiek tiek mažiau klientų turėjo profesinį ir aukštesnįjį išsilavinimą, jie atitinkamai sudarė 10,61% ir 9,50% visų tyrime dalyvavusių klientų. Variantą *kitas* pasirinko 2,23% respondentų. Taigi, pastebimas įvairus tiriamos parduotuvės klientų išsilavinimas.



2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (N=179)

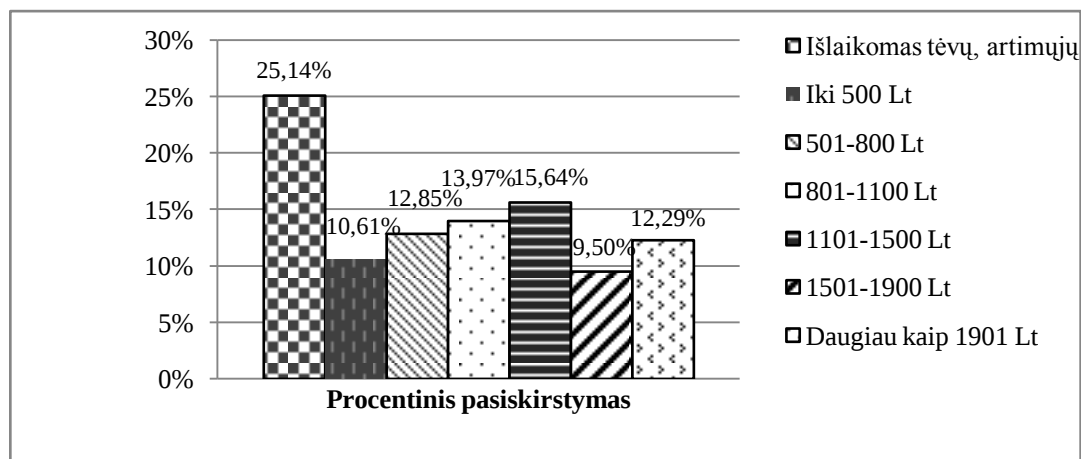
Iš 2.5 paveikslo matyti, kuo užsiima apklausti parduotuvės klientai. Daugiausiai tyrime dalyvavo darbininkai ir moksleiviai, jie atitinkamai sudarė 25,70% ir 24,58%. Tarp labiau paplitusių variantų buvo tarnautojas (16,20%), studentas (12,29%) bei vadovaujantis darbuotojas

(10,06%). Kur kas mažiau buvo dirbančių studentų (4,47%) ir namų šeimininkių (3,35%). Tokių klientų, kaip bedarbis ar pensininkas, vykdant apklausą pasitaikė retai – jie nesiekė 2% visų tyrimo dalyvių. Pastebėta, kad parduotuvės klientai užsiima įvairia veikla, tačiau aiškiai pastebimas darbininkų bei moksleivių vyravimas.



2.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą, proc. (N=179)

2.6 paveiksle pateikta, kokio dydžio mėnesines pajamas respondentai nurodė gaunantys. Akivaizdu, kad didesnioji dalis klientų (25,14%) pajamų negauna, t. y., juos išlaiko tėvai ar artimieji. Respondentų pasiskirstyme pagal pajamas antroji vieta tenka asmenims, uždirbantiems 1101-1500 Lt per mėnesį, jų buvo 15,64%. Kitos grupės pasiskirstė panašiai, pvz., vidutines (801-1100 Lt) pajamas gavo 13,97%, minimalias ir mažesnes (504-800 Lt) – 12,85%, didelės (daugiau kaip 1901 Lt) – 12,29% apklaustųjų. Mažiausiai respondentų pažymėjo gaunantys didesnes (1501-1900 Lt) ir mažas pajamas (iki 500 Lt), jie atitinkamai sudarė 9,50% ir 10,61%. Iš 2.6 paveikslo matyti, kad parduotuvės klientūra yra labai įvairi – nuo tėvų išlaikomų mokinių iki didelių pajamas gaunančių asmenų.



2.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas, proc. (N=179)

Apibendrinant demografines charakteristikas galima teigti, kad pasirinktos „Eurokos“ tinklo parduotuvės (įsikūrusioje Aido g. 8, Šiauliai, prekybos ir pramogų centre „Akropolis“) paslaugų kokybės apklausoje daugiausiai dalyvavo moteriškos lyties klientės, priklausančios 18 – 24 metų amžiaus grupei, gyvenančios mieste, turinčios aukštąjį išsilavinimą, darbininkės, per mėnesį gaunančios nuo 1101 iki 1500 Lt pajamų. Tyrimo demografinė situacija realiai atspindi tikslią parduotuvės klientų rinką.

2.4. „Eurokos“ paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu

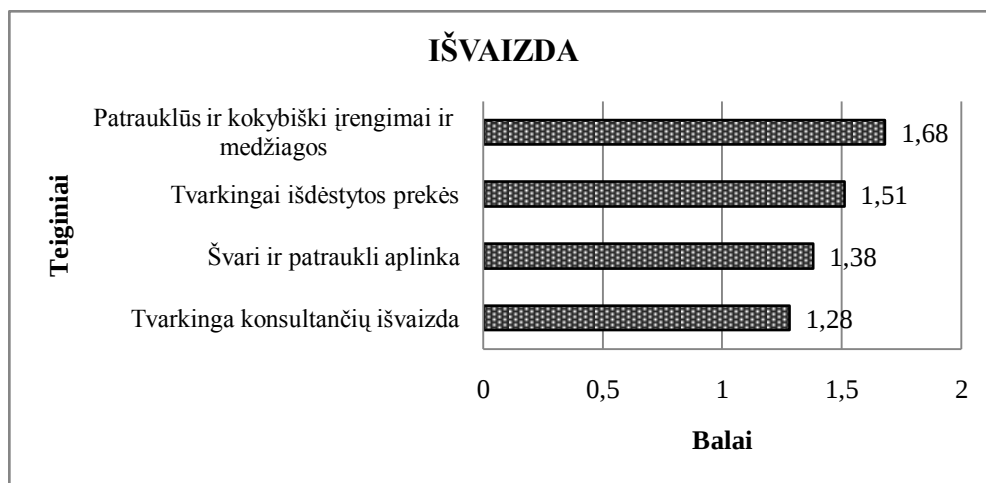
2.4.1. Fizinį aspektą vertinimas

Šioje tyrimo dalyje nagrinėjamos respondentų nuomonės apie įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Diagnostinė anketos dalis buvo skirta klientų nuomonei, paslaugų kokybės atžvilgiu, nustatyti. Tyrimo dalyviai turėjo įvertinti savo patirtį apsilankymo parduotuvėje metu. Suvokta kokybė matuojama penkiose pagrindinėse paslaugų teikimo dimensijose, pagal atskirus kriterijus.

Visi diagnostinės dalies klausimai yra uždaro tipo. Pateiktų teiginių įvertinimui buvo panaudota 5 balų Likert skalė. „Visiškai sutinku“ suteikta reikšmė 1, „Iš dalies sutinku“ – 2, „Neturiu nuomonės“ – 3, „Iš dalies nesutinku“ – 4, „Visiškai nesutinku“ – 5. Interpretuojant tyrimo rezultatus, artėjimas į 5 balus rodytų problemą, artėjimas į 1 balą – problemos nėra.

Siekiant gauti tikslesnius rezultatus buvo atlikti 5 pagrindinių dimensijų (iš jų 6 subdimensijų) paslaugų kokybės matavimo suskirstymų grupių: 1) *fizinį aspektą* (1. išvaizdos; 2. patogumo), 2) *patikimumo* (1. pažadų; 2. teisingo darymo), 3) *asmeninio bendravimo* (1. pasitikėjimo kėlimo; 2. mandagumo, paslaugumo), 4) *problemų sprendimo*, 5) *parduotuvės politikos vertinimų* aritmetinių vidurkių skaičiavimai (žr. 3 Priedą).

Pirmoji kokybės matavimo dimensija yra **fiziniai aspektai**. Kaip jau buvo minėta teorijoje ši dimensija skyla į dvi dalis. Pirmoji subdimensija yra **išvaizda**. Respondentai buvo paprašyti įvertinti apčiuopiamus ir matomus paslaugų kokybės elementus. Tam išsiaiškinti buvo pateikti keturi teiginiai. Apibendrinant gautus duomenis, kiekvienam atsakymui suteikta tam tikra reikšmė, jie įvertinti balais, apskaičiuotas balų aritmetinis vidurkis.



2.7 pav. Išvaizdos vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Vieną iš pirmųjų klientams pateiktų teiginių apie matomus parduotuvės elementus: „Šioje parduotuvėje švari ir patraukli aplinka“ klientai įvertino 1,38 vidurkiu. Reikšmė artėja prie 1, vadinasi klientai yra beveik visiškai patenkinti prekybos salės išvaizda ir tvarka. Vertindami šį teiginį dažniausiai buvo linkę visiškai sutikti, šiek tiek mažiau buvo su juo iš dalies sutinkančių. Reikėtų pastebėti, kad visiškai nesutinkančių ar neturinčių nuomonės neatsirado ir tik 1 respondentas iš dalies nesutiko su pateiktu teiginiu. Nepaisant to, darbuotojos turėtų nuolat rūpintis prekybos salės aplinka. Priešingu atveju, klientai ne tik susidarys prastą nuomonę apie paslaugų kokybę, tikėtina, kad jie vengs užėti į tokią parduotuvę, reikalingas prekes įsigys kitur.

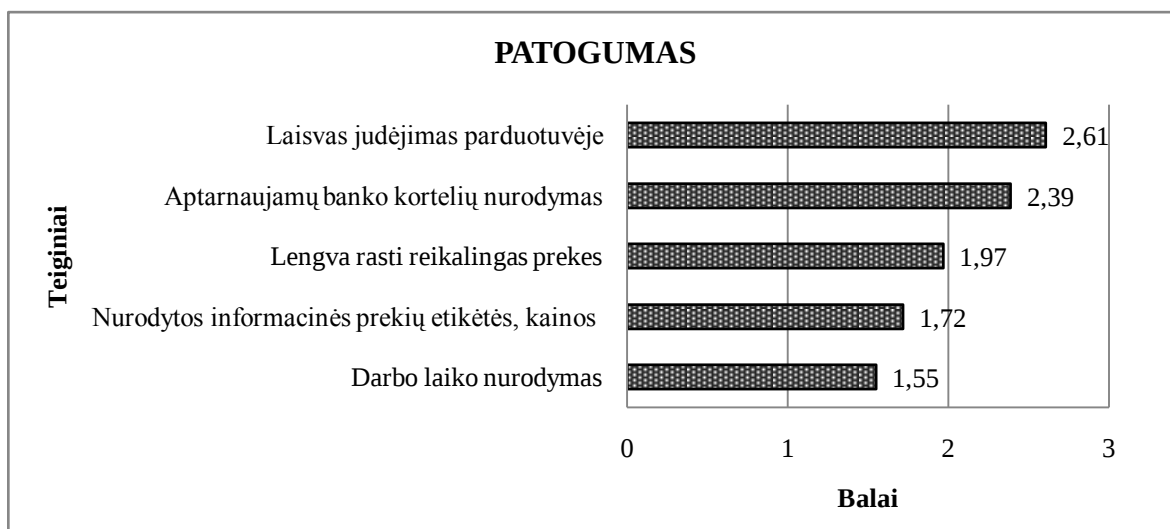
Sekantis teiginys buvo „Šioje parduotuvėje įrengimai bei medžiagos (tokios kaip apsipirkimo krepšeliai, katalogai ar lankstinukai) patrauklūs ir kokybiški“, jo vertinimo vidurkis buvo prasčiausias išvaizdos subdimensijoje ir sudarė 1,68. Tačiau, jis vertinamas gerai. Dauguma respondentų yra patenkinti šiais elementais ir dažniausiai rinkosi variantus „Visiškai sutinku“ ir „Iš dalies sutinku“. Pasitaikė tokių klientų, kurie neturėjo nuomonės ar nesutiko. Tokiam pasirinkimui galėjo turėti įtakos tai, kad ne visi klientai naudojami apsipirkimo krepšeliais, lankstinukais ir kt., arba jie yra vidutiniški, nepakankamai atkreipiantys pirkėjų dėmesį.

Dar vienas išvaizdos subdimensijos teiginys buvo: „*Prekės parduotuvėje išdėstytos tvarkingai*“. Šis rodiklis įvertintas 1,51 balo. Tai leidžia teigti, kad dauguma klientų yra visiškai arba iš dalies patenkinti šiuo elementu, nes vidurkis artėja į 1. Klientas pirmiau pastebi fizinius prekybos salės aspektus (tvarkingą prekių išdėstymą), jais nepatenkintas lankytojas gali atsisakyti minėtos parduotuvės paslaugų.

Išvaizdos subdimensijoje geriausiai įvertintas teiginys buvo: „*Jus aptarnavusios konsultantės (-čių) išvaizda buvo tvarkinga*“. Jo vertinimo vidurkis buvo 1,28 balo. Pastebimas itin mažas atotrūkis nuo 1. Pastebėtina tai, kad pasirinkusiųjų neigiamus vertinimus nebuvo. Konsultančių išvaizda yra ganėtinai svarbus elementas būtent tokio pobūdžio (kosmetikos, parfumerijos prekių) parduotuvių klientams. Darbuotojų rūbai turėtų būti švarūs ir tvarkingi, aksesuarai - subtilūs, tvarkingas makiažas, prižiūrėti plaukai, nagai, veido oda. Retas klientas bus sužavėtas kosmetikos pardavėja, nesugebančia savęs tinkamai pateikti.

Apibendrinant išvaizdos subdimensijos duomenis, derėtų pastebėti, kad visų teiginių vidurkių reikšmės yra mažesnės už 2. Tad, apčiuopiami ir matomi tiriamos „Eurokos“ parduotuvės elementai vertinami labai gerai. Juos reikėtų ne tik išlaikyti, bet ir patobulinti tam tikrus faktorius, bendrai paslaugų kokybei pagerinti. Bendras išvaizdos vertinimo vidurkis – 1,46.

Dar viena **fizinių aspektų** subdimensija yra **patogumas**. Šiais laikais dažnas klientas turi ribotą kiekį laiko, tad patogumo faktorius parduotuvėse turi pakankamai didelės įtakos bendras kokybės vertinimui.



2.8 pav. Patogumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Parduotuvės išplanavimas, prekių išdėstymas turi lengvai leisti klientui rasti reikalingas prekes. Panašaus pobūdžio prekės turi būti išdėstytos netoli viena kitos, pvz. plaukų šampūnai, balzamai, kaukės ir pan. Teiginį „Parduotuvės išplanavimas lengvai leidžia rasti reikalingas prekes“ respondentai įvertino 1,97 balo. Vertinimų rezultato vidurkis yra apie 2, vadinasi bendram paslaugų kokybės vertinimui didelio pavojaus nėra. Tačiau kai kurie parduotuvės klientai įžvelgia minusų šiame elemente, pasirinkdami atsakymus. Klientai taip pat patiria papildomų nepatogumų, kai skirtingų linijų, tačiau tos pačios rūšies (atliekančios tą pačią funkciją) prekės išdėstytos kitose lentynose, stenduose. Viena iš tokių darbo autorės pastebėtų situacijų - „MaxFactor“ linijos blakstienų tušų laikymas prie kasos. Čia klientai dažnai jų nepastebi ar negali apžiūrėti iš arčiau, kai tuo tarpu kita kosmetika aiškiai išdėliota specialiuose atskirų linijų stenduose. Klientui, ieškančiam minėto produkto, tai gali sukelti nepasitenkinimą.

Sekantis teiginys, pateiktas klientams, taip pat susijęs su patogumo prekybos salėje. „Prekybos salės išplanavimas, apstatymas leidžia laisvai judėti parduotuvėje“ vertinamas 2,61 balo. Tai prasčiausias vertinimas patogumo subdimensijoje. Vidurkis gerokai nutolęs nuo 1, nes nemažai klientų iš dalies ar visiškai nesutiko su pateiktu teiginiu arba neturėjo nuomonės jo atžvilgiu. Šiuo faktoriumi derėtų susirūpinti, mat nemaža klientų dalis pažymi, kad judėti parduotuvėje yra pakankamai sudėtinga. Pastebėta, kad tarpai tarp lentynų yra nepakankamai platūs, kai kurie praėjimai pernelyg užgriozdinti papildomais prekių stendais. Jais siekiama padidinti impulsyvių pirkimų galimybes, tačiau sukeliami papildomi sunkumai judėti parduotuvėje.

Likę patogumo subdimensijos teiginiai yra susiję su informacijos pateikimu. Tinkamai pateikta informacija palengvina kliento vizitą parduotuvėje. Vieno iš tokių teiginių „Ant visų prekių yra informacinės etiketės ir nurodytos pardavimo kainos“ atsakymų vidurkis - 1,72. Nepateiktos produktų informacinės etiketės ar nenurodytos produktų kainos glumina klientą, apsunkina jo pasirinkimą. Pastebėti ir tokie atvejai, kai klientas, išsirinkęs ir ketinantis susimokėti už prekę, sužino, kad reali kaina neatitinka nurodytos ar jo tikėtiosios. Dažniausiai tokios situacijos baigiasi klientų susierzinimu ir prekės atsisakymu. O tai, savaime suprantama, atsiliepia ir bendram kokybės vertinimui. Taigi, parduotuvės darbuotojos turėtų prižiūrėti, kad kainos būtų nurodytos ant visų siūlomų prekių, o informacija apie prekes pateikta tinkamai.

Kitu apklausos anketos teiginiu: „Aiškiai nurodytas parduotuvės darbo laikas“ buvo siekiama išsiaiškinti, kaip kiekvienas klientas vertina pateiktos informacijos aiškumą. Šio teiginio

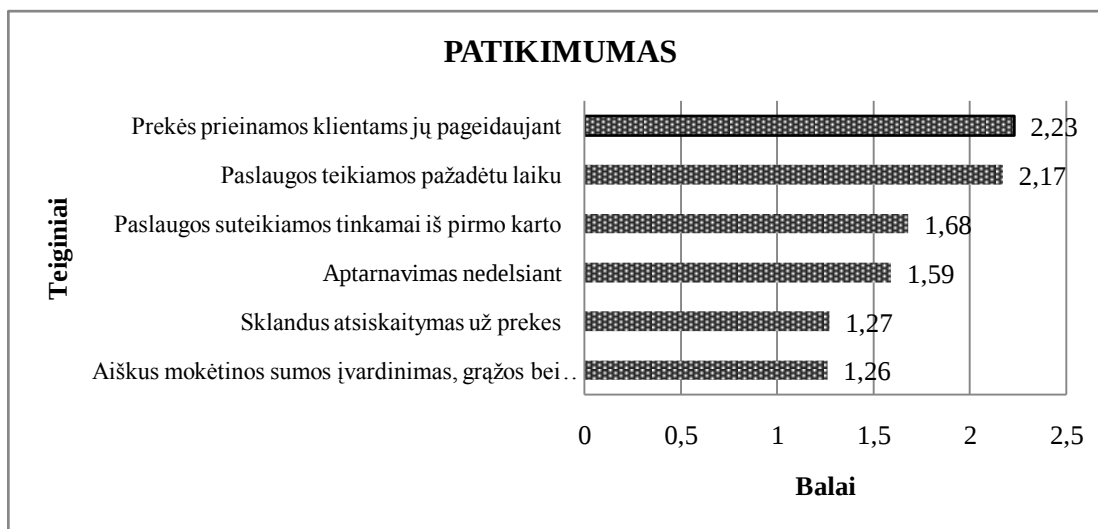
atsakymų reikšmių vidurkis – 1,55. Akivaizdu, kad informacija apie parduotuvės darbo laiką didžiąjai klientų daliai yra labai aiški.

Šiek tiek kitokia situacija pastebima vertinant sekantį teiginį: „Aiškiai nurodyta kokiomis banko kortelėmis galima atsiskaityti“, atsakymų vidurkis - 2,39 balo. Nors reikšmė gerokai nutolusi nuo 1, tai nebūtinai rodo problemos buvimą. Dauguma klientus šiuo klausimu neturėjo nuomonės. Galima daryti prielaidą, kad jiems informacija apie atsiskaitymą banko kortelėmis yra neaktuali. Darbo autorės, atliktos praktikos metu, pastebėta, kad kai kurie klientai prieš atsiskaitydami ar prieš rinkdamiesi prekes, konsultančių teiraujasi ar išvis parduotuvėje galima atsiskaityti banko kortelėmis. Tad ši informacija turėtų būti pateikta kuo akivaizdžiau.

Apibendrinant fizinių aspektų dimensijos, patogumo dalies rezultatus, pastebima, kad į šiuos elementus derėtų atkreipti dėmesį. Kiekvieną iš minėtų faktorių būtų galima patobulinti, tačiau daugiausiai pastangų turėtų būti skirta judėjimo prekybos salėje palengvinimui. Bendras patogumo vertinimo vidurkis – 2,05 balo.

2.4.2. Patikimumo dimensijos vertinimas

Teorijoje RSQS paslaugų kokybės matavimo modelio dimensija **patikimumas** yra išskaidyta į 2 dalis: **pažadus ir teisingą darymą**. Remiantis RSQS, šiam tyrimui sukurtame klausimyne, pritaikytas vienas teiginys pažadų elementui įvertinti. Dėl šios priežasties darbo autorė, pristatydamą tyrimo rezultato duomenis, pateikia bendrą patikimumo dimensijos vertinimą.



2.9 pav. Patikimumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Pirmasis patikimumo dimensijos teiginys, priklauso **pažadų** daliai: „*Parduotuvėje paslaugos teikiamos pažadėtu laiku (užsakytos nuotraukos nevėluoja, sutartas susitikimas įvyksta ir pan.)*” respondentų įvertintas 2,17 balo. Apklausti klientai dažniausiai rinkosi atsakymus „Neturiu nuomonės“. Tai leidžia daryti išvadą, kad didžioji parduotuvės klientų dalis naudojasi bazine paslauga – prekių įsigijimu. Siekiant pagerinti šį rodiklį, klientams derėtų teikti tik realius, įgyvendinamus pažadus. Patikimumas – tai realių pažadų davimas ir jų ištesėjimas. Tad galima teigti, kad klientai, besinaudojantys papildomomis paslaugomis yra patenkinti šiuo elementu.

Likę patikimumo dimensijos teiginiai priskiriami **teisingo darymo** subdimensijai. Pirmojo teiginio, „*Šioje parduotuvėje paslaugos suteikiamos tinkamai iš pirmo karto*“, reikšmių vidurkis yra 1,68 balo ir yra vertinamas gerai. Galima teigti, kad teikiant paslaugas išvengiama klaidų. Tai klientams leidžia suprasti, kad juos aptarnauja patyręs ir profesionalus personalas.

Dar vienas teiginys: „*Prekės prieinamos klientams, jiems to panorėjus (t.y. pageidaujama prekė nebūna išpirkta ir pan.)*” įvertintas prasčiausiai teisingo darymo subdimensijoje. Gautų reikšmių vidurkis 2,23. Nors didesnė dalis pirkėjų yra patenkinti šiuo elementu, pastebimas ir kai kurių klientų nusivylimas prekės prieinamumo elementu. Reikėtų patobulinti naudojamą atsargų politiką, nes tai faktorius, turintis įtakos bendram paslaugų kokybės vertinimui klientų požiūriu.

Šiuo metu laiko faktorius turi didelę reikšmę kiekvienam asmeniui. Tad sekantis teiginys, „*Atvykus į parduotuvę Jūs buvote nedelsiant aptarnautas*“, leidžia įvertinti, kaip kiekvienas klientas vertina laiką iki kontakto užmezgimo. Tyrimo duomenų vidurkis buvo 1,59 balo. Vadinasi, klientams nereikia pernelyg ilgai laukti iki tol, kol yra aptarnaujami. Nepaisant to, buvo iš dalies nesutinkančių tyrimo dalyvių. Todėl derėtų pasirūpinti, kad kiekvienas klientas būtų pastebėtas laiku. Tačiau nereikėtų prie kliento priėti iškart jam užėjus į parduotuvę. Tai jį gali sutrikdyti, suerzinti. Kiekvienam lankytojui reikia leisti šiek tiek apsibrasti, apžiūrėti prekes.

Geriausiai įvertintas teiginys pažadų ir teisingo darymo dimensijoje buvo: „*Jei pirkote prekių, mokėtina suma buvo įvardinta aiškiai ir suprantamai, atiduota grąža bei pirkimo kvitas*”. Klientų vertinimų vidurkis - 1,26 balo. Pastebimas itin nedidelis atotrūkis nuo 1. Vadinasi, dauguma parduotuvėje pirkusių apklausos dalyvių buvo visiškai patenkinti šiuo elementu.

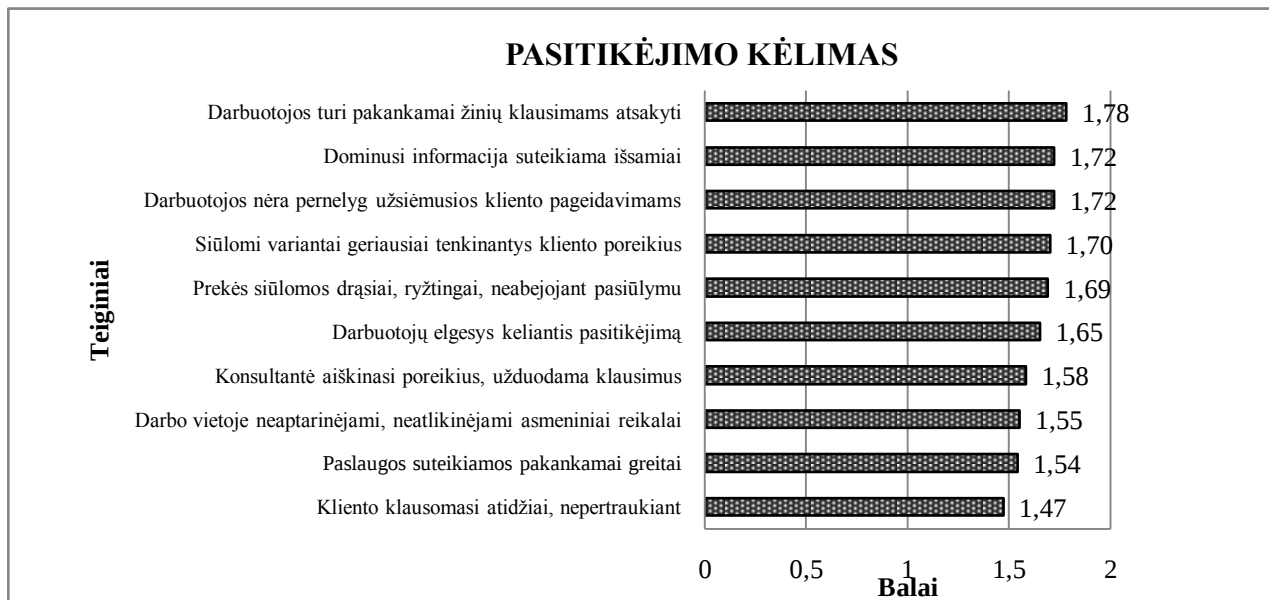
Sekantis dimensijos teiginys buvo taip pat susijęs su aptarnavimu kasoje. Teiginys „*Atsiskaitymas už prekes buvo sklandus, neįvyko klaidų*” įvertintas panašiai, atsakymų vidurkis - 1,27 balo. Didžioji dalis klientų rinkosi atsakymą „Visiškai sutinku“. Šis elementarus veiksmas, atliktas klaidingai, gali gerokai suerzinti klientą. Jam gali pasirodyti, kad parduotuvėje dirba

neprofesionalus personalas, jis gali pasijausti apgautas. Tam tikri nesklandumai aptarnavimo metu, gali ištrinti iš kliento atminties gerą patirtį iki atsiskaitymo. Apibendrinant paskutinius du teiginius, akivaizdu, kad darbo kasoje techniniai elementai klientų vertinami labai gerai.

Susumavus visus rezultatus, akivaizdu, kad vieni patikimumo elementai (atsiskaitymas už prekes) nekelia visiškai jokios grėsmės bendram paslaugų kokybės vertinimui, o į kitus turi būti kreiptinas dėmesys (prekių prieinamumas). Tačiau nepaisant to, patikimumo dimensija yra vertinama gerai. Bendras patikimumo vertinimo vidurkis – 1,89 balo.

2.4.3. Asmeninio bendravimo dimensijos vertinimas

Trečioji RSQS kokybės matavimo modelio dimensija yra **asmeninis bendravimas**. Ji taip pat turi dvi subdimensijas: *pasitikėjimo kėlimas* ir *mandagumas, paslaugumas*. Pasitikėjimo kėlimo vertinimui išsiaiškinti klientams buvo pateikta 10 teiginių. Jais buvo siekiama išsiaiškinti darbuotojų profesionalumą, turimas žinias, sugebėjimą patenkinti kliento poreikius ir pan.



2.10 pav. Pasitikėjimo kėlimo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Pirmasis pasitikėjimo kėlimo subdimensijos teiginys buvo: „Darbo vietoje nebuvo aptarinėjami ir atlikinėjami asmeniniai reikalai“. Jo įvertinimo reikšmių vidurkis – 1,55. Vadinasi, darbo metu konsultantės elgiasi profesionaliai. Tačiau buvo ir tam nepritariančių. Nepaisant to, šis elementas neturėtų kelti didelės grėsmės. Atsižvelgiama į tai, kad klientai darbuotojų bendravimą profesiniais reikalais, darbinių situacijų sprendimus, gali priskirti prie

reikalų aptarinėjimo. Tačiau, derėtų nepamiršti, kad prie dviejų besišnekučiuojančių pardavėjų prieinama tris kartus rečiau negu prie stovinčio vieno pardavėjo. Klientas nemėgsta trukdyti, jam taip pat gali pasirodyti, kad nėra laukiamas ar svarbus. Dėl šios priežasties, darbuotojos, klientams matant, turėtų bendrauti tik svarbiomis ir reikalingomis temomis.

Kitas teiginys: „Darbuotojos nebuvo pernelyg užsiėmusios Jūsų pageidavimams“ buvo įvertintas 1,72 balo ir nepriskiriamas prie problemiško. dauguma klientų visiškai ar iš dalies sutiko su teiginiu. Reiktų nepamiršti, kad pardavėjų pareigoms priskiriamas ne tik klientų aptarnavimas, jos turi prižiūrėti prekybos salę, palaikyti joje tvarką bei švarą, dėti į lentynas naujas prekes, ruošti akcijoms, keisti kainas ir t. t. Klientus erzina tai, kad darbuotojos atlieka kitus darbus, kai jiems reikalinga pagalba. Šiai situacijai pagerinti yra kelios išeitys: 1) užsiimti kitų reikalų tvarkymu taip, kad klientai to nepastebėtų; 2) atliekant kitus darbus, stebėti klientus, tai leis pamatyti, kada jiems reikalinga konsultacija; 3) pasamdyti daugiau darbuotojų.

Likę pasitikėjimo kėlimo subdimensijos teiginiai buvo skirti darbuotojų profesionalumui kliento konsultavimo metu įvertinti. Vienas iš jų: „Jūsų buvo klausomasi atidžiai ir nepertraukiant“. Šio elemento reikšmių vidurkis – 1,47 balo. Reikšmė artėja į 1, tad klientų išklašymas vertinamas labai gerai. Daugelis vartotojų apklausų patvirtina, kad labiausiai juos erzina pardavėjų plepumas ir nenoras išklašyti. O nutraukti kliento pasisakymą prilygsta pasakyti, kad pardavėjos nuomonė svarbesnė, ji žino daugiau. Gera bus laikoma konsultantė, kuri ne sklandžiaiai ir daug kalbės, o mokės ir bus pasiruošusi kantriai išklašyti pirkėją.

Dažnai klientas nepagalvoja apie tam tikrus elementus ar paprasčiausiai nesugeba aiškiai perteikti informacijos. Teiginys „Konsultantė aiškinosi Jūsų poreikius, užduodamas patikslinančius klausimus“ leido atspindėti dar vieną poreikių aiškinimosi principų. Gauti rezultatai parodė, kad atsakymų vidurkis yra 1,58 balo ir vertinamas teigiamai. Pardavėjoms būtina pateikti klausimus pirkėjams. Dažniausiai tai yra vienintelis būdas sužinoti kliento poreikius ir norus. Tai taip pat parodo susidomėjimą pirkėju, padeda įgyti kliento pasitikėjimą. Tačiau klausimų uždavimas neturi būti pernelyg asmeniškai ar įkyrus, tokiu atveju klientas gali pasijusti nemaloniai, tarsi būtų kamantinėjamas.

Teiginys: „Jums buvo siūlomi variantai, geriausiai tenkinantys Jūsų poreikius“ leidžia įvertinti kaip darbuotoja sugeba panaudoti gautą informaciją, kliento poreikiams patenkinti. Gautų atsakymų vidurkis – 1,70. Ši situacija vertinama gerai, daugiausia klientų rinkosi atsakymus „Visiškai sutinku“ arba „Iš dalies sutinku“. Konsultantės gali nepatenkinti kliento, akcentuodamos tą produkto naudą, kuri joms atrodo svarbi, bet nėra svarbi pirkėjams.

Pavyzdžiui, klientė ieško produkto nuo plaukų elektrinimosi, o siūlydama prekę konsultantė akcentuoja, kad ji palengvins plaukų iššukavimą. Klientei reikalingas produktas, atitinkantis dabartinius jos poreikius ir tenkinantis šiuo metu jam iškilusias problemas.

Sekančiu teiginiu, „*Prekės buvo siūlomos drąsiai, ryžtingai, neabejojant pasiūlymu*“, reikšmių vidurkis - 1,69. Situacija vertinama gerai. Šio rodiklio pagerinimui, darbuotojos turėtų nuolat tobulinti savo žinias, plačiau domėtis turima produkcija. Tai konsultantei suteiktų pasitikėjimo, o nežinojimas apie parduodamą produktą skatina pardavėjo nepasitikėjimą savimi, klientams siūlant prekes. Tam įtakos turi ir jos tikėjimas siūlomu produktu, jo veiksmingumu. Kai darbuotoja prekes siūlo drąsiai ir ryžtingai, išsklaidomos pirkėjo abejonės ir nepatiklumas, jis geriau vertina produktą, darbuotojų žinias ir profesionalumą bei bendrą paslaugų kokybę.

Jei klientams yra svarbu, darbuotoja turi sugebėti išsamiai juos informuoti. Teiginio „*Jūs dominusi informacija buvo suteikta išsamiai*“ reikšmių vidurkis – 1,72. Vadinas, klientai yra patenkinti suteikiama informacija. Priimta manyti, kad didelė dalis nesusipratimų pardavime kyla dėl to, kad pirkėjas neturi ar negauna visos informacijos apie produktą ir jo teikiamą naudą. Tad darbuotojos turėtų domėtis ne tik turima produkcija, bet ir taikomomis akcijomis, siūlomomis naujienomis, vykstančiais renginiais, kad galėtų išsamiai informuoti klientą.

Panašus pasiūlymas tikėtų ir sekančio elemento tobulinimui. „*Darbuotojos turėjo pakankamai žinių Jūsų klausimams atsakyti*“ teiginys reikšmių vidurkis – 1,78. Rodiklis vertinamas gerai. Tačiau siekiant visapusiškai patenkinti klientą, darbuotojos turi sugebėti atsakyti į jam kylančius klausimus. Darbo autorė siūlo, pačiai konsultantei pasidomėti, ar pirkėjas turi klausimų. Pirkėjo nesupratimas, jaudinimasis ir abejonės gali trukdyti jam priimti sprendimą. Tad, suteikdamos jam galimybę pateikti klausimus, darbuotojos ne tik padidintų pirkėjo apsisprendimo pirkti tikimybę, tačiau ir jo suvokiamą paslaugų kokybę.

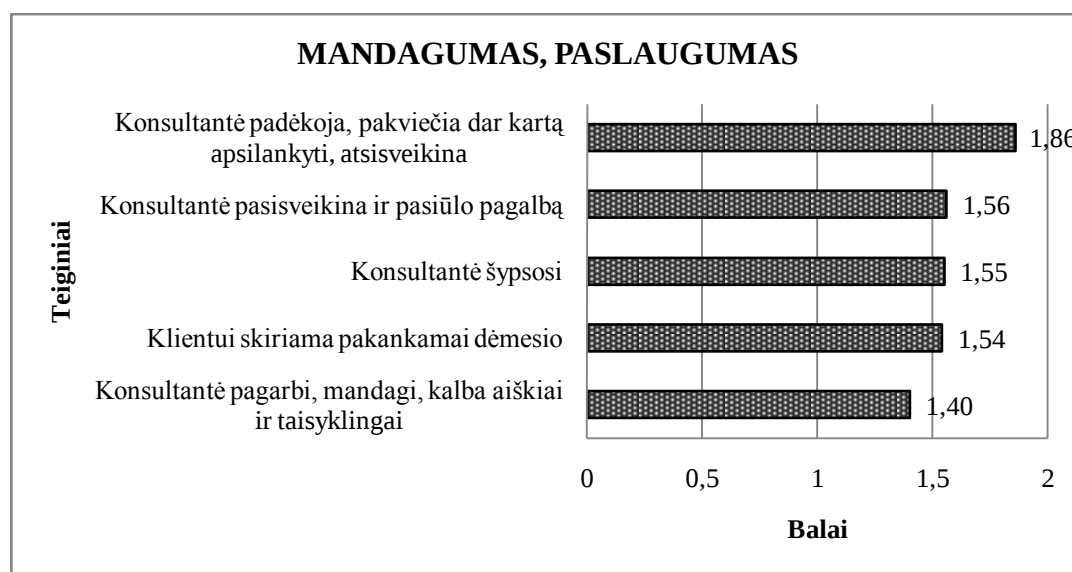
Darbuotojų elgesys klientams turi kelti pasitikėjimą. Sekančio teiginio: „*Darbuotojų elgesys Jums kėlė pasitikėjimą*“ vidurkis – 1,65. Klientai šį teiginį vertina gerai. Nervinga, nepasitikinti pardavėja tokiu pat padaro ir pirkėją, t. y. sužadina jo įtarumą ir atsargumą, o tai trukdo priimti teigiamą sprendimą dėl pirkimo bei turi įtakos galutiniam paslaugų kokybės vertinimui. Tad konsultantės turėtų elgtis patikimai ir ramiai, taip palengvindamos bendravimą.

Teiginiu: „*Paslaugos buvo suteiktos pakankamai greitai*“ buvo siekiama išsiaiškinti, kaip klientai vertina konsultacijos, vizito parduotuvėje trukmę. Gautų atsakymų vidurkis – 1,54. Šis rodiklis vertinamas labai gerai ir leidžia teigti, kad klientų nuomone konsultacija neužsitęsė pernelyg ilgai. Klaidingai manoma, kad kuo pardavėja ilgiau dėstys pirkėjui savo mintis, tuo

didesnę simpatiją jis pajus parduotuvėje siūlomoms prekėms. Ilgai kalbant apsunkinamas pirkėjų susikaupimas, jiems sudėtingiau suprasti darbuotoją. Be to, klientas gali skubėti ir pernelyg užtęsta konsultacija jį suerzintų.

Apibendrinant pasitikėjimo kėlimo subdimensijos duomenis galima teigti, kad klientai yra linkę šiuo atžvilgiu darbuotojas vertinti labai gerai. Visų elementų vidurkiai buvo žemesni už 1,80. Tai leidžia daryti išvadas, kad parduotuvėje dirba profesionalios darbuotojos. Bendras pasitikėjimo kėlimo vertinimo vidurkis – 1,64 balo.

Antroji asmeninio bendravimo dimensijos dalis – **paslaugumas, mandagumas**. Čia taip pat vertinamas darbuotojas, t. y. jo veiksmai, skiriamas dėmesys klientui, malonumas.



2.11 pav. Mandagumo, paslaugumo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Pirmuoju teiginiu: „Konsultantė pasisveikina ir pasiūlo pagalbą“ vertinamas kontakto su klientu užmezgimas. Šio faktoriaus reikšmių vidurkis – 1,56 balo. Kadangi reikšmė artėja į 1, šis elementas yra vertinamas labai gerai. Galima teigti, kad darbuotojos siekia ne tik būti mandagios, bet ir ieško galimybių padėti pirkėjui, t. y. suteikti jam reikalingą konsultaciją. Neretais atvejais, klientui praverstų darbuotojos pagalba, papildoma informacija ir pan., tačiau ne visada ryžtamasi jos paprašyti. Jei tuomet pardavėja nesiima iniciatyvos, klientas tai gali įvertinti neigiamai ir pasirinkti kitą panašių paslaugų teikėją, kur nebus ignoruojamas. Akivaizdu, jog kliento pastebėjimas, kontakto užmezgimas yra gan svarbus faktorius suvokiamai paslaugų kokybei.

Kitas mandagumo, paslaugumo subdimensijos teiginys „Konsultantė šypsosi“ įvertintas 1,55 balo. Aišku, kad tiriamoje parduotuvėje klientai aptarnaujami su šypsena. Paslaugų sferos

darbuotojų šypsena yra ne tik akivaizdus mandagumo ženklas. Söderlund ir Rosengren (2008) atliktas tyrimas įrodė, kad paslaugų darbuotojui šypsantis pasiekiamas didesnis klientų pasitenkinimas nei jam esant neutralios veido išraiškos, kai aptarnavimas abiejose situacija buvo identiškas. Galima teigti, kad aptarnavimo metu „Eurokos“ konsultančių šypsena, pagerintų klientų suvokiamą paslaugų kokybę. Tačiau, derėtų atkreipti dėmesį į tai, kad nenatūrali ar priverstinė pardavėjos šypsena gali turėti atvirkštinį poveikį, t. y. galimas klientų susierzinimas.

Teiginys: „*Pardavėjos buvo pagarbios, mandagios, o jų kalba buvo aiški ir taisyklinga*“ įvertinti – 1,40. Atotrūkis nuo 1 yra nedidelis, tad situacija vertinama labai gerai. Teigiamas, rūpestingas ir draugiškas požiūris nulemia puikų pirkėjų aptarnavimą. Vyrauja nuomonė, kad kuo daugiau vartojama protingų ir sudėtingų žodžių, tuo didesnę išpūdį pardavėja padaro pirkėjui. Tačiau taip tik apsunkinamas bendravimas, t. y. pirkėjas, nesuprasdamas konsultantės, gali susierzinti, pasijusti kvailai. Tad darbuotojos, konsultacijos metu, turėtų kalbėti aiškiai ir paprastai, tačiau taisyklingai, ne pernelyg familiariai. Gauti duomenys leidžia teigti, kad darbuotojos, suteikdamos konsultaciją, pristatydamos produktą ir pan., dažniausiai, tai atlikdavo profesionaliai, t. y. buvo pagarbios klientų atžvilgiu, kalbėjo taisyklingai bei suprantamai.

Teiginys „*Jums buvo skirta pakankamai dėmesio*“ įvertintas – 1,54. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad dauguma klientų ne tik, kad nesijautė nepastebėti, tačiau buvo visiškai patenkinti skiriamo dėmesio gausa. Iš tiesų, galima daryti prielaidą, kad skiriamo dėmesio kiekis gali priklausyti nuo išankstinio darbuotojų nusistatymo. Dažniausiai pasitaikanti situacija yra ta, kai jaunesnio amžiaus parduotuvės klientėms, neskiriama pakankamai dėmesio, manant, kad jos neketina prekių įsigyti. Kaip paaiškėjo tyrimo metu, minėtoje parduotuvėje daugiau nei 15% klientų buvo jaunesni nei 18 m., o 18 – 24 m. amžiaus grupė buvo didžiausia (30%). Tad visiems turi būti skiriama pakankamai dėmesio, nepaisant jo amžiaus, aprangos, išvaizdos ir pan.

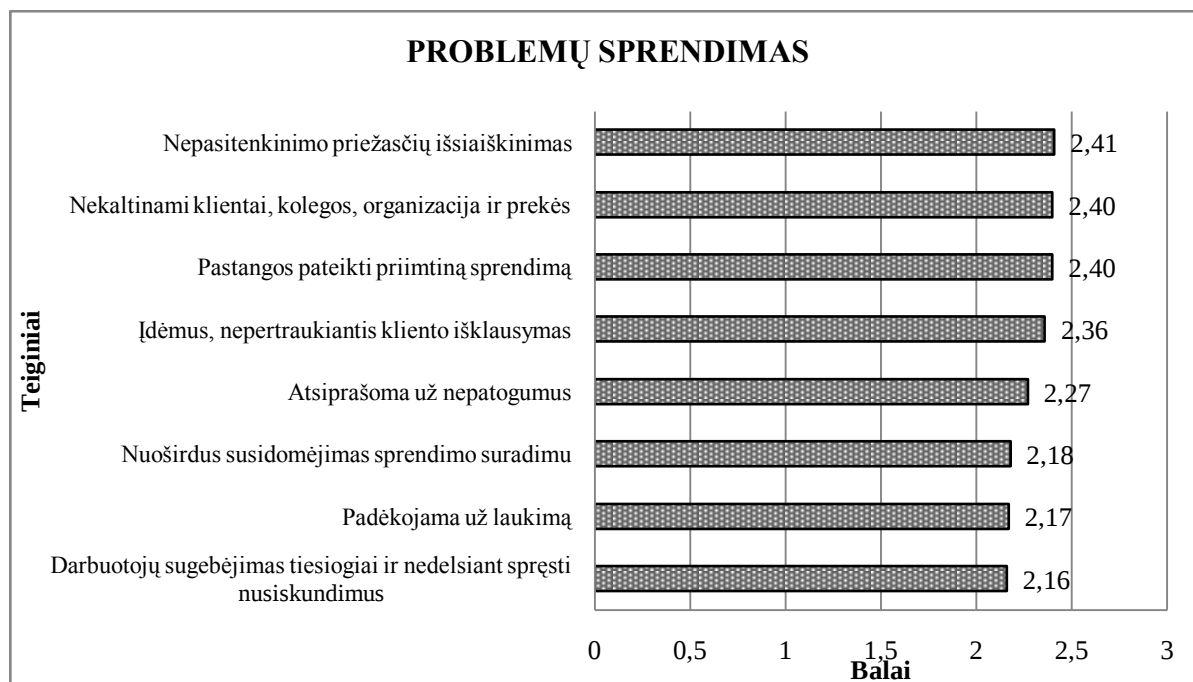
Paskutinio teiginio: „*Pardavėja jums padėjo, pakvietė dar kartą apsilankyti, atsisveikino (net jei ir nusprendėte nepirkti prekės)*“ atsakymų vidurkis sudarė 1,86. Gautas rodiklis vertinamas gerai, tačiau pastebima, kad kai kurie klientai buvo nusivylę šiuo aspektu. Parduotuvės darbuotojos turėtų visada mandagiai užbaigti kontaktą su klientu, nepaisant to ar jis, ką nors įsigyja. Nusprendęs nepirkti prekės, tačiau vis tiek jausdamas dėmesį ir pagarbą vizito pabaigos metu, klientas jaučiasi pastebėtas, laukiamas. Dažnai pasitaiko, kad klientui reikia daugiau laiko priimti sprendimą dėl prekės pirkimo (patinkančio kvepalų aromato, geriausiai poreikius tenkinančio kremo ir pan.). Didesnė tikimybė, kad jis grįš į tą parduotuvę, kur konsultantė buvo maloni ir pakvietė sugrįžti, nei ten, kur darbuotoja jį ignoravo ar buvo

pastebėtas nusivylimas neįvykusiu pirkimu. Galima teigti, kad darbuotojų kontakto užbaigimas turi nemažą poveikį ne tik bendram kokybės vertinimui, bet ir kliento sugrįžimui ar praradimui.

Apibendrinant galima teigti, kad asmeninio bendravimo dimensijos paslaugumo ir mandagumo dalis buvo vertinama labai gerai. Visų elementų vidutinės reikšmės 1,90. Tačiau, situaciją galima patobulinti darbuotojoms būnant mandagioms, dėmesingoms, pastabioms, kalbant aiškiai ir taisyklingai. Bendras mandagumo, paslaugumo vertinimų vidurkis – 1,58 balo.

2.4.4. Problemų sprendimo dimensijos vertinimas

Ketvirtoji RSQS kokybės matavimo modelio dimensija yra **problemų sprendimas**. Kai tam tikros situacijos nenusiseka, klientai tikisi, kad parduotuvės personalas sugebės greitai ištaisyti nevykusią padėtį. Problemų sprendimo dimensijoje pateiktais aštuoniais teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip klientai vertina šią sritį tiriamojoje „Eurokos“ parduotuvėje.



2.12 pav. Problemų sprendimo vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Vienas iš pirmųjų klientams pateiktų teiginių buvo „Darbuotojos sugeba tiesiogiai ir nedelsiant spręsti klientų nusiskundimus“. Gautų rezultatų vidutinė reikšmė yra 2,16. Rodiklis yra didesnis už 2, tai reiškia, kad dauguma klientų rinkosi atsakymų variantus „Neturiu nuomonės“ bei „Iš dalies sutinku“. Darbuotojų sugebėjimas nedelsiant išspręsti iškilusius

nesklandumus yra pagrindinis elementas teikiant aukštos kokybės paslaugas. Kuo tai bus atlikta greičiau, tuo vartotojai mažiau nusivils parduotuvės teikiamomis paslaugomis. Konsultančių sugebėjimas greitai ir tiesiogiai spręsti problemas yra puikus būdas ne tik ištaisyti santykius su klientais. Tai taip pat gali paversti juos lojalesniais.

Teiginio *„Konfliktinės situacijos atveju pardavėja jus išklausė idėmiai, nepertraukdama“* gautų reikšmių vidurkis – 2,36. Tai reiškia, kad šiuo atžvilgiu klientai dažniausiai neturėjo nuomonės arba buvo patenkinti. Problemų sprendimo metu, darbuotojas klausosi dėl dviejų priežasčių: 1) klientų nusivylimo ar susierzinimo išreiškimui; 2) tikrosios problemos išsiaiškinimui. Viena iš šio elemento dalių yra kliento nepertraukimas. Tai padeda išvengti, papildomų nesusipratimų ir leidžia klientui išsireikšti, suteikiant galimybę iškart pasijusti geriau.

Sekantis teiginys problemų sprendimo dimensijai vertinti buvo *„Konfliktinės situacijos atveju pardavėja išsiaiškino Jūsų nepasitenkinimo priežastis“*. Gautų atsakymų vidutinė reikšmė - 2,41 balo. Tam didžiausią įtaką turėjo daugumos klientų nuomonės neturėjimas. Galima teigti, tais atvejais, kai iškildavo nesusipratimų ar konfliktų, darbuotojos stengdavosi išsiaiškinti klientų susierzinimo priežastis. Tik tada pateikiamas tinkamas pasiūlymas.

Teiginio *„Konfliktinės situacijos atveju pardavėja stengėsi pateikti Jums priimtina sprendimą“* reikšmių vidurkis buvo 2,40 balo. Atsakydami į šį teiginį respondentai dažniausiai rinkosi variantą „Neturiu nuomonės“. Likę buvo linkę visiškai ar bent iš dalies sutikti su teiginiu. Pirkėjas laukia iš parduotuvės darbuotojų veiksmų, kurie padėtų įveikti iškilusią problemą (pagamintos ne tos nuotraukos, įsigytas blogos kokybės produktas, neįvyksta konsultacija su kosmetologe ir pan.). Būtent dėl to, sprendimo siūlymas yra svarbiausias žingsnis įvykus nesklandumams. Problemą reikia spręsti operatyviai. Kuo ilgiau pirkėjas nesulaukia priimtinių pasiūlymų, tuo jo nuomonė apie parduotuvę prastėja.

Sekantis problemų sprendimo dimensijos teiginys, *„Klientui susidūrus su problema, darbuotojos rodė nuoširdų susidomėjimą sprendimo suradimui“*, vertinamas 2,18 balo. Čia taip pat daugiausia tyrimo dalyvių neturėjo nuomonės. Tokiu atveju, konsultančių elgesys turėtų parodyti, kad klientai ir jų problemos, joms yra svarbūs. Klientai ilgai prisimins neužjaučiantį ar automatišką problemos sprendimą net kai jau bus pamiršę patį incidentą, reikalavusį taisymo.

Iškilus tam tikram nesklandumui, pardavėjai nesąmoningai gali kilti noras nukreipti kaltę kam nors kitam. Teiginio *„Konfliktinės situacijos atveju pardavėja nekaltino Jūsų, savo bendradarbių, organizacijos ir prekių“* vidutinė reikšmė – 2,40. Čia vėlgi vyravo atsakymas

„Neturiu nuomonės“. Konsultantė, bandydama suversti kaltę kitiems, gali sudaryti neigiamą įspūdį, o apkaltinusi klientą (nors ir jo kaltė), nulemia jo pasirinkimą nebesugrįžti.

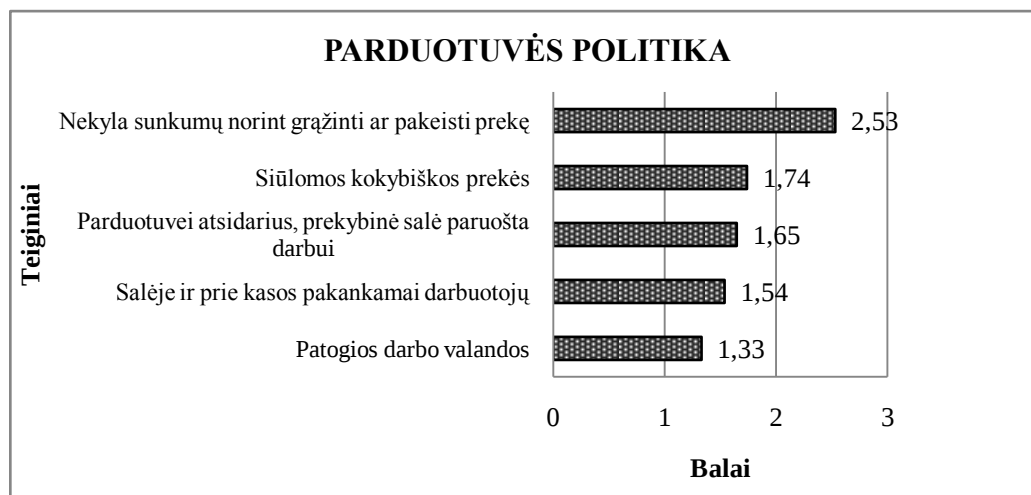
Esminis žingsnis problemų valdyme yra klientų atsiprašymas. Teiginio: „*Pardavėja atsiprašė Jūsų už nepatogumus*“ reikšmių vidurkis – 2,27. Vėlgi, daugiausiai klientų rinkosi variantą „Neturiu nuomonės“. Iškilus nesklandumams, pirkėjų reikia atsiprašyti, nepriklausomai kas dėl to kaltas. Nuoširdus atsiprašymas nieko nekainuoja, o klientai tampa kur kas atlaidesni.

Paskutinis problemų sprendimo dimensijos teiginys: „*Jei Jums teko laukti, pardavėja padėjo, kad palaukėte*“. Gautų reikšmių vidurkis - 2,17 balo. Didžioji dalis klientų pažymėjo atsakymo variantą „Neturiu nuomonės“. Derėtų nepamiršti, kad parduotuvės lankytojai brangina savo laiką. Padėkojus klientams už kantrybę, jie jaučiasi pastebimi ir vertinami, sušvelninama situacija, kai klientas yra nepatenkintas, nes buvo priverstas laukti.

Apibendrinant problemų sprendimo dimensijos rezultatus, galima pastebėti panašią situaciją. Vertindami teiginius klientai buvo linkę neturėti nuomonės. Tai leidžia teigti, kad jie, lankydami parduotuvėje, nesusidūrė su problemomis. Geriausiai įvertintas teiginys susijęs su darbuotojų sugebėjimu tiesiogiai ir nedelsiant spręsti klientų nusiskundimus, prasčiausiai – nepasitenkinimo priežasčių išsiaiškinimas. Nors visų rodiklių reikšmės buvo didesnės už 2, jos nesiekė 2,50. Atsižvelgiant į atsakymų pasiskirstymą, problemų sprendimo elementas vertinamas pakankamai gerai. Bendras problemų sprendimo vertinimo vidurkis - 2,29 balo.

2.4.5. Parduotuvės politikos dimensijos vertinimas

Paskutinė RSQS modelio dimensija yra **parduotuvės politika**. Būtent ją, t. y. parduotuvėje taikomas taisyklės darbo organizavimo, prekių grąžinimo, keitimo ar kitas atvejais, galima priskirti prie sudedamųjų dalių klientų suvokiamai paslaugų kokybei matuoti.



2.13 pav. Parduotuvės politikos vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Teiginio „*Parduotuvėje nekyla sunkumų, norint grąžinti ar pakeisti prekę*“ vidutinė reikšmė – 2,53. Tai yra prasčiausiai įvertintas parduotuvės politikos elementas. Tiriamos parduotuvės taisyklėse nurodyta, kad prekės keičiamos ar grąžinamos tuo atveju, kai pastebimas aiškus defektas ir turimas pirkimo kvitas. O ne pasikeitus nuomonei dėl įsigyto produkto tinkamumo (pvz., klientui labiau reikalingas kitokios rūšies šampūnas, o ne įsigytasis) ar skoniui (nebepatinkantis kvėpalų aromatas, lūpų dažų spalva ir kt.) ir pan. Galima manyti, kad didžioji dalis apklaustų klientų nebuvo susidūrę su prekės grąžinimo ar keitimo situacija. Daroma prielaida, kad parduotuvėje prekiaujama geros kokybės produktais.

Būtent pastarąjį aspektą buvo siekiama išsiaiškinti teiginiu: „*Parduotuvėje siūlomos kokybiškos prekės*“. Tyrimo metu paaiškėjo, kad klientų atsakymų vidurkis yra 1,74 balo. Reikia nepamiršti, kad klientas nekokybiška preke gali įvardinti ne tik iš tiesų nekokybišką prekę, bet ir būtent jam netikusį produktą. Tad galima daryti prielaidą, jog konsultantei skyrus didesnes pastangas jau aptartam kliento poreikių išsiaiškinimui, pagerėtų ir šio elemento vertinimas.

Kito parduotuvės politikos dimensijos teiginio, „*Salėje ir prie kasos buvo pakankamai darbuotojų*“, reikšmių vidurkis buvo 1,54. Rodiklis artėja į 1. Tai parodo, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių klientų buvo linkę visiškai sutikti su pateiktu teiginiu. Nepaisant to, kai kurie respondentai pažymėjo su tuo nesutinkantys. Nepasitenkinimas šiuo elementu gali atsirasti dėl įvairių priežasčių. Pavyzdžiui, didelis pirkėjų srautas, pietų pertrauka konsultantei, prekių reguliavimas sandėlyje ar tiesiog bandymas sutaupyti samdant mažiau darbuotojų. Kai prekybos salėje yra nepakankamai konsultančių, kyla grėsmė prarasti pirkėją. O prisiminus laiko faktoriaus svarbą aptarnavimo metu, klientų susierzinimas dėl priversto laukimo dažnai yra neišvengiamas.

Akivaizdu, kad paslaugų kokybės vertinime svarbu ne tik kvalifikuotas personalas bet ir ir pakankamas jų skaičius.

Sekantis teiginys klientams pateiktoje apklausos anketoje buvo: „*Parduotuvei atsidarius, prekybinė salė būna paruošta darbui*“. Duomenų analizės metu paaiškėjo, kad atsakymų vidurkis sudarė 1,65 balo. Rodiklio reikšmė yra pakankamai arti 1. Vadinasi, dauguma tyrimo dalyvių nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu ir yra vertinama labai gerai. Tai parodo, kad klientai nepastebi trūkumų, vertindami šį elementą. Vadinasi, parduotuvės politika, šiuo atveju, yra gera, t. y. tinkamai organizuojamas darbas. Salės ruošimas veikimo metu gali trikdyti lankytoją, sukelti tam tikrų nepatogumų ir pan. Dėl šios priežasties, prieš atidarydamos parduotuvę, darbuotojos turėtų įsitikinti, kad prekybos salė būtų visiškai ar kuo įmanoma daugiau paruošta darbui.

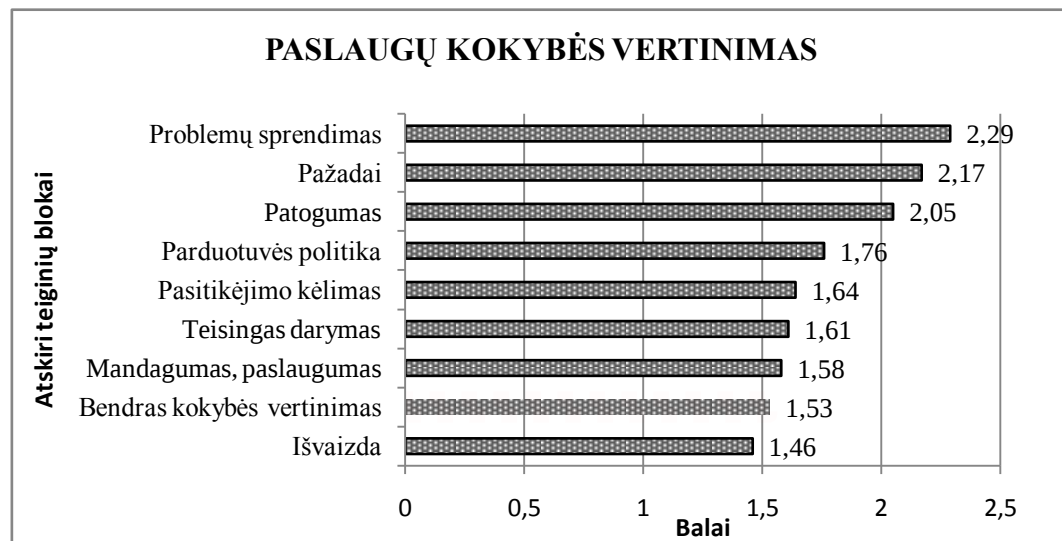
Paskutinis parduotuvės politikos dimensijos teiginys buvo: „*Parduotuvės darbo valandos Jums patogios*“. Gautų atsakymų vidutinė reikšmė - 1,33 balo. Tai geriausiai įvertintas parduotuvės politikos dimensijos elementas. Iš tiesų, tiriamą parduotuvę visomis savaitės dienomis dirba nuo 10 iki 21 valandos. Ilgiau dirbančių specializuotų kūno priežiūros priemonių bei kosmetikos parduotuvių Šiaulių mieste nėra. Tad, galima teigti, kad ilgos darbo valandos turi teigiamą poveikį minėtos parduotuvės paslaugų kokybės vertinimui.

Apibendrinant galima teigti, kad parduotuvės politikos dimensija buvo vertinama gerai. Didžiosios dalies elementų (80%) vidutinės reikšmės buvo mažesnės už 1,75, o tai atspindi, kad parduotuvės politika, joje taikomos taisyklės tenkina klientus. Likęs teiginys, susijęs su prekių grąžinimu ir keitimu, buvo vertinamas tik vidutiniškai. Tai lėmė klientų nuomonės neturėjimas. Galima daryti prielaidą, kad šį rodiklį būtų galima pagerinti gerai vykdant ankstesnių dimensijų procesus, t. y. atidžiau aiškinantis klientų poreikius (išvengiama pati prekės grąžinimo situacija), nuoširdžiai ir maloniai sprendžiant iškilusias problemas (nepavykęs prekės grąžinimas ne toks skaudus klientui) ir pan. Bendras parduotuvės politikos vertinimų vidurkis – 1,76 balo.

2.4.6. Bendrai suvoktos kokybės vertinimas klientų požiūriu

Baigiant apklausą, klientai buvo paprašyti nurodyti, kaip bendrai vertina paslaugų kokybę tiriamoje „Eurokos“ parduotuvėje. Atsakymams fiksuoti panaudota Likert 5 balų skalė: 1 balas – klientas visiškai patenkintas paslaugų kokybe, 5 – visiškai nepatenkintas paslaugų kokybe. Gautų atsakymų analizė parodė, kad beveik 55% apklaustų parduotuvės lankytojų yra visiškai patenkinti

paslaugų kokybe, 39% - dalinai patenkinti, 5% - vidutiniškai patenkinti ir tik 1% dalinai nepatenkinti, o visiškai nepatenkintų respondentų nebuvo.



2.14 pav. Atskirų elementų vertinimas „Eurokos“ klientų požiūriu (vidurkis)

Apibendrinant klientų vertinimus pagal atskirus teiginių blokus (dimensijas, subdimensijas bei bendrą įvertinimą), galima teigti, kad klientai yra patenkinti pasirinktos „Eurokos“ parduotuvės teikiamomis paslaugomis. Nei vienoje kategorijoje, vertinimų vidurkis nebuvo didesnis už 2,30. Prasčiausiai įvertinta **problemų sprendimo** dimensija, tačiau kaip jau buvo aptarta, tai įtakojo dažnai pasitaikęs klientų nuomonės neturėjimas. Geriausias rodiklis priklauso išvaizdos subdimensijai, kur reikšmių vidurkis – 1,46 balo. Stebėtina tai, kad bendras kokybės vertinimas buvo antras pagal gerumą (1,53 balo), t. y. klientai, nors ir nusivylę tam tikrais elementais ar juos įvertinę prasčiau, buvo atlaidūs ir patenkinti bendra suteiktų paslaugų kokybe.

Siekiant išsiaiškinti, kaip klientai, pasižymintys skirtingais demografiniais duomenimis vertina tiriamos „Eurokos“ parduotuvės paslaugų kokybę pagal kiekvieną iš RSQS modelio dimensijų: fizinių aspektų, patikimumo, asmeninio bendravimo, problemų sprendimo ir parduotuvės politikos. 4 Priede pateikiamas smulkesnis gautų rezultatų išskaidymas, lyginant skirtingų demografinių grupių kintamuosius.

Šių demografinių rodiklių analizė leido išskirti, kad prasčiausius vertinimus pateikė vyriškos lyties klientai, apklaustieji patenkantys į 50 – 59 metų amžiaus grupę, gyvenantys kaime, turintys vidurinį išsilavinimą, daugiausia studentai, tačiau nemažai ir tarnautojų, per mėnesį gaunantys nuo 501 iki 800 Lt pajamų. Pagal demografinių duomenų ir dimensijų

vertinimo analizę, šiuos klientus galima išskirti, kaip kritiškiausiai vertinančius kokybę, labiausiai ja nepatenkintus. Būtent dėl šios priežasties patariama į tokiomis demografinėmis savybėmis pasižyminčius klientus atkreipti didesnę dėmesį. Savaime suprantama, labai sudėtinga iš pirmo žvilgsnio atpažinti tokių klientų aspektus, kaip išsilavinimas, užsiėmimas ar gaunamos pajamos. Tad personalas, tiesiogiai aptarnaujantis, konsultuojantis parduotuvės lankytojus, turėtų itin aktyviai bei iniciatyviai bendrauti su klientais. Tai padėtų išsiaiškinti reikalingus faktus apie pirkėjus, bei leistų pilnai išsiaiškinti, suvokti ir patenkinti klientų poreikius. Galima teigti, kad kaskart tiriamos „Eurokos“ darbuotojai atpažinus klientą pagal aukščiau minėtus demografinius duomenis, konsultantė jį turėtų aptarnauti, kuo profesionaliau, siekiant suteikti aukščiausios kokybės paslaugas.

Kita vertus, iš 4 Priedo matyti ne tik kritiškai kokybę vertinę apklaustieji. Duomenys taip pat parodo, kokiais demografiniais duomenimis pasižymintys asmenys dimensijoms suteikė teigiamiausius įvertinimus. Geriausiai paslaugų kokybę vertinusių asmenų demografiniai duomenys buvo įvairesni nei mažiau patenkintų. Daugiausia plusų teikiamose paslaugose išvelgė moteriškos lyties klientės, apklaustieji, pagrinde priklausantys 32 – 40 metų amžiaus grupei arba šiek tiek vyresni (41 – 49 metų), gyvenantys miestelyje, turintys profesinę arba nebaigtą aukštąją išsilavinimą, moksleiviai ar darbininkai, išlaikomi tėvų arba uždirbantys nuo 1501 iki 1900 Lt per mėnesį. Šiuos klientus lengviau atpažinti, nei mažiau patenkintus. Tačiau nepaisant to, kad jie tiriamoje „Eurokos“ parduotuvėje pateikė geriausius kokybės įvertinimus, pirkėjus aptarnaujantis personalas negali daugiau dėmesio skirti aukščiau minėtiems nepatenkintiems klientams, primiršdami mažiau pastangų reikalaujančius, gerai kokybę vertinančius pirkėjus. Pastarajai grupei teikiamos paslaugos turi nuolat patenkinti jų poreikius.

Esamą paslaugų kokybės vertinimo situaciją būtų galima dar labiau pagerinti: nuolat palaikant tvarką prekybos salėje, paslaugas suteikiant tinkamai iš pirmo karto, įsigilinant į kiekvieno kliento poreikius, mandagiai ir dėmesingai bendraujant, rūpestingai sprendžiant nusiskundimus, koreguojant parduotuvėje taikomą politiką ir pan.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę galima pateikti tokias išvadas: Šiuolaikiniame verslo pasaulyje organizacijos siekia bet kokiais būdais pritraukti klientą. *Įrodyta, kad vienas iš svarbiausių faktorių, lemiančių pirkėjo pasirinkimą yra parduotuvėje teikiamų paslaugų kokybė.* Tačiau, atsižvelgiant į sudėtingą paslaugos apibrėžimą ir specifines jos savybes, išmatuoti ir įvertinti kokybę yra sudėtingas uždavinys įmonių vadovams. Šiuo metu labiausiai paplitę mažmeninės prekybos objektų tipai - specializuotos parduotuvės. Dėl šios priežasties rinkoje laimi ne visų geriausias produktas, o geriausiai organizuotas pardavimo procesas. Esminis elementas minėtų paslaugų teikime – parduotuvės darbuotojai. Prekybos personalo vertė grindžiama jos vaidmeniu parduodant, bei tuo, kad jis yra viešasis įmonės veidas. Tačiau svarbiausia dalis ta, kad jam patikėta pati svarbiausia korporacinė vertybė – klientas.

Šiais laikais klientai tikisi aukštesnės kokybės paslaugų, o tai verčia verslininkus gilintis į paslaugų kokybės matavimą. Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą, paslaugų kokybės matavimo tema, paaiškėjo, mažmeninės prekybos teorija pagrįstų kokybės matavimo struktūrų trūkumas. Plačiau panagrinėti trys kokybės matavimo modeliai: SERVQUAL, SERVPERF ir RSQS. *Tyrimo atlikimui pasirinktas mažai žinomas paslaugų kokybės matavimo modelis RSQS, pritaikytas specialiai mažmeninei prekybai, t. y. parduotuvėms, kuriose siūlomas prekių ir paslaugų „mišinys“.* Šiame modelyje paslaugų kokybės koncepcija yra išimtinai pagrįsta klientų suvokiama paslaugų kokybe. Šį modelį sudaro 5 dimensijos: 1) fizinių aspektų; 2) patikimumo; 3) asmeninio bendravimo; 4) problemų sprendimo, 5) parduotuvės politikos.

Atlikus „Eurokos“ parduotuvės paslaugų kokybės vertinimą klientų požiūriu, galima pateikti tokias išvadas: klientai yra patenkinti pasirinktos „Eurokos“ parduotuvės teikiamomis paslaugomis. Nei vienoje kategorijoje, vertinimų vidurkis nebuvo didesnis už 2,30 (artėjimas į 1 balą rodo problemos nebuvimą).

Fizinių aspektų dimensijoje prasčiausiai įvertintas teiginys priklausantis *patogumo subdimensijai: „Prekybos salės išplanavimas, apstatymas leidžia laisvai judėti parduotuvėje“.* Klientų nuomonių vidurkis buvo 2,61 balo. Iš visų dimensijų, šis teiginys turėjo prasčiausią įvertinimą. Pastebėti nepakankamai platūs praėjimai, pernelyg užgriozdinti papildomais prekių stendais. *Išvaizdos subdimensija* vertinama labai gerai, visų teiginių vidurkiai buvo mažesni už 1,70.

Iš **patikimumo** dimensijos prasčiausiai buvo įvertintas teiginys „Prekės prieinamos klientams, jiems to panorėjus (t.y. pageidaujama prekė nebūna išpirkta ir pan.)“. Gautų reikšmių vidurkis 2,23. Didesnė dalis pirkėjų yra patenkinti šiuo elementu, tačiau pastebėtas kai kurių klientų nusivylimas. Tai reiškia, kad kliento pageidaujama prekė vizito metu buvo išpirkta, pašalinta iš prekybos ar tiesiog nebuvo išdėliota.

Tyrimo rezultatai parodė, kad **asmeninio bendravimo** subdimensijos (pasitikėjimo kėlimas ir paslaugumas, mandagumas) nėra probleminės. Klientų nuomonės vidurkis vertinat teiginius buvo mažesnis už 1,9. Išsiaiškinta, kad klientai geriau vertina pardavėjų paslaugumą, mandagumą (konsultančių pagarbumas, draugiškumas, dėmesingumas ir pan.), nei pasitikėjimo kėlimą (darbuotojų profesionalumas, sugebėjimas išsiaiškinti poreikius, pasiūlyti tinkamą produktą, drąsiai ir aiškiai jį pristatyti).

Vertinant **problemų sprendimo** dimensiją (sugebėjimą išsiaiškinti nepasitenkinimo priežastis, išklausymą, nuoširdų apgailestavimą, tinkamo sprendimu pasiūlymą ir pan.) visų teiginių vidurkiai buvo didesni už 2, tačiau neviršijo 2,50. Tokie rezultatai gali nurodyti artėjimą į problemą, tačiau pastebėta, kad didžioji dalis respondentų neturėjo nuomonės. Daroma prielaida, kad jie, lankydamiesi parduotuvėje, su problemomis nesusidūrė.

Parduotuvės politikos dimensijos rezultatai parodė, kad prasčiausiai vertinamas teiginys „Parduotuvėje nekyla sunkumų, norint grąžinti ar pakeisti prekę“. Atsakymų vidutinė reikšmė – 2,53. „Eurokos“ parduotuvės taisyklėse nurodyta, kad prekės keičiamos ar grąžinamos tuo atveju, kai pastebimas aiškus defektas ir turimas pirkimo kvitas. O ne pasikeitus nuomonei dėl įsigyto produkto tinkamumo ar skoniui. Manoma, kad didžioji dalis apklaustų klientų nebuvo susidūrę su prekės grąžinimo ar keitimo situacija, nes dažniausiai šia tema neturėjo nuomonės.

Bendras kokybės vertinimas buvo 1,53 balo, t. y. klientai, nors ir nusivylę tam tikrais elementais ar juos įvertinę prasčiau, buvo atlidūs ir patenkinti bendra suteiktų paslaugų kokybe.

Demografinių rodiklių analizė leido išskirti, kad prasčiausius vertinimus pateikė vyriškos lyties klientai, apklaustieji patenkantys į 50 – 59 metų amžiaus grupę, gyvenantys kaime, turintys vidurinį išsilavinimą, daugiausia studentai, tačiau nemažai ir tarnautojų, per mėnesį gaunantys nuo 501 iki 800 Lt pajamų. O daugiausia pliusų teikiamose paslaugose išvėlgė moteriškos lyties klientės, apklaustieji, priklausantys 32 – 40 metų amžiaus grupei bei šiek tiek vyresni (41 – 49 metų), gyvenantys miestelyje, turintys profesinį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, moksleiviai ar darbininkai, išlaikomi tėvų arba uždirbantys nuo 1501 iki 1900 Lt per mėnesį.

REKOMENDACIJOS

Tiriama „Eurokos“ parduotuvė įsikūrusi tokioje vietoje, kur klientas gali pasirinkti dar bent keletą panašią produkciją siūlančių pardavėjų, tam nesugaišdamas net 5 minučių. Būtent dėl šios priežasties paslaugų kokybę reikia išnaudoti kaip konkurencinį pranašumą.

Fiziniai aspektai (išvaizda). Darbuotojos turėtų nuolat palaikyti salėje švarą, prekių išdėstymo tvarkingumą ir pan. Pastebėta, kad papildomos medžiagos (apsipirkimo krepšeliai, katalogai ar lankstinukai) atkreipia ne visų klientų dėmesį. Nors prekyba ir nepriskiriama grynosioms paslaugoms, tačiau juos visada galima kažkiek sužavėti apčiuopiamomis detalėmis, kurios turėtų būti įdomesnės, patraukiančios akį. Be to, pardavėjos galėtų pasiūlyti jais pasinaudoti, taip užmegzdamos kontaktą.

Fiziniai aspektai (patogumas). Parduotuvėje turėtų būti pateikta tik taisyklinga informacija, ne tik pagelbėsianti lankytojams, bet ir padėsianti išvengti nesusipratimų. Taip pat, siūloma, pernelyg didelius papildomus prekių standus pakeisti į kompaktiškesnius, užimančius mažiau vietos, palengvinant pirkėjų su vaikų ar prekių vežimėliais bei neįgalių klientų vizitą.

Patikimumas. Organizuodamos darbą bei aptarnaudamos lankytojus, darbuotojos pirkėjams turi teikti tik realiai įgyvendinamus pažadus. Pvz., nežadėti klientui, kad tam tikra prekė bus atvežta tą dieną, jei tuo nėra įsitikinta, pateikti realų pagamintų nuotraukų pristatymo laiką (negalima nepagrįstai datos paankstinti, siekiant sužavėti klientą), o taip pat prieš planuojant kliento konsultaciją su kosmetologe, įsitikinti ar ji tikrai galės priimti būtent tuo metu. Planams pakitus, būtina apie tai pranešti klientui. Taip būtų ne tik išvengiama konfliktų, bet ir sudaromas rūpestingos įmonės įvaizdis. Taip pat patartina rūpintis prekių vartotojams prieinamumu, nuolat papildant lentynas.

Asmeninis bendravimas. Turi būti maksimaliai išnaudojama klientų pasitenkinimui aptarnavimo kokybe. Darbuotojos turėtų nuolat tobulėti, lankytis seminaruose, domėtis rinkos naujienomis, mados tendencijomis, gerai žinoti produkciją, kad galėtų pasiūlyti geriausiai kliento poreikius tenkinančią prekę bei išsamiai informuoti apie ją klientą. Taip pat, kiekvienam parduotuvės lankytojui, nepaisant jo amžiaus, lyties ar išvaizdos, reikia skirti pakankamai dėmesio, individualiai prie jo prisitaikant (reaguojant į kliento bendravimo stilių – išklausti, norintį pasisakyti, pernelyg neįkyrėti to vengiančiam ir pan.)

Problemų sprendimas. Iškilus nesusipratimams, darbuotojoms rekomenduojama išlikti ramioms, atsiprašyti, išklausti klientą, išsiaiškinti jo nepasitenkinimo priežastis ir pasiūlyti jį tenkinančią išeitį. Jokiu būdu nesiginčyti, neieškoti kaltų ir pan.

Parduotuvės politika. Kadangi parduotuvėje keičiamos ar grąžinamos tik nekokybiškos prekės, visada derėtų skirti pakankamai dėmesio ir laiko kliento poreikiams išsiaiškinti ir siūlyti tik juos tenkinantį produktą. Taip sumažinant galimybę, kad klientas bus nepatenkintas preke ir vėliau norės ją grąžinti.

DISKUSIJA

Kad ir ką įmonė besistengtų parduoti, dabar visur konkurencija didesnė negu kada nors anksčiau. Šiais laikais žmonėms lengvai pasiekiami produktai iš viso pasaulio. Akivaizdu, kad „Eurokos“ parduotuvei tenka konkuruoti su dideliu kitų žmonių bei organizacijų skaičiumi, kurios siūlo kažką labai panašaus ir netoliese. Sėkmė pardavimų srityje daugiausia priklauso nuo pirkėjo. Būtent dėl šios priežasties reikia žinoti, kaip įmonės klientai vertina paslaugų kokybę ir ją patobulins, išnaudoti kaip konkurencinį pranašumą.

Atlikto tyrimo privalumai. Darbo autorės nuomone, atlikto tyrimo rezultatai gali būti vertinami gana sėkmingais. Siekiant gauti, kuo tikslesnius duomenis, tyrimas buvo atliktas iškart po vizito parduotuvėje. Didžioji dalis respondentų buvo tiesiogiai įsigiję prekių. Dėl šių priežasčių jie lengvai galėjo išreikšti ką tik įvykusią patirtį, t. y., pateikti patikimą, nuoširdų paslaugų kokybės vertinimą apie prekybos salėje vykusius procesus. Gauti rezultatai leido sužinoti, kokią paslaugų kokybę realiai gauna pasirinktos „Eurokos“ parduotuvės lankytojas vertinant pagal skirtingas dimensijas, bei išsiaiškinti pagrindines klaidas. Tuomet galima imtis sprendimų joms išvengti. Tyrimui atlikti darbo autorė pritaikė Lietuvoje mažai žinomą RSQS modelį, pritaikytą mažmeninei prekybai (prekių ir paslaugų „mišiniui“).

Atlikto darbo trūkumai. Atliekant apklausą, pastebimas vyresnių klientų nenoras pildyti anketas. Atsižvelgiant į tai, tyrimo rezultatai gali būti ne visiškai tikslūs, nes „Eurokos“ parduotuvėje lankosi įvairaus amžiaus klientai, kurių pakankamai didelė dalis - vyresnio amžiaus pirkėjai.

Tyrimo testinumas. Atsižvelgiant į tai, kad „Eurokos“ yra vienas iš didžiausių kosmetikos parduotuvių tinklų Lietuvoje, tyrimą galima atlikti kitose Šiaulių miesto parduotuvėse. Tai suteiktų galimybę palyginti gautus duomenis, išsiaiškinti specifinius probleminius elementus, sutelkti dėmesį į jų tobulinimą kiekvienoje parduotuvėje, o taip pat išsiaiškinti profesionaliausią ir dėmesingiausią personalą. Atsižvelgus į tai, kad darbuotojai yra viena iš svarbiausių paslaugų kokybės dalis, jos tobulinimui siūloma atlikti kokybinę darbuotojų apklausą. Palyginus klientų ir darbuotojų apklausų duomenis, būtų galima suvokti abiejų pusių kokybės vertinimo skirtumus, labiau atskleidžiant probleminius elementus.

LITERATŪRA

1. Anupam, D., Vinod, K., V., Gour, S.. C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658-683.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
4. Barczyk, C. (1998). *Visuotinės kokybės vadyba: teorinis požiūris*. Vilnius: Technika.
5. Barlow, S., Parry, S., Faulkner, M. (2005). *Sense and respond: the journey to customer purpose*. New York, N.Y.: Palgrave Macmillan
6. Beemer, C. B., Shook, R. L. (2009). *The customer rules*. New York, N.Y.: McGraw-Hill
7. Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
8. Buzan, T, Israel, R. (2002). *Sugebėjimas parduoti. Smegenų galios panaudojimas pardavimo darbe*. Vilnius: Vaga.
9. Cook, S. (2008). *Customer care excellence : how to create an effective customer focus*. London: Kogan Page.
10. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July). 55-68.
11. Dabholkar, P., Thorpe, D., Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16.
12. Derevickis, A. (2006). *Išmok parduoti*. Vilnius: Eugrimas.
13. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
14. Duchessi, P. (2002). *Crafting customer value: the art and science*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.
15. Dugdale, K. , Lambert, D. (2008) *Sumanesnis pardavimas. Naujos pardavimų strategijos padės patenkinti jūsų pirkėjų poreikius*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
16. Duy Nhat, N. D. ir Hau, L. N. (2007). Determinants of retail service quality - a study of supermarkets in Vietnam. *TẠP CHÍ PHÁT TRIỂN KH&CN*, 10(08), 15-23.
17. El-Haik, B., Roy, D. M. (2005). *Service design for six sigma. A Road Map for Excellence*. Hoboken, New Jersey: WILEY-INTERSCIENCE.

18. Evenson, R. (2007). *Award-winning customer service: 101 ways to guarantee great performance*. New York, NY: AMACOM.
19. Fjeldstad, A. (2006). *Parduota! Apie pardavimą, kalbėjimą ir poveikį*. Vilnius: Eugrimas.
20. Gaur, S. S., Agrawal, R. (2006). Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERVQUAL and RSQS. *The Marketing Review*, 6, 317-330.
21. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
22. Gilmore A. (2003). *Services, marketing and management*. London: SAGE Publications Ltd.
23. Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York, NY: AMACOM.
24. Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
25. Inghilleri, L., Solomon, M. (2010). *Exceptional service, exceptional profit: the secrets of building a five-star customer service organization*. New York, NY: AMACOM.
26. Joseph, J. (2010). *The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. New York, NY: AMACOM.
27. Jurkauskas, A. (2006). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
28. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (edukologija ir kiti socialiniai mokslai). Vadovėlis*. Šiauliai: Lucilijus.
29. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas. Mokomija knyga studentams ir verslininkams*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
30. Kotler P., Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
31. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
32. Leonavičiaus, V. (Red.) (2004). *Sociologija: Vadovėlis*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
33. Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
34. Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services marketing. People, technology, strategy. Global edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

35. Lovelock, C., Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
36. Luobikienė, I. (2007). *Sociologinių tyrimų metodika. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
37. McLaughlin, M. W. (2009). *Winning the professional services sale: unconventional strategies to reach more clients, land profitable work, and maintain your sanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
38. Nadiri, H., Tümer M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: An empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus. *E + M Ekonomie a Management*, 2, 127-139.
39. Oakland, J. S., Dotchin, J. A. (1994). Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Service. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), 9-26.
40. OECD. (2010). Service in most OECD countries [interaktyvus] [žiūrėta 2010-04-16]. Prieiga per internetą: <http://stats.oecd.org/oecdstat_metadata/showmetadata.ashx?dataset=csp2010&coords=%5bsub%5d.%5bvaladdac%5d&showonweb=true&lang=en>
41. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
43. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Viršilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
44. Pruskus, V. (2004). *Sociologija. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
45. Rudžionienė, J. (2007). Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje. V. P. Pranulis ir kt. (Red. kol.), *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje: Projekto „Lietuvos kultūros darbuotojų kvalifikacijos kėlimo plėtra“ mokymosi medžiaga* (p. 41-77). Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras.
46. Sigmon, P. (2010). *Six steps to creating profit: a guide for small and mid-sized service-based businesses*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

47. Sivadas, E., Baker-Prewitt, J. L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
48. Snow, D., Yanovitch, T. (2010). *Unleashing excellence. The complete guide to ultimate customer service*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
49. Söderlund, M., Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 19(5), 552-574.
50. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: UAB „Pačiolis“.
51. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
52. Valackienė, A. (2005). *Sociologinis tyrimas. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
53. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. Vadovėlis socialinių mokslų studentams*. Kaunas: Technologija.
54. Vanagas, P. (2006). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija
55. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
56. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
57. Zavadskis, M. (2004). *Menas parduoti*. Vilnius: Eugrimas.
58. Zemke, R. (Red.)(2003). *Delivering knock your socks off service*. New York, NY: AMACOM.
59. Zoltners A. A., Sinha, P., Zoltners, G. A. (2008). *Pardavimo menas. Kaip gerinti prekybos personalo darbą*. Vilnius: Tyto alba.

PRIEDAI

KLIENTŲ APKLAUSOS ANKETA

EUROKOS TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Gerbiami klientai,

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto verslo administravimo specialybės studentė Agnė Urbutytė rengia bakalauro baigiamąjį darbą, kurio tikslas yra nustatyti, kaip EUROKOS parduotuvės (įsikūrusios Šiaulių pc „Akropolis“) klientai vertina ir suvokia teikiamas paslaugas ir jų kokybę.

Apklausa yra anoniminė, vardo ir pavardės rašyti nereikia. Maloniai prašome atsakyti į anketos klausimus, tai padės išsiaiškinti ir analizuoti esamą situaciją klientų aptarnavimo lygmenyje.

ATSAKYKITE Į KELETĄ KLAUSIMŲ APIE SAVE (tinkamą atsakymą pažymėkite X)

1. Jūsų lytis:	2. Jūsų amžius:	3. Jūs gyvenate:
☐ Moteris ☐ Vyras	☐ iki 18 m. ☐ 18-24m. ☐ 25-31 m. ☐ 32-40 m. ☐ 41-49 m. ☐ 50-59 ☐ 60 ir daugiau	☐ Kaime ☐ Miestelyje ☐ Mieste

4. Jūsų išsilavinimas	5. Jūsų užsiėmimas	6. Jūsų gaunamos pajamos (per mėn.)
☐ Pagrindinis ☐ Vidurinis ☐ Profesinis ☐ Nebaigtas aukštasis ☐ Aukštesnysis ☐ Aukštasis ☐ Kitas	☐ Moksleivis ☐ Studentas ☐ Pensininkas ☐ Namų šeimininkė (-as) ☐ Bedarbis ☐ Darbininkas ☐ Tarnautojas ☐ Vadovaujantis darbuotojas	☐ iki 500 Lt ☐ 501 - 800 Lt ☐ 801 - 1100 Lt ☐ 1101 - 1500 Lt ☐ 1501 - 1900Lt ☐ daugiau kaip 1901 Lt ☐ Išlaikomas tėvų, artimųjų

Nurodymai tolesniam pildymui. Apibrėžkite atsakymą, kuris geriausiai atspindi Jūsų nuomonę apie kiekvieną iš toliau pateiktų teiginių, pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris yra artimiausias Jūsų nuomonei. Apklausa atliekama vadovaujantis 5 balų vertinimu, kur Jūsų atsakymai gali svyruoti nuo „Visiškai sutinku“ iki „Visiškai nesutinku“.

1 – Visiškai sutinku, 2 – Sutinku, 3 – Neturiu nuomonės, 4 – Nesutinku, 5 – Visiškai nesutinku. Jei neturite nuomonės kuriuo nors klausimu arba jums tai yra neaktualu, žymėkite – 3.

Teiginys	Vertinimas				
	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
7. Šioje parduotuvėje švari ir patraukli aplinka.	1	2	3	4	5
8. Šioje parduotuvėje įrengimai bei medžiagos (tokios kaip apsipirkimo krepšeliai, katalogai ar lankstinukai) patrauklūs ir kokybiški.	1	2	3	4	5
9. Prekės parduotuvėje išdėstytos tvarkingai.	1	2	3	4	5
10. Jus aptarnavusios konsultantės (-čių) išvaizda buvo tvarkinga.	1	2	3	4	5
11. Parduotuvės išplanavimas lengvai leidžia rasti	1	2	3	4	5

A. Urbutytė. Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje

reikalingas prekes.					
12. Prekybos salės išplanavimas, apstatymas leidžia laisvai judėti parduotuvėje	1	2	3	4	5
13. Ant visų prekių yra informacinės etiketės ir nurodytos pardavimo kainos.	1	2	3	4	5
14. Aiškiai nurodytas parduotuvės darbo laikas.	1	2	3	4	5
15. Aiškiai nurodyta kokiomis banko kortelėmis galima atsiskaityti.	1	2	3	4	5
16. Parduotuvėje paslaugos teikiamos pažadėtu laiku (užsakytos nuotraukos nevėluoja, sutartas susitikimas įvyksta ir pan.).	1	2	3	4	5
17. Šioje parduotuvėje paslaugos suteikiamos tinkamai iš pirmo karto.	1	2	3	4	5
18. Prekės prieinamos klientams, jiems to panorėjus (t.y. pageidaujama prekė nebūna išpirkta ir pan.).	1	2	3	4	5
19. Atvykus į parduotuvę Jūs buvote nedelsiant aptarnautas.	1	2	3	4	5
20. Jei pirkote prekių, mokėtina suma buvo įvardinta aiškiai ir suprantamai, atiduota grąža bei pirkimo kvitas.	1	2	3	4	5
21. Atsiskaitymas už prekes buvo sklandus, neįvyko klaidų.	1	2	3	4	5
22. Darbo vietoje nebuvo aptarinėjami ir atlikinėjami asmeniniai reikalai.	1	2	3	4	5
23. Darbuotojos nebuvo pernelyg užsiėmusios Jūsų pageidavimams.	1	2	3	4	5
24. Jūsų buvo klausomasi atidžiai ir nepertraukiant.	1	2	3	4	5
25. Konsultantė aiškinosi Jūsų poreikius, užduodamas patikslinančius klausimus.	1	2	3	4	5
26. Jums buvo siūlomi variantai, geriausiai tenkinantys Jūsų poreikius.	1	2	3	4	5
27. Prekės buvo siūlomos drąsiai, ryžtingai, neabejojant pasiūlymu.	1	2	3	4	5
28. Jus dominusi informacija buvo suteikta išsamiai.	1	2	3	4	5
29. Darbuotojos turėjo pakankamai žinių Jūsų klausimams atsakyti.	1	2	3	4	5
30. Darbuotojų elgesys Jums kėlė pasitikėjimą.	1	2	3	4	5
31. Paslaugos buvo suteiktos pakankamai greitai.	1	2	3	4	5
32. Konsultantė pasisveikino ir pasiūlė pagalbą.	1	2	3	4	5
33. Konsultantė šypsojosi.	1	2	3	4	5
34. Pardavėjos buvo pagarbios, mandagios, o jų kalba buvo aiški ir taisyklinga.	1	2	3	4	5
35. Jums buvo skirta pakankamai dėmesio.	1	2	3	4	5
36. Pardavėja jums padėjo, pakvietė dar kartą apsilankyti, atsisveikino (net jei ir nusprendėte nepirkti prekes).	1	2	3	4	5
37. Darbuotojos sugeba tiesiogiai ir nedelsiant spręsti klientų nusiskundimus.	1	2	3	4	5
38. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja Jus išklausė įdėmiai, nepertraukdama.	1	2	3	4	5
39. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja išsiaiškino Jūsų nepasitenkinimo priežastis.	1	2	3	4	5
40. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja stengėsi pateikti Jums priimtina sprendimą.	1	2	3	4	5
41. Klientui susidūrus su problema, darbuotojos rodė nuoširdų susidomėjimą sprendimo suradimui.	1	2	3	4	5

APKLAUSOS REZULTATŲ LENTELĖ

1. Lytis	2. Amžius	3. Gyv. vieta	4. Išsilavinimas	5. Užsiėmimas	6. Mėn. pajamos		
Moteris N = 154	iki 18 m. N = 28	Kaime N = 10	Pagrindinis N = 34	Moksleivis N = 44	iki 500 Lt N = 19		
Vyras N = 25	18-24m. N = 53	Miestelyje N = 6	Vidurinis N = 34	Studentas N = 22	501 - 800 Lt N = 23		
	25-31 m. N = 35	Mieste N = 163	Profesinis N = 19	Dirbantis studentas N = 3	801 - 1100 Lt N = 25		
	32-40 m. N = 29		Nebaigtas aukštasis N = 22	Pensininkas N = 8	1101 - 1500 Lt N = 28		
	41-49 m. N = 20		Aukštesnysis N = 17	Namų šeimininkė (-as) N = 6	1501 - 1900Lt N = 17		
	50-59 m. N = 10		Aukštasis N = 49	Bedarbis N = 3	daugiau kaip 1901 Lt N = 22		
	60 ir daugiau N = 4		Kitas N = 4	Darbininkas N = 46	Išlaikomas tėvų, artimųjų N = 45		
				Tarnautojas N = 29			
				Vadovaujantis darbuotojas N = 18			
Teiginys			Vertinimas				
			Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
7. Šioje parduotuvėje švari ir patraukli aplinka.			N = 113	N = 65	N = 0	N = 1	N = 0
8. Šioje parduotuvėje įrengimai bei medžiagos (tokios kaip apsipirkimo krepšeliai, katalogai ar lankstinukai) patrauklūs ir kokybiški.			N = 74	N = 92	N = 11	N = 1	N = 1
9. Prekės parduotuvėje išdėstytos tvarkingai.			N = 97	N = 75	N = 5	N = 2	N = 0
10. Jus aptarnavusios konsultantės (-čių) išvaizda buvo tvarkinga.			N = 131	N = 46	N = 2	N = 0	N = 0
11. Parduotuvės išplanavimas lengvai leidžia rasti reikalingas prekes.			N = 57	N = 89	N = 14	N = 19	N = 0
12. Prekybos salės išplanavimas, apstatymas leidžia laisvai judėti parduotuvėje			N = 29	N = 73	N = 22	N = 49	N = 6
13. Ant visų prekių yra informacinės etiketės ir nurodytos pardavimo kainos.			N = 80	N = 77	N = 15	N = 7	N = 0
14. Aiškiai nurodytas parduotuvės darbo laikas.			N = 113	N = 45	N = 11	N = 9	N = 1
15. Aiškiai nurodyta kokiomis banko kortelėmis galima atsiskaityti.			N = 38	N = 63	N = 58	N = 11	N = 9
16. Parduotuvėje paslaugos teikiamos pažadėtu laiku (užsakytos nuotraukos nevėluoja, sutartas susitikimas įvyksta ir pan.).			N = 58	N = 37	N = 80	N = 3	N = 1
17. Šioje parduotuvėje paslaugos suteikiamos tinkamai iš pirmo karto.			N = 89	N = 65	N = 19	N = 6	N = 0
18. Prekės prieinamos klientams, jiems to panorėjus (t.y. pageidaujama prekė nebūna išpirkta ir pan.).			N = 47	N = 68	N = 40	2 N = 3	N = 1
19. Atvykus į parduotuvę Jūs buvote nedelsiant aptarnautas.			N = 91	N = 75	N = 8	N = 5	N = 0
20. Jei pirkote prekių, mokėtina suma buvo			N = 136	N = 40	N = 2	N = 1	N = 0

A. Urbutytė. Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje

įvardinta aiškiai ir suprantamai, atiduota grąža bei pirkimo kvitas.					
21. Atsiskaitymas už prekes buvo sklandus, neįvyko klaidų.	N = 135	N = 40	N = 3	N = 1	N = 0
22. Darbo vietoje nebuvo aptarinėjami ir atlikinėjami asmeniniai reikalai.	N = 117	N = 39	N = 13	N = 7	N = 3
23. Darbuotojos nebuvo pernelyg užsiėmusios Jūsų pageidavimams.	N = 91	N = 55	N = 27	N = 4	N = 2
24. Jūsų buvo klausomasi atidžiai ir nepertraukiant.	N = 107	N = 61	N = 10	N = 1	N = 0
25. Konsultantė aiškinosi Jūsų poreikius, užduodamas patikslinančius klausimus.	N = 98	N = 61	N = 18	N = 2	N = 0
26. Jums buvo siūlomi variantai, geriausiai tenkinantys Jūsų poreikius.	N = 83	N = 73	N = 16	N = 7	N = 0
27. Prekės buvo siūlomos drąsiai, ryžtingai, neabejojant pasiūlymu.	N = 87	N = 66	N = 20	N = 6	N = 0
28. Jus dominusi informacija buvo suteikta išsamiai.	N = 82	N = 72	N = 19	N = 6	N = 0
29. Darbuotojos turėjo pakankamai žinių Jūsų klausimams atsakyti.	N = 78	N = 69	N = 26	N = 5	N = 1
30. Darbuotojų elgesys Jums kėlė pasitikėjimą.	N = 86	N = 73	N = 16	N = 4	N = 0
31. Paslaugos buvo suteiktos pakankamai greitai.	N = 97	N = 73	N = 4	N = 4	N = 1
32. Konsultantė pasisveikino ir pasiūlė pagalbą.	N = 111	N = 49	N = 8	N = 9	N = 2
33. Konsultantė šypsojosi.	N = 112	N = 46	N = 12	N = 7	N = 2
34. Pardavėjos buvo pagarbios, mandagios, o jų kalba buvo aiški ir taisyklinga.	N = 116	N = 56	N = 6	N = 1	N = 0
35. Jums buvo skirta pakankamai dėmesio.	N = 99	N = 69	N = 6	N = 5	N = 0
36. Pardavėja jums padėjo, pakvietė dar kartą apsilankyti, atsisveikino (net jei ir nusprendėte nepirkti prekes).	N = 84	N = 56	N = 22	N = 14	N = 3
37. Darbuotojos sugeba tiesiogiai ir nedelsiant spręsti klientų nusiskundimus.	N = 50	N = 54	N = 72	N = 3	N = 0
38. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja Jus išklausė įdėmiai, nepertraukdama.	N = 39	N = 38	N = 101	N = 1	N = 0
39. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja išsiaiškino Jūsų nepasitenkinimo priežastis.	N = 35	N = 37	N = 105	N = 2	N = 0
40. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja stengėsi pateikti Jums priimtina sprendimą.	N = 40	N = 30	N = 107	N = 2	N = 0
41. Klientui susidūrus su problema, darbuotojos rodė nuoširdų susidomėjimą sprendimu.	N = 48	N = 53	N = 75	N = 3	N = 0
42. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja nekaltino Jūsų, savo bendradarbių, organizacijos ir prekių.	N = 41	N = 30	N = 104	N = 3	N = 1
43. Pardavėja atsiprašė Jūsų už nepatogumus.	N = 49	N = 37	N = 88	N = 5	N = 0
44. Jei Jums teko laukti, pardavėja padėjo, kad palaukėte.	N = 60	N = 38	N = 71	N = 10	N = 0
45. Parduotuvėje nekylo sunkumų, norint grąžinti ar pakeisti prekę.	N = 30	N = 34	N = 107	N = 6	N = 2
46. Parduotuvėje siūlomos kokybiškos prekės.	N = 73	N = 83	N = 19	N = 4	N = 0
47. Salėje ir prie kasos buvo pakankamai darbuotojų.	N = 103	N = 63	N = 6	N = 6	N = 1
48. Parduotuvei atsidarius, prekybinė salė būna paruošta darbui.	N = 101	N = 41	N = 36	N = 1	N = 0
49. Parduotuvės darbo valandos Jums patogios.	N = 132	N = 37	N = 8	N = 2	N = 0

50. Bendras paslaugų kokybės vertinimas tiriamoje „Eurokos“ parduotuvėje.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

N = 98	N = 69	N = 10	N = 2	N = 0
--------	--------	--------	-------	-------

3 priedas

ARITMETINIŲ VIDURKIŲ SKAIČIAVIMAI

Aritmetiniai teiginių vidurkiai buvo skaičiuojami pagal formulę: $\bar{x} = \sum xy / \sum$
 Bendri aritmetiniai dimensijų (subdimensijų) vidurkiai skaičiuojami pagal formulę:

$$\bar{X} = (x_1 + \dots + x_n) / n$$

1. Fizinio aspekto dimensijos vidurkių skaičiavimas

1.1. Išvaizdos subdimensijos vidurkių skaičiavimas

7. Šioje parduotuvėje švari ir patraukli aplinka.
 $X = (113*1 + 65*2 + 0*3 + 1*4 + 0*5) / 179 = 1.38$
8. Šioje parduotuvėje įrengimai bei medžiagos (tokios kaip apsipirkimo krepšeliai, katalogai ar lankstinukai) patrauklūs ir kokybiški.
 $X = (74*1 + 92*2 + 11*3 + 1*4 + 1*5) / 179 = 1.68$
9. Prekės parduotuvėje išdėstytos tvarkingai.
 $X = (97*1 + 75*2 + 5*3 + 2*4 + 0*5) / 179 = 1.51$
10. Jus aptarnavusios konsultantės (-čių) išvaizda buvo tvarkinga.
 $X = (131*1 + 46*2 + 2*3 + 0*4 + 0*5) / 179 = 1.28$

Bendras išvaizdos subdimensijos vidurkis

$$X = (1.38 + 1.68 + 1.51 + 1.28) / 4 = 1.46$$

1.2. Patogumo subdimensijos vidurkių skaičiavimas

11. Parduotuvės išplanavimas lengvai leidžia rasti reikalingas prekes.
 $X = (57*1 + 89*2 + 14*3 + 19*4 + 0*5) / 179 = 1.97$
12. Prekybos salės išplanavimas, apstatymas leidžia laisvai judėti parduotuvėje
 $X = (29*1 + 73*2 + 22*3 + 49*4 + 6*5) / 179 = 2.61$
13. Ant visų prekių yra informacinės etiketės ir nurodytos pardavimo kainos.
 $X = (80*1 + 77*2 + 15*3 + 7*4 + 0*5) / 179 = 1.72$
14. Aiškiai nurodytas parduotuvės darbo laikas.
 $X = (113*1 + 45*2 + 11*3 + 9*4 + 1*5) / 179 = 1.55$
15. Aiškiai nurodyta kokiomis banko kortelėmis galima atsiskaityti.
 $X = (38*1 + 63*2 + 58*3 + 11*4 + 9*5) / 179 = 2.39$

Bendras patogumo subdimensijos vidurkis

$$X = (1.97 + 2.61 + 1.72 + 1.55 + 2.39) / 5 = 2.05$$

2. Patikimumo dimensijos vidurkių skaičiavimas

2.1. Pažadų subdimensijos vidurkių skaičiavimas

16. Parduotuvėje paslaugos teikiamos pažadėtu laiku (užsakytos nuotraukos nevėluoja, sutartas susitikimas įvyksta ir pan.).
 $X = (58*1 + 37*2 + 80*3 + 3*4 + 1*5) / 179 = 2.17$

Bendras pažadų subdimensijos vidurkis

$$X = 2.17$$

2.2. Teisingo darymo subdimensijos vidurkių skaičiavimas

17. Šioje parduotuvėje paslaugos suteikiamos tinkamai iš pirmo karto.
 $X = (89*1 + 65*2 + 19*3 + 6*4 + 0*5) / 179 = 1.68$
18. Prekės prieinamos klientams, jiems to panorėjus (t.y. pageidaujama prekė nebūna išpirkta ir pan.).
 $X = (47*1 + 68*2 + 40*3 + 23*4 + 1*5) / 179 = 2.23$
19. Atvykus į parduotuvę Jūs buvote nedelsiant aptarnautas.
 $X = (97*1 + 75*2 + 8*3 + 5*4 + 0*5) / 179 = 1.59$
20. Jei pirkote prekių, mokėtina suma buvo įvardinta aiškiai ir suprantamai, atiduota grąža bei pirkimo kvitas.
 $X = (136*1 + 40*2 + 2*3 + 1*4 + 0*5) / 179 = 1.26$
21. Atsiskaitymas už prekes buvo sklandus, neįvyko klaidų.
 $X = (135*1 + 40*2 + 3*3 + 1*4 + 0*5) / 179 = 1.27$

A. Urbutytė. Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje

Bendras teisingo darymo subdimensijos vidurkis

$$X = (1.68 + 2.23 + 1.59 + 1.26 + 1.27) / 5 = 1.61$$

Bendras visos patikimumo dimensijos vidurkis

$$X = (2.17 + 1.61) / 2 = 1.89$$

3. Asmeninio bendravimo dimensijos vidurkių skaičiavimas

3.1. Pasitikėjimo kėlimo subdimensijos vidurkių skaičiavimas

22. Darbo vietoje nebuvo aptarinėjami ir atlikinėjami asmeniniai reikalai.

$$X = (117 \cdot 1 + 39 \cdot 2 + 13 \cdot 3 + 7 \cdot 4 + 3 \cdot 5) / 179 = 1.55$$

23. Darbuotojos nebuvo pernelyg užsiėmusios Jūsų pageidavimams.

$$X = (91 \cdot 1 + 55 \cdot 2 + 27 \cdot 3 + 4 \cdot 4 + 2 \cdot 5) / 179 = 1.72$$

24. Jūsų buvo klausomasi atidžiai ir nepertraukiant.

$$X = (107 \cdot 1 + 61 \cdot 2 + 10 \cdot 3 + 1 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.47$$

25. Konsultantė aiškinosi Jūsų poreikius, užduodamas patikslinančius klausimus.

$$X = (98 \cdot 1 + 61 \cdot 2 + 18 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.58$$

26. Jums buvo siūlomi variantai, geriausiai tenkinantys Jūsų poreikius.

$$X = (83 \cdot 1 + 73 \cdot 2 + 16 \cdot 3 + 7 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.70$$

27. Prekės buvo siūlomos drąsiai, ryžtingai, neabejojant pasiūlymu.

$$X = (87 \cdot 1 + 66 \cdot 2 + 20 \cdot 3 + 6 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.69$$

28. Jus dominusi informacija buvo suteikta išsamiai.

$$X = (82 \cdot 1 + 72 \cdot 2 + 19 \cdot 3 + 6 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.72$$

29. Darbuotojos turėjo pakankamai žinių Jūsų klausimams atsakyti.

$$X = (78 \cdot 1 + 69 \cdot 2 + 26 \cdot 3 + 5 \cdot 4 + 1 \cdot 5) / 179 = 1.78$$

30. Darbuotojų elgesys Jums kėlė pasitikėjimą.

$$X = (86 \cdot 1 + 73 \cdot 2 + 16 \cdot 3 + 4 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.65$$

31. Paslaugos buvo suteiktos pakankamai greitai.

$$X = (97 \cdot 1 + 73 \cdot 2 + 4 \cdot 3 + 4 \cdot 4 + 1 \cdot 5) / 179 = 1.54$$

Bendras pasitikėjimo kėlimo subdimensijos vidurkis

$$X = (1.55 + 1.72 + 1.47 + 1.58 + 1.70 + 1.69 + 1.72 + 1.78 + 1.65 + 1.54) / 10 = 1.64$$

3.2. Mandagumo, paslaugumo subdimensijos vidurkių skaičiavimas

32. Konsultantė pasisveikino ir pasiūlė pagalbą.

$$X = (111 \cdot 1 + 49 \cdot 2 + 8 \cdot 3 + 9 \cdot 4 + 2 \cdot 5) / 179 = 1.56$$

33. Konsultantė šypsojosi.

$$X = (112 \cdot 1 + 46 \cdot 2 + 12 \cdot 3 + 7 \cdot 4 + 2 \cdot 5) / 179 = 1.55$$

34. Pardavėjos buvo pagarbios, mandagios, o jų kalba buvo aiški ir taisyklinga.

$$X = (116 \cdot 1 + 56 \cdot 2 + 6 \cdot 3 + 1 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.40$$

35. Jums buvo skirta pakankamai dėmesio.

$$X = (99 \cdot 1 + 69 \cdot 2 + 6 \cdot 3 + 5 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 1.54$$

36. Pardavėja jums padėjo, pakvietė dar kartą apsilankyti, atsisveikino (net jei ir nusprendėte nepirkti prekęs).

$$X = (84 \cdot 1 + 56 \cdot 2 + 22 \cdot 3 + 14 \cdot 4 + 3 \cdot 5) / 179 = 1.86$$

Bendras mandagumo, paslaugumo subdimensijos vidurkis

$$X = (1.56 + 1.55 + 1.40 + 1.54 + 1.86) / 5 = 1.58$$

4. Problemų sprendimo dimensijos vidurkių skaičiavimas

37. Darbuotojos sugeba tiesiogiai ir nedelsiant spręsti klientų nusiskundimus.

$$X = (50 \cdot 1 + 54 \cdot 2 + 72 \cdot 3 + 3 \cdot 4 + 1 \cdot 5) / 179 = 2.16$$

38. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja Jus išklausė įdėmiai, nepertraukdama.

$$X = (39 \cdot 1 + 38 \cdot 2 + 101 \cdot 3 + 1 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 2.36$$

39. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja išsiaiškino Jūsų nepasitenkinimo priežastis.

$$X = (35 \cdot 1 + 37 \cdot 2 + 105 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 2.41$$

40. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja stengėsi pateikti Jums priimtina sprendimą.

$$X = (40 \cdot 1 + 30 \cdot 2 + 107 \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 2.40$$

41. Klientui susidūrus su problema, darbuotojos rodė nuoširdų susidomėjimą sprendimo suradimui.

$$X = (48 \cdot 1 + 53 \cdot 2 + 75 \cdot 3 + 3 \cdot 4 + 0 \cdot 5) / 179 = 2.18$$

42. Konfliktinės situacijos atveju pardavėja nekaltino Jūsų, savo bendradarbių, organizacijos ir prekių.

A. Urbutytė. Paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu „Eurokos“ tinklo parduotuvėje

$$X = (41*1+30*2+104*3+3*4+1*5/179) = 2.40$$

43. Pardavėja atsiprašė Jūsų už nepatogumus.

$$X = (49*1+37*2+88*3+5*4+0*5/179) = 2.27$$

44. Jei Jums teko laukti, pardavėja padėkojo, kad palaukėte.

$$X = (60*1+38*2+71*3+10*4+0*5/179) = 2.17$$

Bendras **problemų sprendimo** dimensijos vidurkis

$$X = (2.16+2.36+2.41+2.40+2.18+2.40+2.27+2.17)/8 = 2.29$$

5. Parduotuvės politikos dimensijos vidurkių skaičiavimas

45. Parduotuvėje nekyla sunkumų, norint grąžinti ar pakeisti prekę.

$$X = (30*1+34*2+107*3+6*4+2*5/179) = 2.53$$

46. Parduotuvėje siūlomos kokybiškos prekės.

$$X = (73*1+83*2+19*3+4*4+0*5/179) = 1.74$$

47. Salėje ir prie kasos buvo pakankamai darbuotojų.

$$X = (103*1+63*2+6*3+6*4+1*5/179) = 1.54$$

48. Parduotuvei atsidarius, prekybinė salė būna paruošta darbui.

$$X = (101*1+41*2+36*3+1*4+0*5/179) = 1.65$$

49. Parduotuvės darbo valandos Jums patogios.

$$X = (132*1+37*2+8*3+2*4+0*5/179) = 1.33$$

Bendras **parduotuvės politikos** dimensijos vidurkis

$$X = (2.53+1.74+1.54+1.65+1.33)/5 = 1.76$$

50. Bendras paslaugų kokybės vertinimas tiriamoje „Eurokos“ parduotuvėje.

$$X = (98*1+69*2+10*3+2*4+0*5/179) = 1.53$$

	Fiziniai aspektai		Patikimumas		Asmeninis bendravimas		Problemų sprendimas	Parduotuvės politika
	Išvaizda	Patogumas	Pažadai	Teisingas darymas	Pasitikėjimo kėlimas	Mandagumas, paslaugumas		
Lytis								
Moteris	1,44	2,04	2,18	1,60	1,64	1,57	2,29	1,77
Vyras	1,58	2,09	2,12	1,66	1,63	1,62	2,31	1,70
Amžius								
iki 18 m.	1,40	2,07	2,34	1,63	1,62	1,58	2,48	1,80
18-24m.	1,49	2,06	2,15	1,69	1,69	1,58	2,40	1,85
25-31 m.	1,56	2,11	2,09	1,58	1,62	1,56	2,22	1,81
32-40 m.	1,41	1,94	2,00	1,59	1,59	1,53	2,18	1,68
41-49 m.	1,26	2,05	2,15	1,48	1,54	1,71	2,16	1,63
50-59	1,70	2,00	2,40	1,78	1,97	1,80	2,46	1,86
60 ir daugiau	1,69	2,40	2,25	1,40	1,80	1,75	2,13	1,70
Gyvenamoji vieta								
Kaime	1,50	2,38	3,00	1,68	1,74	1,76	2,49	1,90
Miestelyje	1,17	1,80	2,00	1,53	1,60	1,20	2,04	1,63
Mieste	1,47	2,03	2,13	1,61	1,64	1,58	2,29	1,75
Išsilavinimas								
Pagrindinis	1,38	2,00	2,44	1,58	1,56	1,47	2,42	1,71
Vidurinis	1,57	2,12	2,24	1,79	1,84	1,76	2,53	1,95
Profesinis	1,55	2,09	1,84	1,48	1,54	1,27	2,01	1,75
Nebaigtas aukštasis	1,44	2,03	1,95	1,47	1,45	1,46	2,13	1,60
Aukštesnysis	1,35	1,99	2,12	1,64	1,60	1,59	2,21	1,82
Aukštasis	1,44	2,00	2,18	1,62	1,68	1,69	2,27	1,72
Kitas	1,69	2,40	2,25	1,40	1,80	1,75	2,13	1,70
Užsiėmimas								
Moksleivis	1,40	1,92	2,23	1,50	1,61	1,62	2,20	1,65
Studentas	1,46	2,26	2,36	1,68	1,72	1,76	2,34	1,86
Dirbantis studentas	1,53	2,13	2,50	1,50	1,58	1,43	2,44	1,58
Pensininkas	1,17	1,73	3,00	1,33	1,53	1,27	3,00	1,73
Namų šeimininkė (-as)	1,50	1,97	2,17	1,80	1,70	1,30	2,23	1,87
Bedarbis	1,33	2,13	2,67	1,73	1,60	1,13	2,38	1,47
Darbininkas	1,39	2,08	2,07	1,54	1,56	1,44	2,28	1,77
Tarnautojas	1,61	2,03	2,07	1,78	1,79	1,73	2,40	1,92
Vadovaujantis darbuotojas	1,57	2,07	1,89	1,69	1,62	1,68	2,18	1,72
Mėnesinės pajamos								
Išlaikomas tėvų, artimųjų	1,36	1,96	2,09	1,49	1,60	1,57	2,14	1,62
Iki 500 Lt	1,43	2,16	2,58	1,66	1,67	1,47	2,36	1,80
501-800 Lt	1,49	2,10	2,48	1,72	1,80	2,63	1,86	1,56
801-1100 Lt	1,50	1,99	2,00	1,67	1,73	1,57	2,48	1,85
1101-1500 Lt	1,64	2,12	1,89	1,56	1,58	1,39	2,10	1,74
1501-1900 Lt	1,31	2,05	2,18	1,53	1,48	1,52	2,14	1,66
Daugiau kaip 1901 Lt	1,50	2,05	2,23	1,73	1,71	1,77	2,36	1,90