

## VARTOTOJŲ ELGSENOS RENKANTIS ODONTOLOGŲ PASLAUGAS TEIKIANČIĄ ĮSTAIGĄ TYRIMAS VAKARŲ LIETUVOJE

DEIMENA KIYAK<sup>1</sup>, LINARA PRANCKEVIČIŪTĖ<sup>2</sup>, IEVA VOLSKYTĖ<sup>3</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojami teoriniai vartotojų elgseną paslaugų sektoriuje lemiantys veiksniai. Šiandienos visuomenėje ypač svarbus yra vartotojo individualumas bei įmonės gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių kiekvieno kliento poreikių. Teorinė analizė atskleidė, kad medicininių įstaigų veiklos kokybės įvertinimas yra pacientų pasitenkinimas suteiktomis paslaugomis. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais išskiriami ir apibendrinami aplinkos veiksniai, kurie turi tendenciją vyrauti daugelio pacientų elgsenoje bei sprendimo priėmimo situacijose, renkantis odontologinių medicininių paslaugų teikėją Vakarų Lietuvoje. Privačių klinikų pasirinkimą lemia paslaugų pasiūla ir prieinamumas, fizinė aplinka, įstaigos veiklos vertinimas bei vidinės nuostatos. Viešas klinikas renkasi mažesnės pajamas gaunantys respondentai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *medicininių paslaugų vertinimas, odontologų paslaugos, vartotojų elgsenos tyrimas.*

JEL KLASIFIKACIJA: D100; I110; M300

### Įvadas

Tiek Lietuvos, tiek užsienio autoriai savo darbuose analizuoja vartotojo fenomeną ir jo poveikį rinkodaros teorijai. S. Coyles ir T. C. Gokey (2005), K. Zikienė (2009) pažymi, kad analizuojant vartotojo elgseną ypač svarbus jo lojalumas prekės ženklui, konkrečiai paslaugai / produktui. Būtent tai dažnai nulemia ir vartojimo intensyvumą bei produkto / paslaugos sėkmę. Vis dėlto lojalumas nėra vienodas. Negalima suskirstyti vartotojų tiesiog į lojalius ir nelojalius. Dažniausia skiriami šeši pagrindiniai vartotojų lojalumo laipsniai: emociškai lojalūs, inertiški, lojalūs svarstantys vartotojai, vartotojai, kurių sprendimą nulemia kintančios gyvenimo sąlygos, nuolat svarstantys ir nepatenkinti. Žinant, kuriai grupei priklauso tikslinis vartotojas, galima lengviau suprasti jo elgseną ir įtaigiau, sėkmingiau jį paveikti siekiant gamintojui / paslaugos teikėjui palankiausio bei efektyviausio rezultato minimaliai investuojant. A. Pabedinskaitė, V. Šliažaitė (2012), V. Juščius, I. Viskantaitė (2010) savo darbuose pažymi, kad vartotojui didelę įtaką daro jo gyvenimo būdas ir ankstesnės patirtys. Dažnai vartotojo nepasiekia rinkodaros priemonėmis siunčiama informacija vien dėl

<sup>1</sup> Deimena Kiyak – daktarė, docentė (socialiniai mokslai, ekonomika), Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedra  
Mokslinės veiklos kryptys: finansai, apskaita, kainodara, finansinė-ekonominė analizė  
El. paštas: deimena.kiyak@gmail.com  
Tel. +370 682 202 53

<sup>2</sup> Linara Prancevičiūtė – doktorantė (s. Socialiniai mokslai, ekonomika), Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedra  
Mokslinės veiklos kryptys: apskaita, kainodara, ekonomikos globalizacija, ekonominė analizė  
El. paštas: linara.prancevičiute@gmail.com  
Tel. +370 652 247 57

<sup>3</sup> Ieva Volskytė – Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedros magistrantė (socialiniai mokslai, ekonomika)

to, kad tai nepritaikyta prie vartotojo gyvenimo būdo arba paprasčiausiai vartotojas nesąmoningai, kartais ir sąmoningai, blokuoja informaciją dėl ankstesnių neigiamų patirčių ar nenoro priimti kažką naujo.

R. Urbanskienė, B. Clotthey ir J. Jakštys (2000), V. Pruskus (2007), R. Naktinytė ir J. Vainikonytė (2012), I. Daunorienė ir R. Navickienė (2013) savo moksliniuose straipsniuose pabrėžia vartotojo elgsenos pakitimus ir priežastis. Dabartiniame amžiuje žmogų pasiekia labai daug informacijos, gerokai daugiau nei anksčiau. Vartotojas tampa išmanančiu, suvokiančiu ir žinančiu, ko jis nori, ko jam reikia. Produkto / paslaugos kaina pamažu praranda prasmę (ypač tai būdinga jauniausiai kartai), nes vartotojas pasiryžta mokėti daugiau už papildomą produkto paslaugos vertę, sukuriamą įvaizdį visuomenėje, patenkintus lūkesčius. Jis nebėra tik pasyvus vartotojas. Jo vaidmuo rinkodaroje įgauna didesnę svarbą, jis pradeda atlikti kelias funkcijas / vaidmenis: pats ima dalyvauti produktų / paslaugų kūrimo procese, plėtojant jų vartojimo kultūrą. Analizuodamas konkrečiai medicininės paslaugas ir vartotojų elgseną jų atžvilgiu A. M. Mosadeghrad (2014) skiria pagrindinius „10 P“ kriterijus (paslauga / produktas, vieta, kaina, fizinė aplinka, darbuotojai, procesas, paslaugų pateikimas, įstaigos įvaizdis, pozicija, rėmimas), kurie veikia vartotoją (šiuo atveju pacientą) ir lemia paslaugų vertinimą daugiausia šališku vartotojų požiūriu. Vis dėlto, autoriaus nuomone, tai ne vieninteliai paciento elgseną veikiantys veiksniai. Pacientą, jo sprendimus veikia ir ankstesnės patirtys, jaučiamo skausmo intensyvumas, ligos sudėtingumas, panašūs dažniausiai su vartotojo savijauta bei sveikatos būkle susiję veiksniai.

**Problema.** Medicininių paslaugų tinklas kasmet plečiasi: siūloma vis daugiau galimybių vartotojui gerinti jo sveikatos būklę ar savijautą / išvaizdą. Dėl naujų technologinių inovacijų, žinių ir jų pritaikymo, medicininių paslaugų naudojimas nebesuvokiamas vien tik kaip būtiniausia pagalba sunegalavus. Šalia būtinųjų medicininių paslaugų atsirado ir kitos su medikų žiniomis susijusios paslaugos (grožio chirurgija, nevaisingumo problemų sprendimas ir pan.). Taigi kartu su naujomis paslaugomis išaugo ir vartotojų poreikiai, kartu ir šias paslaugas teikiančių įstaigų skaičius.

Analizuojant pacientų poreikius ir jų patenkinimo lygį galima pastebėti, kad daugelis medicininių paslaugų jau nuo seno buvo teikiamos tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuose (tokios kaip odontologo paslaugos ar akių gydytojų konsultacijos jau yra įprastos). Dabartiniu laikotarpiu šių paslaugų skaičius auga. Žmogus renkasi eiti pas privačioje ar viešoje klinikoje dirbantį šeimos gydytoją, kur jis atliks kraujo ar kitus su jo savijauta susijusius tyrimus. Dažnas atvejis, kad tie patys gydytojai dirba tiek viešame, tiek ir privačiame sektoriuje, o ir pacientų eilės abiem atvejais būna labai panašios arba visiškai skirtingos. Taigi atsiranda galimybė ne tik rinktis gydytoją, norimą gauti paslaugą, bet ir tokios pačios paslaugos ir to paties gydytojo teikiamos paslaugos suteikimo įstaigą. Kartu privačiame medicinos sektoriuje pacientui, kuris priklauso viešai klinikai, suteikiama galimybė už tam tikrą kainą pasidaryti tyrimus privačioje klinikoje ir jų rezultatais pasidalinti su savo šeimos gydytoju (arba ne, nurodžius, kad tyrimo rezultatai būtų konfidencialūs ir su nieko nesidalinama). Galima teigti, kad tarp privačių ir viešų klinikų egzistuoja tam tikra konkurencija dėl pacientų skaičiaus. Todėl visais galimais būdais stengiamasi pritraukti pacientą. Tai kas gi jį pritraukia? Kokie svarbiausi veiksniai lemia būsimo paciento apsisprendimą, jo elgseną? Šiuo metu vyrauja nuomonė, kad privačių klinikų paslaugų vartotojai yra dideles arba vidutines pajamas gaunantys jauni ar vidutinio amžiaus asmenys. Viešų klinikų paslaugomis naudojasi daugiausia žemas ir vidutines pajamas gaunantys, paprastai vyresnio amžiaus pacientai. Taigi vyrauja nuomonė, kad ekonominė vartotojų padėtis ir amžius yra pagrindinis veiksnys, lemiantis pacientų pasiskirstymą tarp viešų ir privačių klinikų. Vis dėlto kyla klausimas, ar tikrai tik ekonominis veiksnys lemia pacientų elgesį, kuris nulemia pasiskirstymą tarp viešų ir privačių klinikų? Kadangi nemažai klientų naudojasi tiek viešų, tiek privačių klinikų paslaugomis, taip teigti negalima. Todėl svarbu išsiaiškinti, kokie pagrindiniai veiksniai nulemia vartotojų elgesį renkantis medicininių paslaugų teikėją.

Vyrauja nuomonė, kad pacientų pasiskirstymą lemia ekonominis veiksnys ir visuomenėje vyraujantys stereotipai apie viešų ir privačių klinikų paslaugas, jų kokybę. Vis dėlto pastebima tendencija, kad nemaža dalis pacientų naudojasi abiejų sektorių teikiamomis paslaugomis. Taigi kyla klausimas, kokie veiksniai iš tikrųjų lemia vartotojų elgesį renkantis medicininės paslaugas ir jų teikėją? Svarbu išskirti aplinkos veiksnius, kurie turi tendenciją vyrtauti daugelio pacientų elgseną ir sprendimą nulemiančiuose situacijose.

Tyrimo tikslas: apibendrinti veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai renkantis odontologinių medicininių paslaugų teikėją Vakarų Lietuvoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, apžvalginis, iš dalies struktūruotas interviu, anketinis ir dokumentų analizės pagal informacijos fiksavimą metodai.

## 1. Vartotojų elgsenos paslaugų sektoriuje teoriniai aspektai

Moderniame pasaulyje formuojasi nauja vartotojiška visuomenė, kuri tampa daug savarankiškesnė, nuolat ieškanti informacijos apie ją dominančias sritis bei jų atstovus ne tik iš oficialių šaltinių, bet ir iš ją supančios bendruomenės (Pruskus 2007: 82). Vartotojai siekia daugiau laisvės ir nepriklausomybės, daug daugiau laiko skiria laisvalaikiui, savo individualumo saviraiškai, paslaugų / produktų vartojimas tampa gyvenimo būdu (Daunorienė ir kt. 2013: 66), vis svarbesnis tampa hedonistinis vartojimas, „auksinį jaunimą“ pamažu keičia „sidabrinė karta“ – didžiausia brangesnių produktų ir paslaugų pirkėja“ (Naktinytė ir kt. 2012: 108). Keičiasi visuomenė, kinta ir rinkodaros priemonių taikymo ypatumai.

Šiandieninis vartotojas įsigydamas tam tikrą paslaugą / produktą dažniausia kartu siekia ir savo kaip asmenybės savirealizacijos. Paprastai orientuojasi į statusą ir idėją. Todėl suteikiama paslaugos / produkto pridėtinė neapčiuopiama vertė turi didelės įtakos galutiniam vartotojo sprendimui. Taigi, žinant kokia asmenybė yra vartotojas, kokį savo portretą jis mato ir kaip nori pateikti save visuomenei, galima tinkamai sukurti pridėtinę paslaugos / produkto vertę, kartu didinti paklausą.

Šiuo metu rinkodaros teorijoje „dominuoja dvi vertės sampratos – vertė vartotojui (angl. *customer value*) ir vartotojo vertė organizacijai (angl. *customer lifetime value*)“ (Vaitkienė ir kt. 2008: 46). Vis dėlto vertė vartotojui yra tarsi prielaida atsirasti kitai vertei. Sukuriamą vertę vartotojui galima suvokti kaip sukurtą prekės ženklo vertę jam. Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama kaip ilgalaikės rinkodaros veiklos rezultatas, kuris sukuria pridėtinę prekės ženklo vertę vartotojui, suteikia asociacijų bei įvaizdžio tam tikrai vartotojų grupei išraišką, užtikrina tam tikrą vartotojo lojalumą (Vanagienė ir kt. 2008: 171; Černikovaitė 2011: 970). Dažniausia tai neapčiuopiama ir sunkiai išmatuojama pridėtinė vertė vartotojui, kuri susideda iš prekės ženklo žinojimo ir jo įvaizdžio (Cedronas ir kt. 2012: 29). Pridėtinė vertė – tai vertė vartotojui, kurią jis mano esant, jaučiant ir suteikiant aukščiausią pozicionavimą kitų alternatyvų atžvilgiu.

Reikia pažymėti, kad vertės suvokimas yra gana subjektyvus aspektas, tam didžiulę įtaką daro vartotojo vertybių sistema, jo asmeniniai poreikiai, finansiniai ištekliai, vartojimo situacija ir pan. (Bagdonienė ir kt. 2007: 286). Vertės suvokimui įtakos turi ne tik vartotojo asmenybės bruožai, socialinė aplinka, bet didžiulę įtaką daro ir kultūra, kuri vartotoją ilgus metus supa: tai ir šeimos diegtos vertybės, visuomenei priimtinos normos, keliama tikslai ir pan. Kiekvienoje valstybėje dominuoja savita kultūra. Vis dėlto globalizacijos veikiamame pasaulyje dauguma šiuolaikinės kultūros normų būna labai panašios ir laikui bėgant mažai keičiasi. Tai, kas tam tikrai šaliai yra nepriimtina ir netinkama kultūroje, yra daug lengviau išsiaiškinti ir tai greitai nekinta (Chlivickas 2013: 39). Taigi, norint suvokti, kokią papildomą paslaugos / produkto vertę reikia sukurti, privalu žinoti ne tik tai, kas vartotojo kultūrai priimtina, bet ir tai, kas atmestina.

Kitas vartotoją veikiantis – tai laiko sąnaudos įsigyjant paslaugą / produktą. Nors vartotojui globalioje visuomenėje atsiveria daugiau galimybių renkant informaciją, kartu ir produktų / paslaugų rūšis, alternatyvas, tai iš jo atima nemažai laiko. Renkantis paslaugas / produktus veikia Hiko dėsnis: kuo daugiau variantų – tuo ilgesnis sprendimų priėmimo procesas (Švedaitė 2012: 36). Kadangi laikas šiandieniniame pasaulyje tampa brangia vertybe, vartotojas dažnai linkęs rinktis jau kartą išbandytus produktų / paslaugų teikėjus. Taigi jis tampa lojaliu tam tikrai paslaugai / produktui ar prekės ženklui, todėl jau žino, ko gali tikėtis, iš ko gali rinktis, sutrumpėja ir apsisprendimo laiko sąnaudos. Vienas iš būdų daryti įtaką vartotojų elgsenai – paversti jį lojaliu klientu. Verta pažymėti, kad tikras lojalumas šiandieninėje visuomenėje gana sunkiai užtikrinamas, nes vartotojas vis dėlto labiau linkęs ieškoti jam geriausio ir priimtinausio sprendimo, kartu produktu dažniau naudojasi iš įpratimo nei iš lojalumo prekės ženklui.

Derėtų atkreipti dėmesį, kad lojalaus kliento suvokimas ne visada yra vienodas. Kaip teigia K. Zikienė (2010: 128), klientų lojalumo suvokimas yra dvejopas: „biheivioristinė vartotojų lojalumo koncepcija, domi-

navusi šeštajame XX a. dešimtmetyje, rėmėsi požiūriu, jog vartotojo lojalumas pasireiškia nuolatiniu to paties prekės ženklo pirkimu ar pastoviu pirkimu iš to paties tiekėjo“, neobihevištinis lojalumo apibrėžimas pažymi, kad faktinis lojalus elgesys atskleidžia konkretaus produkto / paslaugos įsigijimo intensyvumą per tam tikrą laikotarpį bei pirmenybės teikimas prekės ženklui pakartotinai įsigyjant produktą / paslaugą. Taigi pastaruoju apibrėžimu nagrinėjamas ne tik produkto paslaugos pakartotinio įsigijimo faktas, bet ir vartotojo elgsena, veiksniai, padarę įtaką jo požiūriui į tam tikrą prekės ženklą suteikiant jam pirmumą. Kartu ir tam tikras vartotojo prisirišimas prie konkrečios paslaugos / produkto ar prekės ženklo (Vanagienė ir kt. 2007: 101).

Pastebima tendencija, kad ne visi vartotojai yra vienodai lojalūs tiems patiems produktams, kuriuos nuolat perka. Paslaugų / produktų atžvilgiu vartotojas lygiai tiek pat gali būti lojalus, tiek pat ir nepastovus. Vartotojo būdą įsigyjant paslaugą / produktą nulemia aplinka ir žmogaus būdas. Kaip pastebi S. Coyles ir T. Gokey (2005: 102), vartotojų lojalumo laipsnis gali būti skirtingas. Skiriami šeši vartotojų segmentai pagal jų lojalumo pobūdį:

1. Lojalūs vartotojai – tai žmonės, kurie paslaugas / produktus įsigyja iš viso arba beveik nesvarstydami. Šie vartotojai dar skirstomi į tris segmentus: a) emociškai lojalūs vartotojai – tai vartotojai, kurie jau yra emociškai prisirišę prie tiekėjo, yra apsisprendę, kad jų dabartinis pasirinkimas geriausias, ir nesvarsto jokių alternatyvų; b) inertiški klientai – tai vartotojai, kurie svarsto produkto / paslaugų keitimo galimybes, vis dėlto dažniausia naudojami tais tiekėjais, kuriais jau ne kartą naudojosi, kitų produkto / paslaugos alternatyvų nesvarsto, kol jaučiasi patenkinti turimu variantu; c) lojalūs svarstantys vartotojai – tai klientai, kurie dažnai iš naujo racionaliai permąsto savo sprendimus dar kartą įsigyjant produktą / paslaugą, bet visada pasirenka ankstesnį tiekėją, taip patvirtindami savo ankstesnio ir dabartinio pasirinkimo teisingumą.
2. Nepastovūs vartotojai – tai vartotojai, kurių poreikiai ir norai nuolat kinta, todėl prieš įsigydami paslaugas / produktus jie svarsto esamas alternatyvas, neturi socialinio, psichologinio prierašumo prekės ženklui (Zikienė 2009: 91). Jie dar skirstomi į: a) vartotojus, kurių sprendimus renkantis produkto / paslaugos tiekėją nulemia pasikeitusios gyvenimo sąlygos (pvz., vaikų atsiradimas, sumažėjusios pajamos ir pan.); b) nuolat svarstantys vartotojai – panašūs į inertiškus vartotojus, pagrindinis skirtumas tarp šių vartotojų segmentų tas, kad apsvarstę visas alternatyvas, racionaliais argumentais paremtas sprendimas būna rinktis kitą produkto / paslaugos tiekėją; c) nepatenkinti vartotojai – tai klientai, kurie turi tiesioginių arba netiesioginių nemalonių patirčių su produkto / paslaugos ženklu, dėl to drastiškai atsisako to gamintojo / tiekėjo ir aktyviai ieško alternatyvių galimybių.

Išryškėja, kad net ir lojalus vartotojas gali būti kelių tipų ir jo elgsena gali būti visiškai skirtinga, todėl ir jį veikiantys tie patys veiksniai paveikia nevienodai. Kaip pažymi L. Pilelienė (2008: 112), net ir lojalus vartotojas, atsižvelgiant į jo elgesį, gali būti išskiriamas į skirtingas lojalumo stadijas.

I. Skačkauskienės, K. Toropovaitės (2011) nuomone, klientų lojalumo formavimas ir stiprinimas priklauso nuo ryšių kokybės, pasitikėjimo kūrimo, konfliktų valdymo, sėkmingos komunikacijos ir įsipareigojimo. Autorių nuomone, kokybiški ryšiai padeda sumažinti netikrumą, suvoktas grėsmes, didina pasitikėjimą, įsipareigojimus, gerina komunikaciją ir konfliktų valdymą – tai skatina klientų lojalumą.

K. Zikienė (2010: 29) cituoja M. Fassnacht ir P. W. Daus (2004), kurių teigimu, vartotojų lojalumui įtakos turinčius veiksnius galima analizuoti trimis aspektais:

1. Lojalumui įtakos turinčius veiksnius siejant su organizacija arba jos gaminamais produktais / teikiama paslaugomis. Būtina, kad egzistuotų didžiausią vertę vartotojui teikiantis produktas ar paslauga, nes tik taip jis garantuotai norės jį / ją įsigyti. Be to, kaip šio aspekto veiksnius galima paminėti kainą, įmonės įvaizdį ir reputaciją.
2. Lojalumui įtakos turinčius veiksnius siejant su santykių plėtojimu. Ypač akcentuojami tokie veiksniai kaip santykių kokybė, ankstesnė patirtis, pasitikėjimas.
3. Lojalumui įtakos turinčius veiksnius siejant su vartotojo charakteristikomis. Šiuo atveju skirtingos vartotojo charakteristikos suvokiamos kaip skirtingas vartotojų išitraukimas į pirkimo procesą, skirtingas produkto ar paslaugos svarbos reikšmingumo traktavimas, skirtingos asmeninės savybės.

Pasak D. L. Duffy (2003), veiksniai formuojasi veikiami klientų elgsenos, o klientų elgesys priklauso nuo išorinių ir vidinių veiksnių. Vidiniai kriterijai yra individualūs kiekvienam vartotojui, jie gali būti apibūdinami kaip asmeniniai ir psichologiniai veiksniai: amžius, profesija, motyvacija, elgsena ir asmeninės vertybės, tuo tarpu išoriniai veiksniai formuojami aplinkos. Išoriniai kriterijai, darantys įtaką klientų elgsenai, yra tokie, kaip kultūra, šeima, vaidmuo, statusas. To nereikėtų suvokti taip, kad žmonės, priklausantys tai pačiai amžiaus grupei, turi tuos pačius pirkimo įpročius, jų įpročiai yra skirtingi, tai rodo universalios vartotojų elgsenos egzistavimą. Įvertinus ir pritaikius tinkamas rinkodaros priemones galima lengviau paveikti vartotojo sprendimą, tik būtina nustatyti, kuriai stadijai priklauso vartotojas, koks jo charakteris, poreikiai ir kokie pasiūlymai jį patenkins. Šiandieninėje visuomenėje ypač svarbus yra vartotojo individualumas, įmonės sugebėjimas prisitaikyti prie kiekvieno kliento poreikių ir besikeičiančių vartotojo gyvenimo sąlygų, politinių, ekonominių aplinkybių bei kliento keliamų reikalavimų.

Vis dėlto vartotojų yra daug ir neįmanoma patenkinti kiekvieno jų poreikių, bet jau sudėtinga tai padaryti. Todėl norint turėti vertingus, ilgalaikius, pelno teikiančius lojalius vartotojus, būtina sukurti pridėtinę vertę, kuri jiems atrodytų priimtina. Pridėtinės ir neapčiuopiamos produkto / paslaugos vertės papildomas suvokimas yra vienas svarbiausių vartotojo poveikio aspektų. Tradiciškai vertė vartotojui suvokiama per gaunamo produkto / paslaugos kainą ir kokybę, nors šiais laikais tai suprantama plačiau: vertė nebeapsiriboja vien tik kaina ir kokybe, bet apima ir kitus aspektus.

Dažniausia vertė vartotojui sukuriamą pasitelkus santykių rinkodarą, kuri padeda nustatyti, kokie veiksniai ir kokia galima produkto / paslaugos vertė vartotojui aktualiausia, parodant, kad būtent tai gali išpildyti jo pageidaujamus lūkesčius vertės atžvilgiu. Tyrimai, kuriuose analizuojamas vartotojų lojalumas, kaip santykių rinkodaros rezultatas, suskaidyti į dvi pagrindines grupes (Pilelienė, 2008: 111; Henning-Thurau ir kt., 2002: 233):

1. Pirmosios grupės tyrimuose akcentuojama vienos santykių rinkodaros dimensijos įtaka vartotojų lojalumui. Tokie tyrimai atskleidžia vienadimensį požiūrį.

2. Antroji tyrimų grupė analizuoja dviejų ar daugiau santykių rinkodaros dimensijų visumą ir šių dimensijų ar jų derinių įtaką vartotojų lojalumui, todėl šiuose tyrimuose tiriamas ne tik ryšys tarp veiksnio ir rezultato, bet ir ryšiai tarp pavienių veiksnių. Toks požiūris vadinamas daugiadimensiu.

Pasak I. Jusaitytės ir J. Maščinskienės (2011), *santykių rinkodaros* terminas literatūroje dažnai vartojamas kaip termino *sąveikos požiūris* sinonimas. Santykių rinkodara dažnai mini šias santykių proceso stadijas: santykių inicijavimą, užmezgimą, kūrimą, išlaikymą, vystymą ir nutraukimą. Daugelis jų akcentuoja ir abipusiai naudingus, bendradarbiavimu pagrįstus santykius. Taigi iš šių apibrėžimų matome, kad santykių rinkodaros pagrindinė ašis yra vartotojas. Šiuo santykiu siekiama pritraukti naują vartotoją, išlaikyti seną ar tiesiog palaikyti ryšį su savo klientais.

Paslaugų paskirtis – patenkinti pagrindinį žmogaus poreikį, kuris paprastai būna sąmoningas. Vis dėlto, jei ši paslauga nėra pirmosios būtinybės, reikia sužadinti, pasitelkus rinkodaros priemones, nesąmoningą tos paslaugos poreikį, sukurti vidinius pasitenkinimo motyvavimo veiksnius. Viso to reikia, norint paskatinti pirmą kartą pasinaudoti paslauga, kartu pateisinti lūkesčius, suteikti taip trokštamą rezultatą, kad vartotojas paslauga naudotųsi dar ne kartą. Deja, dažnai paslaugų teikėjai lūkesčius ignoruoja, nes nauda, kurią tikisi gauti vartotojas, neretai viršija realias įmonės galimybes (Stašys ir kt., 2010: 167). Lūkesčiai formuojami būtent rinkodaros priemonėmis, dėl to nevertėtų to atmesti. Tuo labiau, kad šis veiksnys dažnai lemia vartotojo elgseną.

Šiandiniame pasaulyje žmonių ekonominė padėtis gerėja, plečiasi ir paslaugų sritis, atsiranda daugiau galimybių ir poreikis jomis pasinaudoti. Kinta vartojimo kultūra, kurios pokyčiams daugiausia įtakos daro tam tikros visuomenės nuomonę formuojančios grupės, švietimas, požiūris, įpročiai, vertybės (Tamulienė, 2014: 666), stiprėja rinkodaros paskatos paslaugų atžvilgiu, didesnę įtaką pradeda daryti politinės pažiūros, technologinės inovacijos (Kuzminskaitė, 2012: 2). Taigi didėja ir vartotojo asmeninė motyvacija naudotis paslaugomis, todėl svarbu užtikrinti taip trokštamą žmogaus pasitenkinimą. Galima teigti, kad galutinis rezultatas tampa beveik pagrindiniu veiksniumi, kuris nulemia tolesnius veiksmus tos paslaugos atžvilgiu. Būtent kyla nemenka problema – šališkumas vertinant paslaugas. Vartotojams svarbios skirtingos vertybės, skirtingi

paslaugų teikimo aspektai, bruožai. Reikia pažymėti, kad šiandien globalizuota rinka suteikė vartotojams daug daugiau pasirinkimų nei bet kada anksčiau. Dėl to išaugo klientų lūkesčiai paslaugų teikėjų atžvilgiu. Vartotojai dažnai labai netolerantiški ilgiau trunkančiam paslaugų pristatymui ir reikalauja kokybiškų paslaugų tiek privačiame gyvenime, tiek ir darbinėje aplinkoje (Hoots, 2005: 352). Tampa svarbus klientų pasitenkinimo rodiklis, kuris apima tiek teigiamus, tiek neigiamus vartotojo potyrius, kurie dažniausia būna subjektyvūs (Petrauskienė ir kt., 2011: 281). Dėl to būtina analizuoti paslaugų vartotojų charakterius, jų lūkesčius, tolerancijos ribas, siūlant paslaugas skirtingoms rinkoms ir darant teigiamą įtaką vartotojui, skatinant jį įsigyti paslaugą.

Paslaugų rinka pasižymi vienu privalumu darant įtaką vartotojo elgsenai – tai greitas reagavimas į vartotojo nepasitenkinimą, skundą dėl siūlomos paslaugos ar aptarnavimo. Būtent per kliento ir paslaugos teikėjo tiesioginį kontaktą galima konkrečiau išsiaiškinti, kas vartotojo netenkina, kokios pagrindinės problemos kyla teikiant paslaugas, kokie yra jo lūkesčiai dėl paslaugos ir už kokią paslaugų papildomą vertę vartotojas linkęs mokėti daugiau nei įprasta. Deja, vartotojo kontaktas su paslaugos teikėju ne visada veiksmingas. Vietoj to, kad skundas būtų adekvačiai išspręstas bendraujant su paslaugos teikėju, kyla dar didesnis vartotojo nepasitenkinimas, nusivylimas ir kitos neigiamos emocijos. Tokiu momentu labiausiai išryškėja paslaugos teikėjo ir vartotojo vertybių, tolerantiškumo ribų skirtumai. Jei tos ribos gerokai skiriasi, kyla dar didesnis konfliktas, todėl vienintelė išeitis – atitinkamai reaguoti į oficialiai pateiktą vartotojo skundą. Kaip teigia B. Tronvoll (2007: 614), sprendžiant skundą svarbu atsižvelgti į priimtina vartotojui skundo nagrinėjimo procedūrą. Kadangi net ir išsprendus nepasitenkinimą keliančius klausimus ar panaikinus veiksnius, neigiamas požiūris užsifiksuoja vartotojo atmintyje. Tokie vartotojai yra linkę perduoti neigiamus atsiliepimus kitiems esamiems ir potencialiems vartotojams ir patys retai kada linkę dar kartą pasinaudoti įmonės teikiamomis paslaugomis. Vartotojui patyrus neigiamas emocijas, net jei vėliau jam suteiktas pasitenkinimas, pirminis pojūtis užsifiksuoja stipriau ir ilgesniam laikui.

Medicininį paslaugų vartotojų elgsenos poveikis dar sudėtingesnis: kuo toliau, tuo sudėtingiau paveikti pacientą. Kaip pastebi V. Leonavičius ir kt. (2007: 89), „baigiantis XX a. suyra tradiciškai apibrėžiami elgesio modeliai, formuojasi naujų individualių gyvenimo stilių įvairovė, subkultūros, socialinių santykių ir tapatybių rinkiniai“. Visa šių pokyčių visuma sukuria naują vartotoją, kuris turi daug daugiau informacijos. Tai, kad vartotojas daugiau žino, nereiškia, jog lengviau jam tinkamai pateikti paslaugas. Neapčiuopiamą vartotojo ugdymą būtina tęsti, nes turimos žinios sudaro pagrindą naujų žinių interpretavimui, vartotojai pradeda daugiau mąstyti apie pačias problemas ir jų sprendimo būdus, viską vertina kritiškiau nei anksčiau (Giedrimienė, 2012: 85). Todėl vartotojus paveikti darosi vis sunkiau. Susiformuoja naujas pacientų tipas – savotiški medicininį paslaugų „ekspertai“, bandantys savo žiniomis prilygti gydytojams. Dažnai jie pas gydytoją ateina jau patys nusistatę ligas ir net tada, kai jų nuomonė klaidinga, gydytojui sudėtinga pacientą perkalbėti ir suteikti būtiną pagalbą. Čia išryškėja dar vienas pokytis – pacientų pagarbos gydytojams sumažėjimas. Dėl to svarbus tampa gydytojo ir paciento bendravimo modelis, vertinant tiek medicininį paslaugų kokybę, tiek ir galutinį paciento sprendimą.

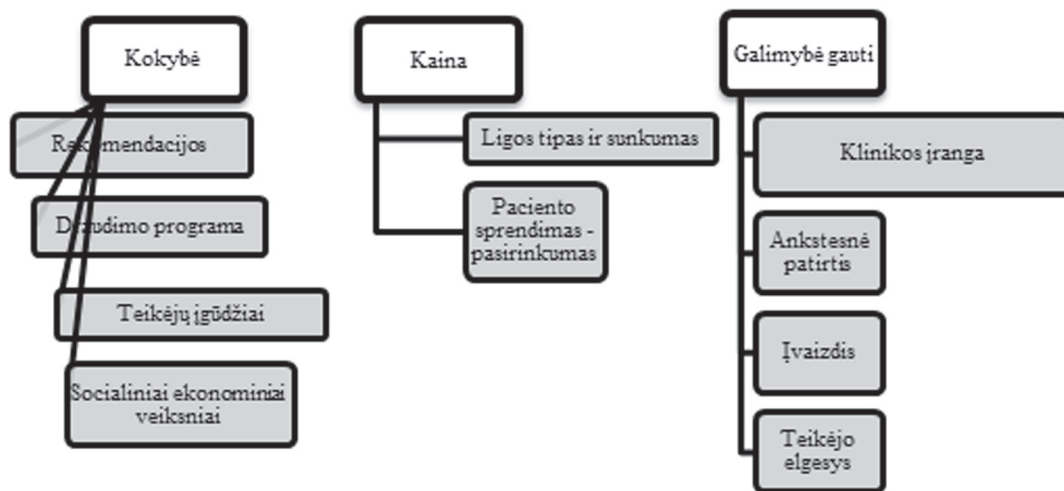
Kaip pažymi A. M. Mosadeghrad (2014: 154), pacientų galimybė pasirinkti, priimti galutinį sprendimą pasirenkant medicininę paslaugą, jų teikėją yra kompleksinis procesas. Šio autoriaus teigimu, visus asmenis, kuriems reikia medicininį paslaugų, veikia dešimt pagrindinių aplinkos veiksnių. Juos A. M. Mosadeghrad įvardija kaip „10 P“. Jo išskirti veiksniai gali būti ginčytini, tačiau jie atitinka pagrindinius medicininį paslaugų rinkodaros principus. Taigi „10 P“ sudaro:

1. Paslauga / produktas (angl. *product*). Sveikatos priežiūros paslaugų gausa vienoje įstaigoje gali daryti didelę įtaką pacientui priimant galutinį sprendimą dėl medicininę paslaugą teikiančios įstaigos. Kadangi pacientui neretai reikia ne vienos paslaugos, klinikai sudarius teigiamą įvaizdį ir galint pasiūlyti visas būtinas procedūras, paslaugų gausa gali turėti lemiamos įtakos galutiniam vartotojo sprendimui.
2. Vieta (angl. *place*). Įstaigos lokalizacija taip pat gali būti lemiamas veiksnys renkantis sveikatos priežiūros paslaugas teikiančią įstaigą. Kad įstaigos vieta iš tikrųjų yra svarbi, pastebima tarp vyresnio amžiaus pacientų.

3. Kaina (angl. *price*). Tai ypač aktualu, jei asmenys neturi sveikatos draudimo arba už tam tikras medicinines paslaugas turi susimokėti patys. Be to, tai turi įtakos asmenims, kurie medicinines paslaugas ruošiasi pirkti kitose šalyse (medicininė migracija).
4. Fizinė aplinka (angl. *physical environment*). Nors medicinines paslaugas teikiančių įstaigų pagrindinė užduotis – gydyti pacientus, vis dėlto išlieka tikimybė, kad toje aplinkoje gali būti įvairių infekcijų užuomazgų. Aplinka gali būti užteršta, ir pacientai dėl silpnosios imuniteto ar tam tikrų atliekamų procedūrų ypatybių gali būti užkrėsti. Todėl ypač svarbi sveikatos priežiūros įstaigų švara, higieninių normų laikymasis ir pan. Švarioje aplinkoje pacientai jaučiasi saugūs. Švarios ligoninės įspūdis – ne vienintelis šios veiksmų grupės veiksnys. Kalbant apie ligonines, įtakos turi ir skanus maistas, lovų skaičius ar net ligoninės dydis. Pastebima, kad pacientai dažniau linkę rinktis tas ligonines, kuriuose yra didesnis lovų skaičius.
5. Darbuotojai (angl. *personnel*). Pacientams svarbu, kad medicinos srityje dirbtų kompetentingi ir savo darbą išmanantys specialistai. Jiems svarbu, kad medikai turėtų pakankamai patirties, sugebėtų nustatyti tikslią negalavimų priežastį ir pan. Šioje vietoje galima paminėti Lietuvą. Kadangi planinėms operacijoms iš anksto sudaromos pacientų eilės, pastebima, kad didžiųjų miestų ligoninėse pacientų skaičius gerokai didesnis ir žmonės pasiryžę laukti ne vieną mėnesį ar net metus, kol ateis jų eilė, tuo tarpu rajoninėse ligoninėse eilės mažesnės. Dauguma pasiryžta laukti ilgesnį laiką vien dėl to, kad rajoninėse ligoninėse atliekamų procedūrų skaičius mažesnis. Dėl to pacientams dažnai susidaro įspūdis, kad tokios ligoninės medikų kompetencija yra žemesnio lygio nei didžiųjų miestų ligoninėse dirbančių medikų. Be to, reikia pažymėti, kad pacientai medicinos darbuotojų kompetenciją vertina asmeniškai su jais pabendravę. Pastebima tendencija, kad pacientai iš darbuotojų tikisi ne tik rūpestingumo, mandagumo bendraujant, paslaugumo, draugiškumo, pagarbos, užuojautos, jautrumo, gerumo, solidarumo bei kantrumo, bet ir atsakingumo, greito aptarnavimo, emocinės paramos, pastangų sumažinti jų pažeidžiamumą ir nerimą. Bendraujant su medikais pacientai tikisi užmegzti ryšius, kurie teiktų jiems socialinę naudą ir emocinį pasitenkinimą. Taip sukuriama papildomas priedas prie pagrindinės paslaugos (Pilelienė, 2008: 113).
6. Procesas (angl. *processes*). Apima visą paslaugų pasiūlymo pateikimo pacientams procesą. Tai yra visos įstaigos politika.
7. Paslaugų teikimas (angl. *package*). Dažnai pacientams prireikia ne vienos, o net kelių paslaugų, kurios neretai būna tarpusavyje susijusios. Dėl to pacientai, rinkdamiesi medicininių paslaugų teikėją, atsižvelgia į paslaugų gausą ir jų teikimo patogumą. Šį veiksnių apima ir medicininės programos, skirtos visai šeimai (pavyzdžiui, užsiregistravus klinikoje pas šeimos gydytoją visiems šeimos nariams, tam tikros paslaugos gali būti teikiamos nemokamai arba už mažesnę kainą nei įprastai), arba specialūs medicininių paslaugų kompleksai, atsižvelgiant į paciento amžių.
8. Įstaigos įvaizdis (angl. *performance*). Svarbi visuomenės nuomonė apie tam tikrą kliniką. Gali būti, kad tam tikros ligoninės mirtingumo koeficientas yra didesnis, galbūt joje dažniau pacientai susergera infekcinėmis ligomis ir pan. Tai sukuria neigiamą nuomonę apie kliniką. Gali būti ir atvirkščiai: klinika garsėja mažu mirtingumu ir pan. Taip kuriamas teigiamas įvaizdis, nulemiantis vartotojo pasirinkimą, kur atlikti tam tikras procedūras. Tai ypač svarbu užsienio šalyse, kuriose akcentuojamas aplinkos apsaugos veiksnys. Tokiose valstybėse svarbu pabrėžti aplinkos tausojimą įgyvendinančius klinikos veiksmus (pavyzdžiui, medicininių atliekų kiekio mažinimas, atliekų perdirbimo galimybės, švaraus oro, saugių ir ekologiškų priemonių naudojimas medicinines paslaugas teikiančioje įstaigoje ir pan.).
9. Pozicija (angl. *position*). Šį veiksnių sudaro visi anksčiau paminėti „P“, kadangi jie užtikrina, teigiamą paciento patirtį sveikatos priežiūros paslaugas teikiančios įstaigos aplinkoje. Visa tai sukuria tam tikrą įstaigos įvaizdį paciento akyse, todėl subjektyviu vertinimu jis susidaro įvaizdį bei vertina kliniką, remdamasis asmenine patirtimi. Kadangi pacientai dažnai lankosi ne vienoje klinikoje, sukūrus teigiamą įspūdį, vartotojas klinikai gali teikti pirmenybę net ir renkantis kitas tos įstaigos medicinines paslaugas, ilgainiui tapti lojaliu tos įstaigos klientu.

10. Rėmimas (angl. *promotion*). Pacientai dažnai renka konkrečią kliniką ir konkretų gydytoją, siekdamami gauti tam tikrą paslaugą. Čia svarbi reklama, nuomonės ir panašios rinkodaros priemonės, padedančios formuoti išankstinę pacientų nuomonę apie gydytojus ir kitus medicininės įstaigos darbuotojus, teikiamas medicininės paslaugas, pačią įstaigą. Reikia pažymėti, kad anksčiau išvardyti veiksniai skirtingose valstybėse gyvenantiems pacientams, kartais ir tos pačios šalies gyventojams daro nevienodą poveikį. Nelengva nustatyti, kuris aplinkos veiksnys svarbiausias, ypač pirmą kartą pacientui priimant sprendimą rinktis medicininę paslaugų teikėją. Vis dėlto būtų galima teigti, kad paslaugą suteikus, toliau didžiausią įtaką gali daryti būtent paciento ir medicininės įstaigos darbuotojų bendravimas.

A. M. Mosadeghrad subūrė pacientų diskusijų grupę „Focus group research“ (2014: 156) ir atliko asmenišką interviu, vedė grupines diskusijas, kurių metu nustatė veiksnius, kurie lemia pacientų apsisprendimą. Nustatyta, kad paciento elgseną veikia daug aplinkos veiksnių (1 pav.). Vis dėlto svarbiausias yra ligos tipas ir jos sunkumas. Kuo sunkesnė liga, tuo rizikingesnį sprendimą yra linkęs priimti pacientas. Todėl didžiausią vaidmenį čia atlieka gydytojas, jo profesionalumas. Procedūrų kaina nebeturi tokios didelės reikšmės net ir ekonomiškai nestabiliems asmenims, nes pagrindiniu siekiu tampa pasveikimas.



1 pav. Paciento elgseną veikiančios aplinkos veiksniai

Šaltinis: Mosadeghrad, 2014, p. 161

Reikia pažymėti, kad ir Lietuvoje atlikti tyrimai atskleidė, kad žmonės, priimdami sprendimus sveikatos ir socialinės rizikos srityse, linkę labiau rizikuoti savo išlaidomis nei kitose gyvenimo srityse (Endriulaitienė ir kt., 2007: 191). Taigi galima teigti, kad siekis pasveikti kartais nustumia racionalius ir finansiškai naudingus sprendimus. požiūriu.

## 2. Tyrimo metodologija

Teorinė analizė atskleidė, kad medicinos srityje svarbiausias siekis – paciento pasitenkinimas, kuris daugeliu atvejų garantuoja teigiamą paslaugų vertinimą. Net ir tais atvejais, kai žmogui sunku padėti, svarbu užtikrinti kuo mažesnę jo neigiamų emocijų poveikį vertinant medicininės paslaugas. Todėl pagrindinis klinikų veiklos kokybės rodiklis yra pacientų pasitenkinimas, kuris dažniausia matuojamas vertinant klinikos struktūrą (personalo gebėjimus / išsimokslinimo lygį, taikomas technologijas), procesą (medicininio personalo ir paciento komunikaciją, kaip greitai suteikta medicininė paslauga) ir rezultatus (pacientų sveikatos būklė, mirtingumo rodiklis, pacientų atsiliepimai ir pan.) (Narang et. al., 2015: 130).



V. Leonavičius ir kt. (2007: 145) taip pat akcentuoja, kad pacientų pasitenkinimas yra vienas pagrindinių tyrimo objektų medicinoje. Taigi galima teigti, kad patenkintas pacientas yra tinkamų ir gerai suteiktų paslaugų rodiklis. Vis dėlto tokio pobūdžio tyrimuose jie siūlo analizuoti vieną iš šių aspektų: 1) sveikatos priežiūros paslaugų pasiūla, prieinamumas ir tęstinumas; 2) gydymo efektyvumas (t. y. pasitenkinimas savo sveikatos būkle ir gydymo rezultatu), gydymo kaina; 3) konsultacijų trukmė, fizinė aplinka; 4) paciento įgailinimas dalyvauti sveikatos priežiūros procese; 5) gydytojo ir paciento santykiai, sveikatos priežiūros specialisto dėmesys paciento psichosocialinėms problemoms, informacijos suteikimas pacientui; 6) biurokratiniai arba organizaciniai sveikatos priežiūros aspektai (pvz., registratūros darbas, eilės ir pan.) Kaip matome, visi punktai susiję, nors ir skirtingi. Puikiai veikianti medicinos įstaiga turi atitikti anksčiau išvardytus kriterijus. Deja, realybėje tokią kliniką sunkiai atrastume, nes kiekvienos klinikos politika yra skirtinga, dėmesys gali būti skiriamas skirtingiems punktam dėl jos teikiamų specifinių paslaugų, įstatymų subtilybių ir pan. Todėl medicininės įstaigos veiklą, pacientų elgseną veikiančius veiksnius galima suskirstyti į tam tikrus lygius (2 pav.).



2 pav. Paciento elgseną lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorių

Kol neišpildyti svarbiausi, piramidės apačioje esantys veiksniai, tol negali būti tinkamai įgyvendinti ir įvertinti aukščiau esantys veiksniai. Pavyzdžiui, jeigu žmogus negali gauti jam reikiamų medicininių paslaugų ar net medikamentų (kaip dažnai būna Afrikos žemyno valstybėse arba po stichinių nelaimių), mažai tikėtina, kad jam bus svarbu, kokia papildoma veikla užsiima medicininės paslaugas teikianti įstaiga arba kokia ligoninėse sukuriama aplinka ir pan. Vis dėlto galimas variantas, kad pacientui net minimaliai užtikrinus žemiau esančius įtaką darančius veiksnius, jo pasitenkinimui įtakos gali turėti ir aukščiau pateikti veiksniai. Pavyzdžiui, pacientui daug didesnę įtaką vertinant paslaugas gali daryti jo bendravimas su medikais ir įstaigos darbuotojais, nei naudojamos įrangos naujumas, kokybiškumas, aplinkos švara ir pan. Tai ypač aktualu besivystančiose šalyse. Net įstatymai, nukreipti vystyti tam tikrą sritį, rengiami kitų valstybių priimtų įstatymų pagrindu. ??? Tokiu atveju svarbu įvertinti, ar tikrai pacientas bus patenkintas ir ar tikrai tie veiksniai turės įtakos jam renkantis medicininių paslaugų teikėją.

Reikia pastebėti, kad Lietuvoje pacientams suteikiama gana didelė laisvė rinktis medicininių paslaugų teikėją. Be to, vis daugiau medicininių paslaugų suteikiama tiek viešajame, tiek privačiąjame sektoriuose. Todėl paslaugos teritoriniu požiūriu teikiamos gana plačiai ir pacientams nesunku jas gauti. Daugiau galimybių konkuruoti tarpusavyje, ypač privačioms klinikoms, suteikia ir įstatymai. Dėl šios priežasties praranda prasmę ekonominis veiksnys, nes kiekvienas pacientas gali rinktis paslaugas pagal savo ekonominę padėtį. TSveikatos srityje žmogus neretai yra linkęs rizikuoti. Tuo labiau, kad apie paslaugas ir jų teikėjus sklinda nemažai mitų, skirtingų nuomonių.

Atliekant tyrimą siekta nustatyti, kokie veiksniai daro įtaką renkantis odontologų paslaugas. Ši sritis pasirinkta todėl, kad odontologų paslaugos yra vienos populiariausių Lietuvoje, teikiamos tiek viešajame, tiek privačiąjame sektoriuose.

Tyrimo problemai spręsti pasirinktas trumpalaikis, vienkartinis, žvalgybinis tyrimas, kurio metu surengta anketinė apklausa ir interviu su tais pačiais asmenimis. Anketinė apklausa pasirinkta dėl jos aiškumo, nedviprasmiškumo, patikimumo. Apklausoje metu siekta išsiaiškinti, kas veikia pacientų apsisprendimą rinktis paslaugas, teikiamas vienoje ar kitoje klinikoje. Siekta išsiaiškinti, kaip pacientų sprendimus veikia aplinkos veiksniai, tokie kaip įstaigos sukurta aplinka, taikomos technologijos, paslaugų kainos. Respondentų prašyta išvardyti pagal svarbą tuos veiksnius, į kuriuos pirmiausia kreipiamas dėmesys. Interviu pasirinkta, siekiant geriau suvokti, koks pacientų požiūris vyrauja lyginant viešų ir privačių klinikų teikiamas paslaugas, medicinines paslaugas teikiančias įstaigas. Norint suvokti, kurie veiksniai dominuoja, jie suskirstyti į kategorijas bei subkategorijas, respondentų atsakymuose ieškota tam tikrų pagrindinių žodžių.

Siekiant įvertinti, kokie aplinkos veiksniai daro įtaką pacientų elgsenai, atliktas žvalgybinis tyrimas Klaipėdos mieste. Respondentams pateiktas struktūruotas klausimynas, tada su kiekvienu vykdytas iš dalies struktūruotas interviu. Interviu metu gauti rezultatai fiksuoti spausdintinio teksto forma. Gauti rezultatai susisteminti pagal pagrindinius interviu klausimus. Užrašyti atsakymai buvo siunčiami respondentams, siekiant įsitikinti duomenų tikslumu. Apžvalginiu metodu gauti atsakymai susistemunami ir gaunamas bendras respondentų nuomonių vaizdas. Anketiniu metodu gaunami individualūs, vienkartiniai respondentų atsakymai apie jų veiksmus ir naudojimąsi odontologų paslaugomis. Gauti rezultatai abstrahuojami ir suskirstomi į kategorijas.

### 3. Tyrimo rezultatų analizė

Respondentų amžius – nuo 25 iki 44 metų. Toks amžius pasirinktas tikslingai, nes tokio amžiaus asmenys jau dirba, gyvena iš savo pajamų, dažnai būna sukūrę šeimas. Dėl to žmonės dažniausia jau suvokia savo poreikius, norus ir galimybes. Visi respondentai gauna didesnę už minimalų atlyginimą Lietuvoje, dažniausia vieną ar du kartus per metus lankosi pas odontologą. Populiariausios paslaugos yra profilaktinė apžiūra / konsultacija, profesionali burnos higiena, danties kanalų gydymas, plombavimas. Tai pagrindinės, įprastos paslaugos, norint tinkamai pasirūpinti savo sveikata – šiuo atveju savo dantų būkle. Pastebima tendencija, kad respondentai dažniau yra linkę naudotis privačių odontologijos klinikų paslaugomis. Vien viešų klinikų paslaugomis pasikliauti yra linkusi maža respondentų dalis.

Taigi, išvelgus tendenciją, kad dauguma respondentų yra linkę rinktis privačias klinikas, svarbu išsiaiškinti, kodėl jie priima būtent tokį sprendimą. Respondentų teirautasi, kas jiems svarbiausia renkantis medicininių paslaugų teikėją. Pastebėta, kad labiausiai pacientai domisi paslaugų kaina, klinikos vieta, personalo kvalifikacija, naudojama įranga, galimybe greitai gauti paslaugą. Atliekant tyrimą svarbu buvo išsiaiškinti, ar pacientai prieš pasirinkdami analizuoja teikiamų paslaugų kainas, domisi, kokie gydytojai dirba įstaigose ir panašiai. Pusė respondentų teigė, kad visada renkasi tą pačią kliniką. Daugiau nei pusė respondentų prisipažino, kad prireikus odontologo paslaugų yra linkę nesvarstydami užsiregistruoti pas tą odontologą, pas kurį jau lankėsi. Vis dėlto respondentai yra linkę ieškoti informacijos apie klinikas, dirbantį personalą, naudojamą įrangą, klausti pažįstamų nuomonės. Svarbi ir klinikos buvimo vieta.

Respondentų prašyta pažymėti skalėje, kam jie teiktų pirmenybę, jei galėtų rinktis vieną iš dviejų variantų. Turėjo rinktis, kas jiems svarbiau: profesionali įranga ar mediko profesionalumas, klinikos vidaus politika, elgesys su savo darbuotojais ar greitesnis aptarnavimas, nepaisant to, kad elgesys su darbuotojais, darbo užmokestis ir kitos darbo sąlygos nėra pačios palankiausios, svarbiau kaina ar klinikos vieta ir pan. Gauti rezultatai atskleidė, kad svarbiausias vaidmuo tenka medikams ir kitiems darbuotojams, nes svarbiausia yra dirbančių specialistų patirtis, jų profesionalumas. Žinoma, svarbus ir paslaugos suteikimo laikas. Tačiau šiuo atveju respondentai pasiskirstė apylygiai. Nemažai daliai respondentų svarbios ir darbuotojų darbo sąlygos, net jei tektų paslaugos ilgiau palaukti. Taigi iš dalies pasireiškia ir penktasis kriterijus – klinikos pozicija visuomenėje. Nors realiai jis retai kada aktualus. Tai ypač išryškėjo interviu metu, kur nė vienas respondentas neužsiminė, kad darbuotojų darbo sąlygos būtų tikrai aktualios priimant sprendimą dėl paslaugų teikėjo. Svarbi klinikos vieta, nes didžioji dalis respondentų pasiryžusi mokėti truputį daugiau už paslaugas tik todėl, kad odontologijos klinika įsikūrusi patogioje vietoje.

Interviu tikslas buvo išsiaiškinti, kodėl pacientai renkasi privačias arba viešas odontologines klinikas. Medicinos srityje dažni mitai, tam tikros visuomenei priimtinos nusistovėjusios nuomonės. Lietuvoje dažnai tenka išgirsti nuomonę, kad privačiose klinikose naudojama naujesnė, geresnė medicininė įranga. Pirmiausia atliekant interviu siekta sužinoti, kokią paslaugą respondentai laiko kokybiška. Šis klausimas buvo aktualus dėl to, kad teorijoje pabrėžiama vartotojo patenkinimo svarba. Šiais laikais vartotojas jaučiasi patenkintas gavęs kokybišką, jo lūkesčius atitinkančią paslaugą. Vis dėlto atliekant interviu pastebėta tendencija, kad respondentai kokybiška odontologų paslauga laiko ilgalaikį išgydymą (dantų šaknų kanalų gydymas, ir plombavimas), pergydymas, ir greitą aptarnavimą. Trys respondentai paminėjo, kad svarbus malonus aptarnavimas ir tinkama kaina. Po du respondentus akcentavo estetišką dantų sutvarkymą ir odontologų sąžiningumą.

Siekiant suvokti, kodėl pasirenkama tam tikra klinika, prašyta atsakyti, su kuo būtent respondentams asocijuojasi privati ir vieša klinika, kodėl jie vieną renkasi, o kitos ne. Jų užrašytuose, sutrumpintuose ir patikrintuose atsakymuose ieškota pagrindinių žodžių, kurie padėtų nustatyti, kurios kategorijos klinikos atitinkančios vartotojų poreikius. Privati klinika daugiausia asocijuojasi su aukštomis kainomis ir su kokybiškomis paslaugomis, greitu aptarnavimu, malonių bendravimu, tvarka, švara. Vieša klinika – su patenkinama paslaugų kokybe, nemokamomis arba pigiomis paslaugomis. Vis dėlto nemaža dalis respondentų pažymėjo, kad ir privati klinika jiems asocijuojasi su gruboku, atmetiniu darbu, kuris skirtas tik masei žmonių aptarnauti, kai nukenčia paslaugų kokybė. Keli respondentai pažymėjo, kad ir viešos klinikos po truputį ima įsigyti naujesnę įrangą. Bet to nepakanka, nes darbuotojų kvalifikacija nepakankamai aukšto lygio, naudojamos nepakankamai geros medžiagos. Vieša įstaiga daugeliui asocijuojasi su ilgomis eilėmis ir nepunktualumu.

Didžioji dauguma respondentų yra linkę rinktis privačią odontologinę kliniką, nepaisant aukštų kainų: dėl geresnės įrangos, medikamentų, kvalifikuotų darbuotojų, malonaus aptarnavimo. Viešą kliniką kaip pasirinkimą įvardijo trys respondentai: dėl žemų ir prieinamų kainų. Likę respondentai labiau buvo linkę šio sektoriaus teikiamomis paslaugomis nesinaudoti. To priežastimi jie įvardijo prastą paslaugų kokybę, informacijos apie gydytojus trūkumą, technologiškai pasenusią įrangą, bei naudojamus prastesnius medikamentus, ilgas eiles. Kaip pažymi vienas respondentas, šio sektoriaus paslaugomis naudojasi tik todėl, kad turi gerai pažįstamą odontologą, kuriuo pasitiki, nes per ilgą laiką jis yra įrodęs savo profesionalumą.

Taigi renkantis paslaugų teikėją odontologijos srityje atliekant interviu išryškėjo, kad dauguma respondentų rinktųsi privačią kliniką, nes ji atitinka pirmų keturių kategorijų teigiamus veiksnius. Deja, dėl anksčiau patirčių ar visuomenėje vyraujančių nuomonių, ar netinkamos informacijos viešų klinikų didžioji dalis respondentų linkę nesirinkti. Daugelio nuomone, vieša klinika nesugeba konkuruoti pagal antrąjį, trečiąjį ir ketvirtąjį kriterijus su privačia klinika. Kad sulauktų daugiau pacientų, šios klinikos turi sugebėti save pateikti taip, kad pabrėžtų pastarųjų trijų kriterijų laikymąsi. Teiginys, kad pacientų ir medicinines paslaugas teikiančių įstaigų darbuotojų bendravimas yra pagrindinis veiksnys, lemiantis paciento elgseną renkantis paslaugų teikėją, yra klaidingas. Nors bendravimas pacientams yra svarbus, vis dėlto svarbesnė kokybiškai

suteikta paslauga. Kol kas paslaugų kokybė ir darbuotojų profesionalumas, vartotojų nuomone, dar nėra visuotinai užtikrintas, kad bendravimas su klinikos darbuotojais taptų pagrindu pasirenkant kliniką. Reikia pažymėti dar vieną aspektą: pasiteiravus, kurią kliniką rinkęsi respondentai, jeigu abiejose dirbtų tas pats patikimas ir profesionalus gydytojas, daugelis rimtai susimąstė. Šiuo atveju respondentų pasiskirstymas renkantis tiek viešų, tiek privačių klinikų paslaugas apylygis. Kai kurie respondentai liko ištikimi privačių klinikų pasirinkimui. Tokį jų sprendimą lėmė pasitikėjimas privačiame sektoriuje teikiamų paslaugų aukštesne kokybe. Kiti nematė jokio skirtumo, kuria klinika naudotis, jei būtų naudojama vienoda medicininė įranga. Dar kiti rinkęsi viešą kliniką dėl pigesnių paslaugų. Nustatyta, kad ekonominis veiksnys yra tik viena iš priežasčių, nulemiančių privačių ir viešų medicininių paslaugų teikėjų pasirinkimą. Vartotojai viešas klinikas renkasi dėl paslaugų kainų, tačiau vartotojai, kurie gali sau leisti mokėti už odontologų paslaugas daugiau, privačias klinikas renkasi dėl, jų nuomone, geresnės paslaugų kokybės, profesionalių darbuotojų. Reikia pažymėti, kad net ir mažesnes pajamas gaunantys respondentai yra linkę naudotis privačių klinikų paslaugomis, esant skubiam atvejui.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje svarbiausia yra odontologinių paslaugų kokybė, naudojamos medžiagos ir įranga. Tiesa, renkantis paslaugų teikėją, mažesnes pajamas gaunantys asmenys pirmenybę teikia viešoms klinikoms, nes tik ten teikiamos paslaugos jiems yra prieinamos. Viešos klinikos privačių klinikų atžvilgiu galėtų tapti konkurencingesnės tik įtikinus vartotoją, kad jos taip pat pajėgios teikti kokybiškas paslaugas ir jei taikytų naujesnes technologijas ir modernesnę medicininę įrangą. Taigi vartotojų sprendimą rinktis odontologinių paslaugų teikėją viešajame sektoriuje nulemia vienintelis veiksnys, privačiame sektoriuje vartotoją veikia keturi pagrindiniai kriterijai.

## Išvados

Tradiciškai vartotojo elgseną veikia keturi pagrindiniai veiksniai: psichologiniai, socialiniai, pirkimo aplinkybių ir rinkodaros. Tačiau skirtingi autoriai pabrėžia, kad kiekvienas iš šių veiksnių skirtingai veikia vartotojo elgseną, nevienodai yra svarbus. Dabartiniam vartotojui vis svarbesnis tampa psichologinis veiksnys. Taip yra dėl to, kad šiandieniniame pasaulyje jis per vartojamus produktus / paslaugas bando išreikšti savo pasaulėžiūrą, asmenybę. Todėl yra linkęs mokėti daugiau nei įprastai. Rinkodaros priemonių tikslu tampa teisingai pateikti informaciją vartotojui, kad būtų paskatinta jo motyvacija, o ne sukurti per dideli lūkesčiai. Kadangi šiuolaikinis vartotojas yra apsiskaitęs, daug bendraujantis, bet koks jo lūkesčių neatitikimas gali neigiamai paveikti ne tik to vienintelio vartotojo nuomonę bei sprendimus, bet ir daugelio kitų. Vertės sukūrimas, lūkesčių patenkinimas, lojalus vartotojo užsitikrinimas tampa pagrindinėmis sritimis, per kurias bandoma daryti didžiausią įtaką vartotojo elgsenai, sprendimams.

Medicinos srityje, kaip ir kitose produktų / paslaugų sektoriuose, vartotojo elgseną veikia tie patys pagrindiniai veiksniai. Tiesa, paslaugų rinkodaroje pasitaiko, kad paslaugos vertinamos neobjektyviai dėl asmeninių nuostatų, psichologinės vartotojo būklės ir panašių niuansų. Todėl sunkiau daryti įtaką vartotojo elgsenai. Medicinos sritis išskirtinė tuo, kad pacientai dažnai psichologiškai lengviau pažeidžiami. Dėl baimės, skausmo, ligos sudėtingumo ir kitų aplinkybių jie gali būti linkę priimti drastiškus, ne visada racionaliai paaiškinamus sprendimus. Todėl norint daryti įtaką vartotojui medicinos srityje svarbu su juo bendrauti, svarbus ir paslaugų pateikimas. Psichologiniai vartotojo elgseną lemiantys veiksniai dar svarbesni nei bet kurioje kitoje srityje. Ankstesnė asmeninė patirtis gali būti lemiamą vertinant paslaugas, jų kokybę, medicinos darbuotojų profesionalumą.

Analizuojant Vakarų Lietuvos pacientų elgseną, pastebima, kad daugeliui jų bendravimo su odontologais kokybė nėra svarbi. Daug svarbesnė yra kokybiškai suteikta paslauga. Kokybiškos paslaugos pirmiausia asocijuojasi su privačia odontologine klinika. Nepaisant kokybiškai jų teikiamų paslaugų, daugelis vartotojų nėra ekonomiškai pajėgūs mokėti aukštas paslaugos kainas. Tuo tarpu didesnes pajamas gaunantys vartotojai gali lengvai gauti kokybiškas ir laiku suteiktas odontologų paslaugas privačiame sektoriuje. Viešasis sektorius lieka mažesnes pajamas gaunantiems asmenims. Taip yra dėl to, jog viešojo sektoriaus

odontologų teikiamos paslaugos nepakankamai kokybiškos (bent jau daugelio vartotojų nuomone). Pasi- taiko atvejų, kai dėl skausmo ar kitų aplinkybių ir mažesnes pajamas gaunantys asmenys ryžtasi eiti pas privatų odontologą, bet labiau išimtiniai atvejai nei tendencija. Galima teigti, kad Lietuvoje pacientams svarbiausia yra medicininių paslaugų pasiūla ir jų prieinamumas, būtent tai nulemia viešų klinikų pasirinkimą. Privačių klinikų pasirinkimą lemia taip pat pastarasis veiksnys bei fizinė aplinka, įstaigos veiklos vertinimas, vidinės nuostatos. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad pacientų ir medicinines paslaugas teikiančių įstaigų darbuotojų bendravimas nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis paciento elgseną renkantis paslaugų teikėją, nes Lietuvoje kol kas svarbiausia – užtikrinti paslaugos kokybę. Ekonominis veiksnys yra tik viena priežasčių, lemiančių pacientų pasirinkimą tarp privačių ir viešų medicininių paslaugų teikėjų, šis veiksnys nulemia mažesnes pajamas gaunančių asmenų sprendimą odontologų paslaugas rinktis viešajame sektoriuje. Didesnes pajamas gaunantys vartotojai dėl kokybiškesnių paslaugų linkę rinktis privatų odontologijos klinikų sektorių.

## Literatūra

- Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 12, p. 285–291.
- Cedronas, K., Žvirelienė, R. (2012). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Mūsų socialinis kapitalas – žinios. 12-oji studentų mokslinė konferencija pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, p. 29 – 33.
- Chlivickas, E. (2013). Vartotojų elgsena viešajame sektoriuje. *Public Administration*, Vol. 1, Issue 37, p. 37 – 46.
- Coyles, S., Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Issue 2, p. 101–105.
- Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, Nr. 3(3), p. 967–981.
- Daunorienė, I., Navickienė, R. (2013). Šiuolaikinio vartotojo teorinė esmė turizmo versle. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, p. 66–77.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 5, p.480–485.
- Endriulaitienė, A., Martišius, V. (2007). *Psichologiniai sprendimų priėmimo ypatumai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Giedrimienė, L. (2012). Neformalus suaugusių vartotojų ugdymas. *Studijos šiuolaikinėje visuomenėje*, Nr. 3(1), p. 83–88.
- Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K. P., Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, p. 55–79.
- Hoots, M. (2005). Customer relationship management for facility managers. *Journal of Facilities Management*, Vol. 3, Issue 4, p. 346–361.
- Jusaitytė, I., Maščinskienė, J. (2011). Vertės kūrimas santykių verslas verslui rinkos kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16, p. 1259–1265.
- Juščius, V., Viskantaitė, I. (2010). Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, Nr. 5 (24), p. 63–70.
- Kuzminskaitė, M. (2012). Vartotojų elgsena prekyboje pramonine energetikos įranga. *15-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ 2012 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys: Verslas XXI amžiuje*, p. 1–7.
- Leonavičius, V., Baltrušaitytė, G., Naujokaitė, I. (2007). *Sociologija ir sveikatos priežiūros paslaugų vartotojas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Maslow, A. H. (2009). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: Apostrofa.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Patient choice of a hospital: implications for health policy and management. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 27, Issue 2, p. 152–164.
- Naktinytė, R., Vainikonytė, J. (2012). Šiuolaikinio vartotojo elgsenos ypatumai. *Mūsų socialinis kapitalas – žinios. 12-oji studentų mokslinė konferencija, pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, p. 108–112.
- Narang, R., Polska P., Soneye, A., Fuxiang, W. (2015). Impact of hospital atmosphere on perceived health care outcome. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28, Issue 2, p. 129–140.
- Pabedinskaitė, A., Šliažaitė, V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 13 (4), p. 352–364.

- Petrauskienė, A., Zabėlienė, V. (2011). Socialinis darbas pirminėje psichikos sveikatos priežiūros institucijoje: paslaugų kokybės aspektas. *Socialinis darbas*, T. 10, Nr. 2, p. 279–288.
- Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*, Nr. 14 (3), p. 110–117.
- Pruskus, V. (2007). Gando tapsmas: komunikacinio ritualo etapai. *Filosofija. Sociologija*, T. 18, Nr. 2, p. 81–93.
- Skačkauskienė, I., Toropovaitė, K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Scientific Conference “Contemporary Issues in Business, Management and Education”*, p. 264–276.
- Stašys, R., Malikovas, A. (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*, Nr. 22 (3), p. 1–8.
- Švedaitė, E. (2012). Natūralaus vartotojo potyrio įtakos priklausomybė nuo informacijos paskirstymo dėsningumų. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, Nr. 4 (1), p. 35–38.
- Tamulienė, V., Mažrimė, A. (2014). Ekologiškų produktų vartojimo kultūrai Lietuvoje darantys įtaką veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra: mokslo žurnalas*, T. 36, Nr. 3, p. 663–671.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, Issue 6, p. 601–620.
- Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
- Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, T. 2, Nr. 2, p. 45–57.
- Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*, Nr. 11 (4), p. 100–108.
- Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*, Nr. 2 (13), p. 169–180.
- Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*, Nr. 18 (3), p. 89–97.
- Zikienė, K. (2010). Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 53, p. 127–142.

## RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOUR: CHOOSING DENTAL SERVICES IN THE WESTERN REGION OF LITHUANIA

DEIMENA KIYAK, LINARA PRANCKEVIČIŪTĖ, IEVA VOLSKYTĖ  
Klaipėda University (Lithuania)

### Summary

Consumer behaviour affects the four main factors, such as: psychological, social, purchase considerations, and marketing factors. In today's global marketplace, service / product added intangible value has a significant impact on the final customer solution. Traditionally, the value to the consumer is perceived through received product/service price and quality. However, these days the value to the consumer has a much broader meaning: value is no longer limited to just price and quality, but also includes other aspects. In the medical field, as well as in other product / services sectors, the same basic factors influence consumer behaviour. The literature identifies the key “10 P” criteria (product, place, price, physical environment, personnel, process, package, performance, position, promotion) that affect a customer (in this case a patient), which also determine the biased consumer evaluation of services. Moreover, the field of medicine is exceptional insofar as patients are often psychologically vulnerable. In other words, psychological factors for consumer behaviour are even more important than in any other field. For instance, previous personal experience can be decisive when evaluating services and quality of medical professionalism.

The survey sought to identify what factors (creation of institutional environment, technologies used for services, price of services) influence most when making choices among dental services. In order to assess how environmental factors affect the patients' behaviour the authors carried out a pilot survey in Klaipėda.

The respondents were given a structured questionnaire, later, with each of them, were conducted semi-structured interviews. It is observed from the survey results, that most patients are interested in cost of services, location of a clinic, personnel classification, equipment used in a clinic, as well as the period of time in waiting for services. In Lithuania, consumers pointed out as the most important factors: quality of dental services, materials used and equipment. It obvious that when choosing a provider of dental services, people with lower income prefer public clinics. Yet consumers with higher income are looking for better quality services, therefore they are likely to choose private dental clinics. The results show that patients in Lithuania indicate medical service supply and availability as the most important factors – and they determine the choice of public clinics. On the other hand, when selecting a private clinic, patients evaluate such factors as physical environment, assessment of a clinic and its internal provisions. To summarise, public clinics could become more competitive only if they convinced consumers about their capability to provide quality services, to use modern technologies and medical equipment.

KEYWORDS: *medicininių paslaugų vertinimas, odontologų paslaugos, vartotojų elgsenos tyrimas.*

JEL CODES: D100; I110; M300