

Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas

Straipsnyje analizuojamas vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijų paslaugomis. Straipsnio tikslas – įvertinus vartotojų pasitenkinimą „Čili pica“ picerijų paslaugomis, nustatyti jį formuojančius veiksnius. Tyrimas atliekamas adaptuojant Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso metodiką. Remiantis tyrimo rezultatais, „Čili pica“ picerijoms nustatyti modelio kintamieji, kuriuos reikėtų stiprinti, siekiant padidinti vartotojų pasitenkinimą šiomis picerijomis ir jų teikiamomis paslaugomis.

Raktiniai žodžiai: kokybė, lūkesčiai, vartotojų pasitenkinimas.

Customer satisfaction with services of pizzerias “Cili pica” is being analyzed in the article. The aim of the article is to define the factors determining satisfaction based on estimation of customer satisfaction with services of pizzerias “Cili pica”. The research is based on adapted methodology of European Customer Satisfaction Index. Research results highlighted model’s variables which should be enhanced for the enforcement of customer satisfaction with pizzerias “Cili pica” and its services.

Keywords: customer satisfaction, expectations, quality.

Įvadas

Temos aktualumas. Pastaraisiais dešimtmėčiais, kai pasaulyje įsivyravo globalizacija, aplinka tapo nestabili, atsiranda greitas skverbimasis į naujas rinkas, didėja konkurencijos lygis, vartotojai tampa aktyvūs informacijos gavėjai, kritikuojantys produktus ir turintys didelę produktų tiekėjų pasirinkimo galimybę. Organizacijos, norėdamos pelningai vykdyti savo veiklą, turi ieškoti priemonių, padėsiančių neprarasti

rinkos dalies, pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Jei vartotojas organizacijos produktais nebus patenkintas, jai nepasiseks jo išlaikyti. Todėl organizacijose svarbų vaidmenį atlieka profesionalus valdymas, analizuojamos ir įsisavinamos naujos vadybos teorijos, padedančios išlikti pelningomis šiuolaikinės rinkos ekonomikos sąlygomis. Dėl to daugėja organizacijų, kurios tampa orientuotos į vartotojus. Vienas šios orientacijos aspektų yra vartotojų pasitenkinimo valdymas. Vartotojų pasitenkinimas

Lina PILELIENĖ – socialinių mokslų (vadyba ir administravimas) daktarė; Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros docentė, S. Daukanto 28, Kaunas, LT 44246. Tel.: 00 370 37 327 856, faksas: 00 370 37 327 857. El. paštas: lpileliene@evf.vdu.lt. Mokslinių interesų sritys: vartotojų elgsena, vietovės marketingas.

Viktorija GRIGALIŪNAITĖ – verslo administravimo bakalaurė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra, S. Daukanto 28, Kaunas, LT 44246. Tel.: 00 370 37 327 856, faksas: 00 370 37 327 857. El. paštas: v.grigaliunaite@gmail.com. Mokslinių interesų sritys: vartotojų pasitenkinimas, matematiniai metodai marketinge.

apskaičiuojamas vartotojų pasitenkinimo indekso pagalba, kuri atspindi indeksui pritaikytas modelis. Jau yra sukurta daug nacionalinių bei tarpnacionalinių vartotojų pasitenkinimo indekso modelių. Apskaičiavus šį indeksą organizacija sužino, kokių lygiu jos vartotojai yra patenkinti bei kas juos tenkina ir kas netenkina organizacijos teikiamų produktų atžvilgiu. Tokiu būdu, ištaisius trūkumus, organizacija geriau patenkina savo vartotojus, o tai gali sąlygoti palankesnę konkurencinę padėtį rinkoje. Vartotojų pasitenkinimo indeksai apskaičiuojami ne tik organizacijų atžvilgiu, tačiau ir pramonės šakų, miestų, šalių, net kontinentų atžvilgiu.

Labai populiarus pramonės šaka – maisto pramonė, kadangi maistas – pirmo būtinumo prekė. Visame pasaulyje yra įsikūrę daugybė viešojo maitinimo įstaigų, kurių populiarumas pastebimas ir Lietuvoje. Didžiausią restoranų tinklą Baltijos šalyse valdo UAB „Čili Holdings“. Iš šios bendrovės valdomų restoranų daugiausiai Lietuvoje įkurta picerijų, tai atskleidžia Lietuvos pomėgį itališkai virtuvei bei greitam maistui, dėl to šioje nišoje UAB „Čili Holdings“ patiria didelę konkurenciją. UAB „Čili Holdings“ picerijoms „Čili pica“, norint apsaugoti savo rinkos dalį ir didžiausio restoranų tinklo Baltijos šalyse statusą, tenka ieškoti priemonių, kurios galėtų sąlygoti palankesnę konkurencinę padėtį rinkoje. Be to, visos picerijos susiduria su kitų viešojo maitinimo įstaigų konkurencija. Norint neprarasti savo rinkos dalies, picerijoms verta stengtis, kad jų vartotojai būtų patenkinti jų teikiama paslaugomis. Siekiant nustatyti, kaip tinkamai „Čili pica“ picerijos patenkina vartotojų poreikius, palanku apskaičiuoti vartotojų pasitenkinimą – svarbų ekonominės veiklos rezultatų rodiklį. **Tyrimo problema** keliamas klausimas: koks yra

vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijų paslaugomis ir kokie veiksniai jį lemia.

Darbo objektas – vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijų paslaugomis.

Darbo tikslas – įvertinus vartotojų pasitenkinimą „Čili pica“ picerijų paslaugomis, nustatyti jį formuojančius veiksniai.

Tyrimo metodai. Atliekant vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ tyrimą, vartotojų požiūriai ir „Čili pica“ picerijų paslaugų vertinimas nustatomi anketinės apklausos pagalba. Statistinei apklausos duomenų analizei atlikti taikytas struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM) mažiausių dalinių kvadratų (PLS) metodu, regresinė analizė, koreliacinė analizė, loginė analizė.

Vartotojų pasitenkinimo indeksas

Norint išmatuoti vartotojų pasitenkinimo lygį, reikia žinoti šiuo metu naudojamas vartotojų pasitenkinimo matavimo metodikas (Drakidis ir kt., 2009). Vartotojų pasitenkinimo indeksas (VPI) skirtas nacionaliniu lygiu išmatuoti kaip tinkamai įmonės ar kitos organizacijos patenkina vartotojų poreikius. Pastarąjį dešimtmetį buvo pristatyta daug nacionalinių ir tarptautinių vartotojų pasitenkinimo indeksų ir barometrų. Pagrindinė VPI modelių struktūra buvo sukurta per daugelį metų, remiantis vartotojų elgsena, vartotojų pasitenkinimo matavimu ir produkto bei paslaugos kokybe (Europos Komisija, 2005). Visų šių indeksų esmė ir metodikos turi labai daug panašumų: jie sudaryti iš priešasčių ir pasekmių ryšių sistemos, kitaip sakant, iš pasitenkinimo modelio, sudaryto iš bendro pasitenkinimo, jį lemiančių veiksnių bei jo pasekmių (neatskleisti kintamieji) organizacijai ir ryšių tarp jų (Johnson ir kt., 2001). Vartotojų

pasitenkinimas – neatskleistas kintamasis, kuris yra modelio viduryje, t. y. kintamųjų, siejančių vartotojų pasitenkinimą lemiančius veiksnius bei jo pasekmes organizacijai, sistemos centre (Europos Komisija, 2005). VPI matuoja sukauptą, o ne transakcinį-specifinį pasitenkinimą, susijusį su paskutiniu pirkimu, kadangi apskaičiuojant VPI akivaizdūs kintamieji susiję su bendru vartotojo pasitenkinimu produktu ar paslauga, atitikimu lūkesčiams bei lyginimu su idealu (Oleksiak, 2009).

Praeito amžiaus dešimtajame dešimtmetyje VPI palaipsniui buvo pripažintas vyriausybės ir įmonių kaip gera šalies ar įmonės produktų bei paslaugų kokybės matavimo priemonė. Žinomi nacionaliniai VPI: Švedijos Vartotojų Pasitenkinimo Barometras (SCSB), Amerikos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (ACSI), Vokietijos Barometras, Šveicarijos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (SWICS), Norvegijos Vartotojų Pasitenkinimo Barometras (NCSB), Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (ECSI), Korėjos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (KCSI), Malaizijos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (MCSI), Honkongo Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (HKCSI). Brazilija, Argentina, Meksika, Kanada, Australija, Taivanas bei dar kai kurie regionai taip pat sukūrė savo VPI sistemas (Yang ir kt., 2005).

Pirmasis nacionalinis (šalies viduje įsigytų ir vartojamų produktų ir paslaugų) VPI buvo Švedijos Vartotojų Pasitenkinimo Barometras, sukurtas 1989 metais. Jis naudojamas vartotojų pasitenkinimo matavimui daugiau nei trisdešimtyje pramonės šakų (Fornell, 1992). Amerikos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (sukurtas 1994 metais) pateikia daugiau nei 40 pramonės šakų vartotojų pasitenkinimo rezultatus (Fornell ir kt., 1996). Norvegijos Vartotojų Pasitenkinimo modelis

buvo pristatytas 1996 metais. 1999 metais sukurtas VPI – Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (ECSI), naudojamas Europos Sąjungoje (Johnson ir kt., 2001). Nors kai kur naujesnėje literatūroje naudojamas trumpinys EPSI (Išplėstinis Veiklos Pasitenkinimo Indeksas, apimantis vartotojų pasitenkinimą, vartotojų požiūrį bei darbuotojų pasitenkinimą), anglų kalboje ECSI yra Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso pirmųjų raidžių trumpinys.

Vartotojų pasitenkinimo modelio parinkimas

Atliekant tyrimą, nuspręsta taikyti koreguotą Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelį (ECSI), kurį sudaro pagrindinis modelis su tradiciniais neatskleistais kintamaisiais – suvokiama kokybe (įtraukti abu kokybės aspektai: produkto kokybė ir paslaugos / aptarnavimo kokybė), lūkesčiais, suvokiama verte, pasitenkinimo indeksu, vartotojų lojalumu ir ryšiais tarp jų bei du papildomi neatskleisti kintamieji, kuriuos prideda nacionaliniai komitetai – įvaizdis ir vartotojų skundai bei ryšiai tarp jų (Bayol ir kt., 2000). Pagal šį modelį, apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą, įvertinama daugiausiai vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksmų ir visos tiesioginės vartotojų pasitenkinimo pasekmės organizacijai. Modelis pritaikytas kiekvieno vartotojų pasitenkinimą lemiančio veiksmo ir jo pasekmių organizacijai įtakos laipsnio matavimui bei galimai egzistuojančių ryšių tarp jų paaiškinimui. Modelio pagalba bus nustatomas vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijomis, tiksliai nustatomi atitinkamą vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai bei kiek kuris veiksnys

lemia atitinkamą pasitenkinimą. Tai leidžia organizacijai efektyviai paskirstyti ribotus išteklius didinant vartotojų pasitenkinimą.

Pasirinktame modelyje pateikti 7 neatskleisti kintamieji. Pateikiamas vienas egzogeninis veiksnys – įvaizdis – į kurį nenukreiptos jokios rodyklės – jį veikia išoriniai, vartotojų pasitenkinimo modelyje neįvardinti veiksniai. Šeši veiksniai yra endogeniniai. Į juos nukreiptos rodyklės iš tų modelyje įvardintų veiksnių, kurie, manoma, juos lemia.

Daromos prielaidos, kad įvaizdis lemia vartotojų lūkesčius, vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Vartotojų lūkesčiai lemia suvokiamą kokybę, suvokiamą vertę ir vartotojų pasitenkinimą. Suvokiama kokybė lemia suvokiamą vertę ir vartotojų pasitenkinimą. Suvokiama vertė lemia vartotojų pasitenkinimą. Vartotojų pasitenkinimas veikia vartotojų lojalumą ir skundus. Skundai daro įtaką lojalumui. Visi išvardinti ryšiai susieti tiesiogine teigiama įtaka, išskyrus skundus, kurie veikiama pasitenkinimo ir veikia lojalumą darydami tiesioginę atvirkštinę įtaką. Modelyje šie ryšiai yra sudaryti remiantis įvairiomis mokslinėmis teorijomis ir tyrimais, tačiau kiekvienu vartotojų pasitenkinimo tyrimo atveju ryšių stiprumas ir netgi patys egzistuojantys ryšiai yra skirtingi, priklausomai nuo šalies, kurioje tyrimas atliekamas, nuo pramonės šakos, paslaugos ar produkto, nuo vartotojų požiūrių ir daugelio kitų veiksnių, todėl šie ryšiai yra tik bendra nuoroda, parodanti galimus ryšius.

Tyrimo metodika

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas, grindžiant tuo, kad

vartotojų pasitenkinimas gali būti išreikšiamas skaičiais ir matuojamas. Pirminiai duomenys tyrimui buvo renkami anketos pagalba. Anketoje pateikiami iš anksto sudaryti klausimai. Anketa yra standartizuoto tipo – klausimai visiems respondentams yra vienodi ir nesikeičia jų pateikimo tvarka. Duomenis rinkti anketos pagalba pasirinkta todėl, kad yra sukurti standartiniai anketos klausimai, kurie užduodami respondentams apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą remiantis ECSI modeliu. Priklausomai nuo šalies, vartotojų požiūrio, produkto ar paslaugos, 15–25 klausimai, skirti vartotojų pasitenkinimui apskaičiuoti, gali būti modifikuojami, tačiau jų esmė lieka ta pati (Eklof ir kt., 2008).

Tyrimo naudojami akivaizdūs ir neatatskleisti kintamieji, skirti vartotojų pasitenkinimui „Čili pica“ picerijomis nustatyti, pateikiami 1 lentelėje. Tyrimo gylys, t. y. klausimų respondentams skaičius, yra 23. Anketa atitinka ECSI standartus. Tyrimo laikomasi nuostatos, kad organizacijos įvaizdį atspindi bendra nuomonė apie organizaciją, patikimumas, profesionalumas, inovatyvumas (Turkyilmaz, Ozkan, 2007) ir vartotojo nuomonė apie tai, kiek organizacija yra orientuota į vartotojus (O’Loughlin, Coenders, 2004).

1 lentelėje pateikti teiginiai apie „Čili pica“ picerijų įvaizdį visuomenėje (bendra nuomonė), inovatyvumą, orientaciją į vartotojus, būdingą aptarnavimą (profesionalumas) bei pasitikėjimą picerijomis (patikimumas) yra susiję su įvaizdžiu, asociacijomis, kylančiomis vartotojui pagalvojus apie picerijas, todėl šie akivaizdūs kintamieji matuoja įvaizdžio neatskleistą kintamąjį. Vartotojų lūkesčius atspindi tai, kokios kokybės vartotojas tikėjosi, o suvokiama kokybė apibūdinama bendru kokybės įvertinimu, atitikimu vartotojo

1 lentelė

Neatskleisti ir akivaizdūs kintamieji

Neatskleisti kintamieji	Akivaizdūs kintamieji	Trumpinys
Įvaizdis (ξ1)	„Čili pica“ picerijų įvaizdis visuomenėje yra teigiamas	IMAG1
	„Čili pica“ picerijos yra inovatyvios	IMAG2
	„Čili pica“ picerijos yra orientuotos į vartotojus	IMAG3
	Picerijose būdingas geras aptarnavimas	IMAG4
	Picerijomis visiškai pasitikiu	IMAG5
Vartotojų lūkesčiai (ξ2)	Pasirinkus „Čili pica“ picerijas tikėjau si aukštos kokybės	CUEX1
	Tikėjau si labai geros produkto kokybės	CUEX2
	Tikėjau si labai gero aptarnavimo	CUEX3
Suvokiama kokybė (ξ3)	Bendrai teikiamus „Čili pica“ picerijų produktus įvertinu labai gerai	PERQ1
	Bendrai „Čili pica“ picerijų aptarnavimą įvertinu labai gerai	PERQ2
	Produktų kokybė visiškai tenkina mano keliamus reikalavimus	PERQ3
	Aptarnavimo kokybė visiškai tenkina mano keliamus reikalavimus	PERQ4
	Produktų kokybė, lyginant su kitomis picerijomis, yra labai gera	PERQ5
	Aptarnavimo kokybė, lyginant su kitomis picerijomis, yra labai gera	PERQ6
Suvokiama vertė (ξ4)	Produktų kokybė visiškai atitinka už produktus sumokėtą kainą	PERV1
	Kaina visiškai atitinka gautą kokybę	PERV2
Vartotojų pasitenkinimas (ξ5)	Bendras pasitenkinimas produktu ir aptarnavimu yra labai geras	CUSA1
	„Čili pica“ picerijos visiškai atitiko mano lūkesčius	CUSA2
	„Čili pica“ picerijos yra netoli nuo idealo	CUSA3
Vartotojų skundai (ξ6)	Jei netenkina „Čili pica“ picerijos teikiamo produkto kokybė, skundžiatės draugams ir giminaičiams	CUSCO1
	Jei netenkina picerijos teikiamo produkto kokybė, skundžiatės „Čili pica“ picerijos vadovybei	CUSCO2
Vartotojų lojalumas (ξ7)	Planuoju lankytis „Čili pica“ picerijose ateityje	CUSL1
	„Čili pica“ picerijas rekomenduočiau draugams ir pažįstamiems	CUSL2

reikalavimams (Kristensen ir kt., 1999). Vartotojų lūkesčių neatskleistą kintamąjį matuoja akivaizdūs kintamieji, susiję su tuo, kokios bendros, produkto bei aptarnavimo kokybės tikėjosi vartotojas. Tai yra pagrindiniai aspektai, kuriuos picerija gali pasiūlyti, todėl būtent su jais siejami vartotojų lūkesčiai. Suvokiama kokybė susideda iš suvokiamos produkto ir suvokiamos aptarnavimo kokybės, todėl 6 teiginiai, siejami su suvokiama kokybe, yra sudaryti iš 3 teiginių apie produkto ir 3 tokių pačių teiginių apie aptarnavimo kokybę. Šių teiginių pagalba nustatomas bendras vartojimo patirties įvertinimas, atitikimas vartotojo reikalavimams ir

palyginimas su konkurentais. Suvokiamos vertės kintamasis matuojamas akivaizdžiais kintamaisiais, kurie susiję su vartotojo suvokiamu kokybės lygiu lyginant su kaina bei kainą, lyginant su kokybe (O’Loughlin ir kt., 2004). Vartotojų pasitenkinimą matuoja trys kintamieji: bendras pasitenkinimas produktu ir aptarnavimu, picerijų atitikimas vartotojo lūkesčiams bei palyginimas su idealu (Eklof ir kt., 2008). Vartotojų skundų kintamasis padeda nustatyti, ar vartotojai yra linkę skųstis ir, jei taip, tai kam skundžiasi: ar atitinkamiems picerijos valdymo organams, ar savo giminėms bei draugams, nepranešant picerijos atstovams, jog jie

yra nepatenkinti produktu arba aptarnavimu ir tokiu būdu sukeldami netiesiogines to pasekmes organizacijai (skųsdamasis draugams ar artimiesiems vartotojas gali pakeisti jų nuomonę organizacijos atžvilgiu). Lojalumą matuoja teiginiai, susiję su ketinimu lankytis tose pačiose picerijose bei jas rekomenduoti draugams ar artimiesiems (Ciavolino, Dahlgard, 2007). Taigi, visi akivaizdūs kintamieji yra priskirti tam tikram neatskleistam kintamajam. Kiekvienas kintamasis yra matuojamas, apskaičiuojamas kintamojo reikšmės lygis, įvertinami ryšiai tarp kintamųjų. Tokiu būdu užtikrinami patikimi ir tinkami rezultatai (Eklof ir kt., 2008).

Visus pateiktus teiginius respondentai vertino 10 balų skalėje, kur 1 reiškia visiškai neigiamą nuomonę pateikto teiginio atžvilgiu, 10 – visiškai teigiamą. Jei respondentas pateikto teiginio atžvilgiu nuomonės neturi, jam suteikiama nulinio atsakymo galimybė.

Tiriamųjų kontingentas. Tyrimo plotis, t. y. apklaustųjų respondentų skaičius, yra 250 – rekomenduojamas imties dydis, apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą pagal ECSI modelį. Teigiama, jog toks skaičius respondentų yra pakankamas, kad tyrimo rezultatai būtų patikimi.

Apklausa buvo vykdyta 2012 metų kovo 7 – kovo 21 dienomis. Kadangi atliekamas skersinio pjūvio aprašomasis tyrimas neturint generalinės aibės sąrašo, todėl imties tūrio parinkimo būdas yra netikimybinis atsitiktinis. Tyrimas atliekamas „Čili pica“ picerijų lankytojus apklausiant asmeniškai. Respondentai neatrenkami pagal jokių demografinius ar kitus kriterijus. Taip apklausus daugiau skirtingų pagal lytį, amžių bei gaunamas pajamas žmonių, apskaičiuotas vartotojų pasitenkinimo indeksas atspindi bendrą visų „Čili pica“ picerijų lankytojų pasitenkinimą.

Tyrimo rezultatų apdorojimo metodas. Vartotojų pasitenkinimo modelis yra sudarytas iš vartotojų pasitenkimo priežasčių ir pasekmių, todėl apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą vertinamos tiek jo priežastys, tiek pasekmės bei ryšiai tarp jų, dėl to vartotojų pasitenkinimas, yra apskaičiuojamas struktūrinių lygčių modelio (SEM) pagalba. Apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą remiantis ECSI modeliu, rekomenduojama naudoti PLS techniką (Eklof ir kt., 2008). Ši technika yra gerai pagrįstas metodas sudėtingų priežasčių-pasekmių santykių modelių apskaičiavimui (Gudergan ir kt., 2008).

Tyrimo naudojama programinė įranga, skaičiuojanti PLS techniką, vadinama SmartPLS. PLS technika skaičiavimams naudoja algoritmą, kuris yra vektorių reikšmių regresijos seka. Algoritmas nuskaido, kokius veiksmus ir kokia tvarka turi atlikti kompiuteris, kad iš turimų pradinųjų duomenų gautų reikiamus teisingus rezultatus (Blonskis ir kt., 2005).

2 lentelėje pateikta ECSI modelio kintamųjų įtakos matrica, iš kurios matoma, kokie kintamieji lemia atitinkamą kintamąjį bei kokių kintamųjų atitinkamas kintamasis yra lemiamas. Pavyzdžiui: lojalumas nedaro įtakos nei vienam modelio kintamajam, įvaizdžiui nedaro įtakos nei vienas modelio kintamasis (todėl pastarasis yra egzogeninis kintamasis).

Tyrimo rezultatų analizė

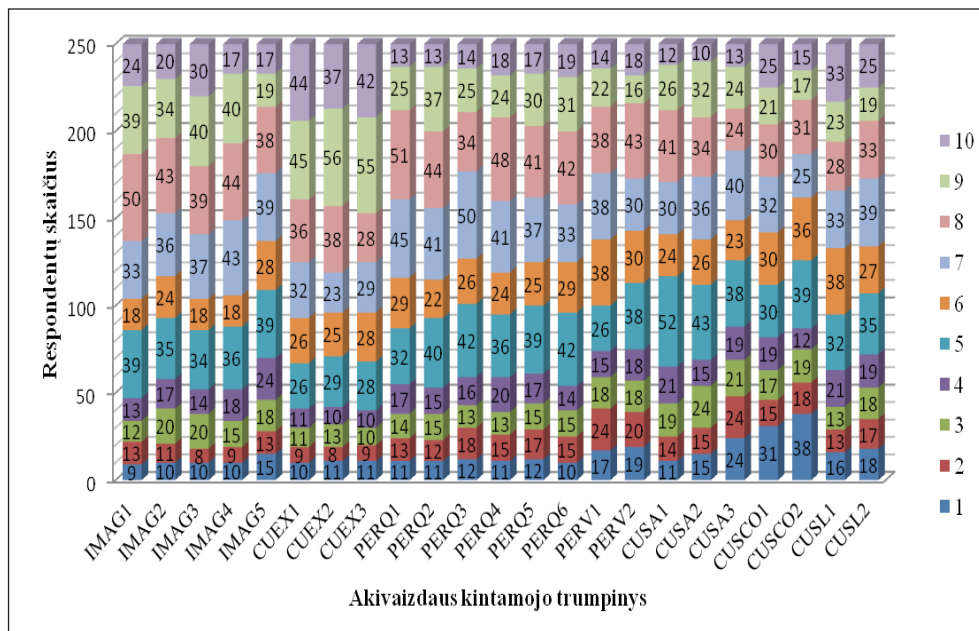
Tyrimo metu respondentai turėjo 10-balėje skalėje įvertinti pateiktus teiginius „Čili pica“ picerijų atžvilgiu. 1 paveiksle pateiktas teiginių įvertinimo dažnumas vertinant „Čili pica“ picerijas. Nuomonės neturėjimą indikuojančio vertinimo „0“ nepasirinko nei vienas respondentas nei

2 lentelė

ECSI modelio kintamųjų įtakos matrica

Lemiantis kintamasis \ Lemiamas kintamasis	Įvaizdis	Lūkesčiai	Suvokiama kokybė	Suvokiama vertė	Pasitenkinimas	Skundai	Lojalumas
Įvaizdis	0	0	0	0	0	0	0
Lūkesčiai	1	0	0	0	0	0	0
Suvokiama kokybė	0	1	0	0	0	0	0
Suvokiama vertė	0	1	1	0	0	0	0
Pasitenkinimas	1	1	1	1	0	0	0
Skundai	0	0	0	0	1	0	0
Lojalumas	1	0	0	0	1	1	0

Šaltinis: M. Tenenhaus ir kt. (2005).



1 pav. Teiginių įvertinimo dažnumas

vieno teiginio atžvilgiu, todėl galime teigti, kad respondentai turi susiformavę tvirtas nuomones apie „Čili pica“ picerijas.

Analizuojant 1 paveiksle pateiktus duomenis matome, jog reikšmės „1“, išreiškiančios visiškai neigiamą respondentų nuomonę atitinkamo teiginio atžvilgiu,

vėlgi dažniausiai pasikartoja žymint teiginius, kurie atspindi vartotojų skundų neatskleistą kintamąjį. Galima teigti, kad „Čili pica“ picerijų lankytojai nėra linkę skųstis draugams ir artimiesiems arba atitinkamos picerijos vadovybei dėl picerijų teikiamų produktų kokybės. Reikšmės

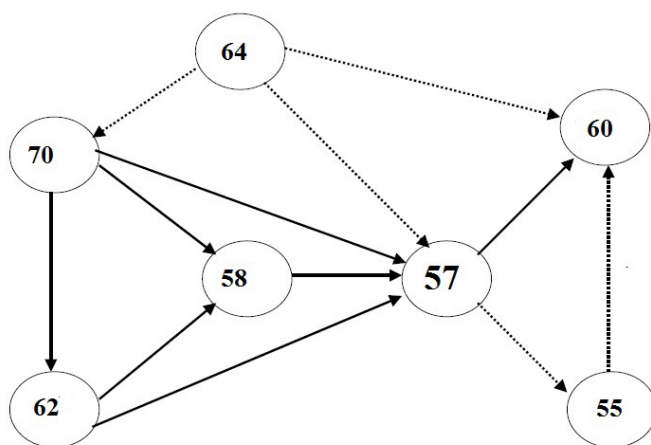
„10“ bei „9“ dažniausiai buvo žymėtos tų teiginių atžvilgiu, kurie atspindi vartotojų lūkesčius. Toliau respondentai aukštais balais vertino šių picerijų įvaizdį, tačiau vertinant suvokiamą produktą ir paslaugų kokybę, suvokiamą vertę ir pasitenkinimą matuojančius akivaizdžius kintamuosius, respondentų vertinimas sumažėjo, dažniausiai buvo žymimos reikšmės „5“, „7“, „8“. Taigi, vėl galima teigti, kad vartotojų nuomonė apie „Čili pica“ picerijas yra vidutiniška. Toliau 2 paveiksle pateikiami neatskleistų kintamųjų indeksai „Čili pica“ picerijų atžvilgiu.

Kaip matome 2 paveiksle, ECSI reikšmė yra 57. Vartotojų lūkesčių indeksas – 70, todėl galima teigti, kad „Čili pica“ picerijos formuoja vartotojams ypatingai aukštus lūkesčius, tačiau jų nepatenkina. „Čili pica“ picerijų įvaizdžio indeksas (64) indikuoja, kad šių picerijų susiformavęs visuomenėje įvaizdis yra vidutiniškas. Galima teigti, kad „Čili pica“ picerijos turi stengtis formuoti visuomenėje geresnį savo picerijų įvaizdį. Lojalumo indekso reikšmė šiuo atveju yra tik 60. „Čili pica“ teikiamų produktų suvokiama kokybė bei suvokiama vertė respondentų vertinimu

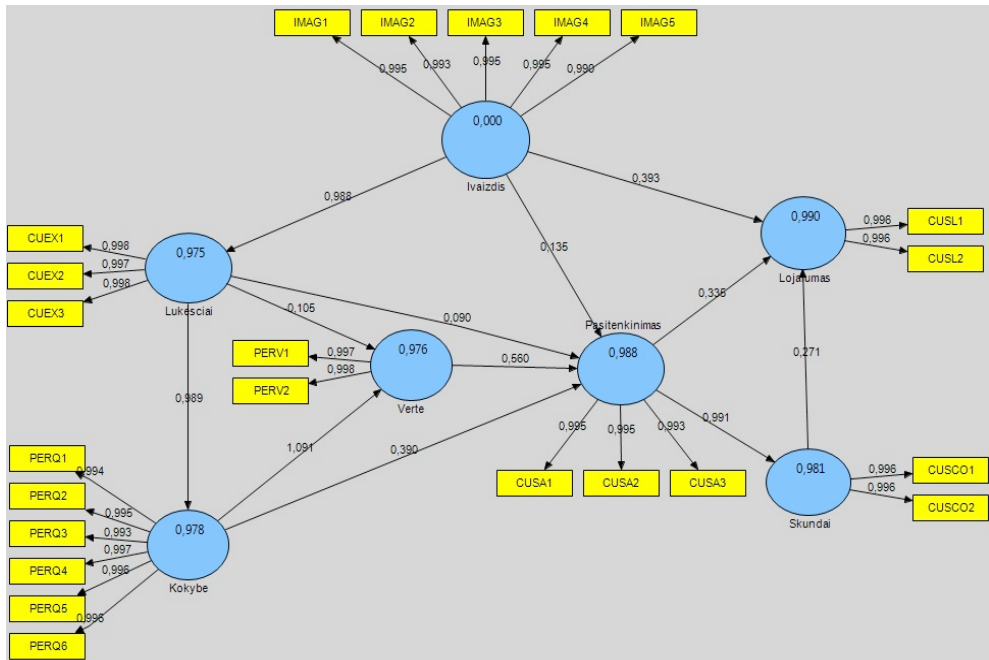
yra atitinkamai vidutiniška ir maža, jų indeksai atitinkamai 62 ir 58. Vartotojų skundų indeksas yra 55 ir leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai nėra linkę skųstis nei draugams ar artimiesiems, nei atitinkamų picerijų vadovams. Galima teigti, kad „Čili pica“ picerijų vartotojų pasitenkinimo modelio neatskleistų kintamųjų indeksai neatitinka tokių indekso reikšmių, kurios prognozuotų tolimesnę verslo sėkmę, o atsižvelgus į „Čili pica“ picerijų tinklo dydį, šio verslo nesėkmę sukeltų daug neigiamų pasekmių šios bendrovės akcininkams, kreditoriams ir kitiems analizuojamos įmonės sėkme suinteresuotiems asmenims.

3 paveiksle pavaizduoti neatskleistų kintamųjų determinacijos koeficientai ir neatskleistų bei akivaizdžių kintamųjų kelio koeficientai.

Egzogeniniam įvaizdžio kintamajam determinacijos koeficientas neskaičiuojamas. Kaip matome 3 paveiksle, visų endogeninių neatskleistų kintamųjų determinacijos koeficientai yra labai stiprūs. Jo reikšmės svyruoja nuo 97,5 % iki 99 % imtinai. Tai reiškia, kad šių kintamųjų regresijos tiesės juos labai gerai aprašo. Taigi,



2 pav. Neatskleistų kintamųjų indeksai („Čili pica“ picerijų atvejis)



3 pav. Kintamųjų kelio ir determinacijos koeficientai

regresijos tiesę paaiškina 99 % vartotojų lojalumo kintamojo dispersijos, 98,1 % vartotojų skundų kintamojo dispersijos, 98,8 % vartotojų pasitenkinimo kintamojo dispersijos, 97,6 % vartotojų suvokiamos vertės kintamojo dispersijos, 97,5 % vartotojų lūkesčių kintamojo dispersijos ir 97,8 % vartotojų suvokiamos kokybės kintamojo dispersijos, todėl galima teigti, kad modelis gerai aprašo kintamųjų lygtis.

Vieno neatskleisto kintamojo įtaka kitam neatskleistajam kintamajam susideda iš tiesioginės įtakos, kurią nurodo kelio koeficientas ir kurios statistinis reikšmingumas patikrinamas kelio koeficiento T kriterijumi bei netiesioginės įtakos sumos, vadinamos bendra įtaka. Bendros įtakos reikšmingumas taip pat patikrinamas jo T kriterijaus reikšme. 3 lentelėje pateikti neatskleistų kintamųjų kelio koeficientai, jų bendra įtaka

atitinkamiems kintamiesiems ir T kriterijaus reikšmės.

Analizuojant 3 lentelėje pateikiamus duomenis matoma, kad įvaizdžio tiesioginė įtaka lojalumui yra vidutinė, bendra įtaka – didelė; tiek tiesioginė, tiek bendra įtaka yra reikšmingos ($T > 1,96$). Įvaizdžio įtaka lūkesčiams yra tiesioginė, didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Įvaizdžio įtaka pasitenkinimui yra maža, tačiau reikšminga ($T > 1,96$), bendra įvaizdžio įtaka pasitenkinimui yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Tiesioginė kokybės įtaka pasitenkinimui yra vidutinė, o bendra įtaka yra labai didelė. Ir tiesioginė, ir bendra įtakos yra reikšmingos ($T > 1,96$). Kokybės įtaka vertei bei lūkesčių įtaka kokybei yra tiesioginės, labai didelės ir reikšmingos ($T > 1,96$). Kokybės įtaka vertei yra didžiausia iš visų modelyje nagrinėjamų įtakų tarp neatskleistų kintamųjų: kokybės rodikliui padidėjus

Neatskleistų kintamųjų kelio koeficientai, bendra įtaka ir T kriterijų reikšmės

Kintamieji	Kelio koeficientas	T kriterijus (kelio koeficiento)	Bendra įtaka	T kriterijus (bendros įtakos)
Įvaizdis -> Lojalumas	0,394	10,402	0,977	418,245
Įvaizdis -> Lūkesčiai	0,988	816,797	0,988	816,797
Įvaizdis -> Pasitenkinimas	0,136	2,006	0,967	322,091
Kokybė -> Pasitenkinimas	0,390	4,787	1,002	10,963
Kokybė -> Vertė	1,091	17,197	1,091	17,197
Lūkesčiai -> Kokybė	0,989	828,688	0,989	828,688
Lūkesčiai -> Pasitenkinimas	0,090	1,861	0,842	11,978
Lūkesčiai -> Vertė	0,105	1,795	0,974	527,862
Pasitenkinimas -> Lojalumas	0,335	6,473	0,603	16,044
Pasitenkinimas -> Skundai	0,991	1205,675	0,991	1205,675
Skundai -> Lojalumas	0,271	6,212	0,271	6,212
Vertė -> Pasitenkinimas	0,560	13,377	0,560	13,377

1 vienetu, vertės rodiklis padidėja 1,091 vieneto. Lūkesčių tiesioginė įtaka pasitenkinimui yra labai maža ir statistiškai nereikšminga ($T < 1,96$), tačiau bendra lūkesčių įtaka pasitenkinimui yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Taip pat ir lūkesčių įtaka vertei: tiesioginė įtaka yra labai maža ir nereikšminga ($T < 1,96$), tačiau bendra įtaka yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Pasitenkinimo tiesioginė įtaka lojalumui yra vidutinė ir reikšminga ($T > 1,96$), bendra pasitenkinimo įtaka lojalumui yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Pasitenkinimo įtaka skundams yra tiesioginė, didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Skundų įtaka lojalumui yra tiesioginė, maža, tačiau reikšminga ($T > 1,96$). Vertės įtaka pasitenkinimui yra tiesioginė, didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Galima teigti, kad „Čili pica“ picerijų įvaizdžio tiesioginė įtaka pasitenkinimui bei skundų tiesioginė įtaka lojalumui yra reikšmingos. Be to, vertinant „Čili pica“ picerijas tiesioginė lūkesčių įtaka vertei yra nereikšminga (žr. 4 lentelę).

Išorinio svorio koeficientai (nurodantys įtakos tarp neatskleisto kintamojo ir

jį matuojančių akivaizdžių kintamųjų stiprumą) ne mažesni už 0,7 (žr. 5 lentelę). Neatskleistų kintamųjų įtaka visiems akivaizdiems kintamiesiems yra didelė (visi išorinio svorio koeficientai ne mažesni nei 0,99) ir reikšminga ($T > 1,96$). Tai reiškia, kad visi akivaizdūs kintamieji, kuriais matuoti neatskleisti kintamieji, yra patikimi.

5 lentelėje pateikti neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientai.

Kaip matome 5 lentelėje, tarp visų neatskleistų kintamųjų yra labai stipri koreliacija. Mažiausias koreliacijos koeficientas yra tarp vertės ir lūkesčių, nepaisant to, šis koreliacijos koeficientas vis tiek išreiškia labai stiprų ryšį tarp šių kintamųjų. Tokios stiprios kintamųjų koreliacijos buvo galima tikėtis jau aptarus determinacijos koeficientus, kadangi visos determinacijos koeficiento reikšmės buvo labai didelės. Iš atitinkamo determinacijos koeficiento ištraukus kvadratinę šaknį, gaunamas atitinkamas koreliacijos koeficientas. Taigi, šiuo atveju visus neatskleistus kintamuosius sieja labai stiprus ryšys.

4 lentelė

Išorinio svorio koeficientai

Kintamieji	Įvaizdis	Kokybė	Lojalumas	Lūkesčiai	Pasitenkinimas	Skundai	Vertė
CUEX1	0	0	0	0,9977	0	0	0
CUEX2	0	0	0	0,9971	0	0	0
CUEX3	0	0	0	0,9983	0	0	0
CUSA1	0	0	0	0	0,9949	0	0
CUSA2	0	0	0	0	0,9955	0	0
CUSA3	0	0	0	0	0,993	0	0
CUSCO1	0	0	0	0	0	0,9962	0
CUSCO2	0	0	0	0	0	0,9961	0
CUSL1	0	0	0,9964	0	0	0	0
CUSL2	0	0	0,9964	0	0	0	0
IMAG1	0,9947	0	0	0	0	0	0
IMAG2	0,9934	0	0	0	0	0	0
IMAG3	0,9951	0	0	0	0	0	0
IMAG4	0,995	0	0	0	0	0	0
IMAG5	0,9898	0	0	0	0	0	0
PERQ1	0	0,9942	0	0	0	0	0
PERQ2	0	0,9949	0	0	0	0	0
PERQ3	0	0,993	0	0	0	0	0
PERQ4	0	0,9966	0	0	0	0	0
PERQ5	0	0,9956	0	0	0	0	0
PERQ6	0	0,9958	0	0	0	0	0
PERV1	0	0	0	0	0	0	0,9975
PERV2	0	0	0	0	0	0	0,9975

5 lentelė

Neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientai

Kintamieji	Įvaizdis	Kokybė	Lojalumas	Lūkesčiai	Pasitenkinimas	Skundai	Vertė
Įvaizdis	1	0	0	0	0	0	0
Kokybė	0,993	1	0	0	0	0	0
Lojalumas	0,991	0,990	1	0	0	0	0
Lūkesčiai	0,988	0,989	0,980	1	0	0	0
Pasitenkinimas	0,989	0,990	0,992	0,976	1	0	0
Skundai	0,983	0,983	0,990	0,965	0,991	1	0
Vertė	0,989	0,988	0,991	0,974	0,992	0,992	1

Iš neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientų, pakeltų kvadratu ir 6 lentelėje pateiktų išgaunamos vidutinės dispersijos (AVE) reikšmių palyginimo galima teigti, kad duomenys vėlgi pasižymi skiriamuoju pagrįstumu. Palyginus šias reikšmes matome, kad visų kintamųjų AVE reikšmės yra didesnės už atitinkamų kintamųjų didžiausią kvadratu pakelto koreliacijos koeficiento reikšmę, kadangi pati mažiausia AVE rodiklio reikšmė (0,987) yra didesnė už pačią didžiausią koreliacijos koeficiento, pakelto kvadratu, reikšmę (0,986).

Taip pat 6 lentelėje pateiktos rodiklių reikšmės rodo, kad tiek vidinis modelis, tiek jo kintamieji yra patikimi ir homogeniški, kadangi sudėtinio patikimumo ir Cronbach alfa rodiklių reikšmės ne mažesnės už 0,99. Tai žymiai didesnės reikšmės, nei reikalaujamos minimalios reikšmės tam, kad vidinis modelis ir jo kintamieji būtų pripažinti homogeniškais ir patikimais.

Duomenys, pateikti 6 lentelėje, rodo, kad bendrumo rodiklio reikšmės taip pat yra ne mažesnės nei 0,9. Galima teigti, kad išorinis modelis taip pat yra patikimas. Be to, AVE rodiklio reikšmės yra ne mažesnės nei 0,9, todėl galima teigti, kad paklaidų dispersija yra maža, kintamiesiems būdinga konvergencija ir duomenys yra pagrįsti.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos

Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų produktu apskaičiavimui ir vartotojų pasitenkinimo indekso modelio parengimui buvo atliekamas aprašomasis tyrimas. Tyrimo metu išanalizuotas esamas vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijomis, nustatyti picerijų produktų kokybės trūkumai.

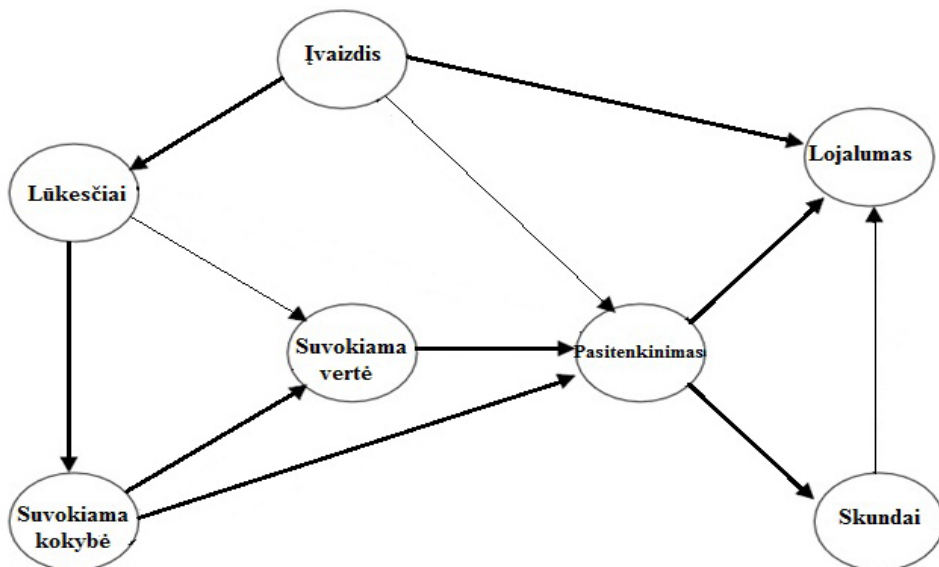
Tyrimo duomenų analizės rezultatai, palyginti su lygiagrečiai atlikto Kauno miesto picerijų vartotojų pasitenkinimo tyrimo rezultatais (Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2012), sąlygojo naudojamo Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso modelio korekciją (žr. 4 pav.), rekomenduojamą naudoti apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą visomis arba konkrečia picerija.

Kaip matome 4 paveiksle, visi 7 neatskleisti kintamieji šiame modelyje išlieka tie patys, kokie pateikti vartotojų pasitenkinimo modelyje, naudotame šiame tyrime, kadangi bendra visų neatskleistų kintamųjų įtaka atitinkamiems modelio kintamiesiems yra reikšminga. Juodomis paryškintomis rodyklėmis pavaizduota tiesioginė vieno neatskleisto kintamojo įtaka kitam neatskleistam kintamajam rodyklės kryptimi. Šios įtakos yra

6 lentelė

Neatskleistų kintamųjų AVE, sudėtinio patikimumo, Cronbach alfa ir bendrumo rodikliai

Kintamieji	AVE	Sudėtinis patikimumas	Cronbach alfa	Bendrumas
Įvaizdis	0,987	0,997	0,997	0,987
Kokybė	0,990	0,998	0,998	0,990
Lojalumas	0,993	0,996	0,993	0,993
Lūkesčiai	0,995	0,999	0,998	0,995
Pasitenkinimas	0,989	0,996	0,994	0,989
Skundai	0,992	0,996	0,992	0,992
Vertė	0,995	0,998	0,995	0,995



4 pav. Picerijų vartotojų pasitenkinimo modelis

tiesioginės ir reikšmingos, lemiančios atitinkamą vartotojų pasitenkinimo lygį ir jo pasekmes organizacijai. Neparyškintomis rodyklėmis nurodytos tos tiesioginės neatskleistų kintamųjų įtakos atitinkamiems neatskleistiems kintamiesiems rodyklės kryptimi, kurios nėra nei įrodytos, nei paneigtos. Tai reiškia, kad tam tikrais atvejais šios įtakos gali egzistuoti, tačiau nebūtinai visais atvejais. Vartotojų lūkesčių tiesioginė įtaka vartotojų pasitenkinimui iš šio modelio yra pašalinta. Šiuo atveju sutinkama su kai kurių autorių nuomone (Martensen ir kt., 2000; Johnson ir kt., 2001; O’Loughlin ir kt., 2004), jog vartotojų lūkesčiai nedaro tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui. Tačiau, tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog bendra vartotojų lūkesčių įtaka vartotojų pasitenkinimui yra didelė ir reikšminga, todėl vartotojų lūkesčių neatskleistas kintamasis modelyje paliekamas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad kintamasis *ivaizdis* yra svarbus vartotojų

pasitenkinimo modelio elementas, kadangi šis kintamasis daro tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų lūkesčiams ir vartotojų lojalumui, tokiu būdu netiesiogiai lemdamas vartotojų pasitenkinimą. Šio kintamojo tiesioginė įtaka vartotojų pasitenkinimui nėra patvirtinta, tačiau nėra ir paneigta. Todėl, neįrodžius, kad ši įtaka neegzistuoja, nevertėtų jos neįtraukti į modelį. Verčiau ją įtraukti į naudojamą vartotojų pasitenkinimo modelį, žinant, kad yra tikimybė, jog ši įtaka neegzistuoja. Vertinant „Čili pica“ picerijų *ivaizdį* (*indeksas lygus 64*), šio kintamojo indekso reikšmė yra vidutinė, taigi, susiformavusi vyraujanti vartotojų nuomonė apie nagrinėjamas picerijas yra vidutiniška. Tačiau, norint gerinti picerijų *ivaizdį* visuomenėje, būtina atsižvelgti į tai, jog *ivaizdžio* kintamojo tiesioginė įtaka vartotojų lūkesčiams yra daugiau nei dvigubai didesnė už įtaką vartotojų lojalumui, todėl investicijos picerijų *ivaizdžio* gerinimui turėtų būti atliekamos

užtikrinus pakankamas investicijas picerijų produktų kokybės gerinimui, kadangi didėjant kintamojo *įvaizdis* indeksui, didėja kintamojo *lūkesčiai* indeksas, o tai, nekintant *kokybės* indeksui, lemia didesnį skirtumą tarp *lūkesčių* ir *kokybės* kintamųjų, sąlygojantį mažesnę vartotojų pasitenkinimą.

Kintamojo *lūkesčiai* netiesioginė įtaka vartotojų pasitenkinimui taip pat didelė, nors tiesiogiai šis kintamasis lemia tik suvokiamą kokybę. Tiesioginė šio kintamojo įtaka vartotojų suvokiamai vertei yra nei patvirtinta, nei paneigta, vartotojų pasitenkinimui tiesioginės įtakos šis kintamasis nedaro. „Čili pica“ picerijų vartotojų lūkesčių indeksas (70) yra didžiausias iš visų nagrinėjamų indeksų bei didesnis už vidutinį (60). Tai rodo, kad ši bendrovė sukelia vartotojams aukštus lūkesčius. Kadangi nei vienas kitas kintamasis nepasiekia kintamojo *lūkesčiai* indekso reikšmės, galima teigti, kad vartotojų lūkesčiai šios picerijos atžvilgiu nėra visiškai patenkinami.

Tyrimo rezultatai rodo, kad kintamasis *suvokiama kokybė* daro teigiamą tiesioginę įtaką vartotojų suvokiamai vertei bei vartotojų pasitenkinimui. „Čili pica“ picerijų atveju, šio kintamojo indekso reikšmė yra vidutinė (*indeksas lygus 62*), tačiau indeksui sumažėjus 2 balais, vartotojų suvokiama kokybė „Čili pica“ picerijų teikiamų produktų ir aptarnavimo atžvilgiu būtų maža.

Kintamasis *suvokiama vertė* daro teigiamą tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui, todėl taip pat yra būtinas vartotojų pasitenkinimo modelio elementas. Šio kintamojo indeksas „Čili pica“ picerijų atžvilgiu yra mažas (*indeksas lygus 58*). Tai reiškia, jog vartotojų suvokiama „Čili pica“ picerijų teikiama vertė yra maža. Norint pasiekti, kad šio indekso reikšmė

atitiktų vidutinį lygį (60), reikėtų suderinti picerijos teikiamų produktų kainą su teikiamų produktų kokybe, t. y. sumažinti kainą iki tokio lygio, kuris atitiktų picerijų teikiamą produktų kokybę arba padidinti kokybę iki tokio lygio, kuris atitiktų picerijose pateikiamas produktų kainas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad kintamasis *pasitenkinimas* daro tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų lojalumui bei tiesioginę atvirkštinę įtaką vartotojų skundams. Pasitenkinimas „Čili pica“ picerijomis yra mažas (*ECSI lygus 57*). „Čili pica“ internetinėje svetainėje (2012) viešai deklaruojama misija skelbia, jog šioms picerijoms būdingas aukštos kokybės maistas ir puikus aptarnavimas. Taigi, ši bendrovė sukelia vartotojams aukštus lūkesčius šios picerijos atžvilgiu, tačiau, teikiama produktų ir aptarnavimo kokybė netenkina vartotojų lūkesčių, tai lemia ir suvokiamo kokybės lygio, lyginant su kaina neatitikimą. Kartu šie veiksniai lemia mažą vartotojų pasitenkinimą šiomis picerijomis. To pasekmės organizacijai yra svyruojantis tarp mažo ir vidutinio masto vartotojų lojalumas (*indeksas lygus 60*) ir vartotojų skundai (*indeksas lygus 55*). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ne mažai vartotojų skundžiasi picerijų teikiamų produktų ir aptarnavimo kokybe. Nepaisant to, kad kintamojo *skundai* indeksas modelyje yra mažiausias, tačiau, tai vienintelis, organizacijos atžvilgiu, neigiamas modelio elementas, už *pasitenkinimo* indeksą mažesnis tik 2 balais, todėl *skundų* indeksas vertinamas kaip didelis. Vartotojai, pasiskųsdami draugams ir artimiesiems dėl, jų nuomone, šios picerijos prastos produktų ir aptarnavimo kokybės, skleidžia neigiamą informaciją, vadinamą „komunikacija iš lūpų į lūpas“ būdu, kuri vartotojai laiko patikimu informacijos šaltiniu, taip sumenkindami

šios picerijos įvaizdį, kuris taip pat lemia mažą / vidutinį šios picerijos vartotojų lojalumą.

Tai yra rezultatai, neprognozuojantys „Čili pica“ picerijoms didelės sėkmės ir signalas potencialiems konkurentams, jog didžiausio Baltijos šalyse restoranų tinklo vartotojai nėra pakankamai patenkinami ir tai gali lemti vartotojų pasirinkimą pakeisti sprendimą vartoti „Čili pica“ picerijų produktus. Svarbiausiu aspektu šioje sekoje „Čili pica“ picerijų atžvilgiu tampa nesuderinti vartotojų lūkesčiai ir suvokiama kokybė. Galima rekomenduoti du būdus šių kintamųjų suderinimui: arba sumažinti vartotojų lūkesčius, nesiskelbiant, jog vartotojų laukia aukšta kokybė ir puikus aptarnavimas, arba padidinti produktų ir aptarnavimo kokybę, kuri atitiktų vartotojų lūkesčius. Antruoju atveju, padidinus produktų ir aptarnavimo kokybę, padidėtų vartotojų suvokiamos vertės indeksas (jei produktų kaina nepasikeistų taip, kad vartotojų suvokiama kokybė vėl neatitiktų kainos).

Išvados

Pasaulyje sukurta daug nacionalinių ir tarpnacionalinių vartotojų pasitenkinimo indeksų ir jiems pritaikytų modelių, tačiau populiariausi ir plačiausiai naudojami yra Amerikos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas ir jo modelis bei Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas ir jo modelis. Amerikos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso modelyje nėra įtrauktas įvaizdžio veiksnys, kaip lemiantis vartotojų pasitenkinimą, o Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso modelyje nėra įtrauktas skundų kintamasis, kaip vartotojų pasitenkinimo pasekmė organizacijai. Todėl, atliekant tyrimą, nuspręsta naudoti pakoreguotą

Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso modelį, į kurį įtrauktas vartotojų skundų kintamasis, kaip vartotojų pasitenkinimo pasekmė organizacijai. Šiuo atveju modelį sudaro 7 kintamieji. Įtraukti pagrindiniai vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai bei pagrindinės tiesioginės vartotojų pasitenkinimo pasekmės.

Tyrimo rezultatų analizės metu nustatyti vartotojų pasitenkinimo modelio kintamųjų indeksai bei jų apibendrinimas leidžia teigti, kad vartotojų pasitenkinimas „Čili pica“ picerijų teikiamomis paslaugomis yra mažas. „Čili pica“ picerijos sukelia vartotojams aukštus lūkesčius, kurių šių picerijų teikiamų produktų ir paslaugų kokybė neatitinka, dėl to vartotojų suvokiama vertė yra maža, o šie veiksniai kartu sąlygoja mažą vartotojų pasitenkinimą. To pasekmėje vartotojų lojalumas „Čili pica“ picerijoms yra neaukštas, o vartotojų skundų „Čili pica“ picerijos atžvilgiu yra nemažai. Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad, *siekiant didesnio vartotojų pasitenkinimo picerijos atžvilgiu, svarbiausia subalansuoti vartotojų lūkesčius ir produktų bei aptarnavimo kokybę.*

Atlikto vartotojų pasitenkinimo tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad *vartotojų lūkesčiai vartotojų pasitenkinimui „Čili pica“ picerijomis tiesioginės įtakos nedaro.* Analizuojant kintamųjų įtakas (picerijų atžvilgiu) nustatyta, kad *visi modelio kintamieji yra reikšmingi, apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą bei jo pasekmes organizacijai.*

Remiantis tyrimo rezultatais, „Čili pica“ picerijoms rekomenduojama sumažinti vartotojams keliamus lūkesčius arba padidinti teikiamų paslaugų ir aptarnavimo kokybę, siekiant padidinti vartotojų pasitenkinimą šiomis picerijomis ir jų teikiamomis paslaugomis.

Literatūra

1. Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model // *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3.
2. Blonskis, J., Bukšnaitis, V., Jusas, V. ir kt. (2005). *C++ Builder*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
3. Ciavolino, E., Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study // *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 5. doi:10.1080/14783360701240337.
4. Drakidis, A., Mavroeidis, V., Kyratsis, P. (2009). Review of modern regional satisfaction measurement tools and proposal of a new business excellence barometer: implementation for the Region of Western Greece // *MIBES 2009, Proceedings*. Prieiga per Internetą: <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2009/ORAL/Drakidis-Mavroeidis-Kyratsis.pdf>, [žiūrėta 2012 09 29].
5. Eklof, J., Selivanova, I. (2008). Human aspect in service quality: EPSI benchmark studies // *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7/8. doi: 10.1080/14783360802159493.
6. Europos Komisija. (2005). Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. Prieiga per Internetą: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/cons_satisfaction_en.htm, [žiūrėta 2012 02 20].
7. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings // *Journal of Marketing*, Vol. 60, October.
8. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience // *Journal of Marketing*, Vol. 56, January.
9. Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. (2012). Vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis nustatymas // *Regional Formation and Development Studies*, No. 2 (7).
10. Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling // *Journal of Business Research*, Vol. 61. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.012.
11. Yang, X., Tian, P., Zhang, Z. (2005). A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI) // *Aetna School of Management*, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, P. R. China, 200030.
12. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22. doi:10.1016/S0167-4870(01)00030-7.
13. Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction // *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5.
14. Martensen, A., Gronholdt, L., Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark // *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4. doi: 10.1080/09544120050007878.
15. O'Loughlin, C., Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services // *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 15, No. 9. doi: 10.1080/1478336042000255604.
16. Oleksiak, M. (2009). Satisfaction Drivers in Retail Banking: Comparison of Partial Least Squares and Covariance Based Methods // *Central European Journal of Economic Modelling and Econometrics*, Vol. 83, No. 102.
17. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., Lauro, C. (2005). PLS path modeling // *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48. doi: 10.1016/j.csda.2004.03.005.
18. Turkyilmaz, A., Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model, An application to the Turkish mobile phone sector // *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 5. doi: 10.1108/02635570710750426.

Straipsnis įteiktas: 2012 09 14
 Parengtas publikuoti: 2012 11 20

Lina PILELIENĖ, Viktorija GRIGALIŪNAITĖ

DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICES OF PIZZERIAS “CILI PICA”

S u m m a r y

In recent decades, as a result of globalization, environmental instability, and growing competition, customers are becoming tough receivers of information, criticizing products and having large spectrum of choice possibilities. Organizations which seek for a profitable business are forced to find measures for maintaining market shares, attracting and keeping their customers. Unsatisfied with organization's product consumer will choose a competitor. Therefore, many organizations become consumer-oriented. One of the features of consumer-oriented organization is customer satisfaction management. Customer satisfaction is being measured by calculation of customer satisfaction indexes. Many national and international models of customer satisfaction indexes are created. By calculating the index, organization finds out the level of customer satisfaction and main factors which affect satisfaction. By managing latter factors, organization better serves its customers and affects its competitive positions in a market. Moreover, customer satisfaction indexes are being calculated not only for a single company, but for an industries, countries or continents, as well.

Catering industry is very popular because of being necessity. There are many catering companies all over the world, as well as in Lithuania. JSC “Cili Holdings” has a biggest net of restaurants in Baltic countries. Pizzerias “Cili pica” are very popular in Lithuania. However, achieving to keep their market share and popularity, the company has to keep their customers satisfied. Therefore, the problem of the research is what is: what is customer satisfaction with services of “Cili pica” pizzerias and what are the factors determining their satisfaction.

Accordingly, the object of an article is customer satisfaction with services of pizzerias “Cili pica”, and

the aim – to define the factors determining satisfaction based on estimation of customer satisfaction with services of pizzerias “Cili pica”.

Questionnaire research was performed to determine customers' valuations of services provided by chosen pizzerias. Structural equation modelling (SEM) using partial least squares (PLS) path modelling methodology, regression and logical analysis were provided for statistical analysis. A Model of European Customer Satisfaction Index (with a component of customer complaints) was adjusted for the research.

Determined indexes of factors affecting customer satisfaction and their generalization imply that customer satisfaction with services of “Cili pica” is low. Pizzerias “Cili pica” stimulate high customer expectations which are not fulfilled with existing quality of products and services. This lowers customer satisfaction. As a result, customer satisfaction with services of “Cili pica” is low and a number of complains is high. Research results let us state that achieving to enhance higher satisfaction company has to make a balance between customer expectations and service quality. However, no results for direct impact of customer expectation on customer satisfaction with pizzerias “Cili pica” were obtained. Analyzing the impact of model's variables, it was determined that all variables of the model were significant in calculation of customer satisfaction and its consequences for an organization.

Based on research results, for pizzerias “Cili pica” it can be recommended the reduction of customer expectations or the enhancement of product and service quality as a tool for customer satisfaction management.