

## LŽŪU STUDENTŲ PASITENKINIMĄ STUDIJOMIS LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ NUSTATYMAS

Lina Pilelienė<sup>1</sup>, Vitalija Vanagienė<sup>2</sup>

*Vytauto Didžiojo universitetas<sup>1</sup>, Lietuvos žemės ūkio universitetas<sup>2</sup>*

Straipsnyje analizuojamas pasirinktos tikslinės grupės – Lietuvos žemės ūkio universiteto (toliau LŽŪU) studentų (laikant juos esamais ir potencialiais vartotojais) pasitenkinimą studijomis lemiančių veiksnių įtaka apsisprendimui tęsti jas magistrantūroje. Straipsnyje pritaikytas praktiškai studentų pasitenkinimui vertinti „Conjoint analizės“ metodas, iš dalies jį atspindėjo ir Fokus grupės metodo rezultatai, panaudojant A. Vezbergienės (2007) metodiką lojalumo lygiui įvertinti. Apžvelgti studentams svarbūs kokybiškų studijų požymiai.

*Raktiniai žodžiai: paslaugų kokybė, vartotojų pasitenkinimas, vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai, lojalumo lygis.*

### Įvadas

D. Sirtautienės teigimu (2006), šiuo metu itin kintančios visuomenės kontekste svarbią vietą užima aukštojo mokslo institucijose vykstančių procesų analizė. Vienas iš plačiai analizuojamų aspektų – mokslo ir studijų kokybė. Pažymėtina, jog pastaruosiu metu studijų kokybės klausimai aptarinėjami tiek teoriniu, tiek empiriniu lygmeniu. Apie aukštojo mokslo kokybės problemas diskutuojama specialiai šiai tematikai Kaune, Vytauto Didžiojo universitete, įsteigtame žurnale „Aukštojo mokslo kokybė“ (pirmasis numeris pasirodė 2004 m.). Remiantis minėta autore, akcentuotina, jog kokybė niekada nebuvo kažkas naujo nė vienai organizacijai, tuo labiau universitetams. Tik tai buvo labiau universitetų reikalas. Tad reikėtų pabrėžti, jog pirminė vidinio studijų, kaip edukacinio proceso kokybės vertinimo, ašimi laikytina dėstytojų ir studentų sąveika. Taigi, siekiant kokybės, labai reikšminga studentų, kaip studijų proceso adresatų (jiems iš esmės šis procesas ir organizuojamas), nuomonė. Todėl natūralu, jog jų apklausos (kaip grįžtamojo ryšio palaikymas) gana dažnos universitetų praktikoje. Studentų nuomonė yra labai svarbi, nes, anot M. Adomėno (2008), aukštasis mokslas – sistema, kuri dėl ilgamečio užleistumo ir finansavimo stygiaus, netikusio valdymo – tai pernelyg smulkmenišką ir griežtą, tai per daug nereiklaus – prarado aspiracijas siekti kokybės. Gyvenimas „iš bėdos“ tapo aukštojo mokslo sistemos norma. Tad turime kalbėti apie studentų studijų pasitenkinimą, kuris yra vienas pagrindinių rezultatų, pasiekiamų organizacijų, gerinant paslaugos/produkto kokybę. Manoma, kad vartotojų pasitenkinimas padeda išlaikyti vartotojus, kartu daro įtaką pastarųjų pelningumui bei organizacijos konkurencingumui (Anderson, 1993). Pasak T. O. Jones ir W. E. Sasser (1995), pilnas vartotojų pasitenkinimas yra vartotojų lojalumo apsaugojimo ir aukštesnių ilgalaikių finansinių rezultatų išlaikymo pagrindas. Taip pat galima pasitebėti, kad vartotojų pasitenkinimas stiprina ryšius tarp vartotojų ir organizacijos.

Vartotojų pasitenkinimas reiškia, jog vartotojo poreikiai yra patenkinti, paslauga/produktas ir aptarnavimas yra pakankami, o vartotojo patirtis teigiama (Gi-

tomer, 1998). Remiantis apibrėžimu galima teigti, kad vartotojas yra patenkintas net minimaliomis pastangomis dėl jo. Kai teigiama, kad vartotojas yra patenkintas paslaugų suteikimu/pirkiniu, vartotojo savijauta ir patirtis turi būti neutrali arba teigiama. Vartotojo pasitenkinimas dar nereiškia, kad vartotojas bus išlaikytas. S. M. Keaveney (1995) ir F. F. Reichheld (1996) pastebi, kad kai kurie vartotojai pakeičia paslaugas/prekes, net jei ir yra patenkinti paslaugų/produkto teikėju. Lojaliu vartotoju yra laikomas tas, kurio lūkesčiai yra patenkinti ar viršyti ir kuris iniciatyviai palaiko ryšius su tiekėju.

C. Fornell (1992) teigia, kad lojalūs vartotojai nebūtinai yra patenkinti vartotojai, tačiau jų pasitenkinimas sąlygoja būti lojaliais. J. L. Heskett ir kt. (1997) tvirtina, jog pelnas, augimas, vartotojų lojalumas, vartotojų pasitenkinimas, prekių ir paslaugų teikiama vertė vartotojams ir darbuotojų sugebėjimai, pasitenkinimas darbu, lojalumas ir produktyvumas yra tiesiogiai ir stipriai susiję. R. L. Oliver (1996) nurodo kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo įtaką pelniui. Analizuodami lojalumą paslaugų sektoriuje, K. Ruyter ir J. Bloemer (1999) teigia, jog, esant santykinai aukštam pasitenkinimo lygiui, pasitenkinimą galima laikyti svarbiausiu veiksniu, lemiančiu vartotojų lojalumą.

Vartotojų pasitenkinimą sukelia tie produktai/paslaugos, kurie geriau atitinka vartotojų norus ir poreikius.

**Tyrimo objektas** – LŽŪU studentų pasitenkinimą studijomis lemiantys veiksniai.

**Tyrimo tikslas** – pateikti LŽŪU studijų kokybės gerinimo kryptis.

Tyrimo tikslui pasiekti numatyti šie uždaviniai: įvardinti veiksnius, galinčius daryti įtaką pasitenkinimui studijomis; nustatyti įvardintų veiksnių poveikį LŽŪU studentų pasitenkinimui studijomis; pateikti pasiūlymus LŽŪU studijų kokybės gerinimui.

Siekiant pasirinkto tikslo bus išskirti ir įvardinti veiksniai, galintys daryti įtaką pasitenkinimui studijomis. Remiantis „Conjoint analizės“ principais, nustatyti veiksniai bus apibrėžiami kaip universiteto teikiamų paslaugų požymiai. Darant prielaidą, jog požymiai gali būti suvokiami skirtingai, papildomai jie bus skaidomi į lygius. Nustatčius skirtingų universiteto teikiamų paslaugų požymių ir požymių lygių vertinimus, bus pateiktos LŽŪU studijų kokybės gerinimo kryptys.

## **Tyrimo metodika**

LŽŪU studentų pasitenkinimą universiteto teikiamomis paslaugomis lemiančių veiksnių tyrimui atlikti 2008 metais lapkričio mėn., pasirinktas dekompozicinis tyrimo metodas – „Conjoint analizė“.

„Conjoint analizės“ atlikimo ypatumus ir galimybes analizavo daugelis užsienio tyrėjų (Green, 1978, 2001; 1990; Gustafsson, 1999, 2003; Kotri, 2006), o lietuviškoje mokslinėje literatūroje šis analizės metodas minimas retai. Galima paminėti tokių autorių kaip A. Bakanas (1997) bei K. Maikštėnienė ir V. Auškevičienė (2007) publikacijas.

„Conjoint analizė“ gali būti naudojama siekiant įvairių tikslų. Dažniausiai siekiama nustatyti jautrumą kainai, paslaugos/produkto vertinimą, reklamą, plati-

nimą, konkurentų padėtį, aplinką, taip pat naudojama naujos paslaugos/produkto kūrimo bei kuriant marketingo kampanijas (reklamos, pardavimų skatinimo ir pan.) (Green, 1990; Nairn, 2004; Gustafsson, 2003).

Vykdamant „Conjoint analizę“, respondentų yra prašoma įvertinti skirtingas paslaugos/produkto alternatyvas ar požymius, pateiktus hipotetinėje situacijoje. Tyrėjas, remdamasis tyrimo rezultatais, nustato santykinę šių alternatyvų ar požymių svarbą. Santykinės svarbos apskaičiavimas kiekvienam požymiui priklauso nuo santykinio rango tarp maksimalaus ir minimalaus lygių neviršijant naudingumų požymio ribų. Kuo svarbesnis požymis, tuo dažniau šis požymis su labiausiai norimu lygiu turės aukščiausius įvertinimus. Požymio santykinė svarba išreiškiama procentais ir atspindi duoto požymio svarbos svorį tarp visų kitų požymių.

„Conjoint analizės“ naudojimo atveju yra analizuojama tik hipotetiškai sukurta situacija, t. y. tariama respondento elgsena. „Conjoint analizė“ priskiriama tariamosios pirmenybės (angl. *stated preference*) metodui.

„Conjoint analizės“ vykdymo procesas susideda iš kelių etapų, kurie priklauso vienas nuo kito – sprendimai, priimti viename etape, daro įtaką kitiems etapams ir juose priimamiems sprendimams (Gustafsson, 1999). Dažniausiai yra išskiriami tokie pagrindiniai „Conjoint analizės“ vykdymo etapai (Green, 1990; Nairn, 2004; Gustafsson, 2003; Kotri, 2006): *norimų patikrinti požymių ir požymių lygių parinkimas; respondentams pateikiamo varianto sudarymas; matavimo skalės parinkimas; apklausos metodo parinkimas; duomenų analizė.*

Pateiktas tyrimo procesas buvo pasirinktas kaip tinkamiausias LŽŪU studentų poreikių tyrimui atlikti dėl plačių metodo taikymo galimybių: palyginus per trumpą laiką ir nedidelėmis sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas nesunkiai formalizuojamas, kas palengvina surinktų duomenų analizę.

*Norimų patikrinti požymių ir požymių lygių parinkimas.* Pasak A. Gustafsson ir kt. (1999), parenkami paslaugos/produkto požymiai ir požymių lygiai turi kuo tiksliau atitikti realią situaciją. Taigi, siekiant nustatyti LŽŪU studentų poreikius, buvo panaudotas Focus grupės tyrimo metodas, kurio metu trijose studentų grupėse buvo diskutuojama apie veiksnius, darančius įtaką pasitenkinimui universiteto teikiamomis paslaugomis. Diskusijos rezultatas – išskirti šeši universiteto teikiamų paslaugų požymiai – veiksniai, galbūt lemiantys studentų pasitenkinimą. Kiekvienas iš išskirtų požymių papildomai išskaidytas į požymio lygius:

- **teorinių studijų kokybė.** Universiteto teikiamos paslaugos pirmiausia siejamos su studijomis. Siekiant įvertinti teorinių studijų kokybės svarbą respondentams, išskirti tokie šio universiteto teikiamų paslaugų požymio vertinimo lygiai: „Daug teorinių žinių“, „Pakankamai teorinių žinių“ ir „Mažai teorinių žinių“;

- **praktinių studijų kokybė.** Studijos universitetuose ne visada yra grindžiamos vien teorinėmis žiniomis. Praktinis suteikiamų žinių pritaikomumas taip pat gali būti laikomas universiteto teikiamų paslaugų kokybės indikatoriumi. Siekiant įvertinti, kiek praktinių žinių studentai norėtų gauti universitete, išskirti 3 praktinių studijų kokybės vertinimo lygiai: „Daug praktinių žinių“, „Pakankamai praktinių žinių“ ir „Mažai praktinių žinių“;

- **dėstytojų asmeninės savybės.** Požymis buvo išskirtas darant prielaidą, kad ir studentų norą mokytis, ir gebėjimą perimti gaunamas žinias, lemia informaciją pateikiančių asmenų asmeninės savybės. Išskirti tokie požymio vertinimo lygiai: „Komunikabilūs dėstytojai“, „Kūrybingi dėstytojai“, „Inovatyvūs dėstytojai“ ir „Reiklūs dėstytojai“;

- **studijų programa.** Skiriami keturi studijų programos vertinimo lygiai: „Dėstomi tik specialybės dalykai“, „Yra galimybė studijuojamus dalykus pasirinkti patiems“, „Daug pasirenkamų dalykų“ ir „Mažai pasirenkamų dalykų“.

- **komunikacija.** Siekiant suvokti studentų poreikius dėl komunikacijos, svarbu nustatyti, kokio bendravimo pastarieji tikisi iš dėstytojų. Šiuo tikslu išskirti tokie požymio lygiai: „Dėstytojai noriai bendrauja su studentais“, „Dėstytojai su studentais bendrauja formaliai“ ir „Dėstytojai geranoriškai padeda studentams“.

- **vertinimo sistemos lankstumas.** Šeštasis universiteto teikiamų paslaugų požymis – taikoma vertinimo sistema. Išskirti požymio vertinimo lygiai: „Pažymiai paremti atsiskaitymo rezultatais“ ir „Suteikiama galimybė pasikelti pažymį“.

*Respondentams pateikiamo „Conjoint analizės“ varianto sudarymas.* Siekiant kuo tikslesnių tyrimo rezultatų, pasirinkta atlikti pilno Profilio „Conjoint analizę“. Respondentų įvertinimui pateikti pilni universiteto teikiamų paslaugų profiliai, įtraukiant visų išskirtų požymių galimas kombinacijas.

Visos galimos universiteto teikiamų paslaugų požymių lygių kombinacijos sudarė 864 (3x3x4x4x3x2) profilius. Respondentui praktiškai neįmanoma įvertinti tiek galimų paslaugos kombinacijų. Naudojant SPSS 14 *for Windows* Orthogonal design funkciją galimų paslaugos variantų skaičius sumažintas iki dvidešimt penkių.

*Matavimo skalės ir apklausos metodo parinkimas.* Visi dvidešimt penki LŽŪU teikiamų paslaugų variantai yra konceptų kortelėse.

Atliekant tyrimą, respondentų buvo prašoma suranguoti konceptų korteles nuo labiausiai iki mažiausiai priimtino varianto. Pasak P. E. Green ir V. Srinivasan (1978), rangavimo metu surinkti duomenys yra patikimesni, nes nuspręsti, kuris produkto profilis yra priimtinesnis, yra lengviau, nei įvertinti priimtimumo laipsnį.

*Apklausos metodo parinkimas.* Apklausiai atlikti buvo pasirinktas asmeninio interviu metodas. Tyrimas buvo atliekamas 2008 metų lapkričio mėnesį. Buvo apklausti 64 LŽŪU studentai. I. P. Akaah ir P. K. Korgaonkar (1988) teigimu, atliekant „Conjoint analizę“ pakankama tiriamųjų imtis yra iki 100 respondentų. LŽŪU teikiamų paslaugų profiliai kiekvienam respondentui buvo pristatyti individualiai.

Tyrimo rezultatai buvo apdorojami ir gauti duomenys analizuojami naudojant SPSS *for Windows 14.0* statistinių duomenų apdorojimo programą.

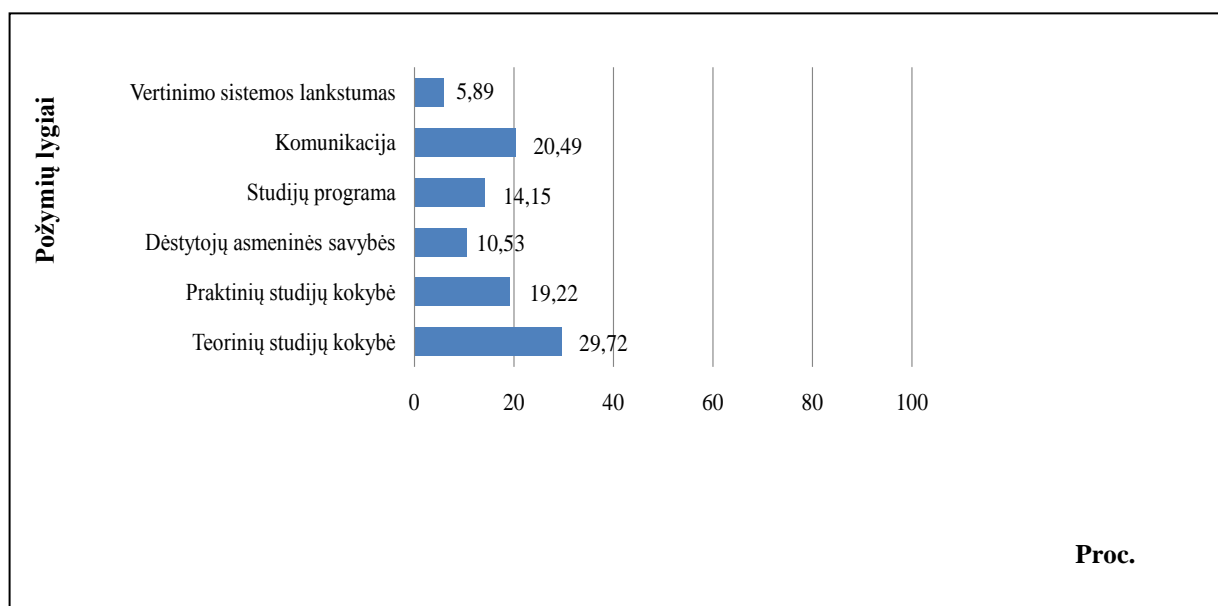
Lojalumo lygiui įvertinti pasinaudota Fokus grupės metodu taikant A. Vezbergienės (2007) metodiką, priskiriant LŽŪU studentus vienai iš trijų kategorijų:

- žalieji (Ž) (lojalūs) vartotojai. Į šią kategoriją patenka organizacija patenkinti ar net labai patenkinti vartotojai, vertinantys ją geriau už rinkoje esančius konkurentus (šiuo atveju kitus universitetus). Tai patys lojaliausi organizacijos prekės ženklui vartotojai. Jie džiaugiasi organizacijos teikiamomis paslaugomis/parduodamomis prekėmis ir aptarnavimu;

- geltonieji (G) (rizikingi) vartotojai – juos organizacija rizikuoja prarasti. Dažniausiai jie mano, kad organizacijos prekės ženklo siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių jos konkurentų;
- raudonieji (R) (prarasti) vartotojai. Šiai kategorijai priklauso klientai, kuriuos organizacija greičiausiai praras. Jų patirtis organizacijoje dėl prekės ženklo yra labai negatyvi, vartotojai mano, kad organizacija nėra patraukli ir vertina ją prasčiau už konkurentus. Jie tikriausiai yra organizacijoje arba iš įpratimo, arba dėl kitų priežasčių (pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai).

## Tyrimo rezultatai

Tyrimu identifikuota, jog svarbiausiu požymiu, kuriuo remdamiesi studentai vertina LŽŪU teikiamas paslaugas, buvo įvardinta teorinių studijų kokybė – vidutiniškai beveik 30 proc. respondentų sprendimų buvo priimta atsižvelgiant į šį požymį. Taip pat respondentams labai svarbi pasirodė dėstytojų komunikacijos su studentais forma, kurios pagrindu buvo atlikta 20,49 proc. pasirinkimų. Tyrimo rezultatai rodo, kad praktinės studijos studentams nėra tokios svarbios kaip teorinės – šis universiteto teikiamų paslaugų požymis buvo svarbus priimant 19,22 proc. sprendimų. Studijų programa užėmė dar žemesnę poziciją (atitinkamai 14,15 proc.). Dėstytojų asmeninės savybės ir vertinimo sistemos lankstumas studentams nebuvo svarbūs, renkantis priimtinausių universiteto teikiamų paslaugų paketą – šių požymių santykinės svarbos sudaro atitinkamai 10,53 proc. ir 5,89 proc. (žr. pav.).



Pav. Santykinė universiteto teikiamų paslaugų požymių svarba

Pasak A. Kotri (2006), siekiant suvokti, kokią įtaką požymio pokyčiai daro vartotojų gaunamos vertės suvokimui, turi būti skaičiuojami produkto požymių lygių naudingumai.

Tyrimo rezultatai rodo, kad, studijuodami LŽŪU, studentai nori gauti daug teorinių bei praktinių žinių. Vertinant šiuos požymius, skirtumai tarp aukščiausiai bei žemiausiai vertinamo požymio lygio buvo didžiausi. Kalbant apie praktinių

studijų kokybę, minėtas skirtumas sudarė net 9,9333 santykinis naudingumo taškus. Atitinkamai, skirtumas tarp teorinių studijų kokybės aukščiausiai ir žemiausiai vertinamų lygių sudarė 5,9333 santykinis naudingumo taškus. Galima teigti, kad pagrindiniu veiksmu/požymiu, lemiančiu universiteto pasirinkimą, išlieka žinių poreikis.

Paradoksalu, tačiau, rinkdamiesi studijų programas, respondentai palankiausiai vertino studijas, kai dėstomi tik specialybės dalykai (0,7917 naudingumo taškai). Galimybė studijuojamus dalykus pasirinkti patiems bei pasirenkamų dalykų gausa taip pat buvo įvertinta teigiamai (0,2583 naudingumo taškai). Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentams šie požymio lygiai teikia vienodą naudingumą. Studijų programos, kuriose dėstoma mažai pasirenkamų dalykų, buvo įvertintos neigiamai. Empirinio tyrimo rezultatų analizė leidžia daryti išvadą, kad studentai, ne tik nori studijuoti išskirtinai specialybinius dalykus, bet papildomai pageidauja galimybės rinktis, kuriuos dalykus mokytis.

Tyrimo rezultatai rodo, kad, nors vertinimo sistemos lankstumas ir yra mažiausiai svarbus universiteto teikiamų paslaugų požymis, santykinis naudingumų skirtumas tarp pastarojo požymio lygių yra ženklus (1,9166 naudingumo taškai). Galima teigti, kad studentai, gavę netenkinančius pažymius, nori, kad būtų suteikta galimybė šiuos pažymius pasikelti, atliekant papildomas užduotis.

Aptariant paskutiniuosius universiteto teikiamų paslaugų požymius – dėstytojų asmeninės savybes ir komunikaciją, pažymėtina, jog pastarieji parodo, ko studentai tikisi iš dėstytojų, o ne iš dėstomų dalykų ar studijų programų. Tyrimo rezultatai indikuoja, kad komunikacija tarp dėstytojų ir studentų yra svarbus universiteto teikiamų paslaugų požymis. Formalus dėstytojų bendravimas su studentais buvo įvertintas neigiamai (-4,0167 santykinio naudingumo taškai). Galima teigti, kad studentai iš dėstytojų tikisi ne sauso žinių perteikimo, bet ir pagalbos, supratimo. Vertinant dėstytojų asmenines savybes, palankiai buvo išskirti dėstytojų kūrybingumas bei inovatyvumas. Atsižvelgiant į tai, kad maksimalus skirtumas tarp šio požymio aukščiausiai ir žemiausiai vertinamų lygių 0,5666 naudingumo taškai, galima teigti, kad dėstytojų asmeninių savybių skirtumai nedaro įtakos universiteto teikiamų paslaugų kokybės suvokimui.

Nustačius kokią įtaką išskirti veiksniai daro universiteto teikiamų paslaugų kokybės suvokimui, reikia išanalizuoti ir tai, kaip jų esamas pasitenkinimas galėtų lemti magistrantūros studijų pasirinkimą LŽŪU. Informacijai gauti pasinaudota prielaida, jog visi respondentai turi galimybę studijuoti magistrantūrą bet kuriame Lietuvos universitete. Diskusijos metu pateiktos A. Vezbergienės (2007) metodikos, kategorijų teiginiai. Didžioji dauguma pripažino, jog LŽŪU prekės ženklo siūloma vertė niekuo nesiskiria nuo rinkoje esančių konkurentų (kitų universitetų), tad norima rinktis kitą universitetą tolesnėms studijoms.

## **Išvados**

1. Nustatyta, jog svarbiausiu požymiu, kuriuo remdamiesi studentai vertina LŽŪU teikiamas paslaugas, buvo įvardinta teorinių studijų kokybė, antroje vietoje dėstytojų komunikacijos su studentais forma bei praktinės studijos studentams (ta-

čiau nėra tokios svarbios kaip teorinės), ketvirtoje – studijų programa. Dėstytojų asmeninės savybės ir vertinimo sistemos lankstumas studentams nebuvo svarbūs. Taigi galima daryti išvadą, kad pagrindinis požymis renkantis studijas išlieka žinių poreikis.

2. Tyrimu identifikuoti šie LŽŪU studentų poreikiai:

- nori ne tik studijuoti išskirtinai specialybės dalykus, bet papildomai pa-geidauja galimybės rinktis, kuriuos dalykus mokytis;
- gavę netenkinančius pažymius, nori, kad jiems būtų suteikta galimybė šiuos pažymius pasikelti, atliekant papildomas užduotis;
- iš dėstytojų tikisi ne tik sauso žinių perteikimo, bet ir pagalbos, supрати-  
mo;
- palankiai vertinami dėstytojų kūrybingumas bei inovatyvumas.

3. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus siekiant gerinti studijas LŽŪU, taip stip-rinant bakalauro absolventų pasirinkimą tęsti studijas magistrantūroje, teiktinos šios pasiūlymų kryptys:

- suteikti studentams galimybę rinktis, kuriuos dalykus mokytis;
- suteikti galimybę netenkinančius pažymius pasitaisyti, deklaruojant pa-pildomas užduotis (žodžiu, raštus ar papildant šias priemones viena kita);
- stiprinti grįžtamąjį ryšį tarp dėstytojų ir studentų;
- dėstytojams būti kūrybiškesniems ir inovatyviems, pateikiant kuo vaiz-dingesnę studijų medžiagą ir pan.

## Literatūra

1. Adomėnas, M. (2008). Mantas Adomėnas: „Studijų kokybė vis krenta ir krenta“. <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/78393> [2008].
2. Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Im-portance of Risk Relievers in Direct Marketing // Journal of Advertising Research, 3 (August-September).
3. Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms // Marketing Science, Vol. 12, No. 2.
4. Bakanauskas, A. (1997). Conjoint analizės taikymas kainodaroje // Inžinerinė eko-nomika, Nr. 1.
5. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometre: The Swedish Experience // Journal of marketing 56 (1).
6. Gitomer, J. (1998). Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Price-less. Bard Press, Texas, USA.
7. Green, P. E., Krieger, A. M., Wind, Y. (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects // Interfaces, 31:3, Part 2 of 2 (May-June).
8. Green, P. E., Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook // Journal of Consumer Research, Vol. 5, Iss. 2.
9. Green, P. E., Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Develop-ments with Implications for Research and Practice // Journal of Marketing, Vol. 54, Iss. 4.
10. Gustafsson, A., Ekdahl, F., Bergman, B. (1999). Conjoint Analysis: a useful tool in the Design Process // Total Quality Management, Vol. 10, No. 3.
11. Gustafsson, A., Herrmann, A., Huber, F. (2003). Conjoint Measurement, Methods and Applications. Berlin: Springer-Verlag.
12. Heskett, J. L., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. (1997). The Service Profit Chain. The Free Press, New York, USA.

13. Jones T.O., Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect // Harvard Business Review, November-December.
14. Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory studies // Journal of Marketing, 59 (April).
15. Kotri, A. (2006). Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The example of a packaging company. Tartu: Tartu University Press.
16. Maikštėnienė, K., Auruškevičienė, V. (2007). Estimating Consumer Perceived Value Distances between Private Label and Proprietary Brands: The Conjoint Analysis Approach // Social Research/ Socialiniai tyrimai, Nr. 2 (10).
17. Nairn, A., Ede, L., Naudé, P. (2004). Multivariate Statistics in Industrial Marketing Management: A Practitioner Tool Kit// Industrial Marketing Management, Vol. 33, Iss. 7.
18. Oliver, R.L. (1996). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. USA, Massachusetts, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
19. Reichheld, F.F. (1996b). The Loyalty Effect. The Hidden Forces behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press.
20. Ruyter, K., Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood // International Journal of Service Industry Management, 1999, Vol. 10, No. 3.
21. Sirtautienė, D. Studijų universitete kokybės vertinimo aspektai: studentų požiūrio tyrimas. <http://www.cceol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=39289b57-18a3-41ac-a0fd-4c1599fb75dd> - [2008].
22. Vezbergienė, A. (2007). Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. [http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new\\_id=1120](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120) [2008].

## **DETERMINATION OF CONTRIBUTORS TO LŽŪU STUDENTS' SATISFACTION WITH STUDIES**

**Lina Pilelienė<sup>1</sup>, Vitalija Vanagienė<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Vytautas Magnus University <sup>2</sup>Lithuanian University of Agriculture

### Summary

The influence of contributors to students' of Lithuanian University of Agriculture (LŽŪU) satisfaction with studies on the decision of continuing them in the same university is being analyzed in the article. For the evaluation of students' satisfaction Conjoint analysis is performed. The method provided by A. Vezbergienė (2007) has been applied for the determination of loyalty level.

*Keywords: customer satisfaction, contributors to customer satisfaction, loyalty level, service quality.*