

## VARTOTOJŲ PASITENKINIMO AUTOSERVISO PASLAUGOMIS VERTINIMAS

**Eglė Karaliūtė, Lina Pilelienė**

*Vytauto Didžiojo universitetas*

Šiuolaikinėje rinkoje konkurencija yra milžiniška, todėl darosi sunku ne tik įsitvirtinti rinkos naujokams, tačiau ir senbuviams išlaikyti užsiimtas pozicijas. Vartotojai yra esminis organizacijos veiklos sėkmės veiksnys. Atsižvelgdamos į jų nuomonę, įmonės tobulina savo veiklą, produktus, paslaugų ir aptarnavimo kokybę. Straipsnyje analizuojamas vartotojų pasitenkinimas autoserviso UAB „A. Karalius ir Ko“ teikiamomis paslaugomis. Straipsnio tikslas – įvertinus vartotojų pasitenkinimą UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugomis, nustatyti, kokie veiksniai jį formuoja. Tyrimas atliekamas adaptuojant Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso metodiką. Tyrimo rezultatu siekiama nustatyti sritis (Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indekso kintamieji), neigiamai veikiančias UAB „A. Karalius ir Ko“ vartotojų pasitenkinimą.

*Vartotojų pasitenkinimas, vartotojų pasitenkinimo matavimas, vartotojų elgsena.*

*JEL kodas – M310.*

### **Įvadas**

**Tyrimo aktualumas.** Tik patenkinti klientai gali užtikrinti pelningą organizacijų veiklą, todėl pastarosios stengiasi įvykdyti jų norus bei pageidavimus. Šiandien, siekdamos patenkinti vartotojus, įmonės turi ne tik tiekti prekes ir teikti paslaugas, tačiau ir jas tobulinti. Siekiant vartotojų pasitenkinimo, reikia sužinoti svarbiausius klientų poreikius ir kokiais kriterijais remdamiesi jie suvokia esą patenkinti. Vartotojai turi savus lūkesčių įgyvendinimo vertinimo kriterijus, kuriems suteikia skirtingą svarbą.

Vartotojų pasitenkinimo indekso skaičiavimas – vienas iš būdų, padedančių organizacijai ne tik nustatyti, kiek jos klientai yra patenkinti produktu ar paslauga, bet ir atskleidžiančių tobulintinas ir daugiausiai dėmesio reikalaujančias veiklos sritis. Straipsnyje sprendžiama **problema** – koks vartotojų pasitenkinimas UAB „A. Karalius ir Ko“ teikiamomis paslaugomis ir kokie veiksniai jį formuoja.

**Straipsnio objektas.** UAB „A. Karalius ir Ko“ vartotojų pasitenkinimą formuojantys veiksniai.

**Straipsnio tikslas** – įvertinus vartotojų pasitenkinimą UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugomis, nustatyti jį formuojančius veiksnius.

### **Tyrimo metodika ir organizavimas**

Siekiant įvertinti UAB „A. Karalius ir Ko“ vartotojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tiriamoji visuma parinkta remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateiktais gyventojų skaičiaus, natūralios kaitos apskrityse ir savivaldybėse išankstiniais duomenimis ir automobilių skaičiaus, tenkančio tūkstančiui gyventojų Prienų apskrityje (servisas įsikūręs Prienų mieste) 2011 m. duomenimis (Individualių..., 2012). Pasirinkta ir tai-

koma strategija – anketinė apklausa. Surinkti duomenys naudojami statistiniams skaičiavimams bei daromos išvados.

Anketinė apklausa buvo vykdoma raštu, naudojant įvertinamojo tipo klausimyną. Atlikta siekiant nustatyti Prienų miesto gyventojų pasitenkinimo UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugų kokybe vertinimą.

Klausimynui nagrinėti naudojama matematinė analizė, atliekama Microsoft Office Excell™ programa. Matematinės analizės esmę sudaro gautų skaitinių rezultatų pavertimas vartotojų pasitenkinimo indekso skaitine išraiška, apskaičiuojama naudojant programą SmartPLS 2.0.

Tikslinę tyrimo populiaciją sudaro Prienų miesto gyventojai, turintys nuosavus automobilius ir besilankantys autoservisuose. Tiriamųjų atrankos procese atrinkta populiacijos dalis, reprezentuojanti visą tiriamą populiaciją.

**Imtis.** Remiantis Statistikos departamentu prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės išankstiniais duomenimis, gyventojų skaičius Prienų mieste 2011 m. – 11723 žmonės, o 2011 m. 1 000-iui gyventojų Prienų rajono savivaldybėje teko 521 automobilis. Taigi tiriamosios atrankinės visumos dydis (N):

$$N = 11723 \times 521 / 1000 \approx 6108 \quad (1)$$

Imties tūrio nustatymui buvo pasitelkta K. Cochran (1977) siūlomos formulės diskretiems (kategoriniams) kintamiesiems pagal atrankinės visumos proporcijas K. Martišiaus ir K. Kėdaičio (2004) pateikta išraiška:

$$n = \frac{z^2_{\alpha/2} \times N \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + z^2_{\alpha/2} \times [\pi \times (1 - \pi)]} \quad (2)$$

kur:

$n$  – imties tūris,

$z_{\alpha/2}$  – standartinio normaliojo skirstinio  $N(0,1)$   $\alpha$  lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija  $z_{\alpha/2} = 1,959$  (Čekanavičius, 2000),

$N$  – atrankinės visumos dydis,

$\pi$  – mus dominančio parametro proporcija atrankinėje visumoje; jei iš ankstesnių tyrimų neturime informacijos apie atrankinės visumos proporcijas, tariame, kad  $\pi = 0,5$  (Martišius, 2004),

$\varepsilon$  – atrankos paklaida, šiuo atveju – 0,05 (arba  $\pm 5$  proc. atrankos paklaidos riba).

Atlikus skaičiavimus buvo gautas toks pradinis imties tūris  $n = 361$ , sudaro daugiau kaip 5 proc. visos atrankinės visumos.

Vykdamas apklausą (nuo kovo 14 d. iki balandžio 1d.) ir analizuojant rezultatus, buvo: išdalijamos anketos, respondentams išplatinta 500 anketų, iš jų sugrįžo 384 (76,8 proc. grįžtamumas), sugadinta – 31, viso tyrime panaudota 353 anketos, tyrimo duomenys analizuojami statistiškai, remiantis vartotojų pasitenkinimo indekso modelyje išskirtais aspektais.

Remiantis moksline literatūra bei vartotojų pasitenkinimo indekso skaičiavimo modeliu (ECSI), sudarytas klausimynas, kuris susideda iš 21 įvertinamojo klausimo. Vartotojų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis matuojamas pagal ECSI metodikos klausimyną, kuriame pateikti teiginiai vertinami 5 balų Likert skalėje: nuo 1 = labai blogai / tikrai ne iki 5 = labai gerai / tikrai taip.

Klausimyne vartotojų pasitenkinimas matuojamas septyniais aspektais, vertinant juos atspindinčius požymius apibūdinančius teiginius. Klausimyno pagrindas – 6 latentiniai kintamieji:

1. **Įvaizdis.** Aspektą atskleidžia 5 teiginiai, kuriuos vertina skalė nuo 1 iki 5:
  - a. ĮV1 – organizacija finansiškai stabili;
  - b. ĮV2 – organizacija patikima;
  - c. ĮV3 – organizacija orientuota į vartotoją;
  - d. ĮV4 – organizacija rūpinasi geru aptarnavimu;
  - e. ĮV5 – organizacija inovatyvi, žvelgianti į ateitį.
2. **Lūkesčiai.** Šis aspektas vertinamas 3 teiginiais skalėje nuo 1 iki 5:
  - a. LŪK1 – laukta kokybė, pasirinkus autoservisą;
  - b. LŪK2 – laukta paslaugos kokybė;
  - c. LŪK3 – laukta aptarnavimo kokybė.
3. **Suvokta kokybė** (paslaugos ir aptarnavimas) nustatoma, įvertinant 7 teiginius skalėje nuo 1 iki 5:
  - a. KOK1 – bendras teikiamų paslaugų įvertinimas;
  - b. KOK2 – paslaugų įvertinimas, lyginant su kitais autoservisais;
  - c. KOK3 – paslaugų kokybė tenkina keliamus reikalavimus;
  - d. KOK4 – paslaugų kokybė pakankamai gera;
  - e. KOK5 – bendras aptarnavimo įvertinimas;
  - f. KOK6 – aptarnavimo kokybės įvertinimas, lyginant su kitais autoservisais;
  - g. KOK7 – aptarnavimo kokybė tenkina keliamus reikalavimus.
4. **Suvokta vertė.** Šį aspektą apibūdina 2 teiginiai, kuriuos respondentai vertina skalėje nuo 1 iki 5:
  - a. VER1 – paslaugų kokybė atitinka už paslaugas sumokėtą kainą;
  - b. VER2 – kaina atitinka gautą kokybę.
5. **Pasitenkinimas** vertinamas 2 teiginiais skalėje nuo 1 iki 5:
  - a. PAS1 – bendras pasitenkinimas paslaugomis ir aptarnavimu;
  - b. PAS2 – organizacija netoli idealo.
6. **Lojalumas.** Šis aspektas vertinamas 2 teiginiais skalėje nuo 1 iki 5:
  - a. LOJ1 – planuoju lankytis tame pačiame autoservise ateityje;
  - b. LOJ2 – rekomenduočiau autoservisą draugams ir pažįstamiems.

### **UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugų vertinimas**

„A. Karalius ir Ko“ autoserviso paslaugų kokybės įvertinimo modelio kokybiniai kriterijai yra pertekliškumas, determinacijos koeficientas, bendrumas, koreliacija, teiginių įtaka latentiniams kintamiesiems ir bendras efektas.

Rodiklis apie duomenų **pasikartojimą** reikšmingiausias lojalumo kintamajam (0,6). Tokį pertekliškumo kriterijaus vertinimą galima paaiškinti panašiu abiejų krite-

rijų vertinimu. Tik penkiolikos iš devyniasdešimties respondentų atsakymų reikšmės skyrėsi dviem balais ir tik aštuoniolikos vienu. Tai gali sąlygoti daugelio vertinimų nereikšmingumą. Mažiausiu pertekliumi pasižymi kokybė (0,11) dėl daugelio pateiktų faktorių ir skirtingų vertinimų.

**Latentinių kintamųjų koreliacija**, rodanti ryšius tarp jų, labiausiai sieja pasitenkinimą ir lojalumą, kas patvirtina teoriją, jog pasitenkinimas geriausiai atspindi vartotojų poziciją – kuo labiau klientai patenkinti, tuo didesnė tikimybė, kad jie grįš į tą pačią organizaciją. Koreliacija tarp *suvoktos kokybės* ir kitų kintamųjų stipri arba labai stipri. Suvokta kokybė labiau siejasi su lojalumu (0,94), nors su juo neturi tiesioginio ryšio, nei su suvokta verte (0,79), kurią veikia tiesiogiai. Tokia pati situacija sieja ir kitus du su suvokta kokybe susijusius kintamuosius. Koreliacija su įvaizdžiu (0,93) didesnė nei su lūkesčiais (0,85), nors tiesioginio ryšio nėra. Suvokta kokybė labai stipriai koreliuoja su pasitenkinimu (0,95) ir patvirtina kokybės kriterijaus svarbą pasitenkinimui. *Lojalumas* labiausiai susijęs su tiesiogiai jį veikiančiu pasitenkinimu (0,97), o mažiausiai su verte (0,66). Galima teigti, kad tai lemia klientų atlidumą kainai pakartotino apsilankymo klausimu. *Lūkesčiai* siejasi su pasitenkinimu (0,78), įvaizdžiu (0,73), o suvokta vertė ir lūkesčiai susiję mažiausiai (0,41). Tai rodo, kad vertę klientai suvokia pagal gautą paslaugos kokybę, neturėdami išankstinio nusištamymo ar itin juos veikiančio radikalaus požiūrio.

**Determinacijos koeficientas** parodo, kuri vieno požymio bendro kitimo dalis gali būti paaiškinta kito požymio reikšmių kitimu, t. y. kuo koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tuo nepriklausomi kintamieji stipriau veikia priklausomą kintamąjį. Pagal Europos vartotojų pasitenkinimo indekso metodiką, ši reikšmė turi būti didesnė už 0,65 (Kristensen, 2000). Remiantis skaičiavimų rezultatais matoma, kad visos reikšmės didesnės nei 0,65. Nepriklausomi kintamieji labiausiai veikia lojalumą (0,93) ir pasitenkinimą (0,91), o mažiausiai lūkesčius (0,53). Plačiau ir išsamiau šie rodikliai aptariami analizuojant **teiginių įtaką latentiniams kintamiesiems**.

Apskaičiuota reikšmė parodo, kiek kiekvienas aspektas, apie kurį klausama, svarbus esminių kintamųjų reikšmei. SmartPLS programos aprašyme<sup>1</sup>, teigiama, kad indikatorius negali turėti didesnės įtakos negu jam priskirtam latentiniam kintamajam. Modelyje, sudarytame apskaičiuoti UAB „A. Karalius ir Ko“ vartotojų pasitenkinimą suteikiamų paslaugų kokybe, ne visų faktorių įtaka atitinka metodikoje pateikiamas išraiškas. Suvoktos kokybės kriterijui didžiausią įtaką daro pasitenkinimo kriterijus – organizacijos buvimas netoli idealo (0,95). Tai nepalankus faktorius, nes išlieka neaišku, kaip jo rezultatus galima būtų modifikuoti / tobulinti – idealo suvokimas labai subjektyvus, priklauso nuo vertybių sistemos, kultūrinės aplinkos (Gilgeous, 1998; Susnienė, 2009). Lojalumui didžiausios įtakos turi nuomonė, ar organizacija netoli nuo idealo (0,96). Šį kintamąjį iš jam priskiriamų kintamųjų geriausiai atspindi klausimas, „ar klientas ir toliau naudosis autoserviso paslaugomis?“ (0,93). Lūkesčių kintamasis apibūdinamas pagal kriterijų reikšmingumo išsidėstymą. Pirmausia – laukta kokybė, pasirinkus paslaugų įmonę (0,89), tuomet nuomonė apie organizacijos nuotolį nuo idealo (0,76). Pasitenkinimui didžiausią įtaką daro vertinimas, ar organizacija yra netoli idealo (0,99), tada patikimos organizacijos įvaizdis

<sup>1</sup> <http://www.smartpls.de>

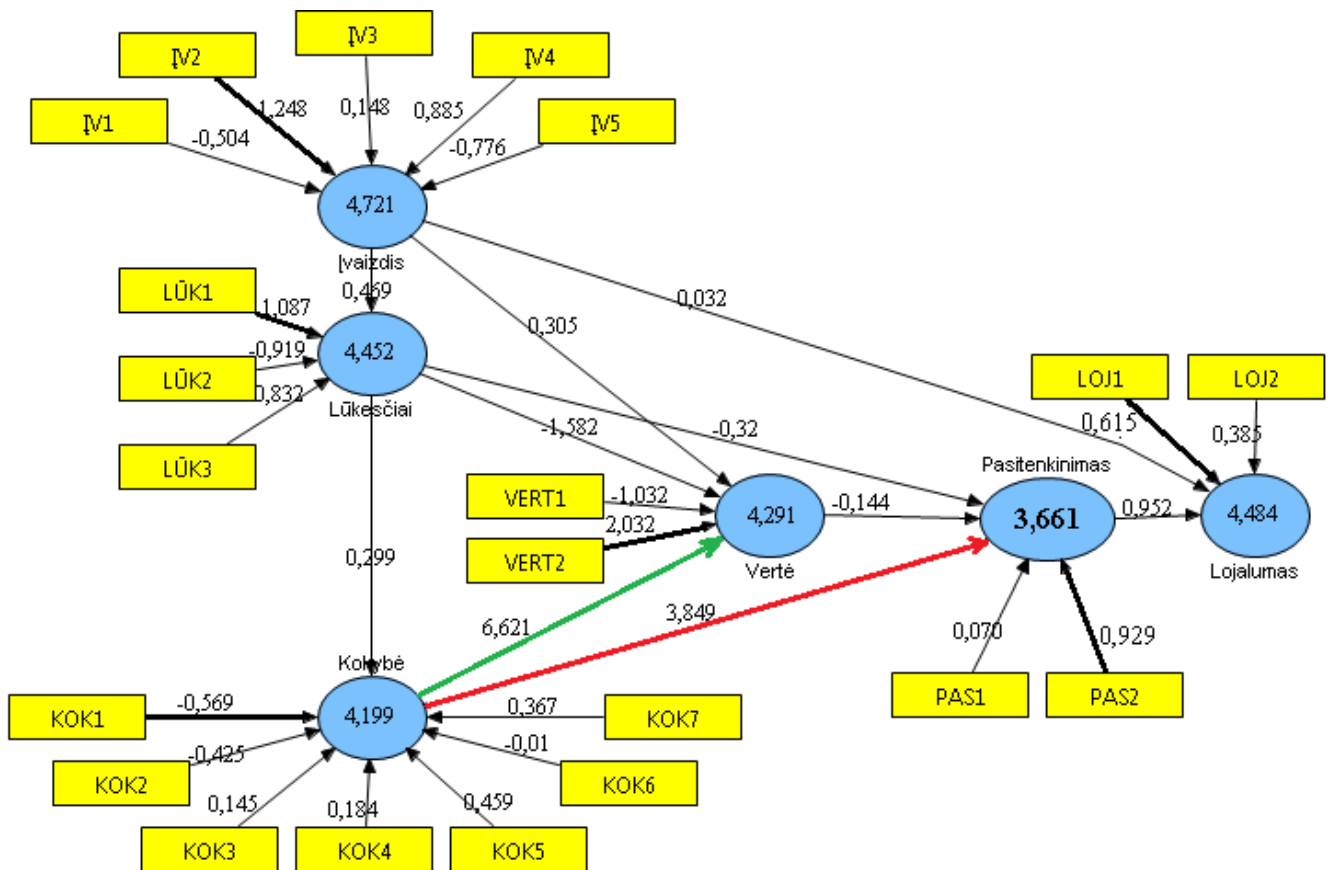
(0,93) ir tolesnis lankymasis autoservise (0,91). Suvokta vertė geriau atspindima klausimu apie kainos atitikimą kokybei (0,96), o ne faktoriumi apie kokybės atitikimą kainai (0,66). Tai rodo žmonių prioritetą kainai. Su aptarnavimu susiję faktoriai: bendras aptarnavimas, aptarnavimo kokybės lyginimas su konkurentais ir aptarnavimo kokybės tenkinimas neviršija 0,3 įverčio (atitinkamai 0,21, 0,12 ir 0,29) tai rodo, kad vartotojai vertę pirmiausia sieja su apčiuopiamais rezultatais ir mano mokantys už juos. Įvaizdžio kintamajam reikšmingiausias patikimos organizacijos įvaizdis (0,96), taip pat organizacijos buvimas netoli nuo idealo (0,92).

**Bendrumas** yra kintamojo dispersijos dalis, paaiškinama bendrųjų faktorių. Teigiama (Čekanavičius, 2002), kad atrinktosiose pagrindinėse komponentėse išliko pakankamai daug informacijos apie kintamąjį, jeigu jo bendrumas ne mažesnis kaip 0,20. Kintamųjų bendrumai trims vartotojų pasitenkinimo paslaugų kokybe kintamiesiems gali būti panaudojami kaip matavimo modelio tinkamumo ir patikimumo indikatoriai. Suvoktos vertės kintamojo dispersijos didžiausią dalį galima paaiškinti jo faktoriais (0,68), panašaus dydžio ir pasitenkinimo bei lojalumo bendrumai (atitinkamai 0,66 ir 0,65), lūkesčių bendrumas 0,45. Kokybės bendrumas yra žemiau leistinos ribos, tačiau skirtumas tik 0,002, taigi šis įvertis nenusižengia taisyklei. Tokie skaičiavimo rezultatai rodo, kad modelyje vyrauja patikimi indikatoriai.

**Bendras poveikis**, rodantis, kiek vieno kintamojo padidėjimas turės įtakos kito kintamojo rodiklio augimui, skaičiavimo modelyje įvertintas intervale nuo –0,28 iki 1,3. Suvoktos kokybės vertinimas labiausiai sąlygojo visus su juo susijusius tolimesnius vertinimus: suvoktą vertę (1,3), pasitenkinimą (1,1) ir lojalumą (1,01), taigi šis modelio skaičiavimus apibūdinantis rodiklis akivaizdžiai akcentuoja kokybės svarbą autoserviso darbe. Lūkesčių pasikeitimas labiausiai paveiktą suvoktą kokybę (0,85), panašiu koeficientu pasitenkinimą (0,84), lojalumą (0,77), palyginus mažai veikia suvoktą vertę (0,22). Šis rodiklis dar kartą patvirtina, kad klientai apie gautą vertę nuomonę susidaro objektyviai – išankstinės nuostatos didelės įtakos vertės suvokimui nedaro. Pasitenkinimas, antras po kokybės, lojalumui daro didžiausią įtaką (0,92). Įvaizdis šiame modelyje nėra svarbiausias veiksnys, nors jo įtaka nemaža, ypač lūkesčiams (0,73).

Pagal pertekliškumo, bendrumo, koreliacijos, kintamųjų koreliaciją, bendrą daromą poveikį latentiniams kintamiesiems ir teiginių įtaką sudaromas Europos vartotojų pasitenkinimo indekso kintamųjų **reitingavimo modelis**, skirtas UAB „A. Karalius ir Ko“ autoserviso teikiamų paslaugų kokybės vertinimui nustatyti.

Gauti skaičiavimų rezultatai vaizduojami paveiksle, sudarytame pagal SmartPLS programos skaičiavimo rezultatus.



Pav. UAB „A. Karalius ir Ko“ vartotojų pasitenkinimo indeksas

Vartotojų pasitenkinimo indekso schemoje pateikiami tokie duomenys: teiginių įtaka latentiniams kintamiesiems, latentinių kintamųjų tarpusavio ryšiai ir galutinės indeksų reikšmės.

Vartotojų pasitenkinimo indekso matavimo modelyje atskleidžiama, kiek kiekvienas kriterijus lemia savo latentinį kintamąjį. Didžiausią reikšmę suvoktai kokybei turi bendras teikiamų paslaugų įvertinimas (–0,57) ir bendras aptarnavimo įvertinimas (0,46). Tai leidžia teigti, kad šie du rodikliai geriausiai atspindi suvoktos kokybės kintamąjį. Bendri paslaugos kokybės ir aptarnavimo kokybės įvertinimai rodo klientų nuomonę apie kokybę – vartotojai linkę atskirti pagrindinius aspektus – rezultatą ir procesą, tačiau juos vertina, neišskirdami konkurentų faktoriaus ar keliamų reikalavimų. Svarbesnis Lojalumo kriterijaus klausimas: ar klientas lankysis tame pačiame autoservise ir toliau (0,61), jis lenkia faktorių apie rekomendacijas draugams ir pažįstamiems (0,38). Tai rodo klientų lojalumą, t. y., kad tie patys klientai lankysis ir toliau, bet klientų kiekis dėl gerų rekomendacijų nedidės. Kita vertus, nebus neigiamų atsiliepimų, kuriuos, galima daryti prielaidą, apibūdina klausimo apie rekomendacijas įvertinimai „tikrai ne“ ar „ne“ (šių vertinimų nepasirinko nei vienas respondentas). Lūkesčius geriausiai apibūdina „laukta kokybė, pasirinkus autoservisą“ (1,09), kas rodo, kad klientams patogiausia tikėtis bendros kokybės nei įvertinti atskirus paslaugos lūkesčius – rezultato ir aptarnavimo – proceso kokybei. Pasitenkinimui įvertinti klientams taip pat patogesnis abstraktesnis apibūdinimas – organizacijos pozicija netoli suvokiamo idealo (0,92). Suvoktai vertei svarbesnis kainos vertinimas palyginus su kokybe (2,03) nei kokybės vertinimas (–1,03). Tai rodo klientų teikiamą svarbą kai-

nai ir gali lemti atlaidumą kokybei. Taigi tiek pagal skaičiavimo modelio įverčius, tiek pagal jau rezultatams gautas reikšmes – kaina labai svarbus kriterijus. Svarbiausias įvaizdžio kintamojo kriterijus – organizacijos patikimumas (1,25). Iš šių vertinimų suprantama, kad vartotojams aptarnavimas nėra nesvarbus veiksnys. Kitų kintamųjų kriterijai susiję su aptarnavimu taip pat nebuvo vertinami reikšmingais.

**Latentiniai kintamieji siejasi tarpusavyje** toliau aprašomais dydžiais. Suvokta kokybė ir šių rodiklių atveju daro didžiausią įtaką visame modelyje: suvoktai vertei, kur kaina vertinama žymiai labiau nei kokybė, suvokta kokybė daro didžiausią įtaką (6,62), kiek mažesnė suvoktos kokybės įtaka pasitenkinimui (3,85). Tokie rezultatai rodo, kad didžiausias dėmesys turi būti skiriamas kokybei. Lūkesčiai, didžiausią įtaką daro suvokiamai vertei (-1,58), akivaizdu, kad kuo didesni lūkesčiai tuo mažesnė suvokiama vertė. Pastaroji tiesiogiai veikia kitą latentinį kintamąjį – pasitenkinimą, tačiau palyginus su kitais įverčiais, šio kintamojo įtaka maža (-0,15). Įvaizdis UAB „A. Karalius ir Ko“ autoserviso atveju nėra svarbiausias kintamasis, didžiausia įtaka daroma lūkesčiams, siekia tik 0,47.

**Galutinės indeksų reikšmės** aukštos: suvokta kokybė – 4,2, lojalumas – 4,48, lūkesčiai – 4,45, pasitenkinimas – 3,66, vertė – 4,29, įvaizdis – 4,72. Svarbiausiu veiksmu visame matavimo modelyje laikoma kokybė. Galima teigti, kad UAB „A. Karalius ir Ko“ autoservisas teikia geros kokybės paslaugas ir gerai aptarnauja klientus. Tačiau norint, kad klientai būtų patenkinti, reikia ne tik išlaikyti juos tenkinančias paslaugas, bet ir jas gerinti. Ypač susikontcentruoti į klientų pasitenkinimą ir gerinti jam įtaką darančius veiksmus.

## Išvados

1. Vartotojų pasitenkinimas UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugomis įvertintas gerai ir labiausiai iš jam priskirtų faktorių yra veikiamas *vartotojų suprantamo idealo* (idealiai atliktos paslaugos) ir *suvoktos kokybės*, kuri modelyje įvertinta geriausiai. Nepaisant to, *pasitenkinimo* kriterijus, palyginus su kitais, mažiausias.

2. Nors *įvaizdžio* formavimo veiklai dėmesys neskiriamas, UAB „A. Karalius ir Ko“ įvaizdis vertinamas geriau nei kitų autoservisų, kas suteikia pranašumą dirbant tiek su tiekėjais, tiek su klientais. Geras įvaizdis leidžia įgauti kolegų ir tiekėjų pasitikėjimą ir padidina klientų atlaidumą klaidoms. Dėl didesnių *lūkesčių* UAB „A. Karalius ir Ko“ turi daugiau klientų, tačiau tai sukelia didesnę riziką, kad jie bus nuvilti. Kuo daugiau klientas tikisi, tuo atidžiau jis vertina kokybę, tuo mažesnė jam atrodo vertė – tuo sunku jį patenkinti. Neišpildyti klientų lūkesčiai gali sukelti neigiamus atsiliepimus.

3. Aukštai įvertinta *kokybė* rodo klientų pasitenkinimą tiek rezultato suvokta kokybe, tiek proceso kokybe – profesionalumu, aptarnavimu. *Suvoktos vertės* analizė rodo, kad UAB „A. Karalius ir Ko“ taikoma kainų politika tinkama – organizacija nemažina kainų, palaikydama aukštą kokybę. Nepaisant *kainos* svarbos šiandieniniams vartotojams, kintamasis vertinamas gerai, kas rodo, kad klientai atlaidūs kainai, nes jaučiasi gaunantys kokybišką paslaugą arba sutinka mokėti už įvaizdį.

4. *Pasitenkinimas* UAB „A. Karalius ir Ko“ paslaugomis įvertintas žemu balu ir organizacija turi šį kintamąjį pagerinti, nes pasitenkinimas daro didžiausią įtaką

lojalumui, kuris užtikrina klientų grįžtamumą ir teigiamos informacijos skleidimą, tai reiškia ir pelningą veiklą. *Lojalumas* UAB „A. Karalius ir Ko“ yra aukštas.

### Literatūra

1. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3-rd ed.). – New York: John Wiley & Son.
2. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002). *Statistika ir jos taikymai*. – Vilnius: TEV.
3. Gilgeous, V. (1998). *Manufacturing managers: their quality of working life // Integrated Manufacturing Systems*, No. 9 (3).
4. Individualių lengvųjų automobilių skaičius metų pabaigoje // Lietuvos statistikos departamentas. – <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2457> [2012 03 15].
5. Kristensen, K., Martensen, A., Grønholdt, L. (2000). *Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology // Total Quality Management*. No. 11 (7).
6. Martišius, S. A., Kėdaitis, V. (2004). *Statistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
7. Susnienė, D., Jurkauskas, A. (2009). *The Concepts of Quality of Life and Happiness – Correlation and Differences // Inžinerinė ekonomika*. No. 3.

## EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH MOTOR BUSINESS SERVICES

**Eglė Karaliūtė, Lina Pilelienė**  
*Vytautas Magnus University*

### Summary

Contemporary market faces an enormous competition growth; therefore it becomes hard enough for new companies in the market to gain their positions. Moreover, it becomes more problematic for mature organizations to keep their sustained positions. Customers can be named as a core success driver for any organization. Based on customer opinion, organizations constantly improve their practices, product and service quality. Customer satisfaction with motor business services at JSC “A.Karalius ir Ko” is being analyzed in the article. Accordingly, the aim of an article is to evaluate JSC “A.Karalius ir Ko” customer satisfaction. Performing the research, European Customer Satisfaction Index was applied. As a result of the analysis, problem areas (components of European Customer Satisfaction Index) were determined.

*Consumer behaviour, customer satisfaction, measurement of customer satisfaction.*

*JEL codes – M310.*