

VARTOTOJŲ PASITENKINIMO KAUNO MIESTO PICERIJOMIS NUSTATYMAS

VIKTORIJA GRIGALIŪNAITĖ¹, LINA PILELIENĖ²

Vytauto Didžiojo universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Maitinimo įstaigų populiarumo Lietuvoje didėjimas pagrindžia vartotojų pasitenkinimo šiomis įstaigomis tyrimo aktualumą. Vertinant itališkos virtuvės atitikimą tradiciniam lietuviui, tyrimą nuspręsta atlikti picerijų sektoriuje. Tiriant siekta įvertinti vartotojų pasitenkinimą Kauno miesto picerijomis. Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad siekiant didesnio vartotojų pasitenkinimo picerijomis, svarbiausia suderinti vartotojų lūkesčius ir produktų bei aptarnavimo kokybę. Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus, sudarytas vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis modelis, kuris gali būti taikomas apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą visomis picerijomis arba konkrečia Kauno miesto picerija, taip pat adaptuotas kitų miestų picerijų ar kitų maitinimo įstaigų vartotojų pasitenkinimui matuoti.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *ECSI, Kaunas, maitinimo paslaugos, vartotojų pasitenkinimas.*

JEL KLASIFIKACIJA: L660, M310.

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Maistas – pirmo būtinumo prekė, be kurios pasaulyje neapsieina nė vienas žmogus. Greitėjant žmonių gyvenimo tempui ir didėjant jų užimtumui atsiranda daug įvairaus tipo greito maisto restoranų. Spartėjanti techninė pažanga, kai tolimos šalys pasiekiamos per kelias valandas, ir globalizacija, kai verslas neapsiriboja vienos šalies teritorija, o siekia užimti ir kitų šalių rinkas, lėmė galimybę žmonėms paragauti svetimų šalių virtuvės patiekalų ir pagal savo skonį išsirinkti mėgstamiausią maistą. Todėl atsirado daug įvairių ne nacionalinės virtuvės restoranų, kurie teikia kitų šalių tradicinius patiekalus.

Maitinimo įstaigų populiarumas neaplenkė ir Lietuvos bei antro pagal dydį Lietuvos miesto Kauno. Statistikos departamento duomenimis (2012), Kaune 2011 metais gyveno daugiau kaip 330 tūkstančių gyventojų, o įmonių, užsiimančių maitinimo ir gėrimų teikimo veikla, buvo 470 (bendras vietų skaičius – 26 200). Tai reiškia, kad maitinimo įstaigų vietų yra tik 13 kartų mažiau nei Kaune iš viso gyvena žmonių ir tai rodo maitinimo įstaigų populiarumą visuomenėje. Dažniausiai maitinimo įstaigoms priskiriami restoranai, picerijos, kavinės, barai, greitojo maisto restoranai, sveikojo maisto restoranai, vyninės, alaus restoranai, pakekės kavinės, valgyklos ir įvairūs šių įstaigų deriniai. Įvertinant itališkos virtuvės populiarumą Lietuvoje, tyrimą nuspręsta atlikti picerijų sektoriuje.

Tyrimo problema: ar vartotojai patenkinti Kauno miesto picerijų paslaugomis, kokie veiksniai tą patenkinimą lemia.

¹ Viktorija Grigaliūnaitė – Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakultetas, bakalaurė. Mokslinės kryptys: vartotojų pasitenkinimas, matematikos metodai rinkotyroje.

El. paštas: v.grigaliunaite@fc.vdu.lt.

Tel.: +370 37 327856.

² Lina Pilelienė – Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Ekonomikos katedros docentė, daktarė (socialiniai mokslai). Mokslinės kryptys: vartotojų elgsena, vietovės rinkotyroje.

El. paštas: l.pileliene@evf.vdu.lt.

Tel.: +370 37 327856.

Straipsnio objektas – vartotojų pasitenkinimas Kauno miesto picerijomis.

Straipsnio tikslas – įvertinti vartotojų pasitenkinimą Kauno miesto picerijomis.

Siekiant straipsnio tikslo keliami šie uždaviniai:

- aptarti vartotojų pasitenkinimo sampratą ir pateikti modelius;
- atlikti vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis tyrimą;
- sudaryti vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis modelį.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti vartotojų pasitenkinimo sampratą ir sudaryti modelius, kurie bus taikomi, atliekant vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis tyrimą, atliekama teorinė mokslinės literatūros analizė ir sintezė. Vartotojų požiūriai ir Kauno miesto picerijų vertinimas nustatomi atliekant anketinę apklausą. Statistinei apklausos duomenų analizei atlikti taikytas struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM) mažiausių dalinių kvadratų (PLS) metodu, regresinė analizė, koreliacinė analizė, loginė analizė.

1. Vartotojų pasitenkinimo samprata

Vienas pirmųjų rinkotyro specialistų, tyręs vartotojų pasitenkinimą, buvo R. N. Cardozo (1965). Pastaraisiais dešimtmečiais *vartotojų pasitenkinimo* sąvoka susilaukia vis daugiau organizacijų dėmesio. Pagrindinis veiksnys, skatinantis organizacijas skirti vis daugiau dėmesio vartotojų pasitenkinimui, – didesnis vartotojų pasitenkinimas gali lemti palankesnę konkurencinę padėtį rinkoje, todėl didėja užimama rinkos dalis ir pelnas (Fornell, 1992). Vartotojų pasitenkinimas laikomas reikšmingu pakartotinių pirkimų, teigiamų atsiliepimų ir vartotojų lojalumo veiksniumi. Patenkinti klientai grįžta, daugiau perka ir apie savo patirtį pasakoja kitiems žmonėms (Fornell ir kt., 1996). Todėl vienas organizacijos tikslų tampa vartotojų pasitenkinimo siekis.

R. L. Day (1984) vartotojo pasitenkinimą / nepasitenkinimą apibrėžė kaip vartotojo reakciją į tam tikro produkto vartojimo patirtyje jaučiamo skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir išgyto produkto neatitikimo lūkesčiams įvertinimą. Vartotojas yra patenkintas, kai prekė tenkina jo lūkesčius, ir priešingai, jei prekė vartotojo lūkesčių netenkina, jis yra nepatenkintas. Gali būti, kad prekė vartotojo lūkesčius viršija, tada jis būna labai patenkintas (sužavėtas). Pastaraisiais metais *vartotojų pasitenkinimo* sąvokos esmė nepakito, daugelis autorių *pasitenkinimą* apibrėžia kaip skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir išgytos prekės ar paslaugos suvokimo rezultatą (Appiah-Gyimah ir kt., 2011). Todėl, glaustai nusakant vartotojo pasitenkinimą produktu ar paslauga, galima teigti, kad jis bus patenkintas, kai produktas ar paslauga atitiks jo lūkesčius.

Matuojant vartotojų pasitenkinimą nustatoma, kiek organizacijos produktai ar paslaugos atitinka jų lūkesčius (Krishan ir kt., 2011). Kai kurie autoriai (Boulding ir kt., 1993; Johnson ir kt., 1995; Fornell ir kt., 1996; Chan ir kt., 2003) skiria transakcinį specifinį ir sukauptą pasitenkinimą. Transakcinis specifinis pasitenkinimas – pasitenkinimas konkrečiu pirkiniu, atsiradęs jį vartojant, o sukauptas pasitenkinimas atskleidžia bendrą pasitenkinimą, kuris pagrįstas produkto pirkimo ir vartojimo patirtimi per tam tikrą laiką. Išmatuotas transakcinis specifinis pasitenkinimas gali suteikti diagnostinės informacijos apie tam tikrą produktą ar paslaugą (Fornell ir kt., 1996). Sukauptojo pasitenkinimo įvertinimas yra gana nauja ir naudingesnė už transakcinio specifinio pasitenkinimo matavimą idėja, prognozuojant vartotojų elgseną bei įmonės ekonominės veiklos rezultatus (Chan ir kt., 2003). Matuojant bendrą vartotojų pasitenkinimą įmonės gaminiais / paslaugomis, įmonių grupė ar visa pramonės šaka, tikslingiau matuoti sukauptą pasitenkinimą, nes taip galima įvertinti ir prognozuoti ilgalaikius procesus. Todėl atliekant tyrimą vartotojų pasitenkinimas siejamas su sukauptu pasitenkinimu.

Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai vartotojų pasitenkinimo modelių, kurie leidžia matuoti vartotojų pasitenkinimą. Žinomiausi: 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 ir kai kurie kiti regionai taip pat turi savo VPI sistemas (Yang ir kt., 2005).

Straipsnyje pateikiami vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis tyrimo rezultatai. Gautus tyrimo rezultatus naudinga palyginti su kitų maitinimo įstaigų vartotojų pasitenkinimo tyrimo rezultatais, kitų pramonės šakų Kaune pasitenkinimo tyrimų rezultatais, taip nustatant picerijų Kaune silpnąsias ir stipriąsias veiklos vietas, kurios susijusios su vartotojų pasitenkinimo, jo priežasčių bei pasekmių organizacijai aspektais.

2. Vartotojų pasitenkinimo modelio parinkimas

Atliekant tyrimą, nuspręsta taikyti koreguotą Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelį (ECSI), kurį sudaro pagrindinis modelis su tradiciniais neatskleistais kintamaisiais – suvokiama kokybė (įtraukti abu kokybės aspektai: produkto ir paslaugos / aptarnavimo kokybė), lūkesčiais, suvokiama vertė, 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 skaičiuojant vartotojų pasitenkinimą įvertinama daugiausiai vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių ir visos tiesioginės vartotojų pasitenkinimo pasekmės organizacijai. Modelis pritaikytas kiekvieno vartotojo pasitenkinimą lemiančiam veiksmui ir jo pasekmių organizacijai įtakos laipsniui matuoti bei galimiems ryšiams tarp jų paaiškinti. Modelis padės nustatyti vartotojų pasitenkinimą Kauno miesto picerijomis, tam tikrą pasitenkinimą lemiančius veiksmus ir 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 neįvardyti veiksniai. Šeši veiksniai yra endogeniniai. Į juos nukreiptos rodyklės iš tų modelyje įvardytų veiksnių, kurie, manoma, juos lemia.

Daromos prielaidos, kad įvaizdis lemia vartotojų lūkesčius, vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Vartotojų lūkesčiai lemia suvokiamą kokybę, 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 išvardyti ryšiai susiję tiesiogine teigiama įtaka, išskyrus skundus, kurie veikiami pasitenkinimo ir veikia lojalumą darydami tiesioginę atvirkštinę įtaką. Modelyje šie ryšiai sudaryti remiantis įvairiomis mokslinėmis teorijomis ir tyrimais, tačiau kiekvienu vartotojų pasitenkinimo tyrimo atveju ryšių stiprumas ir net patys ryšiai yra skirtingi ir priklauso nuo šalies, kurioje tyrimas atliekamas, pramonės šakos, paslaugos ar produkto, vartotojų požiūrių ir daugelio kitų veiksnių, todėl šie ryšiai yra tik bendra nuoroda, rodanti galimus ryšius.

3. Tyrimo metodika

3.1. Duomenų rinkimo metodas

Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas, tai grindžiant tuo, kad vartotojų pasitenkinimas gali būti išreiškiamas skaičiais ir matuojamas. Pirminiai tyrimo duomenys rinkti pasitelkus anketas, kur pateikti iš anksto parengti klausimai. Anketa yra standartizuoto tipo: klausimai visiems respondentams yra vienodi ir nesikeičia jų pateikimo tvarka. Duomenis rinkti taikant anketas pasirinkta todėl, kad parengti standartiniai anketos klausimai, kurie užduodami respondentams skaičiuojant vartotojų pasitenkinimą taikant ECSI modelį. Atsižvelgiant į šalį, vartotojų požiūrį, produktą ar paslaugą, 15–25 klausimai, skirti vartotojų pasitenkinimui apskaičiuoti, gali būti modifikuojami, tačiau jų esmė lieka ta pati (Eklof ir kt., 2008).

Klausimai-teiginiai, kurie pateikiami respondentams, siekiant apskaičiuoti vartotojų pasitenkinimą, vadinami *akivaizdžiais kintamaisiais*. Šie susiję kintamieji sujungiami į 7 neatskleistus kintamuosius. Tyrime

naudojama anketa sudaryta iš 3 dalių. Pirmoji dalis (1-as ir 3-ias klausimai) – tai klausimai, atliekantys klausimo filtro funkciją, siekiant nustatyti, ar respondentas yra tinkamas. Antroji dalis (2-as klausimas) – tai klausimai, padedantys apskaičiuoti vartotojų pasitenkinimą Kauno miesto picerijomis. Trečioji dalis (4-as, 5-as, 6-as klausimai) – tai klasifikavimo klausimai, pateikiami siekiant gauti informaciją, kuri leistų grupuoti respondentus ir juos apibūdinti.

Tyrimė naudojami akivaizdūs ir neatskleisti kintamieji, skirti vartotojų pasitenkinimui Kauno miesto picerijomis nustatyti, pateikiami 1 lentelėje. Tyrimo gylis, t. y. klausimų respondentams skaičius, yra 23. Anketa atitinka ECSI standartus. Tyrimė laikomasi nuostatos, kad organizacijos įvaizdį atskleidžia bendra nuomonė apie organizaciją, patikimumas, profesionalumas, naujumas (Turkyilmaz, Ozkan, 2007) ir vartotojo nuomonė apie tai, kiek organizacija orientuota į vartotojus (O’Loughlin, Coenders, 2004).

Lentelė 1. Neatskleisti ir akivaizdūs kintamieji

Neatskleisti kintamieji	Akivaizdūs kintamieji	Trumpinys
Įvaizdis (ξ1)	Kauno picerijų įvaizdis visuomenėje yra teigiamas	IMAG1
	Picerijos yra naujoviškos	IMAG2
	Picerijos orientuotos į vartotojus	IMAG3
	Picerijose geras aptarnavimas	IMAG4
	Picerijomis visiškai pasitikiu	IMAG5
Vartotojų lūkesčiai (ξ2)	Pasirinkęs Kauno miesto picerijas, tikėjauisi aukštos kokybės	CUEX1
	Tikėjauisi labai geros produkto kokybės	CUEX2
	Tikėjauisi labai gero aptarnavimo	CUEX3
Suvokiama kokybė (ξ3)	Bendrai teikiamus Kauno miesto picerijų produktus vertinu labai gerai	PERQ1
	Bendrai Kauno miesto picerijų aptarnavimą vertinu labai gerai	PERQ2
	Produktų kokybė visiškai tenkina mano keliamus reikalavimus	PERQ3
	Aptarnavimo kokybė visiškai tenkina mano keliamus reikalavimus	PERQ4
	Produktų kokybė, lyginant su kitomis maitinimo įstaigomis, yra labai gera	PERQ5
	Aptarnavimo kokybė, lyginant su kitomis maitinimo įstaigomis, 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
	Picerijos visiškai atitiko mano lūkesčius	CUSA2
	Kauno miesto picerijos yra netoli nuo idealo	CUSA3
Vartotojų skundai (ξ6)	Jei netenkina picerijos teikiamo produkto ar aptarnavimo kokybė, skundžiatės draugams ir giminaičiams	CUSCO1
	Jei netenkina picerijos teikiamo produkto ar aptarnavimo kokybė, skundžiatės picerijos vadovybei	CUSCO2
Vartotojų lojalumas (ξ7)	Planuoju lankytis Kauno miesto picerijose ateityje	CUSL1
	Kauno miesto picerijas rekomenduočiau draugams ir pažįstamiems	CUSL2

1 lentelėje pateikti teiginiai apie picerijų įvaizdį visuomenėje (bendra nuomonė), naujumą, orientaciją į vartotojus, būdingą aptarnavimą (profesionalumas) ir pasitikėjimą picerijomis (patikimumas) yra susiję su įvaizdžiu, asociacijomis, kurių kyla vartotojui pagalvojus apie picerijas, todėl šie akivaizdūs kintamieji matuoja įvaizdžio neatskleistą kintamąjį. Vartotojų lūkesčius atskleidžia tai, kokios kokybės vartotojas tikėjosi, o suvokiama kokybė apibūdinama bendru kokybės įvertinimu, atitikimu vartotojo reikalavimams (Kristensen ir kt., 1999). Vartotojų lūkesčių neatskleistą kintamąjį matuoja akivaizdūs kintamieji, susiję su tuo, kokios bendros produkto ir aptarnavimo kokybės jie tikėjosi. Tai yra pagrindiniai aspektai, kuriuos picerija gali pasiūlyti, todėl būtent su jais siejami vartotojų lūkesčiai. Suvokiama kokybė susideda iš suvokiamos produkto ir aptarnavimo kokybės, todėl 6 teiginiai, siejami su suvokiama kokybe, sudaryti iš 3 teiginių apie produkto ir 3 tokių pačių teiginių apie aptarnavimo kokybę. Šių teiginių deka nustatomas bendras vartojimo

patirties įvertinimas, atitikimas vartotojo reikalavimams ir palyginimas su konkurentais. Suvokiamos vėrtės 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 jie yra linke skūstis, jei taip, tai kam skundžiasi: atitinkamiems vadovaujantiems picerijos darbuotojams ar savo giminėms, draugams, nepranešdami picerijos atstovams, kad yra nepatenkinti produktu arba aptarnavimu ir taip netiesiogiai lemdami atitinkamus padarinius organizacijai (skūsdamasis draugams ar artimiesiems vartotojas gali pakeisti jų nuomonę dėl organizacijos). Lojalumą rodo teiginiai, susiję su ketinimu lankytis tose pačiose picerijose ir jas rekomenduoti draugams ar artimiesiems (Ciavolino, Dahlgaard, 2007). Taigi visi akivaizdūs kintamieji priskirti tam tikram neatskleistam kintamajam. Kiekvienas kintamasis yra matuojamas, apskaičiuojamas kintamojo reikšmės lygis, įvertinami ryšiai tarp kintamųjų. Taip užtikrinami patikimi ir tinkami rezultatai (Eklof ir kt., 2008).

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

3.2. Tiriamųjų kontingentas

Tyrimo plotis, t. y. apklaustų respondentų skaičius, yra 250 – rekomenduojamas imties dydis, skaičiuojant vartotojų pasitenkinimą pagal ECSI modelį. Teigiama, kad toks respondentų skaičius yra pakankamas, kad tyrimo rezultatai būtų patikimi.

Kadangi atliekamas skersinio pjūvio aprašomasis tyrimas neturint generalinės aibės sąrašo, imties tūrio parinkimo būdas yra netikimybinis atsitiktinis. Tyrimas atliekamas apie Kauno miesto picerijas, todėl respondentai asmeniškai apklausti Kauno mieste. Tyrimui tinkami respondentai yra tie, kurie lankosi arba lankydavosi Kauno miesto picerijose. Respondentai atrenkami ne pagal demografinius ar kitus kriterijus. Taip apklausus daugiau skirtingų pagal lytį, amžių ir gaunamas pajamas žmonių, apskaičiuotas vartotojų pasitenkinimo indeksas rodo bendrą visų Kauno miesto picerijų lankytojų pasitenkinimą.

Apklausa vykdyta 2012 metų kovo 7–21 dienomis. Tyrime dalyvavo 128 moterys (51,2 %) ir 122 vyrai (48,8 %). Pagal amžių respondentai taip pasiskirstė: nuo jaunesnių nei 18 metų iki vyresnių nei 55 metų amžiaus. Vyraujantis respondentų amžius – 18–25 metai (47,6 % apklaustųjų). Pagal mėnesines pajamas, kurios tenka vienam šeimos nariui, respondentai pasiskirstė nuo gaunančiųjų mažiau nei minimalią mėnesinę algą iki gaunančiųjų daugiau nei vidutinės mėnesinės pajamas (Lietuvos statistikos departamento [2012] duomenimis, 2011 m. 4 ketvirtį vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis Lietuvoje buvo 2175 Lt, minimalioji mėnesinė alga Lietuvoje – 800 Lt), tačiau daugiausiai apklausoje dalyvavusių respondentų teigė, kad pajamos, tenkančios vienam jų šeimos nariui, yra tarp minimalaus ir vidutinio mėnesinio atlyginimo.

3.3. Tyrimo rezultatų apdorojimo metodas

Vartotojų pasitenkinimo modelį sudaro vartotojų pasitenkinimo priežastys ir pasekmės, todėl skaičiuojant jų pasitenkinimą vertinamos tiek jo priežastys, tiek pasekmės bei ryšiai tarp jų. Taigi vartotojų pasitenkinimas apskaičiuojamas taikant struktūrinių lygčių modelį (SEM). Vartotojų pasitenkinimą skaičiuojant taikant ECSI modelį, rekomenduojama naudoti PLS techniką (Eklof ir kt., 2008). Tai pagrįstas metodas, kurį galima taikyti skaičiuojant sudėtingus priežasčių ir pasekmių santykių modelius (Gudergan ir kt., 2008).

Tyrime naudojama programinė įranga, skaičiuojanti PLS technika, vadinama *SmartPLS*. PLS technika skaičiuojant naudoja algoritmą, kuris yra vektorių reikšmių regresijos seka. Algoritmas nusako, kokius veiksmus ir kokia tvarka turi atlikti kompiuteris, kad iš turimų pradinių 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 koks kintamasis yra lemiamas. Pavyzdžiui, lojalumas neturi įtakos nė vienam modelio kintamajam, įvaizdžiui nedaro įtakos nė vienas modelio kintamasis (todėl pastarasis yra egzogeninis kintamasis).

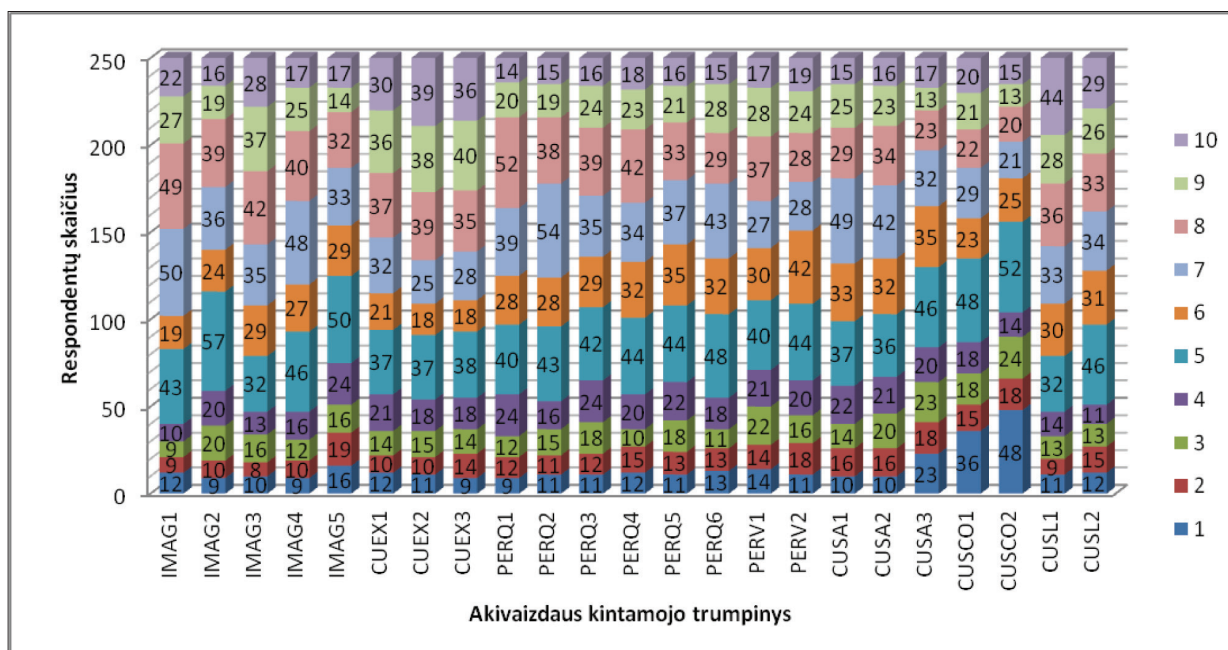
Lentelė 2. ECSI modelio kintamųjų įtakos matrica

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: Tenenhaus ir kt., 2005

4. Tyrimo rezultatų analizė

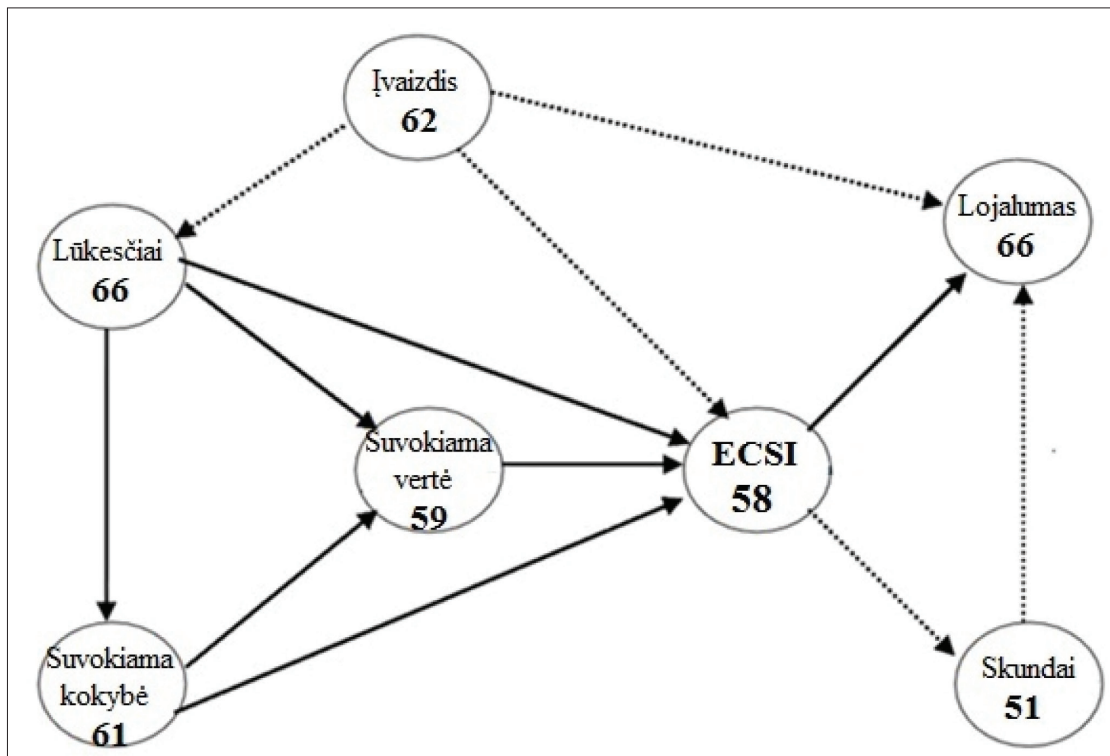
Atliekant anketinę apklausą respondentai turėjo pagal 10 balų skalę įvertinti pateiktus teiginius, kurie skirti Kauno picerijų darbui įvertinti.



1 pav. Teiginių dėl Kauno picerijų įvertinimo dažnumas

1 paveiksle pateiktas respondentų teiginių įvertinimo dažnumas, vertinant teiginius apie Kauno picerijas. Kaip matome, reikšmės „0“, reiškiančios, kad respondentas dėl atitinkamo teiginio neturi nuomonės, nepažymėjo nė vienas respondentas. Galima teigti, kad respondentai turi susiformavę nuomones apie Kauno picerijas. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausiai reikšmių „1“ pažymėta vertinant teiginius, kurie susiję su vartotojų skundais: vartotojai nelinkę skųstis, kai jų netenkina picerijos produktų ar aptarnavimo kokybė. Reikšmę „10“ daugiausiai kartų respondentai žymėjo ties teiginiu „planuoju lankytis Kauno miesto picerijose ateityje“. Taip pat reikšmę „10“ nemažai respondentų (15–16 %) rinkosi, vertindami lūkesčius matuojančius akivaizdžius kintamuosius, todėl galima teigti, kad vartotojų lūkesčiai dėl Kauno picerijų buvo dideli. Įvertinimus „8“ ir „9“ respondentai buvo linkę gana dažnai (18–32 %) žymėti vertindami Kauno miesto picerijų įvaizdį bei lūkesčius atskleidžiančius akivaizdžius kintamuosius, tačiau toliau vertinant suvokiamą kokybę, suvokiamą vertę ir pasitenkinimą atskleidžiančius akivaizdžius kintamuosius šių reikšmių žymėjimo dažnis gerokai sumažėjo (13–28 %). 1 paveiksle ryškiai išsiskiria reikšmės „5“ ir „7“: vertinant visus kintamuosius jos žymėtos daugiausiai kartų, todėl galima teigti, kad respondentų nuomonė apie Kauno miesto picerijas yra vidutiniška.

Apibendrinant apklausos rezultatus, 2 paveiksle pateikti neatskleistų kintamųjų indeksai. Kaip matome, ECSI indeksas lygus 58. Galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimas Kauno picerijomis yra mažas, nors ne daug trūksta iki vidutinio pasitenkinimo lygio, kuris pasiekiamas, kai ECSI yra lygus arba didesnis nei 60 (Pan European Customer Satisfaction Report, 2011).



2 pav. Neatskleistų kintamųjų indeksai

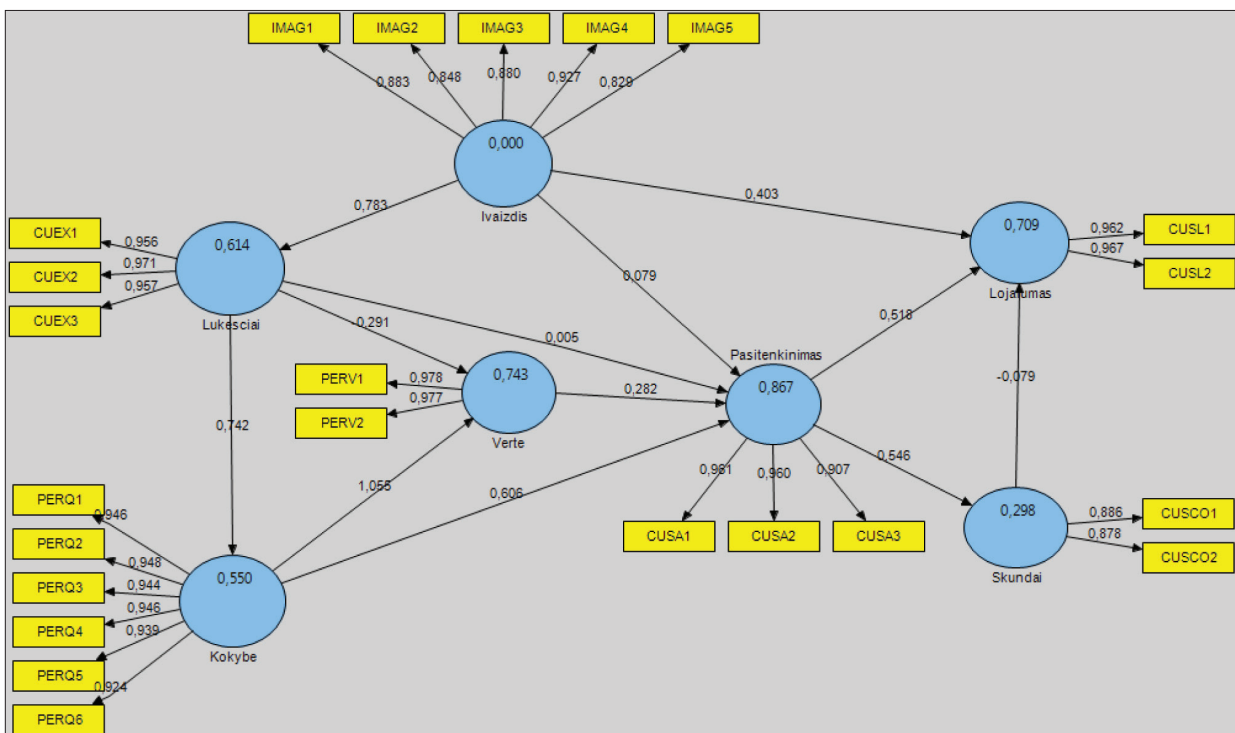
Vienas didžiausių indeksų pateiktame modelyje – vartotojų lūkesčių. Galima teigti, kad Kauno miesto picerijos skatina gana aukštus vartotojų lūkesčius, tačiau jų nepatenkina, todėl vartotojų pasitenkinimas yra mažesnis nei jų lūkesčiai. Picerijoms nereikėtų formuoti vartotojams tokių aukštų lūkesčių, tada galėtų juos pranokti, taip sukeldamos jų susižavėjimą. Tokį patį indeksą turi vartotojų lojalumo kintamasis. Taigi vartotojų lojalumas Kauno miesto picerijoms yra vidutinio lygio.

Vartotojų skundų indeksas yra mažiausias modelyje, todėl dar kartą galima teigti, kad Kauno miesto vartotojai nėra linkę skųstis picerijų produktų ar aptarnavimo kokybe. Susiformavęs Kauno miesto picerijų

įvaizdis taip pat yra vidutiniškas, indikuojantis įvaizdžio gerinimo būtinybę. Tiek suvokiamos kokybės, tiek suvokiamos vertės indeksai svyruoja ties riba tarp mažo ir vidutinio lygio – tiek kokybę, tiek vertę vartotojai vertina vidutiniškai. 2010 metais bendras absoliutus Lietuvos vartotojų pasitenkinimo indeksas buvo 71 (Pan European Customer Satisfaction Report, 2011), tačiau nė vienas nagrinėjamo modelio indeksas šios reikšmės nepasiekė. Tyrimo duomenys rodo, kad Kauno picerijos nėra užtikrintos, kad jų verslo ateityje laukia sėkmė. Nei vienas kintamasis nepasiekė indekso reikšmės 75, kuri reiškia aukštą atitinkamo kintamojo lygį ir prognozuoja verslo sėkmę ateityje.

3 paveiksle pateikti neatskleistų kintamųjų determinacijos ir kelio koeficientai tarp neatskleistų kintamųjų bei tarp neatskleistų ir akivaizdžių kintamųjų.

Determinacijos koeficientas (R^2) rodo, kokią dalį atitinkamo kintamojo dispersijos paaiškina kiti modelio kintamieji, jis gali būti matuojamas procentais (Turkyilmaz, Ozkan, 2007). Įvaizdžio kintamasis yra



3 pav. Kintamųjų kelio ir determinacijos koeficientai

egzogeninis, todėl jam determinacijos koeficientas neskaičiuojamas. Didžiausias R^2 yra kintamojo „pasitenkinimas“ – 86,7 proc. Galima teigti, kad modelis tiksliai aprašo pasitenkinimo lygtį. Kintant pasitenkinimo rodikliui, 86,7 proc. šio kitimo paaiškina įvaizdžio, lūkesčių, kokybės ir vertės kintamųjų kitimas. Regresijos tiesė taip pat gerai aprašo vertės ir lojalumo kintamuosius, paaiškindama atitinkamai 74,3 proc. ir 70,9 proc. vertės ir lojalumo kintamųjų dispersijas. Lūkesčių ir kokybės R^2 atitinkamai lygūs 61,4 proc. ir 55 proc., taigi šių kintamųjų regresijos lygtys juos pakankamai aprašo. Kintamojo „skundai“ R^2 yra 29,8 proc., kas nėra pakankama, kad būtų galima teigti, jog modelis tinkamai aprašo kintamojo duomenis.

Nors beveik visų kintamųjų determinacijos koeficientai yra pakankamai aukšti ir galima teigti, kad modelis gerai aprašo kintamųjų lygtis, tačiau tai nereiškia, kad visi kintamieji modelyje yra būtini.

Kelio koeficientai rodo tiesioginę vieno kintamojo įtaką kitam kintamajam, tačiau atitinkamą kintamąjį veikia ne tik tiesioginiai veiksniai, pavyzdžiui: visa kokybės įtaka pasitenkinimui lygi *tiesioginės kokybės įtakos pasitenkinimui* ir *netiesioginės kokybės įtakos pasitenkinimui* sumai (kokybės įtaka vertei → vertės įtaka pasitenkinimui). Tokią vieno kintamojo įtaką kitam kintamajam vadinsime *bendra įtaka* (žr. 3 lentelę).

Lentelė 3. 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	0,403	4,998	0,661	12,803
Įvaizdis → Lūkesčiai	0,783	26,840	0,783	26,840
Įvaizdis → Pasitenkinimas	0,079	1,243	0,544	9,603
Kokybė → Pasitenkinimas	0,606	7,554	0,904	14,858
Kokybė → Vertė	1,055	25,763	1,055	25,763
Lūkesčiai → Kokybė	0,742	18,526	0,742	18,526
Lūkesčiai → Pasitenkinimas	0,005	0,174	0,594	8,011
Lūkesčiai → Vertė	0,291	6,144	0,492	8,220
Pasitenkinimas → Lojalumas	0,519	6,181	0,475	5,791
Pasitenkinimas → Skundai	0,546	10,148	0,546	10,148
Skundai → Lojalumas	-0,079	-1,783	-0,079	-1,584
Vertė → Pasitenkinimas	0,282	6,538	0,282	6,538

Kaip matyti 3 lentelėje, įvaizdžio įtaka lūkesčiams, remiantis kelio koeficientu, yra didelė ir sutampa su bendra įtaka, tai reiškia, kad iš visų nagrinėjamų kintamųjų vartotojų lūkesčius lemia tik organizacijos įvaizdis. T kriterijaus reikšmė didesnė nei 1,96, todėl tiesioginė įtaka yra reikšminga. Tiesioginė įvaizdžio įtaka lojalumui yra vidutinė, tačiau reikšminga ($T > 1,96$), įvaizdžio kintamajam padidėjus vienetu, lojalumas padidėja 0,403. Bendra įvaizdžio įtaka lojalumui yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Tiesioginė įvaizdžio įtaka pasitenkinimui yra labai maža ir nereikšminga ($T < 1,96$), tačiau bendra įvaizdžio įtaka pasitenkinimui yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$), todėl šį kintamąjį modelyje reikia palikti, tačiau nereikia nurodyti, kad jis tiesiogiai lemia pasitenkinimą. Tiek tiesioginė, tiek bendra kokybės įtaka pasitenkinimui yra didelės ir reikšmingos ($T > 1,96$). Pati didžiausia įtaka visame modelyje yra kokybės įtaka vertei, kokybės rodikliui padidėjus vienetu, vertės rodiklis padidėja 1,055 vieneto. Ši įtaka yra tiesioginė ir reikšminga ($T > 1,96$). Lūkesčių įtaka kokybei yra didelė, tiesioginė ir reikšminga ($T > 1,96$). Pasitenkinimo lūkesčiai tiesiogiai nulemia (kelio koeficientas apskaičiuotas 0,005, $T < 1,96$), bendra įtaka yra didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Tiesioginė lūkesčių įtaka vertei yra vidutiniška ir reikšminga, bendra įtaka yra didesnė nei tiesioginė, tačiau taip pat vidutiniška ir reikšminga ($T > 1,96$). Vertės įtaka pasitenkinimui yra tiesioginė, vidutinė ir reikšminga ($T > 1,96$). Pasitenkinimo įtaka tiek lojalumui, tiek skundams yra tiesioginė, didelė ir reikšminga ($T > 1,96$). Skundų įtaka lojalumui yra tiesioginė atvirkštinė, tačiau labai maža ir statistiškai nereikšminga ($T < 1,96$).

Neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientai pateikiami 4 lentelėje.

Lentelė 4. Neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientai

Kintamieji	Įvaizdis	Kokybė	Lojalumas	Lūkesčiai	Pasitenkinimas	Skundai	Vertė
Įvaizdis	1	0	0	0	0	0	0
Kokybė	0,872	1	0	0	0	0	0
Lojalumas	0,796	0,854	1	0	0	0	0
Lūkesčiai	0,783	0,742	0,713	1	0	0	0
Pasitenkinimas	0,839	0,917	0,813	0,656	1	0	0
Skundai	0,529	0,494	0,417	0,437	0,546	1	0
Vertė	0,771	0,839	0,757	0,492	0,855	0,458	1

Neatskleistų kintamųjų įtaka visiems akivaizdiems kintamiesiems nustatyta didelė (mažiausias kelio koeficientas yra 0,829) ir reikšminga ($T > 1,96$). Išorinio svorio koeficientai ne mažesni kaip 0,7. Tai reiškia, kad visi akivaizdūs kintamieji ir apskaičiuotos jiems daromos įtakos reikšmės yra patikimos.

4 lentelėje pateikti neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientai. Koreliacija nereiškia kintamųjų tarpusavio įtakos, o parodo jų tarpusavio ryšio stiprumą. Kaip matome, silpnos koreliacijos tarp kintamųjų nėra. Maža koreliacija yra tarp skundų ir kokybės, skundų ir lojalumo, vertės ir lūkesčių, skundų ir lūkesčių bei skundų ir vertės. Tai reiškia, kad tarp skundų ir kitų neatskleistų kintamųjų yra mažas ryšys, kas patvirtina, kad šio kintamojo regresijos lygtis jį aprašo nepakankamai gerai. Maža koreliacija taip pat pastebima tarp vertės ir lūkesčių. Vidutinė koreliacija matoma tarp skundų ir įvaizdžio, pasitenkinimo ir lūkesčių, pasitenkinimo ir skundų. Vėlgi tie patys kintamieji – lūkesčiai ir skundai, taigi galima teigti, kad tarp skundų ir kitų modelio kintamųjų yra maža ir vidutinė koreliacija, tarp lūkesčių ir vertės bei pasitenkinimo yra atitinkamai mažas ir vidutinis ryšys. Labai stiprus ryšys yra tarp kokybės ir pasitenkinimo. Tarp likusių kintamųjų pastebimas stiprus ryšys.

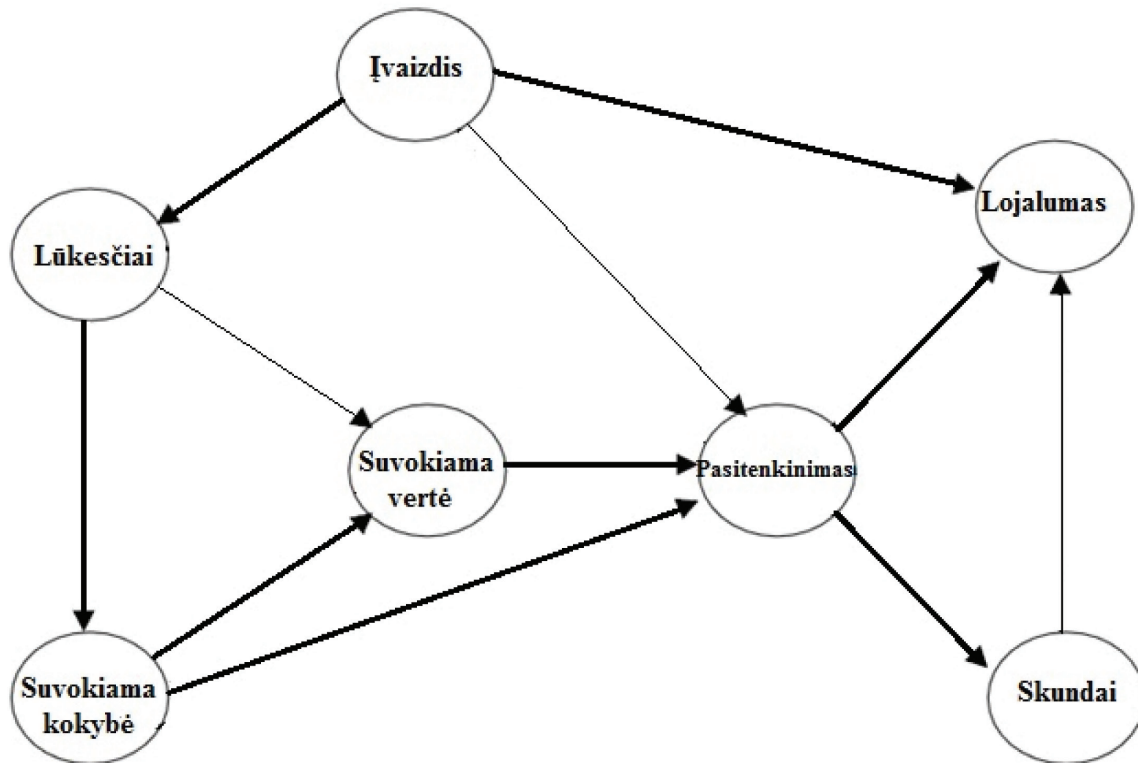
Neatskleistų kintamųjų koreliacijos koeficientų, pakeltų kvadratu, ir 5 lentelėje pateiktų išgaunamos vidutinės dispersijos (AVE) reikšmių palyginimas leidžia teigti, kad duomenys pagrįsti, t. y. tie kintamieji, kurie neturi būti susiję, iš tiesų ir nėra susiję. Palyginę šiuos duomenis matome, kad visų kintamųjų AVE reikšmės yra didesnės už atitinkamų kintamųjų didžiausią kvadratu pakelto koreliacijos koeficiento reikšmę, nes pati mažiausia AVE rodiklio reikšmė (0,764) yra didesnė už pačią didžiausią koreliacijos koeficiento, pakelto kvadratu, reikšmę (0,760).

Lentelė 5. Neatskleistų kintamųjų AVE, sudėtinio patikimumo, Cronbach alfa ir bendrumo rodikliai

Kintamasis \ Rodiklis	AVE	Sudėtinis patikimumas	Cronbach alfa	Bendrumas
Įvaizdis	0,764	0,942	0,922	0,764
Kokybė	0,886	0,979	0,974	0,886
Lojalumas	0,930	0,964	0,925	0,930
Lūkesčiai	0,925	0,974	0,959	0,925
Pasitenkinimas	0,889	0,960	0,937	0,889
Skundai	0,777	0,875	0,714	0,777
Vertė	0,955	0,997	0,953	0,955

Ištyrę 5 lentelėje pateiktus rodiklius matome, kad sudėtinio patikimumo (kiekvieno kintamojo bendras patikimumas) ir Cronbach alfa rodiklių reikšmės visiems neatskleistiems kintamiesiems yra didesnės kaip 0,7. Galima teigti, kad visi neatskleisti kintamieji yra patikimi ir homogeniški. AVE rodiklio reikšmės taip pat yra ne mažesnės kaip 0,7, nors reikalaujama, kad šios reikšmės būtų ne mažesnės kaip 0,5. Paklaidų dispersija nedidelė, kintamiesiems būdinga konvergencija ir duomenys yra pagrįsti. Bendrumo rodiklis yra kvadratu pakelta koreliacija tarp akivaizdžių kintamųjų ir jais matuojamo neatskleisto kintamojo. Šis rodiklis atskleidžia atitinkamo kintamojo dispersijos procentą, kuris paaiškina akivaizdžius kintamuosius. Šiuo atveju mažiausia bendrumo rodiklio reikšmė yra 0,764, tai reiškia, kad vidutiniškai 76,4 % atitinkamų kintamųjų dispersijos paaiškina jais matuojamas neatskleistas kintamasis. Kitų kintamųjų bendrumo rodiklis yra aukštesnis. Kadangi reikalaujama, kad bendrumo rodiklis būtų ne mažesnis kaip 0,5, o šiuo atveju visi bendrumo rodiklio duomenys yra gerokai didesni, galima teigti, kad kintamieji yra patikimi.

Įrodytas modelio patikimumas ir duomenų pagrįstumas leidžia teigti, kad apskaičiuoti neatskleistų kintamųjų indeksai, neatskleistų kintamųjų įtakos kryptys bei įtakos stiprumai yra teisingi. Gauti tyrimo rezultatai lėmė Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelio korekciją (žr. 4 pav.), rekomenduojamą skaičiuojant vartotojų pasitenkinimą visomis picerijomis arba konkrečia Kauno miesto picerija.



4 pav. Vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis modelis

Visi 7 neatskleisti kintamieji, pavaizduoti 4 paveiksle, modelyje išlieka tie patys, kaip ir pateikti vartotojų pasitenkinimo modelyje, kuris naudotas atliekant tyrimą, nes 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 tiesioginės ir reikšmingos, lemiančios atitinkamą vartotojų pasitenkinimo lygį ir jo padarinius organizacijai. Neparyškintomis rodyklėmis (rodyklės kryptimi) nurodytos tos tiesioginės neatskleistų kintamųjų įtakos atitinkamiems neatskleistiems kintamiesiems, kurios nei įrodytos, nei paneigtos. Tai reiškia, kad kartais šios įtakos gali egzistuoti, tačiau nebūtinai visais atvejais. Vartotojų lūkesčių tiesioginė įtaka vartotojų pasitenkinimui iš šio modelio pašalinta. Šiuo atveju sutinkama su kai kurių autorių (Martensen ir kt., 2000; Johnson ir kt., 2001; O’Loughlin ir kt., 2004) nuomone, kad vartotojų lūkesčiai neturi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui. Tyrimo rezultatų analizė rodo, kad bendra vartotojų lūkesčių įtaka vartotojų pasitenkinimui yra didelė ir reikšminga, todėl jų lūkesčių neatskleistas kintamasis modelyje paliekamas.

Išvados

Įvairūs autoriai mini daug skirtingų vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių, tačiau daugelio jų įtaka vartotojų pasitenkinimui neįrodyta. Be to, autoriai nesutaria dėl pagrindinių veiksnių, kurie lemia vartotojų pasitenkinimą, įtakos reikšmės. Apibendrinus nagrinėtų autorių nuomones, skiriami šie vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai: *organizacijos įvaizdis, vartotojų lūkesčiai, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų suvokiama vertė*. Dėl vartotojų pasitenkinimo ilgo laikotarpio padarinių organizacijai daugelis autorių sutaria, jie teigia, kad didesnis vartotojų pasitenkinimas organizacijos produktais ar paslaugomis yra vienas veiksnių, lemiančių didesnę organizacijos vertę, tačiau dėl tiesioginių vartotojų pasitenkinimo pasekmių or-

ganizacijai kai kurie autoriai nesutaria, todėl skiriamos tokios pagrindinės pasekmės organizacijai: *virtotojų lojalumas, virtotojų skundai*.

Tyrimo rezultatų analize nustatyti virtotojų pasitenkinimo modelio kintamųjų indeksai ir jų apibendrinimas leidžia teigti, kad virtotojų pasitenkinimas Kauno miesto picerijų teikiama paslaugomis yra mažas. Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad *siekiant didesnio virtotojų pasitenkinimo picerijomis, svarbiausia suderinti virtotojų lūkesčius ir produktų bei aptarnavimo kokybę*.

Rengiant virtotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis modelį nustatyta, kad *virtotojų lūkesčiai virtotojų pasitenkinimui Kauno miesto picerijomis tiesioginės įtakos neturi*. Nepatvirtinta, bet ir nepaneigta lūkesčių tiesioginė įtaka suvokiamai vertei, įvaizdžio – pasitenkinimui, virtotojų skundų – lojalumui, todėl šios įtakos modelyje pavaizduotos. Analizuojant kintamųjų įtakas (dėl picerijų) nustatyta, kad *visi modelio kintamieji yra reikšmingi, apskaičiuojant virtotojų pasitenkinimą bei jo pasekmes organizacijai*.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, Kauno miesto picerijoms rekomenduojama didinti ne savo virtotojų lūkesčius, bet teikiamų produktų ir paslaugų kokybę arba užtikrinti tokį kokybės ir kainos lygį, kad virtotojų pasitenkinimas pasiektų vidutinį lygį.

Literatūra

- Appiah-Gyimah, R., Boohene, R. A., Agyapong, G. K. Q., Boohene, K. A. (2011). Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry: A Case of Alliance Media Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2, May.
- Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) modelį. *Statistica Applicata*, Vol. 12, No. 3.
- Blonskis, J., Bukšnaitis, V., Jusas, V. ir kt. (2005). *C++ Builder*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August.
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 5/6.
- Ciavolino, E., Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management*, Vol. 18, No. 5.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, January.
- Eklöf, J., Selivanova, I. (2008). Human aspect in service quality: EPSI benchmark studies. *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7/8.
- 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.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, January.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeline. *Journal of Business Research*, Vol. 61.
- 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.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, March.
- 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.
- Krishan, A. R., Hari, K. (2011). Factors Determining Customer Satisfaction in Consumer Durable White Goods: Factor Analysis Approach. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, Vol. 2, June.
- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5.
- Lietuvos statistikos departamentas. (2012). Prieiga internetu: <http://www.stat.gov.lt/lt/> [žiūrėta 2012 02 23].
- 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.

- 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.
- Pan European Customer Satisfaction Report*. (2011). Prieiga internetu: <http://www.epsi-rating.com/en/News/the-pan-european-customer-satisfaction-report-1999-2009-is-now-available.html> [žiūrėta 2012 02 20].
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., Lauro, C. (2005). PLS path modeline. *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48.
- 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.

DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH PIZZERIAS IN KAUNAS

VIKTORIJA GRIGALIŪNAITĖ, LINA PILELIENĖ
Vytautas Magnus University (Lithuania)

Summary

Relevance of the research. Food can be called as a necessary good for human existence and welfare. Nowadays, as a speed of our life is intensifying and busyness is growing, many fast-food restaurants are establishing and getting their part in the catering service field. Due to a technical progress (people can reach foreign countries in a few hours) and globalization, businesses are not framed by a borders of a particular country any longer – they are expanding to other countries and cultures. Contemporary society is facing the possibility to try and make preferences to cuisines by many different countries. Consequently, many restaurants serving other countries' traditional meals can be found in Lithuania.

The popularity of foreign cuisine restaurants is growing in Kaunas, as well as in all the country. According to Lithuanian Department of Statistics (2012), there were more that 330'000 inhabitants in Kaunas in 2011; moreover, there were 470 registered enterprises providing catering activities and sharing 26 200 seats. The figures highlight that amount of seats in catering industry in Kaunas is only 13 times smaller than the number of inhabitants. Accordingly, it can be stated that catering is a very popular service in society. Considering that one of the most popular foreign cuisines in Lithuania is Italian cuisine, pizzerias were chosen under consideration. Accordingly, scientific problem solved in this article is: what is customer satisfaction with pizzerias' services in Kaunas and what are the factors determining their satisfaction.

The object of the article is customer satisfaction with pizzerias in Kaunas.

The aim of the article is to evaluate customer satisfaction with pizzerias in Kaunas.

To meet the aim of the article following tasks were set:

- To reveal the conception and models of customer satisfaction.
- To perform the research on customer satisfaction with pizzerias in Kaunas.
- To design the model of customer satisfaction with pizzerias in Kaunas.

Research methods. On purpose of analysing conception and models satisfaction which could be used for the research, the theoretical analysis and synthesis was provided. Customers' attitudes and evaluations towards pizzerias in Kaunas were determined providing the questionnaire research. Structural equation modelling (SEM) using partial least squares (PLS) path modelling methodology was applied for statistical analysis.

After the analysis of scientific literature it can be concluded that various authors highlight different customer satisfaction determinants; however many of these determinants lack scientific substantiation. Moreover, there is a polemic about the impact existence of main determinants. As main determinants of customer satisfaction can be named: *organization's image*, *customer expectations*, *customer perceived quality*, *customer perceived value*. Analyzing long-term impact of customer satisfaction, many authors state that bigger custo-

mer satisfaction is one of the factors providing organization's value; however, some outcomes of satisfaction are being criticized and held as indirect, those are: *customer loyalty, customer complaints*.

The indexes of customer satisfaction variables and their interpretation made during the research, leads to a conclusion that customer satisfaction with pizzerias in Kaunas is low. Research results let us state that *endeavoring to reach greater customer satisfaction with pizzeria most important is balance between customer expectations and product or service quality*.

While designing the model of customer satisfaction with pizzerias in Kaunas it was determined that *customer expectations have no direct impact on customer satisfaction with pizzerias in Kaunas*. The direct impact of customer expectation on perceived value, image's impact on satisfaction, and customer's complaints' impact on loyalty were neither substantiated, nor unsubstantiated. Therefore, latter impacts were showed at the designed model. During the analysis of variables' impacts on satisfaction (with pizzerias) it was determined that *all the variables included into a model are significant for calculation of customer satisfaction and its' outcomes for the organization*.

Considering research results for pizzerias in Kaunas it can be recommended to stop elevating customer expectations, herewith improving product and service quality, or to maintain balance level of quality and price which would lead customer satisfaction to at least an average level.

KEY WORDS: *Catering services, Customer satisfaction, ECSI, Kaunas*.

JEL CODES: L660, M310.