

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA

Verslo procesų valdymo programa
II kurso studentas Raimundas Sausaris

BAIGIAMOJO DARBO PROJEKTAS

POPARDAVIMINIO APTARNAVIMO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO IR
KLIENTŲ LOJALUMO VERTINIMAS
(AUTOMOBILIŲ REMONTO ĮMONIŲ PAVYZDŽIU)

EVALUATION OF AFTER-SALES PROCESS AND CUSTOMER LOYALTY
(EXAMPLE FROM AUTOMOTIVE REPAIR COMPANIES)

Darbo vadovė: doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Darbo įkėlimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Vilnius, 2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. POPARDAVIMINIO APTARNAVIMO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO KONCEPCIJA IR JO VERTINIMO GALIMYBĖS	8
1.1. Popardaviminių paslaugų teikimo proceso samprata.....	8
1.2. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo samprata ir vertinimas.	9
1.3. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso vertinimo ypatumai automobilių remonto įmonėse.	18
1.4. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso ir vartotojų lojalumo vertinimo teorinis modelis.....	23
2. POPARDAVIMINIO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO KOKYBĖS IR JO ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI AUTOMOBILIŲ REMONTO ĮMONĖSE TYRIMAS	26
2.1 .Tyrimo metodologija	26
2.2. Kiekybinio tyrimo metodologija.....	26
2.3. Ekspertų vertinimo metodas.	28
2.4. Anketos klausimyno sudarymas.	35
2.5. Tyrimo sunkumai ir apribojimai.	37
3. POPARDAVIMINIO APTARNAVIMO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO ĮTAKA VARTOTOJO LOJALUMUI, TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.	38
3.1. Tyrimo bendrųjų charakteristikų apžvalga.	38
3.2. Klientų asmeninio lojalumo vertinimas	39
3.3. Kliento registracijos į autoservisą ir lojalumo vertinimas.	40
3.4. Darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir lojalumo vertinimas.....	41
3.5. Kliento priėmimo į autoservisą ir lojalumo vertinimas.	42
3.6. Kliento informavimo apie remonto eigą ir lojalumo vertinimas	43
3.7. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso ir lojalumo vertinimas	43
3.8. Kokybės kontrolės po atliktų paslaugų ir lojalumo vertinimas.	46
3.9. Atgalinio ryšio suteikimo ir lojalumo vertinimas.	47
3.10. Kitų apklausos rezultatų apžvalga	47
3.11. Atlikto tyrimo išvadų grafinė vizualizacija.....	49
4. REKOMENDACIJOS TOLIMESNIEMS TYRIMAMS.....	50
IŠVADOS.....	51

SUMMARY	53
LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	54
1 PRIEDAS. EKSPERTŲ VERTINIMO METODO INTERVIU	59
2 PRIEDAS. ANKETA	62

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso sampratos.....	8
2 lentelė. Kliento pasitenkinimo sampratos.....	11
3 lentelė. Veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą, įvairių autorių nuomonės.....	14
4 lentelė. Klientų lojalumo sampratos.....	16
5 lentelė. Ekspertų sąrašas.....	29
6 lentelė. Vadovų atsakymų ryšys su teoriniu modeliu.....	34
7 lentelė. Registracijos į autoservisą elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus.....	41
8 lentelė. Darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir vartotojo lojalumo regresinė analizė.....	41
9 lentelė. Priėmimo į autoservisą elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus.....	43
10 lentelė. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų ir vartotojo lojalumo regresinė analizė.....	45
11 lentelė. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus.....	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. C/D paradigma kliento pasitenkinimo matavimui.....	13
2 pav. Galimos paslaugų suteikimo ir lojalumo santykio formos.....	18
3 pav. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis.....	25
4 pav. Tyrimo eigos loginė schema.....	26
5 pav. Paskutinio apsilankymo autoserviso įmonėje tikslas.....	38
6 pav. Automobilių remonto įmonės pasirinkimo kriterijai.....	39
7 pav. Proceso elementų svarba, registracijos į servisą metu.....	40
8 pav. Proceso elementų svarba, priėmimo į servisą metu.....	42
9 pav. Proceso elementų svarba, automobilio atsiėmimo iš serviso metu.....	44
10 pav. Pasiūlymas įvertinti gautas paslaugas.....	47
11 pav. Autoserviso įmonės tipas, paskutinio apsilankymo metu.....	48
12 pav. Respondentų mėnesinės pajamos.....	48
13 pav. Kliento lojalumą formuojantys veiksniai Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse.....	49

IVADAS

Temos aktualumas. Kiekvienos verslo organizacijos tikslas – turėti lojalų klientą. Be lojalaus kliento nėra įmanoma sukurti sėkmingai veikiančią organizaciją. Šiais laikais daugybėje sričių matome stiprią konkurenciją, vartotojai turi begalę įvairių pasirinkimų opcijų ir galimybių. Šio darbo tiriamojo pramonės šaka yra popardaviminis aptarnavimas automobilių pramonės sektoriuje, darbe bus vertinamas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas, proceso įtaka kliento lojalumui, bei verslo organizacijos sėkmei. Kliento lojalumas leidžia organizacijai augti bei garantuoja nuolatinės pinigines įplaukas. Kokybiškas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas lemia kliento apsisprendimą ir toliau pirkti tą patį produktą. Norint tapti sėkmingai veikiančia įmone automobilių remonto verslo sektoriuje būtina užtikrinti sėkmingą popardaviminį klientų aptarnavimą. Taip pat popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė lemia kliento pasitikėjimą konkrečia įmone. Taip pavyksta ne kiekvienai automobilių remonto įmonei. Dėl ypatingai didelės konkurencijos klientas yra laimėtojas kadangi jis turi didelę pasirinkimo laisvę kur pirkti automobilio popardaviminio aptarnavimo paslaugas.

Europos komisija teigia, kad Europos sąjungoje 2018 metų duomenimis 13,8 milijonų žmonių dirba automobilių pramonėje. Automobilių pardavimo ir popardaviminio aptarnavimo srityje dirba 4,5 milijono žmonių. Visa automobilių pramonė Europoje sukuria net 7 procentus bendro vidaus produkto. Lietuvoje nėra tikslaus skaičiaus kiek žmonių dirba automobilių remonto įmonėse, kadangi dalis remonto įmonių yra nelegalios todėl tikslios statistikos gauti nėra galimybių. Asociacijos „Už saugų automobilių Lietuvoje“ (USAL)¹ forumo duomenimis Lietuvoje 2019 metais veikė apie 10000 didesnių ar mažesnių autoremontu įmonių, kuriose popardaviminis procesas vienaip ar kitaip lemia tų įmonių veiklos sėkmę ir pelningumą.

Pasauliniu mastu popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė ir jo įtaka klientų lojalumui yra tiriama nuolat visame pasaulyje. Skirtingi autoriai sutinka, kad popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė yra vienas iš pagrindinių faktorių lemiančių vartotojų lojalumą. Ypatingai didelį dėmesį tam skiria didieji automobilių gamintojai. Automobilių gamintojai yra aprašę ir nustatę popardaviminio aptarnavimo procesus, kurių automobilių remonto įmonės privalo laikytis. Popardaviminio aptarnavimo paslaugos yra siūlomos tiesiogiai gamintojo įmonėse, autorizuotų servisų įmonėse bei remonto

¹ Asociacija „Už saugų automobilių Lietuvoje“

partnerių įmonėse. Lietuvoje veikiančios automobilių remonto įmonės dažniausia taip pat turi nusistatę darbo procesų standartus. Aukštų popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso standartų laikymasis lemia automobilių remonto įmonės sėkmę.

Mokslinė darbo problema. Išsiaiškinti kaip popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė lemia vartotojo lojalumą automobilių remonto įmonėse. Nustatyti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso ryšius su vartotojo pasitenkinimu ir lojalumu. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso įtaką klientų lojalumui nagrinėjo: Meyer A. (2010), P. Kotler (2008), Neumann C. (2007), A. Zeithaml (1998) ir kt. Visi autoriai sutaria, kad popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė turi didžiausią įtaką kliento lojalumui.

Magistro darbo tikslas. Mokslinės literatūros apie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesą ir jo įtaką vartotojų lojalumui pasekoje, identifikavus popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso dalis ir suformavus šio proceso vertinimo teorinį modelį, įvertinti kaip popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso etapai įtakoja kliento lojalumą Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse.

Magistro darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti įvairių autorių požiūrį į popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesą, aptarti kaip įvairių autorių nuomone popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas įtakoja vartotojų lojalumą.
2. Atlikus apklausą, iširti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso etapus Lietuvoje veikiančiose autorizuotose ir neautorizuotose automobilių remonto įmonėse.
3. Surinkus apklausos duomenis įvertinti kaip popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas įtakoja klientų lojalumą konkrečiai remonto įmonei.
4. Įvardinti kokios konkrečios priežastys lemia kliento lojalumą Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė. Net ir menkiausia popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso klaida gali turėti neigiamą įtaką kliento lojalumui. Darbe iširta popardaviminio paslaugų teikimo proceso įtaka vartotojų lojalumui. Gauti apklausos rezultatai buvo palyginti su moksline literatūra, buvo taikoma statinių duomenų analizė. Tyrimo įrankiai leido įvertinti kaip popardaviminis paslaugų teikimo procesas lemia kliento lojalumą Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse.

Magistro darbo struktūra. Magistro tiriamąjį darbą sudaro trys skyriai. Pirmame skyriuje išaiškinamas pats popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas, skirtingų

autorių požiūriai. Išsiaiškinami skirtingų autorių požiūriai mokslinėje literatūroje šia tematika. Skyriuje nurodomas autoriaus sukurtas teorinis modelis kaip popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas lemia klientų lojalumą. Aprašomas ir išanalizuojamas autoriaus sudarytas teorinis modelis. Antrame skyriuje aprašoma tyrimo metodologija, aprašomas žvalgomasis tyrimas. Suformuluojami žvalgomojo tyrimo rezultatai. Žvalgomojo tyrimo rezultatai yra lyginami su teorinėje dalyje suformuluotais teiginiais. Trečiame skyriuje atliekamas kokybinis tyrimas norint išsiaiškinti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementų įtaką vartotojų lojalumui Lietuvoje veikiančiose autoremonto įmonėse. Darbo pabaigoje aptariami gauti rezultatai. Pateikiamos išvados, formuojami pasiūlymai tolimesniems tyrimams.

1. POPARDAVIMINIO APTARNAVIMO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO KONCEPCIJA IR JO VERTINIMO GALIMYBĖS

1.1. Popardaviminių paslaugų teikimo proceso samprata

Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso sąvoka skirtingų autorių požiūriu yra aiškinama skirtingai. Skirtingų autorių požiūriai pateikiami 1 lentelėje:

1 lentelė. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso sampratos. Sudaryta autoriaus, remiantis skirtingų mokslininkų literatūra.

Autorius (publikavimo metai)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso sampratos
K. Schreiber, (2010)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas tai visos paslaugos kurios reikalingos klientui po produkto įsigijimo ir pristatymo.
I. Rigopoulou, (2008)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas tai visos veiklos ir procesai kurie reiškia į produktą orientuotas operacijas.
P. Gaiardelli, (2007)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas tai veiklos kurios vykdomos įsigijus produktą, siekiant palaikyti kliento naudojimąsi produktu bei taip didinti jo lojalumą
H. Wildemann, (2005)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas tai galimybė palaikyti ryšį su klientu po jo prekės įsigijimo.
T. Gallagher, (2005)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo paslaugos tai paslaugos kurios išaiškina klientų poreikius ir lūkesčius konkrečiam produktui.
L. Patelli, (2004)	Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo paslaugos yra veiklų rinkinys, veiklos vykdomos tam, kad pardavus produktą būtų galima pasiekti tam tikrus tikslus.

Patelli et al. (2004) teigia, jog popardaviminės paslaugos yra veiklų rinkinys, veiklos vykdomos tam kad pardavus produktą būtų galima pasiekti šiuos tikslus:

- Garantuoti nuolatinį prekių tiekimą, tam kad būtų galima atkurti prekių funkcionalumą pasitaikius gedimui.
- Spręsti problemas su kuriomis susiduria galutinis prekės vartotojas besinaudodamas prekėmis.
- Suteikti pagalbą klientui kuomet jis valdo ir kontroliuoja veiklas susijusias su produkto naudojimu.

- Pagalba klientui kuomet produktas artėja prie tarnavimo laiko pabaigos.
- Didinti klientų pasitikėjimo lygį, prisidėti prie konkurencinio pranašumo kūrimo.

Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo paslaugas skirtingi tyrėjai aprašo skirtingai. Gaiardelli ir kt. (2007) popardavimines paslaugas apibrėžia kaip veiklas kurios vykdomos įsigijus produktą, siekiant palaikyti kliento naudojimąsi produktu bei taip didinti jo lojalumą. Rigopoulou et al. (2008) teigia, kad popardaviminės paslaugos tai visos veiklos ir procesai kurios reiškia į produktą orientuotas operacijas. Popardaviminės paslaugų teikimo paslaugos apima visas veiklas kurios apima visą produkto naudojimo laikotarpį. Laikotarpis prasideda tuomet kuomet klientas atsiima įsigytą produktą iš pardavimo įmonės. Popardaviminės paslaugų teikimo paslaugos apima daugybę veiklų ir gali būti tiekiamos įvairiomis paslaugomis tokiomis kaip techninės konsultacijos, techninė priežiūra ir remontas, atsarginių dalių tiekimas, gaminių tobulinimas (Ahn and Sohn, 2009). Galutinis vartotojas naudodamas tam tikras prekes reikalauja popardaviminių paslaugų, ypač tokiose srityse kaip automobiliai, buitiniai prietaisai, kompiuterių prekės. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo paslaugos yra laikomos esminių įrankiu generuojant įmonių pelną bei skatinant įmonių konkurencingumą. Gamybinės įmonės dega pastangas tam kad patenkintų klientą, jos naudoja produktų dizainą, baigtinių produktų siūlymą, aptarnavimo paslaugas. Gamybinės įmonės siekia ne tik parduoti savo gaminius, bet ir stengiasi išlaikyti savo klientus tiekdamas aukštos kokybės popardavimines paslaugas. (Ahn and Sohn, 2009) teigia, kad daugeliui gamybinių įmonių popardaviminės paslaugos yra natūraliai atliekami procesai siekiant didinti įmonės pelningumą. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo paslaugos yra strategiškai svarbios gamybinėms įmonėms nes jos atlieka didelę reikšmę siekiant surinkti informaciją apie produktą iš galutinio vartotojo. Gamybos įmonės gauna didelį pelną ir naudą pasitelkiant popardavimines paslaugas, įmonės renka strateginius atsiliepimus apie produkto dizainą, produktų kokybę, pardavimus, gali įvertinti marketingo veiklą. Daugelis gamintojų koncentruojasi į klientų pasitenkinimo gerinimą teikiant popardavimines paslaugas.

1.2. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo samprata ir vertinimas.

Patenkintas klientas pirs ir vėl (Kotler, 2008). Frazė kuri pastaruosius keturis dešimtmečius iššaukė daugybę tyrimų ir mokslinių diskusijų. Kuo laimingesni klientai tuo didesnis klientų lojalumas, kuo didesnis klientų lojalumas tuo didesnis įmonės teikiančios popardavimines paslaugas pelningumas. Tačiau santykis tarp popardaviminio paslaugų teikimo proceso kokybės, klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo yra sudėtingesnis negu manyta

anksčiau, kadangi ji įtakoja daugybę veiksnių ir faktorių. Santykis nėra tiesioginis, kadangi ji įtakoja šalis, pramonės sektorius, įmonės tipas, klientų segmentas. Norint geriau suprasti šį santykį tolimesniuose paragrafuose bus aprašoma serviso paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas, klientų lojalumas, taip pat analizuojama serviso paslaugų – pelno grandinė.

Aptarnavimo paslaugų kokybė

Aptarnavimo paslaugų kokybę apibūdina įvairius terminai, tokie kaip „tinkamas naudoti“, „klientų reikalavimų įvykdymas“, „variacija tarp klientų poreikių“ (Kotler, 2007). Amerikos kokybės asociacija (ASQ)² aptarnavimo paslaugų kokybę apibūdina kaip produkto ar paslaugos savybių visumą, kuri priklauso nuo jos sugebėjimų tenkinti norimus poreikius ar reikalavimus. Šis apibrėžimas aiškiai parodo, jog serviso paslaugų kokybė yra orientuota į klientą. Šis apibrėžimas taip pat parodo, jog prekes ar paslaugas parduodančios įmonės dirba kokybiškai jei jų teikiami produktai ar paslaugos atitinka ar net viršija klientų norimus lūkesčius. Įmonė kuri patenkina visus savo klientų lūkesčius yra aukštos kokybės įmonė. Autorius (Zeithaml, 1998) teigia, kad aptarnavimo paslaugų kokybė yra kliento lyginimas tarp dviejų veiksnių. Tai lyginimas tarp suvokimo apie gaunamą ar suvokiamą prekę ar paslaugą ir gaunamą realią ir tikėtiną prekę ar paslaugą. Jeigu realybė yra geresnė nei laukiama ir tikėtina paslauga ar prekė, galima teigti kad serviso paslaugų kokybė yra aukšto lygio. Tuo atveju jeigu prekė ar paslauga yra tokia pati kokios buvo tikimasi, serviso paslaugų kokybė gali būti vadinama tik patenkinama. Ir atvirkščiai jeigu tikrovė neatitinka numatytos prekės ir paslaugos lūkesčių, galima teigti jog serviso paslaugų kokybė yra žemo lygio.

Iš esmės kokybės sąvoka yra reliatyvi, ji priklauso nuo naudojamų perspektyvų charakteristikoms ir specifikacijoms nustatyti. Yra trys aptarnavimo paslaugų kokybės šakos kurios turi papildyti viena kitą, tai vartotojų suvokimas apie prekes ir paslaugas, pats produktas ar paslauga ir procesai kuriuos patiria vartotojai rinkdamiesi prekę ar paslaugą. Prekėms šios šakos yra gana aiškiai atskiriamos, tačiau paslaugoms ne. Paslaugoms produktas ir procesas gali būti neatskiriami net jeigu pats produktas ir yra procesas. Gyvename didelės konkurencijos laikotarpiu, kiekvienos įmonės pagrindiniu tikslu tampa aukšta jos teikiamų prekių arba paslaugų kokybė. Įmonės galimybės tiekti aukštos kokybės prekes ir paslaugas yra esminis veiksnys kuris leidžia pagerinti serviso paslaugų kokybę ir laimėti konkurencinę kovą. Aptarnavimo paslaugų kokybės apibrėžimas gali tapti sunkiai suprantamas, kadangi kiekvienas paslaugų kokybę gali suvokti savaip ir skirtingai. Todėl įmonės turi nustatyti tikslų jų teikiamų

² American Society for Quality (ASQ), Amerikos kokybės asociacija

paslaugų ir prekių kokybės apibrėžimą, tam kad jas būtų galima suvokti ir vertinti iš teisingos perspektyvos.

Daugelyje pasaulio ekonomikų paslaugų verslas sparčiai vystosi ir auga. (Ambekar 2013) teigia, kad siekdami patenkinti esamus ir būsimus klientų poreikius dažnai įmonės pradeda teikti vis naujas paslaugas, o vartotojai vis labiau vertina tų paslaugų kokybę. Aptarnavimo paslaugų kokybė beveik visada tiesiogiai koreliuoja su klientų pasitenkinimu, ypač paslaugų verslo sektoriuje, kur daugelis įmonių daugiausiai dėmesio skiria paslaugų kokybės gerinimui kas lemia didesnę klientų pasitenkinimo lygį. Aptarnavimo kokybės vertinimas apima palyginimą tarp planuojamo ir gaunamo paslaugos atlikimo. Tai matuoja kaip gerai atlikta paslauga atitiko kliento lūkesčius. Kitaip tariant serviso paslaugų kokybė tai klientų pasitenkinimo matas kuris gali būti išmatuotas po to kaip klientas gauna paslaugą (Mensah, Damoah and Aidoo 2012). Žvelgiant iš kliento perspektyvos aptarnavimo kokybę apibūdina skirtumas tarp kliento paslaugos suvokimo laipsnio ir jo lūkesčių (Gupta & Zeithaml, 2006). Aptarnavimo paslaugų kokybė gali būti suvokiama kaip darinys turintis keletą dedamųjų. Šios dedamosios tai siūlomos pagrindinės paslaugos, siūlomos papildomos paslaugos, įmonės elgesio modelis, įmonės vertybės, įmonės personalas ir įmonės patalpų vizualinė išvaizda. Todėl aptarnavimo paslaugų kokybė turi būti vertinama modeliu, kuris apimtų ne vieną dedamąją. Tokie aptarnavimo paslaugų vertinimo modeliai naudojami versle gana ilgą laiką, ypač nuo tada kada Parasuraman, Zeithaml ir Berry 1980 metais pristatė SERVQUAL metodologiją.

Kliento pasitenkinimas

Įvairių autoriai kliento pasitenkinimą supranta gana panašiai. Įvairių autorių požiūris į klientų pasitenkinimą aprašomas žemiau esančioje lentelėje.

2 lentelė. Kliento pasitenkinimo sampratos. Sudaryta autoriaus, remiantis skirtingų mokslininkų literatūra.

Autorius (publikavimo metai)	Kliento pasitenkinimo sampratos
P. Kotler, (2013)	Kliento pasitenkinimas tai malonumo ar nusivylimo jausmas, atsirandantis lyginant produkto suvokiamą veikimą ar rezultatą su kliento lūkesčiais.
M. Lager, (2008)	Kliento pasitenkinimas tai verslo filosofija parodanti sugebėjimą patenkinti kliento poreikius, sugebėjimą valdyti ir numatyti jų lūkesčius, nuolat pabrėžiant kaip svarbu sukurti jiems vertę.

Autorius (publikavimo metai)	Kliento pasitenkinimo sampratos
L. Mendoza, E., Marius, A., Pérez, M. Grimán, (2007)	Kliento pasitenkinimas tai kliento suvokimas apie malonumą ar nepasitenkinimą atsižvelgiant į suvokiamą prekę ar paslaugos vertę, lyginant su jo lūkesčiais.
G. Vavra, (2003)	Kliento pasitenkinimas yra patirtų emocijų visuma, kurias klientas patiria ir jomis vertina popardaviminio proceso kokybę pasibaigus verslo sandėriui.
C. Fornell, (1992)	Kliento pasitenkinimas yra bendras prekės arba paslaugos įvertinimas po jos įsigijimo.

Plačiai paplitusia ir dažnai cituojamoje nuomone klientų pasitenkinimas yra bendras prekės arba paslaugos įvertinimas po jos įsigijimo (Fornell, 1992). Atlikdamas šį įvertinimą klientas atsižvelgia į lūkesčius turėtus apie prekę ar paslaugą ir suvokimą apie šios prekės arba paslaugos veikimą bėgant laikui. Kalbant apie produkto tinkamumą, klientas gali įvertinti įvairias su produktu ar paslauga susijusias savybes. Tai gali būti aptarnaujančio personalo žinios ir įgūdžiai, aptarnavimo įmonės infrastruktūra, gaminio vadovo ar instrukcijos kokybė, atsarginių dalių prieinamumas, išlaidos reikalingos daikto priežiūros darbams ir pan. Loginiu požiūriu įmonės kurios nuolat tobulina šiuos aspektus bus klientų įvertintos geriau teigiamai ir labiau atitiks kliento lūkesčius. Tai lemia jog klientai pozityviai žiūrės į prekę ar paslaugą bei bus linkę pirkti ją dar kartą (Seto Pamies, 2012).

Klientų pasitenkinimo koncepciją pateikia (P. Kotler, 2007). Autorius teigia, kad klientų pasitenkinimas yra pagrįstas pelno vertės padidėjimo koncepcija. Klientas rinksis tą prekę ar paslaugą kuri generuoja didelę grąžą arba vertę. Autorius teigia, jog kliento pasitenkinimas kyla iš jausmo, kurį klientas patiria palygindamas suvokiamą vertės padidėjimą su tikėtiniu vertės padidėjimu.

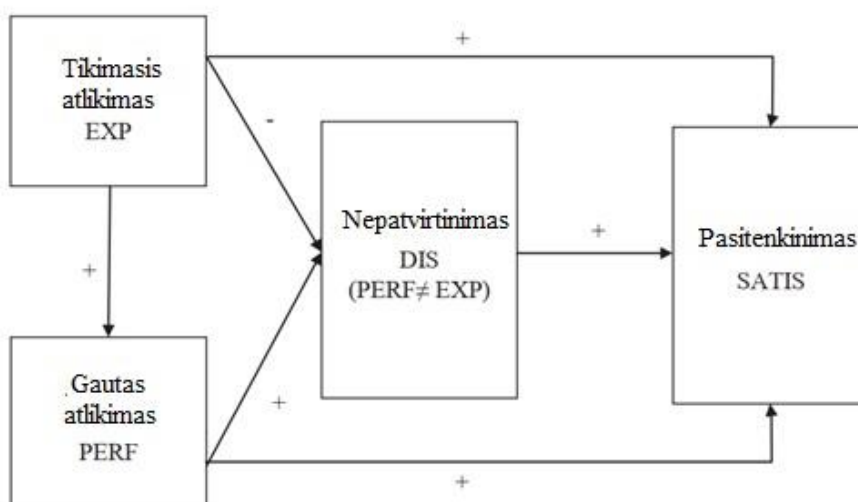
(Stauss, Neuhaus, 2000) šių autorių nuomone klientų pasitenkinimas turi būti aiškinamas kaip sudėtingas konstruktas su emociniu (emocijos, požiūris), pažintiniu (žinios, suvokimas) ir sąmoningu (elgesio manieros, noras pirkti) komponentais. Šis apibrėžimas rodo kad yra labai svarbu atsižvelgti į emocinius komponentus, reikia mokėti tinkamai paaiškinti su vartotojų pasitenkinimu susijusius vartotojų sprendimus. Taip pat labai svarbūs yra komunikaciniai aspektai. Klientų pasitenkinimas paprastai susideda iš trijų paminėtų elementų (emocijos, pažinimas, komunikacija). Labai populiarius, tačiau šiek tiek konkretesnis yra (Oliver, 2010) apibrėžimas. Kliento pasitenkinimas tai yra jo reakcija į prekės arba paslaugos gavimą. Tai

vertinimas kaip produktas ar paslauga sukėlė teigiamus su jo veikla susijusius išpūdžius, įskaitant ir tai jei šis produktas ar paslauga tokių išpūdžių nesukėlė.

Kliento pasitenkinimas yra patirtų emocijų visuma, kurias klientas patiria ir jomis vertina popardaviminio proceso kokybę pasibaigus verslo sandėriui (Vavra, 2003). Klientas lygina savo popardaviminio proceso lūkesčius su suvokimu kaip konkreti įmonė ar organizaciją šį procesą įvykdė. Šis lūkesčių ir suvokimo neatitikimas Ričardo L. Oliverio buvo pavadintas neatitikimų paradigma. Neatitikimų paradigmą autorius pristatė 1980 metais. Ar klientas bus patenkintas ar ne priklauso nuo to kaip yra išpildomi jo lūkesčiai. Klientai popardaviminio proceso kokybę gali suvokti skirtingai, kadangi kiekvienas klientas turi subjektyvią nuomonę, individualius lūkesčius bei skirtingas tolerancijos normas. Klientai savo pasitenkinimą gali išreikšti šiomis emocijomis: susidomėjimu, mėgavimusi, nuostaba, pykčiu, gėdos jausmu (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

C/D-Paradigma kliento pasitenkinimo matavimui

Kuomet Richard L. Oliver pristatė C/D paradigmą klientų pasitenkinimo vertinimą tapo galima išprausti į rėmus. Autorius pristatė modelį kuris apibūdina kliento pasitenkinimą kaip lūkesčių ir galimų lūkesčių neatitikimų funkciją. Churchill and Surprenant (1982) autorių nuomone C/D paradigma susideda iš lūkesčių (tikėtino paslaugos atlikimo), suvokiamo paslaugos atlikimo, nepatvirtinimo ir pasitenkinimo. Paradigma siūlo kad individualūs vartotojai lygintų naudojamąsi produktu ar paslauga su prieš naudojimą esančiais lūkesčiais ar potyriais. Palyginimo rezultatai sukuria pasitvirtinimo laipsnį kuris parodo ar klientas yra patenkintas ar ne.



1 pav. C/D paradigma kliento pasitenkinimo matavimui

3 lentelė. Veiksniai lemiantys vartotojų pasitenkinimą, įvairių autorių nuomonės. Sudaryta autoriaus.

Autorius	Svarbiausi pasitenkinimą ir lojalumą įtakojantys veiksniai	Empirinis tyrimo metodas
Muller (1991)	Elgesys su klientais. Remonto laikas. Remonto kokybė.	Apklausa analizė. Per du metus apklausa 660600 Volkswagen klientų Vokietijoje.
Bloemer and Lemmink (1992)	Aptarnaujantis personalas. Komunikacija tarp aptarnaujančio personalo ir kliento. Remonto įmonės žinios apie klientą. Sociodemografinė informacija.	Koreliacijos analizė. 416 klausimynų iš skirtingų vieno gamintojo prekės ženklo remonto įmonių Japonijoje.
Jones and Sasser (1995)	Automobilio paėmimo iš namų paslauga. Grįžtamasis ryšys po remonto. Remonto kokybė. Automobilio švara po remonto.	J.D. Powerso rezultatų analizė iš 32 gamintojų.
Keaveney (1995)	Kainodara. Operatyvus reagavimas į nepasisekusį aptarnavimą. Konkurencija. Etinių problemų sprendimas.	526 interviu analizė.
Archer and Wesolowsky, (1996).	Įmonės personalo reagavimas į nesėkmingą remontą. Gauta remonto kokybė.	Loginė regresija. 4500 klausimynų gautų iš automobilių savininkų Kanadoje.
Bei and Chiao, (2001).	Paslaugų kokybės suvokimas. Remonto paslaugų kaina. Gautų produktų kokybė.	495 klientų apklausa iš 15 automobilių remonto dirbtuvių.
Devaraj et al, (2001).	Klientų amžius. Ankstesnių remontų patirtis. Remonto įmonės pasirinkimas ateityje. Sąžiningumas ir dorumas. Gebėjimas atlikti remontą tinkamai. Gebėjimas atlikti remontą laiku.	Faktorinė analizė. Klausimynas atsakytas 504 automobilių savininkų vienoje automobilių remonto įmonėje.

Autorius	Svarbiausi pasitenkinimą ir lojalumą įtakojantys veiksniai	Empirinis tyrimo metodas
	Galimybė nesunkiai gauti vietą remontui.	
Yu C., (2005).	Bendras gautos paslaugos suvokimas. Patikimumo patirtis.	879 Lexus klientų klausimyno analizė.
Brito L., (2007).	Patys svarbiausi veiksniai nurodyti apklausoje, nuo svarbiausio iki mažiau svarbaus: Sėkmingas remontas pirmu bandymu. Gautų paslaugų vertė piniginiu atžvilgiu. Įmonės personalo patikimumas. Remonto termino pažadų laikymasis. Noras spręsti problemas. Remonto įrangos būklė. Įmonės darbuotojų išvaizda. Patikimumo įvaizdis. Įmonės patalpų būklė.	Regresinė apklausos analizė. Apklausta 400 automobilių savininkų.
Yieh K., (2007).	Įmonės darbuotojų draugiškumas. Reakcija į klientą. Remonto eigos išaiškinimas. Preliminarios remonto kainos įvardinimas. Informacija apie remonto trukmę. Įmonės vizualinė būklė. Adekvati kaina už gautas paslaugas. Atsarginių dalių kokybė.	Atsakymai iš 495 apklaustų automobilių savininkų, struktūrinės lygties modelis.
Hunecke and Gunkel, (2012).	Sąžiningumas ir patikimumas. Sėkmingas remontas iš pirmo karto. Įmonės personalo draugiškumas. Įmonės personalo žinios.	Tyrimo analizė. Apklausti 1500 respondentų Ispanijoje, Italijoje ir Prancūzijoje.

Klientų lojalumas

Klientų lojalumas dažnai yra apibrėžiamas kaip pasikartojantis prekių ar paslaugų pirkimas toje pačioje vietoje. Tačiau pasikartojantį prekių arba paslaugų toje pačioje vietoje pirkimą gali lemti ne tik lojalumas, bet ir patogi įmonės vieta, sutartiniai įsipareigojimai, alternatyvų stoka, techninės priežastys (Homburg & Koschate, 2007). 4 lentelėje apžvelgiama įvairių autorių nuomonė apie klientų lojalumą.

4 lentelė. Klientų lojalumo sampratos. Sudaryta autoriaus, remiantis skirtingų mokslininkų literatūra.

Autorius (publikavimo metai)	Klientų lojalumo sampratos
Casidy and Wymer (2016)	Klientų lojalumas tai atsidavusio kliento ištikimybės jausmas, o ne pasikartojantis komercinis pirkimas.
R. Thakur (2016)	Klientų lojalumas tai kliento ketinimas išlikti atsidavusiam konkrečiam rinkos tiekėjui, siekiant pakartoti savo pirkimo patirtį toje pačioje vietoje.
J.O Haryanto, (2016)	Klientų lojalumas tai tvirtas įsipareigojimas ateityje nuosekliai pakartotinai pirkti prekę arba paslaugą nepaisant rinkodaros pastangų kurios gali sukelti minėto įpročio pasikeitimą.
I. Szűts, T. Tóth, (2008)	Klientų lojalumas tai kliento įrodymas, jog jis lankosi toje pačioje vietoje nepaisant atsitiktinių klaidų ar abejingo aptarnavimo.
A. Stone, (2000)	Klientų lojalumas tai fizinis ir emocinis kliento įsipareigojimas mainais į jų poreikių tenkinimą.

Autorius Schreiber (2010) išskiria du klientų lojalumo tipus:

- Užlaikantis tipas. Tai situacija kuomet klientas tiesiog negali pakeisti prekių ar paslaugų tiekėjo.
- Kompromisinis tipas. Tai situacija kada klientas yra psichologiškai ir emociškai prisirišęs prie prekių ir paslaugų tiekėjo bei nenori jų keisti.

Klientų lojalumas taip pat dažnai priklauso ne tik nuo praeityje patirtų įspūdžių ir emocijų perkant prekę ar paslaugą, tačiau ir nuo ateities ketinimų pirkti ar pasirinkti konkrečią prekę ar paslaugą (Homburg & Koschate, 2007; Oliver, 2010). Autorius Meyer (2010) apibūdina kliento lojalumą kaip neatsitiktinių sandorių grandinę kurią sukėlė pozityvios intencijos iš kliento pusės. Klientas perka prekę ar paslaugą, ar netgi rekomenduoja įmonės prekes ir paslaugas kitiems asmenims. Tačiau nors skirtingi autoriai kliento lojalumą apibūdina skirtingomis

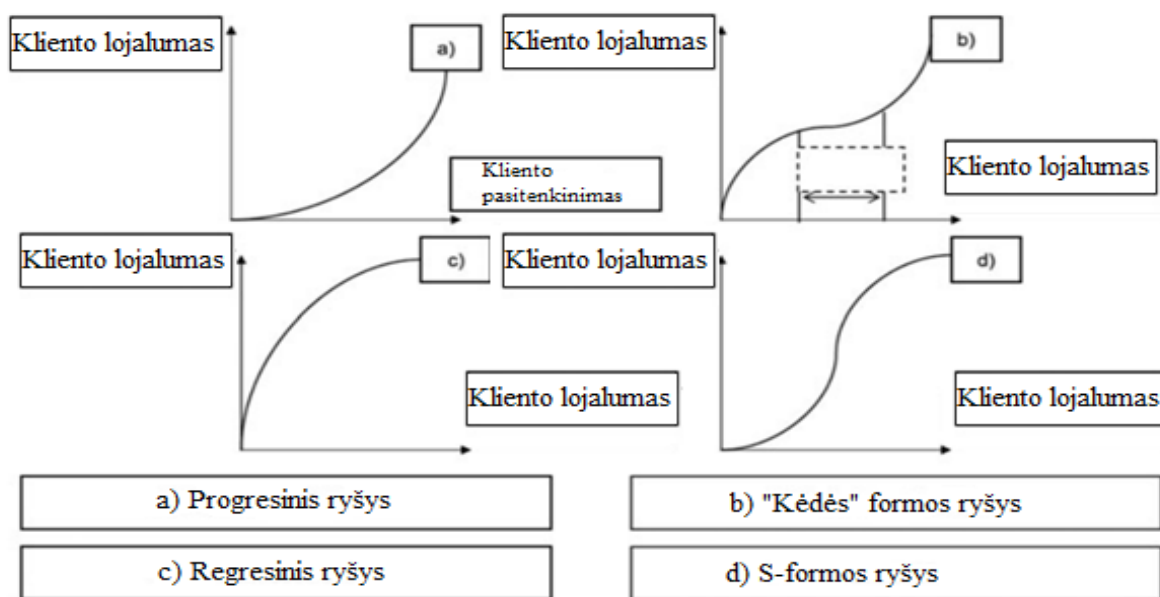
elgsenos normomis, vieno ir tikslaus apibrėžimo apibūdinančio šią elgseną nėra. Lojalumas egzistuoja tuomet kada klientas turi teigiamus įsitikinimus apie prekės ženklą. Šis požiūris yra konceptualus tačiau tyrėjimas yra sunku surinkti ir sistemingai apdoroti skirtingus duomenis apie kliento lojalumą. Todėl tyrimuose lojalumas dažnai tiesiog yra apibrėžiamas kaip pasikartojančios elgsenos įprotis. Šiame magistro darbe lojalumas bus vertinamas atsižvelgiant į popardaviminio proceso kokybę automobilių remonto įmonėse.

Paslaugų ir pelno grandinė

Paslaugų ir pelno grandinės konceptas yra tiriamas kaip tobulinant produktą, serviso paslaugas taip pat ir serviso kokybę yra didinamas kliento pasitenkinimas. Padidėjęs klientų pasitenkinimas lemia didesnę klientų skaičių, didesnę klientų prieraišumą ko pasekoje didėja įmonių pelnas. Daugelis įmonių koncentruojasi į klientų pasitenkinimo rodiklius tačiau tik labai maža dalis įmonių išmatuoja jų poveikį santykiuose su klientais (Voss, 2010). Dėl to valdymo sprendimai automobilių remonto įmonėse gali būtų pagrįsti klaidingomis prielaidomis. Kiekviena įmonė turi aktyviai tirti savo klientus ir jų elgseną (Kotler, 2008). Autorius (Wildemann 2005) teigia, kad klientas yra karalius, tačiau yra tikslinga užduoti sau klausimą kiek tokių klientų įmonė gali leisti sau turėti.

Tarpusavio ryšiai paslaugų ir pelno grandinėje yra netiesiniai ir asimetriniai. Pasak Nerdinger ir Neumann (2007) ryšys tarp klientų pasitenkinimo ir lojalumo gali būti: progresyvus, regresyvus, „kėdės“ formos, S formos (žr. 1 pav.). Ryšio tipas priklauso nuo individualių kiekvieno kliento, šalies ar rinkos ypatumų. (Meyer, 2010) teigia, kad kuomet yra nustatomas individualaus pasitenkinimo ir lojalumo ryšio tipas, vadovai gali pritaikyti strategijas. Ilgalaikių santykių strategija – kuomet kuriamas ilgalaikis ryšys ir taip klientas nėra prarandamas. Kliento išlaikymo strategija - kuomet yra sudaromos kliūtys kurios neleidžia klientui pirkti prekes ar paslaugas kitur. Arba įmonių vadovai gali taikyti abiejų strategijų kombinaciją. Geresnį klientų išlaikymą galima pasiekti ne tik gerinant aptarnavimo kokybę bei didinat klientų pasitenkinimą, bet ir sutelkiant didesnę dėmesį į tam tikras klientų grupes. Gali būti įgyvendinamos tam tikros lojalumo programos, arba santykiai gali būti apibrėžiami sutartimis, kurios netesybos sukelia neigiamus padarinius. Kaip pavyzdį galima paimti mobilaus ryšio ar interneto kompanijas, kurios norint nutraukti pasirašytą sutartį dažnai taiko įvairius netesybų punktus taip pat ir įvairius baudavimus. Šie punktai priklauso nuo vidinių

susitarimų.



2 pav. Galimos paslaugų suteikimo ir lojalumo santykio formos. Šaltinis: Nerding, Neumann (2007)

Visi santykiai yra panašūs, kliento lojalumas tiesiogiai kyla didėjant vartotojo pasitenkinimui.

1.3. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso vertinimo ypatumai automobilių remonto įmonėse.

Popardaviminio verslo svarba automobilių pramonėje. Popardaviminis verslas yra labai svarbus automobilių gamintojams (Gaiardelli, 2007). Pavyzdžiui Vokietijoje popardaviminis verslas sudaro 26% pajamų nuo bendros automobilių pramonės apyvartos, tai yra apie 45,7 milijardų eurų per metus (Meyer, 2010). Augančiose rinkose, tokiose kaip Kinija, šis verslas per metus generuoja apie 21 milijardą eurų pajamų, maržos rodiklis yra apie 40% nuo bendros pajamų sumos. 2016 metais apytikslis automobilių, sunkvežimių, vilkikų bei autobusų skaičius siekė 1,32 milijardo. (Wards Intelligence, 2016). Atsižvelgiant į pramonės augimą bei pasaulio šalių vystymąsi 2036 metais minėtas šaltinis prognozuoja šių transporto priemonių skaičiaus augimą iki 2,8 milijardo. Kiekviena transporto priemonė tai potencialus klientas popardaviminiame versle. Tačiau nepaisant popardaviminio proceso svarbos, jis negali išgyventi be nuolat didėjančio transporto priemonių pardavimo. Popardaviminis sektorius žlugtų jei automobilių kurių tarnavimo trukmė baigtųsi nepakeistų nauji.

Popardaviminio proceso kokybės svarba automobilių verslui. Automobilių remonto pramonė šiais laikais yra viena iš pramonės šakų kuri puikiai atspindi kaip popardaviminis aptarnavimas lemia sėkmingą verslo organizacijos veiklą. (Kurata and Nam, 2010) teigia, kad automobilių remonto įmonių teikiamos paslaugos, įskaitant ir garantines paslaugas, gali būti suprantamas kaip matomas aspektas kurio klientai sąveikauja su žmogiškaisiais, techniniais ir fiziniiais resursais kuriuos jiems siūlo automobilių remonto įmonės. (Wägar, 2011) taip pat teigia kada šiame aspekte yra nematoma dalis kuri apima įmonės valdymo ypatumus kuriais klientai remiasi. Nors ne visos automobilių remonto įmonės yra nusistačiusios klientų aptarnavimo standartus, tačiau būtent klientų aptarnavimo standartai lemia klientų patirtį lankantis automobilių remonto įmonėse, taip pat klientų aptarnavimo standartas įtakoja visą automobilio remonto procesą. Autorizuotos remonto įmonės nusistato veiklos gaires ir paslaugų standartus taip kaip tai reglamentuoja konkretaus prekės ženklo gamintojas (Edvardsson, 2010). Taip pat autorizuotų remonto įmonių serviso paslaugų kokybė gali būti gerinama pasitelkiant daugybę lyginamųjų vadybinių įrankių. Pavyzdžiui sukūrę gerai veikiančius atsarginių dalių tiekimo mechanizmus, keisdami veiklos informaciją, naudodamiesi galimybe grąžinti arba pakeisti netinkamą atsarginę dalį atgal dalių tiekėjams. Taip pat automobilių remonto įmonės dažnai rengia skatinimo programas. Skatinimo programos reiškia, kad automobilių remonto įmonė gali būti skatinama finansiniais arba kitais bonusais, atsižvelgiant į tai kaip vykdo gamintojo keliamus lūkesčius bei kokį serviso paslaugų kokybės lygį sugeba pasiekti. (Fraser, 2013) teigia, kad automobilių remonto įmonių tinklas yra nustatomas gamintojo (geografija, serviso padalinių skaičius) šiais duomenimis gali remtis ir neautorizuotos automobilių remonto įmonės siekiant pasiekti kuo geresnius veiklos rezultatus.

Norint geriau suprasti kokią dalį popardaviminės automobilių remonto įmonės sudaro bendrame automobilių pramonės kontekste (Godlevskaja, 2011) pasitelkę vienu didžiausių automobilių gamintojų duomenis, tai Volkswagen AG ir Daimler AG. 8-20% pelno lemia naujų automobilių pardavimai, 10-11% naudotų automobilių pardavimai, visas kitas pelnas yra generuojamas finansinių ir popardaviminių automobilių remonto įmonių paslaugų dėka. Tačiau verta paminėti, kad šie skaičiai labai priklauso nuo paslaugų rinkos. Pavyzdžiui Brazilijoje didžiausią paslaugų rinkos dalį užima neautorizuotos automobilių remonto įmonės. Autorizuotos remonto įmonės išlaiko tik 25% klientų dalies po to kuomet baigiasi automobilio garantinis laikotarpis. Autoriaus nuomone tokią situaciją lemia tas, jog klientai suvokia, kad neautorizuotos automobilių remonto įmonės siūlo ženkliai mažesnę kainą už tas pačias remonto paslaugas. Taip pat neretai yra tikima, jog mažesnėse neautorizuotose automobilių remonto

įmonėse dirba geresnę kvalifikaciją ir patirtį turintys meistrai. Lietuvoje situacija panaši, tą parodo didelis šešėlinėje rinkoje veikiančių nelegalių automobilių įmonių skaičius, todėl Lietuvos pavyzdys yra lygintinas su trečiųjų šalių pavyzdžiu.

Popardaviminio proceso samprata autoremontu įmonėse. Popardaviminis procesas automobilių remonto įmonėse gali būti suprantamas kaip produkto palaikymo paslaugos, prekės ženklo atstovavimas ir santykiai su klientais. (Ahmad and Butt, 2012) teigia, kad produkto palaikymo paslaugos apima garantines remonto paslaugas, einamojo remonto paslaugas, atsarginių dalių ir aksesuarų bei priedų pardavimus. Tokios popardaviminės paslaugos generuoja grįžtamąją informaciją apie įmonės parduodamus produktus bei teikiamas paslaugas. Tačiau kai kurios automobilių remonto įmonės tai suvokia ne kaip keitimąsi naudinga įmonei informacija, tačiau kaip automobilių gamintojų nurodymus rinkti šią jiems svarbią informaciją. (Kurata ir Nam, 2010) teigia, kad automobilio garantijos ilgį nustato automobilio gamintojas, o šis ilgis nustatomas taip, kad automobilio gamintojui tai būtų naudinga ekonomine ir finansine prasme. Garantinės paslaugos turi būti efektyvios, pagrįstos minimaliomis atliekų sąnaudomis, taip pat užtikrinant standartizuotus veiklos procesus, aiškias remonto metodikas, bei nurodymus pakartotiniam remontui užtikrinti. Visi šie duomenys turi būti renkami ir analizuojami o jų rezultatai aiškinami.

Popardaviminio proceso šakos. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas tai visos paslaugos kurios reikalingos klientui po produkto įsigijimo ir pristatymo, šiomis paslaugomis užtikrinamas tolimesnis produkto, mūsų atveju automobilio, naudojimas. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas sudaro atskirą automobilių verslo šaką kadangi yra parduodamos ne tik paslaugos, bet ir prekės. Popardaviminis verslas automobilių sektoriuje yra skirstomas į tris skirtingas šakas (Schreiber, 2010):

1. Atsarginių dalių verslas. Atsarginių dalių pardavimas yra labai pelninga verslo šaka. Šių dienų tendencijos rodo, jog automobilių gamintojai siekia sumažinti automobilio tarnavimo ciklą, todėl atsarginių dalių poreikis visi didėja yra sukuriama vis daugiau atskirų komponentų. Atsižvelgiant į tai kyla logistiniai, bei didelių sandėliavimo kaštų iššūkiai.

2. Einamosios reguliarios paslaugos. Ši šaka apima reguliarius automobilio techninius aptarnavimus, einamuosius remonto darbus, garantinius automobilio remontus, klientų nusiskundimų nagrinėjimą.

3. Aksesuarų ir papildomų paslaugų verslas. Ši verslo šaka apima su automobiliu susijusių papildomų prekių ir paslaugų pardavimą. Tai gali būti padangos, ratlankiai,

aksesuarai, navigacinės ar kitos išmaniosios technologijos. Taip pat gali būti siūlomi techninės priežiūros paketai, pratęstos garantijos paketai.

Popardaviminis verslas padidina automobilio vertę žiūrint iš kliento perspektyvos ir leidžia įmonei gauti nuolatinius atsiliepimus apie įmonės parduodamas prekes bei leidžia sužinoti apie teikiamų paslaugų kokybę. Popardaviminis procesas sukuria galimybę palaikyti ryšį su klientu po jo prekės įsigijimo, tai ypač svarbu kalbant apie ilgalaikę ir pasikartojančią automobilių pirkimo perspektyvą (Wildemann, 2005). Popardaviminis procesas turi įtaką automobilių pardavimams (Ahn & Sohn, 2009). Dauguma klientų prieš perkant automobilį atsižvelgia į remonto ir reguliarių aptarnavimų kainas. Tai leidžia suvokti bendrus transporto priemonės eksploatavimo kaštus (Schreiber, 2010). Aukštos kokybės popardaviminės paslaugos gali padėti įtikinti potencialius klientus pirkti prekę. Taip pat jos gerina kliento pasitenkinimo rodiklius, bendrus atsiliepimus apie įmonę, formuoja ilgalaikius santykius su klientu. Nepaisant kokybiškų prekių poreikio, klientai vis daugiau tikisi jog jiems bus suteiktos ir papildomos nefizinės paslaugos per visą laiką kuomet klientas naudosis savo įsigyta preke. To klientai tikisi įsigydami visų tipų prekes, pradedant nuo pramoninių prekių baigiant plataus vartojimo prekėmis ir buitine technika. Autorius išskiria tokį išsireiškimą - produkto aptarnavimo paslaugas. Ši sąvoka skirstoma į tris kategorijas: į produktą orientuota produkto aptarnavimo paslauga, į produkto naudojimą orientuota produkto aptarnavimo paslauga ir į galutinį rezultatą orientuota produkto aptarnavimo paslauga. Verslo tipas kuomet į produkto pardavimus orientuotos paslaugos yra plačiai naudojamos yra gan dažnas, tačiau būtina pridėti ir kelias papildomas paslaugas kad popardaviminio proceso paslaugos būtų kokybiškos ir tinkamos naudoti (Lin et al., 2010).

Garantinių remontų, atsarginių dalių verslo svarba. Autorius (Lee 2016) teigia, jog norint išlaikyti naujo automobilio garantiją automobilio savininkas turi atlikti visus garantinius intervalinius aptarnavimus bei einamuosius remontus. Taip klientas nori to ar ne yra priverstas lankytis autorizuotose automobilių remonto įmonėse. (Izogo and Ogba, 2015) autorių nuomone šiais laikais automobilių remonto įmonės susiduria su dideliais technologiniai iššūkiais, kadangi technologijos vos tobulėja, ypač išsivysčiusiose rinkose kur sudėtingos konstrukcijos automobiliai tampa kasdienybe. Iš kliento perspektyvos garantijos turėjimas yra pliusas, tačiau tai reikalauja papildomų išlaidų bei papildomų apsilankymų automobilių remonto įmonėse. Jeigu šios išlaidos yra pakankamai didelės o garantinis laikotarpis suvokiamas kaip gana trumpas, tai gali turėti didelės įtakos klientų lojalumui ir pasitenkinimui. Mažai tikėtina, kad klientas norės ir vėl pirkti to paties prekės ženklo produktą.

Automobilių remonto įmonės taip pat yra priverstos užtikrinti atsarginių dalių tiekimą tam kad būtų suteikiamos remonto bei garantinės paslaugos. Laikyti didelį atsarginių dalių sandėlį yra brangu ir labai dažnai nenaudinga, kadangi dalys sensta, vis atsinaujina. Dalių gamintojai privalo išlaikyti pakankamą prekių likučių dydį savo centriniame ir autorizuotų remonto įmonių sandėliuose. Būtina atrasti balansą tarp inventoriaus išlaikymo kaštų bei aukštos serviso paslaugų suteikimo kokybės. Atsarginių dalių trūkumas dažnai yra susijęs su nesugebėjimu patenkinti kliento poreikių efektyvumo ir operatyvumo prizmėse s (Ghodрати 2012).

Paslaugų kokybės svarba automobilių remonto versle. Popardaviminės automobilių remonto paslaugos išsiskiria tuo jog paslaugų kokybę gali lemti ir nematerialūs elementai. Tokie kaip įmonės prekės ženklo vardas bei žinomumas (Ahmad and Butt, 2012). Gerą paslaugų kokybę įtakoja automobilių remonto įmonės produktų dizaino elementai, eksploatacinės savybės, specialūs pasiūlymai bei akcijos, tai pat aiškiai nustatytos prekių ir paslaugų garantinės sąlygos, įmonės patalpų vizualinė išvaizda. Kompetencijos teikti automobilių remonto paslaugas taip pat yra susijusios su įmonės darbuotojų švietimui, mokymais ir išsilavinimu, su darbuotojų darbo kultūra ir atsidavimu darbui. (Mosadeghrad, 2014) teigia, kad nuolat palaikomas lyderystės ir darbo kultūros tobulinimo procesas lemia paslaugų kokybės pagerėjimą.

Kitas nematerialus elementas yra susijęs su ilgalaikių ryšiu su klientais kūrimu. Automobilių remonto įmonės susiduria su vis didėjančiais klientų lūkesčiais išlikti mobiliais, teikiant popardavimines paslaugas įmonėms atsiranda galimybė užmegzti ilgalaikius ryšius su klientais (Godlevskaja, 2011). Ilgalaikių santykių kokybę įtakoja klientų pasirinkimą perkant automobilių remonto įmonės produktus ir paslaugas, dėl to pagerėja klientų lojalumas, įmonės vertė kliento akyse tik kyla. Automobilių remonto įmonės personalo paslaugumas, gebėjimas išklausti kliento problemas bei gebėjimas teigiamai ir efektyviai reaguoti į jų užklausas ir nusiskundimus yra būtini norint užmegzti kokybiškus ir ilgalaikius santykius su klientais, grįstus automobilių remonto paslaugų patikimumu (Izogo, 2015). Tai sustiprina klientų dėmesį savitoms kompetencijoms, kurios gali būti padidėjusio lojalumo priežastimi, kas lemia padidėjusius pardavimus ir maržas lyginant su įmonės konkurentais. Tokiomis sąlygomis automobilių remonto įmonėms yra siūloma pakeisti savo fokusą nuo to ką būtent daro teikiamas produktas į tai kodėl ir kokiame kontekste klientas naudoją pastarąjį produktą (Elshaer and Augustyn, 2016). 2003 metais Nyderlanduose Oderkerken-Schöreder atliko tyrimą kuris nustatė, kad Mitsubishi prekės ženklo automobilių vairuotojams autorizuotų servisų santykių

su jais aspektai yra svarbesni už paslaugų kainą, siūlomų paslaugų paketą arba naujo automobilio kainą. (Wägar, 2011) teigia, kad Suomijos automobilių remonto įmonėse atliktas tyrimas parodo, kad įmonės užuot buvusios orientuotomis į klientą laiko save technikos ekspertėmis. Vykdydami santykių su klientais valdymo iniciatyvas, automobilių remonto įmonių vadovai gali nustatyti pagrindinius tam tikro klientų segmento aspektus, kurie gali būti laikomi tinkamais siekiant gerinti klientų pasitenkinimą ir jų lojalumą (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016).

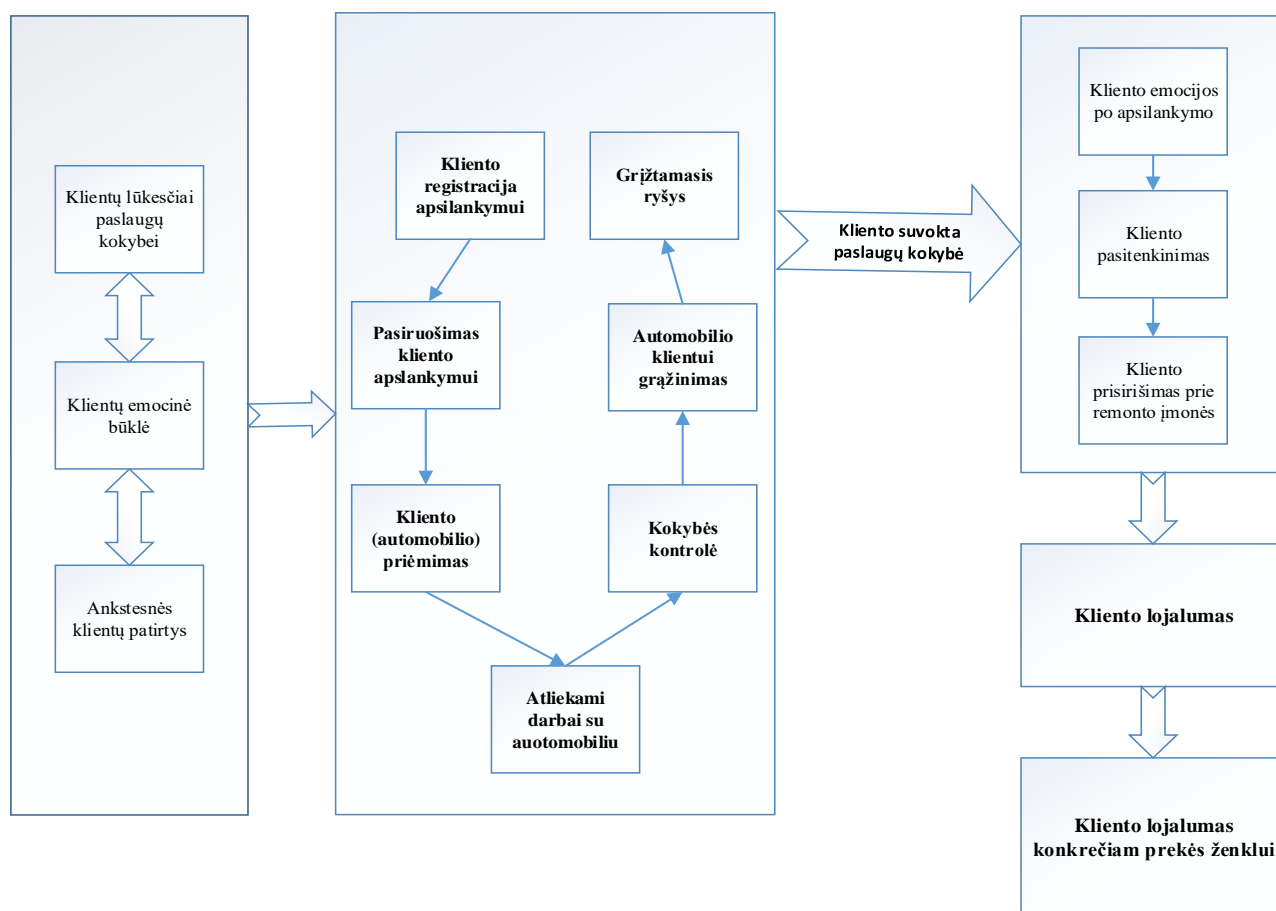
Skirtingo segmento vartotojų popardaviminio proceso suvokimas. Kai kurie automobilių gamintojai automobilių pramonėje yra vadinami „Premium“ segmento automobilių gamintojais. Tai yra tokie prekės ženklai kaip Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus ar Jaguar. „Premium“ segmento automobiliai neturėtų būti maišomi su „prabangos“ segmento automobiliais, tokiais kaip Ferrari, Rolls-Royce, Aston Martin, ar Bentley. „Premium“ segmento gamintojai laikosi labai aiškiai nubrėžtos prekybos strategijos lyginant juos su kitais gamintojais. Jie panašias prekes ir paslaugas parduoda brangiau negu jų konkurentai, kurie prekiauja kito segmento automobiliais (Meyer, 2010). „Premium“ segmento pirkėjai sutinka mokėti tokią kainą atsižvelgdami į produkto technines savybes (novatoriškas technologijas, geras eksploatacines savybes, aukštos kokybės medžiagas), išskirtines gamybos technologijas (rankų darbo komponentai, komponentų kilmės šalis) ir produkto sukuriama psichologinę vertę (emocinis pasitenkinimas, aukštesnės klasės atspindys visuomenėje, stiliaus dalis, prekė atspindinti žmogaus asmenybę).

Daugelis automobilių gamintojų sutelkia didelį savo dėmesį būtent popardaviminėje srityje, popardaviminis verslas kartu su automobilių pardavimais leidžia pasiekti teigiamus finansinius rezultatus. Pavyzdžiui „Premium“ segmento gamintojai ypatingai fokusuojasi popardaviminiame versle tam, kad išlaikytų aukštą savo vertę kliento akyse (Saccani et al., 2006). Šiomis pastangomis siekiama sustiprinti kliento suvokimą apie prekės ženklo svarbą ir jo vertę.

1.4. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso ir vartotojų lojalumo vertinimo teorinis modelis.

Susistemintas teorines žinias sudarytas popardaviminio paslaugų teikimo proceso įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis (žr. 3 pav.). Modelį sudaro trys dalys. Pirmą dalį rodo kliento lūkesčius gautai prekei arba paslaugai. Antroji dalis aprašo patį popardaviminį paslaugų teikimo procesą, išskiriamos pagrindinės popardaviminio proceso dalys (elementai) kurie daro

didžiausią įtaką kliento lojalumui ir jo pasitenkinimui. Trečioje dalyje pavaizduota kliento lojalumas konkrečiam prekės ženklui arba konkrečiai automobilių remonto įmonei.



3 pav. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso įtakos vartotojų lojalumui teorinis modelis. Šaltinis: sudaryta autoriaus (remiantis Kotler, P. (2008), Meyer, A. (2010))

Išanalizavus įvairių autorių požiūrius galima teigti, kad vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo to kaip jis suvokia gautą paslaugos kokybę ir kaip tai atitinka jo lūkesčius. Iš pardavėjo pusės paslauga gali būti atlikta kokybiškai, tačiau jeigu klientas to nesuvoks jis nebus patenkintas. Kliento lojalumą lemia būtent gautos paslaugos suvokimas.

Popardaviminiame paslaugų teikimo procese susistemintos pagrindinės dedamosios dalys kurios sudaro popardaviminį procesą, šios dalys įtakoja kliento pasitenkinimą ir suvokimą apie gautą paslaugų kokybę. Šioje dalyje ypatingai svarbios ne tik emocijos kurias suteikia tiesiogiai su klientu bendraujantys įmonės darbuotojai, tačiau ir bendra įmonės išvaizda, jos patalpų švara bei kokybė. Taip pat labai svarbu, kad paslauga būtų atlikta kokybiškai ir iš pirmo karto. Taip

pat kliento pasitenkinimą lemia atgalinis įmonės ryšys po atliktos paslaugos. Atgalinis ryšys gali būti išsiųsta apklausa apie atliktų paslaugų ar prekių kokybę arba skambutis klientui praėjus tam tikram laiko tarpui po to kuomet jis įsigijo prekę arba paslaugą.

Modelyje išskiriamos trys dalys. Pirma dalis yra kliento turimi lūkesčiai, jos suvokimas, kliento emocinė būklė. Antra dalis parodo pačio popardaviminio aptarnavimo procesą, išskiriami atskiri proceso elementai. Trečioji dalis vaizduoja kaip kliento suvokta gautų paslaugų kokybė lemia ir formuoja vartotojo lojalumą.

Pagal teorinį modelį, kliento lojalumą lemia atliktų popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementų kokybė taip pat kliento prisirišimas prie remonto įmonės. Šis ryšys sukuria kliento lojalumą konkrečiam prekės ženklui.

2. POPARDAVIMINIO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO KOKYBĖS IR JO ĮTAKOS VARTOTOJŲ LOJALUMUI AUTOMOBILIŲ REMONTO ĮMONĖSE TYRIMAS

2.1 .Tyrimo metodologija

Tyrimas atliekamas Vilnius mieste veikiančiose autoremonto įmonėse. Kaip minėta darbo teorinėje dalyje, visos automobilių remonto įmonės turi savaip sudėliotą ir veikiantį popardaviminio aptarnavimo procesą. Vadovų nesugebėjimas tinkamai suvaldyti šio proceso kokybės gali smarkiai įtakoti vartotojo lojalumą konkrečiai įmonei. Prieš atliekant kiekybinį tyrimą atliekamas ekspertų laisvasis interviu, apklausiami penkių autoserviso įmonių vadovai siekiant suformuluoti anketinę apklausą.



4 pav. Tyrimo eigos loginė schema

Tyrimo objektas – Popardaviminio paslaugų teikimo įtaką vartotojų lojalumui, Vilniuje veikiančiose automobilių remonto įmonėse.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti kaip autoservisų klientai vertina popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso svarbą jų asmeniniam lojalumui. Kas verčia juos rinktis konkretų automobilio remonto paslaugų tiekėją dar kartą.

Šiam tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Konsultuotis su automobilių remonto įmonių vadovais, siekiant suformuluoti tinkamą anketinę apklausą.
2. Apklausti vartotojus, kurie per pastaruosius metus naudojami autoserviso paslaugomis.
3. Atlikus anketinę apklausą, nustatyti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso įtaką vartotojų lojalumui, įvardinti kas labiausiai įtakoja vartotojo lojalumą Lietuvoje veikiančiose autoremonto įmonėse.

2.2. Kiekybinio tyrimo metodologija

Kiekybinis tyrimas atliekamas vieną mėnesį, jo metu, apklausiami Vilniuje esančių automobilių remonto įmonių klientai. Tyrimo rezultatui pasiekti naudojama anketinė apklausa. K. Kardelis (2002) teigia, kad kiekybiniu tyrimu yra siekiama išgauti įvairius rodiklius kurie

gali būtų išreikšti skaičiais ir pamatuojami. Kiekybiniam tyrimui labiau būdinga normatyvinis tyrimo modelis, normatyvinė paradigma (arba modelis) apima dvi pagrindines idėjas: pirma, žmogaus elgesys iš esmės yra valdomas taisyklių, o antra, turėtų būti tyrinėjamas gamtos mokslų metodais. R. Tidikis (2003) taip pat teigia, kad kiekybiniai metodai yra specifiniai sociologinių tyrimų metodai, kurie yra glaudžiai susiję su kokybinės analizės metodais, besiremiančiais bendra pažinimo metodologija ir teorija. Kiekybinių metodų klasifikacija gali būti įvairi, priklausomai nuo naudojamo specifinio matematinio aparato, funkcijų ir pačių metodų struktūros. Jie gali būti skirstomi į skaitmeninius ir neskaitmeninius, statistinius ir nestatistinius, parametrinės ir neparametrinės statistikos metodus. Todėl anketinė apklausa tam tinka, apklausoje yra atviro ir uždaro tipo klausimai, naudojama Likerto skalė. Taip pat anketinės apklausos metodas nereikalauja didelių kaštų, taip leidžia turėti didelę imtį ir pasiekti reikalingus tyrimo rezultatus. Vadovaujantis teoriniu modeliu anketinę apklausą sudarys 18 klausimų. Darbe yra naudojama aprašomoji statistika. Anketinės apklausos rezultatai analizuojami vertinant atsakymų vidurkius, taip pat naudojami statistinės analizės metodai, ieškomas ryšys tarp proceso elementų ir lojalumo, naudojama regresinė analizė.

Tyrimo imties nustatymas.

Tyrimas atliekamas Vilniaus mieste, apklausiami Vilniaus miesto pilnamečiai gyventojai. Tyrimo imčiai bus naudojama formulė (Paniotto, Maksimenko, 2003) :

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}; \quad (1)$$

Čia:

n – apklausai reikalingas atrankos dydis;

Δ^2 – paklaida;

N – visumos dydis.

Pagal „Nuolatinių gyventojų skaičius pagal amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse 2020 m.“ Lietuvos statistikos departamento duomenimis. Vilniaus apskrityje yra 820511 gyventojai, iš jų pačiame Vilniaus mieste 648916 gyventojai. Tyrimo metu visumos dydžiu laikome visus pilnamečius Vilniaus miesto gyventojus. Darome prielaidą, kad 18 metų ir vyresni asmenys gali turėti vairuotojo pažymėjimą, automobilį, tuo pačiu lankėsi Vilniaus mieste esančiose automobilių remonto įmonėse. Tokiu atveju tinkamos apklausai populiacijos skaičius yra 524828 gyventojai.

Socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5-10 % paklaida (A. Valackienė, 2007). Darbo tyrime naudojama 9 % paklaida. Visus dydžius sustatę į formulę gauname, kad su 9 % paklaida,

reikia apklausti ne mažiau 119 respondentų. Įvertiname, kad 100 % grįžtamumo tyrimuose dažniausiai nebūna, todėl bus išplatinta ne mažiau 155 anketos. Tikriname tyrimo patikimumą pagal formulę:

$$\Delta = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}; \quad (2)$$

Istatę reikiamas reikšmes gauname $p = 0,954$. Tyrimo patikimumas – 95 %.

2.3. Ekspertų vertinimo metodas.

Žvalgybiniam tyrimui darbe pasirinktas ekspertų vertinimo metodas. R. Tidikis (2003) teigia, kad žvalgybinis tyrimas atliekamas, kai tyrėjas neturi pakankamai aiškaus objekto vaizdo ir negali nusakyti jo numatomos struktūros, ryšių pobūdžio, juolab priežasčių, determinuojančių tam tikras savybes ir charakteristikas. Žvalgybinio tyrimo tikslas yra suteikti tiriamųjų uždavinių eiliškumą, ir tiriamojo darbo etapus. Žvalgybinis tyrimas leis paruošti kokybišką apklausos anketą galutiniam tyrimui.

Ekspertų vertinimo metodas – pasitelkus ekspertų vertinimo metodą, nustatyti gautų rezultatų ryšį su sudarytu teoriniu modeliu. Pagal gautus žvalgybinio tyrimo atsakymus suformuluoti apklausos anketą galutiniam magistro darbo tyrimui.

R. Tidikio (2003) nuomone, ekspertai tai tie asmenys, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Iš jų tyrėjas gali gauti maksimalią ir detalią informaciją apie tiriamą objektą, aptarti ir patikrinti tyrimo hipotezes, įvertinti įvairias tyrimo metodikas, susidaryti tikslesnę tyrimo proceso programą. Grupė ekspertų turi užtikrinti gautos informacijos išsamumą ir patikimumą, galimybę ją patikrinti, o dar geriau – statistiškai pagrįsti.

Ekspertų vertinimo metodu darbe naudojamas laisvasis interviu. Tai individualus tyrimo metodas kuomet tyrėjas asmeniškai kreipiasi į jam žinomus automobilių remonto įmonių specialistus. Toks interviu leis suprasti darbo problematikos mastą. Magistro darbe apklausiami siauros srities specialistai (konkrečiai automobilio remontų įmonių vadovai). Pagal jų pastabas ir vertinimus taip pat darbe nurodomą teorinį modelį sudaryta anketinė apklausa.

Šiuo atveju bus atliekamas interviu su penkių autoservisų vadovais. Autoservisų vadovai pasirenkami pagal jų atstovaujamų autoservisų dydį, jų autoremontu įmonės yra vienos iš rinkos lyderių Vilniaus mieste. Interviu klausimai leis pažvelgti į popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybę, interviu sudarys 10 klausimų.

Klausimyno sudarymas ekspertų vertinimui

Ekspertų vertinimui darbe atliktas interviu su 5 autoservisų vadovais. Įmonės buvo atrenkamos pagal vykdomą veiklą, t.y. variklinių transporto priemonių techninės priežiūros ir remonto įmones. Konkrečiai buvo pasirinkti trys įmonės ir penki servisi kurie atstovauja populiariausius Lietuvoje automobilių prekės ženklus. „Volkswagen“ ir „Toyota“ prekės ženklai pasirinkti neatsitiktinai. Remiantis 2019 metų valstybės įmonės „Regitra“ duomenimis, populiariausios naujai registruojamų automobilių markės Lietuvoje yra šios:

„Fiat“ – 17242 automobiliai;

„Toyota“ – 4691 automobiliai;

„Volkswagen“ – 4314 automobiliai.

Ekspertų vertinimui pasirinkti vadovai iš dviejų populiariausi automobilių prekių ženklų atstovybių Lietuvoje (į „Fiat“ registracijos duomenys neatsižvelgiama dėl vykdomo reeksporto). Taip pat apklausiami du serviso vadovai, kurie atstovauja didžiausią autoservisų tinklą Lietuvoje (12 autoserviso padalinių). Ekspertų atrankos kriterijai nurodyti 5 lentelėje.

5 lentelė. Ekspertų sąrašas. Sudaryta autoriaus.

Ekspertas	Eksperto pareigos	Eksperto darbo patirtis	Eksperto atstovaujama įmonė
E1	Serviso vadovas	6 metai	„Volkswagen“ autorizuoto serviso vadovas
E2	Kėbulų serviso vadovas	15 metų	„Volkswagen“ autorizuoto kėbulų serviso vadovas
E3	Serviso vadovas	18 metų	„Toyota“ autorizuoto serviso vadovas
E4	Padalinio vadovas	5 metai	Didžiausio autoservisų tinklo Lietuvoje padalinio vadovas, Vilniuje.
E5	Padalinio vadovas	9 metai	Didžiausio autoservisų tinklo Lietuvoje padalinio vadovas, Vilniuje.

Klausimai formuluojami atsižvelgiant į sudarytą teorinį modelį. Gautų atsakymų tikslas - padėti suformuluoti gaires anketiniams klausimams kiekybiniam tyrimui. Užduodami klausimai ir gauti atsakymai yra analizuojami.

1 klausimu norima sužinoti koks klientas dažniausiai lankosi autoserviso įmonėse emocine prasme. Normalu, jog dauguma klientų autoserviso įmonėse lankosi iš reikalo, jiems nutiko kažkokia problema. Tai gali lemti, jog žmogus ateina iš anksto neigiamai nusiteikęs, todėl reikia papildomų pastangų kelti kliento pasitenkinimą tam, kad didinti jo lojalumą autoremontu įmonei.

Vienas informantas teigia. „*Sutrikęs, susinervinęs, nusistatęs neigiamai, kai kurie klientai nesupranta serviso veiklos, galvoja, jog jie bus apgauti*“. Atsakymas rodo, kad popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procese yra labai svarbu pakeisti kliento emociją ir išankstinį nusistatymą iš teigiamo į neigiamą. To neatlikus negalėsime vadinti kliento lojalu, didinant kliento lojalumą yra labai svarbu pasiekti tai, kad jis po paslaugos gavimo liktų patenkintas. Kitų informantų teigimu jei klientas atvyksta į gerai žinomą autoremontu įmonę (šiuo atveju į „Volkswagen“ atstovybę) jis jau tikisi aukščiausio lygio aptarnavimo, tuomet popardaviminio aptarnavimo proceso siekiamybė yra palaikyti aukštą aptarnavimo lygį. Tuomet klientas bus patenkintas ir lojalus jį aptarnavusiai įmonei.

2 klausimas atsakys į tai, kokie yra kliento popardaviminio aptarnavimo proceso lūkesčiai dar prieš apsilankant autoremontu įmonėje. Ko iš įmonės nori ir tikisi šių dienų klientas.

Informantų atsakymai šiuo klausimu sutapo. Klientai yra reiklūs ir tikisi aukščiausios paslaugų kokybės. Taip pat atsakymai nurodo, kad popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procese yra labai svarbu ne tik išgirsti kliento norus, tačiau ir stengtis išsiaiškinti kitus jo poreikius. Atlikti papildomus pardavimus, pasiūlyti papildomas paslaugas kurių klientas nesitikėjo. Taip pat šiais laikais žmonės privalo išlikti mobilūs, tai reiškia, kad papildomų mobilumo paslaugų suteikimas ir pasiūlymas leis didinti kliento lojalumą ir kelti jo pasitenkinimą.

3 klausimas leis suprasti kaip klientas suvokia gautų paslaugų kokybę. Ar tai tik remonto kokybė ar ir kiti svarbūs popardaviminio aptarnavimo proceso elementai kaip remonto laikas, įmonės įvaizdis ir tt.

Vieno informantas teigia. „*Klientas tikisi, kad problema bus išspręsta greitai ir kokybiškai, klientas tikisi, kad su ta problema nesusidurs ateityje.*“ Tai reiškia, jog žmogus turi išankstinius lūkesčius paslaugai. Esminis kriterijus gautos paslaugos kokybė. Kiti informantai taip pat nurodo, jog svarbiausias dalykas yra popardaviminio aptarnavimo proceso kokybė.

Kokybiškas pačios remonto paslaugos ar reguliaraus aptarnavimo atlikimas. Taip pat svarbu, jog paslaugos kaina sietųsi su paslaugos kokybe. Šioje vietoje reikalingas lygybės santykis tam, kad vartotojas liktų lojalus. Jeigu paslaugos kaina neatitiks kokybės realu, jog klientas nebebus lojalus, jis ieškos alternatyvų.

4 klausimo atsakymais, norima sužinoti kokius svarbiausius popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso aspektus išskiria įmonių vadovai. Vadovų atsakymai leis suprasti svarbiausias proceso dalis.

Informantu atsakymai leidžia suprasti, kad visi teorinėje dalyje aprašyti popardaviminio proceso elementai yra vienodai svarbūs. Klientas tikisi ne tik nepriekaištingo paslaugų atlikimo tačiau taip pat nori lankytis tokiose įmonės patalpose, kurios būtų estetiškai patrauklios ir tvarkingos. Klientas nori patogaus laukiamojo, belaidžio interneto, kavos aparato. Taip pat ne mažai svarbūs yra įmonių sutvarkyti paslaugų rezervacijos procesai, laukimo laikas prieš vizitą. Kuo klientui paprasčiau patekti į autoservisą tuo labiau tikėtina, jog jis išliks lojalus konkrečiai įmonei. Taip pat informantai nurodė, jog klientas nori turėti kontaktinį asmenį autoservise. Tai reiškia, kad klientas nori bendrauti tik su vienu asmeniu. Bendravimas su vienu asmeniu leidžia labiau kontroliuoti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybę. Lojalumą skatina tas dalykas, jog turėdamas kontaktinį asmenį į jį klientas prireikus paslaugos kreipsis ir vėl. Efektyvi komunikacija paskutinio paslaugos gavimo metu leis klientui turėti kontaktinį asmenį prie kurio jis bus prisirišęs.

5 klausimas leis sužinoti ar suteiktų paslaugų kaina šiais laikais yra pats svarbiausias aspektas ar kitos popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso dalys visgi yra svarbesnės.

Visi be išimties respondentai nurodė, kad kaina nėra pats svarbiausias elementas vertinant popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo kokybę. Tai reiškia, jog automobilių remonto įmonės turi kreipti dėmesį į kitus dalykus. Be abejo kainodara yra labai svarbi, tačiau vadovų atsakymai leidžia suprasti, kad klientas gali sumokėti ir daugiau jeigu jam patiks pats popardaviminio aptarnavimo procesas. Be abejo kaina turi atitikti rinkos kainą. Galime teigti, jog paslaugų kaina nėra esminis dalykas kuris įtakoja vartotojo lojalumą. Tai labiau kaip papildoma priemonė skatinti vartotojo lojalumą. Tai gali būti atliekama suteikiant klientui lojalumo programą, tam tikrą nuolaidą už suteiktas paslaugas. Tuo pačiu kaina yra dalykas prie kurio vartotojas pripranta. Vieno informanto atsakymas teigia: *Ne. Tačiau klientas yra pastabus kainos padidėjimui. Jeigu kaina keičiasi klientas nori žinoti kokias papildomas naudas jis už tai gaus.* Tai reiškia, jog kaina tiesiogiai siejasi su gautomis paslaugomis, kainos pokytis sukurs

tam tikrus kliento lūkesčius popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesui. Tai galima argumentuoti pagerėjusia remonto kokybe, vizualine remonto įmonės būkle. Taip pat labiau kvalifikuotais specialistais, kas automatiškai lems trumpesnį remonto laiką, greitesnį remonto paslaugos atlikimą.

6 klausimas suformuos vadovų požiūrį į komunikaciją su klientais. Leis pažvelgti kaip komunikacijos svarbą supranta tiesiogiai su klientu bendraujantys darbuotojai, tai žmonės kurie mezga pirmą kontaktą su klientu (skambučių administratorius, serviso priėmėjas, pardavėjas ir tt.).

Informantų atsakymas į šį klausimą yra vieningas. Efektyvi komunikacija yra labai svarbu. Tai reiškia, kad įmonėje dirbti ir su klientu bendrauti turi atitinkamas specialistas. Specialistas kuris būtų stiprus remonto srityje, sugebėtų paaiškinti apie remonto ar atliktų darbų eigą paprastais žodžiais. Kadangi dalis klientų neturi techninio išsilavinimo ir tam tikri darbuotojo išsireiškimai gali būti jiems nesuprantami. Taip pat svarbus aiškumas ir sąžiningumas, klientas turi būti informuojamas apie menkiausius remonto ar aptarnavimo proceso pakeitimus. Tuo pačiu komunikacijos kokybė apima ir mandagų bei rišlų įmonės personalo bendravimą su klientu. Taip pat svarbi įmonės darbuotojų išvaizda, tvarkingumas.

7 klausimu norima su žinoti apie vadovų gaunamus klientų atsiliepimus. Gavus neigiamą kliento atsiliepimą dažniausia yra aiškinamasi su darbuotojais, kurie dalyvavo popardaviminio aptarnavimo paslaugos teikimo procese, bendravo su klientu. Jeigu darbuotojai tvirtina, kad procesas praėjo sklandžiai, kokius priežastys lemia tai, jog klientas visgi yra nepatenkintas.

Vienas informantas teigia. *Taip, dažniausia kaina, atliktų darbų greitis, išankstinis kliento neigiamas nusistatymas, kliento realios situacijos nesupratimas.* Atsakymas nurodo apie išankstinį neigiamą kliento nusistatymą, todėl popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso metu yra būtina neigiamas kliento emocijas paversti teigiamomis. To neatlikus, klientas netaps lojalus paslaugos tiekėjui. Kito informanto nuomonė. *Taip. Tuomet reikia bendrauti su klientą aptarnavusius įmonės darbuotoju. Kartais kolegai gali atrodyti, kad jis viską padarė teisingai, tačiau pakalbėjus su klientu paaiškėja, kad tam tikra popardaviminio aptarnavimo proceso dalis buvo atlikta netinkamai. Pavyzdžiui ne iki galo suderinta kaina, klaidingai nurodytas remonto terminas.* Atsakymas kodėl klientas po paslaugos gavimo liko nepatenkintas yra nepakankamai efektyvi komunikacija popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso metu. Tai remiasi į darbuotojų kvalifikaciją ir kompetenciją. Efektyvi komunikacija skatina kliento lojalumą remonto įmonei.

8 klausimas naudojamas tam, kad vadovai išskirtų kas būtent lemia popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procese vartotojų lojalumą. Gavus atsakymus, bus galima sulygtinti vadovų požiūrį su lojalumo samprata aprašyta literatūros apžvalgoje.

Informantai vėl nurodo efektyvią komunikaciją, aukštą aptarnavimo lygį ir kokybiškai atliktą remonto paslaugą. Vienas informantas teigia. *Sukurtas ryšys su klientu, aptarnavimo kokybė.* Viena iš popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso siekiamybių yra sukurti ilgalaikius santykius su klientu. Ilgalaikių santykių kūrimas skatina vartotojo lojalumą. Ilgalaikiai santykiai gali būti kuriami efektyviai bendraujant su klientu ne tik apie jam reikalingas paslaugas, tačiau kartu gali būti kuriamas ir draugiškas dialogas. Tuo pačiu tam pasitarnauja ir vieno kontaktinio asmens įmonėje turėjimas. Ilgalaikiu metu darbiniai santykiai gali pereiti į labiau draugiškus santykius, tokių santykių turėjimas ir yra vartotojo lojalumas tam tikrai paslaugų atlikimo įmonei.

9 klausimas atsakymo į klausimą kas būtent yra lojalus klientas šiai dienai vadovo atstovaujamoje įmonėje. Atsakymai į klausimą leis išskirti lojaliam klientui reikalingas sąlygas, popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo detales, kurios lemia vartotojo lojalumą.

Apklausti ekspertai teigia. *Klientas kuris renkasi mus visų automobilių paslaugų teikimui, arba visų specifinių paslaugų teikimui. Klientas kuris atsiradus bet kokiai problemai pirmiausia kreipiasi į mus.* Tai patvirtina teorinėje dalyje aprašytą kliento lojalumo sampratą. Lojalumas tai yra reguliarus įprotis pirkti prekes arba paslaugas tam tikroje toje pačioje vietoje. Kliento pasitenkinimas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso eiga kuria kliento lojalumą. Taip pat lojalumą galime apibūdinti ir verslo santykių kūrimu. Verslo sutarčių pasirašymas daro klientą lojaliu kadangi pardavėją ir klientą sieja tam tikri sutartiniai įsipareigojimai. Tačiau to nereikėtų suprasti klaidingai, norint turėti sutartinius įsipareigojimus klientas jau būna išbandęs įmonės teikiamą popardaviminio aptarnavimo proceso paslaugų teikimo kokybę ir jei jis lieka juo nepatenkintas, verslo santykių sudarymas yra sudėtingas ir neįmanomas.

10 klausime klausiama kokias popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso vertinimo įrankius turi įmonės. Ar sukurtos specialios programos, sistemos, kurios leistų patogiai konspektuoti ir sekti klientų atsiliepimus. Kaip matuojamas vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas. Kaip vadovai gal sekti klientų atsiliepimus ir pagal juos imtis priemonių tam, kad kelti vartotojo lojalumą.

Skirtingos įmonės turi skirtingus popardaviminio aptarnavimo paslaugos teikimo vertinimo įrankius. Tačiau visi ekspertai pavirtina, kad tokias priemones automobilių remonto

įmonės naudoja. Nevertinant popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybės, negalima didinti klientų lojalumo. Vienas informantas teigia. *Naudojame vadinama CSS (customer's satisfaction survey) klientas po paslaugos gavimo elektroniniu paštu gauna apklausą, kurią gali užpildyti. Apklausa sudaryta pagal gamintojo nustatytus aptarnavimo standartus. Jeigu atsiliepimas neigiamas arba iš dalies neigiamas iš karto kontaktuojame su klientu, aiškinamės kas buvo ne taip, kitu atveju labai realu, kad kliento lojalumas mūsų įmonei nutruks.* Atsakymas leidžia suprasti, kad didelę svarbą kliento lojalumo didinimui teikia konkretaus prekės ženklo gamintojas. Gamintojas suformuoja aiškius ir vienodus popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo standartus kuriais vadovaujasi visos to gamintojo autorizuotos automobilių remonto įmonės. Toks vertinimo standartas gamintojui leidžia didinti vartotojo lojalumą ne tik autorizuotoms remonto įmonėms tačiau didina lojalumą ir pačiam prekės ženklui. Iš kitų ekspertų atsakymų galima teigti, kad įmonės tobulina galimybes gauti kliento atsiliepimus. Kuo didesnis tikslingas vartotojų atsakymų skaičius yra surenkamas, tuo didesnės galimybės popardaviminio aptarnavimo proceso tobulinimui ir gerinimui.

Ekspertų vertinimo rezultatai. Ryšys su teoriniu modeliu.

Atlikus vadovų apklausą, gauti atsakymai susiejami su sudarytu teoriniu modeliu.

6 lentelė. Vadovų atsakymų ryšys su teoriniu modeliu. Sudaryta autoriaus.

Klausimas	Dažniausi vadovų atsakymai	Ryšys su teoriniu modeliu
1	Neigiama emocija, suserimės, susierzinęs. Retais atvejais nusiteikęs pozityviai. Tikisi aukšto lygio aptarnavimo.	Pirma teorinio modelio dalis. Kliento emocijos pirmo apsilankymo metu.
2	Malonus aptarnavimas, sklandus bendravimas, aiškiai išaiškinta situacija.	Pirma teorinio modelio dalis. Kliento lūkesčiai paslaugų kokybei.
3	Problemos išsprendimas, paslaugų kaina, automobilio grąžinimas, komunikacijos kokybė.	Pirma teorinio modelio dalis, kliento suvokta paslaugų kokybė.

4	Kliento poreikių išsiaiškinimas, remonto kokybė, paslaugų kainos išsiaiškinimas, efektyvi komunikacija, tiksliai įvardinta remonto trukmė..	Antras teorinio modelio blokas, popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė.
5	Kaina nėra svarbiausia.	Antras teorinio modelio blokas. Skaidri kainodara.
6	Malonus aptarnavimas, mandagumas, supratingumas, bendravimo etiketas, verslo santykiai.	Antra teorinio modelio dalis. Darbuotojų kultūra, kokybiškas paslaugų atlikimas.
7	Klaidingas darbuotojų supratimas apie proceso kokybę, ypatingi klientų poreikiai.	Antra teorinio modelio dalis. Atliktų paslaugų kokybė, kliento poreikių išsiaiškinimas.
8	Efektyvi komunikacija, sklandus bendravimas, rodomas dėmesys.	Antra teorinio modelio dalis. Visos antros dalies modelio dalys.
9	Klientas kuris visas paslaugas atlieka toje pačioje vietoje, lankosi reguliariai.	Trečia teorinio modelio dalis. Kliento prisirišimas prie įmonės. Kliento lojalumas prekės ženklui.
10	Įrankius turi visi apklaustieji.	Trečia teorinio modelio dalis. Grįžtamasis ryšys. Kliento emocijos po apsilankymo įmonėje. Vartotojo pasitenkinimas.

Atlikus ekspertų vertinimą matome, jog vadovų atsakymai sutampa su teorinėje dalyje aprašytais teiginiais apie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybės įtaką vartotojų lojalumui. Autorių gautų tyrimų išvados yra 4 lentelėje. Galime teikti išvadą, kad teorinis modelis pasitvirtina ir yra tinkamas pagal jį sudaryti anketinę apklausą.

2.4. Anketos klausimyno sudarymas.

Anketos klausimynas yra sudaromas vadovaujantis teoriniu modeliu, ekspertiniu vertinimu, moksline literatūra. Taip pat klausimai sudaromi atsižvelgiant į K. Kardelio (2005) ir R. Tidikio (2003) anketinių klausimų rengimo rekomendacijas. Atsižvelgiant į rekomendacijas pateikiami tikroviški klausimai, norima, jog gauti atsakymai būtų patikimi. Pasak R. Tidikio (2003) anketos klausimai ir atsakymai turi būti tokie:

1. Visiems aiškiai suprantami;
2. Parašyti taisyklinga kalba;
3. Klausimai neturi būti pernelyg abstraktūs;
4. Klausimai ir atsakymai neturi žeisti respondento;
5. Atsakymai turi atspindėti realią tikrovę;
6. Kiekvienas respondentas turi rasti jam priimtina atsakymą;
7. Klausimai neturi kelti išankstinio nusistatymo;
8. Turi būti toks klausimų skaičius koks nevargintų apklausiamąjį;
9. Neteikti klausimų kurie skatintų respondentą „pataikauti“;
10. Anketa turi turėti pažintinę reikšmę, skatinti apklausiamąjį susidomėjimą.

Tyrimo apklausos anketą sudaro aštuoniolika trijų tipų klausimų:

- uždaro tipo klausimai, kuriuose pateikiama keletas galimų atsakymų variantų. Tokiu būdu užtikrinamas greitas informacijos gavimas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18);
- pusiau uždaro (pusiau atviro) tipo įklausimai, kuriame respondentui paliekama galimybė pareikšti savo nuomonę tuo atveju, jeigu jis nerastų tinkamo atsakymo tarp pateiktų (12);
- atviro tipo klausimai, respondentui paliekama pačiam įrašyti atsakymą (14).

1 klausimas užduodamas tam, kad išsiaiškinti ar respondentas aplamai kada nors lankėsi autoserviso įmonėse, naudojosi jų paslaugomis ir galės kokybiškai atsakyti į apklausos metu užduodamus klausimus.

2 klausimu norima sužinoti koks buvo paskutinio apsilankymo autoserviso įmonėje tikslas.

3 klausimas pateiktas, norint sužinoti, kaip apklausoje dalyvaujantys respondentai vertina autoserviso įmonių skiriamą dėmesį atliekamų paslaugų kokybei. Naudojama Likerto skalė.

4 klausimas užduodamas norint įvertinti pagal ką klientai dažniausiai renkasi autoserviso įmonę, naudojama Likerto skalė. Teiginiai suformuluoti remiantis moksline literatūra.

5 klausimu norima sužinoti kaip respondentas asmeniškai vertina savo lojalumą ir ar save laiko lojaliu klientu.

6 klausimu pradedamas nagrinėti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas. Prašoma įvertinti ką respondentas vertina labiausiai, registracijos į autoservisą metu.

7 klausimas užduodamas norint įvertinti kaip vartotojas vertina autoserviso įmonės darbuotojo pasiruošimą kliento atvykimui.

8 klausimu toliau nagrinėjamas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas. Prašoma įvertinti ką respondentas vertina labiausiai, priėmimo į autoservisą metu.

9 klausimas užduodamas norint įvertinti kaip svarbu, jog autoserviso darbuotojas susisiektų su klientu dėl remonto ar paslaugų atlikimo eigos.

10 klausimu toliau nagrinėjamas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procesas. Prašoma įvertinti ką respondentas vertina labiausiai, automobilio atsiėmimo iš autoserviso metu.

11 klausimu prašoma įvertinti kokybės kontrolės svarbą.

12 klausimas užduodamas tam, kad išsiaiškinti ar respondentui buvo pasiūlyta įvertinti gautų paslaugų kokybę ir jeigu taip, kokių būdu.

13 klausimu norima sužinoti kaip klientas vertina atgalinio ryšio suteikimo svarbą.

14 klausimas užduodamas norint sužinoti kokie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo veiksniai įtakoja kliento lojalumą.

15 klausimu norima išsiaiškinti kokiame servise klientas lankėsi, autorizuotame ar neautorizuotame. Pagal tai, reikalui esant, bus galima vertinti rezultatus pagal lojalumo prizmę.

16 klausimas nustato respondento lytį.

17 klausimas nustato respondento amžių.

18 klausimas užduodamas tam, kad būtų galima suskirstyti respondentus pagal gaunamas pajamas.

2.5. Tyrimo sunkumai ir apribojimai.

Atliekant tiriamąjį darbą buvo susidurta su šiais tyrimo sunkumais ir apribojimais:

1. Pasaulinė pandemija. Apklausa buvo atliekama pasaulinės pandemijos metu, kuomet dauguma žmonių vengia atlikti nebūtinius vizitus į autoservisų įmones. Lankytojų srautas pandemijos metu yra ženkliai sumažėjęs.
2. Duomenų rinkimas bekontakčiu būdu. Dėl tos pačios pasaulinės pandemijos, tyrimo metu buvo atsisakyta popierinių apklausos anketų. Buvo naudojamos virtualios anketos, autoserviso įmonėse klientai nuskanuodavo specialų QR kodą savo mobiliuoju telefonu ir taip papildavo į tyrimo apklausos tinklapį.
3. Sunku apklausti vyresnio amžiaus grupės respondentus. Dėl tos pačios pasaulinės pandemijos buvo sunku surinkti duomenis iš vyresnio amžiaus respondentų, minėti asmenys priklauso rizikos grupei, todėl vengia lankytis viešose vietose, šiuo atveju autoservisų įmonėse.

3. POPARDAVIMINIO APTARNAVIMO PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO ĮTAKA VARTOTOJO LOJALUMUI, TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.

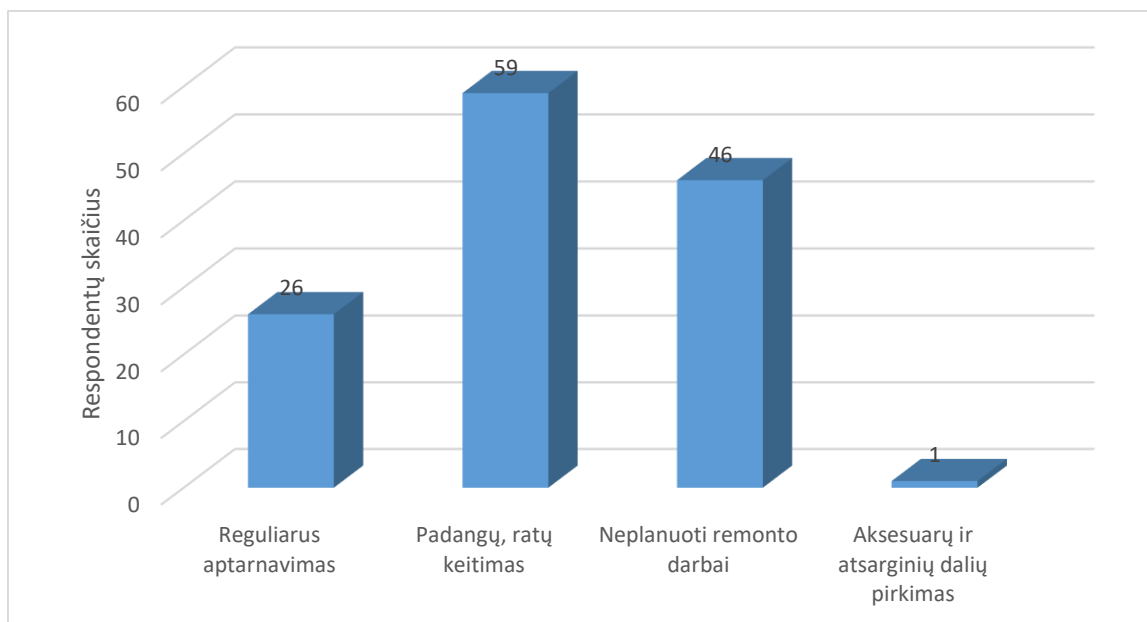
3.1. Tyrimo bendrųjų charakteristikų apžvalga.

Tyrimas buvo atliekamas dvi savaites. Tyrimo pradžia – 2020-11-18, tyrimo pabaiga 2020-11-28. Tyrimo metu buvo išplatintos 175 anketos, buvo gauti 132 atsakymai, 43 anketos negrįžo. Respondentų skaičius įstatę į reikalingą formulę, gauname, jog atlikto tyrimo paklaida yra 8,7 %, esant 95 % patikimumui.

Tyrimo dalyvavo 53 vyrai ir 73 moterys. Vidutinis apklaustųjų amžius yra 32,6 metai. Apklaustųjų amžius svyruoja nuo 18 iki 72 metų.

Tyrimo analizė atliekama atsižvelgiant į autoriaus sudarytą teorinį modelį (1 pav.). Tyrimo metu nagrinėjami atskiri popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso etapai, nagrinėjama ir aprašoma kiekvieno proceso etapo įtaka vartotojo lojalumui. Kiekvienam proceso etapui skiriamas atskiras poskyris, siekiant analizuoti kas konkrečiame proceso etape įtakoja vartotojo lojalumą.

3 paveiksle matome koks buvo respondentų paskutinio vizito autoserviso įmonėje tikslas. Padangų, ratų keitimą atlikto daugiausia apklaustųjų, taip yra dėl vykdyto apklausos laikotarpio, kuris sutapo su paskutiniu apklaustųjų vizitu dėl padangų keitimo sezono (paskutinės spalio dienos, lapkričio mėnesio pradžia).

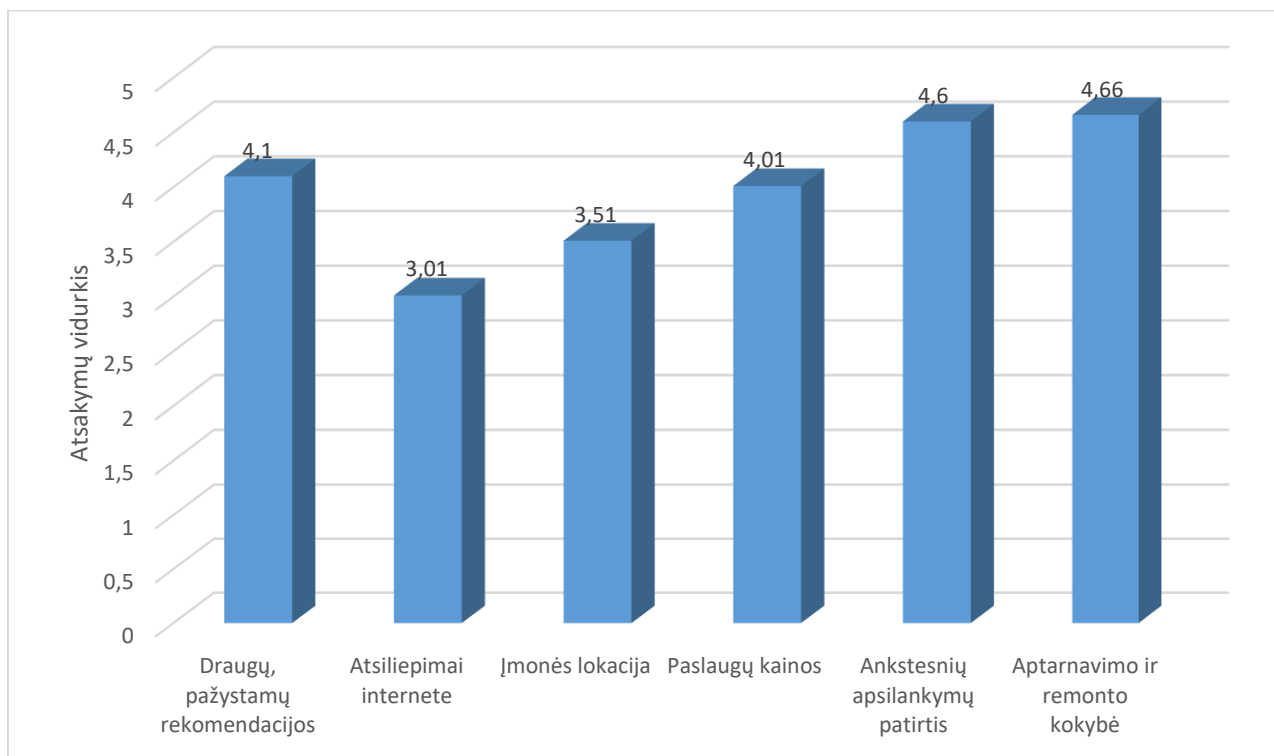


5 pav. Paskutinio apsilankymo autoserviso įmonėje tikslas

Įmonių dėmesys klientų aptarnavimo kokybei. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad įmonių skiriamo dėmesio klientų aptarnavimo kokybei svarbos reikšmė – 3,72. Gautas skaičius rodo, jog klientai tai vertina labiau į teigiamą pusę, tačiau autoremonto įmonėms tikrai yra kur tobulėti, siekiant pagerinti šį rodiklį.

4 paveiksle matome pagal ką dažniausiai klientai renkasi automobilių remonto įmonę.

Gauti rezultatai rodo, kad didžiausias prioritetas teikiamas ankstesnių apsilankymų patirtims, bei aptarnavimo ir remonto kokybei. Šie du parametrai lenkia netgi suteiktų paslaugų kainą. Tyrimo rezultatai patvirtina tai, kas buvo aprašoma teorinėje darbo dalyje. Paslaugų kaina šių dienų vartotojui nėra pats svarbiausias kriterijus pagal ką klientai renkasi autoserviso įmonę. Svarbiau už kainą yra gaunamų paslaugų kokybė. Taip pat klientai vertina ankstesnių apsilankymų patirtį. Galime teigti, kad vienintelis blogas vizitas lemia tai, jog klientas nebesilankys toje pačioje autoserviso įmonėje ir taps jai nebeloyalus.



6 pav. Automobilių remonto įmonės pasirinkimo kriterijai

3.2. Klientų asmeninio lojalumo vertinimas

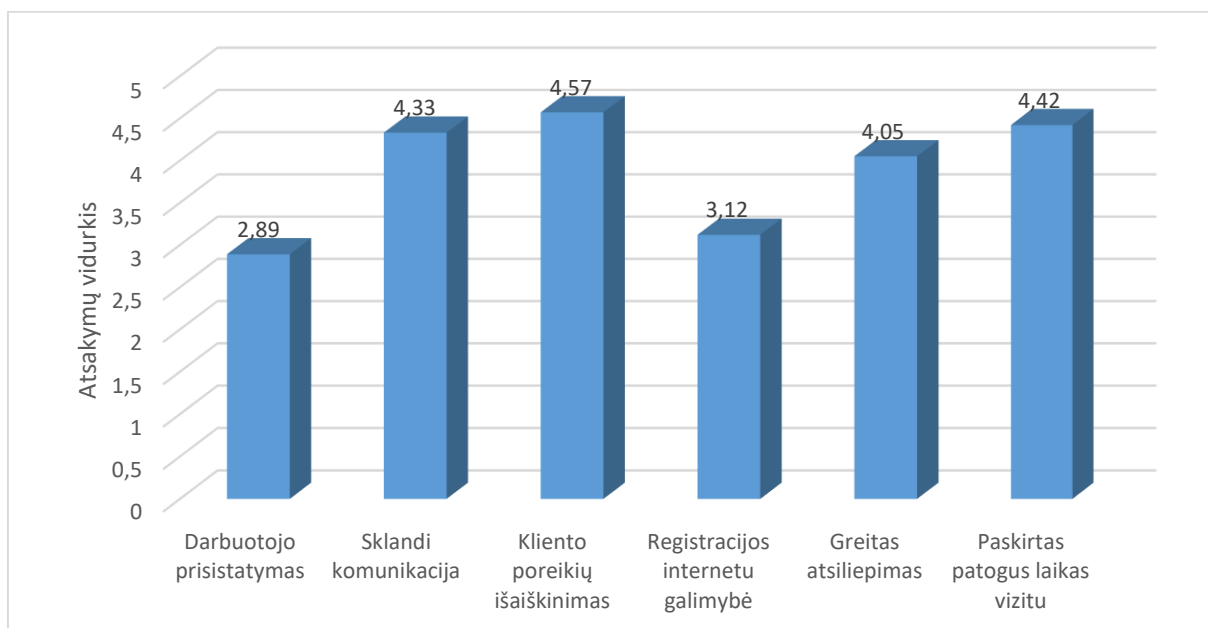
Klientų asmeninio lojalumo vertinimas automobilių remonto įmonėms. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad klientų asmeninio lojalumo vertinimo automobilių remonto įmonėms vidurkio reikšmė – 3,48

(penkiabalėje skalėje). Pagal gautą vidurkį negalime formuluoti konkrečių išvadų, jog autoserviso įmonių klientas save laiko lojaliu ar visiškai nelojaliu.

Gautas apklaustųjų atsakymų vidurkis bus naudojamas atliekant statistinės analizės metodus, regresiją, siekiant vertinti atskirų popardaviminio aptarnavimo proceso elementų įtaką vartotojo lojalumui.

3.3. Kliento registracijos į autoservisą ir lojalumo vertinimas.

5 paveikslas rodo, kurie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai klientams yra svarbiausi registruojantis į autoserviso įmonę. Didžiausias balas tenka kliento poreikių išaiškinimui, taip pat svarbi yra sklandi komunikacija, bei paskirtas patogus laikas vizitui. Apklausos rezultatai rodo, kad šiai dienai klientai neskiria didelės svarbos registracijos internetu galimybei, taip pat nėra pakankamai svarbu, kad darbuotojas prisistatytų klientui pokalbio pradžioje. Nors darbuotojo prisistatymo svarbą akcentuoja didžiausios autoserviso įmonės, tuo siekiama sukurti ryši su klientu, taip pat tai atspindi įmonės profesionalumą.



7 pav. Proceso elementų svarba, registracijos į servisą metu

Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kas registracijos į servisą metu buvo svarbiausia respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms (savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Toliau vertinama registracijos į servisą elementų svarba skaičiuojant atsakymų vidurkius.

7 lentelė. Registracijos į autoservisą elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus. Sudaryta autoriaus.

Proceso elementas	Atsakymų vidurkis
Kliento poreikių išaiškinimas	4,71
Sklandi komunikacija	4,63
Paskirtas patogus laikas vizitu	4,36
Greitas atsiliepinimas	4,08
Registracijos internetu galimybė	3,19
Darbuotojo prisistatymas	3,16

Įvertinus turimus duomenis, galime daryti išvada, jog save lojaliais laikantiems respondentams yra svarbiausia kliento poreikių išaiškinimas, sklandi komunikacija, paskirtas patogus laikas vizitui ir greitas atsiliepinimas (vertinami elementai, kurių bendras atsakymų vidurkis 4 ir daugiau balų).

3.4. Darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir lojalumo vertinimas.

Darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui vertinimas. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui vertinimo vidurkis – 3,77.

Pagal gautus duomenis atliekama regresinė analizė. Priklausomas kintamasis – vartotojo lojalumas, nepriklausomas kintamasis – darbuotojo pasiruošimas kliento atvykimui.

8 lentelė. Darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir vartotojo lojalumo regresinė analizė.

Sudaryta autoriaus.

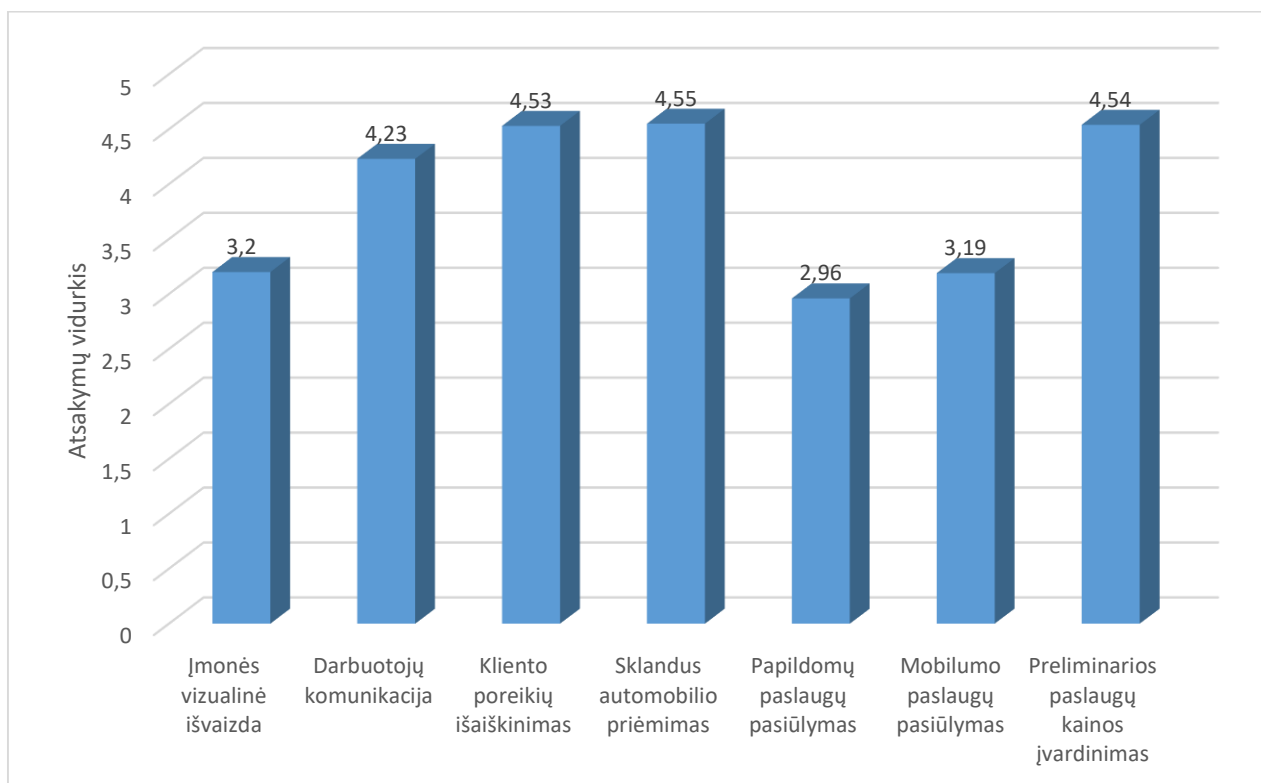
Proceso elementas	p reikšmė	Pataisyta R reikšmė	Stiprumas, B
Darbuotojo pasiruošimas kliento atvykimui	0,000	0,099	0,408

Regresinės analizės p reikšmė $< 0,05$ rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir vartotojo lojalumo. Determinacijos koeficientas R^2 šiuo atveju yra mažas, tai padeda suvokti kiek procentų vartotojo lojalumo (priklausomas kintamasis) paaiškina nepriklausomi kintamieji. Geras R^2 rodiklis yra laikomas

0,89. Koefficiento B reikšmė parodo kiek pasikeis vartotojo lojalumo reikšmė vienu vienetu padidinus nepriklausomo kintamojo reikšmę (regresijos lygtis). Kuo didesnė B reikšmė, tuo didesnę įtaką elementas daro vartotojo lojalumui. Šiuo atveju rodiklis B mažesnis už vidutinę reikšmę – 0,5. Atlikus regresinę analizę, matome, kad ryšys tarp darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir vartotojo lojalumo yra statistiškai reikšmingas. Todėl galime teigti, jog darbuotojo pasiruošimas kliento atvykimui įtakoja vartotojo lojalumą.

3.5. Kliento priėmimo į autoservisą ir lojalumo vertinimas.

6 paveikslas rodo, kurie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai klientams yra svarbiausi priėmimo į autoserviso įmonę metu. Apžvelgiant rezultatus, galime teigti, kad daugiau negu pusei proceso elementų klientai skiria didelę svarbą (daugiau negu 4 balų vidurkis). Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad įmonės vizualinė būklė nėra tokia svarbi, taip pat nėra pakankamai svarbus mobilumo suteikimas. Mobilumo suteikimą kaip papildomą priemonę vartotojo lojalumui didinti ypatingai naudoja autorizuoti autoservisai, tačiau iš apklausos rezultatų matome, kad įmonės turėtų kreipti didesnę dėmesį į kitus proceso elementus. Mobilumo suteikimas gali pasitarnauti tik kaip papildoma priemonė didinti vartotojo lojalumą.



8 pav. Proceso elementų svarba, priėmimo į servisą metu

Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kas priėmimo į autoservisą metu buvo svarbiausia respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms (savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Toliau vertinama priėmimo į autoservisą elementų svarba skaičiuojant atsakymų vidurkius.

9 lentelė. Priėmimo į autoservisą elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus. Sudaryta autoriaus.

Proceso elementas	Atsakymų vidurkis
Sklandus automobilio priėmimas	4,55
Kliento poreikių išaiškinimas	4,53
Preliminarios paslaugų kainos įvardinimas	4,52
Darbuotojų komunikacija	4,22
Įmonės vizualinė išvaizda	3,21
Mobilumo paslaugų pasiūlymas	3,21
Papildomų paslaugų pasiūlymas	2,98

Įvertinus turimus duomenis, galime daryti išvada, jog save lojaliais laikantiems respondentams yra svarbiausia sklandus automobilio priėmimas, kliento poreikių išaiškinimas, preliminarios paslaugų kainos įvardinimas, darbuotojų komunikacija (vertinami elementai, kurių bendras atsakymų vidurkis 4 ir daugiau balų).

3.6. Kliento informavimo apie remonto eigą ir lojalumo vertinimas

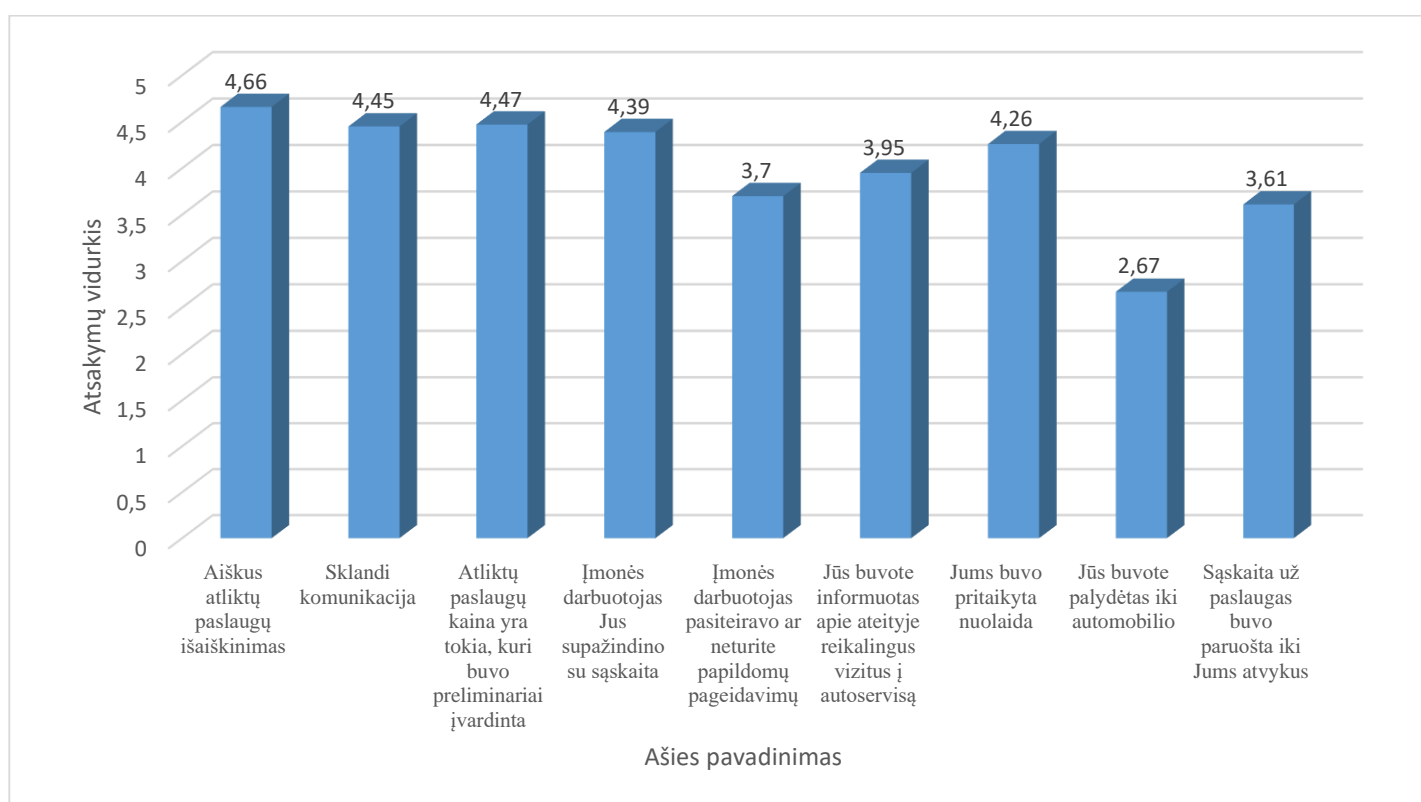
Kliento informavimo apie remonto eigą vertinimas. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad kliento informavimo apie remonto eigą vertinimo vidurkis – 4,6.

Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kaip kliento informavimas apie remonto eigą buvo svarbiausia respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms (savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Gautų atsakymų vidurkis – 4,59. Vidurkis faktiškai sutampa su bendru atsakymų vidurkiu. Galime daryti išvada, jog save lojaliais laikantiems respondentams kliento informavimas apie remonto eigą yra svarbus.

3.7. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso ir lojalumo vertinimas

7 paveikslas rodo, kurie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai klientams yra svarbiausi automobilio atsiėmimo iš autoserviso įmonės metu. Tyrimo rezultatai

atskleidžia, kad klientai didelę svarbą teikia beveik visiems elementams. Mažiausią svarbą klientai teikia palydėjimui iki automobilio. Taip pat apklausos rezultatai rodo, kad klientas šiam popardaviminio aptarnavimo proceso etapui gali skirti daugiau laiko. Klientas gali palaukti iki kol jam bus paruošta sąskaita, taip pat klientas neprieštaruoja, kad smulkiai būtų apkalbamas jo vizitas, išaiškinama sąskaita. Šis popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo etapas, laiko prasme, trunka ilgiausiai ir jo elementams įmonės turėtų skirti didžiausią svarbą. Įmonės privalo koncentruotis į aiškų paslaugų išaiškinimą, pirminio susitarimo ir kainos laikymąsi. Šiems dalykams klientai skiria didesnę svarbą, negu atliktų paslaugų kainai. Tą matome, kadangi nuolaidos pritaikymas nesiekia aukščiausių vidurkių. Tai dar kartą patvirtinta, jog autoservisų klientui gautų paslaugų kaina nėra pats svarbiausias elementas.



9 pav. Proceso elementų svarba, automobilio atsiėmimo iš serviso metu

Atliekama regresinė analizė. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų įtaka vartotojo lojalumui. Priklausomas kintamasis – vartotojo lojalumas, nepriklausomas kintamasis – automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementai.

Tikrinamas atsakymų vidinis suderintumas. Patikrinus atsakymus, cronbacho alfa – 0,779. Galime teigti, kad duomenys yra tinkami tyrimui, patikimumas yra geras.

Regresinės analizės p reikšmė < 0,05 rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp pritaikytos nuolaidos ir vartotojo lojalumo. Determinacijos koeficientas R^2 šiuo atveju yra

mažas, tai padeda suvokti kiek procentų vartotojo lojalumo (priklausomas kintamasis) paaiškina nepriklausomi kintamieji. Geras R^2 rodiklis yra laikomas 0,89. Koeficiento B reikšmė parodo kiek pasikeis vartotojo lojalumo reikšmė vienu vienetu padidinus nepriklausomo kintamojo reikšmę (regresijos lygtis). Kuo didesnė B reikšmė, tuo didesnę įtaką elementas daro vartotojo lojalumui. Šiuo atveju rodiklis B yra neigiamas ir mažesnis už vidutinę reikšmę – 0,5. Kiti elementai statistiškai nėra vertinami, kadangi gautos p reikšmės yra didesnės negu 0,05.

Atlikus regresinę analizę, matome, kad ryšys tarp pritaikytos nuolaidos ir vartotojo lojalumo yra statistiškai reikšmingas. Todėl galime teigti, jog nuolaidos suteikimas įtakoja vartotojo lojalumą.

10 lentelė. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų ir vartotojo lojalumo regresinė analizė. Sudaryta autoriaus.

Proceso elementas	p reikšmė	Pataisyta R reikšmė	Stiprumas, B
Aiškus atliktų paslaugų išaiškinimas.	0,264	0,002	-0,187
Sklandi komunikacija.	0,499	-0,004	-0,095
Atliktų paslaugų kaina yra tokia, kuri buvo preliminariai įvardinta.	0,256	0,002	-0,18
Įmonės darbuotojas Jus supažindino su sąskaita.	0,918	-0,008	-0,015
Įmonės darbuotojas pasiteiravo ar neturite papildomų pageidavimų.	0,225	0,004	-0,118
Jūs buvote informuotas apie ateityje reikalingus vizitus į autoservisą.	0,732	-0,007	0,037
Jums buvo pritaikyta nuolaida.	0,033	0,027	-0,24
Jūs buvote palydėtas iki automobilio.	0,798	-0,007	0,021
Sąskaita už paslaugas buvo paruošta iki Jums atvykus.	0,191	0,006	-0,111

Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kas automobilio atsiėmimo iš autoserviso metu buvo svarbiausia respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms

(savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Toliau vertinama automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų svarba skaičiuojant atsakymų vidurkius.

11 lentelė. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso elementų svarba, atsižvelgiant į lojaliais save laikančių klientų atsakymus. Sudaryta autoriaus.

Proceso elementas	Atsakymų vidurkis
Aiškus atliktų paslaugų išaiškinimas.	4,65
Sklandi komunikacija.	4,45
Atliktų paslaugų kaina yra tokia, kuri buvo preliminariai įvardinta.	4,45
Įmonės darbuotojas Jus supažindino su sąskaita.	4,41
Jums buvo pritaikyta nuolaida.	4,24
Jūs buvote informuotas apie ateityje reikalingus vizitus į autoservisą.	3,98
Įmonės darbuotojas pasiteiravo ar neturite papildomų pageidavimų.	3,72
Sąskaita už paslaugas buvo paruošta iki Jums atvykus.	3,63
Jūs buvote palydėtas iki automobilio.	2,69

Įvertinus turimus duomenis, galime daryti išvada, jog save lojaliais laikantiems respondentams yra svarbiausia aiškus atliktų paslaugų išaiškinimas, sklandi komunikacija, atliktų paslaugų kaina yra tokia, kuri buvo preliminariai įvardinta, įmonės darbuotojo supažindinimas su sąskaita, pritaikyta nuolaida (vertinami elementai, kurių bendras atsakymų vidurkis 4 ir daugiau balų).

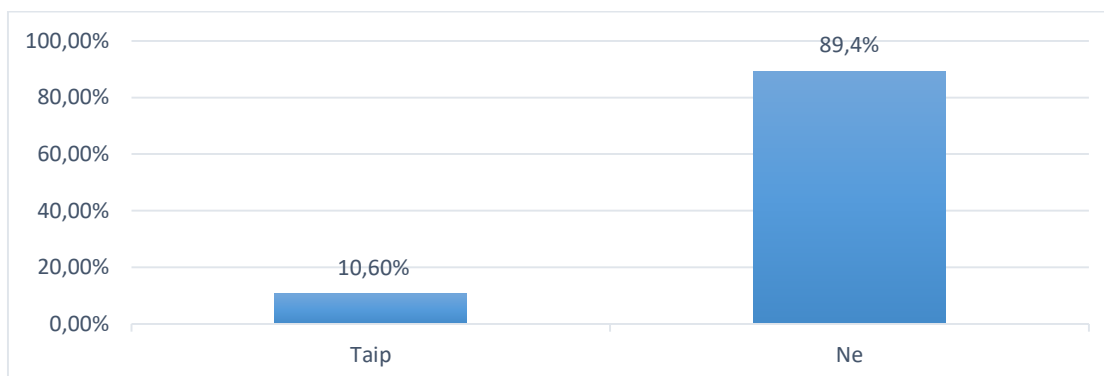
3.8. Kokybės kontrolės po atliktų paslaugų ir lojalumo vertinimas.

Kokybės kontrolės po atliktų paslaugų vertinimas.. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad kokybės kontrolės po atliktų paslaugų vertinimo vidurkis – 4,25.

Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kaip kokybės kontrolė po atliktų paslaugų buvo svarbiausia respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms (savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Gautų atsakymų vidurkis – 4,23. Vidurkis faktiškai sutampa su bendru atsakymų vidurkiu. Galime daryti išvada, jog save lojaliais laikantiems respondentams kokybės kontrolė yra svarbi.

3.9. Atgalinio ryšio suteikimo ir lojalumo vertinimas.

Surinkus apklaustųjų duomenis apie tai ar jiems buvo pasiūlyta įvertinti gautas paslaugas, buvo gauti šie rezultatai:



10 pav. Pasiūlymas įvertinti gautas paslaugas

Respondentų taip pat buvo paprašyta kokių būdų jų buvo prašoma suteikti atgalinį ryšį. Dažniausia buvo nurodyti šie atsakymai:

Skambutis po apsilankymo, el. paštu atsiųsta anketa, gauta SMS žinutė su užklausa („ar pranokome Jūsų lūkesčius?“).

Atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimo svarbos vertinimas. Surinkus apklaustųjų duomenis ir apskaičiavus atsakymų vidurkį penkiabalėje skalėje, gavome, kad atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimo svarbos vertinimo vidurkis – 3,63.

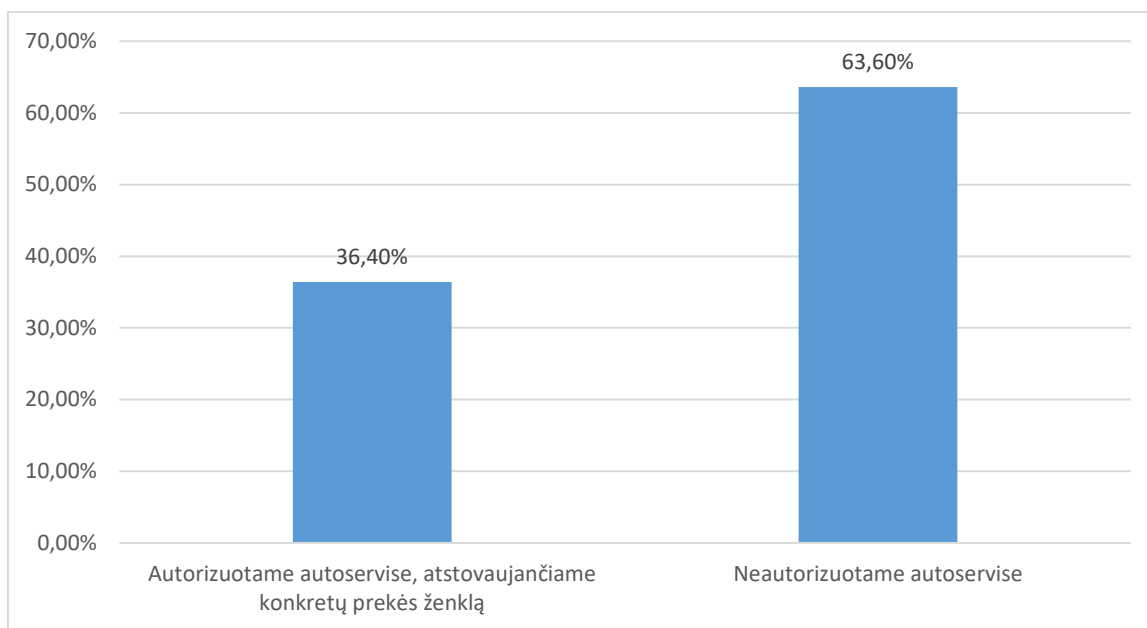
Atlikus respondentų apklausą, vertinama tai kaip atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimas buvo svarbus respondentams, kurie save įvardino lojaliais autoserviso įmonėms (savo lojalumą įvertino keturias, penkiais balais). Gautų atsakymų vidurkis – 3,62. Vidurkis faktiškai sutampa su bendru atsakymų vidurkiu. Galime daryti išvada, jog atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimas smarkiai neįtakoja vartotojų lojalumo.

3.10. Kitų apklausos rezultatų apžvalga

Respondentų taip pat buvo prašoma įvardinti kas, jų nuomone, didina klientų lojalumą. Savo nuomonę respondentai galėjo išsakyti laisva forma, įrašant jiems labiausiai tinkančius veiksnius. Dažniausia buvo nurodomi šie atsakymai:

Aukšta atliktų darbų kokybė, kaina, malonus aptarnavimas, kokybiška ir efektyvi komunikacija, suteikta garantija, patogi įmonės vieta, atliktų darbų greitis, skaidrumas ir sąžiningumas.

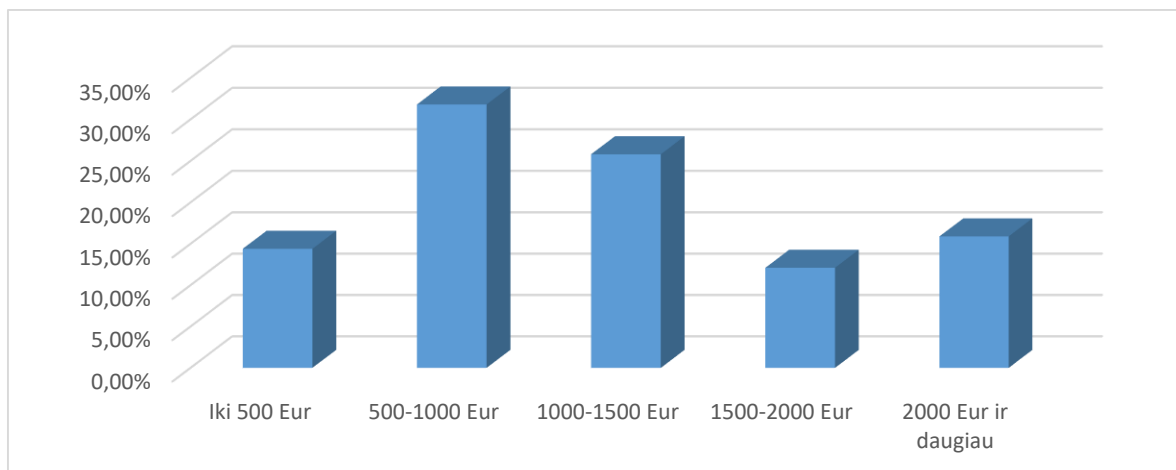
Surinkus apklaustųjų duomenis apie tai kokioje autoserviso įmonėje jie lankėsi paskutinį kartą, buvo gauti šie rezultatai:



11 pav. Autoserviso įmonės tipas, paskutinio apsilankymo metu

Pagal gautus duomenis galime teikti, kad didžioji dalis apklaustųjų dažniausiai lankosi neautorizuotuose servisuose. Kadangi apklausa buvo vykdoma Vilniuje, galime teigti, kad šis skirtumas taptų dar didesnis, jeigu apklausa būtų vykdoma visos Lietuvos teritorijoje.

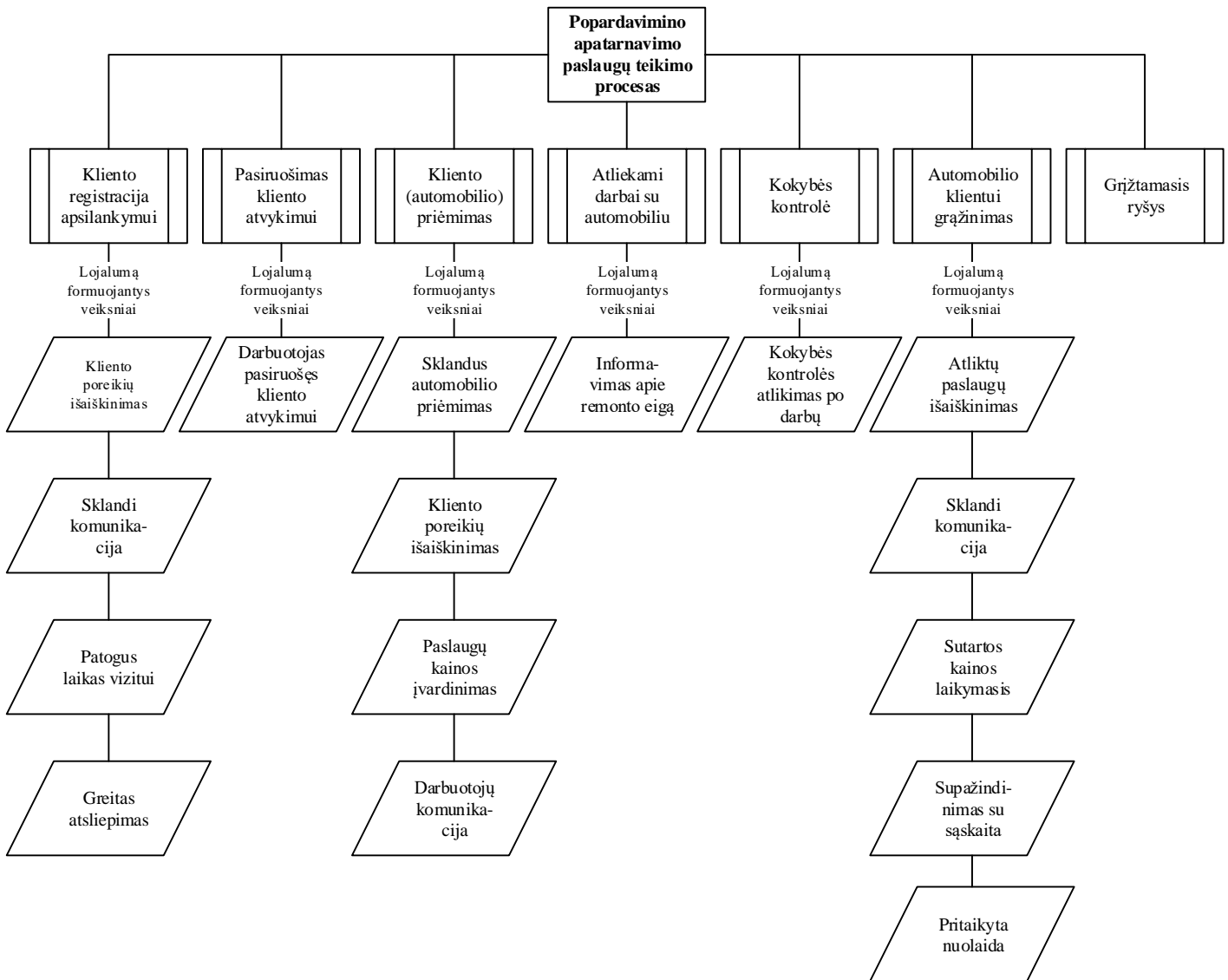
Respondentų taip pat buvo prašoma nurodyti savo mėnesines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Rezultatai pasiskirstė taip:



12 pav. Respondentų mėnesinės pajamos

3.11. Atlikto tyrimo išvadų grafinė vizualizacija.

Atlikus tyrimą, galima išskirti kas labiausiai įtakoja klientų lojalumą popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso etapų metu. Tyrimas atskleidė kas vartotojams svarbiausia Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse ir ką klientai vertina labiausiai. Gauti tyrimo rezultatai pavaizduoti 13 paveiksle.



13 pav. Kliento lojalumą formuojantys veiksniai Lietuvoje veikiančiose automobilių remonto įmonėse

Paveiksle yra vaizduojami teoriniame modelyje nurodyti popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso etapai. Kiekvienam etapui yra išskirti kliento lojalumą formuojantys veiksniai, kurie buvo gauti atlikus kiekybinį tyrimą.

4. REKOMENDACIJOS TOLIMESNIEMS TYRIMAMS.

Magistro darbe analizuojama Vilniaus miesto autoservisų rinka ir būtent šio miesto respondentų atsakymai. Tolimesnius tyrimus būtų galima plėtoti apklausiant vartotojus šalies ir jos regionų lygmeniu. Tas leistų suformuoti tikslesnį vaizdą kas bendrai įtakoja vartotojo lojalumą autoserviso įmonėms Lietuvoje. Vilnius yra ekonomiškai stipriausias Lietuvos regionas, jo gyventojai gauna didžiausias pajamas, taip pat Vilniuje yra daugiau autorizuotų autoserviso remonto įmonių, kurios skiria vis didesnę dėmesį popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo kokybei, skirtingai negu provincijoje ir mažesniuose miestuose esančios automobilių remonto įmonės.

Tolimesniems tyrimams galima analizuoti gautus apklausos duomenis, pasitelkiant skirtingus pjūvius, galima lyginti kaip apklausos duomenys skiriasi tarp mažesnes ir didesnes pajamas gaunančių respondentų. Tai pat analizuoti kokie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai buvo svarbūs save lojaliais nelaikantiems respondentams. Ištirti kurie proceso elementai yra svarbiausi nelojaliems respondentams, taikant statistinės analizės metodus, galima ieškoti kas didintų jų lojalumą autoserviso įmonėms. Gavus šiuos atsakymus būtų galima suformuluoti dar tikslesnes išvadas į kokius popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo elementus autoservisų įmonės turi kreipti didžiausia dėmesį, tam kad galėtų didinti vartotojų lojalumą.

Taip pat tolimesniuose tyrimuose galima lyginti respondentų atsakymus kurie lankėsi autorizuotame ir neautorizuotame autoservisuose. Lyginant šiuos rezultatus būtų galima formuluoti išvadas kas turi būti tobulinama popardaviminio aptarnavimo proceso teikimo metu, norint pakelti vartotojo lojalumą konkrečioje automobilių remonto įmonėje, kuri yra autorizuota arba neautorizuota.

IŠVADOS

Magistro baigiamajame darbe buvo atliktas kokybinis ekspertinis tyrimas ir kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Tyrimo siekiamybė - išsiaiškinti kokie popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai įtakoja vartotojo lojalumą automobilių remonto įmonėse.

Popardaviminis aptarnavimas automobilių remonto sektoriuje yra skirstomas į tris sritis. Atsarginių dalių verslas, einamosios reguliarios paslaugos, aksesuarų ir papildomų paslaugų verslas. Darbe išnagrinėtas įvairių autorių požiūris į tai kas popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo procese įtakoja vartotojų lojalumą. Tai efektyvi komunikacija, sklandi remonto eiga, kokybiškai atliktos paslaugos, sąžiningumas ir patikimumas, aiškus paslaugų kainos įvardinimas ir kt. Visi autoriai vieningai sutaria, kad popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso kokybė įtakoja vartotojo lojalumą. Taip pat autoriai nurodo, kad svarbu yra ne tik proceso kokybė, bet ir taip kaip klientas suvokia atliktų paslaugų proceso kokybę. Būtent atliktų paslaugų kokybės suvokimas lemia ir formuoja kliento lojalumą konkrečiai automobilių remonto įmonei.

Atliktas ekspertinis tyrimas leido patvirtinti ar teorinėje dalyje aprašomi įvairių autorių teiginiai apie klientų lojalumą tinka Lietuvoje veikiančioms automobilių remonto įmonėms. Ekspertų atsakymai patvirtino ankstesniuose tyrimuose išskirtus lojalumą lemiančius elementus. Pagal tai darbe sudarytas teorinis modelis, išskirtos popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso dalys, kurios formuoja vartotojo lojalumą autoremontu įmonei. Teorinis modelis sudarytas iš trijų dalių:

1. Kliento lūkesčiai paslaugų kokybei, jų suvokimas, emocinė būklė.
2. Popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementai.
3. Kliento suvokiama gautų paslaugų kokybė, lojalumo formavimas.

Atlikta anketinė apklausa leido sužinoti kokiems popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementams automobilio remonto įmonės turi skirti didžiausią dėmesį ir kas lemia vartotojo lojalumą. Tyrimo metu išnagrinėti atskirų popardaviminio aptarnavimo proceso dalių elementai. Respondentų atsakymai parodė, jog vartotojas savęs nelaiko visiškai lojaliu automobilių remonto įmonėms. Todėl reikalinga gerinti paslaugų kokybę, norint didinti klientų lojalumą. Registracijos į autoservisą metu, lojalūs klientai didžiausią dėmesį teikia sklandžiai komunikacijai, paskirtam patogiam vizito laikui ir greitam atsiliepimui. Vertinant darbuotojo pasiruošimą kliento atvykimui buvo nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp

darbuotojo pasiruošimo kliento atvykimui ir vartotojo lojalumo. Automobilio priėmimo į autoservisą metu, lojalūs klientai didžiausią dėmesį teikia sklandžiam automobilio priėmimui, kliento poreikių išaiškinimui, preliminarios paslaugų kainos įvardinimui, kokybiškai darbuotojų komunikacijai. Vertinant kliento informavimą apie remonto eigą nustatyta, jog tai reikšmingai įtakoja vartotojo lojalumą. Automobilio atsiėmimo iš autoserviso metu, lojalūs klientai svarbiausiais elementais įvardino aiškų atliktų paslaugų išaiškinimą, sklandžią komunikaciją, atliktų paslaugų kainos sutapimą su ta, kuri buvo preliminariai įvardinta, kliento supažindinimą su sąskaita. Taip pat darbe buvo nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp nuolaidos suteikimo ir vartotojo lojalumo. Tą galime suprasti taip, kad net menkiausia nuolaida įtakoja kliento lojalumą, nepaisant to, jog bendra suteiktų paslaugų kaina nėra pats svarbiausias popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso elementas, įtakojantis vartotojo lojalumą. Atlikus apklausą, paaiškėjo, jog įmonės privalo atlikti remonto darbų kokybės kontrolę, norint didinti vartotojo lojalumą.

Tolimesniems tyrimams magistro darbo tema gali būti plėtojama toliau, apklausiant visos Lietuvos vartotojus, taip pat yra tikslinga lyginti lojalių ir nelojalių klientų teikiamus atsakymus, norint suformuluoti idealų popardaviminio aptarnavimo proceso klientų aptarnavimo modelį. Šiuo modeliu galėtų vadovautis tiek autorizuotos tiek neautorizuotos automobilių remonto įmonės, siekiant didinti savo klientų lojalumą.

**EVALUATION OF AFTER-SALES PROCESS AND CUSTOMER LOYALTY (EXAMPLE
FROM AUTOMOTIVE REPAIR COMPANIES)**

Raimundas SAUSARIS

Paper for the Master's degree

Business process management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Business Department

Supervisor – assoc. prof. A. Ulbinaitė

Vilnius, 2021

SUMMARY

65 pages, 12 pictures, 44 references.

The purpose of this master thesis is to evaluate after-sale process in automotive industry and describe its impact to customer loyalty.

The master thesis consists of three main parts, i.e. the analysis of scientific literature related to after-sales process, the research and its results, conclusion and recommendations.

Literature analysis describes after-sale process in automotive industry, also it describes customer's loyalty and customer's satisfaction.

After literature analysis author forms after-sales process impact for customer loyalty theoretical model. Theoretical model shows how after-sale process quality impacts customer loyalty. Model includes customer expectations, consisted parts of after-sale process, customer's loyalty.

The research was performed in Vilnius city, Lithuania. 134 respondents were asked to tell their opinion about how after-sale process impact customer's loyalty and what is the most important. The performed research shows the most important elements of after-sale process which impact customer's loyalty. The main things are: good communication, quick respond, attention to customer's wishes, convenient time for visiting workshop. There was also established that there is statistical impact and relationship between workshop employee's preparation for customer visit and customer loyalty. Also quick vehicle reception, good explanation of what must to be done, transparent pricing are crucial for loyalty. There is statistical impact and relationship between giving a discount and customer loyalty.

For further research author suggest to make research with bigger respondent's numbers in whole Lithuania.

LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Ahmad S., Butt M., (2012). Can after sale service generate brand equity? *Marketing intelligence & planning*, p. 30-39.

Ahn J. S., Sohn S. Y, (2009). Customer pattern search for after sales service in manufacturing. *Expert Systems With Applications*, p. 5371–5375.

Ambekar, Suhas S. Service Quality Gap Analysis of Automobile Service Centers, (2013). *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences (IJRMBSS)*, p. 38-41.

Archer N., Wesolowsky G., (1996). Consumer response to service and product quality: a study of motor vehicle owners. *Journal operational management Vol 14(2)*, p. 103–118.

Bei LT., Chiao YC., (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal consumer satisfaction dissatisfaction complain behavior*, p. 125–140.

Bloemer J., Lemmink J., (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *J Mark Manag 8(4)*, p. 351–363.

Brito E., Aguilar R., Brito L., (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: a model to identify the service attributes that determine choice. *International journal operational production management*, p. 464–481.

Casidy R., Wymer W., (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction,loyalty and willingness-to-pay premium price. *Journal of retailing and consumer services*, p. 189-197.

Cronin J., Brady M., Hult M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing Vol. 76*, p. 193-218.

- D. Rigopoulou, E. Chaniotakis, C. Lympelopoulou, I. Siomkos. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction. The case of electronic appliances. *Journal of Service Theory and Practice*, p. 512-527.
- Devaraj S., Matta K., Conlon E., (2001). Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production operational management*, p. 424–439.
- Edvardsson B., (2010). Improving the prerequisites for customer satisfaction and performance: A study of policy deployment in a global truck company. *International journal of quality and service sciences*, p. 239-258.
- Elshaer I., Augustyn M., (2016). Direct effects of quality management on competitive advantage. *International journal of quality & reliability management*, p. 1286-1310.
- Fornell, C., (1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, p. 6–22.
- Godlevskaja O., (2011). Moving from product-based to service-based business strategies: Services categorisation schemes for the automotive industry. *International journal of quality & reliability management*, p. 62-94.
- Haryanto J.O., Moutinho L., Coelho A., (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil.. *Journal of Business Research*, p. 4020-4032.
- Homburg C., Koschate N., Hoyer W. D., (2007). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, p. 84–96.
- Hunecke P., Gunkel M., (2012). The influence of after-sales service determinants on brand loyalty within the premium automotive industry: an empirical comparison of three countries. *Service science*, p. 365–381.
- Yieh K., Chiao Y-C., Chiu Y-K., (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total quality management business excellence*, p. 267–284.

Yu C-MJ., Wu L-Y., Y. Chiao, Tai H-S., (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total quality management business excellence*, p. 707–719.

Izogo E., Ogba I., (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International journal of quality & reliability management*, p. 250-269.

Jones T., Sasser W., (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard bussines Vol 73(6)*, p. 1–14.

Kardelis K., (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas

Keaveney S., (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of marketing Vol 59(2)*, p. 71–82.

Kotler, P. (2008). Principles of Marketing. *Spain: Pearson*.

Kurata H., Nam S. H., (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both? *International journal of production economics, Vol. 127*, p. 136-146.

Lager M., (2008). CRM: In the public interest. *CRM Mag. 6*, p. 18. manufacturing. *Expert systems with applications*. p. 5371–5375.

Meyer, A. (2010). Customer loyalty at the B2B automotive market: an empirical causal analysis. *Berlin, Germany: Springer*.

Mendoza L. E., Marius A., Pérez M., Grimán A. C., (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, p. 913-945.

Mensah, James Osei, Emmanuel Owusu Damoah, Robert Aidoo, (2012). Assessing Farmers satisfaction of Agronomic Services Received in Ghana Using the SERVQUAL model- a case study of Kumasi metropolis. *International Journal of Business and Social Science*, p. 51-60.

- Muller W., (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *Europe management journal*, p. 201–21.
- Nerdinger, F. W., & Neumann, C. (2007). Customer satisfaction and customer loyalty. *Berlin, Germany: Springer*, p. 127–146.
- Nyadzayo M., Khajehzadeh S., (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, p. 262-270.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale.
- Patelli L., M. Pelizzari, A. Pistoni, N. Saccani, (2004). The after-sales service for durable consumer goods. Methods for process analysis and empirical application to industrial cases. *Pre-Prints of 13th International Working Seminar on Production Economics*. p. 289-299.
- Saccani, N., Songini, L., & Gaiardelli, P. (2006). The role and performance measurement of after sales in the durable consumer goods industries: An empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, p. 259–283.
- Schreiber, K. (2010). Aftersales Management: a theoretical and empirical research. *Munich, Germany: TCW Transfer-Centrum*.
- Seto-Pamies D., (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management*, p. 1257-1271.
- Stauss B., Neuhaus P., (2000). Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), *Hinterhuber H. H. Matzler, K.*, p. 71.
- Szűts I., Tóth Z., (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *International Conference on Management*, p. 355-361.
- Thakur R., (2016) Understanding customer engagement and loyalty. A case of mobile devices for shopping. *Journal of retailing and consumer services*, p. 151-163.
- Tidikis R., (2003) Socialinių mokslų tyrimų metodologija.

Vavra, T.G. (2003). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*. Milwaukee, WI.

Wägar K., (2011). Expansive learning in a service system: Insights from a study of car-service advisors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, p. 13-38.

Wildemann, H. (2006). Provide profitable services or services as a mean to enhance customer loyalty? *Germany: Springer. Erfolgreich mit After Sales Services*, p. 57–72.

EKSPERTŲ VERTINIMO METODO INTERVIU

1. Koks klientas emocine prasme dažniausiai apsilanko Jūsų įmonėje, koks dažniausiai jo pirmas nusistatymas ir požiūris?
E1: Sutrikęs, susinervinęs, nusistatęs neigiamai, kai kurie klientai nesupranta serviso veiklos, galvoja, jog jie bus apgauti.
E2: Pasitikintis mumis nes mūsų įmonę laiko kokybiškai atliekančia paslaugas, pasitiki mūsų kompetencija.
E3: Atvyksta pasitikintis mumis, klientas tikisi tikslaus ir operatyvaus bendravimo, mandagumo, nori profesionalaus paslaugų gavimo. Jeigu klientas turi probleminių atvejų kartais jis gali atvykti susierzinęs, liūdnas.
E4: Tikisi gero aptarnavimo, žino mūsų tinklą kaip dirbantį kokybiškai ir greitai.
E5: Kartais klientas ateina turėdamas dvejonių ar viskas pavyks, reikia efektyviai komunikuoti norint pakeisti jo požiūrį.

2. Kokius aptarnavimo lūkesčius Jūsų įmonei kelia klientas šiai dienai?
E1: Greiti ir kokybiški darbai. Klientas nori papildomų paslaugų, patogaus laukiamąjo, mobilumo.
E2: Aukščiausio lygio žmogiškasis servisas, taip pat nepriekaištinga remonto kokybė.
E3: Tikslus ir kokybiškas paslaugos atlikimas. Mobilumo suteikimas. Sklandus bendravimas.
E4: Aukščiausia darbų kokybė, priimtina kaina.
E5: Mūsų kaip serviso pliusas tas, kad nuolat akcentuojame darbų kokybę, teikiama specialius pasiūlymus, geras kainas. Klientas dažnai mato reklamas medijoje todėl tikisi gauti būtent tai kas yra pažadėta.

3. Kaip manote, kaip autoserviso klientas suvokia gautų paslaugų kokybę?
E1: Pagal kainos santykį, pagal remonto kokybę.
E2: Klientas tikisi, kad problema bus išspręsta greitai ir kokybiškai, klientas tikisi, kad su ta problema nesusidurs ateityje.
E3: Pagal paslaugų atlikimo greitį. Komunikaciją visu popardaviminio aptarnavimo paslaugos teikimo metu. Klientas nori, jog viskas jam būtų žinoma ir iš anksto suderinta.
E4: Pagal remonto darbų greitį, atliktų darbų kainą.
E5: Švarą po automobilio remonto, personalo paslaugumą.

4. Kokius svarbiausius popardaviminio aptarnavimo paslaugų teikimo proceso svarbiausius aspektus išskirtumėte?
E1: Bendravimas tik su vienu asmeniu, tikslumas, aiškumas, nustatytų terminų laikymasis.
E2: Aptarnavimo kokybė, serviso priimamojo tvarkingumas, tvarkinga vizualinė išvaizda, patogi rezervacija ir greitas priėmimas.
E3: Kontaktinis asmuo servise, kliento poreikių išsiaiškinimas, švara ir kokybė remonto metu, tiksliai ir greita komunikacija su klientu.
E4: Svarbu tinkamai aptarnauti klientą, įmonėje turime apsirašę klientų aptarnavimo standartą, juo ir vadovaujamės.
E5: Mandagus kliento priėmimas, bendravimo metu stengiamės parodyti, jog esame savo srities ekspertai.

5. Ar atliktų darbų kainą įvardintumėte kaip svarbiausią aspektą į kurį atsižvelgia klientas?
- E1: Ne.*
- E2: Ne.*
- E3: Ne. Tačiau klientas yra pastabus kainos padidėjimui. Jeigu kaina keičiasi klientas nori žinoti kokias papildomas naudas jis už tai gaus.*
- E4: Manau, kad ne.*
- E5: Smulkiems darbams, tokiems kaip pavyzdžiui padangų keitimas, kaina yra gana jautri. Kitiems darbams ne, žmonės reikalauja kokybės.*
6. Kaip svarbi su klientais bendraujančių įmonės darbuotojų komunikacijos kokybė?
- E1: Tai vienas iš svarbiausių dalykų.*
- E2: Tai labai svarbus dalykas.*
- E3: Svarbus sklandus bendravimas, aiškumas ir atvirumas. Dalis klientų nors ir nenori žinoti visų atliktos paslaugos smulkmenų, tačiau nori aiškiai suprasti kas buvo atlikta.*
- E4: Labai svarbi, siunčiame darbuotojus į komunikacijos gerinimo kursus.*
- E5: Komunikacijos kokybė ir lemia kliento pasitenkinimą gavus paslaugas.*
7. Ar turite situacijų kuomet iš įmonės pusės viskas atrodo atlikta nepriekaištingai, tačiau klientas vis tiek yra nepatenkintas? Jei taip kas sukelia kliento nepasitenkinimą?
- E1: Taip, dažniausia kaina, atliktų darbų greitis, išankstinis kliento neigiamas nusistatymas, kliento realios situacijos nesupratimas.*
- E2: Taip, dažniausia tokios situacijos kyla dėl neefektyvios komunikacijos, informacijos perdavimo delsimo, atvirumo trūkumo.*
- E3: Taip. Tuomet reikia bendrauti su klientą aptarnavusius įmonės darbuotoju. Kartais kolegai gali atrodyti, kad jis viską padarė teisingai, tačiau pakalbėjus su klientu paaiškėja, kad tam tikra popardaviminio aptarnavimo proceso dalis buvo atlikta netinkamai. Pavyzdžiui ne iki galo suderinta kaina, klaidingai nurodytas remonto terminas.*
- E4: Paskutiniu metu tokių situacijų nebuvo, stengiamės klientui viską tvarkingai išaiškinti.*
- E5: Taip, turime. Kliento nepasitenkinimą dažniausia sukelia iš anksto turimas nusistatymas, lūkesčiai, kurie gailla tačiau ne visada sutampa su mūsų teikiamomis paslaugomis.*
8. Kas Jūsų nuomone šiais laikais svarbiausia norint turėti lojalų klientą?
- E1: Tinkama komunikacija su klientu, išskirtinis dėmesys jam, paslaugų siūlymas be kliento prašymo.*
- E2: Sukurtas ryšys su klientu, aptarnavimo kokybė.*
- E3: Sąžiningumas, aukštų aptarnavimo standartų palaikymas, verslo santykių palaikymas, papildomų naudų suteikimas.*
- E4: Specialios akcijos, nuolaidos, pasiūlymai. Aukščiausio lygio aptarnavimas*
- E5: Ilgalaikių verslo santykių sukūrimas*
9. Ką vadinate lojalium Jūsų įmonei klientu?
- E1: Klientas kuris renkasi mus visų auto paslaugų teikimui, arba visų specifinių paslaugų teikimui.*

*E2: Klientas kuris atsiradus bet kokiai problemai pirmiausia kreipiasi į mus.
E3: Tai klientas su kuriuo esame sudarę sutartis, turime jam įsipareigojimus. Taip pat tai klientas kuris visus automobilio priežiūros darbus atlieka tik pas mus, įsigyja naujus automobilius būtent iš mūsų.
E4: Specialios akcijos, nuolaidos, pasiūlymai. Aukščiausio lygio aptarnavimas.
E5: Svarbu viskas, viskas prasideda nuo bendravimo, aptarnavimo ir baigiasi remonto švara ir kokybe. Taip pat svarbu kaip mūsų įmonė atrodo iš šono, ar tvarkingi darbuotojai ir tt.*

10. Ar turite įrankius kurie leistų matyti klientų pasitenkinimo rodiklius. Jei taip, ką tie įrankiai vertina tam, kad galėtume didinti klientų lojalumą?

E1: Siunčiame apklausas klientui po paslaugų gavimo. Vertiname visą paslaugų teikimo procesą.

E2: Klientai palieka atsiliepimus įmonės puslapyje, socialiniuose tinkluose. Tie įrankiai vertina mūsų aptarnavimo kokybę.

E3: Naudojame vadinama CSS (customer's satisfaction survey) klientas po paslaugos gavimo elektroniniu paštu gauna apklausą, kurią gali užpildyti. Apklausa sudaryta pagal gamintojo nustatytus aptarnavimo standartus. Jeigu atsiliepimas neigiamas arba iš dalies neigiamas iš karto kontaktuojame su klientu, aiškinamės kas buvo ne taip, kitu atveju labai realu, kad kliento lojalumas mūsų įmonei nutruks.

E4: Klientai atsiliepimus palieka mūsų įmonės puslapyje, pagal tai vertiname savo aptarnavimo kokybę.

E5: Klientai palieka atsiliepimus internete, „Google maps” sistemoje. Pagal tai galime greitai reaguoti ir susidaryti vaizdą apie tai kaip mes dirbame.

ANKETA

Gerb. Respondente, anoniminė apklausa atliekama Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto magistranto, siekiant išsiaiškinti popardaviminio aptarnavimo proceso įtaka vartotojų lojalumui autoserviso įmonėse.

Labai prašome atidžiai perskaityti klausimus ir tinkamą atsakymą apibraukti, arba pateikti savo nuomonę.

1. Ar per pastaruosius kelerius metus naudojotės autoserviso įmonių paslaugomis? (jeigu pasirinkote „Ne“ anketos toliau nebepildykite)

- Taip;
- Ne.

2. Nurodykite koks buvo paskutinis apsilankymo tikslas autoserviso įmonėje (vienas atsakymas).

- Reguliarus aptarnavimas;
- Padangų, ratų keitimas;
- Neplanuoti remonto darbai;
- Aksesuarų ir atsarginių dalių pirkimas;

3. Įvertinkite kiek Jūsų nuomone dėmesio klientų aptarnavimui skiria autoremonto įmonės. (pažymėkite X reikiamą laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai neskiria, 5 – skiria pakankamai).

Teiginys	Dėmesio laipsnis				
	1	2	3	4	5
Įmonių dėmesys klientų aptarnavimo kokybei.					

4. Pagal ką dažniausiai renkatės automobilio remonto įmonę? (pažymėkite X svarbumo laipsnį nuo 1 iki 5; (1-visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu)).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Draugų, pažystamų rekomendacijos.					
Atsiliepimai internete.					
Įmonės lokacija.					
Paslaugų kainos.					
Ankstesnių apsilankymų patirtis.					
Aptarnavimo ir remonto kokybė.					

5. Ar save galite vadinti lojaliu klientu konkrečiai automobilių aptarnavimo paslaugų teikimo įmonei? Pažymėkite X lojalumo laipsnį nuo 1 iki 5. (1-visiškai nelojalus, 5 – visiškai lojalus)

Teiginys	Lojalumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Mano lojalumas automobilių remonto įmonėms.					

6. Pažymėkite kiek Jums svarbūs lentelėje paminėti dalykai, registracijos į autoservisą metu (pažymėkite X reikiamą laipsnį nuo 1 iki 5. (1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu)).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Darbuotojo prisistatymas.					
Sklandi komunikacija.					
Kliento poreikių išaiškinimas.					
Registracijos internetu galimybė.					
Greitas atsiliepinimas.					
Paskirtas patogus laikas vizitui.					

7. Įvertinkite ar Jums atvykus į autoserviso įmonę įmonės darbuotojas buvo pasiruošęs Jūsų atvykimui (susipažinęs su Jūsų registracijos metu pateikta informacija). (pažymėkite X reikiamą laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nepasiruošęs, 5 – visiškai pasiruošęs)

Teiginys	Pasiruošimo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Darbuotojas buvo pasiruošęs mano atvykimui, susipažinęs su pirmine informacija.					

8. Pažymėkite kiek Jums svarbūs lentelėje paminėti dalykai, priėmimo į autoservisą metu (pažymėkite X reikiamą laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Įmonės vizualinė išvaizda.					
Darbuotojų komunikacija.					
Kliento poreikių išaiškinimas.					
Sklandus automobilio priėmimas.					
Papildomų paslaugų pasiūlymas.					
Mobilumo paslaugų pasiūlymas.					
Preliminarios paslaugų kainos įvardinimas.					

9. Kiek svarbu, jog automobilio remonto metu su Jumis būtų susisiekiama, ir Jūs būtumėte informuojamas apie automobilio remonto eigą, papildomas pastabas? (pažymėkite X svarbumo laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Informacija apie automobilio remonto eigą					

10. Pažymėkite kiek Jums svarbūs lentelėje paminėti dalykai, atsiimant automobilį iš autoserviso? (pažymėkite X svarbumo laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Teiginys	Svarbumo laipsnis

	1	2	3	4	5
Aiškus atliktų paslaugų išaiškinimas.					
Sklandi komunikacija.					
Atliktų paslaugų kaina yra tokia, kuri buvo preliminariai įvardinta					
Įmonės darbuotojas Jus supažindino su sąskaita.					
Įmonės darbuotojas pasiteiravo ar neturite papildomų pageidavimų.					
Jūs buvote informuotas apie ateityje reikalingus vizitus į autoservisą.					
Jums buvo pritaikyta nuolaida.					
Jūs buvote palydėtas iki automobilio.					
Sąskaita už paslaugas buvo paruošta iki Jums atvykus.					

11. Įvertinkite kiek svarbu, jog kiekvienu atveju po automobilio remonto būtų atliekama kokybės kontrolė? (pažymėkite X svarbumo laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Kokybės kontrolė po automobilio remonto.					

12. Ar po apsilankymo autoserviso įmonėje jums buvo pasiūlyta įvertinti gautų paslaugų kokybę? Jei taip, įrašykite kaip buvo paklausta Jūsų nuomonės.

- Taip _____;
- Ne.

13. Įvertinkite atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimo svarbumo laipsnį (pažymėkite X reikiamą laipsnį nuo 1 iki 5. 1-visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu).

Teiginys	Svarbumo laipsnis				
	1	2	3	4	5
Atgalinio ryšio paslaugų tiekėjui suteikimas.					

14. Nurodykite bent tris pagrindinius veiksnius, kurie didina Jūsų kaip klientų lojalumą konkrečiai automobilių remonto įmonei.

- _____
- _____
- _____

15. Kokioje autoserviso įmonėje lankėtės paskutinį kartą (vienas atsakymas)?

- Autorizuotame autoservise, atstovaujančiame konkretų prekės ženklą;
- Neautorizuotame autoservise.

16. Nurodykite savo lytį.

- Vyras;
- Moteris.

17. Nurodykite savo amžiaus grupę.

- Iki 20 metų;
- 20-30 metų;
- 30-40 metų;
- 40-50 metų;
- 50-60 metų;
- 60-80 metų;
- 80 metų ir daugiau.

18. Nurodykite savo mėnesines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui.

- Iki 500 Eur;
- 500-1000 Eur;
- 1000-1500 Eur;
- 1500-2000 Eur;
- 2000 Eur ir daugiau.

Ačiū už Jūsų atsakymus.