

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**VERSLO VYSTYMAS**

**Paulina Kalėdaitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>VARTOTOJŲ VERTYBIŲ IR AMŽIAUS MODERACINIS VAIDMUO PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO PORINIAMS RYŠIAMS, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI</b>	<b>THE MODERATING ROLE OF CONSUMER VALUES AND AGE ON THE PAIRWISE RELATIONSHIPS OF SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, AND LOYALTY, MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION</b>
--	---

**Darbo vadovė doc. dr. Aurelija Ulbinaitė**

**Vilnius, 2023**

## TURINYS

ĮVADAS	6
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO, LOJALUMO, VERTYBIŲ IR AMŽIAUS TURINYS BEI ANALIZĖ	9
1.1. Kintamųjų koncepcijos	9
1.1.1. Paslaugų kokybės koncepcija	9
1.1.2. Vartotojų pasitenkinimo koncepcija	12
1.1.3. Vartotojų lojalumo koncepcija	13
1.1.4. Vartotojų amžiaus koncepcija	17
1.1.5. Vartotojų vertybių koncepcija	18
1.2. Kintamųjų matavimas	19
1.2.1. Paslaugų kokybės matavimas	19
1.2.2. Vartotojų pasitenkinimo matavimas	21
1.2.3. Vartotojų lojalumo matavimas	22
1.2.4. Vartotojų amžiaus matavimas	23
1.2.5. Vartotojų vertybių matavimas	24
1.3. Paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ankstesnių tyrimų rezultatai ir konceptualusis modelis su moderatoriais	25
2. VARTOTOJŲ AMŽIAUS IR VERTYBIŲ MODERACINIO VAIDMENS TARP PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR JŲ LOJALUMO, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI, TYRIMO METODOLOGIJA	28
3. VARTOTOJŲ AMŽIAUS IR VERTYBIŲ MODERACINIO VAIDMENS TARP PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR JŲ LOJALUMO, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI, TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATAI	41
3.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos	41
3.2. Statistinė aprašomoji duomenų analizė	44
3.3. Paslaugų kokybės poveikio vartotojų lojalumui regresijos sudarymas	44
3.4. Paslaugų kokybės poveikio vartotojų pasitenkinimui regresijos sudarymas	47
3.5. Vartotojų pasitenkinimo poveikio vartotojų lojalumui regresijos sudarymas	49
3.6. Moderatorių analizė, kai X – paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	51

3.7. Moderatorių analizė, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M - mediatorius	53
3.8. Mediatoriaus analizė	55
3.9. Hipotezių apibendrinimas	56
3.10. Tyrimo rezultatų palyginimas su nagrinėtų autorių tyrimų rezultatais	60
IŠVADOS	63
PASIŪLYMAI	66
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	67
SANTRAUKA	77
SUMMARY	79
PRIEDAI	81
1 priedas. Apklauskos anketiniai klausimai	81
2 priedas. Duomenų pasiskirstymo normalumo testavimas. Histogramos su Gauso kreive	85
3 priedas. Statistinė aprašomoji duomenų analizė	87

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b>	Pagrindiniai elektroninės prekybos paslaugų kokybės aspektai	10
<b>2 lentelė</b>	Veiksniai, kurie daro įtaką paslaugų kokybei	10
<b>3 lentelė</b>	Lojalumo apibrėžimai	13
<b>4 lentelė</b>	Amžiaus svarba lojalumui	17
<b>5 lentelė</b>	SERVQUAL dimensijų apibūdinimai	20
<b>6 lentelė</b>	Vartotojų pasitenkinimo tyrimui naudojami konstruktai ir matavimai	21
<b>7 lentelė</b>	Vartotojų lojalumo vertinimas	22
<b>8 lentelė</b>	Vartotojų vertybių vertinimas	24
<b>9 lentelė</b>	Tyrimų detalizavimas konceptualiojo modelio formavimui	25
<b>10 lentelė</b>	Draudimo sektoriaus ekspertų komentarai	32
<b>11 lentelė</b>	Konstruktai	35
<b>12 lentelė</b>	Nauji duomenų stulpeliai	37
<b>13 lentelė</b>	Klausimynų patikimumo vertinimas	38
<b>14 lentelė</b>	Normalumo testas	39
<b>15 lentelė</b>	Tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos	40
<b>16 lentelė</b>	Respondentų amžiaus statistiniai duomenys	42
<b>17 lentelė</b>	ANOVA testo rezultatai, kai X - paslaugų kokybė, Y – lojalumas	44
<b>18 lentelė</b>	Modelio santrauka, kai X - paslaugų kokybė, Y – lojalumas	44
<b>19 lentelė</b>	Koeficientai, kai X - paslaugų kokybė, Y – lojalumas	45
<b>20 lentelė</b>	Bootstrap procedūra, kai X - paslaugų kokybė, Y – lojalumas	45
<b>21 lentelė</b>	ANOVA testo rezultatai, kai X - paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	46
<b>22 lentelė</b>	Modelio santrauka, kai X - paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	46
<b>23 lentelė</b>	Koeficientai, kai X - paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	47
<b>24 lentelė</b>	Bootstrap procedūra, kai X - paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	47
<b>25 lentelė</b>	ANOVA testo rezultatai, kai X - pasitenkinimas, Y – lojalumas	48
<b>26 lentelė</b>	Modelio santrauka, kai X - pasitenkinimas, Y – lojalumas	48
<b>27 lentelė</b>	Koeficientai, kai X - pasitenkinimas, Y – lojalumas	49
<b>28 lentelė</b>	Bootstrap procedūra, kai X - paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas	49
<b>29 lentelė</b>	Moderaciniai rezultatai, kai Y – pasitenkinimas	50
<b>30 lentelė</b>	Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas, kai Y – pasitenkinimas	51
<b>31 lentelė</b>	Sąlyginiai prognozuojami efektai, kai Y – pasitenkinimas	51
<b>32 lentelė</b>	Moderaciniai rezultatai, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M – pasitenkinimas	52
<b>33 lentelė</b>	Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas, kai Y – pasitenkinimas	53
<b>34 lentelė</b>	Sąlyginiai prognozuojami efektai, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M – pasitenkinimas	54
<b>35 lentelė</b>	Sąlyginis netiesioginis X poveikis Y, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M – pasitenkinimas	55

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas</b> Lojalumo veiksniai	15
<b>2 paveikslas</b> Vartotojų lojalumo piramidė	16
<b>3 paveikslas</b> Tyrimo modelis	27
<b>4 paveikslas</b> Hipotezių patvirtinimai/paneigimai	59

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Esant sudėtingoms konkurencinėms sąlygoms vis daugiau įmonių stengiasi rasti sprendimus ir priimti strategijas, kad pritrauktų daugiau pelno ir užimtų vis didesnę rinkos dalį. Tobulėjant technologijoms, kylant žmonių išsilavinimo lygiui įtikti klientui darosi vis sudėtingiau. Klientų praradimas arba naujų klientų nepritraukimas koreliuoja su tikslo nepasiekiamumu, kurie orientuoti į pelningumą ar kitus svarbius įmonei rodiklius. Čia atsiranda svarbūs aspektai, tokie kaip paslaugų kokybė, lojalumas bei klientų pasitenkinimas. Nėra paslaptis ir tai, kad kiekvienas išėjęs laimingas klientas, geru žodžiu perduos kitiems apie įgytą patirtį, o ši rekomendacija ugdo įmonės vertę, reputaciją, prekinio ženklo žinomumą ir pan. Jeigu bus išlaikomas malonus aptarnavimas, labai didelė tikimybė, kad toks žmogus norės sugrįžti ir tai taps priežastimi, kaip bus kuriama lojali, pasitenkinusi klientų bazė. Ne paslaptis, kad rinkodaros vienas iš strategijos kūrimo etapų yra tikslinės auditorijos, tikslinio kliento išsiginčijimas. Labai svarbu paruošti strategiją atsižvelgiant į pasirinktos personos gyvenimo būdą, išsiaiškinti, kuo jis šiandien gyvena, kad būtų galima sukurti poreikį, jog jam siūloma prekė ar paslauga yra labai naudinga. Tai itin padeda padaryti, kai susikoncentruojama į personos amžių, vertybes, taip galima atrasti daug atsakymų į keliamus klausimus ir daug lengviau apčiuopi strategiją.

**Analizuojamos temos ištyrimo lygis.** Tefera, O., & Migiro, S. (2019), Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. (2018), Elsässer, M., Wirtz, B. (2017), Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S.(2016), A. Reyes-Menedez, P. Palos-Sanchez, J. Saura (2018), N. Vilkaitė-Vaitonė ir I. Skačkusienė (2020) ir daugelio kitų autorių atlikti tyrimai rodo, kad lojalumo svarba yra nenuginčijama. Nors veiksniai, darantys įtaką lojalumui, yra plačiai nagrinėti, tačiau dar mažai susiejami ir akcentuojami esant mediacijai ir keliami moderatoriams. Dar rečiau yra sutinkama, kai yra vertinama kliento amžius bei jo vertybių specifika. Psichologijos literatūroje apie vertybių ir amžiaus formuojamą žmogaus mąstymą galime rasti tyrimų, tačiau tik nedaugelis yra susiję su rinkodaros sritimi. Įmonėms reikia analizuoti šiuos duomenis, siekiant išlikti konkurencingoms ir gebančioms išlaikyti savo klientus.

**Darbo naujumas.** Mokslininkai lojalumą tyrinėja jau daug metų, tačiau vis dar bandoma surasti ryšį tarp paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo, kuo visa tai susiję ir kokią įtaką gali daryti vienas kitam. Taip pat, kaip šios dedamosios dalys gali veikti vieną kitą, kai kiekvieno potencialaus pirkėjo amžius ir vertybės yra skirtingos. Ypatingai, kaip vertybės veikia vartotojų lojalumą, yra itin mažai rinkodaros, verslo plėtros ir administravimo literatūroje, todėl darbe bus

siekiama patikrinti kitų mokslininkų analizuotus ryšius, įtraukiant tokius kintamuosius, kaip vertybės ir amžius.

**Darbo problema.** Mokslinėje literatūroje yra daug užsienio autorių (Tefera, O., & Migiro, S. (2019), Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. (2018), Elsäßer, M., Wirtz, B. (2017), Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S.(2016), A. Reyes-Menedez, P. Palos-Sanchez, J. Saura (2018)), kurie aptarinėjo paslaugų kokybę, vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą. Lietuvoje, lyginant su pasauline literatūra, kol kas nėra labai plačiai tyrinėjama paslaugų kokybės įtaka vartotojų lojalumui medijuojant vartotojų pasitenkinimui. O ypač yra trūkstama literatūros apie tai, kaip šie ryšiai keičiasi, kai atsiranda moderuojantys veiksniai: amžius bei vertybės.

**Darbo tikslas** – identifikuoti įtaką, kurią daro paslaugų kokybė vartotojų lojalumui bei kaip vartotojų pasitenkinimas, kaip mediatorius, veikia lojalumą. Taip pat, kokį poveikį daro moderuojantys veiksniai: vartotojų amžius ir vertybės,- paslaugų kokybės ryšiui su vartotojų pasitenkinimu. Nustatyti, kokį poveikį daro moderatoriai (amžius ir vertybės) paslaugų kokybės ryšiui su vartotojų lojalumu bei vartotojų pasitenkinimo ryšiui su vartotojų lojalumu.

Tikslui įgyvendinti išsikeliami tokie **uždaviniai**:

- 1) nustatyti paslaugų kokybės koncepciją ir vertinimo principus;
- 2) nustatyti vartotojų pasitenkinimo koncepciją ir vertinimo principus;
- 3) nustatyti vartotojų lojalumo koncepciją ir vertinimo principus;
- 4) nustatyti vartotojų amžiaus koncepciją ir vertinimo principus;
- 5) nustatyti vartotojų vertybių koncepciją ir vertinimo principus;
- 6) apibrėžti paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, lojalumo, amžiaus, vertybių konceptualųjį modelį;
- 7) parengti, remiantis anksčiau atliktų tyrimų analizėmis, paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo (mediatorius), lojalumo, amžiaus ir vertybių (moderatoriai) ryšių nustatymo metodologiją.
- 8) atlikti, remiantis anksčiau atliktų tyrimų analizėmis, paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo (mediatorius), lojalumo, amžiaus ir vertybių (moderatoriai) ryšių tyrimą, analizę bei pateikti rezultatus, išvadas.

**Darbo metodai.** Darbe naudojama mokslinės literatūros analizė. Taip pat, naudojamas informacijos sisteminimas. Susisteminta informacija leidžia naudoti dar vieną metodą – apibendrinimą, naudojama lyginamoji teorijos analizė. Empirinio tyrimo metodas – duomenų rinkimas internetinės apklausos formoje, kuri suformuota anketiniais klausimais. Gautų rezultatų analizavimas ir apdorojimas, sisteminimas bei išvadų formavimas. Kadangi įprastai visuomenėje

vykstantys procesai keičiasi lėtai, dažnai taikomas socialiniuose moksluose regresijos modelis, kuriuo jie prognozuojami ir analizuojami, todėl ir šiame darbe jis bus naudojamas. Kiekybinio tyrimo statistinei duomenų analizei panaudota aprašomoji, koreliacinė ir regresinė analizės SPSS programinės įrangos pagalba.

**Darbo struktūra.** Šį darbą sudaro dvi dalys: pirmajame skyriuje apžvelgiami teoriniai aspektai, antrojoje – metodologija, trečioje – tyrimo duomenų analizė ir rezultatai. Pirmą skyrių sudaro trys poskyriai: pirmame išsiskaido į dar 5 poskyrius, antrame – į 5 poskyrius. Antrajame skyriuje – poskyrių nėra. Trečiame – 10 poskyrių. Iš viso darbe yra 4 paveikslai ir 35 lentelės.



# **1. PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO, LOJALUMO, VERTYBIŲ IR AMŽIAUS TURINYS BEI ANALIZĖ**

Šiame skyriuje yra nagrinėjami paslaugų kokybės, vartotojų lojalumo ir pasitenkinimo teoriniai ryšiai bei aspektai, o taip pat ir vartotojų amžius, jų vertybės. Analizuojama kiekvieno požymio svarba ir aktualumas, nustatomas vertinimas.

## **1.1. Kintamųjų koncepcijos**

### **1.1.1. Paslaugų kokybės koncepcija**

Analizuojant mokslinę literatūrą galime rasti daug informacijos apie paslaugų kokybę. Ši tema yra plačiai analizuota rinkodaros srityje. Rinkodaros specialistai naudoja jos analizę siekdami įgyti konkurencinį pranašumą, diferencijuoti savo paslaugų pasiūlą pagal paslaugų kokybę (B. Imrie, 2002). Paslaugų kokybę apibūdinama kaip vertinimas tarp kliento lūkesčio ir paslaugos, kuris ją gavo (Gronroos C., 1984). Šis vertinimas yra svarbus klientui, nes suprastamas paslaugos kokybę jis daro pasirinkimus, priima sprendimus, lygina paslaugas tarpusavyje ir taip pasirenka sau racionaliausią sprendimą. Įmonei galbūt tai net dar svarbiau, nes siejama su pelno poveikiu. Ir šiandieniniame pasaulyje, esant sudėtingomis konkurencinėms sąlygoms, bloga kokybė kainuoja daug – netenkama pirkėjo, o kartu ir pelno. Įrodyta, kad paslaugų kokybės panaudojimas yra pagalbinė priemonė norint išlaikyti ir padidinti esamą klientų bazę (Zeithaml, 2000).

Remiantis Dagger, Tracey S. ir Sweeney, Jillian C. (2007) ankstesni tyrimai mažai atskleidžia apie paslaugų kokybės skirtumus tarp naujų ir ilgalaikių klientų. Todėl savo atliktame tyrime autoriai nustatė, jog klientai skirtingai suvokia savo bendrą paslaugų kokybę, priklausomai nuo jų vartojimo etapo. Apskritai šios išvados rodo, kad paslaugų įmonės negali vienodai elgtis su naujai įgytais ir lojaliais klientais, nes šių klientų grupių poreikiai labai skiriasi. Vadinasi, įmonės turi valdyti paslaugų kokybę, pavyzdžiui, naudojant klientų patirtį juos segmentuoti ir taikyti atitinkamas strategijas. Labai svarbus aspektas, ką pabrėžia autoriai, yra tai, kad norint pasiekti tikslus vien to neužtenka ir reikia investuoti į pačių darbuotojų apmokymą, nes valdybos ir strategų tikslai bei požiūris su žemesnės grandies darbuotojais tiesiog gali nesutapti.

Blut, Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015) savo tyrime teigia: „Interneto, kaip apsipirkimo ir platinimo kanalo, dominavimas taip pat reikalauja suprasti elektroninių paslaugų kokybę“. Elektroniniai kanalai sparčiai keičia tradicinius pirkimo ir vartojimo kanalus. Ir čia svarbu

išskirti, jog kliento patirtis elektroninėje erdvėje bei realioje parduotuvėje,- skiriasi, nors ir yra nemažai panašumų. Tačiau svarbiausias aspektas tas, kad įmonės turi priimti dvi strategijas: viena skirta realiame gyvenime klientų patirčiai formuoti, o kita – elektroninėje.

Minėti autoriai analizavo, kokie yra pagrindiniai elektroninės paslaugų kokybės aspektai ir gauti rezultatai pateikti 1 lentelėje.

## 1 lentelė

### *Pagrindiniai elektroninės prekybos paslaugų kokybės aspektai*

<b>Pagrindiniai aspektai</b>
Svetainės dizainas
Užsakymų vykdymas
Klientų aptarnavimas
Saugumas/privatumas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988); Bonnghee Yoo, Naveen Donthu (2000); Wolfenbarger M., Gilly M. C. (2003); Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A. (2005); Blut, Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015).

1 lentelėje autoriai akcentuoja vaizdą, kurį mato pirkėjas ekrane, procesą per kiek laiko ir kaip yra vykdomas jų užsakymas. Taip pat, vertina, ar sunku ir kokiais būdais galima susisiekti su klientus aptarnaujančiu įmonės personalu. Na, ir bene svarbiausias, ypač technologiniame, kibernetiniame XXI amžiuje aspektas,- saugumo ir privatumo užtikrinimas, kad pirkėjas būtų tikras, jog jo suvesti duomenys nebus panaudoti prieš jį arba jam neteks patirti nuostolių bei pan.

2 lentelėje taip pat įvardinti tie veiksniai, kurie lemia svarbą bendrai paslaugų kokybei.

## 2 lentelė

### *Veiksniai, kurie daro įtaką paslaugų kokybei*

<b>Veiksniai, lemiantys paslaugų kokybę</b>	<b>Detaliau</b>
Konkrečios šalies ypatumai	Neapibrėžtumo vengimas Vyriskumas Galios atstūmimas Individualizmas
Reguliavimo aplinka	Finansinis slaptumas Įstatymai
Pramonės šakai būdingi veiksniai	Paslaugos/prekės Prekyba/bankininkystė
Mokslinių tyrimų ir projektavimo veiksniai	-

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Steenkamp, J. B. E.M., Geyskens I., (2006); Hofstede, G.H., Hofstede G. J., Minkov M., (2010); Blut, Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015).

2 lentelėje jau pateikiami bendresni veiksniai, kurie aprėpia labai dideles kategorijas veiksnių. Pavyzdžiui, reguliavimo aplinka,- tai ne tik kiekvienoje valstybės viduje įsivesti įstatymai, tačiau ir sąjungų, kuriose yra šalis, numatyti reglamentai. Jie gali apriboti teises įsigyti kažkokius pirkinius visais galimais šiaip įprastais kanalais, kaip kad pavyzdžiui, alkoholis – Lietuvoje degalinėse jis buvo pašalintas iš prekystalio. Konkrečios šalies ypatumai – tai aprėpia kultūrinės nuostatas, socialines normas ir pan. Pavyzdžiui, Lietuvoje automobilių aptarnavimo salone gali dažnai pasitaikyti, kai aptarnaujantis personalas kalba skirtingai su klientu atsižvelgiant į jo lytį. Įprasta manyti, kad moterys nieko nenusimano apie automobilių remontą, todėl apie taisymą bus aiškinama kitaip negu kad tikėtina vyrui. Paslaugos/prekės kiekvienoje pramonės šakoje gali būti specifiniai arba kaip tik ne. Pavyzdžiui, kuro ir naftos pramonėje yra specifiniai produktai, kurių pirkimą dažniausiai lemia tik kaina. Tokių prekių degalinėse aptarnavimo personalo nereikia papildomai mokyti apie degalų niuansus, tereikia būti mandagiems, kad išlaikyti kokybišką bendravimą, aptarnavimą. Tačiau, kai kalbame apie drabužių rinką,- svarbu kiekvieno daikto kokybė, spalvos ryškumas, medžiaga, iš kurios pagaminta ir daug kitų kriterijų, kurie turi atitikti kiekvieno kliento lūkestį.

C. Bursey (2017) teigia, kad kokybiškas paslaugos aptarnavimas padeda įgyti kliento lojalumą. Svarbu būti atviriems ir sąžiningiems, teikti geriausias paslaugas ir įrangą, kokią gali pasiūlyti įmonė. Be to, priduriama, kad turime galėti užtikrinti klientą, jog siūlomi produktai yra patikimi, švarūs, saugūs bei veiksmingi. Būtina suteikti galimybę rinktis, kokios įrangos ir gaminius norima įsigyti, atsižvelgiant į jo poreikius, kai reikia pakeisti. Akcentuojama: „Taip pat turėkite omenyje, kalbėdami su klientu, kad turite dvi ausis ir vieną burną. Kitaip tariant, daug klausykite ir mažiau kalbėkite. Tai dar vienas būdas nustatyti klientų lojalumą ir padėti nustatyti, kokie yra kliento poreikiai.“. Jo manymu, tai leidžia klientams suprasti, koks svarbus yra jų indėlis renkantis naują įrangą. Be to, autorius mini, kad kokybiška aptarnavimo paslauga gali būti suteikiama, kai laikomasi šios taisyklės: turi būti pasiūlyta gera, geresnė ir geriausia prekė, kurios neviršija kliento biudžeto. Kadangi XXI amžiuje technologijos ir internetas yra mūsų gyvenimo dalis, kai prekyba klesti ne tik fiziškai parduotuvėse, bet ir minėtose elektroninėse, negalima pamiršti, kad klientai tikrinsis kainas ir ten. Kaip bebūtų, galutinį pasirinkimą turi pasirinkti, pats klientas, remiantis informacija ir prekių, kurios buvo pateiktos pagal konkrečius įrangos reikalavimus, sąrašu. Svarbu, kad jie turėtų keletą galimybių. Kaip pavyzdį, autorius pateikia labai vaizdingą retorinį klausimą: „Galų gale, ar eini į

restoraną, o padavėjas pasako tau, ką užsisakyti?“. Atsakant į iškeltą klausimą,- ne. Todėl negalima meluoti, spręsti už klientą, priešingai,- reikia įsiklausyti į jo poreikius ir pasiūlyti teisingą ir racionaliausią sprendimą.

Klientų aptarnavimas gyvai ar nuotoliu yra bet koku atveju itin svarbus, todėl įmonės investuoja į plėtras, technologijas, stengiasi žengti koja kojon su kiekvienu nusistatytu tiksliniu klientu, kad užtikrinti jo geriausią patirtį. Kadangi kokybė yra didžiulis svertas ne tik lojalumui ir pasitenkinimui, tačiau ir koreliuojantis veiksnys su pelningumu.

### **1.1.2. Vartotojų pasitenkinimo koncepcija**

Įvairiose pramonės šakose plačiai tirtas klientų pasitenkinimas. Rinkodaros literatūroje teigiama, kad patenkinti klientai priima palankius sprendimus apie paslaugų kokybę, nes vertina dalykus kokybiškiau dėl teigiamo poveikio ir tai lemia pasitenkinimą (Bitner, 1990; Babakus ir kt., 2004). Tačiau O. Karatepe dar pastebėjo, kad: „palankus paslaugų kokybės suvokimas lemia pasitenkinimą“. Kaip teigiama, nėra verslo literatūroje standartinio apibrėžimo pasitenkinimui. Tai suprantama, kaip jausmas (nusivylimas arba malonumas), kuris yra rezultatas, kai klientas lygina savo lūkesčius su gauta paslauga/preke (Aye, 2021).

Tačiau yra bendrai sutariama, jog klientų pasitenkinimas yra prekės/paslaugos vartojimo rezultatas. Taip pat, jog veiksmas, kai sąmoningai tikrinamas produkto veikimas – yra daromas pasitenkinimo įvertinimas arba pažintinis sprendimas, kai yra atsižvelgiama į ankstesnius lūkesčius (Yi, 1990). Tweneboah-Koduah, E.Y.; Farley, A.Y.D. (2016) remdamasi Oliver L. (1997), Jamal, A., & Naser, K. (2002) bei Sayani, H. (2015) apie tai išsakė savo darbe, jog: „Šie apibrėžimai atitinka kognityvinę minties mokyklą, kad pasitenkinimas produktais ir paslaugomis yra lūkesčių prieš pirkimą ir nepatvirtinimo produktas. Kitaip tariant, jei suvokiamas produkto ar paslaugos efektyvumas viršija kliento lūkesčius, rezultatas yra teigiamas nepatvirtinimas, o jei produkto veikimas yra mažesnis nei tikėtasi, tai sukelia neigiamą nepatvirtinimą. Teigiamas nepatvirtinimas užtikrina tęstinumą ir augimą, o neigiamas nepatvirtinimas sukelia nenutrūkstamumą ir neigiamą „iš lūpų į lūpas““.

Analizuojant mokslinę literatūrą susiduriama su išvadomis, kad pasitenkinimo rezultatas itin priklauso nuo klientų patirties (Weaveris, Weberis ir McCleary, 2007). Šie autoriai ištyrė, kad kelionių patirtis, pavyzdžiui, aplankytų šalių skaičius, apsistojimo trukmė) turi sąsajų su pasitenkinimo vertinimu. Tai pagrindžia ir kiti autoriai - Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M., (2017),- kurie sako, kad patirtį sukaupę klientai turi kitokį vertinimo principą, kuris galiausiai atsispindi per jų emociją, kurią galime vadinti pasitenkinimu.

### 1.1.3. Vartotojų lojalumo koncepcija

Apie klientų lojalumą tikriausiai galėtų papasakoti kiekvienas asmuo, nes mes visi esame daugiau/mažiau lojalesni – vienas asmuo yra labai linkęs apsipirkti vienoje maisto prekių parduotuvėje negu kitoje, kitas labiau mėgsta Y parduotuvę dėl jam asmeniškai svarbių priežasčių. Lojalumo svarba įmonėms yra akivaizdi. Kaip teigia Shankar, & Jebarajakirthy, C. (2019): „Lojalūs vartotojai laikomi organizacijos turtu“, o N. Vilkaitė-Vaitonė ir I. Skačkauskienė (2020) akcentuoja, jog: „Tai itin svarbu brandžiose rinkose, kur plėstis iki naujų klientų yra neįmanoma“.

Remiantis Punniyamoorthy M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007) ir Hoffmann, N. (2013) lojalumas, kaip tyrimo objektas tapo XX amžiuje, kai buvo tiriami vartotojų elgsenos mokyklos atstovų požiūriai. Remiantis jais susidomėta lojalumu, kaip pakartotinu pirkimu. Iki šių dienų nėra vieno tikslaus apibrėžimo šiai sąvokai. Keletas jų pateikiami 3 lentelėje.

### 3 lentelė

#### *Lojalumo apibrėžimai*

Metai	Autorius	Apibrėžimas
1987	Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S.	Lojalumas tai ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, kuris pagrįstas atsidavimus
2005	Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M.	Lojalumas tai rinkinys, kuris susideda iš troškimų, įsitikinimų, nuostatų ir proto būsenos.
2007	Smith, S.	Lojalumas tai emocinis ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, tačiau labiausiai pasireiškiantis per įmonės prisirišimą bei įsipareigojimus savo klientams.
2013	Hoffmann, N.	Klientų lojalumas – tai tvirtas įsipareigojimas produktui, paslaugai, parduotuvei ar bet kuriam kitam organizacijos aspektui, dėl kurio klientas ateityje nuosekliai perka arba repatronuoja organizacijos produktą, paslaugą ar parduotuvę, nepaisant rinkodaros pastangų ar kitos išorinės įtakos, kuri galėtų sukelti persigalvojimo elgesį

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Šios sąvokos esmė tikriausiai ne geriausias suformuluotas apibrėžimas skirtingų autorių, bet kaip jis pasireiškia ir kokią naudą duoda.

Kiekvienai organizacijai svarbu suprasti, kad lojalumo programos nepadarys stebuklą, turinčių įtakos klientų lojalumui ir apyvartos didinimui. Tai iš tikrųjų yra pagrindinės įmonės veiklos užduotis, pavyzdžiui, pasiūlyti pageidaujama produktą už gerą kainą kartu su patikimu klientų aptarnavimu (Volk, 2010). Ši veikla yra tikrasis, esminis pasitenkinimo ir klientų lojalumo variklis, ir tik tuo pasirūpinus, įmonė turėtų svarstyti galimybę toliau didinti lojalumą pasitelkdama lojalumo programą. Gerai valdant sprendimą, poveikis apyvartai ir atitinkamai pelnui tikrai bus pastebimas,

tačiau jo nereikėtų pervertinti. Be to, reikia atsiminti, kad toks poveikis nebus vienintelė tokios sistemos nauda. Galimybė generuoti klientų duomenis tikriausiai yra vienintelis svarbiausias papildomos vertės šaltinis.

Glinskienė R. ir kt. (2010) atliktame tyrime nustatė, kodėl įmonei naudinga siekti lojalių klientų:

- 1) Jautrumas kainai yra mažesnis lyginant su nelojaliais klientais;
- 2) Perkamumas didesnis su mažesne rinkodaros įtaka, kai nelojalūs klientai perka mažiau ir yra naudojama didesni rinkodaros veiksmai per tam tikrą laiką;
- 3) Yra tiesioginė sąsaja su klientų ir įmonės darbuotojų lojalumu;
- 4) Teigiamas požiūris į įmonę ir galima tikėtis, jog bus pateikiami neigiami pastebėjimai su galimybe išspręsti iškilusias problemas. Nelojalūs klientai nesuteikia grįžtamojo ryšio, susidūrus su problema dažnai apie tai nutyli ir nesuteikia progos pardavėjui ją išspręsti.
- 5) Išlaidos mažesnės. Lojaliems klientams reikia mažiau investicijų juos išlaikant ir toliau formuojant lojalumą. Siekiant įgyti naujus klientus, tenka daugiau investuoti.
- 6) Skleidžia reklamą gera patirtimi. Patenkinti, lojalūs klientai atsiliepia geru žodžiu ir dažnai rekomenduoja įmonę kitiems;
- 7) Patiriama mažiau išlaidų aptarnaujant. Lojalūs klientai dažniau užsako panašus užsakymus;
- 8) Turima informacija apie lojalius klientus suteikia galimybę ją naudoti rinkodaros srityje, siekiant sustiprinti su klientais santykius bei padidinti rinkodaros veiksmų efektyvumą.

Lojalumas skaidomas į dvi grupes pagal ankstesnius tyrimus (Carpenter, 2008; East ir kt., 2005; Martell M. ir Bandyopadhyay S., 2007): elgesio ir požiūrio (emocinį).

Elgesio lojalumas traktuojamas, kaip noras palaikyti ryšį ir pakartotinai įsigyti prekę/paslaugą (Jones & Taylor, 2007; Kassim N., Abdullah N. A., 2010). Tuo tarpu požiūrio (emocinis) aiškinamas, kaip susitapatinamas su perkamu objektu, nesvarstant alternatyvų, kai asmens sąmonė nepripažįsta kitų (Jones & Taylor, 2007; Kassim N., Abdullah N. A., 2010).

Minėtos autorės - N. Vilkaitė-Vaitonė ir I. Skačkauskienė (2020) – analizavo mokslininkų sukurtus klientų lojalumo vertinimo instrumentus ir iš jų daugybės išskirstė į: elgesio bei požiūrio. Taigi, dar kartą buvo pagrįstas lojalumo skaidymas į dvi grupes.

Tačiau kaip išlaikyti klientų lojalumą nėra taip aišku ir paprasta. Tiesą sakant, tai labai sudėtinga.

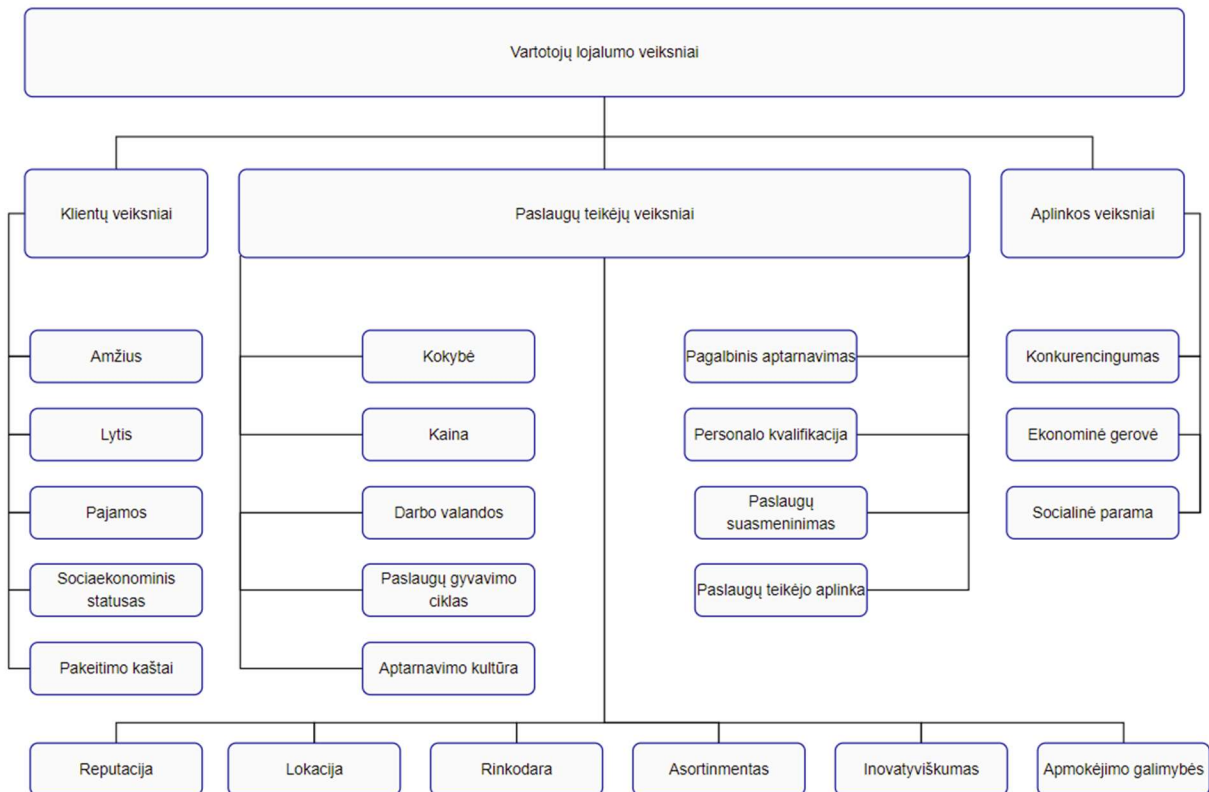
Analizuojant mokslinę literatūrą, galime matyti tokius pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką klientų lojalumui:

- 1) Prekių išdėliojimas ir asortimentas – impulsyvūs pirkiniai turi būti arčiau ir lengviau pasiekiami klientams (Drummond, 2005);
- 2) Prekės ženklas – turint išpuoselėtą prekės ženklą, klientai pasiryžta mokėti aukštesnę kainą už aukščiausios kokybės prekę (Bauerová & Braciníková, 2021) ir pakartotinai sugrįžti pas tą patį pardavėją (YEĞİN, 2020);
- 3) Kaina – geresnė kaina už konkurentus skatina ateiti daugiau pirkėjų (Drummond, 2005);
- 4) Vartotojų patirtis – pagal ankstesnę pirkimo istoriją ir patirtį, prisimindami patirtas emocijas (Ismail, Safa 2014);
- 5) Lojalumo programos – kuponai, nuolaidos (Drummond, 2005);
- 6) Tinklapis – padeda susirasti norimą prekę neišeinant iš namų (Gommans, M, 2001);
- 7) Aptarnavimas, santykis su klientu – problemų sprendimas, mandagus bendravimas, greitas pristatymas ir pan. (YEĞİN, 2020; Gommans M., 2001).

Tačiau yra autorių, kurie detaliau tyrė veiksnius ir juos galima grupuoti pagal 1 paveikslą.

## 1 paveikslas

### *Lojalumo veiksniai*



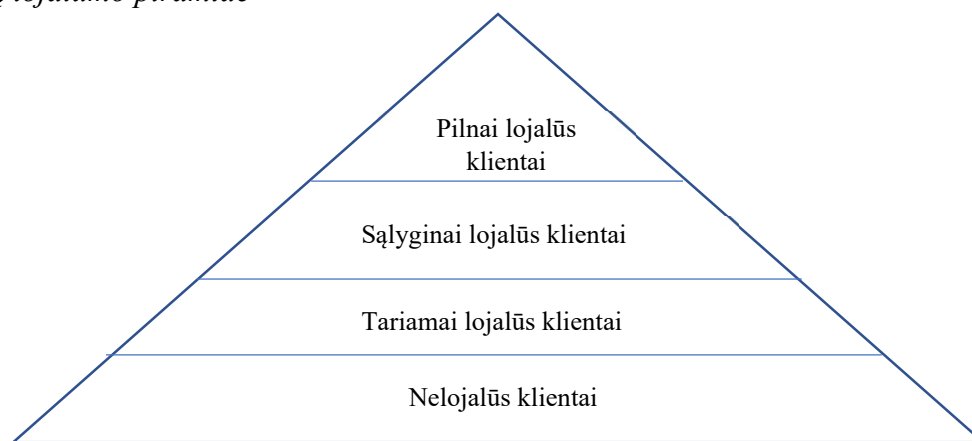
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Tefera, O., & Migiro, S. (2019); Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. (2018); Elsäßer, M.; Wirtz, B. (2017); Nyadzayo, M.W.; Khajehzadeh, S.(2016); A. Reyes-Menedez, P. Palos-Sanchez, J. Saura (2018); N. Vilkaitė-Vaitonė ir I. Skačkauskienė (2020)

1 paveiksle susisteminti veiksniai yra apimantys labai plačias įvairias kategorijas, kuriose matome pačių klientų galimus skirtingus požymius, taip pat, paslaugų teikėjų, aplinkos, komunikacijos ir kitų požymius. Dar galėtume skirstyti pagal išorinius ir vidinius požymius. Klientų lojalumui nustatyti geriausiai analizuoti pagal visus pateiktus kriterijus – nuo individualių demografinių faktorių iki aplinkos.

Žinant, kad klientų lojalumas suteikia daug naudos įmonei, suprantant, kokie yra veiksniai, kurie jį skatina, svarbu suprasti ir „nuskenuoti“, kokie pirkėjai lankosi įmonėje. Sargeant, A. ir West, D. (2001) klientus skirsto pagal lygius, į piramidę (2 paveikslas):

## 2 paveikslas

*Vartotojų lojalumo piramidė*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Seargeant, A. ir West, D. (2001)

Piramidės viršuje yra pilnai lojalūs klientai, kurių lojalumą pasireiškia tada, kai turi plačias galimybes rinktis, toliau palaiko santykius su tuo pačiu gamintoju/pardavėju/paslaugos teikėju bei jie visada renkasi tą pačią įmonę, prekės ženklą. Deja, bet dažniausiai tokių klientų iš viso kiekio santykinai yra mažiausia. Antrame lygmenyje yra tie, kurie faktiškai jaučiasi lojalūs, bet kartais dėl prekės/paslaugos kreipiasi ir kitur. Tokie yra vadinami sąlyginai lojaliais vartotojais. Autoriai grindžia



tai teigdami, jog šiuo atveju, lojalumas būna sąlygojamas tam tikrų situacijų ir normų. Situacijos – tai, kai klientas teikia pirmenybę vienai ar kitai įmonei, esant tam tikroms sąlygoms. Normos – atspindi kliento norą reguliariai pakeisti prekių gamintoją. Trečioje pozicijoje yra tariamai lojalūs vartotojai. Tai tokie vartotojai, kurie nejaučia didelio skirtumo tarp pardavėjų, gamintojų, prekės ženklų, tačiau gamintojo keisti irgi nemato poreikio. Na, ir daugiausiai klientų būna nelojalių. Jiems skiriama ketvirtoji pozicija, pats didžiausias santykis. Jie atsitiktinai perka paslaugas ir prekes iš vieno ar kito teikėjo, pardavėjo. Daro prielaidą, kad tam tikros kategorijos visos paslaugos/prekės yra visiškai identiškos, o pirkimas neduoda naudos, kai yra pasirenkamas tik vienas paslaugos/prekės teikėjas/pardavėjas.

Apibendrinant svarbu pabrėžti, kad lojalumo svarba yra nenuginčijama, tačiau svarbu suprasti, jog reikia išmanyti veiksnius, kurie jį skatina, kaip lojalumą galima skirstyti, pažinti savo klientus, jog būtų galima parinkti tinkamiausią rinkodarą, kad būtų didinami pardavimai ir įmonės pelnas.

#### 1.1.4. Vartotojų amžiaus koncepcija

Jau kartą minėti autoriai (Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M., 2017) išryškino kliento patirties svarbumą analizuojant tikėtiną pasitenkinimą. Svarbu paminėti, kad čia ir atsiranda svarbus aspektas, kaip amžius. Natūralu, kad žmogui ilgiau gyvenant, jo patirtis ir gyvenimo įvykiai suformuoja vienokią vertinimo skalę negu lyginant su mokykloje besimokančiu moksleiviu. Be to, asmuo gali būti linkęs vengti naujos patirties ir būti lojaliu tik vienam paslaugų tiekėjui (Patterson P. G., 2007). Apie tai gausu mokslinės literatūros ir dalis jos tyrimų išvadų yra pateikta 4 lentelėje.

#### 4 lentelė

##### *Amžiaus svarba lojalumui*

Autorius	Metai	Išvada	Ryšys
Patterson, P.G.	2007	Vyresni klientai labai vertina visus ryšius, ypač kai kalbama apie skirtingas kartas. Su vis naujesne žmonių karta, žmonės darosi labiau linkę išbandyti kuo daugiau skirtingų variantų.	Amžius (W) → Pasitenkinimui (M) → Lojalumui (Y)
Anderson, K.; Sharp, B.	2010	Prarasti klientą lengviau, kai jis yra kuo jaunesnis. Vyresnio amžiaus yra labiau lojalūs nei jaunesni, nes mažiau domisi apie alternatyvas ir laikosi užmegztų tvirtų santykių, pagrįstų pasitikėjimu.	
Belas, J.; Chocholakova, A.; Gabcova, L.	2015	Vyresnieji yra labiau lojalūs, nes jų socialinis ratas vis mažėja. Mažiau kam daryti įtaką bandant pakeisti nuomonę, o tokios vietos kaip kirpyklos, sporto ar medicinos įstaigos, neretai padeda užpildyti psichologinę socialinio bendravimo spragą.	
Homjitr, S.; Sato, S.C.	2017	Lojalumas kinta atsižvelgiant į kliento gyvenimo etapus. Vyresnio amžiaus yra labiau lojalūs nei jaunesni.	
Srivastava, R.K.	2017	Lojalumas kinta atsižvelgiant į kliento gyvenimo etapus. Vyresnio amžiaus yra labiau lojalūs nei jaunesni.	

kur:

„→“ – reiškia „daro įtaką“; W – moderatorius; M – mediatorius; Y – priklausomas kintamasis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Iš 4 lentelės pateiktų išvadų galima daryti vieną bendrą,- jog lojalumas yra tiek tarp jaunų, tiek ir vyresnių žmonių, tačiau jis yra skirtingas: jaunesni mažiau lojalūs nei vyresnieji dėl įvairių kriterijų.

Remiantis Dagger, Tracey S. ir Sweeney, Jillian C. (2007) atlikto tyrimo išvadomis, reikia nustatyti kaip keičiasi kliento paslaugų vartojimas per visą jo gyvenimą, nes tik taip galima sukurti santykių valdymo strategijas, kurios būtų veiksmingos. Dėka šių strategijų, būtų padidinama kliento vertė per visą jo gyvenimą ir rezultate turimas lojalių klientų išlaikymas, kurie būtų itin lojali bazė.

### **1.1.5. Vartotojų vertybių koncepcija**

Žmonės netiesiogiai sukuria hipotezes, jas tikrina bei peržiūri ateities perspektyvoje, remdamiesi duomenimis, kurie būna gauti per bendrą gyvenimo patirtį (Kelly G.A., 1955). Asmeninės konstrukcijos teorija yra esminė kognityvinės psichologijos dalis, ypač supratimo požiūriu,- kaip protas atpažįsta ir kategorizuoja reiškinius, turinčius patirties ir skiria juos nuo kitų (Babin B., James K., Camp K., Jones R. P., Parker J. M., 2019).

Kliento vertė paprastai apibrėžiama, kaip reliatyvistinė pirmenybė, apibūdinanti kliento patirtį sąveikaujant su kai kuriais objektais, tokiais kaip prekės, daiktas, vieta, įvykis ar idėja (Wu, Y.-L., Li, E.Y., 2018).

Remiantis asmeninio konstrukto teorija (Kelly G. A., 1955) klientai gali atskirti įvairias prekes iš jiems įsiminusių to daikto trūkumų ar privalumų (vienu ar kitu atveju, prekė sužadino emociją, remiantis jų vertybėmis). Pavyzdžiui, BMW markės automobilį galima būtų atskirti nuo konkurentų, tarkime FIAT, būtent remiantis mūsų kiekvieno susidarytu apčiuopiamų savybių rinkiniu (kaina, spalva, medžiaga, iš kurios padaryta ir t.t.). Be to, BMW logotipas suteiktų prestižo jausmą, kurio tikėtina FIAT nesuteiktų. Remiantis Babin B. ir kitais (2019): „Galiausiai abstrakčiausiame lygmenyje klientai išskiria subjektus asmeninės vertės lygmenyje. Atributo-naudos-vertės-priemonių-galybės grandinės kulminacija yra konkurencingo pasirinkimo gebėjimas labiau suderinti klientus su jų giliai puoselėjamomis asmeninėmis vertybėmis“.

Vadinasi, kiekvieno mūsų vertybė lemia mūsų daromus pasirinkimus ir kaip mes vertiname kiekvieną prekę/produktą. Atspindi psichologinių užuominų, tokių kaip suvokiama vertė, suvokiama kokybė ir suvokiama rizika, apdorojimą. Skirtingų vertybių individai, daro pirkimo sprendimus pagal

save, tačiau ir pagal vertybių sistemą renkasi ar klausyti rekomendacijų, ar klausyti tik iš tam tikrų žmonių, kurių gyvenimo vertybės yra jiems labiau artimos, sutampančios. Todėl jos tampa svarbios ne tik pirkimo metu, bet ir rinkodaroje, iki pasiekiant savo tikslinį klientą. O ypač aptarnavimas yra vienas kritiškiausių momentų, kai neatlieptas kliento poreikis gali sunaikinti visus iki tol pasiektus lojalumo lygius.

Bloemer J. Ir Dekker D. (2007) savo tyrimuose analizuodami priėjo išvadą, kad, iš tikrųjų, vertybių poveikis klientų elgesiui yra svarbus tyrimų objektas. Jie teigia, kad: „Dauguma dabartinių vertybių įtakos elgesiui modelių yra pagrįsti vertybės-požiūrio-elgesio hierarchijos modeliu“. Vertybės skirstomos į vidines ir išorines, nes jos skiriasi pagal vertės įgyvendinimo svarbą (Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P.M., 1986; Homer P. M., Kahle L. R., 1988). „Viena vertus, klientai, kurie skiria didesnę reikšmę vidinėms vertybėms (pavyzdžiui, savirealizacijai, pasiekimo jausmui), nori kuo labiau kontroliuoti įvairius savo gyvenimo aspektus. Kita vertus, išorinės vertybes (pavyzdžiui, priklausymo jausmą, gerbimą ir saugumą) skiriantys klientai, pabrėžia kitų svarbą savo aplinkoje.“,- teigia Bloemer J. Ir Dekker D. (2007). Pavyzdžiui, finansinėse paslaugose yra ryškus darbuotojų kontaktas su klientais. Su jais kalbama apie jautrias temas ir kliento finansus, todėl darbuotojui pateikus atsakymą, tikėtina neigiamą, kurio nesitiki sulaukti klientas, reikia surasti tinkamą sprendimą, kaip tą informaciją pateikti, nes tai gali išprovokuoti kliento netinkamą elgesį. Apibendrinus, reikia mokėti atsižvelgiant į kliento vertybes pateikti jam atsakymus, kad ne tik jo elgesys išliktų priimtinas, ramus ir etiškas, tačiau ir tam, kad nesugadinti kliento pasitenkinimo paslaugas teikiančia įmone ir neprarasti jo lojalumu, nesukelti konfliktinės situacijos. Aptarnavimo metu pažintos kliento vertybės leidžia kurti ilgalaikius ryšius ir didinti lojalių klientų bazę, gauti iš jų geras rekomendacijas ir pritraukti tikslinį segmentą.

## **1.2. Kintamųjų vertinimo metodai**

### **1.2.1. Paslaugų kokybės vertinimas**

Literatūroje daug dėmesio skiriama paslaugų kokybės nagrinėjimui, kuri yra labai sudėtinga. Remiantis Karatepe O. M. (2011), literatūroje išryškėja du mastymai:

- 1) Šiaurės šalių mokykla, kuri remiasi dvimačiu modeliu,- vadinamu Gronrooso;
- 2) Šiaurės Amerikos mokykla, kuri remiasi Parasuraman (1988) SERVQUAL penkių matmenų modeliu. Jį sudaro šie elementai: empatija, reagavimas, užtikrintumas, apčiuopiamumas, patikimumas.

Empiriniuose tyrimuose paslaugų kokybę matuoti pasirinktas būtent SERVQUAL modelis, kuris būna atkartojamas, pritaikomas tokiose paslaugų srityse kaip vertinant kelionių agentūras (Johns

N. ir kt., 2004), bankus (Angur M. G. ir kt., 1999; Arasli H. ir kt., 2005; Nadiri H. ir kt., 2009; Yavas U. ir kt., 1997, 2004), aukštąjį išsilavinimą (Zafiroopoulos C., Vrana V., 2008), viešbučius (Karatepe, O. M., Avci, T., 2002; Mey L. ir kt., 2006; Nadiri H., Hussian K., 2005) ar net aviacijos bendroves (Kozak N. ir kt., 2003). Ši skalė taikoma net nepaisant, kad yra pripažinta, jog ji turi trūkumų, kurie susiję su dimensijomis (Bahia K., Nantel J., 2000; Fullerton G., 2005).

Dimensijas pagal kiekvieną elementą autoriai pritaiko pagal savo tyrimą ir kai kuriais atvejais išskiria tokias pačias, panašias arba kitokias. Palyginimas pateiktas 5 lentelėje.

## 5 lentelė

### *SERVQUAL dimensijų apibūdinimai*

Dimensija	Autorius	Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988)	Žekevičienė A., 2009	Kumar, M., Tat Kee, F., Taip Manshor, A., 2009	Korda A. P., Snoj B., 2010	Šimkus A., Pilelienė L., 2010	Serafinas D., 2011
<b>Apčiuopiamumas</b>		Įrangos teikiamas vaizdas ir personalo išvaizda	+	Aplinkoje esančių materialių dalykų išvaizda	Aplinkoje esančių materialių dalykų išvaizda	Fiziniai elementai, kurie patvirtina paslaugų realumą	+ kitos komunikacijos priemonių vertinimas
<b>Patikimumas</b>		Pažadų vykdymas, įmonės veiklos ir patikimumo pastovumas	+	+	Įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimas paslaugas	+ tobulas rezultatas iš pirmo karto	+
<b>Reagavimas</b>		Malonus, operatyvus aptarnavimas ir pagalba klientui	+	+	+	+	+
<b>Tikrumas</b>		Darbuotojų kompetencija ir pasitikėjimo sukūrimas	+	+	+	+	+
<b>Empatija</b>		Spec. poreikių tenkinimas bei individualus dėmesio skyrimas	+	+	+	+ Aptarnaujančio personalo kompetencija suprasti kliento poreikius	+

kur:

„+“ – reiškia atsikartojimą lyginant su pirmu autoriumi

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Remiantis 5 lentele galime teigti, kad autoriai itin panašiai arba taip pat apibūdina dimensijas, didelio išskirtinumo nėra. Pagal šias dimensijas bus atliekamas ir šio darbo tyrimas bei formuojami klausimai respondentams.

### 1.2.2. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas

Pasitenkinimas neretai yra apibrėžiamas, kaip pojūtis, kuris atsiranda, kai žmonės lygina savo prieš pirkimą nusistatytus lūkesčius su nusipirkta preke/paslauga naudojimo rezultatu. Tai yra nelengva išmatuoti, todėl literatūroje yra nemažai suformuotų konstrukčių bei pritaiktų matavimo skalių. Keletas jų yra pateikti 6 lentelėje.

#### 6 lentelė

*Vartotojų pasitenkinimo tyrimui naudojami konstruktai ir matavimai*

<b>Autorius</b>	<b>Metai</b>	<b>Konstruktas</b>	<b>Matavimas</b>
Bigne J. E., Mattila S. A., Andreu L.	2008	1) Tai yra vienas iš geriausių muziejų / teminių parkų, kuriuos teko lankyti. 2) Aš esu patenkintas, pasirinkęs šį muziejų / teminį parką. 3) Šio muziejaus / teminio parko pasirinkimas buvo protingas sprendimas (aš tikrai pasilinksminau šiame parke). 4) Aš esu tikras, kad apsilankyti šiame muziejuje / teminiame parke tikrai vertėjo (aš nesigailiu pasirinkimo).	Likerto skalė (5-ių balų)
Lin, K. M., Chang C. M., Lin Z. P., Tseng M. L., Wlan L.	2009	1) Aš likau patenkintas viešbučio įranga ir patogumais. 2) Aš likau patenkintas bendra viešbučio aptarnavimo kokybe. 3) Aš laikau patenkintas viešbučio maistu ir kitomis teikiamomis paslaugomis. 4) Aš likau patenkintas bendra rekreacine patirtimi, kurią patyriau viešbutyje. 5) Aš patyriau tokią rekreacinę patirtį, kokios ir tikėjausi.	Likerto skalė (5-ių balų)
Kisang R., Heesup H., Soocheong S. J.	2010	1) Aš patyriau malonumą, pietaudamas restorane. 2) Bendri jausmai, kurie kilo apsilankymo restorane metu, man patinka. 3) Bendri jausmai restorane man pakėlė nuotaiką. 4) Aš iš tiesų likau patenkintas, kad laiką praleidau restorane	Likerto skalė (7-ių balų)
Alkilani K., Ling K. C., Abzakh A. A.	2013	1) Aš esu patenkintas savo sprendimu apsilankyti. 2) Šis sprendimas yra vienas iš geresnių. 3) Aš jaučiuosi blogai apsilankęs. 4) Aš manau, kad aš pasielgiau teisingai apsilankęs čia. 5) Aš esu laimingas, būdamas čia	Likerto skalė (5-ių balų)
Otoo F. N. K., Otoo E. A., Abledu G. K., Bhardwaj A.	2019	1) Informaciją apie organizacijos patalpas ir paslaugas lengva gauti telefonu, internetu, krypties nuoroda. 2) Organizacija teikia paslaugas taip, kaip ji buvo pažadėjusi. 3) Organizacija teikia paslaugas puikiai iš pirmo karto. 4) Organizacija suteikia lanksčias paslaugas pagal klientų poreikius. 5) Darbuotojai turi reikiamų įgūdžių ir žinių paslaugai atlikti. 6) Darbuotojai turi gilių profesinių žinių užsienio kalbose, bendravimo įgūdžiuose ir kt. 7) Darbuotojai visada draugiškai elgiasi su klientais. 8) Darbuotojai visada mandagūs. 9) Darbuotojai skiria klientams individualų dėmesį, todėl jie jaučiasi ypatingi.	Likerto skalė (5-ių balų)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Remiantis lentelėje esančiais autoriais bei nagrinėta mokslinė literatūra, geriausiai išmatuoti ir įvertinti klientų pasitenkinimą yra naudojant apklausas, siekiant gauti grįžtamąjį ryšį. Jas formuoti per konstruktyvius klausimus ir populiariausia vertinti Likerto skale. Skalė gali būti kelių balų, tačiau populiariausia – penkių.

### 1.2.3. Vartotojų lojalumo vertinimas

Kai įmonė tiria savo klientus, ji gali analizuoti ir atskirti patenkintus bei lojalus klientus. Lojalių klientų didinimui ir išlaikymui, reikia suprasti, kokios yra problemos, kurios galbūt neleidžia padidinti šios bazės ir ką galima daryti geriau. Lojalumo vertinimui galimi skirtingi metodai. Keletas jų pateikta 7 lentelėje.

#### 7 lentelė

##### *Vartotojų lojalumo vertinimas*

<b>Autorius</b>	<b>Metai</b>	<b>Konstruktas</b>	<b>Matavimas</b>
Reicheld F. F.	2001	Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?	Balais: nuo 1 iki 10
Reicheld F. F.	2008	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kiek labai norite ir toliau pirkti kompanijos produktus?</li> <li>2) Jeigu reiktų iš naujo rinktis kompaniją, kuri siūlo šias prekes/paslaugas, ar rinktumėtės tą pačią įmonę?</li> <li>3) Ar rekomenduotumėte kam nors šią įmonę?</li> <li>4) Įvertinkite savo bendrą pasitenkinimą įmone.</li> <li>5) Įvertinkite kiekvieną kompanijos vertinimo teiginį: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi;</li> <li>✓ Kompanija bendrauja su manim atvirai ir sąžiningai;</li> <li>✓ Kompanija siekia win/win sprendimų;</li> <li>✓ Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu;</li> <li>✓ Kompanija įvertina vartotojų lojalumą;</li> <li>✓ Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės;</li> <li>✓ Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo;</li> <li>✓ Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas;</li> <li>✓ Kompanija sieki aukščiausių standartų, nustatytų šakoje;</li> <li>✓ Kompanija siekia būti rinkos lyderiu;</li> <li>✓ Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai;</li> <li>✓ Kompanija siūlo inovacinius sprendimus.</li> </ul> </li> <li>6) Kiek ilgai esate įmonės klientu?</li> <li>7) Kas galėtų padidinti jūsų lojalumą įmonei?</li> </ol>	Balais: nuo 1 iki 10; aprašomoji informacija
Microsoft	-	-	Lojalumo programų analizė ir sekimas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

7 lentelėje matomi skirtingi variantai. Pavyzdžiui, yra galimybė matuoti didelių klausimynų pagalba arba tiesiog vienu klausimu,- autorius teigia, kad tai vienas ir svarbiausias klausimas. Tačiau tai turi daug trūkumų, pavyzdžiui, tai yra nepakankamai objektyvu. Šiuolaikiniame globaliame pasaulyje technologijos stumiamasi greitai į priekį ir Microsoft siūlo programines įrangas matuoti ir valdyti įmonėms jų lojalumą („Dynamics 365 Commerce“). Kaip teigiama oficialiame puslapyje galima atlikti tokias funkcijas:

- 1) Nustatyti kelis lojalumo programos siūlomus atlygių tipus ir sekti dalyvavimą lojalumo programose;
- 2) Programų pritaikymas pagal klientų apsilankymų skaičių;
- 3) Programų organizavimas ir valdymas;
- 4) Detali analizė ir prognozės pagal lojalumo korteles;
- 5) Kt.

Tiesa, pati programa turi įvairiausių galimybių (finansų valdymas, klientų duomenų tvarkymas, užsakymų tvarkymas, el. prekybos valdymas ir kt.), todėl turint vienoje vietoje ir papildomus duomenis, ypač apie klientus ir jų patirtį, galima matyti analizes ir išvelgti problemas, kurias efektyviai galima bus išspręsti.

Vadinasi, yra keletas būdų, kaip galima sekti ir matuoti lojalumą, tačiau tai priklauso nuo resursų, pavyzdžiui, programinių įrangų diegimas reikalauja nemažų išlaidų, o apklausų formavimas ir analizė daug žmogiškųjų išteklių. Todėl kiekvienos įmonės atveju, reikia paskaičiuoti, koks sprendimas būtų efektyviausias ir optimalus.

#### **1.2.4. Vartotojų amžiaus vertinimas**

Žmonės skirtingai suvokia prekės/paslaugos vertę, nes skiriasi jų lūkesčiai bei poreikiai. Kadangi amžius yra absoliutus skaičius, tyrimuose priimtinausia taikyti apsibrėžtus intervalus, taip suskirstant asmenis į kategorijas, nes tikėtina, kad panašaus amžiaus žmonių poreikiai bei lūkesčiai yra panašesni nei lyginant aštuoniolikmetį su pensinio amžiaus senjoru (Srivastava, R.K., 2017; Patterson, P.G., 2007; Anderson, K.; Sharp, B., 2010).

Taip pat, yra kitas būdas, kai pasirenkamas atskirties taškas (pavyzdžiui, 30 metų) ir yra analizuojami rezultatai žmonių, kurie yra iki nusistatyto amžiaus bei virš jo. Tada dviejų imčių rezultatai tarpusavyje yra palyginami (Belas, J.; Chocholakova, A.; Gabcova, L., 2015).

### 1.2.5. Vartotojų vertybių vertinimas

Remiantis Aramavičiūte V. (2005) vertybių sistema yra gyvenimo prasmė. Tačiau jos yra viena už kitą svarbesnės ir kiekvienam žmogui sistema būna skirtinga, viena vertybė brangesnė už kitą. Pagal šį skirstymą, žmogus, visų pirma, susigeneruoja lūkestį ketinamai įsigyti prekei/paslaugai. Tada, vedamas sistemos, priima sprendimą, kai reikia įsigyti prekę/paslaugą ją vizualiai įvertinęs. Na, ir trečia, vertina jau turėdamas prekę/paslaugą ir formuojasi pasitenkinimo lygis.

Norint vertinti vertybių įtaką, autoriai siūlo išsiaiškinti respondentų vertybių sistemos lygį, pagal kurį jie vadovausi. Keli pavyzdžiai pateikti 8 lentelėje.

#### 8 lentelė

##### *Vartotojų vertybių vertinimas*

<b>Autorius</b>	<b>Metai</b>	<b>Konstruktas</b>	<b>Matavimas</b>
Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P.M.	1986	Klientų išorinės vertybės: 1) Man svarbu jaustis priimtam ir komfortiškai. 2) Man svarbu šiltas, malonus bendravimas su kitais. 3) Man svarbu, kad būčiau gerbiamas. 4) Man svarbu, kad jausčiausi saugiai. Klientų vidinės vertybės: 1) Man svarbu, kad būtų sukliamas jaudulys. 2) Man svarbu save realizuoti. 3) Man turi būti linksma ir malonu. 4) Man svarbu jausti pagarbą sau. 5) Man svarbu, kad jausčiausi pasiekęs savo tikslą.	Likerto skalė (7 balų) arba visų devynių vertybių reitingavimas nuo mažiausiai svarbios iki svarbiausios
Mann L., Burnett P., Radford M., Ford S.	1997	1) Kai priimu sprendimą, jaučiuosi taip, tarsi man labai trūktų laiko. 2) Man labiau patinka sprendimų priėmimą palikti kitiems. 3) Prieš priimdamas svarbų sprendimą, daug laiko skiriu smulkmenoms. 4) Prieš pasirinkdamas stengiuosi aiškiai suprasti savo tikslus. 5) Prieš pasirinkdamas viską gerai apgalvoju. 6) Man labiau patinka, kad sprendimus priimtų tie, kurie yra labiau informuoti už mane. 7) Atidėliuju sprendimų priėmimą.	Likerto skalė (3 balų)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

Literatūroje, kaip ir 8 lentelėje, pasitaiko, kad vertybes klasifikuoja. Pavyzdyje matyti dvi klasifikacijos (vidinės ir išorinės vertybės), tačiau jos dar gali būti skirstomos į daugiau, pavyzdžiui, hedonistinės, dorovinės, utilitaristės ir pan.

Konstruktai formuojami taip, kad išryškėtų vertybių sistema, kuria vadovaujasi asmuo ir galima būtų nuspėti, kaip jis vertina aplinką. Iš užduodamų teiginių, sužymėjęs balus, yra gaunamas vienas bendras vidurkis, kuris ir yra vadinamas vertybių sistemos lygiu. Jeigu pirkėjo ir pardavėjo vertybės sutampa, klientas jaučiasi labiau patenkintas, kas padidina pardavimo galimybes.



### 1.3. Paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ankstesnių tyrimų rezultatai ir konceptualusis modelis su moderatoriais

Apibendrinant analizuotą literatūrą, autoriai savo straipsniuose ir tyrimuose ne kartą yra analizavę paslaugų kokybę, vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą. Tyrimų sąrašas su pateiktais pavyzdžiais yra 9 lentelėje.

#### 9 lentelė

*Tyrimų detalizavimas konceptualiojo modelio formavimui*

Autoriai	Metai	Tyrimo metodas	Rezultatai	Ryšys
Oliver R. L., T. Rust R., Varki S.	1997	Faktorinė analizė, koreliacinė analizė tarp kintamųjų, statistinė analizė	Teigiamas paslaugų teikimo lygis išoriškai inicijuoja tarpininkaujančius efektus – per pasitenkinimą, – kurie sukuria lojalumo ketinimus.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Bloemer, J.; De Ruyter, K.; Peeters, P.,	1998	Koreliacijos analizė, statistinė regresinė analizė, faktorinė analizė	„Banko paslaugų kokybė turėjo įtakos lojalumui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per pasitenkinimą“	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Cronin, J. J., Jr.; Brady, M. K.; Huit, T. M.	2000	Statistinė analizė, faktorinė analizė	„Pasitenkinimas turėjo dalinį tarpininkavimo vaidmenį tarp paslaugų kokybės ir elgesio ketinimų tarp skirtingų paslaugų (pvz., pramogų, greito maisto) klientų JAV“	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Siu, N. Y-M.; Mou, J. C-W.	2005	Faktorinė analizė, statistinė analizė	„Paslaugų kokybės dimensijos, tokios kaip patikimumas, problemų sprendimas ir saugumas, padidino klientų pasitenkinimą. Paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas.“	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M)
Ibáñez, V. A.; Hartmann, P.; Calvo, P. Z.,	2006	Faktorinė analizė, statistinė regresinė analizė, koreliacijos analizė	Klientų pasitenkinimas visiškai tarpininkauja paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Yuan J. J., Jang S. S.,	2008	Faktorinė analizė, koreliacinė analizė tarp kintamųjų, statistinė analizė	Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M)
Lenka, U.; Suar, D.; Mohapatra, P. K. J.,	2009	Faktorinė analizė, statistinė regresinė analizė, koreliacijos analizė	Klientų pasitenkinimas visiškai tarpininkauja paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Žabkar V., Brenčić M., Dmitrović T.,	2010	Statistinė regresinė analizė, koreliacinė analizė tarp kintamųjų	Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M)

## 9 lentelės tęsinys

Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee	2010	Statistinė regresinė analizė, koreliacinė analizė tarp kintamųjų	Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą.	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M)
Karatepe, Osman M.	2011	Statistinė regresinė analizė, koreliacinė analizė tarp kintamųjų; faktorinė analizė	„Sukurtas ir išbandytas modelis, nagrinėjantis klientų pasitenkinimą kaip paslaugų aplinkos poveikio, sąveikos kokybės, empatijos ir patikimumo lojalumui tarpininką. Modelis taip pat išbandė lytį kaip šių paslaugų kokybės dimensijų įtakos klientų pasitenkinimui moderatorių. Paslaugų aplinka, sąveikos kokybė, empatija ir patikimumas turi didelį teigiamą poveikį klientų lojalumui. Tačiau įtraukus klientų pasitenkinimą, nėra reikšmingo teigiamo patikimumo poveikio lojalumui. Paslaugų kokybės dimensijų ir lojalumo santykyje yra reikšmingas tarpininkaujantis vartotojų pasitenkinimas.“	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M) → Lojalumą (Y)
Bajs I. P.,	2015	Statistinė regresinė analizė	Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą	Paslaugų kokybė (X) → Pasitenkinimą (M)

kur:

„→“ – reiškia, kad „daro įtaką“; X – nepriklausomas kintamasis; M – mediatorius; Y – priklausomas kintamasis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

Svarbu atkreipti dėmesį, kad, pavyzdžiui, Olsen S. O. (2002) atliko tyrimą (pasitenkinimo ir lojalumo), iš kurio tapo akivaizdu, kad: „klientų pasitenkinimas ne visada gali garantuoti klientų lojalumą“. Taip pat, manoma, kad kiti veiksniai, tokie kaip suvokiamos kokybės našumas ir prekės ženklo įvaizdis, prisideda prie lojalumo (Ramanathan R., 2012). Remiantis Tefera, O., & Migiro, S. (2018): „daugelis tyrinėtojų vis dar mano, kad aukštesnė paslaugų kokybė lemia didesnę klientų pasitenkinimą ir galiausiai lemia klientų lojalumą“.

Jų rezultatų esmė yra ta, kad šie kintamieji turi ryšius, tačiau jų ryšys nebuvo tirtas pasitelkiant vartotojų amžių bei vartotojo vertybes kaip moderatorių kartu su mediatoriumi – vartotojų pasitenkinimas -, kas bus atliekama šiame darbe. Tam suformuotas 3 paveikslas, remiantis visa analizuota mokslinė literatūra.

Moderacinį poveikį konceptualiame šio tyrimo modelyje daro vartotojų amžius bei vartotojų vertybės, kurie pagal literatūros analizę buvo išskirti, kaip svarbūs veiksniai pasitenkinimui,

lojalumui. Mediatorius yra vartotojų pasitenkinimas, kuris itin glaudžiai susijęs su lojalumu, kartais netgi tapatinamas kaip viena ir ta pati sąvoka, tačiau itin priklauso nuo paslaugų kokybės.

Toliau pateikiamas pasirinkto tyrimo specifikos aprašymas ir eiliškumas.

## 2. VARTOTOJŲ AMŽIAUS IR VERTYBIŲ MODERACINIO VAIDMENS TARP PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR JŲ LOJALUMO, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI, TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje dalyje siekiama nustatyti ryšius, kaip paslaugų kokybė veikia lojalumą, kai yra mediatorius vartotojų pasitenkinimas bei moderatoriai – vartotojų amžius ir vertybės (3 paveikslas). Tam pasiekti yra suformuojamas tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai bei hipotezės, pasirenkamas tyrimo metodas.

**Tyrimo problema** – siekiant atlikti numatytą tyrimą yra keliamas klausimas: koks ryšys egzistuoja tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo, esant mediatoriui – vartotojų pasitenkinimui. Taip pat, kaip moderatoriai (vartotojų amžius ir vertybės) veikia paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį (H<sub>4</sub>, H<sub>8</sub>), kaip veikia paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšį (H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>), ir kaip veikia vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšį (H<sub>6</sub>)

**Tyrimo tikslas** – nustatyti ir pateikti išvadas apie tai, kokią įtaką turi vartotojų amžius (W), vertybės (Z) paslaugų kokybei (X) ir vartotojų pasitenkinimui (M) bei kokią įtaką daro paslaugų kokybė (X) vartotojų pasitenkinimui (M), o šis – daro įtaką vartotojų lojalumui (Y). Nustatyti ir pateikti išvadas apie tai, kaip moderatoriai veikia paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšį, kaip veikia vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšį bei kaip veikia paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšį. Pateikti išvadas ir rekomendacijas pagal atliktą tyrimą. Pagal šį tikslą yra išskelti **uždaviniai** atliekamam tyrimui:

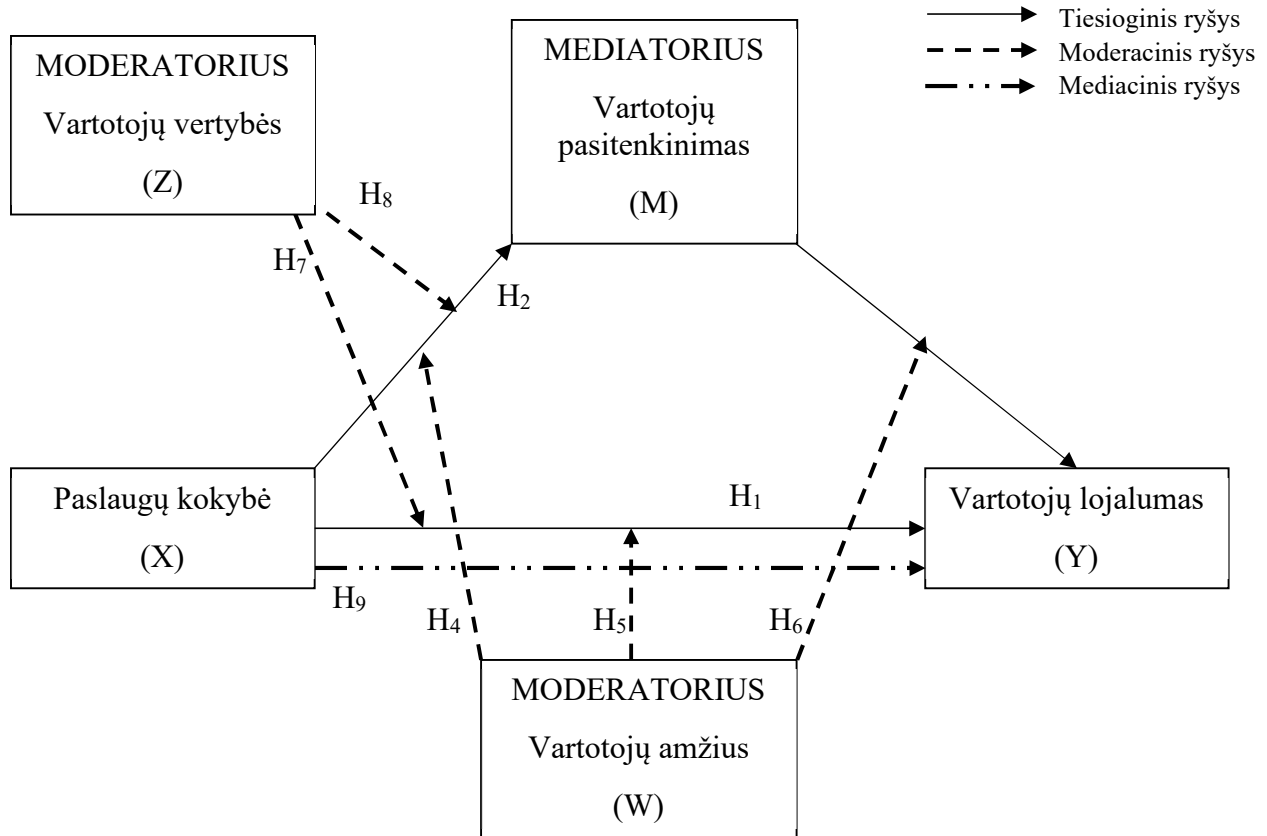
### **Tyrimo uždaviniai:**

- 1) Nustatyti paslaugų kokybės įtaką vartotojų lojalumui;
- 2) Nustatyti paslaugų kokybės įtaką vartotojų pasitenkinimui;
- 3) Nustatyti vartotojų pasitenkinimo įtaką vartotojų lojalumui;
- 4) Nustatyti vartotojų amžiaus poveikį paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšiui;
- 5) Nustatyti vartotojų amžiaus poveikį paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšiui;
- 6) Nustatyti vartotojų amžiaus poveikį vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšiui;
- 7) Nustatyti vartotojų vertybių poveikį paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšiui;
- 8) Nustatyti vartotojų vertybių poveikį paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšiui.
- 9) Atlikti mediatoriaus analizę ir nustatyti, ar jis veikia ryšį su paslaugų kokybe ir vartotojų lojalumu.

Pagal analizuotą literatūrą, išsikeltus tikslus ir uždavinius, sudarytas tyrimo modelis ir pavaizduotas 3 paveiksle.

### 3 paveikslas

*Tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis analizuota mokslinė literatūra

Pagal tikslus ir uždavinius bei suformuotą konceptualųjį tyrimo modelį (3 pav.) suformuotos šios hipotezės:

#### Tyrimo hipotezės:

**H<sub>1</sub>** – paslaugų kokybė (X) daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui (Y).

Iš mokslinės literatūros apžvalgos daugelis autorių tokių kaip: Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011) padarė

bendrą išvadą, kad lojalumas yra susijęs su paslaugų kokybe. Ir kuo stipresnis vienas, tuo stipresnis ir kitas. (9 lentelė).

**H<sub>2</sub>** – paslaugų kokybė (X) daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui (M).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas yra tarpininkas tarp paslaugų kokybės bei lojalumo, todėl paslaugų kokybė irgi veikia pasitenkinimą tiesiogiai: „Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą.“ (9 lentelė).

**H<sub>3</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumo (Y).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas sukuria lojalumo ketinimus.

**H<sub>4</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo pasitenkinimui,- stiprėja.

Ši hipotezė sukonstruota remiantis Patterson, P.G. (2007), Anderson, K.; Sharp, B. (2010), Belas, J. ir kt. (2015), Homjitr, S.; Sato, S.C. (2017), Srivastava, R.K. (2017), kurių teiginiai apibendrinti 4 lentelėje. Pagrindinė mintis, kad vyresni žmonės tampa labiau lojalūs, nes jiems yra mažiau svarbus kokybiškas aptarnavimas, keliami žemesni reikalavimai. O kaip, pavyzdžiui, minėti autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998) teigia, kad kuo paslaugų kokybė aukštesnė, tai ir pasitenkinimas didesnis (tam suformuota hipotezė H<sub>2</sub>). Tą patvirtina ir Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee (2010): „Paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą“.

**H<sub>5</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Ši hipotezė sukonstruota remiantis Patterson, P.G. (2007), Anderson, K.; Sharp, B. (2010), Belas, J. ir kt. (2015), Homjitr, S.; Sato, S.C. (2017), Srivastava, R.K. (2017), kurių teiginiai apibendrinti 4 lentelėje. Pagrindinė mintis, kad vyresni žmonės tampa labiau lojalūs, nes jiems yra mažiau svarbus kokybiškas aptarnavimas, keliami žemesni reikalavimai. O kaip ankstesnėje hipotezėje (H<sub>4</sub>) nagrinėta, remiantis Bloemer, J. ir kt. (1998): „Paslaugų kokybė turėjo įtakos lojalumui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per pasitenkinimą“, todėl ir šis ryšys turi daryti poveikį, jeigu daro ir hipotezėje H<sub>4</sub>.

**H<sub>6</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp vartotojų pasitenkinimo (M) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, vartotojų pasitenkinimo poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Iš mokslinės literatūros apžvalgos daugelis autorių tokių kaip: Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas sukuria lojalumo ketinimus (H<sub>3</sub>). Na, o autoriai iš 4 lentelės (Patterson, P.G., 2007, Sharp, B., 2010, Belas, J. ir kt., 2015) grindė savo mintis teigdami, jog vyresni žmonės turi žemesnius reikalavimus paslaugų teikėjui ir todėl tampa labiau lojalūs negu lyginant juos su jaunimu, kuris yra labiau perfekcionistiškas ir tikisi maksimalumo iš paslaugų teikėjo.

**H<sub>7</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai,- paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Remiantis Bloemer J. Ir Dekker D. (2007), Babin B. ir kitais (2019), kurių pagrindinė žinutė yra ta, kad esant aukštos asmens vertybėms, jis vertina paslaugų kokybę daug griežčiau. Jeigu teikiama paslauga/prekė neatitiks kliento vertybių, tai klientas liks nepatenkintas ir taps neloyaliu.

**H<sub>8</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai, paslaugų kokybės ir vartotojo pasitenkinimo ryšys stiprėja.

Remiantis Bloemer J. Ir Dekker D. (2007), Babin B. ir kitais (2019), kurių pagrindinė žinutė yra ta, kad esant aukštos asmens vertybėms, jis vertina paslaugų kokybę daug griežčiau. Jeigu teikiama paslauga/prekė neatitiks kliento vertybių, tai klientas liks nepatenkintas ir taps neloyaliu.

**H<sub>9</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) medijuoja ryšį tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas yra tarpininkas tarp paslaugų kokybės bei lojalumo, tačiau net ir jam nesant, paslaugų kokybė vis tiek susieta su lojalumu: „Paslaugų kokybė turėjo įtakos lojalumui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per pasitenkinimą“ (9 lentelė).

**Matuojamų veiksnių ir jiems matuoti skirtų konstrukto paaiškinimas.** Atsižvelgiant į tiriamų apibrėžimų mokslinę literatūrą, sudaryti konstrukto, kurie leistų įvertinti ryšį tarp X (nepriklausomojo kintamojo) ir Y (priklausomojo kintamojo) bei tarp M (mediatoriaus) ir Y (priklausomojo kintamojo). Taip pat, sudaryti konstrukto, kurie leistų įvertinti ryšį tarp X (nepriklausomojo kintamojo) ir M (mediatoriaus) bei nustatyti, kokią įtaką šiam ryšiui turi W, Z

(moderatoriai). Žinoma, šie konstruktai taip pat leis įvertinti, kokią įtaką W ir Z (moderatoriai) daro šiems ryšiams: tarp M (mediatoriaus) su Y (vartotojų lojalumu) bei tarp X (nepriklausomojo kintamojo) su Y (vartotojų lojalumu). Visiems konstrukts: paslaugų kokybei – parinkti 17 teiginių, vartotojų pasitenkinimui – parinkti 10 teiginių, vartotojų lojalumui – parinkti 16 teiginių, vartotojų vertybėms – parinkti 9 teiginiai (4 paveikslas). Vartotojų amžius konstrukto neturi, nes tai kiekybinis rodmuo.

**Empirinio tyrimo dalykas.** Nagrinėjant mokslinę literatūrą, tapo akivaizdu, kad daugelis autorių savo tyrimuose daugiausiai yra analizavę apčiuopiamų prekių lojalumą (parduotuvėse ir el. prekyboje daugiausiai apranga, maisto prekės, būtiniausiomis prekės ir priemonės). Taip pat analizuojamas turizmas, viešbučiai, šalys, festivaliai. Kita šaka – bankų teikiamos paslaugos. Kai kalbama apie paslaugų kokybę, yra renkamosi daugiausiai valstybines įstaigas. Tačiau ypač mažai teko rasti analizių apie draudimo sektorių, ypač Lietuvoje.

TPVCAD – transporto priemonių valdytojų civilinė atsakomybės draudimas, kuris yra privalomas pagal Lietuvos Respublikos įstatymus, kiekvienai eksploatuojamai transporto priemonei. Šis dalykas pasirinktas tyrime dėl keleto priežasčių:

- 1) Tyrimui atlikti reikalingas trumpalaikė (iki vienerių metų) draudimo rūšis. Ilgesni draudimai, pavyzdžiui, gyvybės draudimas, yra 10 metų ir ilgesniam laikotarpiui. Todėl klientas tampa įpareigotu būti tos bendrovės klientu ir tirti numatytus ryšius tampa komplikuoti arba gauti rezultatai būtų nenaudingi. Klientas kiekvienais metais galėdamas rinktis bendrovę, ją labiau analizuoja, tiria, tikrina (nusistato veiksnus), pagal kuriuos renkasi būti lojaliu pirkėju.
- 2) TPVCAD kiekvienos draudimo bendrovės taisyklės yra suformuotos Lietuvos Respublikos TPVCAD įstatymu. Tai reiškia, kad pats produktas yra toks pats kiekvienoje draudimo bendrovėje. Vadinas, šiame tyrime, gautų rezultatų neiškreips produktų skirtumai, kaip kad būtų, jeigu pavyzdžiui, būtų pasirinktas gyventojų būsto ar KASKO (sausumos transporto priemonių savanoriškas draudimas), kurių taisyklės, sąlygos kiekvienoje draudimo bendrovėje yra skirtingos ir galutinį sprendimą gali paveikti visai kitos priežastys.
- 3) Renkantis pagal jau minėtus kriterijus, lieka nedaugelis draudimo rūšių ir lyginant TPVCAD polisų kiekį Lietuvoje su kitu draudimu, kuris irgi atitinka kriterijus, pavyzdžiui, statybų draudimas, energetikos įrenginių montuotojų profesinės civilinės atsakomybės draudimas, akivaizdu, kad mažai ką pavyktų apklausti apie tokius nepopuliarias draudimo rūšis. Priešingai nei šios, TPVCAD turi kone kiekvienas asmuo, kuris turi transporto priemonę.



Šios prielaidos buvo suformuotos remiantis draudimo sektoriuje ilgą patirtį turinčių ekspertų pagalba, kurių buvo klausama naudojantis nuotoline vaizdo skambučio priemone. 10 lentelėje pateikiami komentarai:

## 10 lentelė

### *Draudimo sektoriaus ekspertų komentarai*

Vardas, pavardė, pareigybė	Komentaras
Indrė Tuchtienė, Sveikatos draudimo portfelio valdytoja	„Kadangi esu dirbusi daugelį skirtingų pozicijų draudimo sektoriuje, atsakinga už daugelį skirtingų produktų, tarp jų ir už TPVCAD pardavimų didinimą per didžiausią tarpininką Lietuvoje – AON Baltic, UAB, galiu patvirtinti, kad siekiant atlikti tokį tyrimą, rinktis lengviausia ir tikslingiausia būtų būtų šis draudimo produktas, nes kiti produktai arba projektiniai – gali galioti tik tam projektui (pvz, 1 mėn),- arba apipinti įvairiomis papildomomis apsaugomis, kurios iškraipytų bendrą vaizdą“.
Dominyka*, Esamų verslo klientų grupės vadovė	„Dirbant su brokeriais, jie visada atvirai pasako, kad TPVCAD klientas dažniausiai renkasi ten, kur pigiausia, nes sąlygos vienodos, draustis vis tiek reikia. Nebent atsiranda kiti veiksmi, kurie pakeičia jo sprendimą: nori likti toje pačioje bendrovėje, jeigu buvo išskirtinai aptarnautas, buvo teikiamas didelis dėmesys, išspręsta jo problema operatyviai, išmokėta gero dydžio žala ir pan. Todėl eliminavus kainą, tikrai labai įdomu sužinoti, ar vis dėl to lojalūs tie klientai, ar ne.“
Marius*, TPVCAD draudimo portfelio valdytojas	„Trumpai ir aiškiai tariant – TPVCAD yra pati populiariausia draudimo rūšis, kuri generuoja ir didžiausia nuostolį. Pasirinkti tokį produktą, manau, kad yra tinkama, nes neįsivaizduoju, kaip galėtum surinkti tokį kiekį apklaustųjų kitos draudimo rūšies, kuri būtų standartizuota per visas bendroves ir truktų vienerius metus.“

\*poreikis išlikti anonimiškam

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis draudimo sektoriaus ekspertų išsakytais komentarais. EKSPERTAI DRAUDŽIA naudoti, publikuoti išsakytas mintis be jų sutikimo.

Taigi, atsižvelgiant į produkto specifiką, savybes, jo polisų kiekį Lietuvoje bei galiojimo laikotarpį, šis produktas pasirinktas kaip tinkamiausias tyrimo dalykas iš visų kitų draudimo rūšių ir dėl to, kad nagrinėjant literatūrą neteko rasti šio sektoriaus analizių. Tiesa, svarbu paminėti, kad pasirinktas tyrimo instrumentas yra universalus ir gali būti pritaikytas ne tik draudimo sektoriaus vertinimui, kaip ir pati apklausa yra universali ir tinkama bet kuriai sričiai tirti.

**Tyrimo imtis.** Tyrime dalyvaus įvairaus amžiaus asmenys, kurie bus atrinkti neatsitiktinės imties būdu. Kontrolinio klausimo metu, bus siekiama identifikuoti, kurie asmenys per paskutinius vienerius metus įsigijo TPVCAD polisą. Kadangi oficialių duomenų apie tai, kiek paskutiniaisiais metais buvo išduota šių polisų Lietuvoje nėra (Lietuvos banke pateikiamoje „Lietuvos draudimo rinkos apžvalgoje“ yra tik per metus už šią draudimo rūšį surinkta įmokų suma, o ne vienetų skaičius), bus vadovaujama Lietuvoje registruotų transporto priemonių skaičiumi. Šis skaičius yra priimtinas, nes registruojant transporto priemonę yra privaloma pateikti TPVCAD draudimo polisą (Regitra). Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis yra nustatyta, kad 2021 metų pabaigoje visų kelių transporto priemonių skaičius buvo 1.917.534. Taigi, siekiant išsiaiškinti, kiek asmenų turi dalyvauti tyrime, kad būtų gautos statistiškai reikšmingos išvados, apskaičiuotas tyrimo imties dydis bus apskaičiuojamas, remiantis Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur:

n – imties dydis;

Δ - imties paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose priimtina 5–10 % paklaida, tai yra Δ = 0,05 iki 0,1) (Ruževičius, 2016);

N – generalinis visumos dydis.

Generalinis visumos dydis – 1.917.534, t.y., kiek 2021 metų pabaigoje buvo registruotų visų kelių transporto priemonių Lietuvoje. Įsistačius turimus rodiklius į formulę, atliktas skaičiavimas ir gautas mažiausias imties dydis yra 384.

**Tyrimo metodai.** Atsižvelgiant į tai, kad atliekamu tyrimu yra siekiama atskleisti tiriamos populiacijos elgsenos bruožus ir priežastis, o tiriamoji elementų apimtis yra didelė – pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Tyrimui atlikti bus naudojamas anketinės apklausos duomenų rinkimo būdas. Įvertinus internetinės apklausos privalumus – patogumas respondentui atsakyti į klausimus bet kuriuo metu, platesnės klausimyno dizaino galimybės, išvengiama interviu įtakos, suteikiama daugiau privatumo, mažesnės apklausos išlaidos – buvo nustatyta, jog internetinės apklausos metodo taikymas būtų tikslingiausias. Apklausa anoniminė, rezultatai viešai nebus publikuojami. Anketa bus patalpinta internetiniame apklausų portale [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt), kuri leis tyrimo dalyviams patogiu metu atsakyti į

klausimus, naudojant savo internetinę naršyklę. Tyrimo anketa bus talpinama socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kt. Taip pat, patogiosios atrankos būdu – dalinamasi su lengviausiai pasiekiamais asmenimis iš pažįstamųjų rato. Analizuojamos galimybės apklausos patalpiniui sistemose, kurios gali dalintis su asmenimis iš savo duomenų bazės, pavyzdžiui, manoapklausa.lt, kuri siunčia el. laiškus ir kviečia dalyvauti apklausoje, kurioje gali laimėti kuponą. Tyrimo dalyviai taip pat turės atsakyti ne tik į pagrindinius klausimus, susijusius su tyrime nurodytais konstruktais, tačiau ir į demografinės paskirties klausimus, kontrolinius klausimus.

Statistiškai duomenys bus analizuojami pasitelkiant grafinę ir statistinę duomenų analizę: duomenų vidurkius, duomenų normalumą, išskirtis bei anomalijas, standartinį nuokrypį, minimalias ir maksimalias reikšmes. Taip pat, pasitelkiant regresinius skaičiavimus, modelio sudarymą: kintamųjų statistinio reikšmingumo tikrinimas, R kvadratas. Tam bus pasitelkiama SPSS programa. Šiuo tyrimu bus siekiama įvertinti konstrukto patikimumą bei klausimyno skalės nuoseklumą. Šiam tikslui įgyvendinti, bus remiamasi *Cronbach alfa* koeficientu, kurio reikšmė turėtų būti ne mažesnė negu 0.7. Tuo atveju, jeigu įgyta reikšmė bus mažesnė, reiškianti, kad klausimo koreliacinis ryšys su skale yra silpnas, atitinkamas klausimas turės būti pašalintas iš klausimyno. Apskaičiavus kiekvieną konstrukto patikimumo koeficientą, kitame etape bus siekiama palyginti kiekvieno konstrukto vidurkius, taikant *oneway ANOVA*. Taikant *oneway ANOVA*, bus galima nustatyti, ar skiriasi vidurkiai pagal numatytuosius demografinius veiksnius. Kitame etape bus siekiama patikrinti pirmąsias hipotezes atliekant minėtą regresijos analizę.

Taip pat, analizuojamas amžiaus ir vertybių atitikimo ryšys tarp paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo moderatoriaus analizėje, kuriai atlikti bus naudojamas SPSS programinės įrangos priedėlis PROCESS. Analizuojama amžiaus ir vertybių atitikimo ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo moderatoriaus analizėje bei amžiaus ir vertybių atitikimo ryšys tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo irgi moderatoriaus analizėje.

Mediacinėje analizėje tikrinamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo taip pat SPSS programinės įrangos priedėlio funkcija.

**Galutinių konstrukto pasirinkimas.** Pirmoje darbo dalyje buvo pristatomi atskiri galimi įvairūs konstruktai, pasirinktų kintamųjų vertinimo būdai, siūlomi skirtingų autorių, šiose lentelėse: 5, 6, 7, 8. Apibendrintai buvo padaryta išvada, kad šie konstruktai yra patys tinkamiausi naudoti šiame tyrime (11 lentelė):

## 11 lentelė

### Konstruktai

<b>Konstruktas X – paslaugų kokybė</b>		<b>Autorius</b>
<b>(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)</b>		
Apčiuopiamumas	1) Man svarbūs bendrovės reklamuojami vizualai;	Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988)
	2) Man svarbi bendrovės atstovų įvaizdis;	
	3) Bendrovės darbo laikas yra patogus;	
	4) Bendrovė turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojai;	
Patikimumas	5) Man svarbus bendrovės pažadų vykdymas;	
	6) Man svarbus bendrovės veiklos pastovumas;	
	7) Man svarbus įmonės patikimumas;	
	8) Man svarbu, kad paslauga būtų suteikiama iš pirmo karto puikiai;	
Reagavimas	9) Man svarbus malonus aptarnavimas;	
	10) Man svarbus operatyvus aptarnavimas;	
	11) Man svarbu bendrovės teikiama pagalba klientui;	
	12) Man svarbu, kad jausčiausi tikras (-a) dėl rezultato jau aptarnavimo metu;	
Tikrumas	13) Man svarbi darbuotojų kompetencija;	
	14) Man svarbus darbuotojų pasitikėjimo sukūrimas;	
Empatija	15) Man svarbus spec. poreikių tenkinimas;	
	16) Man svarbus individualus dėmesio skyrimas;	
	17) Man svarbu, kad darbuotojai nuoširdžiai domisi vartotojo poreikiais;	
<b>Konstruktas M – vartotojų pasitenkinimas</b>		<b>Autorius</b>
<b>(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)</b>		
	1) Informaciją apie organizacijos patalpas ir paslaugas lengva gauti komunikaciniais kanalais;	Otoo F. N. K., Otoo E. A., Abledu G. K., Bhardwaj A. (2019)
	2) Organizacija teikia paslaugas taip, kaip ji buvo pažadėjusi;	
	3) Organizacija teikia paslaugas puikiai iš pirmo karto;	
	4) Organizacija suteikia lanksčias paslaugas pagal klientų poreikius;	
	5) Darbuotojai turi reikiamų įgūdžių ir žinių paslaugai atlikti;	
	6) Darbuotojai turi gilių profesinių žinių užsienio kalbose;	
	7) Darbuotojai turi gilių profesinių žinių bendravimo įgūdžiuose ir kt;	
	8) Darbuotojai visada draugiškai elgiasi su klientais;	
	9) Darbuotojai visada mandagūs;	
	10) Darbuotojai skiria klientams individualų dėmesį, todėl jie jaučiasi ypatingi;	
<b>Konstruktas Y – vartotojų lojalumas</b>		<b>Autorius</b>
<b>(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)</b>		
	1) Noriu ir toliau pirkti kompanijos produktus;	Reicheld F. F. (2008)
	2) Jeigu reiktų iš naujo rinktis kompaniją, kuri siūlo šias prekes/paslaugas, rinkčiausi tą pačią įmonę;	
	3) Rekomenduočiau šią įmonę kitiems;	
	4) Esu patenkintas šia bendrove;	
	5) Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi;	
	6) Kompanija bendrauja su manim atvirai ir sąžiningai;	
	7) Kompanija siekia sprendimų, kurie būtų naudingi abejoms šalims;	
	8) Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu;	
	9) Kompanija įvertina vartotojų lojalumą;	
	10) Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės;	
	11) Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo;	
	12) Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas;	
	13) Kompanija sieki aukščiausių standartų, nustatytų šakoje;	
	14) Kompanija siekia būti rinkos lyderiu;	
	15) Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai;	

## 11 lentelės tęsinys

16) Kompanija siūlo inovacinius sprendimus;	
<b>Konstruktas Z – vartotojų vertybės</b>	<b>Autorius</b>
(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)	
1) Man svarbu jaustis priimtam ir komfortiškai;	
2) Man svarbu šiltas, malonus bendravimas su kitais;	
3) Man svarbu, kad būčiau gerbiamas;	
4) Man svarbu, kad jausčiausi saugiai;	
5) Man svarbu, kad būtų sukeliamas jaudulys;	
6) Man svarbu save realizuoti;	
7) Man turi būti linksma ir malonu;	
8) Man svarbu jausti pagarbą sau;	
9) Man svarbu, kad jausčiausi pasiekęs savo tikslą;	
<b>Demografinės charakteristikos</b>	
1) Lytis;	
2) Amžius;	
3) Išsilavinimas;	
4) Užsiėmimas;	
5) Gyvenamoji vieta;	
6) Gaunamos vidutinės mėnesinės pajamos (atskaičius mokesčius);	
<b>Kontroliniai klausimai</b>	
1) Draudimo poliso turėjimas;	
2) Bendrovės pavadinimas, kurioje yra turimas polisas;	
3) Draudimo poliso įsigijimo būdas;	

Kahle L.R.,  
Beatty S.E.,  
Homer P.M.  
(1986)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksline literatūra šiame darbe.

Remiantis 5 lentele galime teigti, kad paslaugų kokybę autoriai matuoti siūlo itin panašiai arba taip pat, todėl didelio išskirtinumo nėra, kuris variantas bus pasirinktas. Pasirinktas Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988) variantas.

Remiantis 6 lentele, kai norima įvertinti vartotojų pasitenkinimą, pasirinktas Otoo F. N. K., Otoo E. A., Abledu G. K., Bhardwaj A. (2019) variantas, nes jis yra pats naujausias ir kitų autorių tyrimuose, iš nagrinėtos mokslinės literatūros, buvo dažniausiai naudojamas.

Remiantis 7 lentele, kai vertinamas vartotojų lojalumas, Reicheld F. F. (2008) konstruktas pasirinktas dėl kitų autorių vertinimo, kad jis yra geriausias, kokybiškiausias, pats asmuo yra skyręs savo literatūrą lojalumo analizėms. Be to, turi tikslingus klausimus, kurie leidžia geriau identifikuoti lojalumą negu siūdomi kitų autorių klausimynai, kurie sudaryti, pavyzdžiui, tik iš vieno klausimo.

Remiantis 8 lentele, kurioje matyti vartotojų vertybių identifikavimui skirti klausimai, pasirinktas Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P.M. (1986) klausimynas. Jis dažnai naudojamas ir analizuotoje mokslinėje literatūroje šiame darbe. Taip pat, klausimyne išskirtos vidinės ir išorinės vertybės, jeigu būtų poreikis analizuoti dar detaliau.

Į klausimyną taip pat įtraukti demografiniai klausimai. Pagrindiniai šeši komponentai (11 lentelė), kurie padės geriau suprasti apie savo vidutinį statistinį respondentą.

Kontroliniai klausimai (11 lentelė) sukurti tam, kad įsitikinti, ar tikrai respondentas anketos pildymo pradžioje suprato, kam skirta ši anketa (asmenims, kurie perka TPVCAD). Net jeigu atsakys į klausimą *Ar per pastaruosius vienerius metus pirkote Transporto priemonių valdytojų civilinės atsakomybės draudimą (toliau - TPVCAD)?*, toliau tarsi lygiais seka dar du kontroliniai klausimai, leidžiantys respondentui atkreipti dėmesį, kam vis dėl to yra skirta ši anketa ir, kad asmuo neperkantis šios draudimo rūšies, apklausoje turėtų nedalyvauti, kaip buvo pristatoma įžangoje. Į du kitus klausimus: *Kurioje bendrovėje turite šį polisą?*, *Kokiu būdu įsigijote šį polisą paskutinį kartą?*, - atsakyti respondentas negalės, jeigu jis neperka ir nustos toliau pildyti. Tai leidžia sumažinti iki minimumo atsakymų kiekį, kurie gali būti gauti ne iš tikslinės auditorijos, atsakymai pateikti ne pagal situaciją, kas gali turėti neigiamos įtakos rezultatams ir galutinėms išvadoms.

**Naujų kintamųjų kūrimas: vidurkių skaičiavimas.** Tam, kad būtų galima atlikti regresijos, moderatorių ir mediatorių skaičiavimus, iš klausimynų sukuriama nauji duomenų stulpeliai, išvedami vidurkiai (12 lentelė).

## 12 lentelė

### *Nauji duomenų stulpeliai*

Konstruktas	Teiginių skaičius	Naujas stulpelis, išvestas iš teiginių vidurkių
X – paslaugų kokybė	17	PasIKok
M – vartotojų pasitenkinimas	10	Pasitenk
Y – vartotojų lojalumas	16	Lojalum
Z – vartotojų vertybės	9	Vertyb

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta SPSS analizės rezultatais

**Matavimo skalių patikimumo vertinimas (*Cronbach's Alfa*).** Pradedant duomenų analizę, svarbu sužinoti ar tyrimo skalės yra patikimos. Kokybiškai duomenų analizei svarbu įvertinti tyrimo skalių patikimumą, tam nustatomas kiekvienos skalės *Cronbach's Alpha* koeficientas, koeficiento reikšmė turėtų būti idealiu atveju tarp 0,7 ir 0,95. Artėjančios prie vieneto reikšmės rodo, kad skalė yra vienalytė bei patikima, kitaip tariant, tiksliai matuoja nagrinėjamą reiškinį. Jei rodiklio reikšmės artėja prie nulio, tai reiškia, jog skalė nevienalytė bei yra nepakankamai patikima, todėl netiksliai

matuoja nagrinėjamą reiškinį, ir būtina tokią skalę tobulinti. Koeficiento reikšmė iki 0,60 rodo žemą anketos homogeniškumą, nuo 0,60 iki 0,70 priimtinas, nuo 0,70 iki 0,95 aukštas homogeniškumas.

Visų tyrime naudotų skalių *Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmės didesnės nei 0,60. Daugumos skalių daugiau nei 0,70, kas rodo, jog skalių aukštas homogeniškumas. Visi anketų klausimai koreliuoja tarpusavyje ir yra patikimi, logiški (13 lentelė).

### 13 lentelė

#### *Klausimynų patikimumo vertinimas*

Klausimyno pavadinimas	Klausimyno autorius	Klausimyno autoriaus <i>Cronbacho alfa</i> koeficientas $\alpha$	<i>Cronbacho alfa</i> koeficientas $\alpha$	Teiginių skaičius
<b>Paslaugų kokybė</b>	Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988)	0,92	0,921	17
<b>Pasitenkinimas</b>	Otoo F. N. K., Otoo E. A., Abledu G. K., Bhardwaj A. (2019)	0,78	0,916	10
<b>Vertybės</b>	Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P.M. (1986)	0,65	0,889	9
<b>Lojalumas</b>	Reicheld F. F. (2008)	0,93	0,956	16

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta SPSS analizės rezultatais

Lyginant su autorių tyrimuose pateiktais *Cronbacho alfa* (koeficientais  $\alpha$ ), matyti, kad šio darbo imtyje, rezultatai netgi geresni. Kas tik dar labiau patvirtina klausimynų patikimumą bei logiškumą.

**Duomenų pasiskirstymo normalumo testavimas: Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testai.** Prieš taikant statistinius kriterijus ir taikant sudėtingesnius statistinius metodus, būtina išsiaiškinti informaciją apie turimus duomenis. Taip pat labai svarbu patikrinti, ar tyrimui naudosime duomenis, kurių skirstinys yra normalus. Į šį klausimą atsakys Kolmogorovo–Smirnov ir Shapiro–Wilko kriterijai, kurie naudojami hipotezei apie kintamojo skirstinio normalumą patikrinti (S., Bekešienė, 2015). Atlikus normalumo pasiskirstymo testus gavome, kad duomenys keturiuose klausimynuose yra  $p < 0,001$  (14 lentelė), vadinasi duomenys neparametriniai ir normalumo prielaida nėra tenkinamas, nes turi būti  $p \geq 0,05$ . Duomenys nėra normaliai pasiskirstę, tačiau arti normalaus

skirtinio yra lojalumas. Dėl pasvirimo ir kurtozės (angl. *skewness and kurtosis*) irgi galime teikti, jog duomenys nėra parametriniai (14 lentelė). Kadangi matoma, kad testo rezultatai parodė, kad duomenys yra neparametriniai (pasvirimas ir kurtozė turi būti < 1, arti 2 gali būti) ir norint surasti to priežastį, buvo pasitelkiama naudoti ir tiksliau matyti rezultatus – histograma (2 priedas).

## 14 lentelė

### Normalumo testas

	Normalumo testas						Statistika			
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Reikšmė	Kiekis	P vertė	Reikšmė	Kiekis	P vertė				
<b>PaslKok</b>	0,150	303	< 0,001	0,854	303	< 0,001	-1,797	0,14	4,697	0,279
<b>Pasitenk</b>	0,167	303	< 0,001	0,82	303	< 0,001	-1,882	0,14	4,732	0,279
<b>Lojalum</b>	0,089	303	< 0,001	0,963	303	< 0,001	-0,536	0,14	0,677	0,279
<b>Vertyb</b>	0,109	303	< 0,001	0,895	303	< 0,001	-1,333	0,14	3,326	0,279

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta SPSS analizės rezultatais

Kad matyti aiškų vaizdą histogramoje buvo naudojama ir Gauso kreivė (2 priedas), kuri parodo, kaip duomenys būtų pasiskirstę, jei turėtų normalųjį skirstinį. Histogramose matyti, kad susidarė „varpelio“ formos kreivė. Matoma, kad reikšmės yra pasiskirsčiusios apytikriai normaliai. Dalis duomenų yra virš Gauso kreivės, tačiau po ja didžioji kintamųjų reikšmių aibė yra išsidėsčiusi ties centru.

Bus naudojama papildoma *Bootstrap* 'o procedūra, kad eliminuoti galimas hipotezių tikrinimo klaidas, kad sumažinti hipotezių tikrinimo klaidų tikimybę.

Apibendrinant išanalizuotus duomenis ir patikrinus jų patikimumą bei normalumą, galima toliau atlikti duomenų analizę, nes duomenys yra statistiškai reikšmingi.

Apžvelgus tyrimo eigą, toliau pristatomas atlikto tyrimo rezultatų apibendrinimas.



### 3. VARTOTOJŲ AMŽIAUS IR VERTYBIŲ MODERACINIO VAIDMENS TARP PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR JŲ LOJALUMO, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI, TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATAI

Surinkus duomenis internetinės apklausos pagalba, juos patikrinus (panaikinami atsakymai, kurie suvesti respondentų į sistemą mažiau negu per 2min) ir sutvarkius (skalių sutikrinimai, netinkamų reikšmių panaikinimas, trūkstamų reikšmių sutvarkymas ir pan.), kontrolinių klausimų nepasitvirtinusių atsakymų panaikinimas, galima susisteminti ir atlikti analizę ir taip paneigti arba patvirtinti iškeltas hipotezes.

#### 3.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Atlikus analizę demografiniai duomenys susisteminti ir galima matyti, kiek apklausoje dalyvavo vyrų bei moterų, koks jų amžius, išsilavinimas, užsiėmimas, kokiame mieste/regione gyvena bei vidutinės asmeninės pajamos (neto) (15 lentelė).

#### 15 lentelė

*Tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos*

Demografiniai tiriamųjų duomenys	Respondentų skaičius	Procentai
<b>Lytis</b>		
Vyras	133	43,9 %
Moteris	170	56,1 %
<b>Amžius</b>		
<b>Vidurkis: 36 metai</b>		
<b>Išsilavinimas</b>		
Pradinis išsilavinimas	2	0,7 %
Pagrindinis išsilavinimas	6	2 %
Vidurinis išsilavinimas	33	10,9 %
Specialus vidurinis išsilavinimas	21	6,9 %
Aukštesnysis išsilavinimas	28	9,2 %
Aukštasis koleginis išsilavinimas	48	15,8 %

## 15 lentelės tęsinys

<u>Bakalauro laipsnis</u>	94	31 %
Magistro laipsnis	67	22,1 %
Daktaro laipsnis	4	1,3 %
<b>Užsiėmimas</b>		
Administravimas arba biuro darbuotojas	6	2 %
Apsauga arba gynyba, gelbėjimo tarnybos	4	1,3 %
Bankininkystė	19	6,3 %
Bedarbis	20	6,6%
<u>Finansai, apskaita</u>	53	17,5 %
Gamyba, pramonė	12	4 %
IT, elektronika	14	4 %
Kultūra, menai arba pramogos	4	1,3 %
<u>Marketingas, reklama</u>	32	10,6 %
Media, viešieji ryšiai	0	0 %
Namų šeimininkas (-ė)	4	1,3 %
Paslaugų pramonė	16	5,3 %
<u>Prekyba, pardavimai</u>	25	8,3 %
Statyba, NT	10	3,3 %
Sveikatos arba socialinė apsauga	9	3 %
Teisė, teisinė pagalba	4	1,3 %
Telekomunikacijos	2	0,7 %
Transportas, logistika	18	5,9 %
Turizmas, viešbučiai arba maitinimas	1	0,3 %
Vadyba	14	4,6 %
Valstybinis ir viešasis sektorius	4	1,3 %
Švietimas, mokslas	4	1,3 %
Žemės ūkis, aplinkosauga	4	1,3 %
Žmogiškieji ištekliai	6	2 %
Kita	18	5,9 %
<b>Gyvenamoji vieta</b>		
<u>Vilnius</u>	162	53,5 %
Vilniaus apskritis	18	5,9 %
Kaunas	25	8,3 %
Kauno apskritis	11	3,4 %
Alytaus apskritis	2	0,7 %

## 15 lentelės tęsinys

Klaipėdos apskritis	12	4 %
Marijampolės apskritis	42	13,9 %
Panevėžio apskritis	4	1,3 %
Šiaulių apskritis	10	3,3 %
Tauragės apskritis	0	0 %
Telšių apskritis	0	0 %
Utenos apskritis	2	0,7 %
Kita	15	5 %
<b>Mėnesinės pajamos (neto)</b>		
Iki 650 EUR	34	11,2 %
651 - 800 EUR	31	10,2 %
801 - 1150 EUR	56	18,5 %
1151 - 1500 EUR	62	20,5 %
<u>1501 - 2000 EUR</u>	77	25,4 %
Daugiau nei 2001 EUR	43	14,2 %

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikta SPSS analizės rezultatais

Pagal pateiktą informaciją (15 lentelė) tyrime iš viso dalyvavo 303 respondentai, iš jų 43,9% vyrai ir 56,1% moterys. Labai tolygus pasiskirstymas.

Apklaustieji anketoje nurodė patys įrašydami savo amžių, jie nebuvo grupuojamas atskirai. Vidutinis respondentas yra 36 metų amžiaus (16 lentelė).

## 16 lentelė

*Respondentų amžiaus statistiniai duomenys*

	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
<b>Amžius</b>	35,511551	0,7753025	19	80

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS gautais rezultatais

Pagal išsilavinimą (15 lentelė) tyrime dalyvavo daugiausiai bakalauro laipsnį (31%) turintys respondentai bei magistro laipsnį (22,1%). Labai maža dalimi (0,7%), bet būta atsakiusių, kurie turi tik pradinį išsilavinimą.

Respondentai taip pat atsakė į klausimą, kokioje srityje yra jų užsiėmimas (15 lentelė). Didžiausia dalis tenka finansų, apskaitos sektoriui (17,5%), marketingo ir reklamos sričiai (10,6%) bei prekybai, pardavimams (8,3%).

Dar vienas klausimas, į kurį atsakinėjo respondentai, buvo apie jų gyvenamąją vietą. 53,5% atsakiusiųjų gyvena Vilniuje ir tai yra pats didžiausias rodiklis (15 lentelė).

Analizuojant respondentų gaunamas *neto* mėnesines pajamas, matyti, kad daugiausiai atsakiusiųjų gauna tarp 1501 - 2000 EUR (25,4%), mažiausias pajamas t.y. iki 650 EUR gauna 11,2% respondentų (15 lentelė).

### 3.2. Statistinė aprašomoji duomenų analizė

Pateiktame 3 priede, atliktos aprašomosios statistikos analizės tyrimo objektams: amžiui (W), paslaugų kokybei (X), pasitenkinimui (M), vertybėms (Z) bei lojalumui (Y),- naudojant *Descriptive statistics* funkciją. Pagrindiniai apibendrinti rezultatai:

- 1) Amžiaus vidurkis 36 metai. Vyriausias respondentas – 80 metų, jauniausias – 19. Dažniausias pasikartojantis amžius, moda, yra 24 metai. Standartinis nuokrypis 0,77.
- 2) Vidutinis paslaugų kokybės įvertinimas yra 4,15. Likerto skalėje tai lygu „*sutinku*“. Vertinama geriau negu vidutiniškai, bet ne geriausiai. Standartinis nuokrypis 0,04.
- 3) Vidutinis pasitenkinimo vertinimas yra 4,28. Likerto skalėje tai lygu „*sutinku*“. Vertinama geriau negu vidutiniškai, bet ne geriausiai. Dažniausiai respondentai žymėjo – 5 (*visiškai sutinku*). Standartinis nuokrypis 0,43.
- 4) Vidutinis vertybių vertinimas yra 4,1. Likerto skalėje tai lygu „*sutinku*“. Vertinama geriau negu vidutiniškai, bet ne geriausiai. Dažniausiai respondentai žymėjo – 5 (*visiškai sutinku*). Standartinis nuokrypis 0,042.
- 5) Vidutinis lojalumo vertinimas yra 3,65. Likerto skalėje tai lygu „*sutinku*“. Vertinama geriau negu vidutiniškai, bet ne geriausiai. Standartinis nuokrypis 0,047.

Apibendrinant, rezultatai rodo teigiamą žinutę. Respondentų rezultatai leidžia prognozuoti, tikėtis gerų tyrimo rezultatų.

### 3.3. Paslaugų kokybės poveikio vartotojų lojalumui regresijos sudarymas

Siekiant išsiaiškinti, ar paslaugų kokybė (X) lemia lojalumą (Y) ir kaip yra skaičiuojama regresija taikant *Bootstrap* 'o procedūrą (skaičiuojama 1000 imčių). Pagal atliktus skaičiavimus, gauta, kad F testo reikšmė lygi 90,759, o p vertė mažesnė už 0,05 (17 lentelė). Tai reiškia, kad regresijai naudoti duomenys tinkami regresinei analizei. Išvados gali būti laikomos patikimomis.

## 17 lentelė

*ANOVA testo rezultatai, kai X - paslaugų kokybė, Y - lojalumas*

ANOVA					
Modelis	Kvadratų suma	Kiekis	Vidutinis kvadratas	F	p reikšmė
Regresija	46,901	1	46,901	90,759	<0,001 <sup>b</sup>
Liekana	155,547	301	0,517		
Iš viso	202,448	302			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Koreguotas determinacijos koeficientas (R Square) yra lygus 0,229. Vadinasi, galima teigti, kad X (paslaugų kokybė) paaiškina Y (lojalumą) 22,9%. Gauta Durbin-Watson statistinė reikšmė yra 2,071. Šis rodiklis turėtų būti tarp 1,5-2,5. Kuo arčiau 2, tuo geriau. Šiuo atveju, rodiklis parodo, kad tikrai galime naudoti prognozavimui regresiją ir duomenis (18 lentelė).

## 18 lentelė

*Modelio santrauka, kai X - paslaugų kokybė, Y - lojalumas*

Modelio santrauka					
Modelis	R	R kvadratas	Koreguotas R kvadratas	Std. įverčio paklaida	Durbin-Watson
Regresija	0,481	0,232	0,229	0,71886	2,071

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Taigi, pagal X (paslaugų kokybę) tikrai galima prognozuoti Y (lojalumą). Yra daroma teigiama įtaka. Paslaugų kokybei didėjant, stiprėja lojalumas ( $H_1$ ). Standartizuoto modelio atveju, X (paslaugų kokybė) paaiškina 48,1% Y (lojalumą) (19 lentelė).

## 19 lentelė

Koeficientai, kai  $X$  - paslaugų kokybė,  $Y$  - lojalumas

Koeficientai					
Modelis	Nestandardizuota	Koeficientų std.	Standartizuoti	t	p reikšmė
	B	paklaida	koeficientai Beta		
Konstanta	1,282	0,252		5,088	<0,001
PaslKok	0,57	0,060	0,481	9,527	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Atliekant *Bootstrap* 'o statistinę procedūrą, kuria siekiama sukurti daug skirtingų modelių pavyzdžių ir apskaičiuoti standartinę klaidą, pasikliautinusius intervalus ir tikrinti hipotezes, gauti rezultatai parodė, jog 0 nėra (20 lentelė). Pasikliautini intervalai abu yra teigiami (0,440 bei 0,709). Vadinasi, visada gausime teigiamą įtaką, kai bandoma skirtingai dėti, modeliuoti imtis.

## 20 lentelė

Bootstrap procedūra, kai  $X$  - paslaugų kokybė,  $Y$  - lojalumas

Bootstrap koeficientams						
Modelis	B	Poslinkis	Standartinis nuokrypis	Sig. (2-tailed)	95% pasikliautinas apatinis režis	95% pasikliautinas viršutinis režis
Konstanta	1,282	-0,025	0,296	<0,001	0,691	1,834
PaslKok	0,57	0,006	0,070	<0,001	0,440	0,709

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Apibendrinant, galime užrašyti regresinę lygtį, kuri yra pagrįsta statistiškai reikšmingomis reikšmėmis:

$$y \text{ (vartotojų lojalumas)} = 1,282 + 0,57 \text{ (paslaugų kokybė)} + e$$

Gauti rezultatai parodė, kad kuo geresnė paslaugų kokybė, tuo didesnis vartotojų lojalumas.

### 3.4. Paslaugų kokybės poveikio vartotojų pasitenkinimui regresijos sudarymas.

Siekiant išsiaiškinti, ar paslaugų kokybė (X) lemia vartotojų pasitenkinimą (Y) ir kaip yra skaičiuojama regresija taikant *Bootstrap* 'o procedūrą (skaičiuojama 1000 imčių). Pagal atliktus skaičiavimus, gauta, kad F testo reikšmė lygi 79,685 o p vertė mažesnė už 0,05 (21 lentelė). Tai reiškia, kad regresijai naudoti duomenys tinkami regresinei analizei. Išvados gali būti laikomos patikimomis.

#### 21 lentelė

*ANOVA* testo rezultatai, kai X - paslaugų kokybė, Y - pasitenkinimas

ANOVA					
Modelis	Kvadratų suma	Kiekis	Vidutinis kvadratas	F	p reikšmė
Regresija	79,685	1	79,685	275,737	<0,001 <sup>b</sup>
Liekana	86,985	301	0,289		
Iš viso	166,670	302			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Koreguotas determinacijos koeficientas (R Square) yra lygus 0,478. Vadinas, galima teigti, kad X (paslaugų kokybė) paaiškina Y (pasitenkinimą) 47,8%. Gauta Durbin-Watson statistinė reikšmė yra 1,907. Šiuo atveju, rodiklis parodo, kad tikrai galime naudoti prognozavimui regresiją ir duomenis (22 lentelė).

#### 22 lentelė

*Modelio santrauka*, kai X - paslaugų kokybė, Y - pasitenkinimas

Modelio santrauka					
Modelis	R	R kvadratas	Koreguotas R kvadratas	Std. įverčio paklaida	Durbin-Watson
Regresija	0,691	0,478	0,476	0,53758	1,907

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Taigi, pagal X (paslaugų kokybę) tikrai galima prognozuoti Y (pasitenkinimą). Yra daroma teigiama įtaka. Paslaugų kokybei didėjant, stiprėja pasitenkinimas (H<sub>2</sub>). Standartizuoto modelio atveju, X (paslaugų kokybė) paaiškina 69,1% Y (pasitenkinimą) (23 lentelė).

### 23 lentelė

*Koeficientai, kai X - paslaugų kokybė, Y - pasitenkinimas*

Koeficientai					
Modelis	Nestandardizuota	Koeficientų std.	Standartizuoti	t	p reikšmė
	B	paklaida	koeficientai Beta		
Konstanta	1,195	0,188		6,344	<0,001
PaslKok	0,743	0,045	0,691	16,605	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Atliekant *Bootstrap* 'o statistinę procedūrą, kuria siekiama sukurti daug skirtingų modelių pavyzdžių ir apskaičiuoti standartinės klaidas, pasikliautinius intervalus ir tikrinti hipotezes, gauti rezultatai parodė, jog 0 nėra (24 lentelė). Pasikliautini intervalai abu yra teigiami (0,593 bei 0,845). Vadinasi, visada gausime teigiamą įtaką, kai bandoma skirtingai dėlioti, modeliuoti imtis.

### 24 lentelė

*Bootstrap procedūra, kai X - paslaugų kokybė, Y - pasitenkinimas*

Bootstrap koeficientams						
Modelis	B	Poslinkis	Standartinis	Sig. (2-	95%	95%
			nuokrypis	tailed)	pasikliautinas	pasikliautinas
					apatinis režis	viršutinis režis
Konstanta	1,195	0,022	0,268	<0,001	0,753	1,845
PaslKok	0,743	-0,005	0,062	<0,001	0,593	0,845

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Apibendrinant, galime užrašyti regresinę lygtį, kuri yra pagrįsta statistiškai reikšmingomis reikšmėmis:

$$y \text{ (vartotojų pasitenkinimas)} = 1,195 + 0,743 \text{ (paslaugų kokybė)} + e$$



Gauti rezultatai parodė, kad kuo geresnė paslaugų kokybė, tuo didesnis vartotojų pasitenkinimas.

### 3.5. Vartotojų pasitenkinimo poveikio vartotojų lojalumui regresijos sudarymas

Siekiant išsiaiškinti, ar vartotojų pasitenkinimas (X) lemia vartotojų lojalumą (Y) ir kaip yra skaičiuojama regresija taikant *Bootstrap* o procedūrą (skaičiuojama 1000 imčių). Pagal atliktus skaičiavimus, gauta, kad F testo reikšmė lygi 111,434 o p vertė mažesnė už 0,05 (25 lentelė). Tai reiškia, kad regresijai naudoti duomenys tinkami regresinei analizei. Išvados gali būti laikomos patikimomis.

#### 25 lentelė

*ANOVA* testo rezultatai, kai X - pasitenkinimas, Y - lojalumas

ANOVA					
Modelis	Kvadratų suma	Kiekis	Vidutinis kvadratas	F	p reikšmė
Regresija	54,699	1	54,699	111,434	<0,001 <sup>b</sup>
Liekana	147,749	301	0,491		
Iš viso	202,448	302			

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Koreguotas determinacijos koeficientas (R Square) yra lygus 0,268. Vadinasi, galima teigti, kad X (pasitenkinimas) paaiškina Y (lojalumą) 26,8%. Gauta Durbin-Watson statistinė reikšmė yra 2,038. Šiuo atveju, rodiklis parodo, kad tikrai galime naudoti prognozavimui regresiją ir duomenis (26 lentelė).

#### 26 lentelė

*Modelio santrauka*, kai X - pasitenkinimas, Y - lojalumas

Modelio santrauka					
Modelis	R	R kvadratas	Koreguotas R kvadratas	Std. įverčio paklaida	Durbin-Watson
Regresija	0,520	0,268	0,476	0,70062	2,038

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Taigi, pagal X (pasitenkinimą) tikrai galima prognozuoti Y (lojalumą). Yra daroma teigiama įtaka. Vartotojų pasitenkinimui didėjant, stiprėja vartotojų lojalumas (H3). Standartizuoto modelio atveju, X (pasitenkinimas) paaiškina 52% Y (lojalumą) (27 lentelė).

## 27 lentelė

*Koeficientai, kai X - pasitenkinimas, Y - lojalumas*

Koeficientai					
Modelis	Nestandardizuota	Koeficientų std.	Standartizuoti	t	p reikšmė
	B	paklaida	koeficientai Beta		
Konstanta	1,197	0,236		5,076	<0,001
PaslKok	0,573	0,054	0,520	10,556	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Atliekant *Bootstrap* 'o statistinę procedūrą, kuria siekiama sukurti daug skirtingų modelių pavyzdžių ir apskaičiuoti standartinės klaidas, pasikliautinius intervalus ir tikrinti hipotezes, gauti rezultatai parodė, jog 0 nėra (28 lentelė). Pasikliautini intervalai abu yra teigiami (0,454 bei 0,703). Vadinasi, visada gausime teigiamą įtaką, kai bandoma skirtingai dėlioti, modeliuoti imtis.

## 28 lentelė

*Bootstrap procedūra, kai X - paslaugų kokybė, Y - pasitenkinimas*

Bootstrap koeficientams						
Modelis	B	Poslinkis	Standartinis	Sig. (2-	95%	95%
			nuokrypis	tailed)	pasikliautinas	pasikliautinas
					apatinis režis	viršutinis režis
Konstanta	1,197	-0,010	0,275	<0,001	0,621	1,716
PaslKok	0,573	0,002	0,064	<0,001	0,454	0,703

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Apibendrinant, galime užrašyti regresinę lygtį, kuri yra pagrįsta statistiškai reikšmingomis reikšmėmis:

$$y \text{ (vartotojų lojalumas)} = 1,197 + 0,573 \text{ (vartotojų pasitenkinimas)} + e$$

Gauti rezultatai parodė, kad kuo geresnis vartotojų pasitenkinimas, tuo didesnis vartotojų lojalumas.

### 3.6. Moderatorių analizė, kai X – paslaugų kokybė, Y – pasitenkinimas

Sudarant SPSS pagalba regresines lygtis pagal 63 modelį, gauti rezultatai, kurie pateikiami 29 lentelėje. Joje matyti, kad statistiškai reikšminga moderacija yra tik vertybių atveju ( $0,0005 < 0,05$ ).

Tikrinamas amžiaus (W) moderacinis poveikis paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšiui (H4). Pagal gautus rezultatus matyti, jog  $p > 0,05$  (0,5842), todėl statistiškai reikšmingo **moderacino efekto** šiam ryšiui nėra, įtakos nedaro.

Tikrinant vertybių (Z) moderacinį poveikį paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšiui (H8), matyti, jog  $p < 0,05$  (0,005). Vadinasi, **moderacinis poveikis** statistiškai reikšmingas ir vertybės **daro įtaką** paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšiui.

#### 29 lentelė

*Moderaciniai rezultatai, kai Y – pasitenkinimas*

	Koeficientas	SE	t	p reikšmė	Apatinis rėžis	Viršutinis rėžis
<b>Int_1</b>	-0,0025	0,0045	-0,5479	0,5842	-0,0114	0,0064
<b>Int_2</b>	-0,1231	0,0347	-3,5459	0,0005	-0,1913	-0,0548

kur:

Int\_1 – moderacinis amžiaus poveikis paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšiui; Int\_2 – moderacinis vertybių poveikis paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Vertinant abu moderatorius tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo, matyti, kad **amžiaus poveikis** regresijai **absoliučiai nereikšmingas** (0,0005). Įdėję amžių, kaip moderatorių, galutinį rezultatą pageriname 0,05%, kas, iš esmės, reiškia, kad rezultatas nepasikeičia, esant tokiam mažam skaičiui. Todėl ir p reikšmę analizėje matome 0,5842, kuri yra  $> 0,05$ , todėl galime teigti dar kartą, kad tai yra statistiškai nereikšminga (30 lentelė). Vertybės pagerina ryšį tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo beveik 2%, p reikšmė yra 0,0005 ir  $< 0,05$ . Vadinasi, statistiškai reikšminga. Kadangi amžius nesuveikia, tai BOTH rezultatai nepasikeičia ir galutiniame rezultate matome 1,92% poveikį, kuris yra statistiškai reikšmingas ( $0,0021 < 0,05$ ). Tai yra pakankamai geras rezultatas.

### 30 lentelė

*Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas, kai Y – pasitenkinimas*

Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas					
	R2-chng	F	df1	df2	p reikšmė
<b>Int_1</b>	0,0005	0,3002	1,0000	297,0000	0,5842
<b>Int_2</b>	0,0192	12,5731	1,0000	297,0000	0,0005
<b>ABU</b>	0,0192	6,2884	2,0000	297,0000	0,0021

kur:

Int\_1 – moderacinis amžiaus poveikis paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšiui; Int\_2 – moderacinis vertybių poveikis paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ryšiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Sąlyginių prognozuojamų efektų analizės rezultatuose matyti, kaip kinta rezultatai, susiejant amžių bei vertybes. Eilėje regresijų (31 lentelė), respondentai suskirstyti į tris amžiaus grupes (24, 30 ir 49) su skirtingu vertybių lygiu: tie, kurie turi mažiausias vertybes (3,5556), tie kurie turi vidutines vertybes (4,2222), tie kurie turi aukščiausias vertybes (4,9289). Turint du moderatorius, susidaro 9 respondentų grupės. Tendencija pagal grupes yra tokia, kad vertybės pagerina kokybės ir pasitenkinimo ryšį per visas grupes. Efektas varijuoja priklausomai nuo vertybių lygio. Tą pagrindžia ir statistinis reikšmingumo lygmuo p, kuris yra  $< 0,05$  visuose stulpeliuose. Taip pat apatinio ir viršutinio intervalų reikšmės visur yra teigiamos. Vadinasi, dar kartą yra patvirtinama, kad amžius įtakos neturi, o įtaką daro vertybės. Vertybės yra visose amžiaus grupėse svarbios, apsprendžiančios kokybės poveikį mediatoriumi – pasitenkinimui.

### 31 lentelė

*Sąlyginiai prognozuojami efektai, kai Y – pasitenkinimas*

Amžius	Vertyb	Efektas	se	t	p reikšmė	Apatinis režis	Viršutinis režis
24	3,5556	0,5970	0,0629	9,4967	0,0000	0,4733	0,7207
24	4,2222	0,5150	0,0640	8,0440	0,0000	0,3890	0,6410
24	4,9289	0,4280	0,0736	5,8125	0,0000	0,2831	0,5729
30	3,5556	0,5821	0,0537	10,8433	0,0000	0,4765	0,6878
30	4,2222	0,5001	0,0566	8,8385	0,0000	0,3887	0,6114
30	4,9289	0,4131	0,0686	6,0206	0,0000	0,2781	0,5482

### 31 lentelės tęsinys

49	3,5556	0,5350	0,0961	5,5688	0,0000	0,3459	0,7241
49	4,2222	0,4530	0,1005	4,5080	0,0000	0,2552	0,6507
49	4,9289	0,3660	0,1104	3,3159	0,0010	0,1488	0,5832

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

### 3.7. Moderatorių analizė, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M - mediatorius.

Sudarant SPSS pagalba regresines lygtis pagal 63 modelį, gauti rezultatai, kurie pateikiami 32 lentelėje. Joje tikrinami keli poveikiai:

- 1) Tikrinamas amžiaus (W) moderacinis poveikis paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšiui (H5).
- 2) Tikrinamas amžiaus (W) moderacinis poveikis vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšiui (H6).
- 3) Tikrinamas vertybių (Z) moderacinis poveikis paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšiui (H7).

Matome visų kintamųjų poveikį lojalumui (Y). Amžius moderacinės įtakos nedaro, yra statistiškai nereikšmingas, nes  $p > 0,05$ , be to intervalai keičia ženklus. Taip yra tiek tiriant moderacinį poveikį paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui (H<sub>5</sub>), tiek pasitenkinimo ir lojalumo ryšiui (H<sub>6</sub>). Tačiau vertybės daro poveikį ir šiam ryšiui, nes  $p < 0,05$  (0,0435) ir intervalai abu vieno ženklo – teigiamo. Todėl galime teigti, kad vertybės daro moderacinį poveikį (H<sub>7</sub>).

### 32 lentelė

*Moderaciniai rezultatai, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M - pasitenkinimas*

	Koeficientas	SE	t	p reikšmė	Apatinis rėžis	Viršutinis rėžis
<b>Int_1</b>	0,0002	0,0079	0,0228	0,9819	-0,0154	0,0157
<b>Int_2</b>	0,0065	0,0066	0,9860	0,3250	-0,0065	0,0195
<b>Int_3</b>	0,1345	0,0478	2,8116	0,0053	0,0403	0,2286

kur:

Int\_1 – moderacinis amžiaus poveikis paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui; Int\_2 – moderacinis amžiaus poveikis pasitenkinimo ir lojalumo ryšiui; Int\_3 – moderacinis vertybių poveikis paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Siekiant išsiaiškinti, kaip yra daromas poveikis, tą geriausiai iliustruoja 33 lentelė. Joje matome, kad amžius (moderacinis poveikis) visai nesusijęs ( $0,9819 > 0,05$ ) su lojalumu. Nėra jokios priklausomybės. Vertybės (moderatorius) daro ( $0,0053 < 0,05$ ) lojalumui poveikį. Pagerina 1,79% paaiškinimą tarp X ir Y ( $H_7$ ). Vertinant abu 1,85% moderatorius, jie pagerina ryšį ir yra statistiškai reikšmingi ( $0,018 < 0,05$ ). Pasitenkinimo ir lojalumo ryšiui amžius (moderatorius) įtakos neturi ( $H_6$ ), yra statistiškai nereikšmingas ( $0,325 > 0,05$ ).

### 33 lentelė

*Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas, kai Y – pasitenkinimas*

Aukščiausios eilės besąlyginės sąveikos testas					
	R2-chng	F	df1	df2	p reikšmė
<b>Int_1</b>	0,0000	0,0005	1,0000	295,0000	0,9819
<b>Int_2</b>	0,0179	7,9051	1,0000	295,0000	0,0053
<b>Int_3</b>	0,0185	4,0733	2,0000	295,0000	0,0180
<b>VISI</b>	0,0022	0,9721	1,0000	295,0000	0,3250

kur:

Int\_1 – moderacinis amžiaus poveikis paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui; Int\_2 – moderacinis amžiaus poveikis pasitenkinimo ir lojalumo ryšiui; Int\_3 – moderacinis vertybių poveikis paslaugų kokybės ir lojalumo ryšiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

Sąlyginių prognozuojamų efektų analizės rezultatuose matyti, kaip kinta rezultatai, susiejant amžių bei vertybes. Eilėje regresijų (34 lentelė), respondentai suskirstyti į tris amžiaus grupes (24, 30 ir 49) su skirtingu vertybių lygiu: tie, kurie turi mažiausias vertybes (3,5556), tie kurie turi vidutines vertybes (4,2222), tie kurie turi aukščiausias vertybes (4,9289). Turint du moderatorius, susidaro 9 respondentų grupės. Tendencija pagal grupes yra tokia, kad vertybės pagerina kokybės ir lojalumo ryšį per visas grupes dvigubai (30 m. grupėje: nuo 0,1836 iki 0,3682). Efektas varijuoja priklausomai nuo vertybių lygio. Tą pagrindžia ir statistinis reikšmingumo lygmuo p, kuris beveik visuose stulpeliuose yra  $< 0,05$ . Taip pat apatinio ir viršutinio pasitikėjimo intervalų reikšmės visur yra teigiamos, išskyrus kelis stulpelius. Vadinasi, dar kartą yra patvirtinama, kad amžius įtakos neturi, o įtaką lojalumui daro vertybės netgi dvigubai. Vertybės visose amžiaus grupėse vaidina labai didelį vaidmenį užtikrinant lojalumą. Tačiau vertybės moderacinio efekto neturi tarp paslaugų kokybės ir lojalumo šiais atvejais:

- 1) 24 m. grupėje, kai vertybės yra žemos.
- 2) 49 m. grupėje, kai vertybės yra žemos, vidutinės.

Apibendrinant, 24 m. amžiaus grupėje svarbus vaidmuo ir stiprus efektas lojalumui matomas, kai respondentai turi aukštesnį nei vidutinį vertybių lygį. 30 m. grupėje - visada stiprus. 49 m. grupėje poveikis yra tik, kai asmuo turi pačius aukščiausius vertybinius reikalavimus. Jeigu asmuo turi aukščiausią vertybinį lygį, nesvarbu, kokio amžiaus jis yra, kokybė lojalumui turės svarbų poveikį.

### 34 lentelė

*Sąlyginiai prognozuojami efektai, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M - pasitenkinimas*

Amžius	Vertybės	Efektas	se	t	p reikšmė	Apatinis rėžis	Viršutinis rėžis
24	3,5556	0,1825	0,1071	1,7031	0,0896	-0,0284	0,3933
24	4,2222	0,2721	0,1042	2,6106	0,0095	0,0670	0,4772
24	4,9289	0,3671	0,1115	3,2926	0,0011	0,1477	0,5866
30	3,5556	0,1836	0,0867	2,1169	0,0351	0,0129	0,3542
30	4,2222	0,2732	0,0863	3,1657	0,0017	0,1034	0,4430
30	4,9289	0,3682	0,0979	3,7598	0,0002	0,1755	0,5609
49	3,5556	0,1870	0,1567	1,1930	0,2338	-0,1215	0,4954
49	4,2222	0,2766	0,1619	1,7085	0,0886	-0,0420	0,5952
49	4,9289	0,3716	0,1737	2,1392	0,0332	0,0297	0,7135

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

### 3.8. Mediatoriaus analizė.

Dėl dviejų moderatorių, analizėje (35 lentelė) skaičiuojamos vėl 9 regresijos (3 amžiaus kategorijos su trimis skirtingomis vertybių reikšmėmis), respondentai suskirstyti į 9 grupes. Analizuojant netiesioginį, mediacinį, ryšį (kokybė (X) veikia lojalumą (Y) tarpininkaujant pasitenkinimui (M)) matyti, kad statistiškai nereikšmingi rezultatai gauti 49 m. amžiaus grupėse (intervalai keičia ženklą), todėl mediacijos nėra šioje amžiaus grupėje. Abejoms kitoms amžiaus kategorijoms - visos eilutės yra statistiškai reikšmingos (intervalai ženklo nekeičia), todėl galima daryti išvadą, kad jauniems respondentams kokybė per pasitenkinimą lemia lojalumą. Tik jeigu respondentas turi žemą vertybių lygį (< 3), tada niekas nepasikeis, bet jeigu turi vidutinį ir aukštesnį (> 3) – lojalumas padidės.

Lyginant tiesioginį ir netiesioginį poveikius, matyti, kad:

- 1) jauniausia amžiaus grupė: esant aukštomis vertybėms, paslaugų kokybė tiesiogiai lemia lojalumą (0,36), kai tuo tarpu netiesiogiai tik 0,14. Beveik 2,5 karto tiesioginis efektas yra stipresnis už netiesioginį. Kitaip tariant, jaunimui kokybė ir tiesiogiai ir netiesiogiai lemia lojalumą, bet priklausomai nuo vertybių, kuo aukštesnės vertybės, kokybė labiau lemia lojalumą, bet labiau lemia tiesiogiai, o ne per mediatorių.
- 2) vidurinio amžiaus grupė: efektas beveik toks pats, kaip ankstesnėje grupėje. Daro poveikį tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Bet netiesioginis yra silpnesnis lyginant su tiesioginiu.
- 3) vyriausio amžiaus grupė: mediacijos nėra, nepriklausomai nuo vertybių lygio, yra tik tiesioginis poveikis. Pasitenkinimas šioje grupėje nėra tas veiksnys, kuris darytų įtaką lojalumui. Net ir tiesioginis ryšys tarp kokybės ir lojalumo yra silpniausias ir turi būti aukščiausio lygio vertybės, kad darytų poveikį.

### 35 lentelė

*Sąlyginis netiesioginis X poveikis Y, kai X – paslaugų kokybė, Y – lojalumas, M – pasitenkinimas*

Amžius	Vertybės	Efektas	BootSE	Boot Apatinis rėžis	Boot Viršutinis rėžis
24	3,5556	0,2014	0,0821	0,0317	0,3525
24	4,2222	0,1737	0,0743	0,0241	0,3149
24	4,9289	0,1444	0,0687	0,0147	0,2790
30	3,5556	0,2191	0,0766	0,0613	0,3611
30	4,2222	0,1852	0,0701	0,0477	0,3200
30	4,9289	0,1555	0,0663	0,0294	0,2836
49	3,5556	0,2674	0,1273	-0,0102	0,5022
49	4,2222	0,2264	0,1134	-0,0078	0,4460
49	4,9289	0,1829	0,1022	-0,0081	0,3929

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

### 3.9. Hipotezių apibendrinimas

**H<sub>1</sub>** – paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.

Atliktas tyrimas parodė, kad **ši hipotezė pasitvirtino**. Paslaugų kokybė turi ir teigiamai veikia vartotojų lojalumą, nes atlikta regresinė analizė parodė, kad didėjant paslaugų kokybės poveikiui, didėja ir vartotojų lojalumas. Kuo organizacija teikia paslaugas kokybiškiau, tuo labiau vartotojai yra lojalūs, kas skatina ir didesnę naujų klientų pritraukimą per rekomendacijas.

**H<sub>2</sub>** – paslaugų kokybė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui.



**Iškelta hipotezė pasitvirtino**, nes atlikta antroji regresinė lygtis pasitvirtino, kad paslaugų kokybė daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui. Kas reiškia, kad gerėjant paslaugų kokybei, didėja ir vartotojų pasitenkinimas. Jeigu vartotojai įvertina paslaugų kokybę teigiamai, vadinasi, taip pat atsiliepia ir jų pasitenkinimui. Paslaugų kokybė tiesiogiai yra susijusi su vartotojų pasitenkinimu. Augant vieno kokybei, auga pasitenkinimas ir atvirkščiai – mažėjant vieno įverčiui, mažėja ir kito. Nesiūlant organizacijai kokybiškų paslaugų, prastėja ir vartotojų pasitenkinimas, tačiau jeigu paslaugų kokybė yra vertinama ir turi puikų vaizdą vartotojų akimis, lygiai taip pat vartotojai tampa labiau patenkinti.

**H<sub>3</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumo (Y).

**Trečioji hipotezė** taip pat **pasitvirtino** ir turi įtakos vartotojų lojalumui, nes lygiai taip pat kaip paslaugų kokybė turi įtakos vartotojų lojalumui, vartotojų pasitenkinimas irgi daro įtaką. Tačiau ne taip stipriai kaip paslaugų kokybė. Vadinasi, galime daryti prielaidą, kad vartotojų pasitenkinimas ne taip stipriai veikia vartotojų lojalumą.

**H<sub>4</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo pasitenkinimui, - stiprėja.

**Ši moderacinė hipotezė nepasitvirtino.** Asmens amžius neturi įtakos paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšiui. Nepaisant to, koks asmens bus amžius, paslaugų kokybė visada darys teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui – vienam didėjant ir kitas padidės, - ir šio ryšio amžius nekoreguoja. Vadinasi, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio, - pasikeičia jo pasitenkinimas.

**H<sub>5</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui, - stiprėja.

**Penktoji hipotezė nepasitvirtino.** Asmens amžius neturi įtakos paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo ryšiui. Nepaisant to, koks asmens bus amžius, paslaugų kokybė visada darys teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – vienam didėjant ir kitas padidės, - ir šio ryšio amžius nekoreguoja. Vadinasi, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio, - pasikeičia jo lojalumas.

**H<sub>6</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp vartotojų pasitenkinimo (M) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, vartotojų pasitenkinimo poveikis vartotojo lojalumui, - stiprėja.

**Iškelta hipotezė nepasitvirtino.** Asmens amžius neturi įtakos vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšiui. Nepaisant to, koks bus amžius, vartotojų pasitenkinimas visada darys teigiamą poveikį vartotojų lojalumui – vienam didėjant ir kitas padidės,- ir šio ryšio amžius nekoreguoja. Vadinasi, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jeigu jis bus patenkintas, tai ir jo lojalumas padidės organizacijai, prekiniam ženklui ar kt.

**H<sub>7</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai,- paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

**Septintoji hipotezė pasitvirtino.** Vertybės koreguoja, moderuoja, paslaugų kokybės ir lojalumo ryšį. Kas reiškia, jog jeigu organizacijos paslaugų kokybė atitiks kliento vertybių sistemą, tai jo lojalumas dar labiau pagerės. Kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo labiau jis įvertina teikiamą paslaugą ir dėl to tampa kur kas lojalesniu (beveik 2%). Tačiau svarbu pabrėžti, jog tyrimas parodė, kad efekto gali ir nebūti, jeigu tai yra jaunas asmuo ir jo vertybių sistemos lygis yra žemas – tada jam nerūpi, ar gauta paslauga atitiko jo vertybes, todėl ir poveikio nėra. Taip pat, jeigu tai yra vyriausio amžiaus asmuo ir jo vertybės yra vidutinės arba žemos – tada galima daryti prielaidą, kad jis nesitiki, jam nerūpi paslaugos teikėjo kokybiškas aptarnavimas, jis dėl to lojalesniu netaps. Tačiau vertybių vertė yra didžiulė, daro stiprų poveikį per visas grupes, su tam tikromis išimtimis.

**H<sub>8</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai, paslaugų kokybės ir vartotojo pasitenkinimo ryšys stiprėja.

Atliktas tyrimas parodė, kad **ši hipotezė pasitvirtino.** Vertybės koreguoja, moderuoja, paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį. Kas reiškia, jog jeigu organizacijos paslaugų kokybė atitiks kliento vertybių sistemą, tai jo pasitenkinimas dar labiau padidės (beveik 2%). Kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo efektas mažėja, tačiau jis yra ir veikai teigiamai. Galime daryti prielaidą, kad asmens pasitenkinimą dėl suteiktos paslaugos kokybės, vertybės stipriai koreguoja ir, jeigu asmuo turi vidutinį ir žemesnį vertybių lygį, tai paslaugos tiekėjui yra paprasčiau patenkinti jo lūkesčius, atitikti vertybes, todėl ir pasitenkinimas geresnis. Jeigu asmens vertybių sistemą aukšta, tikėtina, kad pirkėjas dažniau nusivilia, nes nėra išpildomas poreikis, ko rezultate – sumažėja pasitenkinimas paslauga. Vertybės yra visose amžiaus grupėse svarbios, apsprendžiančios kokybės poveikį mediatoriumi – pasitenkinimui.

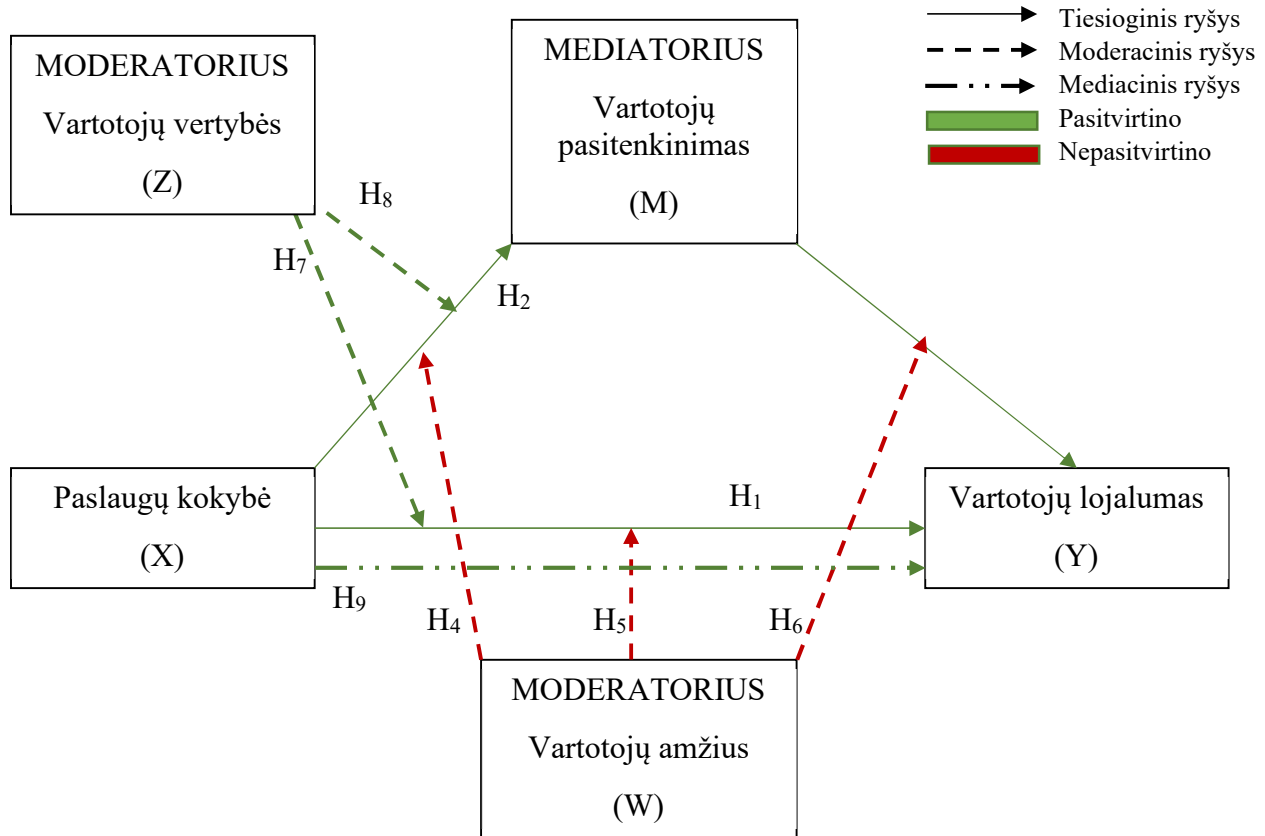
**H<sub>9</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) medijuoja ryšį tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y).

Ši hipotezė pasitvirtino visų amžiaus kategorijose, nepriklausomai nuo vertybių lygio, išskyrus, mediacijos nėra vyriausio amžiaus grupėje. Svarbu paminėti, kad analizė parodė, jog tiesioginis efektas yra stipresnis už mediacinį. Vadinasi, galima daryti prielaidą, kad vartotojų lojalumą lemia labiau paslaugų kokybė ir daro didesnę teigiamą poveikį nei veikiant kartu su vartotojų pasitenkinimu, išskyrus, kai asmuo priklauso vyresniųjų amžiaus kategorijai (tada pasitenkinimas išvis neturi įtakos ir poveikį lojalumui lemia tik paslaugų kokybė). Vartotojų pasitenkinimas medijuoja ryšį (išskyrus vyriausiuosius) tarp paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo, tačiau stipresnis ryšys yra paslaugų kokybės ir vartotojų lojalumo.

Hipotezių patvirtinimai/paneigimai atvaizduoti 4 paveiksle.

#### 4 paveikslas

*Hipotezių patvirtinimai/paneigimai*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS analizės rezultatais

### 3.10. Tyrimo rezultatų palyginimas su nagrinėtų autorių tyrimų rezultatais

**H<sub>1</sub>** – paslaugų kokybė (X) daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui (Y).

Iš mokslinės literatūros apžvalgos daugelis autorių tokių kaip: Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011) padarė bendrą išvadą, kad lojalumas yra susijęs su paslaugų kokybe. Ir kuo stipresnis vienas, tuo stipresnis ir kitas. Pagal atliktą šio darbo tyrimą, galima dar kartą patvirtinti, kad paslaugų kokybė veikia lojalumą.

**H<sub>2</sub>** – paslaugų kokybė (X) daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui (M).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas yra tarpininkas tarp paslaugų kokybės bei lojalumo, todėl paslaugų kokybė irgi veikia pasitenkinimą tiesiogiai: „Patvirtina, kad paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo pirmtakas, todėl geresnė paslaugų kokybė padidina klientų pasitenkinimą.“. Remiantis atliktu šio darbo tyrimu, galima patvirtinti ir sutikti, kad gauti rezultatai sutampa ir daroma išvada, kad, iš tiesų, kokybė veikia pasitenkinimą tiesioginiu ryšiu, kai vienam didėjant, didėja ir kitas.

**H<sub>3</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui (Y).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas sukuria lojalumo ketinimus. Atliktas šio darbo tyrimas įrodė, kad pasitenkinimas turi įtakos lojalumui ir tiek autorių, tiek šio darbo rezultatai rodo teigiamą tiesioginį ryšį.

**H<sub>4</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo pasitenkinimui, - stiprėja.

Ši hipotezė sukonstruota remiantis Patterson, P.G. (2007), Anderson, K.; Sharp, B. (2010), Belas, J. ir kt. (2015), Homjitr, S.; Sato, S.C. (2017), Srivastava, R.K. (2017). Pagrindinė mintis, kad vyresni žmonės labiau yra patenkinti paslaugomis, nes jiems yra „lengviau įtikti“ kokybišku aptarnavimu, nekeliama aukštesni reikalavimai negu tarpe jaunimo. Deja, šis tyrimas parodė, jog amžius neturi įtakos. Tai gali būti dėl to, kad minėtų autorių imtys yra kur kas didesnės, tyrimai sukonstruoti panaudojant tyrimo instrumentą: įmonės prekinį ženklą arba viso sektoriaus paslaugas, pavyzdžiui, banko paslaugų sektoriaus tyrimas. Tai buvo ne rinkoje esančios konkrečios prekės/paslaugos tyrimas, bet metodas panaudotas kitu kampu, kita apimtimi. Todėl tikėtina rezultatai skiriasi.

**H<sub>5</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Ši hipotezė sukonstruota remiantis Patterson, P.G. (2007), Anderson, K.; Sharp, B. (2010), Belas, J. ir kt. (2015), Homjit, S.; Sato, S.C. (2017), Srivastava, R.K. (2017). Pagrindinė mintis, kad vyresni žmonės labiau yra patenkinti paslaugomis, nes jiems yra „lengviau įtikti“ kokybišku aptarnavimu, nekeliama aukštesni reikalavimai negu tarpe jaunimo, todėl jie ir lojalesni. Deja, šis tyrimas parodė, jog amžius neturi įtakos. Tai gali būti dėl to, kad minėtų autorių imtys yra kur kas didesnės, tyrimai sukonstruoti panaudojant tyrimo instrumentą: įmonės prekinį ženklą arba viso sektoriaus paslaugas, pavyzdžiui, banko paslaugų sektoriaus tyrimas. Tai buvo ne rinkoje esančios konkrečios prekės/paslaugos tyrimas, bet metodas panaudotas kitu kampu, kita apimtimi. Todėl tikėtina rezultatai skiriasi.

**H<sub>6</sub>** – vartotojų amžius (W) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp vartotojų pasitenkinimo (M) ir vartotojų lojalumo (Y): vartotojo amžiui didėjant, vartotojų pasitenkinimo poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Iš mokslinės literatūros apžvalgos daugelis autorių tokių kaip: Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas sukuria lojalumo ketinimus (H<sub>3</sub>). Na, o autoriai (Patterson, P.G., 2007, Sharp, B., 2010, Belas, J. ir kt., 2015) grindė savo mintis teigdami, jog vyresni žmonės turi žemesnius reikalavimus paslaugų teikėjui ir todėl tampa labiau lojalūs negu lyginant juos su jaunimu, kuris yra labiau perfekcionistiškas ir tikisi maksimalumo iš paslaugų teikėjo. Deja, šis tyrimas parodė, jog amžius neturi įtakos. Tai gali būti dėl to, kad minėtų autorių imtys yra kur kas didesnės, tyrimai sukonstruoti panaudojant tyrimo instrumentą: įmonės prekinį ženklą arba viso sektoriaus paslaugas, pavyzdžiui, banko paslaugų sektoriaus tyrimas. Tai buvo ne rinkoje esančios konkrečios prekės/paslaugos tyrimas, bet metodas panaudotas kitu kampu, kita apimtimi. Todėl tikėtina rezultatai skiriasi.

**H<sub>7</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai,- paslaugų kokybės poveikis vartotojo lojalumui,- stiprėja.

Remiantis Bloemer J. Ir Dekker D. (2007), Babin B. ir kitais (2019), kurių pagrindinė žinutė yra ta, kad esant aukštos asmens vertybėms, jis vertina paslaugų kokybę daug griežčiau. Jeigu teikiamos paslaugos neatitiks kliento vertybių, tai klientas liks nepatenkintas ir taps nelojaliu. Šio darbo tyrimas parodė, kad galima sutikti su tyrėjais. Kad, iš tiesų, vertybės lemia šį ryšį.

**H<sub>8</sub>** – vartotojų vertybės (Z) daro moderacinį poveikį ryšiui tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų pasitenkinimo (M): egzistuojant stipriai vartotojų vertybių sistemai, paslaugų kokybės ir vartotojo pasitenkinimo ryšys stiprėja.

Remiantis Bloemer J. ir Dekker D. (2007), Babin B. ir kitais (2019), kurių pagrindinė žinutė yra ta, kad esant aukštos asmens vertybėms, jis vertina paslaugų kokybę daug griežčiau. Jeigu teikiamos paslaugos neatitiks kliento vertybių, tai klientas liks nepatenkinta. Šio darbo tyrimas parodė, kad galima sutikti su tyrėjais. Kad, iš tiesų, vertybės lemia šį ryšį.

**H<sub>9</sub>** – vartotojų pasitenkinimas (M) medijuoja ryšį tarp paslaugų kokybės (X) ir vartotojų lojalumo (Y).

Autoriai Bloemer, J. ir kt. (1998), Cronin, J. J., Jr. ir kt. (2000), Ibáñez, V. A. ir kt. (2006), Lenka, U. ir kt. (2009), Karatepe, Osman M. (2011), savo darbuose teigia, kad pasitenkinimas yra tarpininkas tarp paslaugų kokybės bei lojalumo, tačiau net ir jam nesant, paslaugų kokybė vis tiek susieta su lojalumu: „Paslaugų kokybė turėjo įtakos lojalumui tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai per pasitenkinimą“. Atliktas šio daro tyrimas parodė, kad, iš tiesų, mediacinis ryšys yra ir sutinkama su tyrėjų išvadomis, kad paslaugų kokybe patenkintas klientas yra lojalesnis.

Apibendrinant, 6 iš 9 tyrimo hipotezių sutampa su tyrėjų atliktais tyrimais. Tačiau tai nebūtinai reiškia, jog tų ryšių nėra. Tikėtina, kad dėl tyrimo subtilybių (tyrimo instrumento pasirinkimų skirtingų), gauti rezultatai išsiskyrė.

## IŠVADOS

- 1) Apibendrinant galima pabrėžti, kad nagrinėta literatūra ir tyrimai veda prie bendros išvados, kad paslaugų kokybė yra aktualus aspektas šių dienų rinkose, kurių privaloma užtikrinti kuo aukštesnį kiekvienai įmonei, nes tai tiesiogiai gali veikti kitus veiksnius, tokius kaip pelningumas.
- 2) Visuomenės poreikiams kintant, kinta ir jų pasitenkinimas mūsų teikiama paslauga/preke. Kadangi jis sukuria pridėtinę vertę įmonei, yra reikšminga ir tikslinga analizuoti, nors tai yra ir sudėtinga, bei suprasti kriterijus, dėl kurių yra galima didesnė lojalių klientų bazė. Nors ir pasitenkinimas negarantuoja įmonės sėkmės, tačiau jis vaidina svarbų vaidmenį, kai kalbama apie lojalumą. Įmonė turi suprasti, su kokiais lūkesčiais klientas pas juos lankosi ir pateikti tokią tinkamą prekę/paslaugą, kad jos vartojimo rezultatas būtų geriausias kliento lūkesčių išpildymas.
- 3) Reikia išmanyti veiksnius, kurie skatina lojalumą. Taip pat, kaip lojalumą galima skirstyti, pažinti savo klientus, jog būtų galima parinkti tinkamiausią rinkodaros strategiją, kad būtų didinami pardavimai ir įmonės pelnas.
- 4) Analizuoti kokybę, pasitenkinimą ir lojalumą – neužtenka. Literatūros apžvalga ir analizė parodė, kad vartotojo amžius yra prasmingas veiksnys, kurių irgi reikia stebėti dėl savo klientų pažinimo ir jų supratimo, - ką jie gali rinktis, kas jiems gali (ne)patikti. Vyresnio ir jaunesnio kliento lūkesčiai yra skirtingi, todėl įmonės priimta rinkodaros strategija turi būtų pagrįsta jų analize, tikslinio kliento, auditorijos nusistatymu.
- 5) Mokslinėje literatūroje trūksta tyrimų apie lojalumą, pasitenkinimą ir paslaugų kokybę iš vartotojo vertybių pusės. Teoriškai, vertybės formuoja žmogaus pasirinkimus, gyvenimo būdą ir pan., tačiau nėra susieta rinkodaros, vadybos tyrimuose. Analizės parodė, jog tai yra aspektas, pagal kurią galima priimti daug rinkodaros veiksnių siekiant lojalios klientų bazės. Kuo labiau bus pažinta kliento vertybių sistema, tuo bus galima geriau suformuoti tikslingą ir efektyvią strategiją, remiantis jomis, kad užsitikrinti jo lojalumą.
- 6) Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą, tikslinga įtvirtinti konceptualųjį modelį, kad ryšius tarp paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo, lojalumo gali moderuoti vartotojų amžius, vertybės, o pasitenkinimas - medijuoti. Visi jie yra itin glaudžiai susiję bei turintys įmonei finansinę reikšmę.
- 7) Konceptualiojo modelio ryšių pagrindimui suformuota tyrimo metodologija, kurioje atliekama statistinė, regresinė analizės naudojant anketinę apklausą internetu duomenų rinkimui ir SPSS programinę įrangą.

- 8) Atlikus analizes, buvo nustatyti ryšiai ir gauti rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė turi tiesioginį ryšį su vartotojų lojalumu ir tai yra paaiškinama 22,9%. Paslaugų kokybė daro stiprų poveikį vartotojų lojalumui, kuo geresnė paslaugų kokybė, tuo didesnis lojalumas. Paslaugų kokybė taip pat paaiškina ir vartotojų pasitenkinimą 47,8%. Vadinasi, kuo geresnė kokybė, tuo didesnis ir pasitenkinimas. Darantis paslaugai kokybiškesnei, kartu su ja gali ir kliento pasitenkinimas didėti, kas yra svarbu organizacijai, nes patenkinti klientai gali daryti įtaką aplinkoje, viešojoje erdvėje, teikti rekomendacijas apie paslaugos teikėją, kaip į jį žiūri pirkėjai. Taip pat, ryšys tarp kintamųjų parodė, jog paslaugų kokybei pagerėjus 100%, vartotojų lojalumas padidėja 69,1%, o vartotojų pasitenkinimui padidėjus 100%, vartotojų lojalumas padidėja 52%.
- 9) Atlikta mediacijos analizė parodė, kad vartotojų pasitenkinimas veikia paslaugų kokybės įtaką vartotojų lojalumui, tačiau išanalizuota, kad netiesioginis ryšys yra silpnesnis nei tiesioginis. Todėl nustatyta, kad vartotojų lojalumą labiau lemia paslaugų kokybė negu lemia veikdama kartu su tarpininku – vartotojų pasitenkinimu. Taip pat, rasta išimtis, jog kai asmuo priklauso vyresniųjų amžiaus kategorijai, tada pasitenkinimas išvis neturi įtakos ir poveikį lojalumui lemia tik paslaugų kokybė.
- 10) Naudojant kiekybinį tyrimą, pavyko išsiaiškinti, jog amžius neturi moderacinio poveikio jokiai atvejais: nei moderuojant ryšį tarp kokybės ir lojalumo, nei moderuojant ryšį tarp kokybės ir pasitenkinimo, nei moderuojant ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Vadinasi, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio,- pasikeičia jo lojalumas. Nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio,- pasikeičia jo pasitenkinimas. Taip pat, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jeigu jis bus patenkintas, tai ir jo lojalumas padidės organizacijai, prekiniam ženklui ar kt.
- 11) Nors amžiaus moderacija nepasitvirtino, tačiau kitas moderatorius – vertybės, turi poveikį tiek tarp kokybės ir pasitenkinimo, tiek tarp kokybės ir lojalumo:
- a) kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo labiau jis įvertina teikiamą paslaugą ir dėl to tampa kur kas lojalesniu (beveik 2%). Tačiau svarbu pabrėžti, jog tyrimas parodė, kad efekto gali ir nebūti, jeigu tai yra jaunas asmuo ir jo vertybių sistemos lygis yra žemas – tada jam nerūpi, ar gauta paslauga atitiko jo vertybes, todėl ir poveikio nėra. Taip pat, jeigu tai yra vyriausio amžiaus asmuo ir jo vertybės yra vidutinės arba žemos – tada galima daryti prielaidą, kad jis nesitiki, jam nerūpi paslaugos teikėjo kokybiškas aptarnavimas, jis dėl to lojalesniu netaps. Tačiau vertybių vertė yra didžiulė, daro stiprų poveikį per visas grupes, su tam tikromis išimtimis;



b) vertybės koreguoja, moderuoja, paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį. Kas reiškia, jog jeigu organizacijos paslaugų kokybė atitiks kliento vertybių sistemą, tai jo pasitenkinimas dar labiau padidės (beveik 2%). Kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo efektas mažėja, tačiau jis yra ir veikai teigiamai. Galime daryti prielaidą, kad asmens pasitenkinimą dėl suteiktos paslaugos kokybės, vertybės stipriai koreguoja ir, jeigu asmuo turi vidutinį ir žemesnį vertybių lygį, tai paslaugos tiekėjui yra paprasčiau patenkinti jo lūkesčius, atitikti vertybes, todėl ir pasitenkinimas geresnis. Jeigu asmens vertybių sistemą aukšta, tikėtina, kad pirkėjas dažniau nusivilia, nes nėra išpildomas poreikis, ko rezultate – sumažėja pasitenkinimas paslauga. Vertybės yra visose amžiaus grupėse svarbios, apsprendžiančios kokybės poveikį mediatoriumi – pasitenkinimui.

## PASIŪLYMAI

- 1) Atliktame tyrime buvo pasitelktas tyrimo instrumentas TPVCA draudimas, siekiant išanalizuoti ryšius. Nors amžiaus moderacinis vaidmuo nepasitvirtino, tačiau, rekomenduojama pabandyti atlikti tyrimą pasitelkiant kitą tyrimo instrumentą (pasirenkant kitą prekę/paslaugą net nebūtinai iš draudimo sektoriaus). Kadangi tyrimo konceptas yra universalus, tinkamas bet kokiam produktui/prekei analizuoti, bet kokiai industrijai, tai galima daryti ir palyginti gautus rezultatus, kad būtų galima prieiti bendros išvados.
- 2) Siūloma, kad ne tik pasaulinėje perspektyvoje, bet ir Lietuvoje, būtų skiriamas didesnis dėmesys klientų vertybių analizei,- kaip tai susiję su kliento pirkimo ir lojalumo elgsena. Vertybės analizuojamos pagrinde tik psichologinėje literatūroje, tačiau tai gali tapti puikia sociologijos, rinkodaros, vadybos tiriamąja sritimi.
- 3) Siekiant didinti įmonės lojalių klientų bazę, reikia, kuo labiau atkreipti dėmesį į kliento poreikius. Svarbu pasidaryti namų darbus ir pasiruošti strategiją, išsigryninti, kokia yra tikslinė auditorija, kuo ji gyvena, kas jai rūpi ir savo siūlomas paslaugas/prekes pateikti taip, kad potencialus klientas jaustųsi aptarnautas „asmeniškai“ – būtų įsigilinama į jo poreikius, vertybes. Tyrimas parodė, kad klientams tai itin svarbu, o nuolat besikeičiančioje konkurencinėje aplinkoje įmonėms be lojalių klientų tikėtina, kad išsilaikyti,- beveik neįmanoma.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Aye, A. C. (2021). The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction on the Relationship between Service Convenience and Loyalty : A Case Study of a Private Bank in Myanmar. *TNI Journal of Business Administration and Languages*. 22(2), 60–72. Prieiga per internetą: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/235918/164708>  
(žiūrėta 2022.06.12)
- Alkilani K., Ling K. C., Abzakh A. A. (2013). The Impact Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Commitment In The World Of Social Networks. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1, 2013, E-ISSN 1911-2025.
- Anderson, K., Sharp, B., (2010). Do growing brands win younger consumers? *International Journal of Market Research*, 52, 433–441. Doi: <https://doi.org/10.2501/S1470785309201387>
- Angur, M. G., Natarajan, R., Jahera, J. S., Jr. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing* 17(3): 116-123.  
doi: 10.1108/02652329910269211
- Arasli, H., Katircioglu, S. T., Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: some evidence from Turkish and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing* 23(7): 508-526. doi:10.1108/02652320510629881
- Babakus, E., Bienstock, C. C. Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences* 35(4): 713-737.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x>
- Babin B., James K., Camp K., Jones R. P., Parker J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.021
- Bahia, K., Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing* 18(2): 84-91.  
doi:10.1108/02652320010322994
- Bajs I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions:

- The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bauerová, R., & Braciníková, V. (2021). Customer's choice of purchasing channel: Do channel characteristic, brand, and loyalty matter when shopping in hybrid retailers? *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13052453>
- Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P.M., Misra S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 181-200.
- Belas, J., Chocholakova, A., Gabcova, L., (2015). Satisfaction and loyalty of banking customers: A gender approach. *Journal of Scientific Papers Economics & Sociology*, 8, 176–188. Doi: 10.14254/2071- 789X.2015/8-1/14
- Bekešienė, S., 2015. DUOMENŲ ANALIZĖS SPSS PAGRINDAI. Mokomoji knyga. Leidėjas: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, Vilnius, ISBN 978-609-8074-45-1. Prieiga per internetą: <https://www.spssanalyze.lt/wp-content/uploads/2019/01/knyga-duomenu-analizes-spss-pagrindai-internetui.pdf>
- Bigne J. E., Mattila S. A., Andreu L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions an behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 4, 2008, pp. 303–315. ISSN 0887-6045.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.doi:10.2307/1251871
- Bloemer, J., De Ruyter, K., Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 276-286. doi:10.1108/02652329810245984
- Blut, Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Bursej. (2017). The ROI on Loyalty. *Fuel Oil News*, 82(11), 36. Prieiga per interentą: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cf0d89d1-3b9f-44b5-a816-11602a536f28%40redis> (žiūrėta 2022.11.13)
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>

- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., Huit, T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670507303010>
- Drummond, G., Ensor J. (2005). Introduction to marketing concepts. *Oxford: Lincarc House*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080454832>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April). [ISI, ISSN: 0022-2429]
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Customer loyalty: Singular, addictive or interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10–26. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70074-4)
- Elsäßer, M., Wirtz, B., (2017) Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 138–152. doi: 10.1108/JBIM-05-2015-0101
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(2): 99-111. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.04.001
- Gamble, P. R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. (2005). *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line*. London: Kogan Page Ltd.
- Glinskienė R., Kvedaraitė N., Kvedaras M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 4 (20). 40–52. Prieiga per internetą:  
<https://epubl.ktu.edu/object/elaba:6081503/MAIN> (žiūrėta 2022.11.13)
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e?loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research* 3(1): 43–58.
- Hoffmann, N. (2013). *Loyalty Schemes in Retailing*. Vienna University of economics and business. DOI: 10.3726/978-3-653-03515-5.

- Hofstede, G.H., Hofstede G. J., Minkov M., (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, New York: McGraw-Hill.  
 Prieiga per internetą: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://e-  
 edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod\_resource/content/1/G.Hofstede\_G.J.Hofstede\_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd\_edition%202010.pdf (žiūrėta 2022-06-15)
- Homer P. M., Kahle L. R. (1988). A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 4, pp. 638-46.
- Homjitr, S., Sato, S.C. (2017). Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards consumers in Bangkok. *UTCC International Journal of Business and Economics.*, 9, 33–47.  
 Prieiga per internetą: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.ijbejournal.com/images/files/4577505985c5d4858cfb15.pdf (žiūrėta 2022.06.14)
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal* 26(6): 633-650. doi: 10.1080/02642060600850717
- Imrie, B. C., Cadogan, J. W., & Mcnaughton, R. (2002). The service quality construct on a global stage. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 10–18.  
<https://doi.org/10.1108/09604520210415353>
- Ismail, M. A., Safa, N. A. (2014). Trust, satisfaction, and loyalty formation in electronic commerce. *Journal of Industrial and Intelligent Information* 2(3): 228–232.  
<http://dx.doi.org/10.12720/jiii.2.3.228?232>
- Yavas, U., Bilgin, Z., Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing* 16(6): 217-223.  
 doi:10.1108/02652329710184442
- Yavas, U., Betikenstein, M., Stihldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing* 22(2): 144-157. doi:10.1108/02652320410521737
- YEĞİN, T. (2020). MarkaSadakati Oluşumunİlişkisel Pazarlama UygulamalarınınYeri: GsmOperatörleriÜzerineBir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 201–216.  
<https://doi.org/10.17755/esosder.661291>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Review of marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 4, 68-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>

- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu, (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31–45. DOI:10.1007/978-3-319-11885-7\_129
- Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee, (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>.
- Yuan J. J., Jang S. S., (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 146-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. (2018) Millennial travellers decision making influenced through user-generated contents and psychological attributes on destination loyalty to a tropical island. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3, 44–55. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/324389836\\_MILLENNIAL\\_TRAVELERS\\_DECISION\\_MAKING\\_INFLUENCED\\_THROUGH\\_USER-GENERATED\\_CONTENTS\\_AND\\_PSYCHOLOGICAL\\_ATTRIBUTES\\_ON\\_DESTINATION\\_LOYALTY\\_TO\\_A\\_TROPICAL\\_ISLAND](https://www.researchgate.net/publication/324389836_MILLENNIAL_TRAVELERS_DECISION_MAKING_INFLUENCED_THROUGH_USER-GENERATED_CONTENTS_AND_PSYCHOLOGICAL_ATTRIBUTES_ON_DESTINATION_LOYALTY_TO_A_TROPICAL_ISLAND) (žiūrėta 2022.06.13)
- Johns, N., Avci, T., Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus, *The Service Industries Journal* 24(3): 82–100. doi:10.1080/0264206042000247777
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P.M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values – the list of values (Lov) and values and life-style (Vals). *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 405-9.
- Karatepe, O. M., Avci, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: evidence from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 13(1): 19-32.
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278–300. doi: <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573308>

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. doi: <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kelly G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton, New York.
- Kisang R., Heesup H., Soocheong S. J. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, Vol. 22, No. 3, pp. 416–432.
- Korda A. P., Snoj B. (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper*, vol. 8(2), pages 187-205.
- Kozak, N., Karatepe, O. M., Avci, T. (2003). Measuring the quality of airline services: evidence from Northern Cyprus. *Tourism Analysis* 8(1): 75-87. doi:10.3727/108354203108750184
- Kumar, M., Tat Kee, F., Taap Manshor, A. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*, 19, 211-228. <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
- Lenka, U., Suar, D., Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *The Journal of Entrepreneurship* 18(1): 47-64. doi:10.1177/097135570801800103
- Lietuvos bankas. *Lietuvos draudimo rinkos apžvalga*. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/apzvalgos-ir-leidiniai/category.39/series.180#group-2> (žiūrėta 2023.01.22)
- Lietuvos statistikos departamentas. *Kelių transporto priemonių skaičius metų pabaigoje*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=3fbce17f-da54-432e-8d6e-0343f067891a#/> (žiūrėta 2023.01.22)
- Lin, K. M., Chang C. M., Lin Z. P., Tseng M. L., Wlan L. (2009) Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behaviour in Taiwan Host-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Issue 5, Volume 6. ISSN 1109-9526.
- Mann L., Burnett P., Radford M., Ford S. (1997). The Melbourne Decision Making Questionnaire: An Instrument for Measuring Patterns for Coping with Decisional Conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(1), 1-19. doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199703)10:1<1::AID-



BDM242>3.0.CO.2-X

- Mey, L. P., Akbar, A. K., Fie, D. Y. G. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 13(2): 144-160. doi:10.1375/jhtm.13.2.144
- Microsoft. *Lojalumo apžvalga*. Prieiga per internetą: <https://docs.microsoft.com/lt-lt/dynamics365/commerce/set-up-customer-loyalty-program> (žiūrėta 2022.06.19)
- Nadiri, H., Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(6): 469-480. doi:10.1108/09596110510612112
- Nadiri, H., Kandampully, J., Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality. *The Service Industries Journal* 29(11): 1547-1564. doi:10.1080/02642060902793425
- Nyadzayo, M.W., Khajehzadeh, S., (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *J. Retail. Consum. Serv.*, 30, 262–270. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver R. L. (1997). A Behavioral Perspective on the Consumer.
- Oliver R. L., T. Rust R., Varki S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. DOI:10.1177/0092070302303005
- Otoo F. N. K., Otoo E. A., Abledu G. K., Bhardwaj A. (2019). Impact of human resource development (HRD) practices on pharmaceutical industry's performance: The mediating role of employee performance. *European Journal of Training and Development* Vol. 43 No. 1/2, 2019 pp. 188-210. DOI 10.1108/EJTD-09-2018-0096
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1988),. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality) (žiūrėta 2022-06-15)
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–33. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Patterson, P.G., (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21, 112–121. <https://doi.org/10.1108/08876040710737877>
- Punniyamoorthy, M., Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, Iss. 4.
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 44-61. DOI:10.1108/09596111211197791
- Regitra. *DUK. Noriu įsigyti automobilį Lietuvoje ir jį įregistruoti*. Kokius žingsnius turiu atlikti?. Prieiga per internetą: <https://www.regitra.lt/lt/duk/noriu-isigyti-automobili-lietuvoje-ir-ji-iregistruoti-kokius-zingsnius-turiu-atlikti> (žiūrėta 2023.01.22)
- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. (2008). *Loyalty Rules*. Prieiga per internetą: [http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/acidtest\\_overview.html](http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/acidtest_overview.html) (žiūrėta 2022.06.19)
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P.R., Saura, J.R., Martin-Velicia, F., (2018). Understanding the influence of wireless communications and wi-fi access on customer loyalty: A behavioural model system. *Wireless Communications and Mobile Computing*, , 1–16. doi: <https://doi.org/10.1155/2018/3487398>
- Ruževičius, J. (2016). Magistrantūros studijos: baigiamojo darbo projektų (BDP) ir magistro darbo (MD) rašymas.
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 351-375. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Sargeant, A., West, D. (2001). Direct and interactive marketing. *Oxford University Press*.
- Serafinas, D. (2011). *Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas*. Vilnius: Vilniaus universitetas
- Shankar, & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Siu, N. Y-M., Mou, J. C-W. (2005). Measuring service quality in internet banking: the case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 17(4): 99-116. DOI:10.1300/J046v17n04\_06
- Smith S. (2007). Beyond Loyalty. *Customer experience marketing*. Prieiga per internetą: [http://contextrules.typepad.com/transformer/2007/01/beyond\\_loyalty.html](http://contextrules.typepad.com/transformer/2007/01/beyond_loyalty.html) (žiūrėta 2022-11-16)

- Srivastava R. K. (2017) How Differing Demographic Factors Impact upon Customer Loyalty Towards National or International Fast-Food Chains: A Comparative Study in Emerging Markets, *Journal of Food Products Marketing*, 23:8, 901-925, DOI: 10.1080/10454446.2017.1266542
- Steenkamp, J. B. E.M., Geyskens I., (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70 (3), 136–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 53, p. 99–110.
- Tefera, O., & Migiro, S. (2018). The Relationship amongst Customer Satisfaction, Loyalty, Demographic and Tripographic Attributes: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6A(J), 16-29. doi: <https://doi.org/10.22610/jeb.v10i6A.2648>
- Tweneboah-Koduah, E.Y., Farley, A.Y.D., (2016) Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11, 249–262. DOI:10.5539/ijbm.v11n1p249
- Volk, H. (2010). Illusion der Begeisterung. *Der Standard*, Jan 23/24, K12
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. (2008). Service quality assessment in a Greek higher education institute. *Journal of Business Economics and Management* 9(1): 33-45. doi:10.3846/1611-1699.2008.9.33-45
- Žabkar V., Brenčič M. M., Dmitrović T., (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Žekevičienė, A. (2009). Aukštojo mokslo institucijų paslaugų kokybės tyrimai SERVQUAL metodu. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14, p. 1107–1113.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333–344. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287506292702>
- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183–98. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, Y.-L., Li, E.Y. (2018), Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp.

74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

# VARTOTOJŲ VERTYBIŲ IR AMŽIAUS MODERACINIS VAIDMUO PASLAUGŲ KOKYBĖS, VARTOTOJŲ PASITENKINIMO IR LOJALUMO PORINIAMS RYŠIAMS, MEDIJUOJANT VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI

**Paulina KALĖDAITĖ**

**Magistro baigiamasis darbas**

*Verslo vystymo programa*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas - doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2023

## **SANTRAUKA**

87 puslapiai, 35 lentelės, 4 paveikslai, 101 literatūros šaltinių.

*Magistro darbo tikslas:* įvertinti, kaip paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų lojalumui medijuojant vartotojų pasitenkinimui. Ir kaip šiuos ryšius veikia vertybės bei amžius, kaip moderatoriai.

*Darbo tikslui pasiekti buvo naudojami šie metodai:* buvo atliekama literatūros analizė, sistemingai analizuojami autoriai, kurių pagalba buvo sudaromas tyrimo metodologijos klausimynas, kurio pagalba būtų nustatomas tiriamas poveikis tarp tiriamų elementų. Empirinio tyrimo pagalba buvo atliekama duomenų analizė, siekiant išsiaiškinti paslaugų kokybės, vartotojų pasitenkinimo ryšius ir kaip tai veikia vartotojų lojalumą, esant moderaciniams poveikiams: amžiui ir vertybėms. Atlikus tyrimą buvo sudaromos galutinės tyrimo rezultatų analizės, pavirtinamos hipotezės, pateikiamos išvados remiantis tyrimo rezultatais bei literatūros analize.

*Darbo tyrimo rezultatai:* buvo rasti ryšiai ir kaip kiekvienas iš jų veikia vienas kitą bei buvo nustatyta, kad paslaugų kokybė turi tiesioginį ryšį su vartotojų lojalumu ir tai yra paaiškinama 22,9%. Paslaugų kokybė daro poveikį vartotojų lojalumui, kuo paslaugos kokybiškesnės, tuo didesnis vartotojų lojalumas. Paslaugų kokybė taip pat paaiškina ir vartotojų pasitenkinimą,- kuo kokybiškesnės paslaugos, tuo didesnis ir vartotojų pasitenkinimas. Esant geresnei paslaugų kokybei, kartu su ja gali

didėti ir pasitenkinimas. Taip pat ryšys tarp trijų kintamųjų parodė, kad paslaugų kokybei padidėjus 100%, lojalumas padidėja 69,1%, o pasitenkinimui padidėjus 100%, lojalumas padidėja 52%, Abu kintamieji daro didžiulį poveikį. Atlikta mediacijos analizė parodė, kad vartotojų pasitenkinimas veikia paslaugų kokybės įtaką vartotojų lojalumui, tačiau išanalizuota, kad netiesioginis ryšys yra silpnesnis nei tiesioginis. Todėl nustatyta, kad vartotojų lojalumą labiau lemia paslaugų kokybė negu lemia veikdama kartu su tarpininku – vartotojų pasitenkinimu. Taip pat, rasta išimtis, jog kai asmuo priklauso vyresniųjų amžiaus kategorijai, tada pasitenkinimas išvis neturi įtakos ir poveikį lojalumui lemia tik paslaugų kokybė. Naudojant kiekybinį tyrimą, pavyko išsiaiškinti, jog amžius neturi moderacinio poveikio jokiai atvejais: nei moderuojant ryšį tarp kokybės ir lojalumo, nei moderuojant ryšį tarp kokybės ir pasitenkinimo, nei moderuojant ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo. Vadinasi, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio,- pasikeičia jo lojalumas. Nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jis vis tiek paslaugų kokybę vertina taip pat ir priklausomai nuo įverčio,- pasikeičia jo pasitenkinimas. Taip pat, nesvarbu, kokio amžiaus asmuo bebūtų, jeigu jis bus patenkintas, tai ir jo lojalumas padidės organizacijai, prekiniam ženkliui ar kt. Nors amžiaus moderacija nepasitvirtino, tačiau kitas moderatorius – vertybės, turi poveikį tiek tarp kokybės ir pasitenkinimo, tiek tarp kokybės ir lojalumo:

- 1) kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo labiau jis įvertina teikiamą paslaugą ir dėl to tampa kur kas lojalesniu (beveik 2%). Tačiau svarbu pabrėžti, jog tyrimas parodė, kad vertybių vertė yra didžiulė, daro stiprų poveikį per visas amžiaus grupes, su tam tikromis išimtimis;
- 2) vertybės koreguoja, moderuoja, paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo ryšį. Kas reiškia, jog jeigu organizacijos paslaugų kokybė atitiks kliento vertybių sistemą, tai jo pasitenkinimas dar labiau padidės (beveik 2%). Kuo asmens vertybių sistemos lygis yra aukštesnis, tuo efektas mažėja, tačiau jis yra ir veikai teigiamai. Vertybės yra visose amžiaus grupėse svarbios, apsprendžiančios kokybės poveikį mediatoriumi – pasitenkinimui.

**THE MODERATING ROLE OF CONSUMER VALUES AND AGE ON THE  
PAIRWISE RELATIONSHIPS OF SERVICE QUALITY, CONSUMER  
SATISFACTION, AND LOYALTY, MEDIATED BY CONSUMER  
SATISFACTION**

**Paulina KALĖDAITĖ**

**Master thesis**

***Business Development programme***

Vilnius University, Economics and Business Administration

Supervisor - doc. dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2023

**SUMMARY**

87 pages, 35 charts, 4 pictures, 101 references.

*The aim of the master thesis:* to evaluate how service quality affects consumer loyalty by mediating consumer satisfaction. And how these relationships are affected by values and age as moderators.

*To achieve the aim of the thesis the following methods were applied:* literature analysis was performed, authors were systematically analyzed, with the help of which a research methodology questionnaire was created, with the help of which the studied effect between the studied elements would be determined. With the help of empirical research, data analysis was carried out to find out the relationship between service quality, customer satisfaction and how it affects customer loyalty, in the presence of moderating effects: age and values. After the research, final analyzes of research results were made, hypotheses were verified, conclusions were presented based on research results and literature analysis.

*The results of the thesis:* relationships were found and how each of them affects each other and it was found that service quality has a direct relationship with customer loyalty, and this explains 22.9%. The quality of services affects consumer loyalty, the higher the quality of the services, the higher the consumer loyalty. The quality of the services also explains the satisfaction of the users, the higher the

quality of the services, the higher the satisfaction of the users. With better service quality, satisfaction can also increase along with it. Also, the relationship between the three variables showed that when service quality increases by 100%, loyalty increases by 69.1%, and when satisfaction increases by 100%, loyalty increases by 52%. Both variables have a huge impact. The conducted mediation analysis showed that user satisfaction affects the influence of service quality on user loyalty, but it was analyzed that the indirect relationship is weaker than the direct one. Therefore, it was established that consumer loyalty is determined more by service quality than by acting together with an intermediary - consumer satisfaction. Also, an exception was found that when a person belongs to the older age category, then satisfaction has no effect at all and the effect on loyalty is determined only by the quality of services. Was found that age does not have a moderating effect in any case: neither moderating the relationship between quality and loyalty, nor moderating the relationship between quality and satisfaction, nor moderating the relationship between satisfaction and loyalty. Therefore, no matter what age a person is, he still evaluates the quality of services in the same way and depending on the estimate, his loyalty changes. It doesn't matter what age a person is, he still evaluates the quality of services in the same way and depending on the estimate, his satisfaction changes. Also, no matter what age a person is, if he is satisfied, then his loyalty to the organization, brand or other will increase. Although age moderation was not confirmed, another moderator, values, has an effect both between quality and satisfaction and between quality and loyalty:

1) the higher the level of a person's value system, the more he appreciates the service provided and, as a result, becomes much more loyal (almost 2%). However, it is important to emphasize that the study showed that the value of values is enormous, having a strong effect across all age groups, with some exceptions.

2) values adjust, moderate, the relationship between service quality and user satisfaction. Which means that if the quality of the organization's services corresponds to the customer's value system, his satisfaction will increase even more (almost 2%). The higher the level of a person's value system, the smaller the effect, but it is also very positive. Values are important in all age groups, determining the effect of quality on the mediator - satisfaction.



## PRIEDAI

### 1 priedas. Apklausos anketiniai klausimai

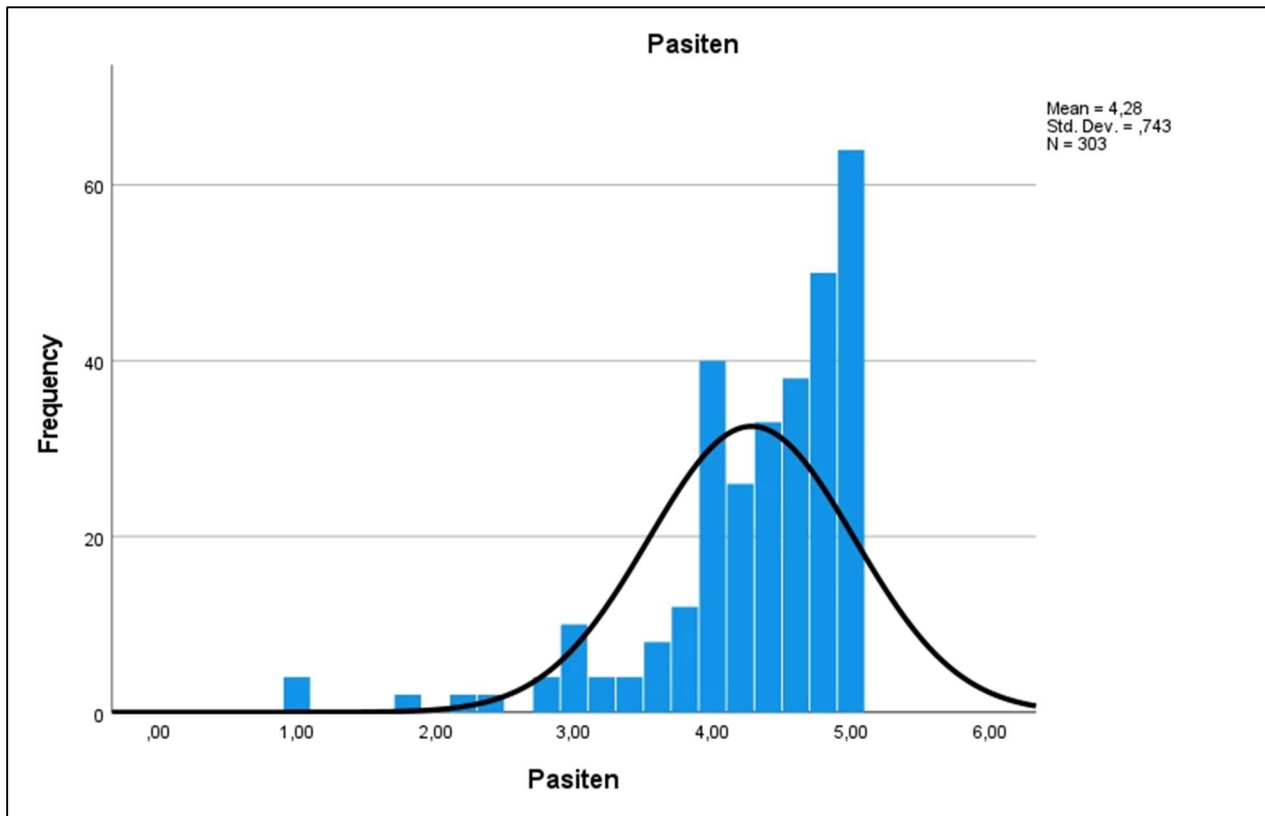
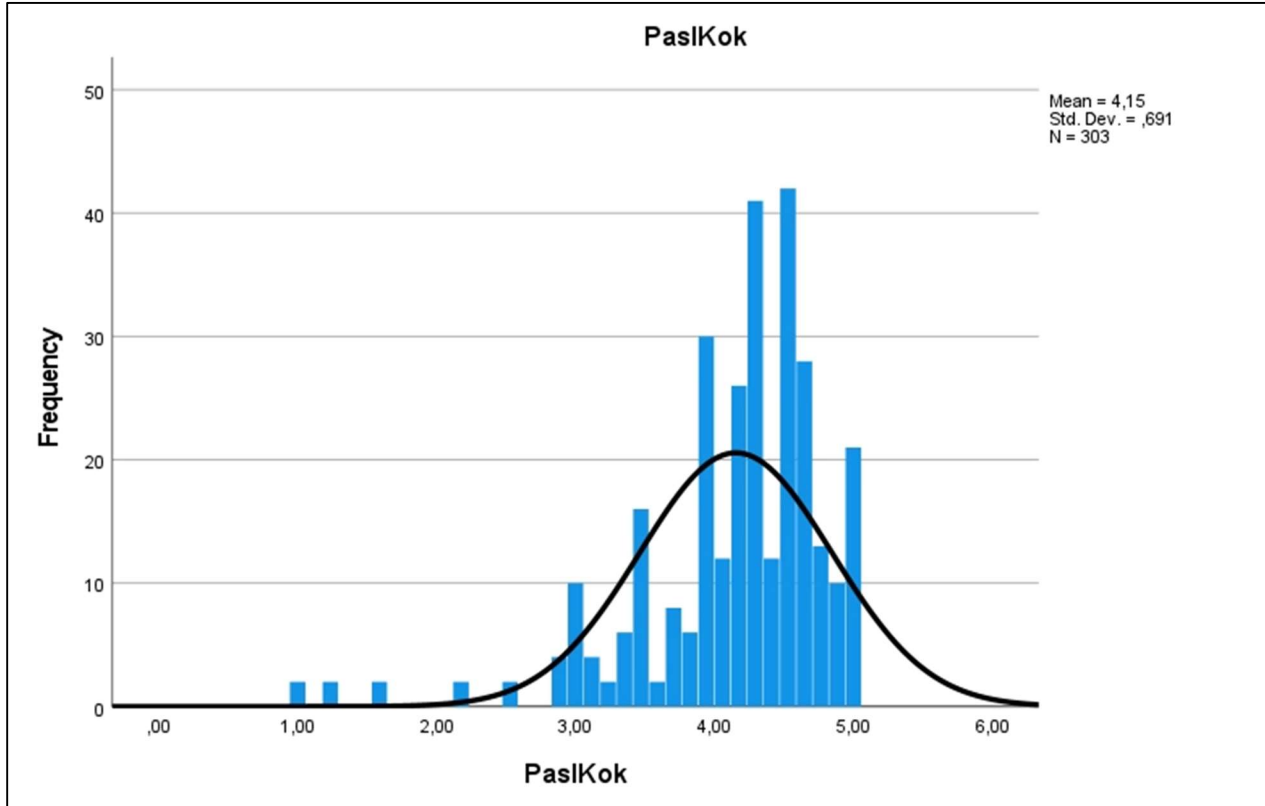
Kontroliniai klausimai	Pasirinkimai
1) Ar per pastaruosius vienerius metus pirkote Transporto priemonių valdytojų civilinės atsakomybės draudimą (toliau - TPVCAD)?	Taip
	Ne
2) Kurioje bendrovėje turite šį polisą?	Compensa
	Lietuvos draudimas
	BTA
	ERGO
	Balčia
	IF draudimas
	Gjensidige
3) Koku būdu įsigijote šį polisą paskutinį kartą?	Negaliu atsakyti
	Internetu
	Per nepriklausomą brokerį
	Per tiesioginį draudiko pardavėją
3) Koku būdu įsigijote šį polisą paskutinį kartą?	Negaliu atsakyti
	Internetu
<b>Konstruktas X – paslaugų kokybė</b>	(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)
1) Man svarbūs bendrovės reklamuojami vizualai;	
2) Man svarbus bendrovės atstovų įvaizdis;	
3) Bendrovės darbo laikas yra patogus;	
4) Bendrovė turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojai;	
5) Man svarbus bendrovės pažadų vykdymas;	
6) Man svarbus bendrovės veiklos pastovumas;	
7) Man svarbus įmonės patikimumas;	
8) Man svarbu, kad paslauga būtų suteikiama iš pirmo karto puikiai;	
9) Man svarbus malonus aptarnavimas;	
10) Man svarbus operatyvus aptarnavimas;	
11) Man svarbu bendrovės teikiama pagalba klientui;	
12) Man svarbu, kad jausčiausi tikras (-a) dėl rezultato jau aptarnavimo metu;	
13) Man svarbi darbuotojų kompetencija;	
14) Man svarbus darbuotojų pasitikėjimo sukūrimas;	

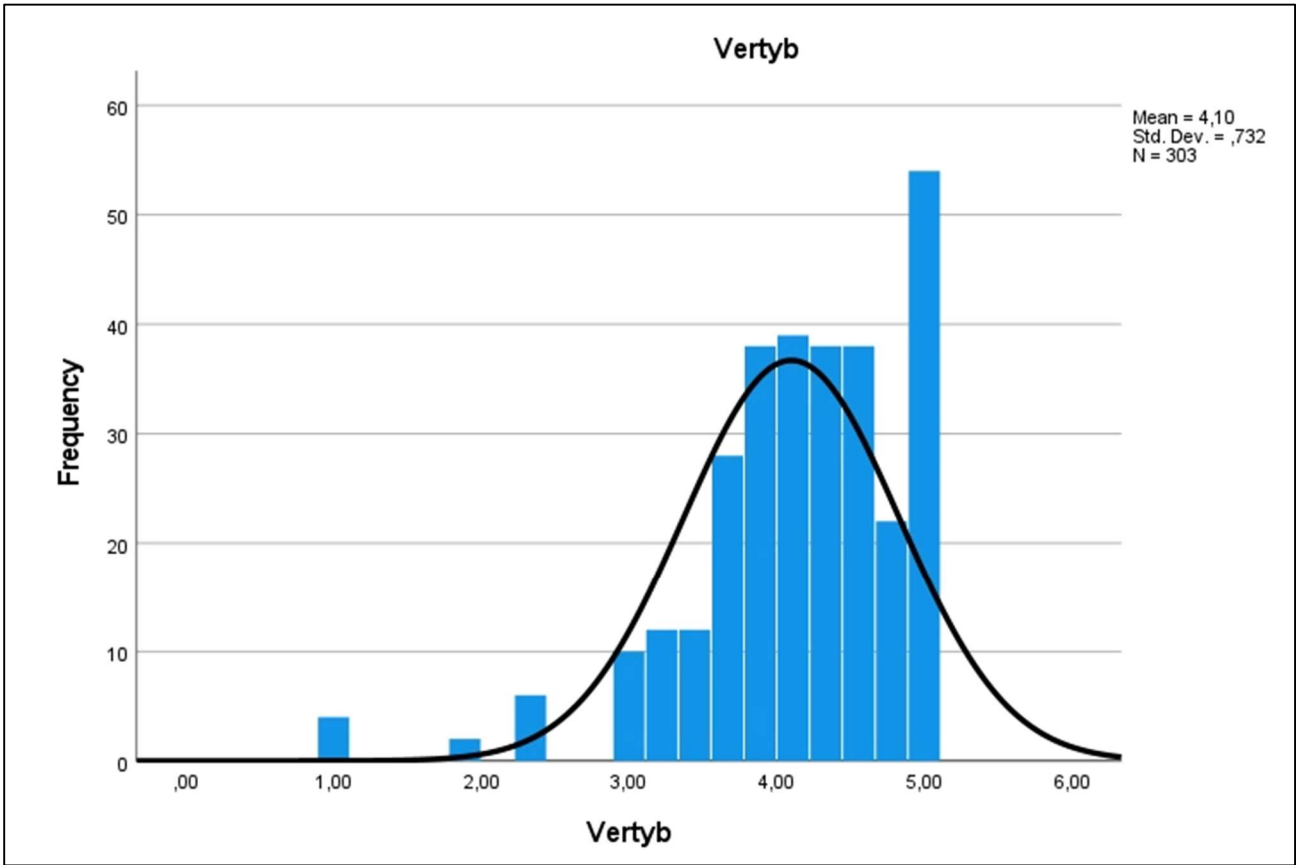
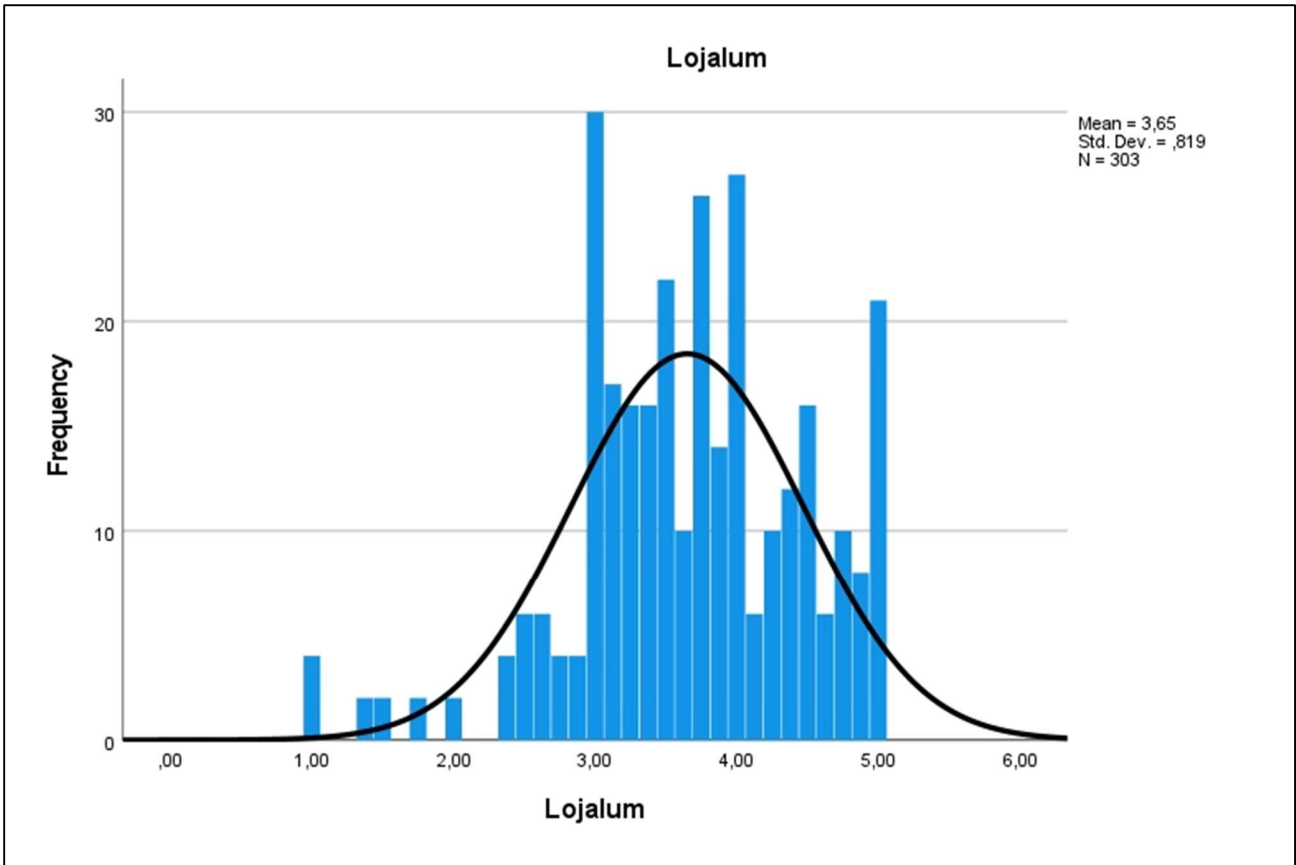
15) Man svarbus spec. poreikių tenkinimas;	
16) Man svarbus individualus dėmesio skyrimas;	
17) Man svarbu, kad darbuotojai nuoširdžiai domisi vartotojo poreikiais;	
<b>Konstruktas M – vartotojų pasitenkinimas</b>	(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)
1) Jaučiu pasitenkinimą, kai informaciją apie bendrovės paslaugas lengva gauti komunikaciniais kanalais	
2) Jaučiu pasitenkinimą, kai organizacija teikia paslaugas taip, kaip ji buvo pažadėjusi;	
3) Jaučiu pasitenkinimą, kai organizacija teikia paslaugas puikiai iš pirmo karto;	
4) Jaučiu pasitenkinimą, kai organizacija suteikia lanksčias paslaugas pagal klientų poreikius;	
5) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai turi reikiamų įgūdžių ir žinių paslaugai atlikti;	
6) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai turi gilių profesinių žinių užsienio kalbose;	
7) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai turi gilių profesinių žinių bendravimo įgūdžiuose ir kt.;	
8) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai visada draugiškai elgiasi su klientais;	
9) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai visada mandagūs;	
10) Jaučiu pasitenkinimą, kai darbuotojai skiria klientams individualų dėmesį, todėl jie jaučiasi ypatingi;	
<b>Konstruktas Y – vartotojų lojalumas</b>	(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)
1) Noriu ir toliau pirkti šios kompanijos produktus;	
2) Jeigu reiktų iš naujo rinktis kompaniją, kuri siūlo šias prekes/paslaugas, tikėtina, kad rinkčiausi tą pačią įmonę;	
3) Rekomenduočiau šią bendrovę kitiems;	
4) Esu patenkintas įmone;	
5) Kompanija iš tiesų siekia palaikyti ryšius su manimi;	
6) Kompanija bendrauja su manim atvirai ir sąžiningai;	
7) Kompanija siekia sprendimų, kurie būtų naudingi abejoms šalims;	
8) Aš pasitikiu kompanijos vadovais ir personalu;	
9) Kompanija įvertina vartotojų lojalumą;	
10) Kompanija nusipelno lojalumo iš mano pusės;	
11) Per pastarąjį laikotarpį mano lojalumas kompanijai padidėjo;	
12) Kompanijai svarbesni yra ilgalaikiai santykiai su klientais negu trumpalaikis pelnas;	
13) Kompanija sieki aukščiausių standartų, nustatytų šakoje;	

14) Kompanija siekia būti rinkos lyderiu;	
15) Kompanijoje nori dirbti geriausi specialistai;	
16) Kompanija siūlo inovacinius sprendimus;	
<b>Konstruktas Z – vartotojų vertybės</b>	(1 – visiškai nesutinku; 2 – nesutinku; 3 – nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku; 5 – visiškai sutinku)
1) Man svarbu jaustis priimtam ir komfortiškai;	
2) Man svarbu šiltas, malonus bendravimas su kitais;	
3) Man svarbu, kad būčiau gerbiamas;	
4) Man svarbu, kad jausčiausi saugiai;	
5) Man svarbu, kad būtų sukeliamas jaudulys;	
6) Man svarbu save realizuoti;	
7) Man turi būti linksma ir malonu;	
8) Man svarbu jausti pagarbą sau;	
9) Man svarbu, kad jausčiausi pasiekęs savo tikslą;	
<b>Demografinės charakteristikos</b>	
1) Jūsų lytis:	Vyras
	Moteris
	Kita
2) Jūsų amžius:	(laisvas įrašymas skaitinis)
3) Jūsų išsilavinimas:	Pradinis
	Pagrindinis
	Vidurinis
	Specialus vidurinis
	Aukštesnysis
	Aukštesnysis koleginis
	Bakalauro laipsnis
	Magistro laipsnis
	Daktaro laipsnis
4) Jūsų užsiėmimas:	Administravimas arba biuro darbuotojas
	Apsauga arba gynyba, gelbėjimo tarnybos
	Bankininkystė
	Bedarbis
	Finansai, apskaita
	Gamyba, pramonė
	IT, elektronika
	Kultūra, menai arba pramogos
	Marketingas, reklama
	Media, viešieji ryšiai
	Namų šeimininkas (-ė)
	Paslaugų pramonė
	Prekyba, pardavimai
	Statyba, NT
	Sveikatos arba socialinė apsauga

	Teisė, teisinė pagalba
	Telekomunikacijos
	Transportas, logistika
	Turizmas, viešbučiai arba maitinimas
	Vadyba
	Valstybinis ir viešasis sektorius
	Švietimas, mokslas
	Žemės ūkis, aplinkosauga
	Žmogiškieji ištekliai
	Kita
	5) Jūsų gyvenamoji vieta:
	Vilniaus apskritis
	Kaunas
	Kauno apskritis
	Alytaus apskritis
	Klaipėdos apskritis
	Marijampolės apskritis
	Panevėžio apskritis
	Šiaulių apskritis
	Tauragės apskritis
	Telšių apskritis
	Utenos apskritis
	Kita
6) Jūsų vidutinės asmeninės pajamos (atskaičius mokesčius) per mėnesį:	Iki 650 EUR
	651-800 EUR
	801-1150 EUR
	1151-1500 EUR
	1501-2000 EUR
	Daugiau nei 2001 EUR

2 priedas. Duomenų pasiskirstymo normalumo testavimas. Histogramos su Gauso kreive





## 3 priedas. Statistinė aprašomoji duomenų analizė

<i>Amžius (W)</i>	
Mean	35,51155116
Standard Error	0,775302536
Median	30
Mode	24
Standard Deviation	13,49560998
Sample Variance	182,1314886
Kurtosis	0,653451782
Skewness	1,171901808
Range	61
Minimum	19
Maximum	80
Sum	10760
Count	303
Viršutinis režis	75,99838109
Apatinis režis	-4,975278775

<i>PaslKok (X)</i>	
Mean	4,154338963
Standard Error	0,03971954
Median	4,352941176
Mode	4,352941176
Standard Deviation	0,691393876
Sample Variance	0,478025492
Kurtosis	4,696994107
Skewness	-1,796928948
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1258,764706
Count	303
Viršutinis režis	6,228520592
Apatinis režis	2,080157334

<i>Pasiten (M)</i>	
Mean	4,2818482
Standard Error	0,042678
Median	4,5
Mode	5
Standard Deviation	0,7428916
Sample Variance	0,551888
Kurtosis	4,7322196
Skewness	-1,8819511
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1297,4
Count	303
Viršutinis režis	6,5105231
Apatinis režis	2,0531733

<i>Vertyb (Z)</i>	
Mean	4,0997433
Standard Error	0,0420403
Median	4,2222222
Mode	5
Standard Deviation	0,7317906
Sample Variance	0,5355175
Kurtosis	3,3259595
Skewness	-1,3328348
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1242,2222
Count	303
Viršutinis režis	6,2951151
Apatinis režis	1,9043715

<i>Lojalum (Y)</i>	
Mean	3,6499587
Standard Error	0,0470362
Median	3,6875
Mode	3
Standard Deviation	0,8187536
Sample Variance	0,6703575
Kurtosis	0,6766126
Skewness	-0,5356114
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	1105,9375
Count	303
Viršutinis režis	6,1062196
Apatinis režis	1,1936978