



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA

INGA KEŠMINIENĖ

Magistro darbas

**KLIENTŲ ĮSITRAUKIMAS IR PASITENKINIMAS BANKO TEIKIAMOMIS
PASLAUGOMIS**

Darbo vadovė: doc. dr. Milda Damkuvienė

Šiauliai, 2021

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Inga Kešminienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistrantūros studijų programa <i>Master's degree program in Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis <i>Client Involvement and Satisfaction with Banking Services</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Inga Kešminienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (*pažymėti*)
I, Inga Kešminienė, by submitting this paper confirm (check)

X

**Embargo laikotarpis
*Embargo Period***

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

_____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).

Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

Kęšminienė, I. (2021). *Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas, Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojami klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis. Mokslinėje literatūroje pripažįstama, kad dalyvaujantis klientas veikia organizacijos procesus ir kuria vertę tiek sau, tiek organizacijai. Įvairiuose paslaugų teikimo ir kūrimo procesuose aktyviai dalyvaujantis klientas ne tik kuria pajamų srautą organizacijai, bet ir teikia idėjų, suteikia galimybę pasiekti kitas vartotojų rinkas, prisideda prie paslaugų tobulinimo. Magistro darbo tikslas nustatyti ryšį tarp klientų įsitraukimo ir klientų pasitenkinimo paslaugomis. Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: teorinės dalies, tyrimo metodologijos ir empirinės dalies.

Pirmoje baigiamojo darbo dalyje, remiantis moksline literatūra, identifikuoti klientų įsitraukimo pagrindiniai elementai. Nustatyti dažniausiai mokslinėje literatūroje skiriami klientų įsitraukimo lygiai ir aptariamas jų turinys. Atskleistas skirtingų klientų įsitraukimo dimensijų turinys, atskleista teorinė pasitenkinimo sampratos esmė, identifikuoti pasitenkinimo paslaugos kokybe elementai. Remiantis moksline literatūra teigiama, kad pagrindiniai įsitraukimo elementai – paslaugos gavėjas ir paslaugas teikianti organizacija. Paslaugose būtina turi dalyvauti tiek paslaugų gavėjai, tiek paslaugų teikėjai. Dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriami trys įsitraukimo lygiai tai: žemas, vidutinis ir aukštas. Žemas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai būtinas tik fizinis klientų būvimas ar tiesiog lankymasis. Vidutinis klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai kliento indėlis būtinas tik atitinkamam rezultatui (reikalingi duomenys ar pan. informacija). Aukštas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai yra būtinas kliento indėlis, kai klientas kaip bendras paslaugų kūrėjas, prisidedantis savo pastangomis, laiku ir pan. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos trys vartotojų įsitraukimo dimensijos tai: emocinė, kognityvinė ir elgsenos. Teigiama, kad tikrasis aktyvumas ir įsitraukimas turi apimti kognityvią, emocinę ir fizinę dimensijas. Klientų pasitenkinimas paslaugomis vienas iš svarbiausių kokybės indikatorių. Mokslinėje literatūroje daugelis autorių išskiria Serqual modelį, kuris yra labiausiai žinomas paslaugų kokybei analizuoti. Serqual modelio yra penkios dimensijos: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija. Apčiuopiamumo dimensijai priskiriama personalo išvaizda, labai svarbi ir fizinė aplinka. Patikimumo dimensijos pagrindinis bruožas yra gebėjimas įvykdyti pažadus. Reagavimo dimensijai pagrindinis bruožas yra pasirengimas padėti klientui. Tikrumo dimensijos pagrindiniai bruožai yra personalo žinios, paslaugumas kompetencija ir mandagumas. Empatijos dimensija išskiriama dėmesiu vartotojams ir vartotojų poreikių tenkinimu. Kiekviena Serqual modelio dimensija gali suformuoti kliento pasitikėjimą.

Antroje baigiamojo darbo dalyje pateikiamas tyrimo laukas, tyrimo lauku buvo pasirinktos Mažeikiuose veikiančių bankų paslaugos. Mokslinėje literatūroje išskiriamos šios Lietuvos komercinių bankų teikiamos paslaugos: banko sąskaitos ir mokėjimai, mokėjimo kortelės, indėliai, vertybiniai popieriai, kreditas, lizingas, elektroninė, mobilioji bankininkystė ir kt. Tyrimui atlikti buvo taikomi šie tyrimo metodai: anketinė Mažeikių rajono gyventojų apklausa bei gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Anketoje buvo pateikti uždaro tipo klausimai, kurie sudaryti remiantis moksline literatūra, siekiant atskleisti tyrimo problemą. Generalinę aibę sudarė 51494 Mažeikių rajono gyventojai. Skaičiuojant tyrimo imtį pasirinkta 6 proc. paklaida. Paklaida buvo taikoma atsižvelgiant į respondentų aktyvumą.

Trečioje baigiamojo darbo dalyje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys, kurie padėjo nustatyti klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe ryšį su demografiniais požymiais. Atliekant tyrimą buvo svarbu nustatyti respondentų demografinius duomenis, kurie leido atskleisti klientų įsitraukimą ir pasitenkinimą paslaugomis atsižvelgiant į respondento lytį, amžių ir išsilavinimą. Anketinės apklausos pagalba buvo apklausti 303 respondentai. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo laikomasi etikos principų. Gauti duomenys buvo apdorojami su Microsoft Office Excel ir SPSS specializuota statistine programine įranga kuri leido atlikti visą duomenų analizės procesą. Pateikiamos išvados ir rekomendacijos

Kešminienė, I. (2021). *Involvement and satisfaction of customers in bank services*. Master and final work. Vilnius university. Siauliai Academy. Siauliai

SUMMARY

Involvement and satisfaction of customers in bank services are analyzed in Master's final work. Scientific literature admits that active customer have an effect for organization processes and creates a value for himself (herself) and for organization. The active customer in various processes of service providing and creation creates not only income stream for organization but also he gives ideas, affords to reach other consumer market and contributes to service improvement. The goal of Master's work is to analyze the relationship between customer involvement and customer satisfaction with banking services. The work consists of three main parts: theoretical, research methodology and empirical. The main elements of customers involvement are identified in the first final work part based on scientific literature. The levels of customers which are the most common in scientific literature have been identified and their content has been discussed. The content of different customer's involvement dimensions has been disclosed as well as theoretical basis of customer satisfaction. The elements of satisfaction in services quality have been identified, too. According to scientific literature it is affirmed that the main elements of involvement are service recipient and organization providing services. It is impossible to provide services without involvement of customers. Services providers and recipients must participate in services. Three the most common levels of involvement are marked out in scientific literature: low, medium and high. The low level of customer's involvement is when only physical presence of the client is necessary. Medium level of customer's involvement in service is when customers input is necessary for a certain result (data or similar information is necessary). The high level is when the input of the customers is necessary. It means when the customer like a general creator of service contributes to his (her) efforts, time and etc. The dimensions of customer's involvement are marked out in scientific literature. They are emotional, cognitive and behavioral. It is affirmed that the real activeness and involvement have to include cognitive, emotional and physical dimensions. Most authors in scientific literature mark out a sequel model which is well known for analysis of service quality. Serqual model has five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

Staff appearance and physical environment is ascribed for tangibles dimension. The main feature of reliability dimension is ability to fulfill promises. The main feature of assurance dimension is preparation to help a customer. The main features of certainty dimension are staff knowledge, complaisance, competence and politeness. Empathy dimension is excluded for its attention for users and satisfaction of users' needs. Research field is presented in the second part of final work. Services of Banks which are located in Mažeikiai were chosen as a research field. Scientific literature marks out these services of Lithuania commercial Banks: bank accounts and payments, credit cards, deposit, stock, credit, leasing, electronic and mobile banking and etc. These methods have been used to do the research: questionnaire of Mažeikiai district residents and its data analysis and generalization. Closed type questions based on scientific literature have been asked in questionnaire to reveal a problem of the research. General set consisted of 51494 Mažeikiai district residents. Calculating research sample 6 per cent error has been chosen.

Error was used taking consideration into activeness of respondents. Questionnaire data, which helped to establish the relationship between customer involvement and customer satisfaction with services quality and demographic features is presented in the third final work part. While doing the research it was important to establish respondents' demographic data which let to reveal customer involvement and satisfaction in services taking it in consideration a respondent gender, age and education. Questionnaire was given to 303 respondents. Doing this quantitative research ethical principles were in the first place. Data have been processed with SPSS specialized statistical software which allowed to do all process of data analysis. Microsoft Office Excel software was used in order to submit results in pictures in final work. At the end of final work conclusions and recommendations are presented with reference to theoretical analysis and results of empirical research.

TURINYS

LENTELĖS.....	6
PAVEIKSLAI.....	7
ĮVADAS.....	8
1. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1 Klientų įsitraukimo sampratos analizė.....	11
1.2 Klientų įsitraukimo lygiai.....	14
1.3 Klientų įsitraukimo dimensijos.....	19
1.4 Klientų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis.....	20
2. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TYRIMO METODOLOGIJA.....	24
2.1. Tyrimo lauko pristatymas.....	24
2.2 Tyrimo metodologijos pagrindimas.....	25
2.3 Naudojamų „Įsitraukimo“ ir „Pasitenkinimo“ testų metodologinės kokybės charakteristikos.....	29
3. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	33
3.1. Respondentų demografinės charakteristikos.....	33
3.2 Klientų įsitraukimas į bankų teikiamas paslaugas.....	34
3.3. Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal demografinius duomenis.....	38
3.4 Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.....	40
3.5 Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys.....	44
IŠVADOS.....	47
REKOMENDACIJOS.....	49
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	50
PRIEDAI.....	56

LENTELĖS

1.1.1 lentelė. Įsitraukimo sąvokos.....	12
1.2.1 lentelė. Klientų dalyvavimo lygiai skirtingose paslaugose.....	14
1.4.1 lentelė. Paslaugų sąvybės.....	16
2.2.1 lentelė. Teiginiai pagal klientų įsitraukimo lygį.....	27
2.2.2 lentelė. Klientų nuomonės pateikimas.....	28
2.2.3 lentelė. Teiginiai pagal Serqual modelio dimensijas.....	28
2.3.1 Įsitraukimo dimensijų metodologinės kokybės charakteristik.....	29
2.3.2 Įsitraukimo skalės antrinės faktorinės analizės rezultata.....	31
2.3.3 Pasitenkinimo dimensijų metodologinės kokybės charakteristiko.....	31
2.3.4 Pasitenkinimo skalės antrinės faktorinės analizės rezultatai.....	32
3.1.1 Respondentų demografinės charakteristikos.....	33
3.2.1 Aukštą įsitraukimo lygį atitinkantys pavieniai požymiai	35
3.2.2 Vidutinį įsitraukimo lygį atitinkantys pavieniai požymiai.....	35
3.2.3 Žemą įsitraukimo lygį atitinkantys pavieniai požymiai.....	36
3.3.1 Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal amžių.....	38
3.3.2 Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal išsilavinimą.....	39
3.3.3 Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal lytį.....	39
3.3.4 Klientų nuomonės pateikimas apie banko teikiamas paslaugas pagal lytį.....	40
3.4.1 Pasitenkinimo dimensijas atitinkantys pavieniai požymiai.....	41
3.4.2 Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis pagal bankus.....	43
3.4.3 Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis pagal amžių.....	43
3.5.1 Pasitenkinimo dimensijų ir įsitraukimo lygių ryšys.....	44
3.5.2 Klientų pasitenkinimo ir įsitraukimo lygių ryšys.....	45
3.5.3 Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo dimensijų ryšys.....	45
3.5.4 Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys.....	46

PAVEIKSLAI

2.2.1 Imties dydžio apskaičiavimas.....	25
3.1.1 Banko pasirinkimas proc.....	34
3.2.1 Klientų nuomonės pateikimas.....	37

IVADAS

Temos aktualumas. Įsitraukimo terminas tapo populiarus įvairiose srityse – rinkodaroje, personalo valdyme, klientų aptarnavime. Vartotojų įsitraukimo rinkodara šiuo metu itin aktualus klausimas įmonėms visame pasaulyje. Rinkodaros specialistai diskutuoja apie strategijas, kurios padėtų įtraukti vartotojus į organizacijos vertės kūrimo procesus (Siudikienė, 2016). Klientus yra sunku pritraukti ir išlaikyti. Įmonės norėdamos įveikti šį iššūkį, siekia sutelkti dėmesį į klientų įsitraukimą, užmegzti glaudžius ryšius su klientais, kurie ilgainiui lemia pirkimo sprendimus, sąveiką ir dalyvavimą (Dwivedi). Kliento vaidmuo ir dalyvavimas, kuriant klientų patirtį ir vertę, sulaukia vis daugiau dėmesio iš verslo praktikų ir akademikų (Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011). Anot Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt. (2014, p.6) „pripažįstama, kad dalyvaudamas klientas veikia organizacijos procesus ir turi galimybę kurti didesnę vertę tiek sau, tiek organizacijai. Įvairiuose paslaugų kūrimo ir teikimo procesuose aktyviai dalyvaujantis klientas ne tik kuria pajamų srautą organizacijai, bet ir teikia idėjų, suteikia galimybę pasiekti kitas vartotojų rinkas (Walter ir kt., 2001), prisideda prie paslaugų tobulinimo”. Išanalizavus užsienio ir Lietuvos autorių šaltinius manoma, kad vienas iš svarbiausių elementų paslaugų teikime yra klientų įsitraukimas. Klientų pasirinkimą įsitraukti į paslaugų teikimą lemia įvairūs veiksniai, nuo kurių priklauso, kaip klientas įsitrauks ir naudosis teikiamomis paslaugomis. Nuo kliento įsitraukimo priklauso ir dalyvavimas paslaugose. Klientas įsitraukia, kai domisi preke ar paslauga, kai nori ją įsigyti, kai įvertina prekę ar paslaugą. Pasak Good (1990) kliento dalyvavimas kuriant paslaugą, kiek įsitraukti į paslaugos kūrimą priklauso nuo kliento poreikio ir suvokimo (Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Toleikienė, 2009). Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė (2009) remiantis Claycomb (2001) teigia, jog bet koks paslaugų planavimas turi būti atliekamas pagal būtiną kliento įsitraukimo į paslaugos kūrimo laipsnį, kadangi kliento dalyvavimas yra dažniausiai neišvengiamas kuriant paslaugą. Autoriai Vivek, Beatty, Morgan (2012) teigia, kad dalyvaujant produkto kūrimo ir norint pasiekti gerų rezultatų, būtinas abiejų šalių dalyvavimas ir bendradarbiavimas. Autoriai mano, kad nei vienas paslaugos kūrimo procesas negali įvykti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose.

Baigiamojo darbo tikslas išanalizuoti klientų įsitraukimą ir pasitenkinimą banko teikiamomis paslaugomis. Šiame darbe klientai/vartotojai bus vadinami klientais. Darbe bus analizuojama kaip klientų įsitraukimas į paslaugų teikimą įtakoja klientų pasitenkinimą paslaugomis. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad yra įvairių pamąstymų ir nuomonių apie klientų įsitraukimą (angl. involvement) ir dalyvavimą (angl. participation) todėl, remiantis autoriais Gataučiu ir kt. (2015), Tijūnaitiene (2009) Hollebeek (2011), Raipa ir Petukiene (2009), Vivek, Sharon, Beatty, ir Robert, Morgan (2012), kurie pastebėjo, kad įsitraukimas ir dalyvavimas turi panašių bruožų ir daugiau ar mažiau gali būti laikomi sinoniminėmis sąvokomis. Šiame darbe bus analizuojamos tiek įsitraukimo, tiek dalyvavimo sąvokos bei įsitraukimo, dalyvavimo lygiai. Remiantis autoriais Damkuviene, Petukiene, Valuckiene ir kt., (2014), Hollebeek (2011), Todor (2006), Desart, Veloutsou, Morgan–Thomas (2015) bus analizuojamos įsitraukimo dimensijos. Klientų pasitenkinimo analizei, remiantis autoriais Poškute ir Bivainiene (2011), Stašiu ir Malikovu (2010), Šimkumi, Mikalausku, Alekrinskiu, Bulotiene (2015), Khudri ir Sultana (2014), G. Uma Maheswari (2019) pasirinktos Servqual modelio dimensijos (*apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas, empatija*), pagal kurias suformuoti klausimai anketoje.

Tyrimo problema. Tyrimo problemą galima pateikti klausimais: Koks klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys? Kaip klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo lygis priklauso nuo klientų demografinių charakteristikų?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus yra išsikeliamos hipotezės, kurias bandoma patvirtinti arba paneigti empiriniu tyrimu:

H 1. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai įsitraukia į banko paslaugas.

H 2. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai pareiškia nuomonę apie banko teikiamas paslaugas.

H 3. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai patenkinti banko teikiamomis paslaugomis.

H 4. Klientų įsitraukimą ir klientų pasitenkinimą sieja teigiamas ryšys.

Tyrimo objektas – klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas paslaugų kokybe.

Tyrimo tikslas – atskleidus klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo teorinių sampratų esmę, nustatyti ryšį tarp klientų įsitraukimo ir klientų pasitenkinimo paslaugomis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleidus klientų įsitraukimo teorinės sampratos esmę, identifikuoti klientų įsitraukimo pagrindinius elementus.
2. Nustatyti dažniausiai mokslinėje literatūroje skiriamus klientų įsitraukimo lygius ir aptarti jų turinį.
3. Atskleisti skirtingų klientų įsitraukimo dimensijų turinį.
4. Atskleidus teorinę pasitenkinimo sampratos esmę, identifikuoti pasitenkinimo paslaugos kokybe elementus.
5. Nustatyti klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe ryšį.

Tyrimo metodologija. Magistro baigiamojo darbo teorinėje dalyje analizuojant lietuvių ir užsienio autorių mokslinę literatūrą buvo siekiama atskleisti, klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis pagrindinius elementus, klientų įsitraukimo lygius ir dimensijas, paslaugų savybes. Empirinėje baigiamojo darbo dalyje taikytas kiekybinis tyrimo metodas (anketinė Mažeikių rajono gyventojų apklausa). Kiekybiniu tyrimo metodu siekiama iširti ryšį tarp Mažeikių rajono gyventojų įsitraukimo lygio ir klientų pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2020 m. lapkričio 30 d. iki gruodžio 7 d. Tyrimui atlikti internetiniame puslapyje apklausa. Lt. buvo sukurta anoniminė anketa. Nuoroda į elektroninę anketą buvo talpinama socialiniuose tinklapiuose, kuriuose lankosi Mažeikių miesto ir rajono gyventojai. Generalinę aibę sudaro 51494 Mažeikių rajono gyventojai. Pagal imties dydžio skaičiuoklę taikant 6 proc. paklaidą, reikėjo apklausti 265 respondentus. Paklaida buvo taikoma atsižvelgiant į respondentų aktyvumą. Iš viso užpildytos 303 anketos.

Darbo naujumas/reikšmingumas. Apžvelgus mokslinę literatūrą pastebėta, kad apie klientų įsitraukimą ir apie klientų pasitenkinimą buvo atlikta nemažai empirinių tyrimų tiek užsienio, tiek lietuvių autorių. Tačiau, kad būtų tiriama kartu tiek klientų įsitraukimas, tiek klientų pasitenkinimas paslaugomis analizuotoje lietuvių mokslinėje literatūroje nepastebėta.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Gauti tyrimo rezultatai nustatė labai silpną, statistiškai patikimą koreliacinę ryšį tarp klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis. Manoma, kad atliekant tyrimą susijusį su klientų įsitraukimu ir pasitenkinimu banko teikiamomis paslaugomis, būtų tikslinga atkreipti dėmesį į imties dydį. Manoma, jei imties dydis būtų didesnis, būtų galima gauti tikslesnius ir įvairesnius tyrimo rezultatus, nei buvo gauti šiame atliktame tyrime. Būtų rekomenduojama tyrinėti keletą rajonų ar regionų, kad būtų gaunami išsamesni rezultatai.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: pirmosios teorinės dalies, antrosios tyrimo metodologijos ir trečiosios empirinė dalies. Darbo sudedamosios dalys: santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje, remiantis moksline literatūra, identifikuoti klientų įsitraukimo pagrindiniai elementai. Nustatyti dažniausiai mokslinėje literatūroje skiriami klientų įsitraukimo lygiai ir aptariamas jų turinys. Atskleistas skirtingų klientų įsitraukimo dimensijų turinys, atskleista teorinė pasitenkinimo sampratos esmė, identifikuoti pasitenkinimo paslaugos kokybe elementai. Antroje baigiamojo darbo dalyje pateikiamas tyrimo laukas, tyrimo lauku buvo pasirinktos Mažeikiuose veikiančių bankų paslaugos. Tyrimui atlikti buvo taikomi šie tyrimo metodai: anketinė Mažeikių rajono gyventojų apklausa bei gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Anketos struktūra sudaryta iš įvadinės dalies, demografinių duomenų dalies ir pagrindinės dalies. Anketoje buvo pateikti uždaro tipo klausimai, kurie sudaryti remiantis moksline literatūra, siekiant atskleisti tyrimo problemą. Trečioje baigiamojo darbo dalyje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys, kurie padėjo nustatyti klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe ryšį su demografiniais požymiais. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo laikomasi etikos principų. Gauti duomenys buvo apdorojami su Microsoft Office Excel ir SPSS specializuota statistine programine įranga kuri leido atlikti visą duomenų analizės procesą. Darbo pabaigoje remiantis teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatais pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Klientų įsitraukimo sampratos analizė

Klientų įsitraukimas į paslaugų teikimą yra kiekvieno kliento skirtingas ir priklauso nuo kiekvieno kliento asmeninių charakterio savybių, įgytos patirties, požiūrio, noro. Kalbant apie klientų įsitraukimą į paslaugų teikimą svarbu išanalizuoti *įsitraukimo* sąvoką. Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė ir kt. (2009) remiantis Bakanausku (2006) teigia, kad įsitraukimas parodo, kiek individas linkęs skirti dėmesio ir svarbos produktui bei išnaudoti energijos. Pasak Vivek, Beatty et.al., (2012) klientų įsitraukimas priklauso nuo vertės, kurią vartotojai tikisi gauti iš patirties su organizacija. Lundkvist ir Yakhlef (2004) teigia, kad klientas gali įsitraukti į paslaugos teikimą ne tik teikdamas idėjas ir žinias, kurių pagalba bus gerinama paslaugų kokybė, bet kartu kurdamas, bei tobulindamas ar išbandydamas produktą jo kūrimo procese. Pasak Skačkauskienės ir Vestertės (2018) teikėjai, vieni patys negali sukurti vertės vartotojui, tam yra būtinas vartotojo įsitraukimas. Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt., (2014, p. 27) teigia, kad „vartotojų elgsenos literatūroje *įsitraukimas* (angl. *involvement*) siejamas su kliento asmeninio susidomėjimo tam tikra paslauga laipsniu, kliento sąmoningais veiksmais (pvz., informacijos paieška), atidžiu svarstymu, alternatyvų vertinimu, kliento skirtu laiku, kitomis pastangomis, kurias jis investuoja į paieškos, įvertinimo ir sprendimo priėmimo procesą.” Gautautis, Banytė, Virvilaitė ir kt. (2015) teigia, kad *įsitraukimo* (angl. *engagement*) sąvoka rinkodaros tyrimuose lietuvių kalboje yra vartojamas iš vartotojo požiūrio, bet pastebima, kad ta pati sąvoka angliškai apibūdina ir įmonės požiūrį. Anot autorių Gataučio ir kt. (2015) bei Hollebeek (2011) sąvoka *vartotojų įsitraukimas* gali apimti ir domėjimąsi ir dalyvavimą. Pasak Žvirelienės, Bučiūnienės (2008) klientas yra asmuo arba organizacija tik iš vienos įmonės pastoviai perkantis prekes ar paslaugas. Pasak Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt. (2014) klientų įsitraukimas, dalyvavimas yra plačiai analizuojami reklamos, vartotojo sprendimo pirkti priėmimo kontekstuose, kaip pageidaujamos ir siektinos kliento būsenos ir veiksmai. Brodie, Hollebek, Juric, Ilic, (2011) teigia, kad *įsitraukimo* (angl. *involvement*) terminas pirmą kartą marketingo literatūroje buvo paminėtas autoriaus Appelbaumo 2001 metais, taip pat autoriai pastebėjo, jog terminas *įsitraukimas* (angl. *involvement*) vartojamas įvairiose akademinėse disciplinose: sociologijoje, politiniuose moksluose, psichologijoje ir organizacinėje elgsenoje. Raipa ir Petukienė (2009) analizuojant mokslinius straipsnius apie klientų dalyvavimą paslaugose taip pat pastebėjo, kad vienu autorių straipsniuose yra vartojama sąvoką dalyvavimas (angl. *participation*), kitų – įsitraukimas (angl. *involvement*). Autoriai Raipa ir Petukienė (2009) teigia, kad kliento dalyvavimas yra elgsena, susijusi su veiksmais ir ištekliais, kurie teikiami klientų paslaugai kurti ir pristatyti apimant fizinį, protinį arba emocinį darbą. Tai rodo, kad klientai stengiasi, kontaktuoja su paslaugos teikėjais, kai paslauga teikiama ir pasidalina savo žiniomis, įgūdžiais. Pasak Tijūnaitienės ir kt. (2009) terminai *dalyvavimas ir įsitraukimas/įtraukimas* yra daugiau ar mažiau vartojami kaip sinonimai. Šie terminai reiškia vykstantį procesą, kurio metu individai ar grupės bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija ir daro įtaką sprendimų priėmimui. Vivek, Beatty et.al., (2012) taip pat mano jog *dalyvavimas, įsitraukimas ir įtraukimas* yra tarpusavyje susiję. Klientų įsitraukimas susijęs su vertės gavimu, pasitikėjimu organizacija, veiksmingu įsipareigojimu, lojalumu, prekės ženklo bendruomene. Autoriai teigia, kad nei vienas paslaugos kūrimo procesas negali įvykti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Autoriai Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, Jimenez-Martinez (2012) pastebėjo skirtumą tarp

įsitraukimo ir dalyvavimo sąvokų, šių autorių teigimu *įsitraukimas* yra psichologinė koncepcija, analizuojanti asmeninius įsitikinimus ir jausmus, o *dalyvavimas* pasak minėtų autorių yra minimas kaip dabartinė ateities elgsena, kuri yra susijusi su produkto ar paslaugos specifikacija. Gatautis, Banytė, Kuvykaitė ir kt. (2015) išskiria sąvokų *įsitraukimas* ir *įtraukimas* skirtumus ir teigia, kad *įtraukimo* sąvoka analizuojama iš organizacijos perspektyvos, o tuo tarpu sąvoka *įsitraukimas* yra analizuojama iš vartotojo požiūrio. Damkuvienė, Tijūnaitienė, (2010) remiantis autoriumi Todor (2006) teigia, kad kliento aktyvumas, įsitraukimas gali įgauti fizinio, kognityvaus, ir emocinio pobūdžio formas, taip pat teigia, kad tikrasis aktyvumas ir įsitraukimas turi apimti kognityvią, emocinę ir fizinę dimensijas. Asmenims, kurie yra emociškai įsitraukę, procesas, kuriame jie dalyvauja turi didesnės reikšmės ir vertės. Autorė Hollebeek (2011) vartotojų įsitraukimą analizavo per tris dimensijas tai: kognityvinę (angl. *cognitive*), emocinę (angl. *emotional*) ir elgesio (angl. *behavior*) per šias dimensijas pasireiškia kiekvieno vartotojo skirtingas sąveikos lygis su organizacija ar prekės ženklu. Vartotojų įsitraukimą per tris dimensijas pateikia ir Patterson, Yu ir Ruyter (2006), autoriai teigia, kad vartotojų įsitraukimas tai *fizinis, emocinis ir kognityvinis* vartotojo santykio su įmone lygis. Anot Hermeling, Moffett, Arnold et. al. (2017) analizuojant tik įsitraukimo elgseną galima atsiriboti nuo kitų su vartotojų įsitraukimu susijusių sąvokų, pvz., domėjimasis, pasitenkinimas, kognityvinis ar emocinis įsipareigojimas, nes jos susijusios su emocija ar psichologine vartotojo būseną.

Pasak Raipos ir Petukienės (2009) klientų dalyvavimas, kaip tyrimų objektas teikiant paslaugas, domina ir rinkodaros, ir viešojo sektoriaus paslaugų tyrėjus. Manoma jei organizacijos ir klientai nebus pasirengę aktyviai bendradarbiauti, paslaugų organizacijos negaus jokios naudos iš kliento dalyvavimo. Dauguma tyrėjų pažymi didėjančią kliento dalyvavimo paslaugų gamybos ir teikimo procese svarbą, tačiau nepaisant kliento dalyvavimo svarbos, trūksta aiškumo ir tinkamo šio reiškinio konceptualizavimo ir įvertinimo. Pacientų įsitraukimą išskiria kaip kompleksinį reiškinį, medicinoje, kaip ir kitose teikiamose paslaugose svarbus kliento/paciento grįžtamasis ryšys, sveikatos priežiūros sistemos efektyvumui yra svarbus pacientų dalyvavimas ir įsitraukimas Vaičekauskaitė, Skirutienė, Šalyga (2015). Anot Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2013) vartotojų įsitraukimas kaip procesas yra apimantis daug smulkesnių aspektų, kurie nulemia interaktyvias vartotojo patirtis su virtualia prekės ženklo bendruomene ir vertės kūrimą tarp bendruomenės dalyvių. Įsitraukę vartotojai sustiprina savo lojalumą, pasitenkinimą, emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekės ženklui. Tarutė (2015) teigia, kad „mokslinėje literatūroje vieningai sutinkama, kad vartotojų įsitraukimas gali nulemti įmonei palankius vartotojų elgsenos ir požiūrio pokyčius. Vieningos nuomonės, kas lemia vartotojų įsitraukimą nėra ir pastebėjo, jog mokslinėje literatūroje menkai tirtos vartotojų įsitraukimo pasekmės Tarutė (2015). Vartotojų/klientų *įsitraukimo* sąvokos kiekvieno autoriaus yra apibūdinamos įvairiai, kiekvienas autorius turi skirtingų pastebėjimų, 1.1.1 lentelėje pateikiamos užsienio ir Lietuvos autorių *įsitraukimo* sąvokos.

1.1.1 lentelė

Įsitraukimo sąvokos

Autoriai	Sąvokos
Brodie ir kt. (2011)	Vartotojų įsitraukimas tai tokia motyvacijos būseną, kuri pasireiškia per vartotojų interaktyvias, bendrakūros patirtis su pagrindiniu objektu santykiuose su prekės ženklu. Įsitraukimas yra tiesiogiai ir teigiamai susijęs su pasitenkinimu, pasitikėjimu, emociniu įsipareigojimu ir lojalumu.

1.1.1 lentelės tęsinys

Brodie ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Tai daugiadimensis konstruktas, sudarytas iš kognityvinės, emocinės ir elgsenos dimensijų.
Bowden (2009)	Vartotojų įsitraukimo procesas, tai psichologinis procesas, kuriam vykstant modeliuojami pagrindiniai mechanizmai, lemiantys vartotojų lojalumo formavimąsi arba išlaikymą.
Hollebeek (2011)	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą. Su prekės ženklo susijusios vartotojo motyvacijos būsenos išraiškos lygis, kuris charakterizuojamas tam tikru aktyvavimo ir identifikavimo laipsniu sąveikaujant su prekės ženklu.
Gummerus ir kt. (2012)	Įsitraukimas prekės ženklui ar įmonei palankios elgsenos pasireiškimas, kuris apima vartotojo ir įmonės sąveikas, bei vartotojo ir vartotojo komunikaciją apie prekės ženklą.
Harmelling ir kt. (2017)	Vartotojų įsitraukimas. Motyvacijos veikiamas savanoriškas asmeninis vartotojų indėlis, prisidedant prie įmonės rinkodaros veiksmų.
Tijūnaitienė ir kt (2009)	Įsitraukimas į paslaugos teikimą yra psichologinė asmens būseną kuri pasireiškia per motyvaciją.
Van Doorn ir kt. (2010)	Klientų įsitraukimas tokie asmens veiksmai, kurie yra daugiau, nei paslaugai suteikti būtini veiksmai (rekomendavimas, pasiūlymų teikimas kitiems ir pan.).
Kumar ir kt. (2010)	Įsitraukimu įvardijamos gilesnės, reikšmingos kliento sąsajos su organizacija.
Vivek ir kt. (2012)	Vartotojų įsitraukimas yra asmens bendradarbiavimo ir ryšio su organizacija palaikymas, reagavimas į įmonės pasiūlymus ir kitas veiklas, kurias inicijuoja arba pats vartotojas, arba organizacija.

Įsitraukimo sąvokų lentelė sudaryta darbo autorės remiantis užsienio ir Lietuvos autorių šaltiniais

Iš 1.1.1 lentelėje pateiktų sąvokų matyti, kad įsitraukimo sąvokos vienaip ar kitaip susijusios, ar turinčios panašią reikšmę. Pastebima jog įsitraukimas pagal Tijūnaitienę ir kt. (2009), Bowden (2009), Kumar et.al., (2010), labiau suvokiamas, kaip vartotojų (klientų) psichologinė būseną. Autoriai Harmelling et.al., (2017), Hollebeek (2011), Van Doorn et.al., (2010), Gummerus et.al., (2012), Brodie et.al. (2011; 2013) daugiau įsitraukimo terminus sieja su elgsena. Vivek et.al., (2012) įsitraukimo sąvoką taip pat analizuoja per bendradarbiavimo ir ryšio su organizacija palaikymą. Iš pateiktų įsitraukimo sąvokų galima matyti, kad autoriai pabrėžia sąsajas tarp kliento ir įmonės, nors sąvokos skirtingos.

Sąvokos įsitraukimas ir dalyvavimas nėra sinonimai, tačiau jos yra neatsiejamos viena nuo kitos, kadangi manoma, kad be klientų įsitraukimo ir dalyvavimo paslaugose negali įvykti nei vienas paslaugos kūrimo procesas. Dalyvavimui paslaugų procese reikalingas klientų įsitraukimas bei aktyvumas. Įsitraukimo ir įtraukimo sąvokų pagrindinis skirtumas, kad įtraukimas į yra inicijuojamas iš įmonės pusės, o tuo tarpu įsitraukimas, kai klientas imasi iniciatyvos teikdamas idėjas ir žinias. Įsitraukę vartotojai sustiprina savo lojalumą, pasitenkinimą, emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekės ženklu. Išskiriama ne tik psichologinė klientų būseną, bet konkretūs klientų veiksmai, nes žodžiai „bendradarbiavimas“, „ryšio palaikymas“, „reagavimas“ reiškia, kad vartotojas aktyviai įsitraukia į paslaugas. Taip pat pastebima, kad geri rezultatai bus pasiekti tik dalyvaujant ir bendradarbiaujant abiejoms šalims t.y klientams ir paslaugų teikėjams. Pateiktose įsitraukimo sąvokose pastebima, kad autoriai išskiria įsitraukimo objektus, tokius kaip įmonė, organizacija, prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenės. Įžvelgiama kognityvinė būseną, kuri reiškia galvojimą, mąstymą, pirmenybiškumo teikimą. Pastebima emocinė būseną, kuri reiškia klientų prisirišimą, mėgimą. Vartotojų/klientų veiksmai (elgsena) reiškia rekomendavimą, pasiūlymų teikimą. Įsitraukimo iniciatorius, gali būti arba pats vartotojas, arba organizacija. Įsitraukimo pobūdis yra ne priverstinis, o savanoriškas. Apibendrinant galima teigti,

kad įsitraukimu dažniausiai autoriai vadina savanoriškas, kliento ar įmonės aktyvuotas (inicijuotas) kliento kognityvines ar emocines būsenas, kurios galiausiai pasireiškia tam tikrais kliento konkrečiam objektui (įmonei, organizacijai, prekės ženklui, prekės ženklo bendruomenei) palankiais veiksmais. Teigiama, kad šie veiksmai turėtų būti daugiau nei veiksmai, kuriuos klientas būtinai turi atlikti, norėdamas gauti paslaugą.

1.2 Klientų įsitraukimo lygiai

Nors kai kurie autoriai, apibūdindami klientų įsitraukimą teigia, kad tai yra „daugiau“ nei būtini paslaugai gauti kliento veiksmai, autoriai B. Dong ir kt. dalyvavimą apibrėžia kaip mastą, koku klientas yra įtrauktas į paslaugos kūrimą ir teikimą, kitaip tariant, klientas gali būti aktyvus ar pasyvus paslaugos teikimo dalyvis. Klientų dalyvavimo lygis skiriasi skirtingose paslaugose Petukienė ir Raipa (2009). Petukienė ir Raipa (2009) teigia, kad yra išskiriami trys klientų dalyvavimo lygiai paslaugose tai žemas, vidutinis ir aukštas (žr. 1.2.1 lentelę).

1.2.1 lentelė

Klientų dalyvavimo lygiai skirtingose paslaugose

	Žemas Klientų dalyvavimas reikalingas teikiant paslaugą	Vidutinis Kliento indėlis reikalingas kuriant paslaugą	Aukštas Klientas kartu kuria paslaugos produktą
Paslaugos rezultatas	Produktai (paslaugų rezultatai) yra standartizuoti	Kliento indėlis pritaiko standartinę paslaugą individualiam vartotojui	Aktyvus kliento dalyvavimas sąlygoja paslaugos pritaikymą individualiam klientui
Paslaugos teikimas	Paslauga teikiama nepaisant individualaus įsigijimo	Paslaugai teikti reikalingas kliento įsigijimas	Paslauga negali būti įsigyta be aktyvaus kliento dalyvavimo
Kliento indėlis	Sumokėjimas gali būti vienintelis reikalaujamas kliento indėlis	Kliento indėlis (informacija, medžiagos) būtini atitinkamam rezultatui, bet paslaugą teikia įmonė	Kliento indėlis yra privalomas ir kartu kuria rezultatą
Dalyvavimo pobūdis	Visa, kas yra reikalaujama – tai klientų fizinis buvimas ar dalyvavimas. Paslaugų organizacijos darbuotojai atlieka visą paslaugų gamybos ir pristatymo darbą	Klientas dalyvauja pateikdamas informaciją organizacijai arba apie organizaciją. Klientas veikia kaip konsultantas, kokybės inspektorius ir pranešėjas kitiems: • Pateikia informaciją organizacijai apie blogą ir gerą paslaugų pristatymą; • Siūlo inovacines idėjas; • Teigiamai arba neigiamai bendrauja su kitais potencialiais ir esamais klientais	Klientas bendradarbiauja su paslaugų organizacija: padeda įvertinti paslaugų poreikį, klientams pritaikyti paslaugų dizainą ir pristatymą bei sukurti dalį ar visas paslaugas sau. Taigi klientą galima laikyti bendru kūrėju arba daliniu darbuotoju, kuris prisideda pastangomis, taip pat laiku ir kitomis priemonėmis kuriant paslaugas

Šaltinis: Raipa ir Petukienė (2009, p.56)

Analizuojant 1.2.1 lentelėje pateiktus klientų dalyvavimo paslaugose lygius matyti, kad Raipa ir Petukienė (2009) žemam klientų dalyvavimo lygiui priskiria tik fizinį klientų buvimą ar dalyvavimą,

vienintelis klientų indėlis tai susimokėjimas už paslaugą, visą kitą atlieka pati organizacija. Paslauga teikiama nepaisant individualaus įsigijimo ir vienintelis kliento indėlis yra susimokėti už paslaugą. Vidutiniame paslaugų dalyvavimo lygyje jau reikalingas kliento indėlis kuriant paslaugą, klientas veikia, kaip konsultantas ir teikia teigiamą ar neigiamą informaciją apie paslaugas, siūlo idėjas. Aukštame paslaugų dalyvavimo lygyje klientas kartu kuria paslaugas, kliento indėlis yra privalomas, šiame lygyje klientą galima laikyti bendru kūrėju, prisidedančiu savo pastangomis ar kitomis priemonėmis kuriant paslaugas.

Pastebėta, kad tokius pat lygius *žemą, vidutinį ir aukštą* tyrinėdami klientų įsitraukimą į paslaugų teikimą išskyrė ir Bitner, Faranda et.al., (1997). Pasak Bitner, Faranda et.al., (1997) *žemam* dalyvavimo paslaugose lygiui pakanka tik paslaugos užsakymo ar fizinio kliento buvimo, o organizacija atlieka visus kitus paslaugų suteikimo darbus. *Vidutinis* dalyvavimo paslaugose lygis, kai paslaugų sukūrimui reikalingas vartotojų indėlis (reikalingi kliento duomenys ar pan.). *Aukštame* dalyvavimo paslaugose lygyje klientai dalyvauja kurdami paslaugas. Autoriai teigia, kad klientų įsitraukimo efektyvumas visais lygiais turės įtakos organizacijos produktyvumui, kokybei ir klientų pasitenkinimui.

Analizuojant klientų įsitraukimo, dalyvavimo paslaugose lygius pastebėta, kad Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė (2009) išanalizavusios ir apibendrinusios vartotojo elgsenos tyrinėjimus taip pat nustatė, kad paslaugų pasiūloje egzistuoja trys vartotojo dalyvavimo procese įsitraukimo laipsniai: *aukštas, vidutinis ir žemas*. Pasak Tijūnaitienės ir kt., (2009) *žemo laipsnio įsitraukimas*: kai kliento dalyvavimas yra būtinas tik paslaugos suteikimui. Esant žemam įsitraukimo laipsniui neįmanoma pagaminti individualaus produkto. Reikalingas tik fizinis kliento buvimas ar kontaktas su organizacijos tarnautojais, kurie atlieka visus paslaugos gamybos ir pristatymo darbus. *Vidutinio laipsnio įsitraukimas*, Tijūnaitienės ir kt., (2009) (cit. Plymire (1991) ir Claycomb (2001) teigimu kai klientas suteikia informaciją, kaip konsultantas ir kokybės vertintojas, siūlo novatoriškas idėjas organizacijai ir dalijasi teigiama ar neigiama informacija su kitais klientais. *Aukšto laipsnio įsitraukimas*: Anot Bakanausko (2006), kai klientas renka mokymuisi reikalingą informaciją, skiria pastangų, laiko ir kitų išteklių paslaugos suprojektavimui. Kai vartotojas dalyvauja proceso metu nuo pradžios iki pabaigos. Šis dalyvavimo lygmuo apima kliento ir paslaugos organizacijos bendrą paslaugos kūrimą. Įmonės negalėtų efektyviai teikti paslaugų be klientų dalyvavimo (Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė, 2009).

Autorės Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Petukienė (2009) teigia, jog sąlygas sėkmingam ir efektyviam paslaugos kūrimo procesui ir aukštus rezultatus sukuria aukštas įsitraukimo laipsnis ir aktyvus kliento dalyvavimas. Pasak Tijūnaitienės ir kt., (2009) įmonė gali geriau patenkinti kliento poreikius bei gauti materialios ir nematerialios naudos tik atskleisdama, suprasdama ir tinkamai valdydama klientų įsitraukimą. Autorių nuomone, įmonėms turėtų būti aktualu identifikuoti realų klientų įsitraukimo laipsnį.

Petukienė (2010) apibendrinusi daugelio autorių nuomones identifiko metodologiškai svarbius būtent aukštame dalyvavimo lygyje būdingus dalyvaujančių klientų elgsenos bruožus: „klientas prisiima bent dalį atsakomybės už nesėkmes paslaugose; klientas skiria savo išteklius: laiką, protines, emocines, fizines pastangas; sąmoningai siekia paslaugos kokybės; atlieka bendrakūrėjo vaidmenį, kuriam būdinga bendradarbiaujančio darbuotojo elgsena: padeda kitiems klientams, teikia pasiūlymus paslaugų teikėjams” (Tijūnaitienė 2011, p.142).

Kalbant apie apie įsitraukimo lygius svarbu atskleisti paslaugų savybes, bei sąvokas. Manoma, kad paslaugų savybės apsprendžia tam tikro lygio (laipsnio) klientų dalyvavimo būtinumą. Yra paslaugų, kuriose neišvengiamas nuolatinis vartotojo dalyvavimas. Vartotojo dalyvavimo trukmė, nulemia vartotojo ir teikėjo kontaktų stiprumą, kuo daugiau laiko klientas dalyvauja paslaugų teikime, tuo aukštesnio kontakto paslaugoms priskiriamos paslaugos. Paslaugos sąvokos turi daug reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies. Remiantis skirtingais autoriais, 1.2.2 lentelėje pateikiamos paslaugų sąvokos.

1.2.2 lentelė

Paslaugų sąvokos

Autorius	Sąvokos
Kotler, Keller, 2007	Paslauga – tai bet koks nematerialus veiksmas ar darbas, kurį vienašalis gali pasiūlyti kitai, tačiau nesuteikia jokios apčiuopiamos savybės.
Ruževičius, 2006	Prekė, kurios turinys priklauso nuo paslaugos, jos vartotojo ir kitų aplinkybių
Vainienė, 2005	Paslauga - ekonominė gėrybė, tenkinanti vartotojų poreikius, tačiau neturinti materialios formos, jos negalima išsaugoti, todėl dažniausiai suvartojama jos gyvavimo metu.
Vitkienė, 2004	Paslauga – procesas, kuriame vienu metu dalyvauja ir paslaugos vartotojas, ir paslaugos teikėjas, tad šis procesas kartu yra ir paslaugos kokybės valdymo objektas.
Kindurys, 2002	Paslauga – tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu.
Martinkus ir Žilinskas, 2000	Paslaugos – tai kokia nors nemateriali ekonomikos veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo; tai pardavimo objektu laikoma veikla, kuri gali suteikti naudą, malonumą, patenkinti poreikius.

Šaltinis: Patapas ir Vilutytė - Žilienė, 2013

Paslaugos sąvokos kiekvieno autoriaus skirtingos, bet kiekviena sąvoka vienaip ar kitaip turinti panašią reikšmę. Pabrėžiama, kad paslauga yra nepačiuopiama, neturi materialios formos, kad tai veikla, kurią gali atlikti tik kitas asmuo, paslaugos gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Paslaugų teikimas neįsivaizduojamas be kliento ir paslaugų teikėjo.

Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2015) paslauga yra proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. Anot autorių didelę įtaką marketingo sprendimams daro šios paslaugų savybės: *neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nepatvarumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė, nuosavybės nekeičiamumas:*

Neapčiuopiamumas. Vartotojai, kol nepasinaudoja paslauga, negali suvokti ir įvertinti jos naudos. Paslaugų teikėjai neapčiuopiamumo poveikį sumažina įvairiomis priemonėmis, pasinaudoja materialiais dalykais, kurie padeda įsivaizduoti paslaugą (pvz. eskizai pavaizduojantys, kaip atrodys šukuosena, drabužiai ar baldai, per katalogus ar vaizduojantys galima parodyti, kokia bus kelionė ir t.t.) Kadangi paslaugų teikėjams dėl paslaugų neapčiuopiamumo yra sunku *parodyti* paslaugą, jie privalo pasinaudodami įvairiomis komunikacijos priemonėmis suteikti klientui kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę.

Heterogeniškumas (nevienalytiškumas). Skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai parodo, kad identiškų paslaugų nėra. Paslaugų skirtumus gali nulemti ir vartotojai, kurie į paslaugų įmonę ateina geranoriški ir pikti, tolerantiški ir priekabūs, punktualūs ir vėluojantys ir t.t. Tokių pačių paslaugų neįmanoma suteikti ir dėl pasikeitusių paslaugų teikime naudojamų medžiagų (pvz. kirpyklose – dažai, bankomatuose – pinigai ir pan.). Paslaugos heterogeniškumui įtaką daro ir darbo organizavimas (pvz. pakeistas darbo laikas ar sumažinamas

(padidinamas) darbuotojų skaičius). Dar kitaip paslaugą gali vartotojai suvokti, jei pasikeistų įmonės vieta ar patalpų išplanavimas ir t.t. Žmonių santykiai yra svarbiausia paslaugų heterogeniškumo priežastis. Atpažinti vartotojo poreikius, užmegzti santykius su juo ir suteikti vartotojui pageidaujama paslaugą yra pagrindinis kontaktinio personalo uždavinys.

Nepatvarumas. Dėl paslaugos neapčiuopiamumo neįmanoma sukaupti jos atsargų ir dėl to efektyviai valdyti organizacijos pajėgumus (pvz. pustuštė teatro salė, keli autobuso keleiviai, reikštų nepanaudotą paslaugų organizacijų pajėgumą). Priešinga situacija, kai paslaugų organizacija nepajėgi patenkinti išaugusios paslaugos. Manoma, kad paslaugų organizacijos negaus jokios naudos iš kliento dalyvavimo jei nebus pajėgi patenkinti išaugusios paslaugos.

Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese. Paslaugų teikimo sistemoje, kaip dalyvis vartotojas gali būti paslaugos teikimo sistemos objektas, kai yra keičiamos fizinės, psichologinės ir intelektualinės savybės. Taip pat gali būti vienas iš paslaugų teikimosistemos išteklių, kurie naudojami paslaugai teikti. Vartotojas dalyvaudamas teikiant paslaugą, pateikia paslaugai suteikti būtiną informaciją.

Paslaugos kokybę ir rezultatai veikia tiek vartotojo dalyvavimas, tiek vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšiai. Vartotojas gali prastai įvertinti suteiktą paslaugą nesusimąstydamas, kad pats neatliko būtinų procedūrų, nesilaikė taisyklių vėlavo ar pan.

Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė. Ch. Dumoulin, J.P. Flipo teigė, kad paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas) viena svarbiausių paslaugos savybių. Yra daug atvejų, kai paslauga yra teikiama ir vartojama tuo pačiu metu (pvz. vandens tiekimo, automobilio nuomos ir pan.). Todėl dėl šio paslaugos ypatumo ir atsargų nebuvimo paslaugų teikėjams sunku patenkinti išaugusią paslaugą ir užtikrinti kokybę.

Nuosavybės nekeičiamumas. Paslauga yra procesas, kuris neturi nuosavybės. Paslaugų teikėjai laikinam naudojimuisi vartotojui perduoda kai kurias materialines vertybes, o ne pačią paslaugą (pvz. biblioteka – knygas, nuomos paslaugų įmonės – automobilius, rūbus ir t.t.)

Paslaugų savybės yra viena kitą sąlygojančios. Dėl neapčiuopiamumo paslaugų negalima nei pademonstruoti, nei kaupti jų atsargų, nei perduoti nuosavybės. Paslauga egzistuoja tol, kol yra teikiama ir vartojama, o tai neišvengiamai sąlygoja vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015).

Vilkaitė-Vaitonė, (2014) remiantis Hartline (2000) teigia, kad pagrindiniai paslaugų teikimo elementai yra vartotojas, nes be jo dalyvavimo poreikius tenkinti nėra įmanoma, paslaugą teikiantys darbuotojai bei techninės, fizinės priemonės ir vidinė paslaugų teikimo terpė. Bučiūnienė (2002) teigia, kad klientas – yra asmuo ar organizacija, pastoviai perkanti prekes ar paslaugas tik iš vienos įmonės.

Bagdonienė, Hopenienė, (2015) teigia, kad analizuojant vartotojų dalyvavimą paslaugose pastebima, kad kai kurių paslaugų teikimas neįmanomas be ištisinio vartotojo dalyvavimo, kitose paslaugose vartotojo dalyvavimas yra su pertraukomis. Taip pat autorės pastebi, kad yra paslaugų kuriose neišvengiamai turi dalyvauti vartotojas, be to, labai svarbi vartotojo dalyvavimo trukmė, kuri nulemia vartotojo ir teikėjo kontaktų stiprumą. Chase (1979) kontaktų stiprumą apibūdina, kaip laiko, kurį paslaugos teikimo sistemoje praleidžia vartotojas ir visos paslaugos teikimo trukmės santykį, išreikštą procentais (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Autorės Bagdonienė ir Hopenienė

(2015) žemo kontakto paslaugoms priskiria telefoninio ryšio paslaugas, draudimo ir policijos paslaugas. Bankų ir pašto paslaugų kontaktų stiprumas priklauso nuo tos grupės konkrečios paslaugos. Aukšto kontakto paslaugoms priskiria mokymo, maitinimo, apgyvendinimo, gydymo ir kirpimo paslaugas. Manoma, kad banko teikiamos paslaugos gali turėti ir tiesioginį ir netiesioginį kontaktą. Banko paslaugai gauti būtinas bent vienas tiesioginis kontaktas (pvz. pasirašyti sutartį) vėliau klientas gali savarankiškai naudotis paslauga. Užsienio autorių Richard, Chase, Gregory et.al., (1984) teigimu aukšto lygio kontaktas turi prasmę, jei paslaugų teikimui reikalingas kompleksinis interaktyvus problemų sprendimas tarp klientų ir paslaugų teikėjų. Taip pat autoriai Richard, Chase, Gregory et.al., (1984) pabrėžia, kad aukštas kontaktų su klientais lygis yra pagrįstas, kai paslaugų gamyba ir teikimas yra visiškai neatskiriami, kai rinkodaros nauda teikiama palaikant ryšį su klientu arba, kai kontakto iš esmės galima išvengti, bet praktiškai kontaktas yra būtinas. Jei organizacija neatitinka šių kriterijų gali būti priskiriama prie žemo kontaktų su klientais lygio (Richard, Chase, Gregory et.al., 1984). Autoriai Richard, Chase, Gregory et.al., (1984) teigia, kad aukštas kontaktų su klientu lygis yra pagrįstas, kai paslaugų gamyba ir teikimas yra visiškai neatskiriami pvz. kirpėjas negalėtų atlikti paslaugos be kliento. Ivaškevičius ir Sakalas (1997), teigia, kad bankų teikiamos paslaugos išskiria iš paslaugų sektoriaus visumos kadangi bankų paslaugos yra abstrakčios, kiekviena paslaugos forma susijusi su laiku, banko pagrindinė prekė yra pinigai, banko paslaugos reikalauja pasitikėjimo tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Taip pat autoriai teigia, jog bankų veiklai yra būdingas sandorio elementas.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje yra išskiriamas trijų lygių klientų dalyvavimas paslaugose: žemas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai būtinas tik fizinis klientų būvimas ar tiesiog lankymasis. Vidutinis klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai kliento indėlis būtinas tik atitinkamam rezultatui (reikalingi duomenys ar pan. informacija). Aukštas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai yra būtinas kliento indėlis, kai klientas kaip bendras paslaugų kūrėjas, prisidedantis savo pastangomis, laiku ir pan. Galima teigti, kad kalbant tiek apie klientų įsitraukimo į paslaugas lygius, reikalingas yra tiek klientas, tiek paslaugos teikėjas, kad įvyktų paslaugos teikimo procesas. Dalyvaujant produkto ar paslaugos kūrimo ir norint pasiekti gerų rezultatų būtinas abiejų šalių dalyvavimas ir bendradarbiavimas. Nei vienas paslaugos kūrimo procesas negali įvykti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Analizuojant paslaugų savybes pastebėta, kad dėl paslaugos neapčiuopiamumo klientams gali būti sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą. Dėl skirtingų paslaugų derinių, teikimo formų, terminų, kainų skirtumų pastebima, kad identiškų paslaugų nėra. Neįmanoma sukaupti paslaugos atsargų dėl jų neapčiuopiamumo. Paslaugos kokybę ir rezultatą gali nulemti ir vartotojo dalyvavimas bei ryšiai su paslaugų teikėju. Paslauga gyvuoja tol, kol yra naudojama. Yra tokių paslaugų, kurių teikime reikalingas nuolatinis vartotojo dalyvavimas, kai neišvengiamai turi dalyvauti klientas, tokias paslaugas autoriai priskiria aukšto kontakto paslaugoms. Vartotojo dalyvavimo trukmė, nulemia vartotojo ir teikėjo kontaktų stiprumą, kuo daugiau laiko klientas dalyvauja paslaugų teikime, tuo aukštesnio kontakto paslaugoms priskiriamos paslaugos. Banko teikiamos paslaugos gali priklausyti ir aukšto kontakto paslaugoms ir žemesnio kontakto paslaugoms, priklausomai nuo to, kiek laiko klientas praleidžia laiko įsigydamas paslaugą. Jei klientui dažnai reikalingas tiesioginis kontaktas su banku, tuomet būtų galima priskirti aukšto kontakto paslaugoms ir atvirkščiai.

1.3 Klientų įsitraukimo dimensijos

Analizuojant įsitraukimo sąvokas, pastebėta, kad tiek užsienio, tiek Lietuvos autoriai panašiai išskiria įsitraukimo dimensijas. Damkuvienė, Tijūnaitienė, (2010) remiantis autoriumi Todor (2006) teigia, kad kliento aktyvumas, įsitraukimas gali įgauti fizinio, kognityvaus, ir emocinio pobūdžio formas, taip pat teigia, kad tikrasis aktyvumas ir įsitraukimas turi apimti kognityvią, emocinę ir fizinę dimensijas. Asmenims, kurie yra emociškai įsitraukę, procesas, kuriame jie dalyvauja turi didesnės reikšmės ir vertės. Pasak Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt., (2014, p. 28) „kliento įsitraukimas pasireiškia per kognityvinio, emocinio pagrindo veiksmus, kurie apibūdinami kaip pasinėrimo (angl. *immersion*), aistros, įnikimo, didelio susidomėjimo būsenos, aktyvinančios tam tikrus veiksmus.“ Anot Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt., (2014) kognityvinis įsitraukimas yra nulemtas praktinio motyvo, kuris reiškia asmens rūpestį dėl prekės ar paslaugos funkcionavimo, o tuo tarpu emocinis įtraukimas nulemtas asmens vertybėmis išreikšto motyvo. Užsienio autoriai Desart, Veloutsou, Morgan – Thomas (2015) įsitraukimo dimensijas socialinės žiniasklaidos kontekste išskiria į subdimensijas. Autorė Hollebeek (2011) vartotojų įsitraukimą analizavo per tris dimensijas tai: kognityvinę (angl. *cognitive*), emocinę (angl. *emotional*) ir elgesio (angl. *behavior*) per šias dimensijas pasireiškia kiekvieno vartotojo skirtingas sąveikos lygis su organizacija ar prekės ženklu. Pasak Hollebeek (2011) emocinė (angl. *emotional*) dimensija atspindi vartotojo entuziazmo lygį, tai reiškia, kad įsitraukę vartotojai emociškai susiję su produktais ar prekės ženklu. Apie kognityvinę (angl. *cognitive*) dimensiją Hollebeek (2011) teigia, kad siejasi su organizacijos formuojamu įvaizdžiu, kadangi vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją gali nulemti jo įsitraukimą. Vartotojų įsitraukimą per tris dimensijas pateikia ir Patterson, Yu ir Ruyter (2006), autoriai teigia, kad vartotojų įsitraukimas tai *fizinis, emocinis ir kognityvinis* vartotojo santykio su įmone lygis.

Emocinė dimensija. Anot Hollebeek (2011) *emocinis* vartotojo prisirišimas yra svarbus, kadangi manoma, kad kuo didesnis emocinis prisirišimas, tuo didesnis vartotojo įsitraukimas ir lojalumas organizacijai. Per emocijas sukuriama ir plėtojama ryšys. Desart, Veloutsou, Morgan-Thomas (2015) teigia, kad emocinė dimensija atspindi vartotojo emocijas ir jausmus, kurie jį vedą link įsitraukimo. Entuziazmas leidžia plėtoti aktyvų įsitraukimą. Sfar (2012) teigimu emocinė dimensija susijusi su skirtingomis vartotojų emocijomis, kurios gali būti teigiamos arba neigiamos. Damkuvienė, Petukienė, Valuckienė ir kt., (2014, p. 28) teigia, kad: „emocinis įtraukimas yra nulemtas asmens vertybėmis išreikšto motyvo, reiškiančio individo susidomėjimą savigarbos arba savivertės didinimu, ir norimo savo įvaizdžio išoriniam pasauliui projektavimu vartojant prekę ar paslaugą.“ Autorius Scmitt (1999) emocinę dimensiją apibrėžia vartotojo patirtais jausmais bei emocijomis, kurios susijusios su objektu. Autorius Gentile et.al. (2007) kalbėdamas apie vartotojų patirtį teigia, kad vartotojų patirtis susijusi su emocija dimensija, kadangi mano, kad tai vartotojų patirties sudedamoji dalis, kuri atsiskleidžia, per emocijas, nuotaikas, jausmus sąveikaujant su įmone, paslaugomis ar prekės ženklu.

Kognityvinė dimensija. Hollebeek (2011) teigia, kad įmonės formuojamas įvaizdis yra susijęs su kognityvine įsitraukimo dimensija, vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją gali nulemti vartotojo įsitraukimą. Anot Desart, Veloutsou, Morgan (2015) kognityvinė dimensija yra susijusi su vartotojo suvokimu ir mąstymu apie organizaciją ir kiek vartotojas yra linkęs galvoti apie organizaciją. Autoriai Desart ir kt. (2015) pabrėžia, kuo daugiau kognityvinio aspekto pastangų vartotojas skiria, tuo aukštesnis vartotojo įsitraukimo lygis. Pastebėta, kad Desart, Veloutsou,

Morgan - Thomas (2015) kaip ir emocinę dimensiją taip ir kognityvinę dimensiją išskyrė į dvi subdimensijas tai: *dėmesio subdimensija*, kuri apibūdinama savanoriškomis vartotojų pastangomis bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenių nariais ir *įsigilinimo subdimensija*, kuri parodo aukštą vartotojo įsitraukimo lygį. Anot Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt., (2014) kognityvinis įtraukimas yra labiau nulemtas praktinio motyvo, kuris reiškia individo rūpestį dėl prekės ar paslaugos funkcionavimo. Anot Gentile et. al. (2007) kognityvinė dimensija susijusi su vartotojų mąstymu, kūrybiškumu ir problemų sprendimo įgūdžiais. Autoriaus Sfar (2012) teigimu, kognityvinė dimensija susijusi su vartotojo pastangomis, mintimis.

Elgsenos dimensija. Pasak Dessart Veloutsou, Morgan-Thomas (2015) pagrindine vartotojų įtraukimą apibūdinančia dimensija yra laikoma elgsenos dimensija. Desart, Veloutsou, Morgan-Thomas (2015) elgsenos dimensiją išskiria į tris subdimensijas tai: *dalijimosi subdimensija*, *mokymosi subdimensija*, *pritarimo subdimensija*. Pasak šių autorių *dalijimosi subdimensija* apima bebradarbiavimo ir interaktyvumo aspektus. *Mokymosi subdimensija* yra, kaip kompleksinė įsitraukimo subdimensija, nes ji gali apimti ir kognityvinę ir elgsenos dimensijas. *Pritarimo subdimensijai* autoriai priskiria vartotojų rekomendacijas. Anot Sfar (2012), elgsenos dimensija parodo fizinį vartotojų vaidmenį per suteiktos patirties laikotarpį. Pasak Damkuvienės, Petukienės, Valuckienės ir kt., (2014, p. 28) „elgsenos dimensija atspindi, jog įsitraukimas yra išreikštas aiškiai atpažįstamais ir užfiksuojamais klientų veiksmis.“ *Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje yra išskiriamos trys vartotojų įsitraukimo dimensijos tai: emocinė, kognityvinė ir elgsenos. Emocinė dimensija susijusi vartotojo emocijomis, jausmais ir prisirišimu. Emocinis vartotojo prisirišimas yra svarbus, nes per emocijas sukuriama ir plėtojama ryšys. Kuo didesnis vartotojo emocinis prisirišimas, tuo didesnis ir vartotojo įsitraukimas. Kognityvinė dimensija susijusi su vartotojo suvokimu ir mąstymu apie organizaciją, su vartotojo pastangomis ir mintimis. Kuo daugiau kognityvinio aspekto pastangų vartotojas skiria, tuo aukštesnis vartotojo įsitraukimo lygis. Pasitelkiant kognityvinę dimensiją siekiama didinti vartotojo įsitraukimą per staigmenas, intrigas. Kognityvinė dimensija išskiriama į dvi subdimensijas: dėmesio subdimensija ir įsigilinimo subdimensija. Pagrindine vartotojų įtraukimą apibūdinančia dimensija yra laikoma elgsenos dimensija, kuri atspindi klientų įsitraukimą, išreikštą atpažįstamais ir užfiksuotais klientų veiksmis. Elgsenos dimensija dar išskiriama į tris subdimensijas: dalijimosi subdimensija, mokymosi subdimensija, pritarimo subdimensija.*

1.4 Klientų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis

Ankstesniuose poskyriuose, kuriuose buvo pateikiami klientų įsitraukimo lygiai, paslaugų savybės ir įsitraukimo dimensijos, analizuojant autorių mintis, buvo galima išvelgti, kokios yra sąsajos tarp jų. Norint išvelgti ryšį tarp klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis, svarbu atskleisti klientų pasitenkinimo sampratos esmę ir identifikuoti pasitenkinimo paslaugos kokybe elementus. Analizuojant pasitenkinimo sampratą pastebima, kad yra išskiriamas vienas iš pagrindinių pasitenkinimą lemiančių veiksnių – paslaugų kokybė. Autoriai Diržytė ir Patapas (2013) remiantis Ayton (2007) teigia, kad vienas iš paslaugų kokybės indikatorių yra vartotojų pasitenkinimas. Kasdieniai vartotojo poreikiai ir norai yra susieti su tam tikrais produktais ir paslaugomis (Siudikienė, 2016). Anot Khudri ir Sultana (2014) paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo įvertinimas yra svarbiausi veiksniai paslaugų rinkodaroje. Bickman (2000) pastebėjo, jog kai kurie autoriai teigia, kad vartotojų pasitenkinimą paslaugomis atskleidžia organizacijų

sugebėjimas tenkinti konkrečius vartotojų poreikius (Diržytė, Patapas, 2013). Kotler ir Keller (2007) teigia kad, kad įmonėms, kurios orientuotos į klientą, klientų pasitenkinimas turi būti ne tik tikslas, bet ir pagrindinis veiksnys, lemiantis jų sėkmę rinkoje. Autorių nuomone pasitenkinimas priklauso ir nuo prekės, ir nuo aptarnavimo kokybės. Akhavanfar (2015) remdamasis autoriais Dwyer (1987), Morgan ir Hunt (1994) teigia jog įsitraukimas yra klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir atsidavimo santykių moderatorius. Autorius nustatė, kad pasitenkinimas lemia norimus rezultatus, tokius kaip bendradarbiavimas ir sąžiningumas. Akhavanfar (2015) mano, kad klientų pasitenkinimas priklauso nuo organizacijos gebėjimo suteikti klientui tikėtiną kokybę. Taip pat Akhavanfar (2015) išskyrė keletą priežasčių, dėl kurių klientų pasitenkinimas turi teigiamos įtakos įmonės pelningumui: klientų pasitenkinimas padidina klientų lojalumą, klientai kurie yra patenkinti su didesniu noru mokės papildomai, dėl klientų pasitenkinimo padidėja organizacijos įvaizdis ir pasitikėjimas. Autorė Zikienė (2010) remiantis autoriumi Drucker (1973) teigia patenkinti vartotoją yra bet kokio verslo misija ir tikslas. Pasak Jasrai (2014) „vartotojo pasitenkinimas prasideda vartojimo procese – neatskiriamame vartotojo elgsenos etape, kurio metu vartojamos prekės, paslaugos ar patirtys, kurios lemia vertę bei pasitenkinimą“ (Vilkaitė-Vaitonė, Papšienė, Griekienė, 2016, p. 444). Pilelienė (2008a) teigia, kad pasitenkinimas su lūkesčių išpildymu bei teigiamu prekės ar paslaugos vertinimu yra laikomas įmonės vertinimo atsparos tašku (Virvilaitė, Šeinauskienė 2016). Autoriai Sivad ir Baker-Prewitt (2000) pabrėžia, kad pasitenkinimą atspindi klientų patirtis ir, kad klientų pasitenkinimas yra pažinimo ir emocinė reakcija, kuri atsiranda kaip atsakas po vienkartinio ar daugkartinio vartojimo (Virvilaitė, Šeinauskienė, 2016). Pajuodis (2005) teigia, kad klientų lūkesčiai ir suvokti įsigytos paslaugos rezultatai yra pagrindiniai klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai, kurie įtakoja vienas kitą. Tijūnaitienė, Šidlauskienė, Šerikova, Tolekienė (2009), remiantis autoriais Bitner et. al. (1997) teigia, kad efektyvus kliento dalyvavimas padidina tikimybę, kad kliento norai yra patenkinti ir, kad nauda, kurios siekia iš tikrųjų yra gauta. Tai akivaizdu teikiant tokias paslaugas, kur nuo kliento dalyvavimo priklauso rezultatas, tokiu atveju klientas neatsiejamas nuo paslaugos. Be to, kai kurie klientai, prisidėdami pasitenkinimu prie paslaugų kokybės gerinimo, mėgaujasi dalyvavimu kurdami paslaugą. Zikienė (2010), remdamasi autoriumi Stauss (1999) pabrėžia, kad pasitenkinimas pasiekiamas tada, kai vartotojas patiria naudą, kuri viršijo jo lūkesčius, kuriuos jis turėjo prieš pradėdamas vartoti produktą ar paslaugą. Stumbraitė - Vilkišienė (2012) teigia jog, piliečiai, kaip paslaugos gavėjai, įsitraukia į paslaugos kūrimo ir teikimo procesą tada, kai mano, kad jų asmenišką dalyvavimą yra būtinas, nes paslaugos teikėjas paslaugą suteiks netinkamai. Pasak Labanauskaitės ir Šturalo (2014) vartotojas, uždirbdamas daugiau nori patenkinti savo poreikius ir gauti aukštos kokybės paslaugas. Esant didelei konkurencijai, vartotojas gali rinktis kitos įmonės paslaugas, jei paslaugos kokybę jo netenkina. O tai daro įtaką įmonės pelningumui. Įmonė norėdama gauti daugiau pajamų turi stebėti savo vartotoją bei besikeičiančius jo poreikius. Anot Vilkaitės-Vaitonės (2014) paslaugų kokybės ir pasitenkinimo įvertinimas yra sudėtingesnis negu prekių, dėl paslaugų neapčiuopiamumo, nes neapčiuopiamumas lemia ir sudėtingesnę informacijos apie paslaugas surinkimo procesą. Pasak Shahraki (2014) klientas ir klientų pasitenkinimas organizacijose, ypačiai bankuose yra labai svarbūs. Svarbą rodo įvairios bankų teikiamos paslaugos, siekiant išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus klientus. Shahraki (2014) pasitenkinimu vadina kognityvinę ir emocinę vartotojų reakciją, kurios esmė yra išpildyti klientų lūkesčiai įsigyjant paslaugą. Anot Oliver (1994) daugumoje pasitenkinimo apibrėžimų skiriamas dėmesys vartotojų pakartotiniam apsilankymui tam tikroje vietoje, nes tokiu būdu yra priimamas vartotojų atsakas (Tamošiūnaitė, 2016). Lari Semnani, Mohebbi, Shalipoor,

Mohseni et.al., (2015) teigia, jog, kalbant apie vartotojų pasitenkinimą, paslaugų kokybė yra neatsiejamas veiksnys ir mokslininkai tai aiškina beveik du dešimtmečius (Tamošiūnaitė, 2016). Anot Vijeikio (2007) prekės ir paslaugos savybių visuma, kuri leidžia tenkinti išreikštus ar numatytus vartotojų poreikius yra kokybė (Poškutė, Bivainienė, 2011). Anot Ying Jiang Cheng Lu Wang (2006) anksčiau į paslaugų kokybės modelį vartotojų emocijos nebuvo įtrauktos, kadangi buvo manoma, kad paslaugų kokybė ir pasitenkinimas grindžiami pažinimu, o ne emocijomis (Tamošiūnaitė, 2016). Zikienė (2010, p.21) teigia, kad „įsigilinimas į vartotojo problemas, poreikius, norus, interaktyvus bendravimas, vartotojo lūkesčių pateisinimas, ankstesnės bendradarbiavimo su vartotoju patirties integravimas į ateities sprendimų įgyvendinimo procesą traktuojami kaip naudos, suteikiančios didesnę vertę vartotojams ir prisidedančios prie bendro vartotojo pasitenkinimo formavimosi“. Poškutė, Bivainienė (2011) remiantis Parasuraman (1998) ir Urban (2010) teigia, kadangi metodus kurie yra naudojami gamyboje sunku pritaikyti paslaugų matavimui todėl, Parasuraman, Zeithaml ir Berry sukurtas kokybės spragų modelis buvo pasiūlytas su išsamiu instrumentu, pavadintu Servqual. Stašys, Malikovas (2010) remdamiesi autoriais Sachdev (2002), Mathur (2008), Miller (2008), Gagliano, (1994), Seth (2008), Pham, (2006), McKnight (2009) teigia, kad įvairių paslaugų tyrinėtojai yra pripažinę Servqual metodo universalumą bei patikimą ir apibrėžtą struktūrą, šis metodas yra pritaikytas įvairiame nagrinėjimo kontekste: bankų sektorius, informacinės sistemos, drabužių siuvimas, telekomunikacijų sektorius, skrydžių paslaugos, aukštojo mokslo įstaigos. Serqual modelis užtikrina visuotinę visos paslaugos teikimo grandinės kokybę vartotojo požiūriu, apima pirminių paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas bei identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius (Šimkus, Mikalauskas, Alekrinskis, Bulotienė, 2015). Anot Khudri ir Sultana (2014) anksčiau Servqual modelio buvo dešimt paslaugų kokybės dimensijų (patikimumas, jautrumas, kompetencija prieinamumas, mandagumas, bendravimas, patikimumas, saugumas, vartotojo supratimas ir materialūs dalykai) vėliau sumažėjo iki penkių dimensijų. Pasak G. Uma Maheswari (2019) konkurencingoje ir šiuolaikinėje bankininkystės verslo tendencijoje ilgalaikiai santykiai su klientais yra pagrindinis elementas išplėsti rinką. Anot G. Uma Maheswari (2019) teigiamą įtaką bankų pelningumui daro klientų pasitenkinimas ir paslaugų kokybė. Autorius G. Uma Maheswari (2019) teigia, kad Serqual modelis yra labiausiai žinomas paslaugų kokybei analizuoti. Daugelis autorių išskiria Servqual modelio penkias dimensijas: *apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija, keletos autorių dimensijų apibūdinimai pateikti lentelėje* (žr. 1 priedą).

Servqual modelio dimensijas autoriai įvardija skirtingai, bet galima pastebėti ir panašumų. Vienodai Servqual modelio dimensijas: patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija apibrėžia autoriai Žekevičienė (2009) ir Serafinas (2011). Galima teigti, kad apčiuopiamumo dimensijai autoriai vieningai priskiria personalo išvaizdą, labai svarbi ir fizinė aplinka. Patebėta, kad patikimumo dimensijos pagrindinis bruožas yra gebėjimas įvykdyti pažadus. Reagavimo dimensijai pagrindinis bruožas yra pasirengimas padėti klientui. Tikrumo dimensijai autoriai priskiria tokius pagrindinius bruožus kaip personalo žinios, paslaugumas kompetencija ir mandagumas. Empatijos dimensija išskiriama dėmesiu vartotojams ir vartotojų poreikių tenkinimu. Pagal visų šių dimensijų bruožus matyti, kaip kiekviena dimensija gali suformuoti kliento pasitikėjimą.

Apibendrinant galima teigti, kad klientų pasitenkinimas pasiekiamas, kai paslaugos atitinka arba viršija klientų lūkesčius. Kiekvieno kliento lūkesčiai skirtingi, kas tinka vienam klientui, gali netikti kitam klientui. Manoma, kad pasitenkinimas paslaugomis vienas iš svarbiausių kokybės indikatorių ir, kad paslaugų kokybė yra neatsiejamas veiksnys. Įvairių paslaugų tyrinėtojai pripažino Servqual

Inga Kęsminienė. Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.

modelį, kuris turi patikimą ir apibrėžtą struktūrą ir yra pritaikytas įvairiame nagrinėjimo kontekste. Analizuojant paslaugų kokybės sampratą, pastebėta, kad daugelis autorių išskiria Servqual modelio penkias dimensijas: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija. Remiantis Servqual modelio dimensijomis, bus sudaryti anketos klausimai, kurie padės išsiaiškinti kiek klientai yra patenkinti banko paslaugų kokybe.

2. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo lauko pristatymas

Bankininkystės istorija pasižymi įvairiomis skandalingomis istorijomis, sisteminėmis bankų griūtimis. Kadangi, be kredito įstaigų paslaugų išsiversti neįmanoma, todėl visuomenė nuolat ieško būdų, kaip priversti bankus pateisinti jiems suteiktą pasitikėjimą (Ramonas, 2001). Pasak Sirpstaitės ir Stašio (2017, p. 166) „pagrindinės Lietuvos komercinių bankų teikiamos paslaugos yra šios: banko sąskaitos ir mokėjimai, mokėjimo kortelės, indėliai, vertybiniai popieriai, kreditas, lizingas, elektroninė, mobilioji bankininkystė ir kt. Tačiau dalis komercinių bankų ir jų antrinių įmonių atlieka funkcijas, būdingas ne tik komerciniams bankams: draudimo paslaugos, finansinė nuoma, faktoringas, investicinės paslaugos, rizikos kapitalo valdymas, investicijų valdymas, elektroninės bankininkystės paslaugos (paslaugos internetu, telefonu, mobiliuoju telefonu), seifo kamelių nuoma ir kt.“ Anot Sirpstaitės ir Stašio (2017) tokiomis komercinių bankų teikiamomis paslaugomis kaip banko mokėjimo kortelės, banko sąskaita, pervedimai, kreditai, kaupiamieji indėliai, bei elektroninės bankininkystės dabar naudojasi beveik kiekvienas žmogus. Anot Mackevičiaus ir Savicko (2014) be bankų negali egzistuoti nei viena valstybė. Bankai yra labai svarbūs kiekvienos šalies ekonomikoje, nes iš bankų veiklos galima spręsti apie visos šalies ekonomikos būklę. Anot Sirpstaitės ir Stašio (2017) keičiantis Lietuvos komercinių bankų ekonominei aplinkai, mažėjant išduodamų kreditų apimtims, kintant paskolų palūkanų normai, keičiantis teikiamoms bankų paslaugoms bei jų kainoms, kinta ir bankų klientų poreikiai. Net kintant rinkos sąlygoms komerciniai bankai turi efektyviai ir visapusiškai aptarnauti banko klientus patenkindami jų poreikius ir lūkesčius. Anot Gudelytės ir Valužio (2012) kiekvienam klientui svarbu, kad jų pasirinktas bankas atitiktų jų poreikius ir būtų patikimas, todėl labai svarbu, kad bankas užmegztų ir plėtotų ryšius su klientais, teiktų kokybiškas ir įvairias paslaugas, bei stiprintų savo finansines pozicijas. Užsienio autoriai Aashish Mehra ir Kavita Sharma (2016) teigia, kad bankų sektoriuje klientų pasitenkinimas yra pagrindinis veiksnys. Aashish Mehra ir Kavita Sharma (2016) remdamiesi autoriais Usman ir Ahmed (2010) teigi, kad paslaugų kokybė yra būtina konkurencinė strategija norint išlaikyti klientus. Pasak Poškutė ir Bivainienė (2011) remiantis Vengriene (2006) teigia, kad įmonei, kuri siekia panaudoti paslaugų kokybę, kaip konkurencinį pranašumą, privaloma žinoti, kaip paslaugų kokybę vertina vartotojai. “Bankų ir klientų santykių racionalizavimas yra taip pat labai svarbi ir abipusiškai naudinga sritis” (Mackevičius ir Savickas, 2014, p. 131). Anot Mackevičiaus ir Savicko (2014) banko klientai užpildydami kai kuriuos dokumentus padeda banko darbuotojams operatyviau atlikti savo darbą. Tokiu būdu klientai įsitraukia į banko veiklą labiau suprasdami valdymo sistemą ir jo problemas. Pasak autorių Mackevičiaus ir Savicko (2014) realiame gyvenime yra pavyzdžių kuomet banko klientai padeda banko vadovybei priimti svarbius ekonominius sprendimus, numatyti veiklos strategiją ir kt.

Analizuojant mokslinę literatūrą apie banko paslaugas pastebėta, kad tiek Lietuvos teik užsienio autoriai teigia, kad bankai turi efektyviai ir visapusiškai aptarnauti banko klientus, teikti kokybiškas paslaugas, kad būtų patenkinti klientų poreikiai. Kiekvienam klientui labai svarbu, kad būtų patenkinti jų poreikiai. Manoma, kad banko paslaugų kokybė labai svarbu norint išlaikyti savo klientus. Klientai įsitraukdami į banko teikiamas paslaugas gali padėti banko vadovybei priimti svarbius sprendimus. Klientai yra neatsiejama banko paslaugų teikimo dalis. Tyrimo lauku pasirinktos Mažeikiuose veikiančių bankų teikiamos paslaugos.

2.2 Tyrimo metodologijos pagrindimas

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje buvo siekiama, identifikuoti klientų įsitraukimo pagrindinius elementus, nustatyti dažniausiai mokslinėje literatūroje skiriamus klientų įsitraukimo lygius ir aptarti jų turinį. Atskleisti skirtingų klientų įsitraukimo dimensijų turinį, atskleidus teorinę pasitenkinimo sampratą esmę, identifikuoti pasitenkinimo paslaugos kokybe elementus.

Empirinėje baigiamojo darbo dalyje siekiama atskleisti tyrimo problemą, kuri pateikiama klausimais: Koks klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys? Kaip klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo lygis priklauso nuo klientų demografinių charakteristikų? Tyrimo problemai atskleisti pateikiami detalizuoti empirinio tyrimo uždaviniai bei iškeltos hipotezės, kurias bandoma patvirtinti arba paneigti empiriniu tyrimu:

H 1. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai įsitraukia į banko paslaugas.

H 2. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai pareiškia nuomonę apie banko paslaugas.

H 3. Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai patenkinti banko teikiamomis paslaugomis.

H4. Klientų įsitraukimą ir klientų pasitenkinimą sieja teigiamas ryšys.

Tyrimo objektas – klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis.

Tyrimo tikslas – atskleidus klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo teorinių sampratų esmę, nustatyti ryšį tarp klientų įsitraukimo ir klientų pasitenkinimo paslaugomis.

Detalizuoti empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Gautus apklausos duomenis apdoroti SPSS ir Microsoft Office Excel programomis.
2. Nustatyti ryšį tarp Mažeikių rajono gyventojų įsitraukimo lygio ir klientų pasitenkinimo paslaugomis.
3. Pasitikrinti išsikeltas hipotezes.

Anot Butkevičienės (2011) SPSS yra specializuota statistinė programinė įranga, kuri leidžia vartotojams atlikti visą duomenų analizės procesą. Ši programinė įranga panaudota apdorojant visus reikšmingus statistinius duomenis, vidurkius, standartinius nuokrypius. Siekiant nustatyti ryšius bus naudojama koreliacijos analizė. Microsoft Office Excel buvo naudojama siekiant pateikti rezultatus darbe paveikslais.

Atliekant kiekybinį tyrimą buvo laikomasi Žydžiūnaitės (2012) pateiktų esminių etikos principų: *geranoriškumo principas* siejamas su tyrėjo taikomais tyrimo metodais, tyrimo instrumentų turiniu ir bendravimo su tiriamaisiais pobūdžiu. Anketoje nėra įžeidžiančių, asmens orumą žeminančių teiginių. Užtikrinamas laisvanoriškas tiriamųjų dalyvavimas tyrime. Respondentai dėl savo dalyvavimo ar atsisakymo dalyvauti tyrime nepatirs neigiamų potyrių. *Pagarbos asmens orumui principas* akcentuoja, jog tyrėjas negali daryti įtakos tiriamiesiems jiems apsisprendžiant dalyvauti ar nedalyvauti tyrime. Respondentams pateikiama informacija yra neutrali, objektyvi, orientuota tik į atliekamo tyrimo specifiką. *Teisingumo principas* kalba apie tiriamųjų atranką ir jų privatumo išsaugojimą. Teisingumo principas tyrimuose įgyvendinamas tada, kai respondentai parenkami pagal konkrečius kriterijus, susijusius su pagrindinėmis baigiamojo darbo temos sąvokomis, tyrimo

objektu ir tyrimo problema. Tyrimo dalyviai informuoti, kad anketa yra anoniminė ir gauti rezultatai bus analizuojami magistro baigiamajame darbe.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų socialiniuose tyrimuose yra apklausa. Apklausa priemonė yra klausimynas, kurį sudaro iš anksto suformuluoti klausimai (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Tyrimui atlikti taikomi šie tyrimo metodai: anketinė Mažeikių rajono gyventojų apklausa bei gautų ir apdorotų anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Anot Prakapo ir Butvilo (2011) anketinės apklausos turi privalumų: didesnis anonimiškumo laipsnis, didelis užpildymo procentas, lengva užrašyti ir analizuoti, tačiau numatomi ir anketinės apklausos trūkumai: ne į visus klausimus respondentai gali atsakyti, atvirus klausimus sunku koduoti, uždaruose klausimuose sunku numatyti visus atsakymus.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2020 m. lapkričio 30 d. iki gruodžio 7 d. Tyrimui atlikti internetiniame apklausa.lt puslapyje buvo sukurta elektroninė anoniminė anketa. Nuoroda į elektroninę anketą buvo talpinama socialiniuose tinklapiuose, kuriuose lankosi Mažeikių miesto ir Mažeikių rajono gyventojai. Iš viso užpildytos 303 anketos.

Imtis. Generalinę aibę sudaro 51494 Mažeikių rajono gyventojai. Pagal imties dydžio skaičiuoklę taikant 6 proc. paklaidą, reikėjo apklausti 265 respondentus. Paklaida buvo taikoma atsižvelgiant į respondentų aktyvumą.

Imties dydžio skaičiuoklė

Pradžia > Paslauga > Imties dydžio skaičiuoklė

Tikimybė: 95% 99%

Paklaida: (Nuo 0.1 iki 99)

Populiacija: (Sveikas skaičius)

Reikalingas imties dydis:

Imties dydžio skaičiuoklė yra viena **Apklausa.lt** paslauga. Jos pagalba galite paskaičiuoti, kiek respondentų turėtumėte apklausti, norėdami, kad apklausos rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę su pasirinkta tikimybe bei paklaida.

2.2.1 pav. Imties dydžio apskaičiavimas

Kiekybinio tyrimo metodo pagrindimas. Anketos struktūra sudaryta iš įvadinės dalies, demografinių duomenų dalies ir pagrindinės dalies. Įvadinėje anketos dalyje įvardijamas apklausos tikslas, demografinių duomenų dalyje siekiama išsiaiškinti respondento lytį, amžių, išsilavinimą, pagrindinėje anketos dalyje pateikti uždaro tipo klausimai, kurie sudaryti siekiant atskleisti tyrimo problemą.

Anketa sudaryta iš 8 klausimų, iš kurių 3 klausimai demografiniams duomenims išsiaiškinti (lytis, amžius, išsilavinimas). Siekiant išsiaiškinti kurio banko paslaugomis Mažeikių rajono gyventojai dažniausiai naudojasi, anketoje buvo pateiktas uždaro tipo klausimas: *Kurio banko Mažeikių mieste teikiamomis paslaugomis dažniausiai naudojėtės? Pažymėkite vieną variantą.* Buvo galimybė pasirinkti tik vieną banką, kurio paslaugomis daugiausiai naudojasi: Šiaulių banko, Swedbank banko, SEB banko, Medicinos banko, Citadele banko, Luminor banko.

Siekiant išsiaiškinti klientų įsitraukimo lygį, anketoje buvo pateiktas klausimas: *Kiek įsitraukiate į banko paslaugų teikimą? Pagal žemiau pateiktus teiginius įvertinkite savo veiksmus. Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime.* Teiginiai sudaryti

remiantis autorių Petukienės ir Raipos (2009), Bitner, Faranda et.al., (1997), Tijūnaitienės, Šidlauskienės, Petukienės (2009) išskirtais įsitraukimo lygiais: žemas, vidutinis ir aukštas. Šio anketos klausimo teiginiai sudaryti pagal įsitraukimo lygius. Kiekvienam teiginiui pateikti 5 pasirinkimo variantai (*labai dažnai, dažnai, kartais, labai retai, niekada*), kuriais siekiama išsiaiškinti kiek klientai įsitraukia į paslaugas. Aukštam įsitraukimo lygiui priskirti šeši teiginiai, vidutiniam įsitraukimo lygiui priskirti penki teiginiai, žemam įsitraukimo lygiui priskirti trys teiginiai (žr. 2.2.1 lentelę).

2.2.1 lentelė

Teiginiai pagal klientų įsitraukimo lygį					
Teiginiai aukštam įsitraukimo lygiui nustatyti					
	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Turiu minčių apie galimas naujas paslaugas ir pasiūlau jas bankui					
Siūlau esamų banko paslaugų patobulinimus					
Išsakau savo nuomonę, kaip galėtų keistis banko paslaugos					
Padedu kitiems žmonėms naudotis banko teikiamomis paslaugomis					
Dalinuosi su draugais, pažįstamais ir kolegoms naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programėle telefone)					
Dalyvauju banko pateikiamose apklausose					
Teiginiai vidutiniam įsitraukimo lygiui nustatyti					
	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Domiuosi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis (pvz. pensijų kaupimu, mažesnėmis paskolų palūkanomis ar pan.)					
Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms					
Įsigijęs paslaugą pats kreipiuosi į banką (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ar pan.)					
Nauduojuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuvėje)					
Nauduojuosi nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis					
Teiginiai žemam įsitraukimo lygiui nustatyti					
	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Nauduojuosi internetine bankininkyste. (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)					
Nauduojuosi bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas)					
Apsiperkant naudojuosi bankine kortele					

Siekiant išsiaiškinti koku būdu dažniausiai klientai pareiškia savo nuomonę, atsiliepimus, komentarus anketoje buvo sudarytas uždaro tipo klausimas: *Koku būdu dažniausiai pareiškiate nuomonę, atsiliepimus, komentarus apie banko teikiamų paslaugų kokybę ar aptarnavimą?*

Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime. (žr. 2.2.2 lentelę).

2.2.2 lentelė

Klientų nuomonės pateikimas

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Tiesiogiai (akis į akį)					
Pageidavimų skundų knygoje					
Internetu					
Telefonu					

Siekiant išsiaiškinti klientų pasitenkinimą paslaugomis, anketoje sudarytas uždaro tipo klausimas: *Įvertinkite savo pasitenkinimą konkrečiais banko paslaugų elementais. Pateikite įvertinimą 10-balėje skalėje (10 reiškia aukščiausią pasitenkinimo lygį). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime.* Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad daugelis autorių išskiria Serqual modelį, kuris yra labiausiai žinomas paslaugų kokybei analizuoti. Serqual modelį, kaip labiausiai žinomą instrumentą paslaugų kokybei analizuoti pateikė lietuvių ir užsienio autoriai: Poškutė ir Bivainienė (2011), Stašys ir Malikovas (2010), Šimkus, Mikalauskas, Alekrinskis, Bulotienė (2015), Khudri ir Sultana (2014), G. Uma Maheswari (2019). Klientų pasitenkinimui išsiaiškinti pasirinktos Serqual modelio dimensijos (*apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas, empatija*), remiantis šiomis dimensijomis buvo suformuoti klausimai anketoje. Teiginiams priskirta 10 balų vertinimo skalė, kurioje 10 balų reiškia aukščiausią pasitenkinimo lygį. Apčiuopiamumo dimensijai priskirti du teiginiai, patikimumo dimensijai priskirti du teiginiai, reagavimo dimensijai priskirti du teiginiai, tikrumo dimensijai priskirti 3 teiginiai, empatijos dimensijai priskirti 3 teiginiai (žr. 2.2.3 lentelę).

2.2.3 lentelė

Teiginiai pagal Serqual modelio dimensijas

Apčiuopiamumo dimensijos teiginiai										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko aplinka (interjero dizainas)										
Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga										
Patikimumo dimensijos teiginiai										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko pažadų vykdymas										
Banko personalo pastangos spręsti man iškilusias problemas										
Reagavimo dimensijos teiginiai										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko personalo reagavimas į mano poreikius										
Banko paslaugų gavimas laiku										
Tikrumo dimensijos teiginiai										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko personalo profesionalumas										
Banko personalo atvirumas ir sąžiningumas										
Saugumas naudojant banko paslaugas										
Empatijos dimensijos teiginiai										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu										
Banko aptarnavimo eilių sistema										
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas										

Siekiant išsiaiškinti apibendrintą klientų pasitenkinimo paslaugomis įvertinimą anketoje buvo pateikiamas klausimas: *Pateikite apibendrintą savo pasitenkinimo įvertinimą 10-balėje skalėje (10 reiškia aukščiausią įvertinimą. Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime.*

Tyrimo naudoti duomenų analizės metodai. Gauti anketinės apklausos duomenys buvo analizuojami naudojant SPSS (specializuota statistinė programinė įranga), kuri leido atlikti visą duomenų analizės procesą. Ši programinė įranga panaudota apdorojant visus reikšmingus statistinius duomenis, vidurkius, standartinius nuokrypius. Microsoft Excel programa buvo naudojama siekiant pateikti gautus rezultatus paveikslais. Pateikiama faktorinė analizė, aprašomoji statistika, aprašomojoje statistikoje stebėtos reikšmės pateikiamos lentelėmis ir paveikslais. Anot Butkevičienės ir Vaicekauskaitės (2010) pagrindinės duomenų padėties charakteristikos yra –vidurkis, moda ir mediana, kurios apibūdina duomenų „centrą“, bei kvantiliai. Vidurkis (mean) yra visų duomenų aibės elementų vidutinė reikšmė. Moda (mode) – dažniausiai duomenų aibėje pasikartojanti reikšmė. Atlikta dispersinė ir koreliacinė analizė. Anot Pukėno (2005) „vieno faktoriaus dispersinė analizė, kuriai žymėti vartojama santrumpa ANOVA (angl. – ANalysis Of VAriance) grindžiama dviejų dispersijos įverčių palyginimu.“ Anot Janilionio (2011) analizuojant kiekybinių kintamųjų X ir Y reikšmių kitimą reikia atsakyti į klausimus, ar stebimi kintamieji yra priklausomi, ar nepriklausomi, kokia yra ryšio tarp X ir Y tendencija. Dar vienas, labai dominantis tyrėjus, klausimas - koks yra ryšio stiprumas? Ryšio stiprumui vertinti naudojami įvairūs koreliacijos koeficientai. Tai bedimensiniai dydžiai, kintantys nuo -1 iki +1, arba nuo 0 iki +1. Pagal koreliacijos koeficiento dydį daromos išvados apie koreliacinio ryšio stiprumą.

2.3 Naudojamų „Įsitraukimo“ ir „Pasitenkinimo“ testų metodologinės kokybės charakteristikos

Įsitraukimo skalės parametrus reprezentavo 14 pirminių požymių (testo klausimų – žingsnių), kurie buvo apibendrinti į 3 poskales (lygius), o pasitenkinimo skalės – 12 pirminių požymių ir jie apjungti į 5 poskales (dimensijas). Tam tikslui tyrime buvo pasirinktas faktorinės analizės metodas, ko pasekoje išskirtos šios įsitraukimo poskalės: aukštas, vidutinis ir žemas įsitraukimo lygiai (žr. 2.3.1 lentelę). Pritaikius antrinės faktorinės analizės metodą, išskirta įsitraukimo skalė.

2.3.1 lentelė

Įsitraukimo dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos ($N_{\min} = 279$; $N_{\max} = 285$)

Įsitraukimo lygiai ir pavieniai testo žingsniai	N items	Paaiškinta sklaida %	Cronbach α	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
				mean	min	max	mean	min	max
Aukštas įsitraukimo lygis	6	50,12	0,80	0,70	0,62	0,80	0,49	0,16	0,74
Išsakau savo nuomonę, kaip galėtų keistis banko paslaugos									
Siūlau esamų banko paslaugų patobulimus									
Turiu minčių apie galimas naujas paslaugas ir pasiūlau jas bankui									

2.3.1 lentelės tęsinys

Dalinosi su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programėle telefone)									
Dalyvauju banko pateikiamose apklausoje									
Padedu kitiems žmonėms naudotis banko teikiamomis paslaugomis									
Vidutinio įsitraukimo lygis									
Domiuosi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis (pvz. pensijų kaupimu, mažesnemis paskolų palūkanomis ar pan.)									
Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms									
Įsigijęs paslauga pats kreipiuosi į banką (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ar pan.)	5	48,06	0,72	0,68	0,42	0,78	0,45	0,17	0,75
Naudujuosi nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis									
Naudujuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniąjame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuveje)									
Žemas įsitraukimo lygis									
Apsiperkant naudojuosi bankine kortele									
Naudujuosi bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas)	3	57,12	0,79	0,75	0,64	0,86	0,55	0,17	0,80
Naudujuosi internetine bankininkyste. (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)									

Pirmiausia, siekiant nustatyti kokią visumos procentinę dalį paaiškina tiriamasis konstruktas, paskaičiuota ir pateikta faktoriaus aprašomoji galia arba sklaida. Faktorių interpretuotinas, jei paaiškina ne mažiau kaip 10 proc. sklaidos, o jei paaiškinta faktoriaus sklaida mažesnė nei 10 proc., reikėtų ieškoti pavienio testo klausimo, kuris mažina to apibendrinto faktoriaus sklaidą. Iš 2.3.1-oje lentelėje atspindėtų duomenų matyti, kad visų trijų išskirtų faktorių paaiškintos sklaidos gerokai viršija šią žemiausią ribą. *Aukšto įsitraukimo poskalėje* paaiškinta sklaida 50,12 proc., *vidutinio įsitraukimo poskalėje* – 48,06 proc., o *žemo įsitraukimo poskalėje* paaiškinta sklaida siekia 57,12 proc.

Faktoriaus vidinis konsistencinis patikimumas įvertinamas apskaičiavus Cronbach'o alfa koeficientą, kurio priimtinas koeficiento kitimo intervalas $0,5 < \alpha < 1$, didelę testo vidinę konsistenciją parodo aukštos, prie vieneto artėjančios Cronbach alfa koeficiento reikšmės (Pakalniškienė V., 2012). Siekiant įvertinti įsitraukimo poskalių vidinį patikimumą ($N_{\min} = 279$; $N_{\max} = 285$, $N_{\text{items}} = 14$), paskaičiuotas Cronbach alfa svyruoja nuo 0,72 iki 0,80., o gautos pakankamai aukštos reikšmės leidžia teigti, kad įtrauktų į instrumentą poskalių teiginiai yra tarpiai susiję.

Testo žingsnių (užduočių) skiriamoji geba arba vieneto visumos koreliacijos koeficientas r_{itt} yra labai svarbus testo metodologinės kokybės rodiklis, kuris išreiškiamas koreliacijos koeficientu tarp

kintamojo ir išskirto faktoriaus, o testuose, kurie yra grįsti nuomonių pareiškimu paprastai reikalaujama, kad skiriamosios gebos koeficientas nenukristų žemiau 0,20 ribos. Pristatomo testo bendravimo trikdžių skalės atitinkami rodiklių įverčiai svyruoja nuo 0,45 *vidutinio įsitraukimo* poskalėje iki 0,55 žemo įsitraukimo poskalėje. Taigi minimalūs reikalavimai yra ženkliai viršijami.

Remiantis pagrindinių komponentų faktorinės analizės modeliu, testo žingsnio faktorinis svoris L parodo kintamojo statistinio ryšio glaudumą. Testų teorijos literatūroje nurodoma, jog faktoriniai svoriai yra laikomi aukštais tuo atveju, jei jų įvertis nenukrinta žemiau 0,6, o analizuojamo testo įsitraukimo skalės atitinkami rodiklių vidutiniai įverčiai svyruoja nuo 0,68 iki 0,75, ir ši sąlyga yra tenkinama.

Kadangi visų trijų testo gautų poskalių kokybinės charakteristikos yra pakankamai aukštos, tikslinga atlikti jų antrinę faktorinę analizę. Antrinė faktorizacija atlikta dviem skirtingais metodais: Principal Components metodu ir Alfa Factoring metodu, siekiant patikrinti testo dimensionalumą. Abiejų faktorizacijų atveju gauti aukšti metodologinės kokybės rodikliai (žr. 2.3.2 lentelę).

2.3.2 lentelė

Įsitraukimo skalės antrinės faktorinės analizės rezultatai (N = 290)

Principal components (1 faktoriaus modelis) F1		Alpha factoring F1	
Testo dimensijos	N = 290	Testo dimensijos	N = 290
Vidutinis įsitraukimo lygis	0,89	Vidutinis įsitraukimo lygis	0,98
Aukštas įsitraukimo lygis	0,86	Aukštas įsitraukimo lygis	0,70
Žemas įsitraukimo lygis	0,56	Žemas įsitraukimo lygis	0,42
Paiškinta sklaida	61,74%	Paiškinta sklaida	51,58%

Tiek vieno, tiek kito faktorinės analizės metodo pagalba iš trijų poskalių išskirtas vienas faktorius su gautais poskalių faktoriniais svoriais, viršijančiais 0,4 ar net 0,8, o paaiškinta faktoriaus sklaida sudaro gerokai daugiau negu 50 %. Tai rodo, jog apie įsitraukimą galima pagrįstai kalbėti kaip apie vientisą (vienmatį) lygį.

Toliau reikia aptarti *pasitenkinimo* diagnostinio testo penkių išskirtų *apčiuopiamumas*, *patikimumas*, *reagavimas*, *tikrumas* ir *empatija* poskalių (dimensijų) metodologinės kokybės charakteristikas.

2.3.3 lentelė

Pasitenkinimo dimensijų metodologinės kokybės charakteristikos (N_{min} = 290; N_{max} = 297)

Dimensijos	Pavieniai testo žingsniai	N items	Paiškinta sklaida %	Cronbach α	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
					mean	min	max	mean	min	max
Apčiuopiamumas	Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga	2	89,81		0,95	0,95	0,95	0,90	0,80	0,95
	Banko aplinka (interjero dizainas)									
Patikimumas	Banko personalo pastangos spręsti man iškilusias problemas	2	81,32		0,90	0,90	0,90	0,81	0,63	0,91
	Banko pažadu vykdymas									
Reagavimas	Banko personalo reagavimas i mano poreikius	2	86,21		0,93	0,93	0,93	0,86	0,72	0,93
	Banko paslaugu gavimas laiku									

2.3.3 lentelės tęsinys

Tikrumas	Banko personalo atvirumas ir sąžiningumas	3	70,73	0,79	0,84	0,80	0,86	0,70	0,52	0,87
	Banko personalo profesionalumas									
	Saugumas naudojant banko paslaugas									
Empatija	Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu	3	75,84	0,84	0,87	0,85	0,90	0,75	0,58	0,89

Pastaba: Cronbach alfa neskaičiuojamas, dėl per mažo faktoriaus teiginių skaičiaus.

Kaip matyti iš 2.3.3 lentelėje pateiktų duomenų, pasitenkinimo skalės metodologinės kokybės charakteristikos gana aukštos ir nelabai nusileidžia atitinkamiems matams, nustatytiems anksčiau aptartoje skalėje. Šioje skalėje taip pat dominuoja gana aukšti testo žingsnių faktoriai svoriai (faktoriai svoriai mean – vidutiniai svyruoja nuo 0,84 *tikrumo* poskalėje iki 0,95 *apčiuopiamumo* poskalėje), o testo žingsnių skiriamoji geba taip pat viršija minimalią ribą – svyruoja nuo 0,70 iki 0,90 atitinkamai tose pačiose, jau minėtose, poskalėse. Vidinės konsistencijos mato Cronbach alfa koeficiento reikšmė taip pat svyruoja apie 0,8.

Nustačius aukštas visų penkių poskalių metodologines kokybės charakteristikas, atlikta jų antrinė faktorizacija, pasitelkus du skirtingus metodus: Principal Components ir Alfa Factoring metodą (žr. 2.3.4 lentelę).

2.3.4 lentelė

Pasitenkinimo skalės antrinės faktorinės analizės rezultatai (N = 298)

Principal components (1 faktoriaus modelis) F1		Alpha factoring F1	
Testo dimensijos	N = 298	Testo dimensijos	N = 298
Patikimumas	0,92	Patikimumas	0,92
Tikrumas	0,91	Tikrumas	0,90
Reagavimas	0,91	Reagavimas	0,88
Empatija	0,88	Empatija	0,83

Pasitenkinimo testo skalės antrinės faktorizacijos metu gauta paaiškinta sklaida yra gerokai aukštesnė nei anksčiau pateiktos skalės ir svyruoja nuo 70,63 proc. (naudojant Alfa factoring metodą) iki 75,79 proc. (naudojant Principal components metodą). Poskalių faktoriai svoriai pasiekia gana aukštus 0,90 – 0,92 įverčius.

Visi išdėstyti argumentai rodo, kad sukurtas įsitraukimo ir pastenkinimo diagnostinis mechanizmas psichometriniu požiūriu pasižymi pakankamai aukšta metodologine kokybe. Žinoma, ateityje šių testų patikimumą ir validumą galbūt reikėtų patikrinti kitais metodais, pvz. retesto (pakartotinių matavimų) metodu. Faktorinės analizės detalesnės lentelės pateikiamos prieduose (žr.3-14 priedus)

3. KLIENTŲ ĮSITRAUKIMO IR PASITENKINIMO BANKO TEIKIAMOMIS PASLAUGOMIS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Empirinio tyrimo rezultatų analizės skyriuje pristatomi anketinės apklausos būdu gauti tyrimo duomenys, kurie leidžia nustatyti klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo paslaugų kokybe ryšį su demografiniais požymiais. Šiame skyriuje pateikiamos lentelės sudarytos darbo autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis. Lentelėse taikyti žymėjimai: N – apdorotų anketų skaičius, M – pavienio požymio įvertinimo vidurkis, Mo – dažniausiai pasitaikantis įvertinimas, SD – standartinis nuokrypis, V – variacijos koeficientas. Tie patys žymėjimai galioja visame darbe.

Tyrimo problema. Tyrimo problemą galima pateikti klausimais: Koks klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys? Kaip klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo lygis priklauso nuo klientų demografinių charakteristikų?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus yra išsikeliamos hipotezės, kurias bandoma patvirtinti arba paneigti empiriniu tyrimu:

- H1.** Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai įsitraukia į banko paslaugas.
- H2.** Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai pareiškia nuomonę apie banko teikiamas paslaugas.
- H3.** Klientai priklausomai nuo amžiaus, išsilavinimo ir lyties skirtingai patenkinti banko teikiamomis paslaugomis.
- H4.** Klientų įsitraukimą ir klientų pasitenkinimą sieja stiprus ryšys.

3.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Atliekant tyrimą svarbu nustatyti respondentų demografinius duomenis, kurie padės atskleisti klientų įsitraukimą ir pasitenkinimą paslaugomis atsižvelgiant į respondento lytį, amžių ir išsilavinimą.

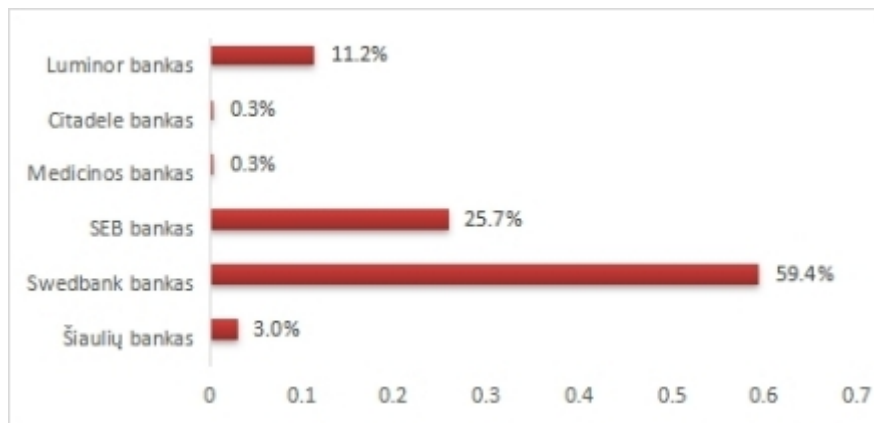
3.1.1 lentelė

Respondentų demografinės charakteristikos

Klausimas	Atsakymo variantas	Absolūtus skaičius	Skaičius procentais
Jūsų lytis	Vyras	70	23,1
	Moteris	233	76,9
Jūsų amžius	18-24 m.	16	5,3
	25-34 m.	95	31,4
	35-44 m.	95	31,4
	45-54 m.	48	15,8
	55-64 m.	44	14,5
	65 m. ir daugiau	5	1,7
Jūsų išsilavinimas	Pagrindinis	12	4
	Vidurinis	78	25,7
	Aukštesnysis	76	25,1
	Aukštasis	137	45,2

Tyrimo anketoje buvo pateikti 3 klausimai demografiniams duomenims nustatyti. Anketinėje apklausoje dalyvavo 303 respondentai (žr. 3.1.1 lentelę). Nustatyta, kad apklausoje dalyvavo 76,9 proc. moterų ir 23,1 proc. vyrų. Analizuojant gautus rezultatus matyti, kad aktyviau anketinėje apklausoje dalyvavo moterys. Pagal amžiaus pasiskirstymą nustatyta, kad apklausoje aktyviau dalyvavo nuo 25 iki 44 metų amžiaus respondentai, jie sudaro 62,8 proc. apklaustųjų. Mažiausiai respondentų buvo nuo 65 metų amžiaus (1,7 proc.). Anketinėje apklausoje daugiau respondentų dalyvavo su aukštuoju išsilavinimu, mažiausiai apklausoje dalyvavusių respondentų buvo su pagrindiniu išsilavinimu.

Siekiant išsiaiškinti, kurio banko paslaugomis Mažeikių rajono gyventojai dažniausiai naudojami, anketoje buvo pateiktas klausimas: *Kurio banko Mažeikių mieste teikiamomis paslaugomis dažniausiai naudojate?* Buvo galimybė pasirinkti tik vieną banką, kurio paslaugomis daugiausiai naudojama: Šiaulių banko, Swedbank banko, SEB banko, Medicinos banko, Citadele banko, Luminor banko.



3.1.1 pav. Banko pasirinkimas

Apklausoje dalyvavo tik po vieną respondentą, kurie naudojami Citadele ir Medicinos bankų teikiamomis paslaugomis. Kadangi 59,4 proc. respondentų nurodė, kad naudojami Swedbank banko paslaugomis galima teigti, kad daugiausia apklausoje dalyvavo Swedbank banko klientai.

3.2 Klientų įsitraukimas į bankų teikiamas paslaugas

Remiantis mokslinių šaltinių analize, buvo išskirti trys klientų įsitraukimo lygiai: žemas, vidutinis ir aukštas. Žemas klientų įsitraukimo paslaugose lygis, būtinas tik fizinis klientų buvimas ar tiesiog lankymasis. Vidutinis klientų įsitraukimo lygis, kai kliento indėlis būtinas tik atitinkamam rezultatui (reikalingi duomenys, suteikiama informacija). Aukštas klientų įsitraukimo lygis, kai yra būtinas kliento indėlis, kai klientas kaip bendras paslaugų kūrėjas, prisidedantis savo pastangomis, laiku ir pan. Įsitraukimo lygiui nustatyti buvo pateikiamas klausimas: *Kiek įsitraukiate į banko paslaugų teikimą?* Klausimui buvo priskirti atitinkami kiekvienam įsitraukimo lygiui teiginiai, kurių atsakymai SPSS matricoje buvo koduojami nuo 1 balo (labai dažnai) iki 5 (niekada). Didesnis balas žymi mažesnę įsitraukimą ir atvirkščiai, kuo didesnis balas, tuo rečiau klientai įsitraukia. Detali įsitraukimo į bankų teikiamas paslaugas lentelė pateikiama prieduose (žr. 16 priedą).

Siekiant nustatyti atitinkamą klientų įsitraukimo lygį, apdorojus gautus atsakymus, sudaryta apklausoje vertintų pavienių požymių lentelė, prasidedanti sąlyginai palankiausiai įvertintu požymiu. Kiekvieno pirminio pavienio požymio vertinimui atskleisti, naudojami aprašomosios statistikos

matai: procentiniai dažniai, tenkantys atskiroms atsakymų kategorijoms, aritmetinis vidurkis, sklaidos matai (standartinis nuokrypis, variacijos koeficientas). 3.2.1 lentelėje pateikti aukštą įsitraukimo lygį atitinkantys 6 požymiai.

3.2.1 lentelė

Aukštą įsitraukimo lygį atitinkantys pavieniai požymiai

Aukštas įsitraukimo lygis	N	M	Mo	SD	V
Padedu kitiems žmonėms naudotis banko teikiamomis paslaugomis	292	3,11	3	1,18	38%
Dalinuosi su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programėle telefone)	290	3,30	3	1,18	36%
Dalyvauju banko pateikiamose apklausose	288	3,45	3	1,10	32%
Išsakau savo nuomonę, kaip galėtų keistis banko paslaugos	288	4,33	5	0,93	21%
Turiu minčių apie galimas naujas paslaugas ir pasiūlau jas bankui	289	4,42	5	0,95	22%
Siūlau esamų banko paslaugų patobulinimus	289	4,53	5	0,87	19%

Lentelės apačioje nurodyti aukšto įsitraukimo lygio požymiai, reiškiantys, kad respondentai labai retai siūlo arba visai nesiūlo esamų banko paslaugų patobulinimus, mąsto apie galimas naujas paslaugas ir jas pasiūlo bankui, bei išreiškia nuomonę kaip galėtų kisti banko teikiamos paslaugos, kurių vertinimo vidurkiai siekia atitinkamai nuo 4,53 balo iki 4,33 balo, o rodiklio Mo reikšmės rodo, kad dažniausiai buvo vertinama balu 5, o tai reiškia dažniausiai buvo žymima niekada, tačiau šie požymiai pasižymi mažiausiu nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmės, siekiančio atitinkamai 19 proc, 22 proc. ir 21 proc. Taigi, visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad bankų klientai labai retai siūlo arba niekada nesiūlo esamų paslaugų patobulinimus ir naujų paslaugų bankui, labai retai išsako savo nuomonę, kaip galėtų keistis esamos banko paslaugos.

Lentelėje 3.2.1 pateikti požymiai prasideda sąlyginai palankiausiai įvertintais požymiais ir 1 – 3 pozicijas užima „Padedu kitiems žmonėms naudotis banko teikiamomis paslaugomis“, „Dalinuosi su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas“, „Dalyvauju banko pateikiamose apklausose“ kurių įverčiai, paskaičiuoti remiantis atitinkamai 292, 290 ir 288 bankų klientų atsakymais. Įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai 3,11 balo, 3,30 balo ir 3,45 balo, o dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 3, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 5 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,18 balo, iki 1,10 balo, variacijos koeficientas – atitinkamai 38 proc., 36 proc. ir 32 proc., o tai liudija, kad klientų nuomonės šiais klausimais yra gana nevienalytė ir išsiskirianti. Iš visų pateiktų rodiklių matyti, kad respondentai tik kartais teigia padedantys kitiems žmonėms naudotis teikiamomis paslaugomis, besidalinantys su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas ir tik kartais dalyvauja banko teikiamose apklausose. *Remiantis gautais rezultatais negalima teigti, kad respondentų įsitraukimo lygis yra aukštas, kadangi nustatyti vidurkiai rodo, kad respondentai kartais arba labai retai atlieka tam tikrus veiksmus.*

3.2.2 lentelė

Vidutinį įsitraukimo lygį atitinkančių pavieniai požymiai

Vidutinis įsitraukimo lygis	N	M	Mo	SD	V
Naudujuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuveje)	290	2.12	1	1.22	58%
Domiuosi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis (pvz. pensijų kaupimu, mažesnėmis paskolų palūkanomis ar pan.)	290	3.23	3	1.13	35%

3.2.2 lentelės tęsinys

Įsigijęs paslaugą pats kreipiuosi į banką (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ar pan.)	288	3.34	3	1.09	33%
Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms	288	3.55	4	1.16	33%
Naudojuosi nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis	282	4.29	5	1.01	23%

3.2.2 lentelėje pateikti aukštą įsitraukimo lygį atitinkantys 6 požymiai. Lentelės (žr. 3.2.2 lent) apačioje nurodyti vidutinio įsitraukimo lygio teiginiai, reiškiantys, kad respondentai labai retai siūlo arba visai nesinaudoja nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis, atsakymų įverčių vidurkiai siekia 4,29 balo, o rodiklio Mo reikšmės rodo, kad dažniausiai buvo vertinama balu 5, o 5 reiškia niekada, tačiau šie požymiai pasižymi mažiausiu nuomonių išsibarstymu, apie ką liudija variacijos koeficiento reikšmė, siekianti 23 proc. Respondentai įsigiję paslaugą kartais arba labai retai rekomenduoja savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms. Kartais patys kreipiasi į banką, dėl konsultacijos, bei domisi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis (pvz. pensijų kaupimu, mažesnėmis paskolų palūkanomis ar pan.). Šių atsakymų vidurkiai atitinkamai siekia nuo 3,55, 3,34 ir 3,23 balo, o rodiklio Mo reikšmės rodo, kad buvo vertinama balais nuo 4 iki 3, o tai reiškia, kad dažniausiai buvo žymima, labai retai arba kartais. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai 1,16 balo, 1,09 ir 1,13 balo, variacijos koeficientas – atitinkamai 33 proc., 33 proc. ir 35 proc., o tai reiškia vidutinę sklaidą, kad klientų nuomonė šiais klausimais yra išsiskirianti. Reitingas prasideda palankiausiai įvertintu požymiu ir 1 poziciją užimančiu „Naudojuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuveje)”. Įverčio vidurkis 2,12 reiškia, kad respondentai dažnai naudojami naujomis banko paslaugomis. Rodiklis Mo rodo, kad dažniausiai buvo vertinama balu 1, o tai reiškia labai dažnai. Taigi, visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad respondentai labai retai arba visai nesinaudoja nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis, kartais domisi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis, kartais patys kreipiasi į banką, dėl konsultacijos, bei rekomenduoja savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms. Dažnai naudojami naujomis banko paslaugomis tokiomis, kaip programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuveje. *Remiantis gautais rezultatais negalima teigti, kad klientų įsitraukimo lygis yra vidutinis, kadangi nustatyti vidurkiai rodo, kad klientai kartais arba labai retai atlieka tam tikrus veiksmus.*

3.2.3 lentelė

Žemą įsitraukimo lygį atitinkančių pavienių požymių

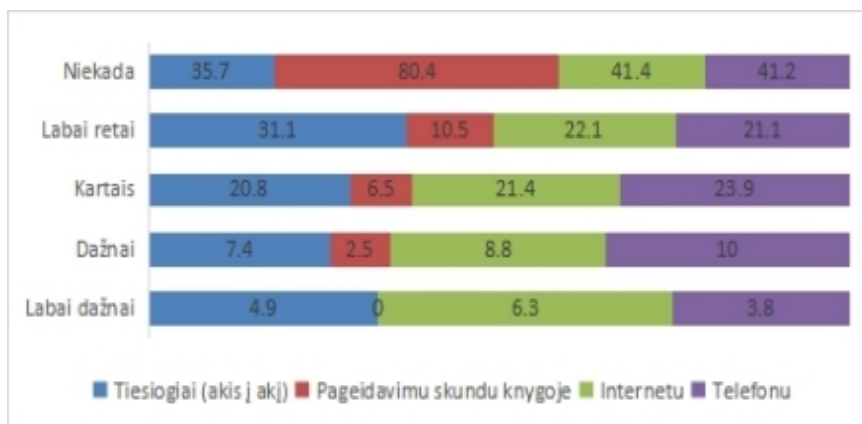
Žemas įsitraukimo lygis	N	M	Mo	SD	V
Apsiperkant naudojuosi bankine kortele	296	1.57	1	0.92	59%
Naudojuosi bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas)	294	1.84	1	0.93	50%
Naudojuosi internetine bankininkyste (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)	291	2.21	1	1.26	57%

3.2.3 lentelėje pateikti žemą įsitraukimo lygį atitinkantys 3 požymiai. Respondentai labai dažnai arba dažnai naudojami internetine bankininkyste (pvz. pasirašo banko sutartis ir užsisako banko paslaugas elektroniniu būdu), naudojami bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas), apsiperkant naudojami bankine kortele. Įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai 2,21 balo, 1,84 balo ir 1,57 balo o tai reiškia, kad respondentai labai dažnai arba dažnai atlieka tam tikrus veiksmus. Mo rodiklis reiškia, kad dažniausiai pasitaikantis įvertis yra balas 1, o 1 reiškia labai dažnai. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,26 balo iki 0,92 balo, variacijos

koeficientas atitinkamai 57 proc., 50 proc. ir 59 proc., o tai liudija, kad klientų nuomonės šiais klausimais yra labai išsiskirianti. Taigi visi minėti statistiniai rodikliai rodo, kad bankų klientai labai dažnai arba dažnai kad respondentai labai dažnai arba dažnai apsiperkant naudojami bankine kortele, naudojami bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas), naudojami internetine bankininkyste (pvz. pasirašo banko sutartis ir užsisako banko paslaugas elektroniniu būdu). *Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad respondentų įsitraukimo lygis yra žemas, kadangi nustatyti įverčių vidurkiai rodo, kad respondentai, labai dažnai arba dažnai atlieka tam tikrus veiksmus.*

Apibendrinant gautus empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad respondentų įsitraukimo lygis į bankų teikiamas paslaugas yra žemas. Kadangi, nustatyta, kad klientai labiausiai įsitraukia pagal žemo įsitraukimo lygio kriterijus. Žemam klientų įsitraukimo paslaugose lygiui, būtinas tik fizinis klientų būvimas ar tiesiog lankymasis. Paslauga teikiama nepaisant individualaus įsigijimo ir vienintelis kliento indėlis yra susimokėti už paslaugą (Raipa Ir Petukienė, 2009).

Siekiant išsiaiškinti koku būdu dažniausiai klientai pareiškia savo nuomonę, atsiliepimus, komentarus, anketoje buvo sudarytas uždaro tipo klausimas: *Koku būdu dažniausiai pareiškiate nuomonę, atsiliepimus, komentarus apie banko teikiamų paslaugų kokybę ar aptarnavimą?* (žr. 3.2.1 pav.). Klausimo atsakymai su atitinkamais teiginiais (labai dažnai, dažnai, kartais, retai, niekada).



3.2.1 pav. Klientų nuomonės pareiškimas proc.

Gauti rezultatai atskleidžia (žr. 3.2.1 pav.), kad respondentai nėra linkę išskayti svoo nuomonės ar pateikti atsiliepimų, nei tiesiogiai (akis į akį), nei pageidavimų skundų knygoje, nei internetu ar telefonu. Nustatyta, kad niekada tiesiogiai į akis nepareiškia savo nuomonės 35,7 proc. respondentų. Niekada skundų ir pageidavimų knygoje savo nuomonės nepareiškia 80,4 proc. respondentų. Internetu savo nuomonės niekada nepareiškia 41,4 proc. respondentų. Telefonu savo nuomonės niekada nepareiškia 41,2 proc. respondentų. Labai dažnai internetu savo nuomonę pareiškia 6,3 proc. respondentų. Labai dažnai savo nuomonę telefonu pareiškia 3,8 proc. respondentų. Labai dažnai tiesiogiai į akis pareiškia savo nuomonę tik 4,9 proc. respondentų.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų labai retai pareiškia arba niekada nepareiškia savo nuomonės apie banko teikiamų paslaugų kokybę ar aptarnavimą. Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai nėra aktyvus reiškiant savo nuomonę apie apie banko teikiamų paslaugų kokybę ar aptarnavimą. Remiantis 3.2.1 pav. ir 3.2.3 lentelėje pateiktais rezultatais, galima patvirtinti, kad respondentų įsitraukimo lygis į bankų teikiamas paslaugas yra žemas.

3.3. Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal demografinius duomenis

Siekiant atskleisti klientų įsitraukimą pagal demografinius duomenis pateikiamos gautų rezultatų lentelės. Prisimenant, kad klausimams buvo priskirti atitinkami kiekvienam įsitraukimo lygiui teiginiai, kurių atsakymai SPSS matricoje buvo koduojami nuo 1 balo (labai dažnai) iki 5 (niekada), didesnis balas žymi mažesnę įsitraukimą ir atvirkščiai, kuo didesnis balas, tuo rečiau klientai įsitraukia. Lentelėje 3.3.1 pateikiamas klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal amžių. Lentelėje pateikiami tik tie teiginiai, kurių $p < 0,05$.

3.3.1 lentelė

Klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal amžių

Amžius		Teiginiai		
		Dalinuosi su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programėle telefone)	Naudojuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuvėje)	Naudojuosi internetine bankininkyste. (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)
18-24 m.	M	2.69	1.56	2.31
	SD	1.30	0.96	1.537
25-34 m.	M	3.29	1.89	2.06
	SD	1.09	1.09	1.171
35-44 m.	M	3.13	1.99	1.94
	SD	1.20	1.19	1.190
45-54 m.	M	3.55	2.42	2.51
	SD	1.28	1.23	1.160
55-64 m.	M	3.62	2.78	2.69
	SD	1.07	1.33	1.352
65 m. ir daugiau	M	3.60	2.40	2.80
	SD	1.14	1.67	1.643
ANOVA	F reikšmė	2.337	4.701	3.271
	Sig = p	0.042	0.000	0.007

Atsižvelgiant į 3.3.1 lentelėje pateiktus tyrimo rezultatus galima teigti, kad naujausia informacija su draugais, pažįstamais ir kolegomis labiau linkę dalintis nuo 18 iki 24 metų amžiaus respondentai ($M=2,69$). Apskaičiavus Anovą kriterijų nustatyta, kad statistiškai tarp šių respondentų skyrėsi dalinimasis naujausia informacija su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas ($p < 0,05$). Naudojasi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuvėje taip pat jaunesnio amžiaus respondentai. Skirtumą parodo p reikšmė, kuri šiuo atveju $p < 0,001$. Internetine bankininkyste (pvz. pasirašo banko sutartis ir užsisako banko paslaugas elektroniniu būdu) labiau naudojasi respondentai nuo 35 iki 44 metų ($M=2,06$). Vertinant kitus klientų įsitraukimą atskleidžiančius požymius statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų grupių pagal amžių, tyrimas neatskleidė.

3.3.2 lentelėje pateikiamas klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal išsilavinimą. Lentelėje pateikiami tik tie teiginiai, kurių $p < 0,05$.

3.3.2 lentelė

Klientų įsitraukimas į banko teikimas paslaugas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Teiginiai		
		Naudojuosi internetine bankininkyste (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)	Naudojuosi bankomato paslaugomis (grynuju pinigų išėmimas, įnešimas)
Pagrindinis	M	3.00	2.91
	SD	1.27	1.45
Vidurinis	M	2.47	1.73
	SD	1.33	0.84
Aukštesnysis	M	2.32	1.74
	SD	1.30	0.90
Aukštasis	M	1.93	1.88
	SD	1.13	0.89
ANOVA	F	5.079	5.902
	reikšmė Sig = p	0.002	0.001

Atsižvelgiant į 3.3.2 lentelėje pateiktus tyrimo rezultatus galima teigti, kad internetine bankininkyste (pvz. pasirašo banko sutartis ir užsisako banko paslaugas elektroniniu būdu) dažniau linę naudoti respondantai su aukštuoju išsilavinimu ($M=1,93$) rečiau su pagrindiniu išsilavinimu ($M=3$). Respondantai su aukštuoju išsilavinimu ($M=1,88$) bankomato paslaugomis naudojami (grynuju pinigų išėmimas, įnešimas) taip pat dažniau nei respondantai su pagrindiniu išsilavinimu ($M=2,91$). Vertinant kitus klientų įsitraukimą atskleidžiančius požymius statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų grupių pagal išsilavinimą, tyrimas neatskleidė.

3.3.3 lentelėje pateikiamas klientų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas pagal lytį. Lentelėje pateikiami tik tie teiginiai, kurių $p < 0,05$.

3.3.3 lentelė

Klientų įsitraukimas į banko teikimas paslaugas pagal lytį

Lytis	Teiginiai			
		Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms	Įsigijęs paslaugą pats kreipiuosi į banką (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ar pan.)	Naudojuosi bankomato paslaugomis (grynujų pinigų išėmimas, įnešimas)
Vyrai	M	3.24	3.11	2.12
	SD	1.23	1.13	0.91
Moterys	M	3.64	3.41	1.76
	SD	1.12	1.07	0.92
ANOVA	F reikšmė	5.975	4.140	7.884
	Sig = p	0.015	0.043	0.005

Tyrimo duomenų analizė atskleidė (žr. 3.3.3 lent.), kad šiek tiek labiau rekomenduoja savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems ir kolegoms vyrai ($M=3,24$) nei moterys ($M=3,64$). Taip pat vyrai ($M=3,11$) šiek tiek labiau nei moterys ($M=3,41$) įsigiję paslaugą patys kreipiasi į banką (konsultuojasi dėl jos naudojimo ar pan.). Tuo tarpu bankomato paslaugomis (grynujų pinigų išėmimas, įnešimas) labiau naudojami moterys ($M=1,76$) nei vyrai ($M=2,12$), tai parodo, kad

požymių vidurkiai moterų yra mažesni nei vyrų. Vertinant kitus klientų įsitraukimą atskleidžiančius požymius statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų grupių pagal lytį, tyrimas neatskleidė. Todėl, kad rasti tik keli statistiškai reikšmingi skirtumai H3 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo amžiaus, lyties ir išsilavinimo skirtingai įsitraukia į banko teikiamas paslaugas, nepasitvirtino.

Klientų nuomonės ir atsiliepimų pateikimo, apie banko teikiamas paslaugas, pagal amžių ir išsilavinimą gauti rezultatai neatskleidė. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus ir išsilavinimo nėra (žr. 18 ir 19 priedą). Pateikiama lentelė klientų nuomonės pateikimo apie banko teikiamas paslaugas tik pagal lytį (žr. 3.3.4 lentelę).

3.3.4 lentelė

Klientų nuomonės pateikimas apie banko teikiamas paslaugas pagal lytį

Lytis	Teiginiai				
		Tiesiogiai (akis i akį)	Pageidavimu skundu knygoje	Internetu	Telefonu
Vyras	M	3.71	4.54	3.84	3.79
	SD	1.13	0.90	1.27	1.31
Moteris	M	3.89	4.73	3.83	3.88
	SD	1.13	0.62	1.23	1.13
ANOVA	F reikšmė	1.299	3.872	0.000	0.284
	Sig = p	0.255	0.050	0.996	0.595

Tyrimo duomenų analizė atskleidė (3.3.4 lentelė), kad nuomonės pateikimas nuo amžiaus ir išsilavinimo nepriklauso, kadangi nėra statistiškai reikšmingų skirtumų, o $p > 0,05$. Labai nežymiai priklauso nuo lyties, moterys šiek tiek mažiau, nei vyrai pareiškia nuomonę pageidavimų skundų knygoje. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus ir išsilavinimo grupių nėra, o nuo lyties priklauso labai mažai. Todėl, kad rastas tik vienas statistiškai reikšmingas skirtumas H2 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo amžiaus, lyties ir išsilavinimo skirtingai pareiškia nuomonę apie banko paslaugas, nepasitvirtino.

Apžveigus gautus rezultatus galima teigti, kad naujausia informacija su draugais, pažįstamais ir kolegomis ir naudotis naujomis banko paslaugomis labiau linkę dalintis jaunesnio amžiaus respondentai. Internetine bankininkyste, dažniau linkę naudotis respondentai su aukščiau išsilavinimu, rečiau su pagrindiniu išsilavinimu. Respondentai su aukščiau išsilavinimu, taip pat dažniau nei respondentai su pagrindiniu išsilavinimu. Nustatyta, kad šiek tiek labiau rekomenduoja savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems ir kolegoms vyrai, nei moterys. Taip pat vyrai, šiek tiek labiau nei moterys įsigiję paslaugą patys kreipiasi į banką. Tuo tarpu bankomato paslaugomis labiau naudojasi moterys, nei vyrai. moterys šiek tiek mažiau, nei vyrai pareiškia nuomonę pageidavimų skundų knygoje. H1 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo lyties, amžiaus ir išsilavinimo skirtingai įsitraukia į banko teikiamas paslaugas nepriimama. H2 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo amžiaus, lyties ir išsilavinimo skirtingai pareiškia nuomonę apie banko paslaugas, nepriimama.

3.4 Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis

Siekiant išsiaiškinti klientų pasitenkinimą paslaugomis, anketoje buvo pateiktas uždaro tipo klausimas: *Įvertinkite savo pasitenkinimą konkrečiais banko paslaugų elementais.* Įvertinimą reikėjo pateikti 10-balėje skalėje, kur 10 reiškia aukščiausią įvertinimą. Klientų pasitenkinimui

išsiaiškinti pasirinktos mokslinėje literatūroje pateikiamos Servqual modelio dimensijos (*apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, užtikrinimas, empatija*), pagal kurias suformuoti klausimai anketoje. Kiekvienai pasitenkinimo dimensijai buvo priskirti atitinkantys teiginiai. Anketoje kiekvienas pasitenkinimo dimensijų teiginys buvo vertinimas pagal 10 balų skalę, tai reiškia kuo didesnis balas, tuo aukščiau vertinamas atitinkamas paslaugų kokybės aspektas. Didesnis balas žymi didesnę pasitenkinimą ir įvertinimą. Detali pasitenkinimo lentelė pateikiama prieduose (žr. 15 priedą).

Siekiant nustatyti atitinkamą klientų pasitenkinimą paslaugomis, apdorojus gautus atsakymus, sudaryta apklausoje vertintų pavienių požymių lentelė, prasidedanti sąlyginai palankiausiai įvertintu požymiu.

3.4.1 lentelė

Pasitenkinimo dimensijas atitinkantys pavieniai požymiai

Pasitenkinimo dimensijos	Teiginiai	N	M	Mo	SD	V
Apčiuopiamumas	Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga	297	8,97	10	1,64	18%
	Banko aplinka (interjero dizainas)	300	8,50	10	1,75	21%
Patikimumas	Banko personalo pastangos spręsti man iškilusias problemas	299	8,39	9	1,77	21%
	Banko pažadų vykdymas	295	7,95	10	2,00	25%
Reagavimas	Banko paslaugų gavimas laiku	294	8,49	10	1,73	20%
	Banko personalo reagavimas į mano poreikius	297	8,28	9	1,77	21%
Tikrumas	Saugumas naudojant banko paslaugas	298	8,78	10	1,57	18%
	Banko personalo profesionalumas	292	8,76	10	1,55	18%
	Banko personalo atvirumas ir sąžiningumas	296	8,33	9	1,83	22%
Empatija	Banko personalo paslaugumas ir mandagumas	299	8,65	10	1,65	19%
	Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu	297	8,16	9	1,97	24%
	Banko aptarnavimo eilių sistema	297	7,52	8	2,28	30%

Apčiuopiamumas. Apčiuopiamumo dimensijai buvo skirti du teiginiai. Analizuojant gautus rezultatus galima teigti, kad apčiuopiamumo įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai nuo 8,50 iki 8,97 balo, Mo dažniausiai pasitaikantis įvertis yra 10, o 10 reiškia aukščiausią įvertinimą, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 10 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,64 balo, iki 1,75 balo, variacijos koeficientas - atitinkamai 18 proc. iki 21 proc., o tai liudija, kad klientų nuomonės šiais klausimais nėra vienalytė. *Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga ir banko aplinka respondentai yra patenkinti, kadangi įvertinimas aukštais balais. Įverčiai, paskaičiuoti remiantis atitinkamai 297 ir 300 bankų klientų atsakymais.*

Patikimumas. Patikimumo dimensijai buvo skirti du teiginiai. Analizuojant gautus rezultatus, matyti, kad patikimumo dimensijos įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai nuo 7,95 iki 8,39 balo, Mo dažniausiai pasitaikantys įverčiai yra 9 ir 10, o tai 10 labai gerai ir reiškia aukščiausią įvertinimą, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 10 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia

atitinkamai nuo 1,77 balo, iki 2 balų, variacijos koeficientas - atitinkamai nuo 21 proc. iki 25 proc., o tai reiškia, kad klientų nuomonių sklaida maža, bet nuomonės nėra vienalytės. *Remiantis gautais rezultatais, galima teigti kad banko personalo pastangas spręsti klientui iškilusias problemas ir banko pažadų vykdymą respondentai įvertino gerai ir yra patenkinti šiomis paslaugomis. Įverčiai, paskaičiuoti remiantis 295 ir 299 bankų klientų atsakymais.*

Reagavimas. Reagavimo dimensijai buvo skirti du teiginiai. Analizuojant gautus rezultatus nustatyta, kad reagavimo dimensijos įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai nuo 8,33 iki 8,78 balo, Mo dažniausiai pasitaikantys įverčiai yra 9 ir 10, o tai reiškia 10 labai gerai ir reiškia aukščiausią įvertinimą, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 10 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,73 balo, iki 1,77 balų, variacijos koeficientas - atitinkamai nuo 20 proc. iki 21 proc., o tai reiškia, kad klientų nuomonės šiais klausimais nėra vienalytės, nors nuomonių sklaida maža. *Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad banko paslaugų gavimą laiku ir banko personalo reagavimą į kliento poreikius respondentai įvertino gerai ir yra patenkinti šiomis paslaugomis. Įverčiai, paskaičiuoti remiantis atitinkamai 294 ir 297 bankų klientų atsakymais.*

Tikrumas. Tikrumo dimensijai buvo skirti trys teiginiai. Analizuojant lentelėje pateiktus rezultatus, galim teigti, kad tikrumo dimensijos įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai nuo 8,33 iki 8,78 balo, Mo dažniausiai pasitaikantys įverčiai yra 9 ir 10, o tai 10 labai gerai ir reiškia aukščiausią įvertinimą, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 10 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,55 balo, iki 1,83 balų, variacijos koeficientas - atitinkamai nuo 18 proc. iki 22 proc., o tai reiškia, kad klientų nuomonės šiais klausimais nėra vienalytės. *Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad saugumą naudojant banko paslaugas, banko personalo profesionalumą, banko personalo atvirumą ir sąžiningumą respondentai įvertino gerai ir yra patenkinti šiomis paslaugomis. Įverčiai, paskaičiuoti remiantis atitinkamai 292, 296 ir 298 bankų klientų atsakymais.*

Empatija. Empatijos dimensijai buvo skirti trys teiginiai. Analizuojant gautus rezultatus matyti, kad empatijos dimensijos įverčių vidurkiai svyruoja atitinkamai nuo 7,52 iki 8,65 balo, Mo dažniausiai pasitaikantys įverčiai yra 8 iki 10, o tai reiškia, kad atitinkamai respondentai skyrė nuo gero iki aukščiausio įvertinimo, kai vertinimo skalė svyravo nuo 1 iki 10 balų. Vertinimo standartinis nuokrypis siekia atitinkamai nuo 1,65 balo, iki 2,28 balų, variacijos koeficientas - atitinkamai nuo 19 proc. iki 30 proc., o tai reiškia, vidutinę nuomonių sklaidą ir, kad klientų nuomonės šiais klausimais nėra vienalytės ir skirtingos. *Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad banko personalo paslaugumas ir mandagumas, banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu, banko aptarnavimo eilių sistema. Įverčiai, paskaičiuoti remiantis atitinkamai 297, 297 ir 299 bankų klientų atsakymais.*

Palyginus visų pasitenkinimo dimensijų vidurkius galima teigti, kad aukščiausias vidurkis buvo nustatytas apčiuopiamumo dimensijos požymiui 8.97 (banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga). O tai reiškia, kad labiausiai respondentai patenkinti banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga. Mažiausiu balu lyginant su kitais pasitenkinimo dimensijų teiginiais įvertintas empatijos dimensijos požymis 7.5 (banko aptarnavimo eilių sistema), tai reiškia, kad mažiausiai respondentai patenkinti banko aptarnavimo eilių sistema.

Siekiant išsiaiškinti apibendrintą klientų pasitenkinimo paslaugomis įvertinimą anketoje buvo pateikiamas klausimas: *Pateikite apibendrintą savo pasitenkinimo įvertinimą 10-balėje skalėje. 10*

balų reiškė aukščiausią įvertinimą. Bendram pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis įvertinimui buvo nustatytas 8,13 vidurkis (žr. 20 priedą). Tai reiškia, kad respondentai banko teikiamas paslaugas įvertina gerai.

Siekiant atskleisti ar klientų pasitenkinimas skiriasi priklausomai nuo banko, kurio paslaugomis respondentai naudojasi, buvo atlikti skaičiavimai (žr. 3.4.2 lentelę)

3.4.2 lentelė

Klientų pasitenkinimas banko paslaugomis pagal bankus

Bankai	Teiginiai		
		Banko aplinka (interjero dizainas)	Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga
Swedbank bankas	M	8.56	9.03
	SD	1.60	1.45
SEB bankas	M	8.62	9.20
	SD	1.65	1.41
Luminor bankas	M	7.76	8.03
	SD	2.58	2.72
ANOVA	F reikšmė	3.243	6.279
	Sig = p	0.040	0.002

Lentelėje pateikiami Swedbank, SEB ir Luminor bankai, kadangi jų paslaugomis respondentai naudojami dažniausiai, tai parodė gauti rezultatai (žr. 3.2 pav.). Gauti rezultatai atskleidžia, kad banko aplinka (interjero dizainu) ir banko personalo išvaizda, bei tvarkinga jų apranga yra labiau patenkinti respondentai kurie naudojami SEB banko paslaugomis. Lentelėje pateikiami tik tie teiginiai, kurių $p < 0,05$.

Klientų pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis, pagal lytį ir išsilavinimą gauti rezultatai neatskleidė. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lyties ir išsilavinimo nėra (žr. 21 ir 22 priedą). Pateikiama lentelė klientų pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis tik pagal amžių (žr. 3.4.3 lentelę).

3.4.3 lentelė

Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis pagal amžių

Amžius		Teiginys
		Banko personalo atvirumas ir sąžiningumas
18-24 m.	M	8.38
	SD	1.89
25-34 m.	M	7.98
	SD	2.25
35-44 m.	M	8.19
	SD	1.74
45-54 m.	M	8.67
	SD	1.34
55-64 m.	M	8.86
	SD	1.36
65 m. ir daugiau	M	9.60
	SD	0.89
ANOVA	F reikšmė	2.351
	Sig = p	0.041

Tyrimo rezultatų analizė atskleidė (3.4.3), kad klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis nuo lyties ir išsilavinimo nepriklauso, kadangi nėra statistiškai reikšmingų skirtumų, o $p > 0,05$. Labai nežymiai priklauso nuo amžiaus, nes tik vieno požymio reikšmė $p < 0,05$. Tyrimo analizė atskleidė, kad banko personalo atvirumu ir sąžiningumu labiau patenkinti nuo 65 metų amžiaus respondentai, jų įvertinimo vidurkis 9,60. Galima teigti, kad vertinant kitus klientų įsitraukimą atskleidžiančius požymius pagal respondentų amžių, statistiškai reikšmingų požymių tyrimas neatskleidė. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp lyties ir išsilavinimo grupių nėra, o nuo amžiaus priklauso labai mažai. Todėl, kad rastas tik vienas statistiškai reikšmingas skirtumas H3 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo amžiaus, lyties ir išsilavinimo skirtingai patenkinti banko teikiamomis paslaugomis, nepriimama.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad labiausiai respondentai patenkinti banko personalo išvaizda ir tvarkinga jų apranga. Lyginant pagal bankus nustatyta, kad banko personalo išvaizda ir tvarkinga jų apranga labiausiai patenkinti respondentai, kurie naudojami SEB banko paslaugomis. Mažiausiai respondentai patenkinti banko aptarnavimo eilių sistema. Analizuojant gautus tyrimo rezultatus nustatyta, kad H3 hipotezė, kad klientai priklausomai nuo amžiaus, lyties ir išsilavinimo skirtingai patenkinti banko teikiamomis paslaugomis, nepriimama.

3.5 Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis ryšys

Siekiant patikrinti ar egzistuoja tarp klientų įsitraukimo ir klientų pasitenkinimo banko paslaugomis ryšys atliekama koreliacinė analizė. Koreliacinė analizė atliekama tarp įsitraukimo lygių (aukšto, vidutinio ir žemo) ir pasitenkinimo dimensijų (apčiuopiamumas patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija), koreliacinis koeficientas parodo ryšį tarp požymių (3.5.1 lentelė).

3.5.1 lentelė

Pasitenkinimo dimensijų ir įsitraukimo lygių koreliacinis ryšys (r)

Pasitenkinimo dimensijos	Įsitraukimo lygis		
	Aukštas įsitraukimo lygis	Vidutinis įsitraukimo lygis	Žemas įsitraukimo lygis
Apčiuopiamumas	,153**	,240**	0,064
Patikimumas	0,100	,228**	0,023
Reagavimas	0,089	,223**	0,029
Tikrumas	0,025	,158**	0,062
Empatija	0,105	,231**	0,028

** Koreliacija reikšminga esant $p < 0,01$

Atsižvelgus į gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad tarp aukšto įsitraukimo lygio ir apčiuopiamumo dimensijos aptiktas tiesioginis, labai silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ($r = 0,153^{**}$, $p < 0,01$). Tarp vidutinio įsitraukimo lygio ir apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, empatijos dimensijų nustatytas tiesioginis, labai silpnas, statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys ($p < 0,01$). Aukštas įsitraukimo lygis ir vidutinis įsitraukimo lygis su apčiuopiamumu tarpusavyje susiję tiesioginiu, statistiškai patikimu, vidutinio stiprumo, labai silpnu ryšiu. Žemas įsitraukimo lygis su pasitenkinimo dimensijomis nekoreliuoja. Žemam įsitraukimo lygiui įtakos pasitenkinimo dimensijos neturi.

Galima daryti išvadą, kad didėjant aukštam įsitraukimo lygiui, didėja ir apčiuopiamumas, ir atvirkščiai. Aukštą įsitraukimo lygį sąlygoja apčiuopiamumas, bet labai silpnai (koreliacinis

koeficientas ,153**). Teigiamas ryšys reiškia, didėjant aukštam įsitraukimui, didėja apčiuopiamumas. O tai reiškia, kad klientams labiau įsitraukiant į banko teikiamas paslaugas (banko paslaugų patobulinimų siūlymas, nuomonės pateikimas, kaip galėtų keistis banko teikiamos paslaugos, dalinimasis su draugais ir pažįstamais naujausia informacija ir pan.), labiau didėja pasitenkinimas banko aplinka (interjero dizainu) ir banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga.

Koreliacinė analizė atliekama tarp klientų įsitraukimo lygių (aukšto, vidutinio ir žemo) ir visuminio klientų pasitenkinimo (žr. 3.5.2 lent.)

3.5.2 lentelė

Klientų pasitenkinimo ir įsitraukimo lygių koreliacinis ryšys (r)

	Įsitraukimo lygiai		
	Aukštas įsitraukimo lygis	Vidutinis įsitraukimo lygis	Žemas įsitraukimo lygis
Pasitenkinimas	0,103	,255**	0,046

** Koreliacija reikšminga esant $p < 0,01$

Apžvelgus 3.5.2 lentelėje pateiktus rezultatus, galima teigti, kad klientų pasitenkinimą ir vidutinį įsitraukimo lygį sieja tiesioginis, silpnas, statistiškai patikimas koreliacinis ryšys ($r = 0,255^*$; $p < 0,01$). Ryšys nors silpnas tačiau statistiškai reikšmingas. Aukšto ir žemo įsitraukimo lygiai nesusiję su pasitenkinimu, nes koreliacinis ryšys tarp jų labai mažas ir statistiškai nereikšmingas. Vertinant kiekvieno įsitraukimo lygmens ryšį su pasitenkinimu, nustatytas vidutinio įsitraukimo lygio silpnas, tačiau statistiškai patikimas koreliacinis ryšys, su pasitenkinimu.

Galima daryti išvadą, kad vidutinio lygio klientų įsitraukimas turi ryšį su klientų pasitenkinimu. Gali būti, kad kiti faktoriai daro daugiau įtakos, bet jie nenustatyti.

Koreliacinė analizė atliekama tarp visuminio įsitraukimo ir pasitenkinimo dimensijų (žr. 3.53 lent.)

3.53 lentelė

Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo dimensijų koreliacinis ryšys (r)

	Pasitenkinimo dimensijos				
	Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija
Įsitraukimas	,170**	,130*	0,105	0,080	,120*

** Koreliacija reikšminga esant $p < 0,01$; * Koreliacija reikšminga esant $p < 0,05$.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp visuminio įsitraukimo ir patikimumo, empatijos pasitenkinimo dimensijų nustatytas tiesioginis, labai silpnas, statistiškai patikimas koreliacinis ryšys ($p < 0,05$). Tarp įsitraukimo ir apčiuopiamumo dimensijos nustatytas tiesioginis, labai silpnas, statistiškai patikimas koreliacinis ryšys ($r = 0,170^*$, $p < 0,01$). Kadangi, reagavimo ir tikrumo dimensijų reikšmės $p > 0,05$, todėl tarp visuminio įsitraukimo ir reagavimo bei tikrumo dimensijų nėra statistiškai reikšmingo koreliacinio ryšio. Vertinant klientų įsitraukimo ryšius su pasitenkinimu atskirais banko paslaugų kokybės elementais, nustatyta, kad kuo klientų įsitraukimas yra aukštesnis, tuo jie labiau yra patenkinti banko paslaugų apčiuopiamais elementais, aukščiau vertina patikimumo ir empatijos elementus.

Apžvelgus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad didėjant patikimui, empatijai, apčiuopiamumui, didėja įsitraukimas ir atvirkščiai. Kuo klientai labiau įsitraukia, tuo jie labiau patenkinti apčiuopiamais paslaugos elementais, taip pat aukščiau vertina empatijos ir patikimumo elementus.

Klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo banko teikiamomis paslaugomis koreliacinis ryšys (r)

	Pasitenkinimas	Įsitraukimas
Pasitenkinimas	1	,142*
Įsitraukimas	,142*	1

* Koreliacija reikšminga esant $p < 0,05$.

Apžvelgiant gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad klientų įsitraukimas ir klientų pasitenkinimas tarpusavyje susiję tiesioginiu, labai silpnu, statistiškai patikimu koreliaciniu ryšiu ($r = 0,142$, $p < 0,05$).

Apibendrinant gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad didėjant aukštam įsitraukimo lygiui, didėja ir apčiuopiamumas, ir atvirkščiai. Aukštą įsitraukimo lygį sąlygoja apčiuopiamumas, bet labai silpnai. Teigiamas ryšys reiškia, didėjant aukštam įsitraukimui, didėja apčiuopiamumas. Vidutinio lygio klientų įsitraukimas turi ryšį su klientų pasitenkinimu. Gali būti, kad kiti faktoriai daro daugiau įtakos, bet jie nenustatyti. Didėjant patikimui, empatijai, apčiuopiamumui, didėja įsitraukimas ir atvirkščiai. Kuo klientai labiau įsitraukia, tuo jie labiau patenkinti apčiuopiamais paslaugos elementais, taip pat aukščiau vertina empatijos ir patikimumo elementus. Klientų įsitraukimas ir klientų pasitenkinimas tarpusavyje susiję tiesioginiu, labai silpnu, statistiškai patikimu koreliaciniu ryšiu, nors nustatytas labai silpnas koreliacinis ryšys, negalima teigti, kad hipotezė H4 nepriimama.

IŠVADOS

Sąvokos įsitraukimas ir dalyvavimas nėra sinonimai, tačiau jos yra neatsiejamos viena nuo kitos, kadangi manoma, kad be klientų įsitraukimo ir dalyvavimo paslaugose negali įvykti nei vienas paslaugos kūrimo procesas. Dalyvavimui paslaugų procese reikalingas klientų įsitraukimas bei aktyvumas. Įsitraukimo pagrindiniai elementai yra paslaugos gavėjas ir paslaugos teikėjas. Įsitraukimo ir įtraukimo sąvokų pagrindinis skirtumas, kad įtraukimas į yra inicijuojamas iš įmonės pusės, o tuo tarpu įsitraukimas, kai klientas imasi iniciatyvos teikdamas idėjas ir žinias. Įsitraukę vartotojai sustiprina savo lojalumą, pasitenkinimą, emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekės ženklu. Įsitraukimo sąvokose išskiriama ne tik psichologinė klientų būseną, bet konkretūs klientų veiksmai, nes žodžiai „bendradarbiavimas“, „ryšio palaikymas“, „reagavimas“ reiškia, kad vartotojas aktyviai įsitraukia į paslaugas. Autoriai išskiria įsitraukimo objektus, tokius kaip įmonė, organizacija, prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenės. Klientų veiksmai (elgsena) reiškia rekomendavimą, pasiūlymų teikimą. Įsitraukimo iniciatorius, gali būti arba pats vartotojas, arba organizacija. Įsitraukimo pobūdis yra ne priverstinis o savanoriškas. Įsitraukimu dažniausiai autoriai vadina savanoriškas, kliento ar įmonės aktyvuotas (inicijuotas) kliento kognityvines ar emocines būsenas, kurios galiausiai pasireiškia tam tikrais kliento konkrečiam objektui (įmonei, organizacijai, prekės ženklui, prekės ženklo bendruomenei) palankiais veiksmais. Teigiama, kad šie veiksmai turėtų būti daugiau nei veiksmai, kuriuos klientas būtinai turi atlikti, norėdamas gauti paslaugą.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamas trijų lygių klientų dalyvavimas paslaugose: žemas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai būtinas tik fizinis klientų būvimas ar tiesiog lankymasis. Vidutinis klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai kliento indėlis būtinas tik atitinkamam rezultatui (reikalingi duomenys, suteikiama informacija, didesnės kliento pastangos). Aukštas klientų dalyvavimo paslaugose lygis, kai yra būtinas kliento indėlis, kai klientas kaip bendras paslaugų kūrėjas, prisidedantis savo pastangomis, laiku ir pan. Kalbant tiek apie klientų įsitraukimo į paslaugas lygius, reikalingas yra tiek klientas, tiek paslaugos teikėjas, kad įvyktų paslaugos teikimo procesas. Dalyvaujant produkto ar paslaugos kūrime ir norint pasiekti gerų rezultatų būtinas abiejų šalių dalyvavimas ir bendradarbiavimas. Nei vienas paslaugos kūrimo procesas negali įvykti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Analizuojant paslaugų savybes pastebėta, kad dėl paslaugos neapčiuopiamumo klientams gali būti sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą. Dėl skirtingų paslaugų derinių, teikimo formų, terminų, kainų skirtumų pastebima, kad identiškų paslaugų nėra. Neįmanoma sukaupti paslaugos atsargų dėl jų neapčiuopiamumo. Paslaugos kokybę ir rezultatą gali nulemti ir vartotojo dalyvavimas bei ryšiai su paslaugų teikėju. Paslauga gyvuoja tol kol yra naudojama. Yra tokių paslaugų kurių teikime reikalingas nuolatinis vartotojo dalyvavimas, kai neišvengiamai turi dalyvauti klientas, tokias paslaugas autoriai priskiria aukšto kontakto paslaugoms. Vartotojo dalyvavimo trukmė, nulemia vartotojo ir teikėjo kontaktų stiprumą, kuo daugiau laiko klientas dalyvauja paslaugų teikime tuo aukštesnio kontakto paslaugoms priskiriamos paslaugos. Banko teikiamos paslaugos gali priklausyti ir aukšto kontakto paslaugoms ir žemesnio kontakto paslaugoms, priklausomai nuo to kiek laiko klientas praleidžia laiko įsigydamas paslaugą. Jei klientui dažnai reikalingas tiesioginis kontaktas su banku tuomet būtų galima priskirti aukšto kontakto paslaugoms ir atvirkščiai.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos trys vartotojų įsitraukimo dimensijos tai: emocinė, kognityvinė ir elgsenos. Kliento įsitraukimas pasireiškia per kognityvinio, emocinio pagrindo

veiksmus, kurie apibūdinami kaip pasinėrimo. Tikrasis klientų aktyvumas ir įsitraukimas turi apimti kognityvią, emocinę ir fizinę dimensijas. Emocinė dimensija susijusi vartotojo emocijomis, jausmais ir prisirišimu. Kognityvinė dimensija susijusi su vartotojo suvokimu ir mąstymu apie organizaciją, su vartotojo pastangomis ir mintimis. Pagrindine vartotojų įtraukimą apibūdinančia dimensija yra laikoma elgsenos dimensija, kuri atspindi klientų įsitraukimą, išreikštą atpažįstamais ir užfiksuotais klientų veiksmis.

Klientų pasitenkinimas pasiekiamas, kai paslaugos atitinka arba viršija klientų lūkesčius. Kiekvieno kliento lūkesčiai skirtingi, kas tinka vienam klientui, gali netikti kitam klientui. Manoma, kad pasitenkinimas paslaugomis vienas iš svarbiausių kokybės indikatorių ir, kad paslaugų kokybė yra neatsiejamas veiksnys. Įsitraukimas yra klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir atsidavimo santykių moderatorius. Pasitenkinimas lemia norimus rezultatus, tokius kaip bendradarbiavimas ir sąžiningumas.

Nustatyta, aukštą įsitraukimo lygį sąlygoja apčiuopiamumas, bet labai silpnai. Teigiamas ryšys reiškia, kad didėjant aukštam įsitraukimui, didėja apčiuopiamumas. Vidutinio lygio klientų įsitraukimas turi ryšį su klientų visuminiu pasitenkinimu. Gali būti, kad kiti faktoriai daro daugiau įtakos, bet jie nenustatyti. Didėjant patikimui, emaptijai, apčiuopiamumui, didėja įsitraukimas ir atvirkščiai. Kuo klientai labiau įsitraukia, tuo jie labiau patenkinti apčiuopiamais paslaugos elementais, taip pat aukščiau vertina empatijos ir patikimumo elementus. Klientų įsitraukimas ir klientų pasitenkinimas tarpusavyje susiję tiesioginiu, labai silpnu, statistiškai patikimu koreliaciniu ryšiu.

REKOMENDACIJOS

Gauti tyrimo rezultatai nustatė labai silpną, statistiškai patikimą koreliacinę ryšį tarp klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo. Todėl manoma, kad atliekant tyrimą susijusį su klientų įsitraukimu ir pasitenkinimu banko teikiamomis paslaugomis, būtų tikslinga atkreipti dėmesį į imties dydį. Manoma, jei imties dydis būtų didesnis, būtų galima gauti tikslesnius ir įvairesnius tyrimo rezultatus, nei buvo gauti šiame atliktame tyrime. Būtų rekomenduojama tyrinėti keletą rajonų ar regionų, kad būtų gaunami išsamesni rezultatai.

Analizuojant gautus tyrimo rezultatus nustatyta, kad klientai mažiausiai patenkinti banko eilių sistema, todėl bankams rekomenduojama atkreipti dėmesį į bankų eilių sistemos patobulinimą. Analizuojant klientų įsitraukimą į banko teikiamas paslaugas, gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad klientų įsitraukimas labiausiai atitinka žemą įsitraukimo lygį ir, kad klientai nėra linkę įsitraukti pagal vidutinio ir aukšto lygio pateikiamus teiginius. Manoma, kad bankai turėtų labiau stengtis, įtraukti klientus į banko paslaugų teikimą, skatinti jų dalyvavimą banko teikiamose paslaugose. Bankams rekomenduojama, labiau gilintis į klientų poreikius, skatinti klientų įsitraukimą, nes klientų įsitraukimas padėtų gerinti paslaugų kokybę. Jei klientai labiau įsitrauktų į bankų teikiamas paslaugas, dažniau pateiktų savo nuomonę, pasiūlymus apie bankų paslaugų teikimą, bankams būtų lengviau tobulinti teikiamas paslaugas. Klientus yra sunku pritraukti ir išlaikyti, todėl bankai turėtų sutelkti dėmesį į klientų įsitraukimą, užmegzti glaudžius ryšius su klientais. Įsitraukę banko klientai sustiprintų savo lojalumą, pasitenkinimą, emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą bankui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Akhavanfar, A. (2015). Study of Relationship between customer involvement and satisfaction, trust and commitment of customer (Case study: Electronic banking services of Ansar Bank). *Journal of Novel Applied Sciences*, Journal-2015-4-6/687-69. Prieiga per internetą: <http://jnasci.org/wp-content/uploads/2015/06/JNASCI-2015-687-693.pdf>
2. Bagdonienė, L. ir Hopenienė, R. (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: KTU.
3. Bitner, M., J., Faranda, W., T., Hubbert, A., R., Zeithaml, A., V. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193-205. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/215915404_Customer_Contributions_and_Roles_in_Service_Delivery
4. Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., Jimenez-Martinez, J. (2012). How to Achieve Customer Participation and Involvement in IP Television. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/acf0/3c0e89dd2a50a90dd0a30326a9a49b42b52c.pdf>
5. Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74 prieiga per internetą: https://www.academia.edu/10309169/The_Process_of_Customer_Engagement_A_Conceptual_Framework
6. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
7. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
8. Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija.
9. Butkevičienė, E., Vaicekuskaitė, A. (2010) Kiekybinių duomenų internetiniuose archyvuose analizė. Mokymo kurso medžiaga. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/kiek1/kiek1.html&course_file=kiek1_3_2.html
10. Butkevičienė, E. (2011). Apklaustos duomenų analizė. Mokymo seminaro medžiaga. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/seminaras_20110129/sem0129.html&course_file=sem0129_1_1.html
11. Richard, B. Chase, Gregory, B. Northcraft, and Gerrit Wolf (1984) Designing high-contact service systems: application to branches of a savings and loan*. Department of management and policy, University of Arizona, Tucson, AZ 85721 prieiga per internetą: http://www.academia.edu/17927012/designing_high-contact_service_systems_application_to_branches_of_a_savings_and_loan

12. Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J. ir kt. (2014). Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys. Mokslo studija. Šiaulių universitetas.
13. Damkuvienė, M., Tijunaitienė, R. (2010). Santykių dedamųjų teorinė konceptualizacija klientas – organizacija santykių kontekste. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (18), 39–52. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367176184230/>
14. Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/12289869/Consumer_engagement_in_online_brand_communities_a_social_media_perspective
15. Diržytė A., Patapas A. (2013). Vartotojų pasitenkinimo viešojo sektoriaus paslaugomis ypatumai. Viešoji politika ir administravimas. T. 12, Nr. 4 / 2013, Vol. 12, No 4, p.557-566. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/12116/1373-3235-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Dwivedi, R., (metai nenurodyti). *Customer engagement in marketing.* (Asst. Prof Of Management) in GICTS GROUP OF INSTITUTIONS, Gwalior, Madhya Pradesh Contact no. 09889097327. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/10368695/CUSTOMER_ENGAGEMENT_IN_MARKETING
17. Gaižauskaitė I. Mikėnė S. (2014). *Mykolo Romerio universitetas socialinių tyrimų metodai: apklausa.* Vilnius.
18. Gautautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybiniu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste.* Kaunas.
19. Gentile, C., Spiller, N., Giulano, N. (2007). How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395–410, October 2007 Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/search?utf8=%E2%9C%93&q=How+to+sustain+the+customer+experience%3A%3A+An+overview+of+experience+components+that+co-create+value+with+the+customer>
20. Gudelytė, L., Valužis, M. (2012). Bankų valdymo ir jų priežiūros pagrindai. Žinynas. VI Socialinių mokslų kolegija. Vilnius. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Banku_valdymo_prieziuros_pagrindai.pdf
21. Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlstrom M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 857-877
Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/cc26/e71261fb61665f8a93c9fa2be0574b46eaae.pdf?_ga=2.170126244.524746224.1606761354-1327639705.1576579654

22. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. ir Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Colleen_Harmeling/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing/links/5998d7a045851564432b570b/Toward-a-theory-of-customer-engagement-marketing.pdf
23. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 785–807. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus
24. Hollebeek, L. A. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing (Lead article)*, 19(7), 555. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/232906763_Exploring_customer_brand_engagement_Definition_and_themes
25. Ivaškevičius, D., Sakalas, A. (1997). *Bankų vadyba*. Kaunas technologija.
26. Janilionis, V. (2011). Mokymai apie kiekybinių ir kokybinių HSM tyrimų duomenų analizės metodus. Mokymo kurso medžiaga. Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/files/mokymai/Janilionis_III/Koreliacines_ir_regresines_pagrindaiV.pdf
27. Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
28. Labanauskaitė, D., Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 3, 91–107. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/287399347_paslaugos_kokybes_itakos_veiklos_pelningumo_rodikliams_vertinimas
29. Lundkvist, A., Yakhlef, A. (2004). Customer involvement in new service development A conversational approach. *Managing Service Quality*, 249-257. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520410528662/full/html>
30. Mackevičius, J., Savickas V. (2014). Prof. Vlodo Jurgučio įžvalgos apie bankus ir jų plėtotę lietuvių autorių darbuose ISSN 1822-8682. Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/BATP/article/download/13032/11877/>
31. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius.
32. Pakalniškienė V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė*. Vilnius. Prieiga per internetą: https://www.vu.lt/leidyba/images/knygos/Filosofija/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf
32. Patapas, A., Vilutytė-Žilienė, V. (2013). Anykščių komunalinio ūkio teikiamų paslaugų kokybės vertinimas vartotojų požiūriu. Vilnius:MRU. Nr. 2 / 2013, Vol. 12, No 2, p. 312–325. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=35099
33. Patterson, P., Yu, T., de Ruyter, K. (2006). Understanding consumer engagement in services. *European Journal of Marketing*, 3/4, 491 - 511. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services

34. Poškutė V., Bivainienė L. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. (23), 55-64, Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367178557415/>
35. Prakapas, R., Butvilas, T. (2011). Mokslinio tiriamojo darbo logografika studijoms. Mokomasis leidinys <https://www.mruni.eu/lt/mokslas/leidyba/leidiniai/?file=275304&id>
36. Pukėnas R. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Prieiga per internetą: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/KnygaSPSS_Pukeno.pdf
37. Raipa, A., Petukienė, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. Kauno technologijos universitetas. ISSN 1648-2603. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/2e5/6_a.raipa%20ir%20kt..pd
38. Ramonas, K., (2001). Komerciniai bankai ir jų priežiūros raida Lietuvoje. Vilnius. Prieiga per internetą: http://scholar.google.lt/scholar_url?url=https%3A%2F%2Fetalpykla.lituanistikadb.lt
39. Sfar, W., J. (2012). The Customer Experience in the Era of Electronic Service Offering. Journal of Marketing Research and Case Studies. DOI: 10.5171/2012.365052 Prieiga per internetą: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/365052/365052.pdf>
40. Shahraki, A., R. (2014). Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality. Prieiga per internetą: http://ijim.srbiau.ac.ir/article_2473.html
41. Shiri, D., Vivek, Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 127–145. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/279714771_Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase/link/5783987608aeca7daac3c52d/download
42. Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. ISSN 1392-0561. Informacijos mokslai. 2016 74. Vilnius: VU.
43. Skačkauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/326298338_Paslaugos_sampratos_aktualizavimas_siuolaikineje_vadyboje_Redefining_service_notion_in_contemporary_management
44. Skirpstaitė, R., Stašys, R. (2017). Klientų pasitenkinimas Lietuvoje veikiančių komercinių bankų paslaugomis. Klaipėda: KU. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1487/pdf>
45. Stašys, R., Malikovas, A. (2010). Antrojo lygio pensijų fondų dalyvių lūkesčiai. ISSN 1822-6760 Nr. 5 (24). Klaipėdos universitetas. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/280133669_Antrojo_lygio_pensiju_fondu_dalyviu_lukesciai
46. Stumbraitė-Vilkišienė, E. (2012). Piliečių dalyvavimui, teikiant viešąsias paslaugas, įtakos turintys veiksniai. Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą:

https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15974/Disertacija_Vilki%C5%A1ien%C4%97.pdf?sequence=2&isAllowed=y

47. Šidlauskienė, J., Petukienė, E. (2009). Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis. Verslas, vadyba ir studijos. [researchgate.net/publication/307649746](https://www.researchgate.net/publication/307649746) The Level of Customer Participation in Co-Production of Planning the Furniture Services Klientu įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis/link/57da8a0d08ae4e6f18435ac4/download
48. Šimkus, A., Mikalauskas, R., Alekrinskis, A., Bulotienė, D. (2015). Rekreacinių paslaugų kokybės vertinimas: regioninio parko atvejis. Vilnius: VDU., LSU. ISSN 2029-9370. Nr. 2 (16) Prieiga per internetą: [researchgate.net/profile/Rimantas_Mikalauskas/publication/279161009_Rekreaciniu_paslaugu_kokybes_vertinimas_regioninio_parko_atvejis/links/5ea6a75592851c1a90734a66/rekreaciniu-paslaugu-kokybes-vertinimas-regioninio-parko-atvejis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rimantas_Mikalauskas/publication/279161009_Rekreaciniu_paslaugu_kokybes_vertinimas_regioninio_parko_atvejis/links/5ea6a75592851c1a90734a66/rekreaciniu-paslaugu-kokybes-vertinimas-regioninio-parko-atvejis.pdf)
49. Tamošiūnaitė, J. (2016). Veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą sveikatos priežiūros paslaugomis analizė. ISSN 1822-6736, Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2016 / 19 Vilnius: VDU
50. Tarutė, A. (2017). Vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste (Daktaro disertacijos santrauka, Kauno technologijos universitetas). Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/95755758.pdf>
51. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Šerikova, A., Toleikienė, R. (2009). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. Šiaulių universitetas, 1(14). 290–300 Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/09_01_14/tijunaitiene.pdf
52. Tijūnaitienė, R. (2011). Recenzija apie dr. Evandželinos Petukienės daktaro disertaciją „Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose“ 1 (21). 141–14. Šiaulių universitetas. Prieiga per internetą: <https://gs.elaba.lt/object/elaba:6104163/6104163.pdf>
53. Uma Maheswari, G. (2019). Banking Technology Services Quality Gap between Public and Private Sector Banks. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-9 Issue-1, October 2019 970 Published By: Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication Retrieval Number: A9449109119/2019©BEIESP DOI: 10.35940/ijeat.A9449.109119 Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/42720465/Banking_Technology_Services_Quality_Gap_between_Public_and_Private_Sector_Banks
54. Vilkaitė-Vaitonė, N., Papšienė, P., Grikiienė, T. (2016). Paslaugų vartotojų pasitenkinimo nustatymas: VšĮ „Nacionalinė regionų plėtros agentūra“ atvejis. Vilnius. 444-452. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/312429871>
55. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2014) Paslaugų vartotojų lojalumo vertinimas (daktaro disertacija). Vilniaus Gedimino technikos universitetas). Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:7849771/7849771.pdf>
56. Virvilaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016). *Marketingo valdymas*. Kaunas: KTU
57. Zikienė, K., (2010). *Vartotojo lojalumas: Formavimas ir valdymas*. Kaunas.

Inga Kęšminienė. Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.

58. Žydžiūnaitė, V. (2012). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. Mokomoji knyga. Prieiga per internetą:

http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Baigiamojo_darbo_metodologija.pdf

59. Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. Verslas: Teorija ir praktika, 9(4), 272-280. Prieiga per internetą:

<https://core.ac.uk/download/pdf/144798927.pdf>

PRIEDAI

1 priedas
Serqual modelio dimensijų lentelė

Servqual modelio dimensijos pagal autorius

Dimensijos	Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija
Autoriai					
Korda, Snoj (2010)	Fizinė aplinka, gaunama iš objektų (pvz., interjero dizainas) ir subjektų (pvz., darbuotojų išvaizda)	Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimas paslaugas	Įmonės noras asistuoti savo pirkėjams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą	Bruožai, kurie suteikia pirkėjams patikėjimo (pvz., specifinis paslaugos išmanymas ir mandagus bei patikimas darbuotojų elgesys)	Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas
M. Kumar ir kt. (2009)	Aplinka, kurioje pateikiama paslauga, įranga, personalo išvaizda)	(gebėjimas patikimai ir tiksliai įvykdyti pažadėtą paslaugą)	(noras, pasiruošimas padėti vartotojams bei tinkamas paslaugos suteikimas)	garantavimas (teikėjo žinios, kompetencija, elgesio manieros, patikimumas ir sąžiningumas turi sukurti patikėjimą, jog teikiama paslauga pateisins lūkesčius)	dėmesingumas (individualus dėmesys vartotojui)
Poškutė, Bivainienė (2011)	Fizinė aplinka, susijusi su objektais (pvz., interjero dizainas), subjektais (pvz., darbuotojų išvaizda)	Duotų pažadų tesėjimas, tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto, teisingos sąskaitos	Įmonės noras asistuoti savo pirkėjams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą	Bruožai, kurie suteikia pirkėjams patikėjimo (pvz., paslaugos specifikos išmanymas ir mandagus darbuotojų elgesys)	Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas
Šimkus, Pilelienė (2010)	Paslaugų realumą patvirtinantys	Duotų pažadų tesėjimas, tinkamas	Personalo noras ir pasirengimas aptarnauti	Personalo žinios, įgūdžiai ir organizacijos	Kontaktinio personalo gebėjimas

	fiziniai elementai	paslaugos suteikimas iš pirmo karto, teisingos sąskaitos	vartotoją, aptarnavimo operatyvumas	galimybės	suprasti vartotojo poreikius
Pukelytė (2010)	Apima materialias paslaugos teikimo priemones	Apibūdina personalo pasirengimą paslaugą suteikti laiku, ištesėti klientui duotus pažadus	Apibūdina personalo pasirengimą padėti spręsti klientui iškilusias problemas	Apibrėžia personalo žinių ir mokėjimų kūrybišką pritaikymą, reikalingą suteikti kokybišką paslaugą	Apibrėžia pagarbų elgesį su klientu ir paslaugumą
Žekevičienė (2009)	Materialus pagrindas: personalo išvaizda, įrangos vaizdas	Organizacijos veiklos ir patikimumo pastovumas, gebėjimas įvykdyti pažadus	Noras padėti klientui, paslaugą suteikti paslaugiai ir greitai	Darbuotojų žinios ir paslaugumas, gebėjimas vartotojui sužadinti pasitikėjimą	Individualus dėmesys vartotojui, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas
Serafinas (2011)	Fiziniai objektai – personalas, įranga, kitos bendraujant naudojamos priemonės, išmatuojamos žmonių jutikliais	Organizacijos veiklos ir patikimumo pastovumas, gebėjimas įvykdyti pažadus	Noras padėti klientui, paslaugą suteikti paslaugiai ir greitai	Darbuotojų žinios ir paslaugumas, gebėjimas vartotojui sužadinti pasitikėjimą	Individualus dėmesys vartotojui, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas

Lentelė sudaryta darbo autorės remiantis (Stašio, Malikovo (2010), Šimkaus, Mikalausko, Alekrinskio, Bulotienės (metai nenurodyti), Poškutės, Bivainienės (2011) šaltiniais

ANKETA

Gerbiamas respondente, kviečiu dalyvauti anoniminėje apklausoje, kurios tikslas išanalizuoti klientų įsitraukimą į bankų teikiamas paslaugas ir pasitenkinimą bankų paslaugų kokybe. Tyrimo rezultatai bus analizuojami magistro baigiamajame darbe. Iš anksto dėkoju už atsakymus.

Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

Jūsų amžius?

- 18-24 m.
- 25-34 m.
- 35-44 m.
- 45-54 m.
- 55-64 m.
- 64 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas?

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

Kurio banko Mažeikių mieste teikiamomis paslaugomis dažniausiai naudojats? (Pažymėkite vieną variantą)

- Šiaulių bankas
- Swedbank bankas
- SEB bankas
- Medicinos bankas
- Citadele bankas
- Luminor bankas

Kiek įsitraukiate į banko paslaugų teikimą? Pagal žemiau pateiktus teiginius įvertinkite savo veiksmus. Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime.

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Turiu minčių apie galimas naujas paslaugas ir pasiūlau jas bankui					
Siūlau esamų banko paslaugų patobulinimus					
Išsakau savo nuomonę, kaip galėtų keistis banko paslaugos					
Padedu kitiems žmonėms naudotis banko teikiamomis paslaugomis					
Dalinuosi su draugais, pažįstamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programėle telefone)					

Dalyvauju banko pateikiamose apklausose					
Domiuosi banko teikiamais pasiūlymais ar paslaugomis (pvz. pensijų kaupimu, mažesnėmis paskolų palūkanomis ar pan.)					
Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pažįstamiems, kolegoms					
Įsigijęs paslaugą pats kreipiuosi į banką (konsultuojuosi dėl jos naudojimo ar pan.)					
Nauduojuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programėle išmaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuvėje)					
Nauduojuosi nuotolinėmis vaizdo konsultacijomis					
Nauduojuosi internetine bankininkyste. (pvz. pasirašau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu)					
Nauduojuosi bankomato paslaugomis (grynųjų pinigų išėmimas, įnešimas)					
Apsiperkant naudojuosi bankine kortele					

Kokiu būdu dažniausiai pareiškiate nuomonę, atsiliepimus, komentarus apie banko teikiamų paslaugų kokybę ar aptarnavimą? Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kuri pažymėjote 4 klausime.

	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Tiesiogiai (akis į akį)					
Pageidavimų skundų knygoje					
Internetu					
Telefonu					

Įvertinkite savo pasitenkinimą konkrečiais banko paslaugų elementais. Pateikite įvertinimą 10-balėje skalėje (10 reiškia aukščiausią pasitenkinimo lygį). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kuri pažymėjote 4 klausime.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banko aplinka(interjero dizainas)										
Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga										
Banko pažadų vykdymas										
Banko personalo pastangos spręsti man iškilusias problemas										
Banko personalo reagavimas į mano poreikius										
Banko paslaugų gavimas laiku										
Banko personalo profesionalumas										
Banko personalo										

Inga Kęšminienė. Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.

atvirumas ir sąžiningumas										
Saugumas naudojant banko paslaugas										
Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu										
Banko aptarnavimo eilių sistema										
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas										

Pateikite apibendrintą savo pasitenkinimo įvertinimą 10-balėje skalėje (10 reiškia aukščiausią įvertinimą). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kurį pažymėjote 4 klausime.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Component Matrix^a

	Component
	1
Issakau savo nuomone, kaip galetu keistis banko paslaugos ³	.80
Siulau esamu banko paslaugu patobulinimus ²	.79
Turiu minciu apie galimas naujas paslaugas ir pasiulau jas bankui ¹	.74
Dalinuosi su draugais, pazistamais ir kolegomis naujausia informacija apie banko sukurtas naujas paslaugas (pvz. banko programele telefone)	.66
Dalyvauju banko pateikiamose apklauose ⁶	.62
Padedu kitiems žmonems naudotis banko teikiamomis paslaugomis ⁴	.62

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Domiuosi banko teikiamais pasiulymais ar paslaugomis (pvz. pensiju kaupimu, mazesnemis paskolu palukanomis ar pan.) ⁷	.78
Rekomenduoju savo banko paslaugas draugams, pazistamiems, kolegoms ⁸	.76
Isigijes paslauga pats kreipiuosi i banka (konsultuojuosi del jos naudojimo ar pan.) ⁹	.76
Nauduojuosi nuotolinemis vaizdo konsultacijomis ¹¹	.68
Nauduojuosi banko naujomis paslaugomis (pvz. programele ismaniajame telefone apsipirkimui internetu ar parduotuveje) ¹⁰	.42

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Apsiperkant naudojuosi bankine kortele ¹⁴	.86
Naudojuosi bankomato paslaugomis (grynuju pinigų isemimas, inesimas) ¹³	.75
Naudojuosi internetine bankininkyste. (pvz. pasirasau banko sutartis ir užsisakau banko paslaugas elektroniniu būdu) ¹²	.64

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6-7 priedas
Antrinės faktorinės analizės rezultatai
(Įsitraukimo)

(6 priedas) Component Matrix^a

	Component
	1
Vidutinis įsitraukimo lygis	.895
Aukštas įsitraukimo lygis	.862
Žemas įsitraukimo lygis	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(7 priedas) Factor Matrix^a

	Factor
	1
Vidutinis įsitraukimo lygis	.980
Aukštas įsitraukimo lygis	.697
Žemas įsitraukimo lygis	.320

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 14 iterations required.

8-12 priedai
Pasitenkinimo dimensijos

(8 priedas) Component Matrix^a

	Component
Apčiuopiamumas	1
Banko personalo išvaizda, tvarkinga ju apranga	.95
Banko aplinka (interjero dizainas)	.95

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(9 priedas) Component Matrix^a

	Component
Patikimumas	1
Banko personalo pastangos spresti man iskilusias problemas	.90
Banko pazadu vykdymas	.90

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(10 priedas) Component Matrix^a

	Component
Reagavimas	1
Banko personalo reagavimas i mano poreikius	.93
Banko paslaugu gavimas laiku	.93

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(11 priedas) Component Matrix^a

	Component
Tikrumas	1
Banko personalo atvirumas ir saziningumas	.86
Banko personalo profesionalumas	.86
Saugumas naudojant banko paslaugas	.80

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(12 priedas) Component Matrix^a

	Component
Empatija	1
Banko personalo rupestis manimi, kaip klientu	.90
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas	.86
Banko aptarnavimo eiliu sistema	.85

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

13-14 priedai
Antrinę faktorinę analizę rezultatai
(Pasitenkinimo)

(13priedas) Component Matrix^a

	Component
	1
Patikimumas	.918
Tikrumas	.913
Reagavimas	.908
Empatija	.880
Apčiuopiamumas	.717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(14 priedas) Factor Matrix^a

	Factor
	1
Patikimumas	.922
Tikrumas	.904
Reagavimas	.884
Empatija	.834
Apčiuopiamumas	.622

Extraction Method: Alpha Factoring.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

15 priedas
 Detali klientų pasitenkinimo lentelė

(Statistics) Klientų pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis

	Banko aplinka (interjero dizainas)	Banko personalo išvaizda, tvarkinga ju apranga	Banko pazardu vykdymas	Banko personalo pastangos spresti man iskilusias problemas	Banko personalo reagavimas į mano poreikius	Banko paslaugų gavimas laiku	Banko personalo profesionalumas	Banko personalo atvirumas ir šaziningumas	Saugumas naudoja nt banko paslaugas	Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu	Banko aptarnavimo eiliu sistema
N	300	297	295	299	297	294	292	296	298	297	297

	3	6	8	4	6	9	11	7	5	6	6
Mean	8,50	8,97	7,95	8,39	8,28	8,49	8,76	8,33	8,78	8,16	7,52
Mode	10	10	10	9	9	10	10	9	10	9	8
Std. Deviation	1,753	1,644	2,000	1,773	1,767	1,731	1,546	1,834	1,571	1,971	2,284

16 priedas
 Detali įsitraukimo į banko teikiamas paslaugas lentelė

(Statistiks) Respondentų įsitraukimas į banko teikiamas paslaugas

	Turiu minci u apie galim as naujas paslau gas ir pasiul au jas banku i	Issak au savo nuo mon e, kaip galet u keist is bank o pasla ugos	Siulau esamu banko paslau gu patobu linimu s	Paded u kitiem s zmonė ms naudot is banko teikia momis paslau gomis	Daliniu osi su drauga is, pazista mais ir kolego mis naujau sia inform acija apie banko sukurt as naujas paslau gas (pvz. banko progra mele telefon e)	Daly vaj u bank o patei kiam ose apkl auso se	Domiu osi banko teikia mais pasiul ymais ar paslau gomis (pvz. pensij u kaupi mu, mazes nemis paskol u paluka nomis ar pan.)	Reko mendu oju savo banko paslau gas drauga ms, pazista miems , kolego ms	Isigije s paslau ga pats kreipiu osi i banka (konsu ltuojuo si del jos naudoj imo ar pan.)	Naudo juosi banko naujo mis paslau gomis (pvz. progra mele ismani ajame telefon e apsipir kimui interne tu ar parduo tuveje)	Nau doju osi nuot oline mis vaiz do kons ultac ijomi s	Naudo juosi interne tine bankin inkyst e. (pvz. pasiras au banko sutarti s ir uzsisa kau banko paslau gas elektro niniu budu)	Naudo juosi banko mato paslau gomis (grynu ju pinigu isemi mas, inesim as)	Apsip erkant naudoj uosi bankin e kortele
Valid N	289	288	289	292	290	288	290	288	288	290	282	291	294	296
Mis sing	14	15	14	11	13	15	13	15	15	13	21	12	9	7
Mean	4,42	4,33	4,53	3,11	3,30	3,45	3,23	3,55	3,34	2,12	4,29	2,21	1,84	1,57
Mode	5	5	5	3	3	3	3	4	3	1	5	1	1	1
Std. Deviation	,950	,925	,870	1,181	1,181	1,100	1,125	1,156	1,087	1,223	1,006	1,256	,929	,918

Detali ANOVA lentelė

ANOVA (Pasitenkinimas)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Banko aplinka (interjero dizainas)	Between Groups	13,041	5	2,608	,846	,518
	Within Groups	905,959	294	3,081		
	Total	919,000	299			
Banko personalo išvaizda, tvarkinga ju apranga	Between Groups	9,752	5	1,950	,719	,610
	Within Groups	789,911	291	2,714		
	Total	799,663	296			
Banko pazardu vykdymas	Between Groups	29,662	5	5,932	1,495	,191
	Within Groups	1146,575	289	3,967		
	Total	1176,237	294			
Banko personalo pastangos spresti man iskilusias problemas	Between Groups	14,148	5	2,830	,898	,482
	Within Groups	922,848	293	3,150		
	Total	936,997	298			
Banko personalo reagavimas į mano poreikius	Between Groups	29,241	5	5,848	1,901	,094
	Within Groups	895,002	291	3,076		
	Total	924,242	296			
Banko paslaugu gavimas laiku	Between Groups	20,667	5	4,133	1,389	,228
	Within Groups	856,819	288	2,975		
	Total	877,486	293			
Banko personalo profesionalumas	Between Groups	12,364	5	2,473	1,035	,397
	Within Groups	683,373	286	2,389		
	Total	695,736	291			
Banko personalo atvirumas ir saziningumas	Between Groups	38,637	5	7,727	2,351	,041
	Within Groups	953,252	290	3,287		
	Total	991,889	295			
Saugumas naudojant banko paslaugas	Between Groups	8,283	5	1,657	,668	,648
	Within Groups	724,539	292	2,481		
	Total	732,822	297			
Banko personalo rupestis manimi, kaip klientu	Between Groups	19,088	5	3,818	,982	,429
	Within Groups	1131,154	291	3,887		
	Total	1150,242	296			
Banko aptarnavimo eiliu sistema	Between Groups	12,673	5	2,535	,482	,790
	Within Groups	1531,475	291	5,263		
	Total	1544,148	296			
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas	Between Groups	19,746	5	3,949	1,452	,205
	Within Groups	796,676	293	2,719		
	Total	816,421	298			

18 priedas
Klientų nuomonės pateikimas pagal amžių

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tiesiogiai (akis į aki) * Jūsų amžius?	Between Groups	(Combined)	0.762	5	0.152	0.116	0.989
	Within Groups		363.004	277	1.310		
	Total		363.767	282			
Pageidavimu skundu knygoje * Jūsų amžius?	Between Groups	(Combined)	1.573	5	0.315	0.626	0.680
	Within Groups		135.630	270	0.502		
	Total		137.203	275			
Internetu * Jūsų amžius?	Between Groups	(Combined)	15.497	5	3.099	2.070	0.069
	Within Groups		417.752	279	1.497		
	Total		433.249	284			
Telefonu * Jūsų amžius?	Between Groups	(Combined)	1.889	5	0.378	0.271	0.929
	Within Groups		395.294	283	1.397		
	Total		397.183	288			

Klientų nuomonės pateikimas pagal išsilavinimą

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tiesiogiai (akis i aki) * Jusu išsilavinimas?	Between Groups	(Combined)	4.314	3	1.438	1.116	0.343
	Within Groups		359.452	279	1.288		
	Total		363.767	282			
Pageidavimu skundu knygoje * Jusu išsilavinimas?	Between Groups	(Combined)	3.248	3	1.083	2.198	0.089
	Within Groups		133.955	272	0.492		
	Total		137.203	275			
Internetu * Jusu išsilavinimas?	Between Groups	(Combined)	3.982	3	1.327	0.869	0.458
	Within Groups		429.268	281	1.528		
	Total		433.249	284			
Telefonu * Jusu išsilavinimas?	Between Groups	(Combined)	5.977	3	1.992	1.451	0.228
	Within Groups		391.207	285	1.373		
	Total		397.183	288			

Apibendrintas klientų pasitenkinimas, banko teikiamomis paslaugomis

Descriptive Statistics (8 anketos klausimas)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pateikite apibendrinta savo pasitenkinimo ivertinima 10-baleje skaleje (10 reiskia auksciausia ivertinima). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kuri pazymejote 4 klausime.	301	1	10	8.13	1.565
Valid N (listwise)	281				

21 priedas
Klientų pasitenkinimas pagal lytį

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Banko aplinka (interjero dizainas) * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	4.279	1	4.279	1.394	0.239
	Within Groups		914.721	298	3.070		
	Total		919.000	299			
Banko personalo išvaizda, tvarkinga jų apranga * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	0.434	1	0.434	0.160	0.689
	Within Groups		799.230	295	2.709		
	Total		799.663	296			
Banko pasadų vykdymas * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	4.617	1	4.617	1.155	0.283
	Within Groups		1171.621	293	3.999		
	Total		1176.237	294			
Banko personalo pastangos spresti man iškilusias problemas * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	4.503	1	4.503	1.434	0.232
	Within Groups		932.493	297	3.140		
	Total		936.997	298			
Banko personalo reagavimas į mano poreikius * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	1.997	1	1.997	0.639	0.425
	Within Groups		922.246	295	3.126		
	Total		924.242	296			
Banko paslaugų gavimas laiku * Jūsų lytis?	Between Groups	(Combined)	3.289	1	3.289	1.099	0.295
	Within Groups		874.197	292	2.994		
	Total		877.486	293			

Banko personalo profesionalumas * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	8.307	1	8.307	3.504	0.062
	Within Groups		687.429	290	2.370		
	Total		695.736	291			
Banko personalo atvirumas ir sažiningumas * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	0.003	1	0.003	0.001	0.975
	Within Groups		991.885	294	3.374		
	Total		991.889	295			
Saugumas naudojant banko paslaugas * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	5.616	1	5.616	2.286	0.132
	Within Groups		727.206	296	2.457		
	Total		732.822	297			
Banko personalo rupestis manimi, kaip klientu * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	0.501	1	0.501	0.129	0.720
	Within Groups		1149.741	295	3.897		
	Total		1150.242	296			
Banko aptarnavimo eiliu sistema * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	9.450	1	9.450	1.816	0.179
	Within Groups		1534.698	295	5.202		
	Total		1544.148	296			
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas * Jusu lytis?	Between Groups	(Combined)	0.787	1	0.787	0.286	0.593
	Within Groups		815.635	297	2.746		
	Total		816.421	298			
Pateikite apibendrinta savo pasitenkinimo ivertinima 10-baleje skaleje	Between Groups	(Combined)	6.583	1	6.583	2.701	0.101

(10 reiskia auksčiausia ivertinima). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kuri pazymejote 4 klausime. * Jusu lytis?							
	Within Groups		728.620	299	2.437		
	Total		735.203	300			

10 priedas
Klientų pasitenkinimas pagal išsilavinimą

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Banko aplinka (interjero dizainas) * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	6.378	3	2.126	0.690	0.559
	Within Groups		912.622	296	3.083		
	Total		919.000	299			
Banko personalo isvaizda, tvarkinga ju apranga * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	4.729	3	1.576	0.581	0.628
	Within Groups		794.934	293	2.713		
	Total		799.663	296			
Banko pazadu vykdymas * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	4.445	3	1.482	0.368	0.776
	Within Groups		1171.792	291	4.027		
	Total		1176.237	294			
Banko personalo pastangos spresti man iskilusias problemas * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	9.297	3	3.099	0.985	0.400
	Within Groups		927.700	295	3.145		

Inga Kęšminienė. Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.

	Total		936.997	298			
Banko personalo reagavimas į mano poreikius *	Between Groups	(Combined)	3.858	3	1.286	0.409	0.746
Jusu issilavinimas?	Within Groups		920.385	293	3.141		
	Total		924.242	296			
Banko paslaugų gavimas laiku *	Between Groups	(Combined)	0.176	3	0.059	0.019	0.996
Jusu issilavinimas?	Within Groups		877.310	290	3.025		
	Total		877.486	293			
Banko personalo profesionalumas *	Between Groups	(Combined)	5.525	3	1.842	0.768	0.513
Jusu issilavinimas?	Within Groups		690.212	288	2.397		
	Total		695.736	291			
Banko personalo atvirumas ir sąžiningumas *	Between Groups	(Combined)	4.236	3	1.412	0.418	0.741
Jusu issilavinimas?	Within Groups		987.652	292	3.382		
	Total		991.889	295			
Saugumas naudojant banko paslaugas *	Between Groups	(Combined)	7.676	3	2.559	1.037	0.376
Jusu issilavinimas?	Within Groups		725.147	294	2.466		
	Total		732.822	297			
Banko personalo rūpestis manimi, kaip klientu *	Between Groups	(Combined)	2.001	3	0.667	0.170	0.916
Jusu issilavinimas?	Within Groups		1148.241	293	3.919		
	Total		1150.242	296			
Banko aptarnavimo eilių sistema *	Between Groups	(Combined)	11.262	3	3.754	0.718	0.542
Jusu issilavinimas?	Within		1532.886	293	5.232		

Inga Kęšminienė. Klientų įsitraukimas ir pasitenkinimas banko teikiamomis paslaugomis.

	Groups						
	Total		1544.148	296			
Banko personalo paslaugumas ir mandagumas * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	4.873	3	1.624	0.590	0.622
	Within Groups		811.549	295	2.751		
	Total		816.421	298			
Pateikite apibendrinta savo pasitenkinimo ivertinima 10-baleje skaleje (10 reiskia auksciausia ivertinima). Atsakykite galvodami apie to banko teikiamas paslaugas, kuri pazymejote 4 klausime. * Jusu issilavinimas?	Between Groups	(Combined)	7.337	3	2.446	0.998	0.394
	Within Groups		727.865	297	2.451		
	Total		735.203	300			