



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Karolis Šakėnas

**SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIS SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI
VERSLAS VERSLUI RINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Doc. dr. R. Hopenienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIS SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI
VERSLAS VERSLUI RINKOJE**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

**Darbą atliko
VMMV-5, Karolis Šakėnas**

2017 m. gegužės 10 d.

**Vadovas
Doc. dr. R. Hopenienė**

2017 m. gegužės 10 d.

**Recenzentas
Prof. dr. R. Gatautis**

2017 m. gegužės __ d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Karolis Šakėnas

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo valdymas, 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo
„Santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Karolio Šakėno**, baigiamasis magistro darbas tema „Santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

SUMMARY

Šakėnas, Karolis. The Impact of Relationship Quality on Long-Term Relationships in Business to Business Market. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor Doc. Dr. R. Hopenienė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03S Management and Administration

Key words: Long - term relationship, business to business market, relationship quality

Kaunas, 2017. 73 p.

Topic relevance: The development of long-term business-to-business relationships is becoming increasingly important due to the growing tendency of fierce competition. Hadjikhani et al. (2013) states that in order to maintain a strong competitive position, organizations must change their business orientation from exchange-based transactions to exchange-based relationships, thus ensuring long-term relationships with consumers. In addition, Zhang et al. (2016) suggests that the long-term relationship with consumers in the business-to-business market is achieved when the consumer becomes committed, is loyal, intends to purchase again and engages in mouth-to-mouth marketing. In this context, the quality of relations has become of high importance to the aggregate value of services and products of an organization. Hence, high quality relations, from the customer's point of view, determine confidence and satisfaction towards organization's products and services. On the flip side, high quality relations, from the organization's perspective, determine consumer loyalty, implied value and positive intentions, which lead to a reduction of operating expenses, price sensitivity and increased gross margins. These results suggest that aforementioned factors are detrimental to long-term profitability and total well-being; therefore, it is essential to determine which relationship dimensions are most important to foster long-term relationships.

Problem statement: The effect of the quality of relationships on organizational longevity is a broadly researched topic in the scientific literature. Empirical evidence suggest that the quality of relationships have a positive effect on consumer loyalty (Cater et al., 2010), implied value of relationships (Alejandro et al., 2011) and the consumer's intention to develop relationships (Ulaga et al., 2006). The authors examine the links between various dimensions of quality and the results of long-term relationships and its effect from multiple perspectives (Alejandro et al., 2011, Rauyruen et al., 2007). However, these studies lack the impact of the business context on the relationship quality and its results. Therefore, due to different business contexts, it is essential to examine both perspectives, the buyer and the seller, as well as, the buyer and organization.

Object of the study: The effect of relationship quality on business-to-business relationship longevity.

Aim of the study: Theoretically and empirically validate the effect of relationship quality on the results of the long-term relationships in the business-to-business context.

Study objectives:

1. Provide arguments for the effect of relationship quality on business-to-business long-term relationship relevance and research priorities.
2. Identify main relationship quality dimensions that have a positive effect on long-term relationships.
3. Determine and theoretically prove business-to-business relationship longevity positive results.
4. Develop and empirically test the effects of relationship quality dimensions on relationship longevity.

Main results of the research and its applications.

This empirical research explores the effects of perceived relationship quality of the company and account managers with buyers in the business to business context. It examines the effects of both types of relationship quality on intention to stay in long – term relationship which is defined by loyalty, relationship value and intention to expand business.

Results of empirical research suggest that relationship quality has a positive impact to longevity positive results in business-to-business relationships, which in the context of the study was expressed as loyalty and intention to expand relations. Research investigates the differences between the relationship quality with the seller, the relationship quality with the organization and with buyer to continue to carry out empirical studies that evaluate the quality of relationships in both these perspectives.

The study revealed that relationship quality has positive affect on relationship durability and that research results depend on the business context. Research shows relationship quality dependence from business sector. Future studies need to generalize relationship quality impact in product and service sectors.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. SANTYKIŲ KOKYBĖS IR JOS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	11
2. TEORINIAI SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE SPRENDIMAI	17
2.1. Santykių marketingo samprata ir svarba	17
2.2. Santykių kokybės svarba santykių marketingo kontekste	22
2.3. Santykių kokybės dimensijos	26
2.4. Santykių ilgalaikiškumas kaip santykių kokybės rezultatas.....	29
2.5. Konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis	37
3. SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	41
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	41
3.2. Tyrimo operacionalusis apibūdinimas.....	43
3.3. Empirinio tyrimo metodas, pobūdis ir imties logika	45
4. EMPIRINIO SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	47
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	47
4.2. Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas ir modelio dimensijų pagrindimas	49
4.3. Santykių kokybės su organizacija, santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų ryšio analizė	54
4.4. Santykių kokybės su organizacija ir santykių kokybės su pardavėju įtaka santykių ilgalaikiškumui	56
4.5. Konceptualaus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumą formuojančioms dimensijoms modelio rezultatų apibendrinimas ir diskusija	63
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	69
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	76

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui ištirtumas.....	12
2 lentelė. Sandorių ir santykių marketingo palyginamoji lentelė.....	18
3 lentelė. Santykių kokybės samprata.....	22
4 lentelė. Santykių kokybės dimensijos.....	26
5 lentelė. Verslo, grįsto sandoriais ir santykiais, mainų skirtumai.....	30
6 lentelė. Tyrimo hipotezės.....	41
7 lentelė. Tyrimo dimensijų klausimai, teiginiai ir teorinis jų pagrindimas.....	44
8 lentelė. Imties paklaida pagal populiacijos dydį.....	45
9 lentelė. Respondentų tinkamumas tyrimui.....	47
10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sektorių.....	47
11 lentelė. Pirkėjo ir tiekėjo santykių trukmė.....	48
12 lentelė. Tyrimo skalės patikimumo įvertinimas.....	50
13 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju faktorinė analizė.....	51
14 lentelė. Santykių kokybės su organizacija faktorinė analizė.....	52
15 lentelė. Santykių ilgalaikiškumo faktorinė analizė.....	53
16 lentelė. Kolmogorov – Smirnovo Z testo reikšmės.....	54
17 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo koreliacinė analizė.....	55
18 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo koreliacinė analizė.....	56
19 lentelė. Regresijos modelis.....	57
20 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir santykių išplėtimo.....	58
21 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir lojalumo.....	59
22 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir santykių vertės.....	60
23 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	66

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Ilgalaikių santykių plėtojimo etapai.....	30
2 pav. Santykių vertės lygiai.....	34
3 pav. Konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis.....	38
4 pav. Santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis.....	40
5 pav. Pataisytas santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis.....	67

IVADAS

Temos aktualumas: Ilgalaikių santykių vystymas verslas verslui rinkoje įgauna vis didesnę reikšmę dėl augančios konkurencinės kovos. Siekiant išlaikyti konkurencinę poziciją, anot Hadjikhani et al. (2013) organizacijos turi pakeisti orientaciją iš sandorių valdymo į ilgalaikių santykių su pirkėjais kūrimą, kitaip tariant, trumpalaikius mainus tarp organizacijų keisti į ilgalaikių santykių plėtojimą. Zhang et al., 2016 teigimu ilgalaikių santykių rezultatas verslas verslui rinkoje pasiekiamas, kai pirkėjas tampa įsipareigojęs organizacijos atžvilgiu, yra lojalus ir ketina atlikti pakartotinius pirkimus bei teikti žodines rekomendacijas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad aukšta santykių kokybė tarp verslas verslui dalyvių teikia abipusią naudą: auga pirkėjų pasitikėjimas ir pasitenkinimas organizacijos produktais ar teikiamomis paslaugomis, kai tuo tarpu organizacijai lengviau išugdyti lojalius pirkėjus, didinti suvokiamą vertę, sumažinti veiklos sąnaudas, pirkėjų jautrumą kainai bei padidinti pelningumą. Siekiant išlaikyti verslas verslui pirkėjus bei užsitikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje, tikslinga gerai suprasti santykių kokybę lemiančias dimensijas ir jų poveikį ilgalaikių santykių kūrimui verslas verslui rinkoje.

Problema: mokslinėje literatūroje santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui yra gana plačiai nagrinėjama tema. Atlikti empiriniai tyrimai rodo santykių kokybės dimensijų teigiamą poveikį lojalumui (Čater et al., 2010), santykių vertei (Alejandro et al., 2011) ir pirkėjų ketinimams išlaikyti santykius su organizacija (Ulaga et al., 2006). Autoriai nagrinėja įvairialypį santykių kokybės poveikį santykių ilgaamžiškumui verslas verslui rinkoje, dimensijų poveikį vertinami iš skirtingų perspektyvų: *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir organizacija* (Alejandro et al., 2011; Rauyruen et al., 2007). Pripažįstama, kad atliktuose empiriniuose tyrimuose pasigendama kompleksinio požiūrio tarp santykių kokybės dimensijų ir jų poveikio santykių ilgaamžiškumui. Tai reiškia, kad tyrimuose dažniausiai apsiribojama *pirkėjas ir pardavėjas* arba *pirkėjas ir organizacija* kontekstu. Todėl šiame kontekste svarbu pagrįsti ir apibendrinti santykių kokybės poveikio santykių ilgaamžiškumui priklausomybę nuo konteksto, kuris tyrimo rėmuose apibrėžiamas verslo sektoriumi ir skirtingu santykius formuojančiu duetu (*pirkėjas ir organizacija*, *pirkėjas ir pardavėjas*).

Darbo objektas: santykių kokybė ir jos poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti santykių kokybės poveikį santykių ilgaamžiškumui verslas verslui rinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti santykių kokybės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimų aktualumą ir problematiką.

2. Atlikti mokslinės literatūros analizę, siekiant nustatyti ir apibrėžti santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje koncepcijos esmę.
3. Parengt santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje pagrindžiantį konceptualų modelį.
4. Empiriškai patikrinti santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje konceptualų modelį.

Darbo tikslui atskleisti ir uždaviniams pasiekti darbe naudoti metodai:

1. Lyginamoji mokslinės literatūros analizė
2. Kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu
3. Tyrimo rezultatams analizuoti naudoti aprašomosios statistikos, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės staistiniai metodai

1. SANTYKIŲ KOKYBĖS IR JOS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Ilgalaikių abipusiai naudingų verslas verslui santykių kūrimas ir vystymas sulaukė ypatingo mokslininkų dėmesio per pastaruosius kelis dešimtmečius. Hadjikhani et al. (2013) teigia, kad konkurencingoje rinkoje, siekiant išlaikyti stiprią poziciją, organizacijos turi pakeisti orientaciją iš sandorių valdymo į ilgalaikių santykių su pirkėjais kūrimą, kitaip tariant, trumpalaikius mainus tarp organizacijų keisti į ilgalaikių santykių plėtojimą. Pavieniai mainai gali būti net nuostolingi, ir, anot autoriaus, organizacijos tikslas turėtų remtis rezultatų siekimu ilgalaikėje perspektyvoje. Christopher et al. (2013), remdamasis Bain ir Company 2005 metais atliktu tyrimu, teigia, kad ilgalaikiuose santykiuose esantys pirkėjai perka dažniau, pastoviau ir didesnę kiekį, yra mažiau jautrūs kainai, ir teikia rekomendacijas kitiems potencialiems klientams, kas padeda sumažinti organizacijų išlaidas, patiriamas per naujų klientų pritraukimą. Song (2012) nuomone, ilgalaikius santykius tikslinga vertinti tiek iš pirkėjo, tiek iš pardavėjo perspektyvos. Pirkėjas, esantis ilgalaikiuose santykiuose gali pasiekti bei gauti didesnes nuolaidas, sumažinti laiko ir finansines sąnaudas, susijusias su naujų produktų teikėjų paieška, o pardavėjas optimizuoti išlaidas, sumažinti klientų jautrumą kainai ir su klientų aptarnavimu susijusius kaštus.

Šiame kontekste santykių marketingas tapo plačiai nagrinėjama tema dėl bendrai priimto mokslinio požiūrio, kad santykių kokybė turi teigiamą poveikį verslo santykiams, kas lemia ilgalaikius abipusiai naudingus santykius. Moliner et al. (2007) santykių kokybę apibūdina kaip daugiadimensinį konstrukta, atspindintį santykių esmę tarp pirkėjo – pardavėjo. Autorius tai įvardina kaip sąlygą, būtiną ilgalaikių santykių vystimui ir pirkėjo pakartotinei interakcijai organizacijos atžvilgiu. Ramon et al. (2013), analizuodamas santykių kokybę pažymi, kad siekiant tinkamai suprasti santykių kokybės poveikį ilgalaikiams santykiams verslas verslui rinkoje, yra būtina atlikti daugiau kompleksinių tyrimų, siekiančių pagrįsti santykių kokybės dimensijų poveikį ilgalaikiams santykiams, vertinant iš *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir organizacija* perspektyvų. Toliau pateikiama platesnė santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui atliktų empirinių tyrimų analizė paslaugų ir prekybos sektoriuose (1 lentelė).

1 lentelė. Santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui iširtumas (sudaryta darbo autoriaus)

<i>Santykių kokybės dimensijos</i>	<i>Santykių ilgalaikiškumas kaip santykių kokybės rezultatas</i>	<i>Autoriai</i>
PREKYBOS SEKTORIUS		
Pasitikėjimas Pasitenkinimas Įsipareigojimas	Lojalumas Pasiekimai Santykių vertė	Alejandro (2011)
Įsipareigojimas, Pasitikėjimas, Bendradarbiavimas, Prisitaikymas, Patirties perdavimas,	Elgsenos lojalumas Požiūrio lojalumas	Čater et al. (2010)
Pasitikėjimas Pasitenkinimas	Paslaugų pardavimai, Produktų pardavimai, Rekomendacijų teikimas	Huntley (2006)
Pasitikėjimas Pasitenkinimas Įsipareigojimas	Santykių plėtojimas Santykių nutraukimas	Ulaga et al. (2006)
Pasitikėjimas Pasitenkinimas Įsipareigojimas	Lojalumas	Saura et al. (2009)
PASLAUGŲ SEKTORIUS		
Įsipareigojimas Pasitikėjimas	Ilgalaikiai santykiai	Friman et al. (2002)
Pasitikėjimas, Įsipareigojimas, Pasitenkinimas	Elgsenos lojalumas Požiūrio lojalumas	Rauyruen et al. (2007)
Bendradarbiavimas, Prsitaikymas, Atmosfera	Paslaugų kokybė Vartotojų pasitenkinimas Elgsenos ketinimai	Woo ir Ennew (2004)
Pasitenkinimas Įsipareigojimas Pasitikėjimas	Lojalumas	Caceres et al. (2007)

1 lentelėje pateikiami susisteminti mokslinėje literatūroje išskirti santykių kokybės sąlygoti rezultatai, santykių kokybės dimensijos bei santykių vystymosi perspektyvos lemiančios jų ilgalaikiškumą. Mokslinė diskusija atskleidžia, kad tyrėjai santykių ilgalaikiškumą analizuoja per skirtingus aspektus, kuriuos lemia ir tyrimai atlikti skirtinguose tiriamus paslaugų ir produktų sektoriuose.

Alejandro (2011) tyrė santykių kokybės dimensijų kaip *pasitikėjimo, pasitenkinimo, įsipareigojimo* poveikį *lojalumui, pasiekimams* ir *santykių vertei* prekybos sektoriuje per dvi skirtingas perspektyvas: *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir organizacija*. Autorius pabrėžia bendrumo svarbą, kuris apibūdinamas kaip bendras organizaciją atspindintis elgsenos ar įvaizdžio standartas, bei specialią investiciją į santykius, kuri suvokiama kaip laiko, pastangų ir išteklių investavimas, siekiant neprarasti ir išlaikyti santykius su pirkėjais. Autorius akcentuoja bendrumo ir specialios investicijos į santykius teigiamą ryšį su santykių kokybės dimensijų poveikiu pirkėjų lojalumui, pasiekimams ir santykių vertei.

Čateris (2010) santykių ilgalaikiškumą matuoja per *elgsenos lojalumą* ir *požiūrio lojalumą*. Autorius santykių kokybę formuojančias dimensijas suskirtė į socialines (*bendradarbiavimas, pasitikėjimas*) ir technines (*patirties perdavimas, prisitaikymas*) dimensijas ir analizavo jų poveikį *lojalumui* per *įsipareigojimo* dimensijas (*emocinis, požiūrio, teigiamas* ir *neigiamas išskaičiavimas*). Rezultatai parodė, kad socialinės santykių kokybės dimensijos (*bendradarbiavimas, pasitikėjimas*) turi teigiamą poveikį *emociniam* ir *požiūrio įsipareigojimui*, o techninės santykių kokybės dimensijos turėjo teigiamą poveikį *požiūrio įsipareigojimui*. Analizuojant *įsipareigojimo* ir *lojalumo* ryšius buvo patvirtintas *emocinio įsipareigojimo* teigiamas poveikis *požiūrio* ir *elgesio lojalumui*, o *neigiamas išskaičiavimo įsipareigojimas* turėjo teigiamą poveikį *elgesio lojalumui*.

Huntley'us (2006) išskiria *tikslų sutapimą*, kuris organizaciniu lygmeniu turi teigiamą poveikį santykių kokybei ir santykių ilgalaikiškumui. Konkurencingoje ir aukštos rizikos verslo aplinkoje *tikslų sutapimas* teigiamai veikia ilgalaikius santykius, kurie gali sustiprinti santykių kokybės dimensijų poveikį. Autorius pabrėžia, kad siekiant ištirti *pasitikėjimo, tikslų sutapimo* ir *įsipareigojimo* poveikį ilgalaikiams santykiams verslas verslui rinkoje yra svarbu išmatuoti pelningus rezultatus, kurie autoriaus apibūdinami kaip *ketinimas rekomenduoti, produkto ir paslaugų pardavimai*.

Uлага et al. (2006) ir Saura et al. (2009) išskiria *santykių vertę*, kuri, autorių nuomone, yra svarbus priežastinis santykių kokybės veiksnys, teigiamai veikiantis pirkėjo ketinimus išlaikyti santykius ar ketinimus išplėsti pirkimo apimtį iš numatyto tiekėjo. Autoriai tyrė *santykių vertės* ryšį su *įsipareigojimo, pasitenkinimo* ir *pasitikėjimo* santykių kokybės dimensijomis. Autoriai

santykių kokybės ilgalaikiškumą matuoja nevienodai. Ulaga et al. (2006) analizavo santykių ilgalaikiškumą per ketinimus *plėtoti* arba *nutraukti* verslo santykius su organizacija, o Saura'os et al. (2009) tyrime matuota per pirkėjų lojalumą.

Friman et al. (2002), remdamasis Morgan ir Hunt (1994) įsipareigojimo ir pasitikėjimo modeliu, akcentuoja santykių kokybės dimensijų kaip *pasitikėjimas* ir *įsipareigojimas* svarbą ilgalaikiams santykiams verslas verslui rinkoje. Autorius, nagrinėdamas ilgalaikius santykius, išskiria santykių kokybės priežastinius veiksnius, tokius kaip *santykių nutraukimo kaina*, *santykių privalumai*, *bendros vertybės*, *komunikacija* ir *oportunistinis elgesys*. Įvardinti santykių kokybės priežastiniai veiksniai kartu su *pasitikėjimo* ir *įsipareigojimo* dimensijomis yra pagrindiniai kriterijai, lemiantys bendradarbiavimą tarp organizacijų ir ilgalaikius abipusiai naudingus santykius tarp jų.

Rauyruen et al. (2007) tyrė santykių kokybės poveikį pirkėjų lojalumui verslas verslui rinkoje. Santykių kokybės dimensijos – *pasitikėjimas*, *įsipareigojimas*, *pasitenkinimas* ir *paslaugų kokybė* yra pagrindiniai konstruktai, turintys teigiamą poveikį *pirkėjų lojalumui*, kuris buvo analizuojamas išskiriant į *elgesio lojalumą* (pirkimo ketinimai) ir *požiūrio lojalumą*. Autorius *pasitikėjimo* ir *įsipareigojimo* poveikį *lojalumui* nagrinėjo dviem skirtingomis perspektyvomis: *pirkėjas ir pardavėjas* ir *pirkėjas ir organizacija* (*pasitikėjimas pardavėju ir pasitikėjimas organizacija*, *įsipareigojimas pardavėjui ir įsipareigojimas organizacijai*), *įsipareigojimo* dimensiją išskirdamas į *emocinę* ir *išskaičiavimo*, o *pasitenkinimo* ir *suvokiamos paslaugų kokybės* dimensijos nebuvo tiriamos. Tyrimo rezultatai teigia, kad *pasitenkinimas* ir *suvokiama paslaugų kokybė* turi teigiamą poveikį *ketinimui pirkti* (elgesio lojalumas), o *pasitikėjimas* ir *įsipareigojimas* nei per *pirkėjas ir pardavėjas*, nei *pirkėjas ir organizacija* poveikio *ketinimui pirkti* (elgesio lojalumas) nedaro. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad *pasitikėjimas organizacija* ir *emocinis įsipareigojimas organizacijai* turi teigiamą poveikį *požiūrio lojalumui*, o *pasitikėjimas pardavėju* ir *įsipareigojimas pardavėjui* (emocinis ir išskaičiavimo) *požiūrio lojalumui* poveikio neturi.

Woo ir Ennew (2004) analizavo santykių kokybę profesionalių paslaugų (inžinerinės konsultacijos) rinkoje. *Santykių kokybės* konstruktas santykių rinkodaros kontekste pripažintas kaip pagrindinis, tačiau autorius išskiria *paslaugų kokybę* kaip svarbų veiksnį, lemiantį santykius tarp organizacijų. Mokslininkai tyrė bendradarbiavimo, prisitaikymo ir atmosferos ryšį su santykių kokybės poveikiu paslaugos kokybei, pirkėjų pasitenkinimui ir elgsenos ketinimams. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, *santykių kokybė* turi teigiamą poveikį *paslaugų kokybei*.

Caceres et al. (2007) santykių ilgalaikiškumą matuoja per pirkėjų lojalumą. Autorius išskiria priežastinių santykių kokybės veiksnių svarbą, išskirdamas juos į *techninę kokybę* (reklamos kampanija) ir *funkcinę kokybę* (komunikacija, pristatymas, administravimas, komercija). Autorius

pabrėžia reklamos kampanijos, komunikacijos, pristatymo, administravimo, komercijos teigiamą ryšį su santykių kokybės dimensijų (pasitenkinimas, įsipareigojimas, pasitikėjimas) poveikiu *pirkėjų lojalumui*.

Siekiant apibendrinti autorių nagrinėjamas santykių kokybės dimensijas, galima jas suskirstyti į tris pagrindines: *pasitikėjimas*, *pasitenkinimas* ir *įsipareigojimas* (Alejandro, 2011; Čater et al., 2010; Huntley, 2006; Ulaga et al., 2006; Saura et al., 2009; Friman et al., 2002; Rauyruen, 2007; Caceres et al., 2007). Kitos santykių kokybės rūšys tiriamos autorių atskirai ir nesutampa su bendromis tendencijomis.

Priežastiniai santykių kokybės veiksniai, turintys teigiamą įtaką santykių kokybei, tiriami skirtingai, atsižvelgiant į tai, ar tai *paslaugų*, ar *prekybos sektorius*. Prekybos sektoriuje galima pastebėti, kad svarbesni yra veiksniai, turintys teigiamą poveikį patiems santykiams bei juos lemiantiems atributams. Autoriai dažniausiai išskiria *santykių vertę* (Ulaga et al., 2006; Saura et al., 2009), *tikslų sutapimą* (Huntley et al., 2006), *prisitaikymą*, *bendradarbiavimą* ir *patirties perdavimą* (Čater et al., 2010). Paslaugų sektoriuje akcentuojami priežastiniai veiksniai labiau susiję su pirkėjo gaunama paslaugos kokybe ir aptarnavimo kokybe. Caceres et al. (2007) išskiria *techninę kokybę* (reklamos kampanija) ir *funkcinę kokybę* (pristatymas, komunikacija, administravimas, komercija), o Lahiri et al. (2011) akcentuoja su *darbuotojais susijusius aktyvus* (žinios, įgūdžiai, sugebėjimai), su *organizacija susijusius aktyvus* (procesai, duomenų bazė, standartai) ir su *valdymu susijusius aktyvus* (kultūra, aptarnavimo kokybė, monitoringas). Friman et al. (2002) išskiria *santykių privalumus*, *santykių nutraukimo kainą*, *bendras vertybes*, *komunikaciją* ir *opurtunistinę elgesį*.

Santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui dažniausiai autorių matuojamas per *pirkėjų lojalumą* (Alejandro (2011), Čater et al. (2010), Saura et al. (2009), Rauyruen et al. (2007), Caceres et al., 2007), kuris išskiriamas į *požiūrio lojalumą* ir *elgsenos lojalumą* (Čater et al., 2010; Rauyruen et al., 2007). Kiti autoriai santykių ilgalaikiškumą matuoja per *pasiekimus* (Alejandro, 2011), *santykių vertę* (Alejandro, 2011), *pardavimus* (Huntley, 2006), *rekomendacijas* (Huntley, 2006), *verslo santykių plėtojimą* ir *nutraukimą* (Ulaga et al., 2006), *ilgalaikius santykius* (Friman et al., 2002), *pirkėjų pasitenkinimą* (Woo ir Ennew, 2004).

Galima daryti prielaidą, kad nepriklausomai nuo sektoriaus dažniausiai autorių yra nagrinėjamas *pasitenkinimo*, *įsipareigojimo* ir *pasitikėjimo* poveikis *pirkėjų lojalumui*. Skirtumus sektoriuose autoriai analizuoja skirtingai. Prekybos sektoriuje daugiau akcentuojami patys santykiai, iš santykių gaunama bendra vertė, bendradarbiavimas tarp *pirkėjo ir pardavėjo*, bendro tikslo turėjimas, tarpusavio supratimas ir prisitaikymas. Paslaugų sektoriuje galima pastebėti pačios paslaugos ir aptarnavimo svarbą. Autoriai išskiria su organizacija, darbuotojais ir paslauga susijusius veiksnius, kurie matuojami kokybe. Taip yra dėl to, kad paslaugų sektoriuje išskirtinai

svarbi kokybė, ypač tuomet, kai kalbame apie informacinių technologijų arba inžinerinių paslaugų sudėtingas rinkas.

Apibendrinant autorių pateiktas įžvalgas, galima teigti, jog tyrimai atliekami gana siaurai, į tolimesnius tyrimus turi būti įtraukta daugiau santykių kokybės poveikį ilgalaikiams santykiams matuojančių kintamųjų, trūksta aiškumo tarp konkrečių santykių kokybės dimensijų poveikio konkretiems santykių ilgalaikiškumą lemiantiems kintamiesiems. Ulaga ir Eggert (2006), Lahiri et al., (2011), Saura et al., (2009) akcentuoja būtinybę tirti santykių kokybės dimensijų poveikį dviem aspektais: *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir organizacija*, nes taip tradiciškai rinkose nusistovėję, kad pirkėjai renkasi tiekėją vienose verslo rinkose pagal santykių kokybę su pardavėju, o kitur su organizacija.

Atliktos mokslinės literatūros studijos atskleidė, kad daugelis empirinių tyrimų yra riboti dėl jiems būdingo lokalumo ir adaptyvumo tik tai rinkai. Siekiant patvirtinti ir apibendrinti gautus rezultatus, tyrimus reikia atlikti daugiau kaip viename rinkos sektoriuje bei gautus rezultatus palyginti, siekiant atrasti santykių kokybės poveikio skirtumus. Taip pat tyrimo rezultatai gali būti netikslūs dėl respondentų atsakymų orientacijos ne į organizacijas, iš kurių perkama daugiausiai, o su kuriomis geriausi santykiai, kas gali iškreipti rezultatus.

Iš atliktų mokslinių tyrimų galima pastebėti, kad dažniausiai yra tiriamas *įsipareigojimo*, *pasitenkinimo* ir *pasitikėjimo* poveikis pirkėjų *lojalumui* prekybos sektoriuje, kuris kitų autorių studijose išskiriamas į *elgsenos lojalumą* ir *požiūrio lojalumą*. Tačiau, atsižvelgus į autorių pastabas, santykių kokybės poveikis turėtų būti vertinamas iš *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir organizacija* perspektyvos, įtraukiant daugiau ilgalaikius santykius lemiančių kintamųjų. Taigi, tyrimo problematika galėtų būti formuojama taip: kokios santykių kokybės dimensijos turi poveikį ilgalaikių santykių kintamųjų vystymui, vertinant santykių kokybę per *pirkėjas ir pardavėjas* bei *pirkėjas ir pardavėjas* perspektyvą.

2. TEORINIAI SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE SPRENDIMAI

2.1. Santykių marketingo samprata ir svarba

Verslo rinkoje vyrauja stipri konkurencija, kurioje prarasti pirkėjai turi didelę reikšmę organizacijos konkurencinei pozicijai ir bendram gerbūviui. Remiantis mokslininkų išvadomis, naujų vartotojų pritraukimas yra penkis kartus imlesnis finansiniams ištekliams lyginant su esamų vartotojų išlaikymu. Todėl organizacijos, siekdamos išlikti pelningos, privalo kurti ilgalaikius abipusiai naudingus santykius su vartotojais, skatinti juos tapti lojaliais organizacijos atžvilgiu, tokiu būdu užtikrinant stabilumą ir finansinę grąžą.

Santykių marketingas – tai sprendimų visuma, apimanti visus su santykiais susijusius veiksmus. Athanasopoulou (2009), remdamasis Len Berry, santykių marketingo pradininku, teigia, kad santykių marketingo tikslai apima vartotojų pritraukimą, išlaikymą bei santykių su vartotojais stiprinimą, kai tuo tarpu, siekdamas patikslinti remiasi Parvatiyar ir Sheth santykių marketingo samprata, kuri apibūdinama kaip marketingo veiksmų visuma, apimanti santykių kūrimą, plėtojimą ir sėkmingus mainus tarp suinteresuotų šalių. Gummesson (2004), remdamasis Ballantyne (1994), Grönroos (2000) santykių marketingo sampratą įvardina kaip būtinybę kurti ir plėtoti ilgalaikius santykius su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis. Ilgainiui organizacijų tikslas vykdyti veiklą, pritrauksiančią vartotojus, kito į tikslą vykdyti procesus, užtikrinančius vartotojų išlaikymą ir rūpinimąsi jais.

Santykių marketingas Martin (2001) apibūdinamas kaip pokytis iš tradicinio marketingo orientacijos į santykių svarbos iškėlimą, kur konkuravimo strategija kito į bendradarbiavimo, ir tikslas užimti didesnę rinkos dalį lygiagrečiai keitėsi į tikslą didinti turimą vartotojų skaičių. Kaip svarbiausią pokytį apibūdinantį santykių marketingą autorius įvardina organizacijų požiūrio virsmą iš orientacijos į trumpalaikius sandorius į ilgalaikių santykių kūrimą ir plėtojimą. Tai vertinama iš požiūrio perspektyvos, kad ateities rinkoje produktai nebus taip stipriai vertinami kaip santykis tarp organizacijos ir vartotojų.

Saren et al. (2009) nuomone, santykiai tarp pirkėjo – pardavėjo egzistuoja seniai, jau nuo pirmųjų sandorių tarp organizacijų pradžios. Mokslininkai pradėjo santykius ir jų svarbą analizuoti nuo vienkartinį pardavimų, kurių užuomazgos marketingo kontekste prasidėjo nuo pavienių rinkos sandorių nagrinėjimo, jų svarbos akcentavimo. Autoriai tai apibūdindavo kaip materialius ar ekonominius mainus tarp suinteresuotų šalių. Saren et al. (2009), analizuodami santykius nuo 1920-1930 metų, išskyrė kelis mokslininkus, kurie buvo pradininkai tolimesniems su santykiais

susijusiems tyrimams. Pirmasis santykių svarbos suvokimas prasidėjo nuo analizuojamų organizacijų tiekimo grandinės partnerysčių, kas tendencingai išsivystė į platesnį pramonės tinklo nagrinėjimą. Galima teigti, kad santykių svarbos akcentavimas tarp mokslininkų ir organizacijų tendencingai keitėsi iš tuomet įprasto pasyvaus marketingo komplekso elementų naudojimo vykdyti vienkartinis sandorius (analizuojami atskiri parduodančiosios organizacijos veiksmai, turintys poveikį pirkėjo ketinimui pirkti) į interaktyvų požiūrį, kuris nagrinėja visus ryšius per interakcijas tarp organizacijų.

Christopher et al. (2002), apibendrinamas mokslininkų įžvalgas apie marketingo tikslo ir orientacijos pokyčius iš vienkartinių sandorių tarp mainus vykdančių organizacijų į santykius grįstus pakartotinius mainus, pateikia sandorių ir santykių marketingo palyginamąją analizę (2 lentelė).

2 lentelė. Sandorių ir santykių marketingo palyginamoji lentelė (sudaryta pagal: Christopher et al., 2002)

Sandorių marketingas	Santykių marketingas
Orientacija į pavienius pardavimus	Orientaciją į vartotojų išlaikymą
Orientaciją į pardavimų kiekį	Orientaciją į vartotojo vertę
Trumpalaikiai terminai	Ilgalaikiai terminai
Dėmesys skiriamas produkto atributams ir jų kokybei	Dėmesys skiriamas santykių kokybei
Žema orientacija vartotojo aptarnavimui	Aukšta orientacija vartotojo aptarnavimui
Vidutinis ir netolygus bendravimas su vartotoju	Aukšta orientacija į pakartotinį bendravimą su vartotoju

2 lentelėje pateikti pagrindiniai marketingo orientacijos ir tikslų skirtumai. Sandorių marketingą apima vienkartiniai sandoriai tarp mainus vykdančių organizacijų, kurio strateginis tikslas nukreiptas į pavienius pardavimus, ir veiksmais siekiama pardavimų apimtys, kai tuo tarpu santykių marketingas orientuotas į pakartotinius mainus ir santykių išlaikymą tarp mainus vykdančių organizacijų. Čia yra svarbus vertės vartotojui kūrimas, kuris skatina vartotoją likti santykiuose dėl gaunamos didesnės pridėtinės vertės. Sandorių marketingo orientacija apima trumpalaikius ryšius su vartotoju, kitaip tariant, nėra tikslo skatinti pakartotines vartotojo interakcijas su parduodančiąja organizacija, kai tuo tarpu santykių marketingo veiksmai apima ilgalaikius terminus, kas reiškia pakartotines interakcijas, santykių plėtojimą ir vystymą ilgalaikėje perspektyvoje. Skirtumas atsispindi ir per pačias interakcijas, sandoriuose koncentruojamasi ties produkto privalumais bei kokybe. Organizacijos siekia nuolatos tobulinti produktų savybes, gerinti

jų kokybę taip išsiskiriant iš kitų rinkos dalyvių, o su vartotoju aptarnavimu susiję veiksmai lieka mažiau svarbūs. Organizacijos neskiria daugiau nei reikia dėmesio santykio užmezgimui su vartotoju, bendravimas vyksta įprastai ir proporcingai vartotojo indėliui į santykius. Tuo tarpu santykių marketingo esminis skirtumas pasireiškia per koncentraciją į santykių kokybę, skiriamas didelis dėmesys vartotojo aptarnavimui bei su aptarnavimu susijusių procesų gerinimui. Organizacijoms svarbu užmegzti bei išlaikyti stabilius santykius su vartotoju, skatinti bendradarbiavimą ir pakartotines interakcijas su organizacija (Christopher et al., 2002).

Ravald (1996) santykių marketingo esmė apibūdinama kaip santykių palaikymas tarp organizacijos ir suinteresuotų šalių, kuriomis gali būti tiekėjai, tarpininkai, visuomenė ir svarbiausias jų – vartotojas. Viso to pagrindinis tikslas yra sukurti vartotojų lojalumą, kad būtų užtikrinti stabilūs abipusiai naudingi bei pelningi ilgalaikiai santykiai. Gummesson (2004) pabrėžia organizacijos investavimo į santykių vystymą svarbą. Autorius teigia, kad santykiai teigiamai veikia pardavėjo tikslų pasiekimus, kuriems didelę įtaką turi santykių kokybė. Pastebima, jog santykių marketingo efektyvumas priklauso nuo verslo konteksto, o skirtumas gali pasireikšti priklausomai nuo sektoriaus (paslaugų sektorius, prekybos sektorius). Išskiriama priklausomybė ir nuo bendradarbiavimo formos, jeigu bendraujama tarpasmeniniame lygmenyje, poreikis santykių kokybei išauga. Skirtumus galima įžvelgti priklausomai nuo paslaugos bei produkto sudėtingumo (techniniai produktai ir paslaugos), taip pat nuo informacijos pobūdžio, poreikio konkrečioms žinioms. Poreikis santykiams gali skirtis ir nuo pristatymo laiko. Esant tokioms sąlygoms, kai vyrauja didelis neapibrėžtumas ir galimybė susidurti su nesėkme ar neigiamais rezultatais, poreikis santykiams išauga.

Siekiant apibendrinti iš abipusių santykių gaunamą naudą tarp pirkėjo – pardavėjo, Song (2012), remdamasis Ravald ir Grönroos (1996), Ford ir McDowell (1999), Moller et al. (2003), Walter et al. (2002), pateikia pagrindines keturias funkcijas iš pardavėjo perspektyvos:

1. *Išlaidų sumažinimo funkcija*: nors vartotojo jautrumas kainai, esant santykiams tarp pirkėjo – pardavėjo, ilgainiui sumažėja, kaina išlieka vienu esminių faktorių vartotojui vertinant visus alternatyvius pasiūlymus. Pirkėjo pagrindinis dėmesys skiriamas atitinkamos kokybės produktų pirkimui už mažiausią galimą kainą. Plėtojant ir išlaikant ilgalaikius santykius su pardavėju yra sumažinamos pirkėjo su pirkimais susijusios darbo apimtys, ir jeigu produkto kokybė yra vertinama kaip tinkama, tai leidžia pirkėjui sumažinti laiko sąnaudas, skiriamas atitinkamos kokybės produktų paieškai. Ilgalaikiai santykiai gali sumažinti sandorių sąnaudas, patiriamas per eksploatacines išlaidas, susijusias su naujų santykių kūrimu ir plėtojimu, strategines išlaidas, kurios apibrėžiamos kaip funkcinė rizika ir oportunitizmas. Taip pat esant ilgalaikiams santykiams dažnu

atveju pirkėjams yra suteikiamos nuolaidos, dėl asmeninio santykio su parduodančiąja organizacija, ir dėl per ilgai padidėjusios pirkimų apimties.

2. *Kokybės funkcija:* pirkėjams produkto kokybė yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių jų pasirinkimą bendradarbiauti su organizacija. Įsigijami produktai gali būti paties pirkėjo gaminamų arba atstovaujамų produktų sudedamasis komponentas, todėl pirkėjui yra itin svarbu, kad produktai būtų patikimi ir atitiktų kokybinius lūkesčius. Pardavėjas, siekdamas ilgalaikių santykių su pirkėju, turi būtinai užtikrinti produktų kokybę, nes tai gali nulemti pirkėjo pasirinkimą plėtoti arba nutraukti santykius.

3. *Apimties funkcija:* apibūdinama kaip perkamų prekių ar paslaugų kiekis. Remiantis autoriais, tai taip pat svarbi funkcija, teigiamai veikianti santykius. Dėl didelės pirkimų apimties parduodančioji organizacija dėl pasiūlymo vertės ir kaštų optimizavimo gali pasiūlyti aukštas nuolaidas pirkėjui. Ilgalaikiai santykiai pirkimų apimties kontekste pirkėjui suteikia ramybės ir pasitikėjimo jausmą, kurį apsprendžia žinojimas, kad perkamas didelis kiekis produktų yra iš patikimo, ilgalaikiais santykiais grįsto pardavėjo.

4. *Užtikrinimo funkcija:* apart anksčiau minėtų funkcijų, gaunamų esant santykiams tarp pirkėjo – pardavėjo, perkančiajai organizacijai reikia užmegzti ryšius su kitomis alternatyviomis organizacijomis, taip užtikrinant saugią poziciją, jeigu produktų nepristatytų esamas pardavėjas. Toks pirkėjo ryšys su kitomis organizacijomis gali užtikrinti nepertraukiamą produktų tiekimą ir sumažinti rizikos veiksnius, susijusius su pirkimais.

Remiantis Song (2012) pateiktomis pirkėjo – pardavėjo santykių funkcijomis, galima daryti prielaidą, kad kurti ir vystyti ilgalaikius santykius verta tiek vertinant iš pirkėjo, tiek iš pardavėjo perspektyvos. Ilgalaikiai santykiai pirkėjui padeda gauti didesnes nuolaidas, sutaupyti laiko ir finansines sąnaudas, susijusias su naujų produktų teikėjų paieška. Organizacijoms ilgalaikiai santykiai padeda sumažinti vartotojo jautrumą kainai, didinti pardavimų apimtį bei optimizuoti sąnaudas, remiantis masto ekonomija.

Siekiant įgyti konkurencinį pranašumą kitų rinkos dalyvių atžvilgiu, yra svarbu orientuoti savo veiklą į ilgalaikių santykių su klientais vystymą. Tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad sėkmingi santykiai tarp pirkėjo ir pardavėjo yra sunkus uždavinys kiekvienai iš organizacijų. Verslo organizacijos turi įsivertinti teikiamų paslaugų / produktų konkurencinį pranašumą, išteklius ir galimybes pasiekti tikslinį klientą. Zhang et al. (2016) pabrėžia santykių svarbą klientų pritraukimui ir jų vystymui rinkodaros kontekste. Autorius pateikia pagrindines verslo santykių su klientais vystymo būsenas:

Transakcinė būsena. Didžioji dalis vartotojų pradeda santykius šioje būsenoje (vidutinė santykių trukmė 3,9 m.). Klientai, esantys šioje būsenoje Sudaro daugiau kaip 50 proc. klientų

visumos. Ši būseną pasižymi mažu pirkėjo įsipareigojimo laipsniu ir nedideliu pardavimų augimu. Vyrauja silpnas pasitikėjimo ir įsipareigojimo organizacijai laipsnis, nėra priklausomybės ar prisirišimo prie tiekėjo. Organizacijos gali gauti naudos atlikdamos pakartotinius veiksmus (pardavėjo pakartotinis klientų lankymas). Paslaugų ir produktų pardavimų didinimas per asortimento plėtrą. Didesnė pasiūla gali įtakoti vartotojo pardavimų augimą. Santykių perkėlimas iš transakcinės būsenos į pereinamąją gali padidinti klientų pardavimus iki 4-5 kartų. Taip pat gali iki 15 proc. sumažinti riziką prarasti klientus.

Pereinamoji būseną. Būseną pasiekama klientams perėjus iš transakcinės būsenos. Šioje būsenoje didžiausias pardavimų augimas, nors pardavimų kiekis vidutinis. 1 iš 10 klientų turi aukštą potencialą pereiti į bendrąją būseną. Būdingas vidutinis pasitikėjimo, įsipareigojimo ir normų lygis. Svarbų vaidmenį atlieka pardavėjai, kuriems svarbu kompetetingai valdyti komunikaciją ir išsiaiškinti klientų poreikius tam, kad įveikti konkurencinę aplinką. Svarbu investuoti į infrastruktūrą, apsvaustant galimybę skirti konkrečius išteklius transakcinės būsenos klientams. Tai gali padidinti klientų išėjimo sąnaudas. Klientų perkėlimas iš pereinamosios santykių būsenos iki bendruomeninės gali padidinti jų vertę. Taip pat galima padidinti klientų lojalumą iki 1-2 kartų.

Bendruomeninė būseną. Didžiausia ir pelningiausia santykių būseną. Tai seniausi klientai, daugiausiai perėję iš pereinamosios būsenos. Didžiausios pajamos, kurios gali būti iki 30 proc. didesnės nei gaunamos iš vidutinių organizacijos klientų. Galimas didelis ir pastovus augimas. Šioje santykių būsenoje galioja Pareto dėsnis – 20 proc. klientų sugeneruoja 80 proc. gaunamų pajamų. Svarbu vengti nepriežiūros, reikia išlaikyti aukštą komunikacijos lygį, periodiškai lankyti klientus ir skirti reikalingus išteklius. Taip pat svarbu nelaikyti šių klientų kaip savaime suprantamo reiškinio. Visa orientacija turi būti skirta santykių palaikymui, svarbu pateisinti lūkesčius, reguliariai vesti derybas ir susitikimus, vengti konfliktinių situacijų. Santykių plėtojimas ir išlaikymas su šioje santykių būsenoje esančiais klientais yra svarbiausias, kadangi tai didžiausi ir pelningiausi organizacijos klientai. Taip pat, per ilgalaikius santykius su šios būsenos klientais, sumažinamos amortizacijos sąnaudos bei optimizuojami kaštai.

Sugadinimo būseną. Įprastai sudaro per 10-15 proc. visų klientų skaičiaus. Vidutinio dydžio klientai su neigiamu pardavimų augimu. Per 50 proc. naujai sugadintų santykių atsiranda dėl konfliktų ar patirtos neteisybės su bendruomeninės būsenos klientais. Būdingas žemiausias pasitikėjimo, įsipareigojimo ir normų lygis. Tikėtina, kad šios būsenos klientai paliks santykius esant kitoms alternatyvoms. Normų keitimas, naujo pardavėjo ar klientų atstatymo specialisto priskirimas bei susitikimų inicijavimas, per kuriuos bandoma išsiaiškinti santykių sugadinimo priežastis. Taip pat kompromisų ieškojimas, gali būti suteikiamos nuolaidos ar kiti papildomi privalumai prarastiems santykiams atstatyti. Pagerinti reputaciją, prarastų santykių susigrąžinimas

sumažina neigiamų žodinių rekomendacijų kiekį, padidina organizacijos galimybes rasti naujus klientus ir mokytis iš klaidų. Tai taip pat sumažina klientų kiekį, vidutiniškai pritraukti naują klientą kainuoja 5 kartus daugiau nei išlaikyti esamą.

Zhang et al. (2016) apibūdina vieną iš keturių santykių su klientais būsenų, išskiria skiriamuosius santykių požymius bei numato strategiją konkrečiai santykių būsenai priskirtų klientų išlaikymui bei generuojamų pajamų didinimui. Kiekvienos organizacijos veiksmai turėtų vesti aukščiausią bendruomeninę santykių būseną, kuriai priklauso didžiausias pajamas generuojantys klientai. Siekiant palaikyti ir išplėsti santykius su potencialiais organizacijos klientais, svarbu investuoti konkrečius išteklius, kokybiškai ir periodiškai aptarnauti klientus bei kurti jiems papildomą vertę, kad klientai liktų lojalūs organizacijos atžvilgiu. Tam, kad iš pirmosios transakcinės (mainų) būsenos, kai tik pradedamas darbas su klientu, pasiekti aukščiausią bendruomeninę būseną, yra svarbu palaikyti aukštą santykių kokybę, kuri abipusių santykių kontekste gali turėti teigiamą poveikį ilgalaikiams santykiams.

Apibendrinus galima teigti, kad santykių marketingas verslo kontekste tampa vis aktualesne tyrimų kryptimi, autoriai išskiria santykių marketingo svarbą santykiuose tarp verslo organizacijose. Tarp tyėjų visuotinai priimtas požiūris, kad siekiant padidinti organizacijos pelno rodiklius ir kitus pasiekimus yra būtina investuoti laiko ir kitus išteklius į ilgalaikių santykių su pirkėju vystymą. Toliau bus aptariamas santykių kokybės svarba santykių marketingo kontekste.

2.2. Santykių kokybės svarba santykių marketingo kontekste

Santykių kokybė, kaip santykių marketingo dalis, įgauna vis didesnę reikšmę šiuolaikiniame verslo kontekste. Tai plačiai moksliniu požiūriu nagrinėjama tema, kurios analizės kryptį autoriai renkasi skirtingai, siekdami atrasti naujus ryšius, jų tarpusavio poveikį bei reikšmę verslo santykių sėkmei. Santykių kokybės samprata moksliniu požiūriu plačiau aiškinama 3 lentelėje.

3 lentelė. Santykių kokybės samprata (sudaryta autoriaus pagal Wong et al. 2002, Ulaga et al. 2006, Woo et al. 2004).

Autorius	Samprata
Hennig Thurau, Klee (1997)	Santykių tinkamumo laipsnis patenkinantis vartotojo poreikius tuose santykiuose.
Walter et al. (2003)	Tai aukščiausias santykių konstruktas, apimantis tris pagrindines verslo santykių dimensijas, kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas.
Jarvelin et al. (1996)	Santykių kokybė – tai vartotojo suvokimas kaip gerai santykiai atitinka jo lūkesčius, prognozes, tikslus ir norus per visą santykių laikotarpį.

3 lentelės tęsinys. Santykių kokybės samprata (suaryta autoriaus pagal Wong et al. 2002, Ulaga et al. 2006, Woo et al. 2004).

Kumar et al (1995)	Tai aukščiausias santykių konstruktas, įgalintis pasiekti geresnius santykių rezultatus sumažinant konfliktus, didinant pasitikėjimą, įsipareigojimą, lūkesčių ir noro investuoti tęstinumą.
Dorsch et al. (1998)	Santykių kokybę apibūdina per pirkėjo suvokiamą pasitikėjimą, pasitenkinimą bei įsipareigojimą
Levitt (1986)	Nematerialius paslaugų ar produktų vertės padidinimas, kurį lemia tikėtini mainai tarp pardavėjo bei pirkėjo.
Crosby et al. (1990, p. 70)	Apibūdina santykių kokybę kaip aukštu pardavėjo pasitikėjimu dabar ir ateities bendradarbiavime, bei kuris grįstas nuolatiniu pardavėjo pasitenkinimu.
Smith (1998 p. 78)	Bendras santykių stiprumo vertinimas, kuris grįstas lūkesčių ir poreikių patenkinimu remiantis ankstesniais sėkmingais ar nesėkmingais įvykiais, ar susitikimais.
Johnson (1999, p. 6)	Apibūdina santykių kokybę kaip bendrą tarp imonių santykių klimatą ir brandos lygį juose.

Santykių kokybė moksliniu požiūriu apibūdinama skirtingai, tačiau yra bendrai sutinkama, kad tai yra svarbus veiksnys siekiant kurti bei išlaikyti ilgalaikius abipusiškai naudingus santykius su vartotojais, užtikrinti vertės mainus tarp pirkėjo ir pardavėjo. Sėkmingi ilgalaikiai santykiai sukuria papildomą vertę vartotojui, bei yra finansiškai naudingi organizacijai, kas leidžia organizacijoms sutaupyti papildomas išlaidas, susijusias su vartotojų pritraukimu bei išvengti nuostolių, patirtų dėl esamų vartotojų praradimo. Santykių kokybė gali užtikrinti stabilias ilgalaikes pajamas iš lojalių vartotojų, kas padeda organizacijai išlaikyti konkurencinį pranašumą kitų rinkos dalyvių atžvilgiu.

Santykių kokybės poveikis matuojamas skirtingame verslo kontekste: santykių kokybės poveikį matavo paslaugų segmente, tarp pirkėjų ir pardavėjų (Roberts et al., 2003, Homburg et al., 2003), tarp gamintojų ir tiekėjų bei tarp distributorių ir perpardavinėtojų (Čater 2010, Alejandro et al., 2011, Dorsch et al., 1998, Sauga et al., 2009, Kumar et al., 1995), tarp eksportuojančių bei importuojančių organizacijų (Lages et al., 2005).

Lages et al. (2005), tirdamas santykių kokybę tarp eksportuojančių bei importuojančių organizacijų, išskyrė veiksnius, turinčius poveikį santykių kokybei:

- Dalinimosi informacija kiekis.
- Santykiuose vyraujanti komunikacijos kokybė.
- Orientacija į ilgalaikius santykius.
- Pasitenkinimas santykiais.

Autorius dalinimosi informacija svarbą santykiuose grindžia galimybe pasiekti artimesnius santykius tarp santykiuose esančių dalyvių. Santykių kokybė bus tuo aukštesnė, kuo parduodančioji organizacija dažniau ir didesnėmis apimtis dalinsis informacija.

Santykiuose labai svarbu išlaikyti aukštą komunikacijos kokybę, nes žema komunikacijos kokybė gali būti priežastimi santykių nutraukimui. Komunikacija – tai nuolatinė ir besikartojanti veikla, kuri sukuria ir palaiko santykius tarp suinteresuotų šalių, ir tam, kad komunikacija būtų efektyvi yra būtina komunikuoti taip, kad santykiuose esantis asmuo suprastų viską būtent taip, kaip reikia.

Orientacija į ilgalaikius santykius tarp santykiuose dalyvaujančių organizacijų gali padėti išvystyti bendradarbiavimą, pasidalinimą tikslais bei rizikomis. Tai taip pat padidina bendrus santykiais grįstus pasiekimus, kai kiekviena iš santykiais suinteresuotų šalių suvokia, kad asmeninis organizacijos indėlis tiesiogiai priklauso nuo bendrų pasiekimų santykiuose. Autorius taip pat pabrėžia, kad orientacija į ilgalaikius santykius organizacijoms gali padėti padidinti pelną per pakartotines transakcijas, vietoje orientacijos į vienkartinis sandorius.

Užsibrėžtų rezultatų įgyvendinimas gali sukelti pasitenkinimą santykiais. Tai apibūdinama kaip gauta teigiama emocinė būsena iš santykiuose dalyvaujančios organizacijos. Teigiama emocinė būsena susidaro iš pažinimo ir emocinio vertinimo, remiantis asmenine santykių patirtimi.

Čater (2010), analizuodamas santykius tarp gamintojų ir tiekėjų, santykių kokybę įvardina kaip kritinį veiksnį, galintį lemti santykių pradžią ir jų plėtojamą, gamybą vykdančių organizacijų kontekste. Autorius teigia, kad gamintojai pirmame etape sukuria santykius su potencialiais tiekėjais, naudodami šią strategiją kaip įėjimo į rinką, o tik tuomet pradeda veiklą, susijusią su produktų tiekimu. Taip yra todėl, kad dėl globalizacijos ir kitų veiksnių, turinčių įtakos padidėjusiai konkurencijai, gamintojams tampa sunku išsiskirti iš konkurentų vien tik savo produkcija. Todėl iš orientacijos į produkto kokybę, inovacijas ir diferenciaciją, ilgainiui kito į santykių su tiekėjais vystymą. Šiame kontekste organizacijų vadovams tampa vis aktualiau suprasti ir valdyti santykių kokybę, siekiant sukurti ir palaikyti santykius su potencialiais tiekėjais organizacijos atžvilgiu.

Alejandro et al. (2011) analizavo verslo santykius tarp gamintojų ir tiekėjų autodetalių rinkoje. Tačiau, skirtingai nei Čateris (2011), autorius verslo santykius nagrinėjo skirtingais aspektais, tiek iš *pirkėjas ir pardavėjas*, tiek iš *pirkėjas ir organizacija* perspektyvų. Alejandro et al. (2011), remdamasis Grönroos (2000), teigia, kad santykių kokybė turi būti vertinama kaip pakartotinio kontaktavimo rezultatas santykiuose tarp gamintojo ir tiekėjo. Atlikta empirinių tyrimų analizė rodo skirtingą santykių kokybės vertinimą ir ryšių buvimą, priklausomai kokiam lygyje santykiai yra vystomi. Doney et al. (1997) nustatė, kad pasitikėjimas organizacija ir pasitikėjimas pardavėju turi skirtingą poveikį ateities interakcijoms. Jeigu pagrindinis kontaktas (pardavėjas),

jungiantis organizaciją su pirkėju, nutrūksta pardavėjui išėjus iš darbo, yra didelė tikimybė, kad tai gali pakenkti ar turėti įtakos abipusių verslo santykių nutraukimui. Galima daryti prielaidą, kad, priklausomai nuo verslo segmento, santykių kokybė su pardavėju ir santykių kokybė su organizacija gali turėti nevienodą reikšmę ilgalaikių santykių išlaikymui ir plėtojimui.

Alejandro et al. (2011) atskleidė pirkėjo (tiekėjo) santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija (gamintojas) teigiamą poveikį ilgalaikiams santykiams, apibrėžiamiems kaip lojalumas, santykių pasiekimai ir vertė. Tačiau, kaip ir buvo minėta anksčiau, santykių kokybė su pardavėju ir santykių kokybė su organizacija turi skirtingą reikšmę verslo santykiams tarp suinteresuotų šalių. Autorius nustatė, kad santykių kokybė su pardavėju yra tiesiogiai susijusi su pirkėjo lojalumu ir suvokiama santykių verte, o santykių kokybė su organizacija susijusi netiesiogiai, per specialią investiciją į santykius, kuri suvokiama kaip laiko, pastangų ir išteklių investavimas, siekiant neprarasti bei išlaikyti santykius su vartotojais. Aukšta santykių kokybė turi įtakos požiūrio lojalumui, kuris autoriaus interpretuojamas kaip žodinės rekomendacijos ir elgsenos lojalumui, išreikštam intencija pakartotinai pirkti. Galima teigti, kad aukšta santykių kokybė su pardavėju gali tiesiogiai lemti pirkėjo intenciją teikti žodines rekomendacijas bei pakartotinai pirkti iš organizacijos. Aukšta santykių kokybė su organizacija autodetalių verslo kontekste lemia pirkėjo lojalumą tik tokiu atveju, jeigu parduodančioji organizacija papildomai investuoja į santykius laiko, pastangų ir kitus išteklius. Apibendrinant galima teigti, kad santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija poveikis ilgalaikiams verslo santykiams skiriasi. Tai gali priklausyti nuo verslo konteksto, prisirišimo prie parduodančiosios organizacijos ar pardavėjo lygio, alternatyvų nebuvimo, ilgo išėjimo iš santykių laiko ir kitų, su santykiais susijusių, veiksnių.

Holmlund (2008) pabrėžia, kad santykių kokybė gal turėti įtakos ne tik santykių sukūrimui, plėtojimui ir jų pabaigai, bet tai gali lemti ir organizacijų patiriamas sąnaudas, pajamas bei jų bendrą pelningumą. Hutt et al. (2000) teigia, kad bendradarbiavimu grįsti santykiai padeda organizacijoms įgyti naujų kompetencijų, palaikyti išteklius, paskirstyti riziką, greičiau įeiti į rinką ir pritraukti naujas finansines investicijas.

Ilgalaikių santykių plėtojimas verslo kontekste dėl didėjančios konkurencinės įtampos įgauna vis didesnę reikšmę. Autoriai akcentuodami greitai bei keičiančią rinkos situaciją įvardina būtinybę trumpalaikiais mainais grįstus sandorius keisti į mainus, grįstus ilgalaikiais santykiais. Tokiu būdu organizacijos padidins ilgalaikį pelningumą, optimizuos kaštus bei įgis konkurencinį pranašumą stabilesne kitų rinkos dalyvių atžvilgiu pozicija. Šiame kontekste santykių kokybė dimensijos įgauna didelę reikšmę ir siekiant nustatyti geriausią būdą, užtikrinantį ilgalaikius santykius, yra būtina suprasti santykių kokybės dimensijų reikšmę verslo santykiams.

2.3. Santykių kokybės dimensijos

Mokslinėje literatūroje yra plačiai nagrinėjamas santykių kokybės dimensijų poveikis pirkėjo lojalumui, ketinimams nutraukti bei plėtoti santykius, pasiekimams, santykių vertei bei kitiems pirkėjo ketinimams (Saura et al. 2009; Čater et al. 2010, Huntley 2006, Alejandro 2011, Ulaga et al. 2006). Santykių kokybės dimensijos autorių yra nagrinėjamos plačiai, todėl siekiant atrasti dažniausiai tiriamus ryšius, 4 lentelėje yra pateikiamos susistemintos santykių kokybės dimensijos.

4 lentelė. Santykių kokybės dimensijos (Rauyruen et al. 2007, Athanasopoulou 2009)

	Įsipareigojimas	Pasitenkinimas	Pasitikėjimas	Oportunizmas	Konfliktų valdymas	Orientacija į klientą	Suvokiama vertė	Tęstinumo lūkestis	Tikslų suderinimas	Komunikacija	Bendradarbiavimas	Pritaikymas	Reputacija
Dwyer et al., 1987	+	+	+										
Morgan and Hunt, (1994)	+								+				
Kumar et al., (1994)	+		+		+			+					+
Wilson (1995)			+						+			+	+
Dorsch et al., (1998)	+		+	+	+	+							
Lagace et al., (1991)		+	+										
Moorman et al. (1992)	+		+										
Ruyeteretal (2001)	+		+										
Chaudhuri and Holbrook (2001)	+		+										
Ballester and Aleman (2001)	+		+										
Hennig-Thurau et al. (2002),	+		+				+	+					
Van Bruggen et al. (2005)	+	+	+		+								
Huntley (2006)	+		+										
Papassapa et al. (2007)	+	+	+										
Alejandro et al. (2011)	+	+	+										

Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamas santykių kokybės dimensijas, galima daryti išvadą, kad svarbiausiomis ir aktualiausiomis moksliniu požiūriu verslas verslui segmente santykių kokybės dimensijos yra įvardintos šios: **įsipareigojimas, pasitikėjimas, pasitenkinimas, komunikacija, konfliktų valdymas, suvokiama vertė, orientacija į vartotoją** (4 lentelė).

Pasitenkinimas, dėl universalių šios dimensijos pritaikymo galimybių skirtingam verslo kontekstui, yra viena iš labiausiai moksliniu požiūriu studijuojamų dimensijų verslo literatūroje.

Pasitenkinimą Geyskens et al. (1999) apibūdina kaip teigiamą emocinę būseną, kuri yra atsiradusi kaip rezultatas, įvertinus visus bendros veiklos aspektus tarp bendradarbiaujančių organizacijų. Tai apima ekonominius, kaip gautą finansinę naudą, bei ne ekonominius socialinius aspektus, kaip asmeninis pasitenkinimas partneriu, jo atliktais darbais ir išpildytais įsipareigojimais. Anot Vuuren et al. (2013), pasitenkinimas apibūdinamas kaip vartotojo emocinis atsakas, įvertinus rezultatų atitikimą anksčiau iškeltiems lūkesčiams. Šis suvokimas įgyjamas per fizinę sąveiką su organizacijos teikiamu produktu ar paslauga.

Saura et al., (2009), remdamasis Rauyruen et al., (2007), Lewin and Johnston, (2008), Chumpitaz et al., (2004), pasitenkinimą apibūdina kaip reiškinių, susijusių su pažinimo vertinimu ir emociniu atsaku. Pažinimo komponentas atspindi psichologinį procesą, susidariusį per patirties vertinimą, o emocinis komponentas grindžiamas per tam tikrus jausmus, kurie susideda iš bendrų rezultatų įvertinimo. Pasitenkinimas taip pat gali būti aiškinamas iš konkretaus sandorio ar kaupimo perspektyvos. Verslas verslui kontekste pasitenkinimas dažniausiai vertinamas per kaupimo perspektyvą, kai santykiuose yra teigiama emocinė būsena, susidariusi dėl visų su darbine veikla susijusių veiksmų visumos. Kitaip tariant, tai yra bendras santykių veiklos vertinimas, susidedantis iš visų santykių metu gautų rezultatų, tokių kaip pirkimų apimtis, gauta nauda ir patirtis su tiekėjo produktu ar paslauga.

Garbarino (1999) **įsipareigojimą** apibūdina kaip esminį veiksnį, lemiantį sėkmingus ilgalaikius santykius. Mokslinėje literatūroje ši santykių kokybės dimensija apibrėžiama kaip mainus vykdančio partnerio maksimalus indelis išlaikant ilgalaikius santykius, kai įsipareigojusi šalis supranta, kad verta pateisinti pirkėjo lūkesčius, taip užtikrinant santykių tęstinumą neribotam laikotarpiui. Wong et al. (2002) teigia, kad nuolatinis bendradarbiavimas ir mainai tarp šalių, kurie generuoja papildomą vertę užtikrina, kad trumpalaikiai pasiūlymai nebus prioritizuojami ilgalaikių santykių sąskaita. Kai bendradarbiavimą apimančios veiklos yra teigiamos suinteresuotų šalių atžvilgiu, tada ilginiui atsiranda įsipareigojimas, kuris skatina efektyvumą, našumą ir produktyvumą tarp organizacijų. Čateris (2010), remdamasis Sharma et al., (2006), Geyskens et al., (1998) ir Kumar et al., (1994), išskiria įsipareigojimo komponentus:

- Emocinis įsipareigojimas.
- Išskaičiavimo įsipareigojimas.
- Normatyvinis įsipareigojimas.

Emocinis įsipareigojimas vertinamas kaip socialinis, nuo emocijų priklausomas prisirišimas, sąlygotas teigiama partnerio identifikacija ir patikimumu. Emocinis įsipareigojimas apima norą plėtoti ir stiprinti santykius su kitais santykiuose esančiais verslo partneriais dėl jaučiamo artimumo, draugystės ir dėl asmeninio pasitikėjimo, įgyto per tarpasmenines interakcijas. Emocinis

įsipareigojimas yra sąlygotas identifikacijos, panašių vertybių, prisirišimo, ištraukimo ir panašumų tarp santykiuose esančių šalių. Emociškai įsipareigoję vartotojai yra linkę tęsti santykius dėl to, kad jie mėgsta savo tiekėjus ir jiems patinka dirbti su jais. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai su aukštu emociniu įsipareigojimu liks santykiuose su paslaugų / produktų tiekėju dėl teigiamų emocijų, patiriamų per interakcijas su tiekėju.

Išskaičiavimo įsipareigojimas vaizduoja ekonominius rodiklius, grindžiamus racionaliais sprendimais ir ekonominiais skaičiavimais. Šis įsipareigojimo komponentas santykiuose atsispindi kaip sprendimus varžanti jėga, kuri jungia santykius tarp pirkėjo ir tiekėjo sąlygojant būtinybės. Tai reiškia, kad pirkėjo pasirinkimą bendradarbiauti su tiekėju lemia ekonominiai motyvai, o ne teigiamas požiūris tiekėjo atžvilgiu. Šiame kontekste emocinis įsipareigojimas atspindi teigiamą motyvaciją, kylančią iš pirkėjo, bendradarbiauti su tiekėju, o išskaičiavimo įsipareigojimas grindžiamas neigiama motyvacija. Alejandro et al. (2011) išskiria išskaičiavimo įsipareigojimą į neigiamą ir teigiamą išskaičiavimo įsipareigojimą. Autoriaus neigiamas išskaičiavimo įsipareigojimas apibūdinamas dar kaip „užrakintas“ įsipareigojimas, kuris lemia pirkėjo pasilikimą santykiuose dėl tiekėjų alternatyvų stokos ar dėl galimų sąnaudų, patiriamų dėl tiekėjų pakeitimo. Teigiamas išskaičiavimo įsipareigojimas yra sąlygotas vertės, kai dėl racionaliai įvardintų privalumų, pirkėjas, neapribotas jokių veiksnių, gali priimti sprendimą tęsti santykius.

Normatyvinis įsipareigojimas apibūdinamas kaip prisirišimas prie tiekėjo, grindžiamas pareigos jausmais. Vartotojai lieka santykiuose su tiekėjais dėl jausmo, kad jiems derėtų tai daryti. Tai jaučiamos moralinės būtinybės požiūris, atsiradęs dėl normatyvinių aplinkybių ar patiriamo moralinio spaudimo, susidariusio prieš arba po naujų santykių pradžios.

Pasitikėjimas. Wang et al. (2013) teigia, kad į ilgalaikius santykius orientuotos partnerystės turi būti kuriamos remiantis aukštu pasitikėjimo lygiu tarp organizacijų, kuris matuojamas sąžininga tarpusavio integracija į sandoriais grįstus mainus. Morgan ir Hunt (1994) pasitikėjimas apibūdinamas kaip tikėjimas mainus vykdančiu partneriu ir jo veiklos tęstinumu. Tai pirkėjo pasitikėjimas pardavėju, jo duotu žodžiu ir įsipareigojimų išpildymu, iš kurio yra tikimasi veiksmų, pateisinančių pirkėjo išskeltus lūkesčius. Doney et al. (2007) pasitikėjimą apibūdina kaip:

- Patikimumas.
- Palankumas.

Patikimumas remiasi įsitikinimu, kad mainus vykdanči organizacija laikysis duoto žodžio, įvykdys pažadėtus įsipareigojimus, taip parteisindamas vartotojo lūkesčius. Palankumas remiasi tikėjimu, jog partneriui yra svarbi organizacijos padėtis ir kad nebus imtasi netikėtų, organizacijai nepalankių, veiksmų. Verslas verslui kontekste, anot H.G.O (2003), pasitikėjimas remiasi siekiama sukurti santykius su mainus vykdančiu partneriu užsibrėžto tikslo pasiekimui.

Prekyboje pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių ilgalaikius santykius. Tai sąlygoja bendradarbiavimą tarp organizacijų ne tik prekių mainais, bet ir kitomis įvairiomis formomis, tokiomis kaip apsikeitimas informacija, įgūdžiais bei žiniomis.

Aliktame Doney et al. (1997) tyrime, kuriame tirdami pasitikėjimo dimensiją pirkėjo – pardavėjo santykiuose nustatė, kad priešingai nei jų iškeltos hipotezės, pasitikėjimas nebuvo susijęs su pirkėjo pasirinkimu. Autoriai, interpretuodami gautus rezultatus, aiškino, kad profesionalūs pirkėjai dėmesį skyrė į pasiūlymo privalumus, o ne į pasitikėjimą pačiu pardavėju.

Pasitikėjimas ir įsipareigojimas. Morgan ir Hunt (1994) santykių kokybę apibrėžė kaip nematerialias, santykiškai grįstas vertybes, apimančias produktus ir paslaugas kaip numatytų interakcijų tarp pirkėjo ir pardavėjo rezultatą. Autorius išskiria pasitikėjimo ir įsipareigojimo svarbą santykių kokybei, vertindamas šias dimensijas kaip pagrindines. Tiriant verslo santykių kanalus tarp organizacijų, autorius nustatė, kad pasitikėjimas neturi tiesioginio poveikio santykių kokybės rezultatams, tačiau pasitikėjimo dimensija atlieka kitą vaidmenį, jis veikia kaip įsipareigojimo mediatorius. Šiame kontekste autorius pateikė *pasitikėjimo – įsipareigojimo* modelį, kuris moksliniame kontekste ir toliau sėkmingai grindžiamas kitais empiriniais tyrimais. Wong et al. (2002) atliko tyrimą mažmeninės prekybos kontekste, kurio metu buvo nustatyta, kad nepriklausomai nuo pirkėjo santykių su pardavėjais ar mažmeninėmis organizacijomis, pasitikėjimas buvo teigiamai susijęs su mažmeninės prekybos organizacijų įsipareigojimu pardavėjui ir organizacijai. Keh ir Xie (2009) atlikto empirinio tyrimo paslaugų segmente metu nustatė, kad pasitikėjimas yra teigiamai susijęs su įsipareigojimu. Paremti pasitikėjimu santykiai su verslo klientais dėl veiklos vientisumo, parduodamų paslaugų ir produktų, padeda sumažinti nenumatytas nematerialias rizikas ir galimas operacijų išlaidas. Tendencijos rodo, kad verslo klientai, esant aukštam pardavėjo ar organizacijos pasitikėjimo lygiui, yra linkę įsipareigoti ilgalaikiams santykiams.

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad santykių kokybės dimensijos pasižymi didele reikšme verslo rezultatams. Remiantis autorių anksčiau aptartomis išvalgomis galima daryti prielaidą, kad santykių kokybės dimensijos turi stiprų poveikį santykių ilgalaikiškumui, todėl tolimesniame skyriuje bus apžvelgtas santykių ilgalaikiškumą lemiantys rezultatai.

2.4. Santykių ilgalaikiškumas kaip santykių kokybės rezultatas

Dong et al. (2017), remdamiesi Dwyer et al. (1987), ilgalaikius santykius apibūdina kaip motyvą sukurti, palaikyti ir stiprinti ryšius tarp santykiuose esančių šalių. Organizacijos tokio tipo santykiuose turi būti stipriai tarpusavyje susiję ir privalo pasižymėti ilgalaikė orientacija. Verslo

rinkoje pagrindinis organizacijų tikslas yra padidinti gaunamas pajamas ir uždirbamą pelną, tačiau tai pasiekti nelengva dėl kitų rinkos dalyvių. Organizacijos suprasdamos, kad vien produkto ar teikiamos paslaugos kokybe sėkmingomis netaps, ieško alternatyvių būdų kaip išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių. Šiame kontekste iškeliami ilgalaikių santykių svarba ir suvokimas, kad vykdomų mainų orientacija į sandorius turi kisti į mainus, grindžiamus santykių plėtojimu. 5 lentelėje yra pateikiami pagrindiniai skirtumai tarp verslo mainų, grįstų sandoriais ir verslo mainų, grįstų santykiais.

5 lentelė. Verslo, grįsto sandoriais ir santykiais, mainų skirtumai (sudaryta pagal Hadjikhani et al. 2013)

Verslo mainai remiantis sandoriais	Verslo mainai remiantis santykiais
Ekonominis pagrindas	Elgesio pagrindas
Ekonominiai mainai	Ekonominiai ir socialiniai mainai
Primityvūs išteklių ir informacijos mainai	Kompleksiniai išteklių ir informacijos mainai
Racionalumas – aukšta prieiga prie informacijos	Ribotas racionalumas – žema prieiga prie informacijos
Nepriklausomybė	Tarpusavio priklausomybė
Mažai mainų	Daug mainų
Aukštas organizacijos pelnas	Abipusis pelnas
„Stumimo“ strategija	Abipusė strategija
Pardavėjo išaukštinimas	Lygiavertė bendradarbiaujanti pozicija
Konfliktai	Bendradarbiavimas
Homogeniškumas (rinkų segmentavimas dėl lengvesnės prieigos prie kontakto, vienodumo ir pasiūlymų ribotumo)	Heterogeniškumas (identifikuojami individualūs vartotojo poreikiai, daugiau kontaktų kanalų, platesnis pasiūlymų pasirinkimas, lengviau prisitaikyti)
Konkurencija	Bendradarbiavimas
Maža adaptacija	Aukšta adaptacija
Trumpas santykių laikas	Ilgas santykių laikas

Pagrindinis verslo santykių motyvas yra mainai. Remiantis Hadjikhani et al. (2013), sandoriais grįsti mainai yra ekonominio pagrindo, kas reiškia, kad mainai yra vykdomi siekiant tik ekonominių rodiklių, tokių kaip pajamos ar uždirbtas pelnas. Santykiais, grįsti racionaliais sprendimais, organizacijos vykdančios sandorius yra nepriklausomos, išaukštinančios save kitų sąskaita, orientuotos į konkuravimą su kitais rinkos dalyviais, nelinkę adaptuotis ir orientuoti į trumpalaikius santykius. Santykiais grįsti mainai yra tiek ekonominio, tiek ir socialinio pagrindo,

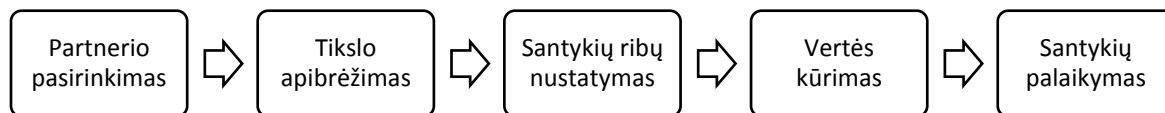
kas reiškia, kad organizacijoms vienodai svarbūs ekonominiai rodikliai, ir socialiniai, tokie kaip gauta patirtis, žinios ar kompetencija. Šio tipo mainams būdingas bendradarbiavimas, bendras strategijos ir tikslų formavimas, pajamų ir pelno dalybos. Organizacijos, vykdančios santykiams grįstus mainus, yra linkusios adaptuotis, orientuotos į ilgalaikių santykių vystymą ir palaikančios lygiavertę poziciją, bendradarbiaujančių organizacijų kontekste. Apibendrinus galima teigti, kad pagrindinis skirtumas tarp orientacijos į sandorius ir orientacijos į santykius, yra siekis bendradarbiauti arba veikti nepriklausomai, konkuruojant su kitais rinkos dalyviais. Skirtumas pasireiškia ir per mainų motyvus – sandoriuose svarbūs tik ekonominiai rodikliai, o santykiuose svarbiais išlieka ir socialiniai rodikliai, taip pat santykiuose orientacija yra į ilgalaikius santykius, kai sandoriuose – vienkartinės interakcijos.

Christopher et al. (2013), remdamasis Bain ir Co (2005), išskiria pagrindinius ilgalaikių verslas verslui rinkoje santykių privalumus:

1. Naujų santykių su klientais užmezgimas gali turėti dideles išlaidas, aukštesnis klientų išlaikymo laipsnis reiškia mažesnę poreikį naujų klientų pritraukimui, kas gali padėti sumažinti organizacijos patiriamų išlaidų kiekį.
2. Ilgalaikiai klientai daugiau nuperka prekių ar paslaugų.
3. Ilgalaikiai klientai perka dažniau ir pastoviau, kas leidžia organizacijoms sumažinti aptarnavimui skirtus kaštus.
4. Patenkinti klientai įprastai atveda naujų klientų, rekomenduodami organizacijos produktus ar paslaugas. Tai leidžia organizacijoms pritraukti naujus klientus, nepatiriant papildomų išlaidų.
5. Patenkinti klientai dažniau yra imlūs mokėti daugiau už paslaugas, motyvuodami savo veiksmus dėl tiekiančios organizacijos reputacijos ir pasitikėjimo.
6. Ilgalaikiai klientai sudaro konkurentams įėjimo į rinką barjerą, kas apsunkina kitų rinkos dalyvių galimybes išstumi esamus tiekėjus iš verslo santykių.

Siekiant nustatyti motyvus, lemiančius ilgalaikius abipusiai naudingus santykius verslas verslui kontekste, reikia suprasti piežastis, lemiančias santykių pradžią. Valtakoski (2015) teigia, kad tinkamas partnerio pasirinkimas ir tikslų apibrėžimas prieš pradėdant plėtoti verslo santykius, yra pagrindiniai veiksniai, galintys nulemti santykių sėkmę. Santykių pradžioje pirkėjas ir pardavėjas įsipareigoja santykiams prieš tai apsvarstydami visas galimybes, įvertinus galimus gauti privalumus ir trūkumus. Santykiams suinteresuotos šalys turi įvertinti galimas sąnaudas, kainas ir naudas, kurios bus pasiektos įsipareigojus santykiams. Powers et al. (2007) teigia, kad konkurencinį pranašumą įgiją tos organizacijos, kurios orientuoja savo veiklą į sėkmingų pirkėjo – pardavėjo

ilgalaikių santykių kūrimą bei išplėtimą. Autorius išskiria pagrindinius ilgalaikių santykių plėtojimo etapus (1 pav.).



1 pav. Ilgalaikių santykių plėtojimo etapai (Powers et al., 2007)

1. Partnerio pasirinkimas – identifikuoti tinkamiausią potencialų partnerį yra vienas iš svarbiausių organizacijos uždavinių. Tai pirmas žingsnis santykių plėtos procese, kuriame svarbu pagal organizacijos iškeltus kokybinius parametrus, tinkamai identifikuoti bei pasirinkti partnerį.
2. Tikslų apibrėžimas – siekiant sėkmingai plėtoti ilgalaikius santykius, vienas iš pamatinių santykių kūrimo etapų, yra tikslų nustatymas. Bendradarbiavimo siekiančios organizacijos turi išvardinti santykių tikslą, kuris suteikia aiškumą tarp organizacijų, bei tarpusavyje organizacijos viduje. Partneriai privalo užtikrinti, kad abi pusės teisingai ir vienodai supranta santykiams iškeltus tikslus.
3. Santykių ribų nustatymas apibrėžia, kokiame lygmenyje kiekvienas iš partnerių įsiskverbia į kitą organizaciją bendradarbiavimo tikslais. Tai neformalios taisyklės, kurios turi būti nustatytos iš anksto apibusiu susitarimu. Šios taisyklės turi apibrėžti ribas, kiek kiekvienas partneris gali dalyvauti bei įtakoti vienas kito veiklas, pvz.: procesai, produktai ar paslaugos.
4. Vertės kūrimas – procesas, kurio metu partnerių konkurenciniai pranašumai ar gebėjimai yra sustiprinami bendradarbiaujant bei vykdant mainus tarpusavio santykiuose. Vertė sukurama sinergijos principu, kai partneriai veikdami kartu pasiekia geresnius veiklos rezultatus. Tai gali pasireikšti iš technologinės, pateikimo į rinką, informacijos, mažesnės kainos ir veiklos kaštų, ar žinių perspektyvos. Tai priklauso nuo organizacijos santykių formos ir tikslų.
5. Santykių palaikymas – tai paskutinis santykių plėtojimo proceso etapas. Ar santykiai bus toliau palaikomi priklauso nuo ankstesniuose etapuose pasiektų tikslų. Jeigu sukurti santykiai tarp organizacijų yra stabilūs, teigiami ir kuriantys vertę, tokie santykiai turi pamatą tolimesniam bendradarbiavimui.

Kiekvienas iš minėtų ilgalaikių santykių plėtojimo etapų yra svarbus ir nepakeičiamas. Organizacijos, siekdamos ilgalaikės sėkmės ir gerbūvio, turi tikslingai numatyti potencialius klientus, tinkamai parinkti įėjimo į rinką marketingo strategiją ir suprasti santykių palaikymo svarbą, nes tik esant tokiai organizacijų orientacijai į santykius, galima tikėtis sukuriamos abipusės ir ilgalaikės vertės. Ilgalaikiai santykiai verslo kontekste matuojami pirkėjų *lojalumu* (Alejandro et

al., 2011, Čater et al., 2010), *santykių verte* (Alejandro et al., 2011) ir *santykių išplėtimu* (Ulaga et al., 2006). Toliau analizuojamas kiekvienas iš santykių ilgalaikiškumą atskleidžiančių aspektų.

Lojalumas. Remiantis Russo et al. (2016), organizacijos suvokia vartotojų lojalumo reikšmę vykdomos veiklos sėkmei. Yra žinoma, kad gebėjimas suprasti motyvus, skatinančius vartotojus tapti lojaliais gali padėti organizacijai įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje, dėl padidėjusių pajamų, mažesnių kaštų ir didesnio verslo pelningumo. Tai suprasdamos organizacijos skiria dideles investicijas vartotojų išlaikymui, tačiau pastarųjų poreikiai rinkoje keičiasi, ir suprasti motyvus, lemiančius jų pasirinkimą tapti lojaliais nėra lengva užduotis kiekvienai iš organizacijų. Vartotojo lojalumas, Sramek et al. (2009) apibrėžiamas, kaip stiprus vartotojo įsipareigojimas pakartotinai pirkti anksčiau įsigytą prekę ar paslaugą ateityje, kas reiškia to paties prekės ženklo prekės ar prekių grupės įsigijimą, kuris nepriklauso nuo aplinkos sąlygų pokyčių. Mokslininkai teigia, kad finansine prasme investuoti į lojalių vartotojų išlaikymą yra naudingiau, nei juos pakeisti kitais vartotojais. Tai organizacijai gali suteikti daug naudos:

- Lojalūs vartotojai yra mažiau jautrūs kainai.
- Lojalūs vartotojai daugiau laiko praleidžia su organizacija.
- Lojalūs vartotojai dalinasi teigiamomis emocijomis apie organizaciją tarpusavyje.

Kiekvienos organizacijos galutinis tikslas yra generuoti pajamas ir būti pelningomis ilgalaikėje perspektyvoje. Todėl organizacijoms svarbu pritraukti vartotojus ir išlaikyti juos lojaliais prekės ženklo atžvilgiu, kas suteikia organizacijai ekonominę naudą:

- Kaštų sutaupymas per vartotojų pritraukimą ir jų pakeitimą.
- Garantotos pajamos iš lojalių vartotojų, kurie periodiškai įsigyja prekes.
- Pajamų augimas. Lojalūs vartotojai ilgainiui turi daugiau poreikių, nori daugiau gauti

ir išleisti organizacijos atžvilgiu.

- Veiklos sąnaudų mažinimas dėl išlaidų paskirstymo tarp didelio kiekio lojalių vartotojų ilgalaikėje perspektyvoje.

- Naujų vartotojų pritraukimas, kurį užtikrina lojalūs vartotojai dalindamiesi gerąją patirtimi. Tai užtikrina organizacijai galimybę sutaupyti kaštus, skirtus naujų vartotojų pritraukimui.

- Didesnės pelno maržos galimybės dėl vartotojų pasirinkimo nelaukti kol bus suteiktos nuolaidos prekėms.

Be ekonominės vartotojų lojalumo naudos yra ir kitos naudos, kaip grįžtamasis ryšys, kuris itin svarbus organizacijos atžvilgiu, siekiant kartu su vartotojais tobulinti bei kurti produktus, kas ilgalaikėje perspektyvoje užtikrina vartotojų augantį pasitenkinimą ir organizacijos pelningumo rodiklius (Gustavsson et al., 2005).

Vartotojo lojalumas, remiantis Rauyruen (2007), sudarytas iš dviejų elementų: elgesio lojalumo (angl. behavioral) ir požiūrio lojalumo (angl. attitudinal behavioral). Elgesio lojalumas apibūdinamas kaip vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti organizacijos teikiamas paslaugas ar produktus, ir siekis išlaikyti ilgalaikius santykius. Požiūrio lojalumas apibūdinamas, kaip vartotojo psichologinio prisirišimo lygis organizacijai ir jos požiūrio toleravimas iš vartotojo perspektyvos.

Reichheld et al. (2000) tyrė vartotojų lojalumą verslo kontekste, autoriai analizavo aptarnaujamų vartotojų sąnaudas bei pajamas per jų visą gyvavimo ciklą. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad naujai įgyto vartotojo pelningumas gyvavimo ciklo pradžioje yra santykinai mažas, o ilgalaikėje perspektyvoje, kai sumažėja lojalių vartotojų aptarnavimo kaštai bei padidėja jų pirkimo apimtis, vartotojo pelningumas tampa didesnis.

Lojalumo ir pasitenkinimo ryšys. Galarza et al. (2006) atliktame tyrime patvirtino teigiamą ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo, kuris išreikštas intencija pakartotinai pirkti ir teikti žodines rekomendacijas.

Lojalumo ir pasitikėjimo ryšys. Ball et al. (2004) nagrinėjo *pasitikėjimo* reikšmę vartotojų lojalumui, remdamiesi bankų segmento vartotojų apklausos metu gautais duomenimis. Atliktas tyrimas atskleidė, kad *pasitikėjimas* turėjo mažą įtaką vartotojų lojalumui. Autoriai aiškina, kad ryšys tarp pasitikėjimo bankais ir organizacijų lojalumo gali skirtis priklausomai nuo pirkėjo požiūrio į valdžią ir tradicijas, esančias rinkoje, todėl galima daryti išvadą, jog šie ryšiai gali skirtis priklausomai nuo sektoriaus ypatumų. Wang et al. (2006) tyrė pirkėjų lojalumą mobiliosios komercijos verslo kontekste. Tyrimo metu gauti rezultatai pagrindė teigiamą pasitikėjimo ir vartotojų lojalumo ryšį, kuris tyrimo kontekste lėmė vartotojo pakartotinius pirkimus ir žodines rekomendacijas.

Lojalumo ir įsipareigojimo ryšys. Čater (2010) tyrė ryšį tarp įsipareigojimo ir lojalumo, išskirdamas *elgesio* ir *požiūrio lojalumą*. Analizuojant *įsipareigojimo* ir *lojalumo* ryšius buvo patvirtintas *emocinio įsipareigojimo* teigiamas poveikis *požiūrio* ir *elgesio lojalumui*, kai tuo tarpu *neigiamas išskaičiavimo įsipareigojimas* turėjo teigiamą poveikį *elgesio lojalumui*. Čen et al. (2015) atlikto tyrimo verslo kontekste rezultatai patvirtino, kad įsipareigojimas labiau nei pasitikėjimas yra susijęs su pirkėjų lojalumu.

Santykių vertė. Ulaga ir Eggert (2006) bei Walter et al. (2003) santykių vertę apibūdina kaip vertę, gautą iš santykių tarp suinteresuotų šalių, matuojamą per visų santykių metu bendrai gautą naudą ir patirtus nuostolius. Vertė taip pat suvokiama kaip produktų / paslaugų naudojimosi metu gautas tam tikras rezultatas, ir veiksmų tarp tiekėjo bei pirkėjo visuma. Iš santykių gaunama nauda gali kisti priklausomai nuo konteksto, tačiau mokslinėje literatūroje išskiriamos dvi pagrindinės vertės kryptys:

- Tiesioginė vertė.
- Netiesioginė vertė.

Tiesioginiai vertės elementai suvokiami kaip gaunamas pelnas ir pasiektų pajamų apimtis, o netiesioginė vertė suvokiama kaip santykių metu pasiektos inovacijos, nauja rinka ir prieiga prie jos. Organizacijos, siekdamos sukurti aukštą vertę santykiuose, privalo keisti orientaciją iš trumpalaikių santykių į ilgalaikių santykių vystymą, nes tik ilgalaikėje perspektyvoje galima sukurti aukštą nematerialinę vertę, kuri gali būti suvokiama kaip įgytos naujos inovacijos ar pasiekta nauja rinka. Autoriai kaip pagrindinį tikslą santykių vertės kūrimo procese įvardina būtinybę bendrai siekti vertės kūrimo, kuri gali būti sukurta suteikiant santykiuose dalyvaujantiems subjektams išskirtinę naudą arba sumažinant tiekimo kainas. Ribeiro et al. (2009) santykių vertę vertina nevienodai ir pabrėžia, kad vertė, priklausomai nuo suinteresuotumo santykiais, gali būti vertinama įvairiais lygiais, nuo vertės gautos iš paprasto vienkartinio sandorio iki vertės, gautos vykdant bendrą veiklą tarp organizacijų. Autorius, remdamasis Möller, (2006), Henneberg et al., (2005), Prahalad and Ramaswamy (2004), Anderson et al., (2006), išskiria santykių vertės lygius (2 pav.):



2 pav. Santykių vertės lygiai (sudaryta darbo autoriaus)

Mainų vertė atspindi pirmą mažiausią reikšmę santykių rezultatam turintį lygį. Autoriai tai apibūdina kaip kainos ar stygiaus sąlygotą vertę, kuri santykių kontekste matuojama kaip iš mainų proceso gauta prekė ar paslauga.

Pridėtinę vertę santykiuose galima sukurti, kai mainų procese yra sumažinami vartotojo investuojami resursai, suteikiant paprastiems mainams papildomos naudos, kaip pvz.: mokymai, nemokamas pristatymas ir t.t. Pridėti elementai sukuria naują vertės pasiūlymą, kuris padidina bendrą mainuose gautą vertę ir padidina konkurencingumą kitų pasiūlymų atžvilgiu. Tokie pridėtinės vertės pasiūlymai santykiuose reikalauja papildomų kompetencijų naudojimo, kurie verslo kontekste gali sukurti konkurencinį pranašumą tiekėjų atžvilgiu.

Pasiekimų vertė Ulaga ir Eggert (2006) apibūdinama kaip vertė, sukurta dėl tiekėjo ir pirkėjo tarpusavio veiklos. Kitaip tariant, tai vertė, kuri sukuriamą santykiuose tarp suinteresuotų šalių. Šiame lygyje vertė tarp pirkėjo ir tiekėjo kuriama abipusiškai, kas reiškia dalinimąsi resursais ir gaunamomis naudomis. Bendras produktų tobulinimas ar verslo procesų gerinimas kaip logistika,

informacinės sistemos, vartotojų aptarnavimas, gali būti aukštos pasiekimų vertės santykiuose rezultatas.

Bendrakūros vertė yra vertinama kaip aukščiausias vertės lygis. Šiame kontekste organizacijų individualūs veiksmai, prekyba ar tarpusavio mainai nėra laikomi verte. Bendrakūros verte laikoma tik bendra santykiuose dalyvaujančių organizacijų veikla, kai yra ne tik bendrai vykdoma gamyba, bet ir produkto ar paslaugos vizijos kūrimas. Organizacijos, siekdamos aukščiausios galimos vertės iš santykių, privalo vienodai įsitraukti į kūrimo ir įgyvendinimo procesus.

Apibendrinant galima teigti, kad vertės kūrimas gali būti vienas iš pagrindinių sprendimų siekiant kurti ir išaikyti ilgalaikius santykius su pirkėju. Organizacijos, sukūrusios vertę, pirkėjui leis išlikti konkurencingoms intensyvioje ir nuolatos besikeičiančioje verslo aplinkoje.

Santykių vertė ir pasitenkinimas. Alejandro et al. (2011) patvirtino teigiamą pasitenkinimo su pardavėju ir pasitenkinimu organizacija poveikį santykių vertei.

Santykių vertė ir pasitikėjimas. Ryssel et al. (2004) atliko tyrimą, kuriame patvirtino pasitikėjimo teigiamą ryšį santykių vertei. Pasitikėjimas buvo teigiamai susijęs su tiesiogine verte, išreikšta ekonominiais motyvais kaip santykių metu gautas pelnas ar pajamų kiekis, bei su netiesiogine verte, kuri tyrimo kontekste buvo apibūdinama kaip santykių metu pasiektos inovacijos ar prieiga prie rinkos. Ryssel et al. (2004) pabrėžia, kad įsipareigojimas ir pasitikėjimas tiek su organizacija, tiek su pardavėju yra vienodai svarbūs, tačiau jų poveikis santykių vertei priklauso nuo unikalių privalumų, pasireiškiančių per tarpasmeninius arba tarporganizacinius santykius. Singh et al. (2002) atlikto tyrimo metu gauti rezultatai patvirtina, kad *pasitikėjimas organizacija ir pasitikėjimas pardavėju* yra teigiamai susiję su santykių verte, paslaugas teikiančių organizacijų kontekste.

Santykių vertė ir įsipareigojimas. Ryssel et al. (2004) apibendrinamas tyrimo metu gautus rezultatus teigia, kad įsipareigojimas yra teigiamai susijęs su santykių verte.

Santykių išplėtimas. Ulaga ir Eggert (2006) nagrinėjo santykių kokybės dimensijų poveikį santykių *išplėtimui* ir *nutraukimui*. Tyrimo metu gauti rezultatai pagrindė iškeltas hipotezes, kad *pasitenkinimas* ir *įsipareigojimas* yra teigiamai susiję su pirkėjo intencija išplėsti santykius. Aukštas *pasitenkinimas* organizacija ir *įsipareigojimas* jai turi teigiamą poveikį pirkėjo motyvui išplėsti santykius, ir atvirkščiai, esant žemam santykių kokybės lygiui pirkėjai yra linkę nutraukti santykius. *Pasitikėjimas* organizacija atlikto tyrimo kontekste nebuvo tiesiogiai susijęs su santykių išplėtimu, tačiau autorius, remdamasis Morgan ir Hunt (1994), teigia, kad *pasitikėjimas* veikia kaip *įsipareigojimo* dimensijos mediatorius, stiprinantis pastarojo poveikį. Ulaga ir Eggert (2006) atlikto tyrimo kontekste, *pasitikėjimas* buvo teigiamai susijęs *įsipareigojimo* dimensijos poveikiu santykių *išplėtimui*.

2.5. Konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę suformuotas konceptualusis modelis, kuris nurodo santykių kokybės dimensijų poveikį santykių ilgalaikiškumui, santykių kokybę vertinant per pardavėjo bei organizacijos perspektyvas.

Mokslinėje literatūroje santykių kokybė verslas verslui rinkoje tiriama plačiai, autoriai išskiria skirtingas santykių kokybės dimensijas, priežastinių veiksnių įtaką santykių kokybei bei skirtingai matuoja santykių kokybės poveikio rezultatą santykių ilgalaikiškumui. Atlikus mokslinės literatūros analizę verslas verslui rinkoje, esminės santykių kokybės dimensijos yra *pasitenkinimas*, *įsipareigojimas* ir *pasitikėjimas*.

Verslo santykių kontekste *įsipareigojimas* apibūdinamas kaip viena pagrindinių santykių kokybės dimensijų, kuri Wong et al., (2002) suvokiama kaip maksimalus partnerio indelis išlaikant ilgalaikius santykius, kai įsipareigojusi šalis supranta, kad būtina pateisinti pirkėjo lūkesčius, taip užtikrinant santykių tęstinumą neribotam laikotarpiui. Autorius nustatė, kad aukštas *įsipareigojimo* laipsnis verslo kontekste lemia nuolatinį bendradarbiavimą ir mainus (procesai, žinios, technologijos) tarp santykiuose esančių šalių, taip sukuriant abipusę priklausomybę, užtikrinančią, kad vienkartiniai sandoriai nebus prioritizuojami ilgalaikių abipusių santykių sąskaita.

Geyskens et al. (1999) nustatė, kad *pasitenkinimas* sukelia pozityvią emocinę būseną, kuri yra vertinama kaip teigiamas bendros veiklos rezultatas. *Pasitenkinimas* verslo santykiuose vertinamas per ekonominę prizmę, kai yra gaunama aiški finansinė nauda – mažesnė paslaugos ar produkto pirkimo kaina, ir ne ekonominę – socialinę prizmę, kaip pirkėjo pasitenkinimas organizacija, ar pardavėju, pastarojo pateisintais lūkesčiais.

Pasitikėjimas Doney et al. (2007) požiūriu tai perkančiosios organizacijos pasitikėjimas mainus vykdančiu partneriu, iš kurio tikimasi veiksmų, pateisinančių pirkėjo ekonominius ir ne ekonominius – socialinius lūkesčius. Autorius verslas verslui rinkoje pasitikėjimą išskiria kaip pamatinę santykių kokybės dimensiją, sąlygojančią ilgalaikius santykius tarp suinteresuotų šalių. Aukštas pasitikėjimo laipsnis pardavėju ar organizacija sąlygoja bendradarbiavimo tęstinumo galimybę, kurią apima informacijos, įgūdžių, produkto ar paslaugos mainai.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima daryti prielaidą, kad autoriai *pasitikėjimo*, *pasitenkinimo* ir *įsipareigojimo* dimensijas vertina kaip esmines ilgalaikių verslo santykių kontekste, tačiau santykių kokybės vertinimo skirtumai pasireiškia per skirtingas santykių formas.

Čater et al. (2010), Rauyruen et al. (2007), Lahiri et al. (2011) santykių kokybės dimensijas vertino per *pirkėjas – organizacija* perspektyvą, kai tuo tarpu Saura et al. (2009), Ulaga et al. (2006), Caceres et al. (2007) per *pirkėjas – pardavėjas* perspektyvą. Siekiant išmatuoti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje, naudojamas Alejandro et al. (2011) modelis (žr. 1 priedą), vertinantis santykių kokybę tiek *pirkėjas – pardavėjas*, tiek *pirkėjas – organizacija* perspektyvomis. Anot autoriaus, santykių kokybės dimensijų poveikis santykių ilgalaikiškumui skiriasi, pasitikėjimas organizacija ir pasitikėjimas pardavėju kaip ir kitos dimensijos gali turėti nevienodą reikšmę vartotojų lojalumui, santykių vertei ar kitoms dedamosioms. Siekiant apibendrinti ankstesnius santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui tyrimus ir suprasti skirtumus, yra svarbu santykių kokybę matuoti per pardavėjo ir organizacijos perspektyvas.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, nustatyti pagrindiniai santykių ilgalaikiškumą atskleidžiantys aspektai, tarp kurių vienas dažniausiai moksliniu požiūriu analizuojamų yra *lojalumas*. D Rauyruen (2007) teigia, kad verslas verslui rinkoje organizacijos, siekdamas lojalių vartotojų, privalo suprasti vartotojo lūkesčius, įvertinti jų potencialą ir turimas unikalias savybes, kad galėtų tikslingai plėtoti ilgalaikius abipusius santykius, kurie gali sustiprinti organizacijos konkurencinę padėtį. Sramek et al (2009) nustatė, kad *lojalumas* įpareigoja vartotojo pakartotines interakcijas per produkto ar paslaugos įsigijimą, kurios nepriklauso nuo besikeičiančių išorinių rinkos sąlygų. Lojalūs vartotojai tampa įsipareigoję organizacijos ar prekės ženklo atžvilgiu, kas lemia ilgalaikius santykius tarp suinteresuotų šalių,

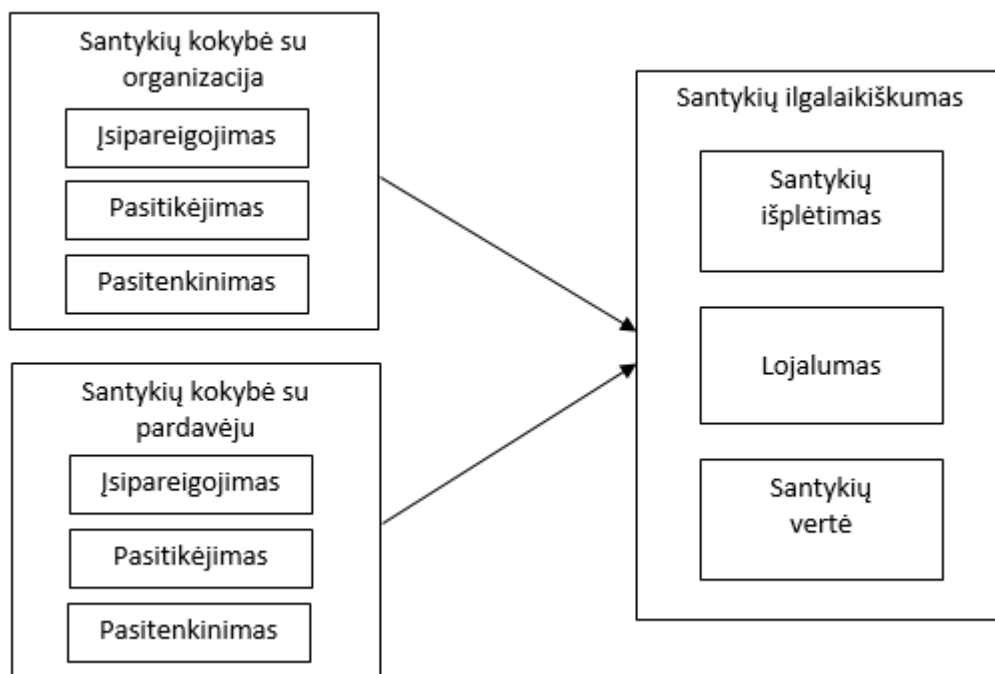
Ulaga ir Eggert (2006) matuoja santykių ilgalaikiškumą per ketinimus *išplėsti* verslo santykius su organizacija, arba priešingai – *nutraukti* verslo *santykius*. Ulaga ir Eggert (2006) modelyje (2 priedas) santykių plėtojimą įvardina kaip santykių kokybės elgsenos rezultata. Jei santykių kokybė aukšta, vartotojas linkęs išlaikyti santykius ar turi ketinimus išplėsti pirkimo apimtį su organizacija, ir priešingai – jeigu santykių kokybė žema, vartotojas būtų linkęs nutraukti santykius.

Alejandro et al. (2011) santykių ilgalaikiškumą matuoja (žr. 1 priedas) per *lojalumą, santykių vertę ir pasiekimus*. Walter et al. (2003) *santykių vertę* verslas verslui rinkoje įvardina kaip skirtumą tarp santykių metu gautų privalumų ir praradimų. Verslo santykiuose vertė gali būti tiesioginė (pelnas ir pirkimų apimtis) bei netiesioginė (inovacijos ir prieiga prie rinkos), todėl vertinant santykių vertę, reikėtų koncentruotis ne į vienkartiniais sandoriais grįstus santykius, o orientuoti veiklą į ilgalaikių santykių plėtojimą, taip gaunant didesnę abipusę vertę. Ulaga et al. (2006) įvardino, kad pagrindinis ilgalaikiuose verslo santykiuose dalyvaujančių šalių tikslas turi būti siekti

abipusės vertės kūrimo, kuris gali būti pasiekiamas prasmingai suderinus veiklas ir koncentruojantis į bendrą tikslą.

Leonidou et al. (2017) teigia, kad parduodančiosios organizacijos pasiekimai santykiuose vertinant per pirkėjo perspektyvą yra tiesiogiai įtakojantys pačius santykius. Esant aukštiesiems pasiekimams motyvacija tęsti santykius išlieka didelė, ir atvirkščiai – esant mažiems pasiekimams motyvacija likti santykiuose maža. Rauyruen et al., (2007), Huntley (2006) teigia, kad santykių kokybė tiesiogiai susijusi su pasiekimais, kurie įvardinami kaip pelningi rezultatai (produktų ar paslaugų pardavimai), pirkimo efektyvumo padidėjimas ir ketinimai tęsti pasikartojančius pirkimus.

Atliktos mokslinės literatūros analizės metu išskirtos pagrindinės santykių kokybės dimensijos – pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas bei dvi skirtingos santykių kokybės matavimo perspektyvos: *pirkėjas – pardavėjas*, ir *pirkėjas – organizacija*. Nustačius pagrindinius santykių ilgalaikiškumą lemiančius aspektus (*santykių išplėtimas* ir *nutraukimas*, *lojalumas*, *santykių vertė*, ir *pasiekimai*) ir santykių kokybės dimensijų poveikį, buvo suformuotas konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis verslas verslui rinkoje (3 pav.).



3 pav. Konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis verslas verslui rinkoje
(sudaryta pagal Alejandro et al., 2011; Ulaga ir Eggert, 2006)

Modelis vaizduoja santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkos kontekste. Santykių kokybė vertinama per skirtingas perspektyvas, santykių kokybė su pardavėju ir santykių kokybė su organizacija. Šiuo modeliu siekiama patvirtinti teigiamą santykių kokybės poveikį (tiek pirkėjas – pardavėjas, tiek pirkėjas – organizacija) santykių ilgalaikiškumui, kurie tolimesnėje eigoje matuojami kaip santykių išplėtimas ir nutraukimas, lojalumas ir santykių vertė. Empirinio tyrimo metu siekiama nustatyti kiekvienos santykių kokybės dimensijos poveikį visiems santykių ilgalaikiškumą apibūdinantiems aspektams.

3. SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo objektas – santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti ir nustatyti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje, santykių kokybę vertinant pardavėjo ir organizacijos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

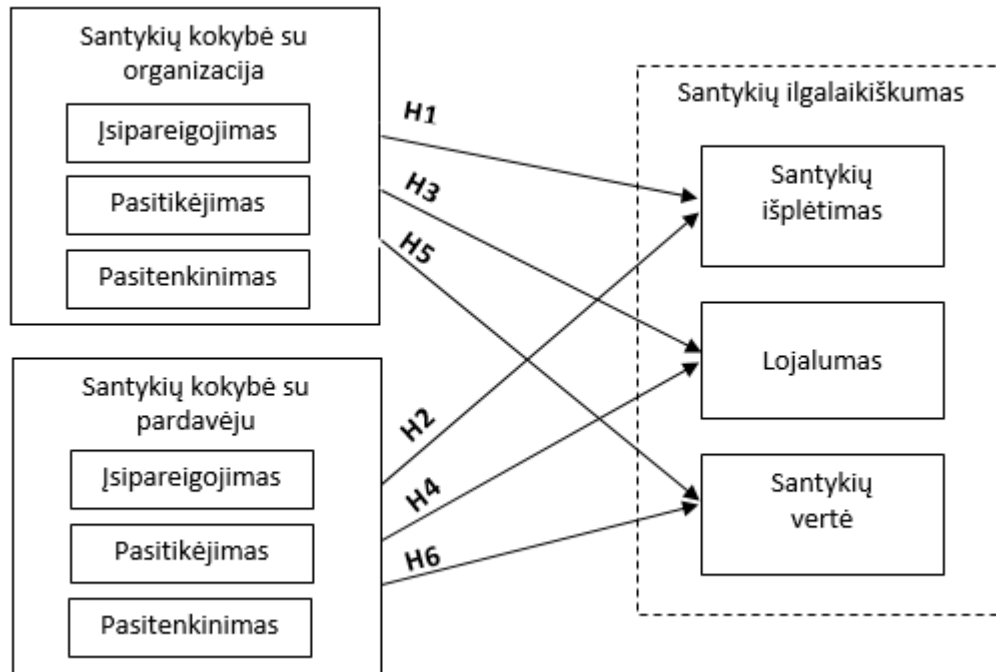
1. Ištirti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui, santykių kokybę vertinant organizacijos kontekste
2. Ištirti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui, santykių kokybę vertinant pardavėjo kontekste
3. Nustatyti santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo sektoriaus ir santykių trukmės, santykių kokybę vertinant pardavėjo ir organizacijos kontekste.

Tyrimo hipotezės. Remiantis atlikta santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje analize, sudarytas conceptualusis tyrimo modelis (3 pav.), kuriuo remiantis suformuotos žemiau pateiktos hipotezės (6 lentelė).

6 lentelė. Tyrimo hipotezės (sudaryta darbo autoriaus)

<i>Nr.</i>	<i>Hipotezės</i>
H1	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui
H2	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui
H3	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo lojalumui
H4	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo lojalumui
H5	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo suvokiamai santykių vertei
H6	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo suvokiamai santykių vertei

Pagal 6 lentelėje pateiktas hipotezes suformuotas santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis (4 pav.).



4 pav. Santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikis santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis (sudaryta darbo autoriaus)

4 paveiksle suformuotas tyrimo modelis, kuris vaizduoja 6 lentelėje pateiktas hipotezes. Remiantis atliktų empirinių tyrimų analize, esminės ir dažniausiai matuojančios santykių kokybės dimensijų poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje yra *įsipareigojimas*, *pasitikėjimas* ir *pasitenkinimas* (Alejandro 2011., Čater et al. 2010, Huntley, 2006; Ulaga ir Eggert, 2006; Saura et al., 2009; Friman et al., 2002; Rauyruen, 2007; Caceres et al., 2007). Reikia pažymėti, kad autoriai dimensijų poveikį matuoja skirtingame santykių kontekste, vieni vertino per *pirkėjas – organizacija* perspektyvą (Čater et al., 2010; Rauyruen et al., 2007; Lahiri et al. 2011) kai tuo tarpu (Saura et al., 2009; Ulaga et al., 2006; Caceres et al., 2007) per *pirkėjas – pardavėjas* perspektyvą. Siekiant išmatuoti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje naudojamas tyrimo modelis (4 pav), vertinantis santykių kokybę tiek *pirkėjas – pardavėjas*, tiek *pirkėjas – organizacija* perspektyvomis. Todėl šiame tyrime iškeltos hipotezės, kad santykių kokybė su organizacija (H1,H3,H5) ir santykių kokybė su pardavėju (H2, H4, H6) turi teigiamą poveikį santykių ilgalaikiškumui.

3.2. Tyrimo operacionalusis apibūdinimas

Suformuotos tyrimo hipotezės tikrinamos nustatant santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje, santykių kokybę vertinant pardavėjo ir organizacijos kontekste. Hipotezė laikoma empiriškai pagrįsta nustačius statistiškai reikšmingą įtaką.

Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Anketa sudaryta iš 5 blokų. Pirmasis blokas skirtas įvertinti respondento tinkamumą tyrimui, tiekėjo verslo sektorų bei santykių trukmės laiko nustatymui. Anketos antras, trečias ir ketvirtas blokai sudaryti remiantis tyrimo modeliu (7 lentelė).

Anketos pirmame bloke (1-3 kl.) naudojami uždaro tipo klausimai. Respondentai turės pažymėti ar yra atsakingi už tiesioginį bendradarbiavimą bei santykių palaikymą su tiekėjais tam, kad apklausoje dalyvautų tik tikslingai empiriniam tyrimui atrinkti respondentai. Siekiant nustatyti tiekėjo (pardavėjo ir organizacijos) veiklos sektorių bei palyginti gautus rezultatus, respondentai turės įvardinti, ar iš tiekėjo perka paslaugas, ar produktus.

Anketos antrame bloke (4 kl.) siekiama nustatyti santykių kokybę su pardavėju, kuri matuojama pasitenkinimo, įsipareigojimo ir pasitikėjimo dimensijomis. Kiekvienai santykių kokybės dimensijai įvertinti sudaryta po 3 teiginius, kurie buvo suformuoti remiantis Palmatier et al., (2007a) klausimynu. Tyrimo rezultatams išmatuoti pasirinkta Likerto 5 balų skalė, kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

Anketos trečiame bloke (5 kl.) siekiama nustatyti santykių kokybę su organizacija, kuri matuojama taip pat pasitenkinimo, įsipareigojimo ir pasitikėjimo dimensijomis. Kiekvienai santykių kokybės dimensijai įvertinti sudaryta po 3 teiginius, kurie suformuoti remiantis Walter et al., (2003), Ulaga ir Eggert (2006) klausimynu. Tyrimo rezultatams išmatuoti pasirinkta Likerto 5 balų skalė.

Anketos ketvirtame bloke pateiktu klausimu (6 kl.), siekiama nustatyti santykių ilgalaikiškumą, kuris matuojamas santykių išplėtimu, santykių verte ir lojalumu. Kiekvienam santykių ilgalaikiškumo rezultatui sudaryta po 3 teiginius, kurie suformuoti remiantis Ulaga ir Eggert (2006), Saura et al., (2009), Caceres et al., (2007) klausimynu. Tyrimo rezultatams išmatuoti pasirinkta Likerto 5 balų skalė.

Anketos penktame bloke siekiant pagrįsti pirkėjų pasiskirstymą, respondentai turės įvardinti atstovaujamos organizacijos apyvartą, darbuotojų skaičių ir veiklos sritį.

7 lentelė. Tyrimo dimensijų klausimai, teiginiai ir teorinis jų pagrindimas

Dimensijos	Teiginiai sudaryti remiantis	Teiginys	Klausimas ir teiginys
Santykių kokybė su pardavėju			
Pasitenkinimas	Palmatier et al., 2007a	Turiu aukštos kokybės santykius su tiesioginiu pardavėju; Esu patenkintas esamais santykiais su tiesioginiu pardavėju; Esu laimingas dėl santykių su tiesioginiu pardavėju;	5 kl. 1,2,3 teig.
Įsipareigojimas	Palmatier et al., 2007a	Esu pasiruošęs padaryti daugiau nei reikia dirbant su savo tiesioginiu pardavėju; Jaučiuosi įsipareigojęs santykiuose su tiesioginiu pardavėju; Santykius su tiesioginiu vertinu kaip ilgalaikius;	5 kl. 4,5,6 teig.
Pasitikėjimas	Palmatier et al., 2007a	Tiesioginis pardavėjas man sukuria pasitikėjimo jausmą; Aš pilnai pasitikiu savo tiesioginiu pardavėju; Mano tiesioginis pardavėjas yra patikimas;	5 kl 7,8,9 teig.
Santykių kokybė su organizacija			
Pasitenkinimas	Walter et al., (2003), Ulaga ir Eggert (2006)	Mūsų įmonė yra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės) veikla; Lyginant su kitais tiekėjais mes esame patenkinti pagrindinio tiekėjo (įmonės) pasiekimais; Mūsų įmonė nėra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės veikla);	6 kl. 1,2,3 teig.
Įsipareigojimas	Walter et al., (2003), Ulaga ir Eggert (2006)	Santykiai su pagrindiniu tiekėju (įmone) yra tokie, dėl kurių mes ketiname įsipareigoti; Mūsų įmonė yra pasirengusi investuoti laiko ir kitus išteklius į santykius su pagrindiniu tiekėju; Mes orientuojamės į ilgalaikių santykių kūrimą su pagrindiniu tiekėju;	6 kl. 4,5,6 teig.
Pasitikėjimas	Walter et al., (2003), Ulaga ir Eggert (2006)	Mes pasikliaujame pagrindinio tiekėjo (įmonės) pažadų įgyvendinimu; Priimant svarbius sprendimus mes tikime, kad pagrindinis tiekėjas (įmonė) atsižvelgia į mūsų gerbūvį; Pagrindinis tiekėjas yra patikimas;	6 kl. 7,8,9 teig.

7 lentelės tęsinys. Tyrimo dimensijų klausimai, teiginiai ir teorinis jų pagrindimas

Ilgalaikius santykius formuojančios dimensijos			
Santykių išplėtimas	Ulaga ir Eggert (2006)	Mūsų įmonė tikisi išplėsti veiklą su pagrindiniu tiekėju; Su pagrindiniu tiekėju bus bendradarbiaujama daugiau per ateinančius 5 metus nei dabar; Mūsų įmonė ateityje nesitiki padidinti pirkimų apimtį iš pagrindinio tiekėjo;	7 kl. 1,2,3 teig.
Lojalumas	Saura et al., (2009), Caceres et al., (2007)	Aš ir toliau tęsiu paslaugų/produktų pirkimus iš pagrindinio tiekėjo; Kai kitą kartą reikės to paties produkto/paslaugos, juos įsigysiu iš pagrindinio tiekėjo; Aš rekomenduoju savo pagrindinį tiekėją partneriams;	7 kl. 7,8,9 teig.
Santykių vertė	Ulaga ir Eggert (2006)	Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas sukuria didesnę vertę santykiams; Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas yra vertingesnis; Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, iš pagrindinio tiekėjo mes gauname daugiau naudos;	7 kl. 10,11,12 teig.

3.3. Empirinio tyrimo metodas, pobūdis ir imties logika

Tyrimo pobūdis. Pasirinktas tyrimas yra kiekybinis, kuriam įgyvendinti naudojama netiesioginės apklausos metodas – anketinė apklausa, kai tyrime dalyvauja didelis skaičius respondentų. Anketinė apklausa buvo pasirinkta dėl galimybės gauti didelį skaičiaus išreikštą informacijos kiekį, kas leidžia lengviau ir patikimiau apibendrinti tyrimo metu gautus duomenis.

Tyrimo atrankos metodas. Tyrimo duomenų rinkimui naudojamas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos patogumo metodas, kuriame tiriama visuma atrenkama remiantis patogumo principu. Šis metodas empiriniuose tyrimuose argumentuojamas lengviausiai prieinamų ir patogiausių tiriamosios visumos atrinkimu. Metodas pasirinktas dėl tyrimo verslas verslui rinkoje tikėtino mažo intereso dalyvauti apklausoje, taip pat dėl laiko ir žmogiškųjų išteklių stokos. Anketa skirta įmonės darbuotojams, atsakingiems už pirkimus ir / ar bendradarbiavimą su pagrindiniais įmonės tiekėjais. Anketos tikslinis respondentas – pirkimų / tiekimo skyriaus darbuotojai, jų vadovai ar kiti asmenys, kurie įmonėje atsakingi už bendradarbiavimą su tiekėjais.

Anketos išsiųstos „Top500“ pagal VMI 2016 m. pateiktą įmonių statistiką, „TOP1000“ pagal „Verslo klasės“ didžiausių įmonių pagal pardavimus sąrašą, taip pat papildomai išsiųsti 7,000 tūkst. laišakai, naudojantis asmenine lietuvių įmonių duomenų baze. Laiškai su prašymu pasidalinti anketa išsiųsti 27 verslo asociacijoms ir kooperatyvams, iš kurių sutiko pasidalinti anketa Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, smulkių ir vidutinių verslo įmonių asociacija bei asociacija „Lietuvos mediena“, kiti į užklausą neatsakė. Anketos siunčiamos elektroniniu formatu įmonėms, prioritetu pasirenkant pirkimų skyrių, jei tokio nėra – įmonės vadovams ir tik paskutiniu atveju – bendruoju elektroniniu įmonės paštu.

8 lentelė. Imties paklaida pagal populiacijos dydį (sudaryta pagal Pukėnas, 2009)

Populiacijos dydis	Imties paklaida ±3%	Imties paklaida ±5%	Imties paklaida ±10%
100	92	80	49
250	203	152	70
500	341	217	81
750	441	254	85
1000	516	278	88
2500	748	333	93
5000	880	357	94
10000	964	370	95
25000	1023	378	96
50000	1045	378	96
100000	1056	383	96
1000000	1066	384	96
100000000	1067	384	96

Tyrimo imties dydis. Nuo 2017 m. balandžio 3 d. iki balandžio 28 d. buvo gauti 425 respondentų atsakymai, tačiau iš jų tinkamais laikomi 381 dėl respondentų tinkamumo statistinei analizei. Remiantis oficialiosios statistikos portalo statistinių rodiklių duomenų baze, veikiančių ūkio objektu arba kitap organizacijų skaičius siekia 126, 241 tūkst., todėl pagal Pūkeno (2009) pateiktu populiacijos dydžio matavimo instrumentu pasiekta ±5 proc. imties dydžio paklaida.

4. EMPIRINIO SANTYKIŲ KOKYBĖS POVEIKIO SANTYKIŲ ILGALAIKIŠKUMUI VERSLAS VERSLUI RINKOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Tyrimo metu bendras apklausoje dalyvavusių respondentų skaičius siekia 425, tačiau tikslingais ir tinkamais tolimesnei analizei laikomi respondentai (8 lentelė), kurie tiesiogiai bendradarbiauja su tiekėjais ar jų atstovais – pardavėjais, kas sudarė 381 respondentus (89,6 proc.), o nebendradarbiaujančių su tiekėjais skaičius siekė 44 kas sudarė tik 10,4 proc. bendros imties. Toliau tyrime analizuoti 381 respondentų atsakymai.

9 lentelė. Respondentų tinkamumas tyrimui (sudaryta darbo autoriaus)

Klausimas	Taip	Ne
Ar Jūs tiesiogiai bendraujate su Jūsų įmonę aptarnaujančiais paslaugų/produktų tiekėjais?	89,6 proc.	10,4 proc.
	381	44

Tyrimo metu dalyvavę respondentai klausimyno teiginius vertino remiantis jų santykiais su pagrindiniu tiekėju. Siekiant nustatyti tiekėjo sektorių, respondentai turėjo pažymėti ar iš tiekėjo įsigija paslaugas, ar produktus (9 lentelė). Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, galima teigti, kad pagrindinis tiekėjų ir jų atstovų – pardavėjų veiklos sektorius tyrimo kontekste yra prekybos, kas sudarė 258 (67,7 proc.), o paslaugų sektorius sudarė 123 respondentų atsakymus, kas siekė 32,3 proc. bendros imties. Dominuojantis tiekėjų sektorius šiuo atveju yra prekybos.

10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sektorių (sudaryta darbo autoriaus)

Sektorius	Dažnis	Procentinė išraiška
Paslaugos	123	32,3 proc.
Produktai	258	67,7 proc.

Siekiant tiksliai išmatuoti santykių kokybės su pardavėju ir su organizacija poveikį santykių ilgalaikiškumui, kaip svarbus veiksnys buvo įtrauktas santykių trukmės laikas. Respondentai turėjo pažymėti kiek laiko jie yra santykiuose su pagrindiniu tiekėju (10 lentelė). Bendradarbiavimo santykių pradžios etape nuo 6 mėnesių iki 1 metų yra 19 respondentų (5 proc.), kas sudaro labai

mažą dalį bendros tyrimo imties. Nuo 1 iki 2 metų santykiuose yra 43 (11,3 proc.), nuo 3 iki 4 metų 63 (16,5 proc.), nuo 5 iki 7 metų 91 (23,9 proc.), nuo 7 iki 10 metų 44 (11,5 proc.) ir ilgiau kaip 10 metų santykiuose yra 121 respondentai, kas sudarė didžiausią 31,8 proc. atsakymų dalį. Galima teigti, kad tyrime dalyvavusiųjų respondentų verslo santykiai su tiekėjais ar jų atstovais – pardavėjais yra ilgalaikiai, nes net 67,2 proc. apklausos dalyvių santykiuose yra ilgiau kaip 5 metus.

11 lentelė. Pirkėjo ir tiekėjo santykių trukmė

Santykių trukmė	Dažnis	Procentinė išraiška
6 mėn. – 1 m.	19	5 proc.
1 – 2 m.	43	11,3 proc.
3 – 4 m.	63	16,5 proc.
5 – 7 m.	91	23,9 proc.
7 – 10 m.	44	11,5 proc.
Daugiau kaip 10 m.	121	31,8 proc.

Buvo vertinamos *respondentų atstovaujamo verslo organizacijų bendros charakteristikos*. Pramonės organizacijas atstovavo 89 (23,4 proc.) respondentai, paslaugų teikimo 133 (34,9 proc.), o didžiausią dalį sudarė atstovaujamos prekybos organizacijos 159 (41,7 proc.). Organizacijų veiklos sričių pasiskirstymas nėra nutolę vienas kito atžvilgiu, kas leidžia teigti, kad tyrime dalyvavusių organizacijų pasiskirstymas pagal veiklos sritį yra tolygus.

Tyrimo respondentų atstovaujamo verslo organizacijų pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių. Iki 9 darbuotojų organizacijas atstovavo 105 (27,6 proc.) respondentai, nuo 10 iki 24 atstovavo 70 (18,4 proc.), nuo 25 iki 49 darbuotojų atstovavo 19 (5proc.), nuo 50 iki 99 darbuotojų atstovavo 18 (4,7 proc.), nuo 100 iki 249 atstovavo 67 (17,6) ir nuo 250 iki 499 darbuotojų atstovavo 102 tyrime dalyvavę respondentai. Remiantis Infolex pateiktu Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymu, organizacijos buvo suskirstytos pagal darbuotojų skaičių į mažas (iki 50 darbuotojų), vidutines (iki 250 darbuotojų) ir dideles (nuo 250 darbuotojų) įmones. Remiantis tyrimo rezultatais, mažas organizacijas atstovavo 194 (51 proc.), vidutines 85 (22,3 proc.) ir dideles 102 (26,8 proc.) respondentai.

Tyrimo respondentų atstovaujamo verslo organizacijų pasiskirstymas pagal organizacijos apyvartą. Iki 1 mln. apyvartą siekė 148 (38,8 proc.), nuo 1 iki 4 mln. 38 (10 proc.), nuo 5 iki 14 mln. 18 (4,7 proc.), nuo 15 iki – 29 mln. 8 (2,1 proc.), nuo 30 iki 49 mln. 44 (11,5 proc.), nuo 50 iki 90 mln. 26 (6,8 proc.), nuo 100 iki 200 mln 46 (12,1 proc.) ir daugiau kaip 200 mln. 53 (13,9 proc.) atsakė organizacijas atstovaujantys respondentai.

Organizacijų pasiskirstymas pagal veiklos sritį, apyvartą ir darbuotojų skaičių nėra nutolęs vienas kito atžvilgiu, kas leidžia teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai yra panašiai pasiskirstę ir tinkami tolimesnei duomenų analizei.

4.2. Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas ir modelio dimensijų pagrindimas

Siekiant tinkamai atlikti tyrimo metu gautų duomenų statistinę analizę ir rezultatų įvertinimą yra svarbu nustatyti tyrimo instrumento tinkamumą pagal Cronbacho alfa koeficientą. Šiuo metodu įvertinamas klausimyno skalių atsispindėjimo tiriamajam dydžiui laipsnis. Remiantis Pukėnu (2009), skalės patikimumo įvertinimui naudojamas Cronbacho alfa metodas yra labiausiai paplitęs ir dažniausiai naudojamas moksliniuose tyrimuose. Atliktas tyrimo skalės patikimumo įvertinimas (12 lentelė) pagal Cronbacho alfa metodą, kai koeficientas $>0,6$ skalė laikoma patikima.

Santykių kokybė su pardavėju. Klausimyno skalės buvo sudarytos remiantis Palmatier et al. (2007) atliktu moksliniu tyrimu ir pateiktomis išvalgomis. Santykių kokybei su pardavėju įvertinti sudaryti 9 teiginiai, Cronbacho alfa koeficientas siekia 0,920 kas reiškia, kad skalė labai patikima. Santykių kokybės dimensijos, kaip pasitenkinimas, įsipareigojimas ir pasitikėjimas sudarytos iš 3 teiginių, kurių Cronbacho alfa koeficientas svyruoja nuo 0,731 iki 0,931 kas reiškia, kad visos skalės yra patikimos.

Santykių kokybė su organizacija. Remiantis Walter et al. (2003) ir Ulaga et al. (2006) atliktais tyrimais buvo sudarytos skalės, kur santykių kokybė su organizacija vertinama 9 teiginiais, o Cronbacho alfa koeficientas siekia 0,870 kas lemia aukštą skalių patikimumo laipsnį. Santykių kokybės su organizacija dimensijų Cronbacho alfa koeficientas svyruoja nuo 0,759 iki 0,819 patvirtinant aukštą skalių patikimumo laipsnį.

Santykių ilgalaikiškumas. Santykių ilgalaikiškumui įvertinti sudaryti 8 teiginiai pagal autorių pateiktas patvirtintas skales: lojalumas (Saura et al., 2009; Caceres et al., 2007), santykių išplėtimas (Ulaga et al. 2006) ir santykių vertė (Ulaga et al. 2006). Bendras santykių ilgalaikiškumo Cronbacho alfa koeficientas siekia 0,830, o santykių ilgalaikiškumą formuojančios dimensijas sudarančios skalės svyruoja nuo 0,767 iki 0,897 kas reiškia, kad tyrimo skalės yra patikimos.

12 lentelė. Tyrimo skalės patikimumo įvertinimas

Dimensijos	Cronbach'o alfa	Teiginių skaičius
Santykių kokybė su pardavėju	0,920	9
Pasitenkinimas	0,850	3
Įsipareigojimas	0,731	3
Pasitikėjimas	0,931	3
Santykių kokybė su organizacija	0,870	9
Pasitenkinimas	0,819	3
Įsipareigojimas	0,776	3
Pasitikėjimas	0,759	3
Santykių ilgalaikiškumas	0,830	8
Santykių išplėtimas	0,767	3
Lojalumas	0,825	2
Santykių vertė	0,897	3
Klausimyno skalė	0,944	26

Klausimynas sudarytas iš 26 teiginių, o bendras skalės Cronbacho alfa koeficientas siekia 0,944. Pukėno (2009) teigia, kad patikimomis klausimyno skalės yra laikomos kai Cronbacho alfa koeficientas siekia 0,7 riba, tačiau autorius nurodo, kad minimalius reikalavimus atitinkanti riba, skirta patikimumui įvertinti privalo būti ne mažesnė kaip 0,6. Klausimyno skalės Cronbacho alfa koeficientas svyruoja nuo 0,731 iki 0,931 kas reiškia, kad skalė pasižymi aukštu patikimumo laipsniu.

Siekiant įvertinti santykių kokybės su pardavėju ir organizacija poveikio santykių ilgalaikiškumui modelio dimensijų instrumento tinkamumą, atlikta faktorinė analizė, kurios metu įvertintos dimensijų stuktūros tinkamumas pagal KMO ir Bartleto testą. Bartleto testo metu tikrinama nulinė hipotezė ir reikšmingumo lygmuo privalo būti ne didesnis kaip 0,05, kas reiškia, kad kintamieji nėra tarpusavyje susiję, o KMO nurodo kiek dispersijos kintamuosiuose gali būti paaiškinta faktoriais. Čekanavičius ir Murauskas (2014) teigimu, kad faktorinė analizė būtų tinkama vertinimui KMO rodiklis privalo būti ne mažesnis kaip 0,5. Esant mažesnei KMO reikšmei faktorinė analizė laikoma netikslia ir nerezultatyvia.

Atlikta santykių kokybės su pardavėju faktorinė analizė (13 lentelė) rodo, kad visų santykių kokybės dimensijų teiginių faktoriniai svoriai yra aukšti (0,688-0,992), kas parodo jų tinkamumą duomenų analizei. Visų dimensijų KMO reikšmės yra aukštesnės nei 0,6, kas reiškia, kad kintamųjų dispersija gali būti paaiškinta išskirtais faktoriais, o Bartleto testo reikšmė yra mažesnė nei 0,05 kas reiškia, kad dimensijų teiginiai yra susiję vienas kito atžvilgiu. Analizuojant pasitenkinimo dimensiją (KMO = 0,665) aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pasitenkinimą

santykiais su pardavėju (0,992), o mažiausią teiginys, nusakantis patiriamą laimės jausmą dėl santykių su pardavėju (0,688). Įsipareigojimo dimensijoje (KMO = 0,674) aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, nurodantis pirkėjo ketinimus įdėti didesnę indėlį į santykius nei reikia įprastomis aplinkybėmis (0,789), o mažiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pirkėjo įsipareigojimą santykiuose su pardavėju (0,602). Vertinant pasitikėjimo dimensiją (KMO = 0,737) visi teiginiai turėjo panašų faktorinį svorį, tačiau aukščiausią svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pardavėjo patikimumą (0,969).

13 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju faktorinė analizė

Teiginiai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testas
Pasitenkinimas			
Savo santykius su pardavėju galiu vertinti kaip aukštos kokybės	0,812	0,665	0,000
Esu patenkintas esamais santykiais su pardavėju	0,992		
Esu laimingas dėl santykių su pardavėju	0,688		
Įsipareigojimas			
Esu pasiruošęs padaryti daugiau nei reikia dirbant su savo pardavėju	0,789	0,674	0,000
Jaučiuosi įsipareigojęs santykiuose su pardavėju	0,602		
Santykius su pardavėju vertinu kaip ilgalaikius	0,717		
Pasitikėjimas			
Pardavėjas man sukuria pasitikėjimo jausmą	0,843	0,737	0,000
Aš pilnai pasitikiu savo pardavėju	0,906		
Mano pardavėjas yra patikimas	0,969		

Visų santykių kokybės su pardavėju dimensijų faktoriniai svoriai yra aukšti (0,688-0,992), todėl visi teiginiai po atliktos faktorinės analizės yra paliekami tolimesnei statistinių duomenų analizei.

Toliau atlikta santykių kokybės su pardavėju faktorinė analizė (14 lentelė), kuri rodo, kad visų santykių kokybės dimensijų teiginių faktoriniai svoriai yra aukšti (0,630-0,917). Visų dimensijų KMO reikšmės yra aukštesnės nei 0,6, kas reiškia, kad kintamųjų dispersija gali būti paaiškinama išskirtais faktoriais, o Bartleto testo reikšmė yra mažesnė nei 0,05 kas reiškia, kad dimensijų teiginiai yra susiję vienas kito atžvilgiu. Analizuojant pasitenkinimo dimensiją (KMO = 0,713) aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pasitenkinimą pagrindiniu tiekėju lyginant pastarąjį su kitais tiekėjais (0,869), o mažiausią faktorinį svorį turėjo negatyviai suformuotas teiginys, apibūdinantis nepasitenkinimą pagrindinio tiekėjo veikla (0,761). Įsipareigojimo

dimensijoje (KMO = 0,661) aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, nusakanti pirkėjo ketinimus investuoti laiko ir kitus išteklius į santykių su pagrindiniu tiekėju vystymą (0,917), o mažiausią teiginys, apibūdinantis pirkėjo orientaciją į ilgalaikių santykių kūrimą su pagrindiniu tiekėju. Vertinant pasitikėjimo dimensiją (KMO = 0,695) aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pagrindinio tiekėjo patikumumą (0,917), o mažiausią svorį turėjo pasitikėjimas pagrindiniu tiekėju, kad priimant svarbius sprendimus tiekėjas atsižvelgia į pirkėjo gerbūvį (0,665).

14 lentelė. Santykių kokybės su organizacija faktorinė analizė

Teiginiai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testas
Pasitenkinimas			
Mūsų įmonė yra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės) veikla	0,744	0,713	0,000
Lyginant su kitais tiekėjais mes esame patenkinti pagrindinio tiekėjo (įmonės) pasiekimais	0,869		
Mūsų įmonė nėra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės) veikla	0,761		
Įsipareigojimas			
Santykiai su pagrindiniu tiekėju (įmone) yra tokie, dėl kurių mes ketiname įsipareigoti	0,630	0,661	0,000
Mūsų įmonė yra pasirengusi investuoti laiko ir kitus išteklius į santykius su pagrindiniu tiekėju	0,917		
Mes orientuojamės į ilgalaikių santykių kūrimą su pagrindiniu tiekėju	0,684		
Pasitikėjimas			
Mes pasikliaujame pagrindinio tiekėjo (įmonės) pažadų įgyvendinimu	0,746	0,695	0,000
Priimant svarbius sprendimus mes tikime, kad pagrindinis tiekėjas (įmonė) atsižvelgia į mūsų gerbūvį	0,665		
Pagrindinis tiekėjas yra patikimas	0,800		

Visų santykių kokybės su pardavėju dimensijų faktoriniai svoriai yra aukšti (0,630-0,917), todėl visi teiginiai po atliktos faktorinės analizės yra paliekami tolimesnei statistinių duomenų analizei.

Toliau atlikta santykių ilgalaikiškumo faktorinė analizė (15 lentelė) kuri rodo, kad visų santykių ilgalaikiškumo teiginių faktoriniai svoriai nėra aukšti, tačiau pakankami tolimesnei analizei (0,564-0,893). Visų dimensijų KMO reikšmės yra aukštesnės nei 0,6, kas reiškia, kad

kintamųjų dispersija gali būti paaiškinama išskirtais faktoriais, o Bartleto testo reikšmė yra mažesnė nei 0,05, kas parodo, kad dimensijų teiginiai yra susiję vienas kito atžvilgiu.

Analizuojant santykių išplėtimą (KMO = 0,663), aukščiausią faktorinį svorį turėjo teiginys, apibūdinantis pirkėjo ketinimus bendradarbiauti intensyviau per ateinančius 5 metus (0,835), o mažiausią faktorinį svorį turėjo negatyviai suformuotas teiginys, nusakantis pirkėjo ketinimus nutraukti santykius su pagrindiniu tiekėju per ateinančius 1 metus (0,564). Santykių vertės (KMO = 0,749) teiginiai turi panašų faktorinį svorį (0,831-0,893), kur pirkėjas turėjo palyginti iš pagrindinio tiekėjo gaunamą vertę, pastarąjį lyginant su antru pagrindiniu tiekėju. Pagrindinis tiekėjas lyginant su antru pagrindiniu tiekėju sukuria didesnę vertę santykiams (0,831), yra vertingesnis (0,870), iš pagrindinio tiekėjo gaunama daugiau naudos (0,893). Lojalumo (KMO = 0,500) teiginiai, apibūdinantys pirkėjo ketinimus tęsti paslaugų / produktų pirkimus ir ateities ketinimą, atsiradus poreikiui, įsigyti prekes, ir paslaugas iš pagrindinio tiekėjo, turi vienodą faktorinį svorį (0,847).

15 lentelė. Santykių ilgalaikiškumo faktorinė analizė

Teiginiai	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartleto testas
Santykių išplėtimas			
Mūsų įmonė tikisi išplėsti veiklą su pagrindiniu tiekėju	0,787	0,663	0,000
Su pagrindiniu tiekėju bus bendradarbiaujama intensyviau per ateinančius 5 metus nei dabar	0,835		
Nutrauksime santykius su pagrindiniu tiekėju per ateinančius 1 metus	0,564		
Santykių vertė			
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas sukuria didesnę vertę santykiams	0,831	0,749	0,000
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas yra vertingesnis	0,870		
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, iš pagrindinio tiekėjo mes gauname daugiau naudos	0,893		
Lojalumas			
Aš ir toliau tęsiu paslaugų/produktų pirkimus iš pagrindinio tiekėjo	0,847	0,500	0,000
Kai kitą kartą reikės to paties produkto/paslaugos, juos įsigysiu iš pagrindinio tiekėjo	0,847		

Atlikta santykių ilgalaikiškumo faktorinė analizė (15 lentelė), kuri rodo, kad visų santykių ilgalaikiškumo teiginių faktoriniai svoriai nėra aukšti, tačiau pakankami tolimesnei analizei (0,564-0,893). Čekanavičius ir Murauskas (2014) teigimu, kad faktorinė analizė būtų tinkama vertinimui

KMO rodiklis privalo būti ne mažesnis kaip 0,5. Šiuo atveju lojalumas (KMO = 0,500) atitinka minimalius reikalavimus ir gali būti naudojamas tolimesnei statistinių duomenų analizei.

Remiantis atlikta santykių kokybės su pardavėju, santykių kokybės su organizacija ir santykių ilgalaikiškumo faktorine analize, galima tikrinti tyrimo modelį sudarančias hipotezes, kurios tolimesnėje eigoje bus patvirtinamos arba atmetamos pritaikant koreliacinės ir regresinės analizės metodus.

4.3. Santykių kokybės su organizacija, santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų ryšio analizė

Santykių kokybės dimensijų ryšiams nustatyti yra naudojama koreliacinė analizė, tačiau, siekiant įvertinti skalių ryšių priklausomumą, naudojamas Kolmogorov – Smirnov Z testas (16 lentelė). Šiuo testu bus įvertinama p reikšmė, kuriai esant mažesnei nei 0,05, reiškia, kad kintamieji tinkamai pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Jeigu Kolmogorov – Smirnov Z testo metu gauti rodikliai yra mažesni nei 0,05, tolimesnėje koreliacinėje analizėje naudojamas Spearman'o koeficientas, ir atvirkščiai – esant didesniam rodikliui kaip 0,05, yra naudojamas Pearson'o koeficientas.

16 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo reikšmės

Kintamieji	p (Sig)
Santykių kokybė su pardavėju	0,000
Pasitenkinimas	0,000
Įsipareigojimas	0,000
Pasitikėjimas	0,000
Santykių kokybė su organizacija	0,000
Pasitenkinimas	0,000
Įsipareigojimas	0,000
Pasitikėjimas	0,000
Santykių ilgalaikiškumas	
Santykių išplėtimas	0,000
Lojalumas	0,000
Santykių vertė	0,000

Atlikus Kolmogorov – Smirnov Z testą paaiškėjo, kad visų santykių kokybės su pardavėju, santykių kokybės su organizacija ir santykių ilgalaikiškumo kintamųjų p reikšmė yra mažesnė nei 0,05, kas reiškia, kad koreliacinė analizė bus atliekama naudojant Spearman'o koeficientą.

Atliktos koreliacinės analizės metu nustatyta (17 lentelė), kad visos santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo dimensijos yra tarpusavyje statistiškai priklausomos ($p > 0,05$), kas reiškia, kad ryšys tarp santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų yra statistiškai reikšmingas. Santykių kokybės su pardavėju stipriausias ryšys su santykių išplėtimu (0,592), su lojalumu vidutiniškai stiprus (0,451) ir silpniausias ryšys su santykių verte (0,361). Analizuojant santykių kokybės dimensijų ryšį su santykių ilgalaikiškumu, galima aiškiai matyti, kad stipriausias ryšys tarp įsipareigojimo ir santykių išplėtimo (0,643) bei tarp pasitikėjimo ir santykių išplėtimo (0,506). Silpniausias santykių kokybės dimensijų ryšys tarp įsipareigojimo ir santykių vertės (0,203) bei tarp pasitenkinimo, ir santykių vertės (0,256), kas gali reikšti, kad įsipareigojimas ir pasitenkinimas daro nedidelį poveikį santykių vertei.

17 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo koreliacinė analizė

		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su pardavėju	Koreliacijos koeficientas	0,592**	0,451**	0,361**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Koreliacijos koeficientas	0,462**	0,390**	0,256**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Koreliacijos koeficientas	0,643**	0,431**	0,203**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Koreliacijos koeficientas	0,506**	0,413**	0,314**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

**Koreliacijos reikšmingumas 0,01 lygiu

Toliau atliekama analizė remiantis santykių kokybe su organizacija ir jos dimensijomis. Koreliacinės analizės metu nustatyta (18 lentelė), kad visos santykių kokybės su organizacija ir santykių ilgalaikiškumo dimensijos yra tarpusavyje statistiškai priklausomos ($p > 0,05$), kas reiškia, kad ryšys tarp santykių kokybės su organizacija ir santykių ilgalaikiškumo dimensijų yra statistiškai reikšmingas. Santykių kokybės su organizacija stipriausias ryšys su santykių išplėtimu (0,666), su lojalumu ryšys yra taip pat stiprus (0,607) ir silpniausias ryšys yra su santykių verte (0,378). Analizuojant santykių kokybės dimensijų ryšį su santykių ilgalaikiškumu, galima teigti, kad stipriausias ryšys tarp įsipareigojimo ir lojalumo (0,631) bei tarp įsipareigojimo ir santykių išplėtimo (0,598). Silpniausias santykių kokybės dimensijų ryšys tarp pasitenkinimo ir santykių vertės

(0,201). Vidutiniškai stiprus ryšys tarp santykių vertės ir įsipareigojimo (0,345) bei pasitikėjimo (0,375).

18 lentelė. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo koreliacinė analizė

		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su organizacija	Koreliacijos koeficientas	0,666**	0,607**	0,378**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Koreliacijos koeficientas	0,474**	0,465**	0,201**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Koreliacijos koeficientas	0,598**	0,631**	0,345**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Koreliacijos koeficientas	0,472**	0,484**	0,375**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000

**Koreliacijos reikšmingumas 0,01 lygiu

Atlikus faktorinę analizę tarp santykių kokybės su pardavėju ir santykių ilgalaikiškumo bei tarp santykių kokybės su organizacija ir santykių ilgalaikiškumu galima teigti, kad tyrimo modelio dimensijos yra statistiškai priklausomos tarpusavyje ($p > 0,05$), kad visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Santykių išplėtimo ryšys yra stipresnis santykių kokybę vertinant su organizacija (0,666) nei su pardavėju (0,592), lojalumo ryšys stipresnis su organizacija (0,607) nei su pardavėju (0,451), o santykių vertės ryšys tiek su organizacijos, tiek su pardavėjo santykių kokybė skyrėsi nežymiai (0,361-0,378). Priežastiniai modelio dimensijų ryšiai grindžiami koreliacine analize (žr. 4 priedą) pagal tiekėjo sektorių (prekyba / paslaugos) bei santykių tarp tiekėjo ir pirkėjo laiko trukme.

4.4. Santykių kokybės su organizacija ir santykių kokybės su pardavėju įtaka santykių ilgalaikiškumui

Siekiant nustatyti santykių kokybės su organizacija ir santykių kokybės su pardavėju įtaką santykių ilgalaikiškumui bus naudojama tiesinė regresinė analizė, kurios R kvadrato reikšmės pateiktos 5 priede. Tiesinės regresijos metodas leidžia nustatyti kintamojo reikšmių priklausomybę nuo vieno ar, šiuo atveju, kelių nepriklausomų kintamųjų. Prieš pradėdant regresinę analizę, būtina pastebėti R kvadratu (R Square) reikšmę, kuri parodo kiek regresijos duomenys atitinka regresijos

tiesę ir pažymi jų koncentracijos lygį. R kvadrato rodikliui esant daugiau kaip 0,2, galima laikyti regresijos modelį kaip tinkamą tolimesnei analizei. Gauti santykių kokybės su pardavėju ir santykių išplėtimo rezultatai rodo (19 lentelė), kad R Kvadratu siekia 0,318 kas reiškia, kad regresijos modelis paaiškina 31,8 proc. santykių išplėtimo ir gautas didesnis rodiklis nei 0,2, kas reiškia, kad modelis tinka tolimesnei duomenų analizei. O santykių kokybės su organizacija R^2 siekia (žr. 18 lentelę) 0,313, kas leidžia rezultatus vertinti kaip patikimus.

19 lentelė. Regresijos modelis

Regresijos modelis	R	R Kvadratu (R^2)	Pritaikomas R Kvadratu	Standartinės paklaidos įvertinimas
	0,564a	0,318	0,317	0,826

Didelę reikšmę regresinei analizei turi p reikšmės koeficientas, kuris apibrėžia nepriklausomo kintamojo poveikio priklausomam kintamajam ryšio reikšmingumą. P reikšmė turi būti ne didesnė kaip 0,05, kad būtų vertinama kaip reikšminga. Esant aukštesniam rodikliui regresijos modelis negali būti vertinamas. Tarp santykių kokybės su pardavėju bei organizacija ir santykių išplėtimo p reikšmė lygi 0, kas leidžia teigti, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas. Iš 19 lentelėje pateiktų regresinės analizės duomenų galima teigti, kad santykių kokybė su pardavėju turi statistiškai reikšmingą poveikį santykių išplėtimui ($\beta = 0,564$, $R^2=0,318$, $p < 0,05$), o vertinant santykių kokybės su pardavėju dimensijas, įsipareigojimas turi stipriausią statistiškai reikšmingą poveikį santykių išplėtimui ($\beta = 0,564$, $R^2=0,412$, $p < 0,05$), o silpniausiu, tačiau stipriu poveikiu pasižymėjo pasitikėjimas pardavėju ($\beta = 0,432$, $R^2=0,187$, $p < 0,05$). Santykių kokybės su organizacija pasižymi statistiškai reikšmingu poveikiu santykių išplėtimui ($\beta = 0,560$, $R^2=0,313$, $p < 0,05$), o vertinant santykių kokybės su organizacija dimensijas, įsipareigojimas daro stipriausią statistiškai reikšmingą poveikį ($\beta = 0,523$, $R^2=0,273$, $p < 0,05$).

19 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir santykių išplėtimo

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	BETA	F	p-reikšmė
Santykių kokybė su pardavėju				
Santykių kokybė su pardavėju	Santykių išplėtimas	0,564	197,413	0,000
Pasitenkinimas		0,462	114,820	0,000
Įsipareigojimas		0,642	296,495	0,000
Pasitikėjimas		0,432	97,288	0,000
Santykių kokybė su organizacija				
Santykių kokybė su organizacija	Santykių išplėtimas	0,560	193,123	0,000
Pasitenkinimas		0,427	94,576	0,000
Įsipareigojimas		0,523	158,911	0,000
Pasitikėjimas		0,474	122,601	0,000

Remiantis 19 lentelėje regresinės analizės metu gautais duomenimis, galima patvirtinti santykių kokybės su organizacija teigiamą įtaką santykių išplėtimui ($\beta = 0,564$, $R^2=0,318$, $p < 0,05$), kas patvirtina (H1) hipotezę ir santykių kokybės su pardavėju teigiamą įtaką santykių išplėtimui ($\beta = 0,560$, $R^2=0,313$, $p < 0,05$), leidžiančia patvirtinti (H2) hipotezę. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtaka santykių išplėtimui yra panašios reikšmės ir skiriasi tik nežymiai, todėl galima daryti prielaidą, kad ketinimams išplėsti santykius, santykių kokybė su pardavėju ir su organizacija gali būti vertinama vienodai.

20 lentelėje pateikiama santykių kokybės ir lojalumo regresinė analizė. Tarp santykių kokybės su pardavėju bei organizacija ir lojalumo p reikšmė lygi 0, kas leidžia teigti, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas. Santykių kokybė su pardavėju daro statistiškai reikšmingą įtaką lojalumui ($\beta = 0,466$, $R^2=0,217$, $p < 0,05$), o santykių kokybės su pardavėju dimensijų įtaką lojalumui galima vertinti tik įsipareigojimą ($\beta = 0,473$, $R^2=0,224$, $p < 0,05$), nes kitų santykių kokybės su pardavėju dimensijų R^2 reikšmė yra mažesnė kaip 0,2 todėl modelis negali būti vertinamas kaip patikimas. Santykių kokybė su organizacija turi statistiškai reikšmingą įtaką lojalumui ($\beta = 0,632$, $R^2=0,400$, $p < 0,05$), o vertinant santykių kokybės su pardavėju dimensijų įtaką lojalumui, stipriausia statistiškai reikšminga įtaką pasižymėjo įsipareigojimas ($\beta = 0,650$, $R^2=0,423$, $p < 0,05$), silpniausia įtaką lojalumui turėjo pasitenkinimas pardavėju ($\beta = 0,454$, $R^2=0,206$, $p < 0,05$).

20 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir lojalumo

Santykių kokybė su pardavėju				
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	BETA	F	p-reikšmė
Santykių kokybė su pardavėju	Lojalumas	0,632	117,064	0,000
Pasitenkinimas		0,454	75,731	0,000
Įsipareigojimas		0,650	121,784	0,000
Pasitikėjimas		0,506	80,002	0,000
Santykių kokybė su organizacija				
Santykių kokybė su organizacija	Lojalumas	0,466	281,939	0,000
Pasitenkinimas		0,390	109,701	0,000
Įsipareigojimas		0,473	309,726	0,000
Pasitikėjimas		0,399	145,421	0,000

Remiantis 20 lentelėje regresinės analizės metu gautais duomenimis, galima patvirtinti santykių kokybės su pardavėju teigiamą įtaką lojalumui ($\beta = 0,632$, $R^2=0,400$, $p < 0,05$), kas patvirtina (H3) hipotezę, ir santykių kokybės su organizacija teigiamą įtaką lojalumui ($\beta = 0,466$, $R^2=0,217$, $p < 0,05$), leidžiančia patvirtinti (H4) hipotezę. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtaka lojalumui skiriasi, verslas verslui rinkos kontekste stipresne įtaka lojalumui pasižymėjo santykių kokybė su pardavėju ($\beta = 0,632$) bei $R^2 =$ paaiškina 40 proc. santykių kokybės su pardavėju duomenų sklaidos. Galima daryti prielaidą, kad pirkėjo ketinimui tapti lojaliu, tiekėjo atžvilgiu, lemia aukšta santykių kokybė su pardavėju.

21 lentelėje pateikiama santykių kokybės ir suvokiamos santykių vertės regresinė analizė. Tarp santykių kokybės su pardavėju bei organizacija ir santykių vertės p reikšmė lygi 0, kas leidžia teigti, kad visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Santykių kokybė su pardavėju turi statistiškai reikšmingą įtaką santykių vertei ($\beta = 0,466$, $p < 0,05$), tačiau vertinant santykių kokybę su pardavėju ir santykių kokybės dimensijas visais atvejais R^2 yra mažiau nei 0,2, kas reiškia, kad determinacijos koeficientas yra per mažas duomenų laikymui patikimais, todėl tolimesnėje analizėje santykių kokybė su pardavėju nebus naudojama. Santykių kokybė su organizacija turi statistiškai reikšmingą įtaką santykių vertei ($\beta = 0,382$, $p < 0,05$), tačiau R^2 yra mažiau nei 0,2 ($R^2=0,146$), kas reiškia, kad duomenys negali būti laikomi patikimais ir tolimesnėje analizėje negali būti naudojami.

21 lentelė. Tiesinė regresija tarp santykių kokybės ir santykių vertės

Santykių kokybė su pardavėju				
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	BETA	F	p-reikšmė
Santykių kokybė su pardavėju	Santykių vertė	0,311	45,213	0,000
Pasitenkinimas		0,256	29,577	0,000
Įsipareigojimas		0,288	38,244	0,000
Pasitikėjimas		0,295	40,259	0,000
Santykių kokybė su organizacija				
Santykių kokybė su organizacija	Santykių vertė	0,382	72,336	0,000
Pasitenkinimas		0,202	18,047	0,000
Įsipareigojimas		0,344	56,882	0,000
Pasitikėjimas		0,419	89,990	0,000

Remiantis 21 lentelėje regresinės analizės metu gautais duomenimis, galima atmesti santykių kokybės su organizacija įtaką santykių vertei ($\beta = 0,382$, $R^2=0,146$, $p < 0,05$), kas paneigia (H5) hipotezę, ir santykių kokybės su pardavėju įtaką santykių vertei ($\beta = 0,311$, $R^2=0,97$, $p < 0,05$), leidžiančia atmesti (H6) hipotezę. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtaka santykių vertei toliau nebus analizuojama, nes R^2 yra mažesnis nei 0,2, kas reiškia, kad santykių kokybė su pardavėju ($R^2=0,97$) ir santykių kokybė su organizacija ($R^2=0,146$) nepaaiškina kintamojo priklausomybės kitų kintamųjų atžvilgiu, todėl H5 ir H6 hipotezės privalo būti atmestos.

Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, galima teigti, kad pagrindinis parduodančiosios organizacijos ir jų atstovų – pardavėjų sektorius tyrimo kontekste yra prekybos, kas sudarė 258 (67,7 proc.), o paslaugų sektorius siekė 123 respondentų atsakymus, kas sudarė 32,3 proc. bendros imties. Siekiant objektyviai nustatyti santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui yra svarbu įvertinti santykių kokybės priklausomybę nuo tiekėjo sektoriaus.

Santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybė nuo tiekėjo sektoriaus. Buvo atlikta regresinė analizė (žr. 6 priedą), kurios metu buvo siekiama įvertinti santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo paslaugų, arba prekybos sektoriaus. Santykių kokybės su pardavėju įtakai santykių išplėtimui ($\beta = 0,564$, $p < 0,05$) priklausomybės nuo sektoriaus nebuvo, tiek paslaugų ($\beta = 0,598$, $p < 0,05$), tiek prekybos ($\beta = 0,575$, $p < 0,05$) sektoriuje įtakos stiprumas išliko mažai nutolę vienas kito atžvilgiu, tačiau paslaugų sektoriuje santykių kokybės su pardavėju įtaka santykių išplėtimui buvo nežymiai

didesnė. Santykių kokybės su organizacija įtaka santykių išplėtimui ($\beta = 0,466, p < 0,05$) didžiausia buvo prekybos sektoriuje ($\beta = 0,546, p < 0,05$) reikšmingai skiriantis nuo paslaugų sektoriaus ($\beta = 0,377, p < 0,05$). Vertinant santykių kokybės dimensijų įtakos santykių išplėtimui priklausomybę nuo tiekėjo sektoriaus, ženklaus skirtumo rasta nebuvo, įsipareigojimas organizacijai nuo paslaugų sektoriaus pasižymėjo didžiausia priklausomybe ($\beta = 0,640, p < 0,05$), kai priklausomybė nuo prekybos sektoriaus siekė ($\beta = 0,489, p < 0,05$). Santykių kokybės su pardavėju įtakos lojalumui ($\beta = 0,466, p < 0,05$) priklausomybė buvo didesnė nuo prekybos sektoriaus ($\beta = 0,546, p < 0,05$) lyginant su paslaugų sektoriumi ($\beta = 0,377, p < 0,05$). Galima daryti prielaidą, kad santykių kokybės su pardavėju įtaką yra didesnė prekybos sektoriuje, kas gali reikšti, kad pirkėjai dėl aukštos santykių kokybės su pardavėju yra labiau linkę tapti lojaliais prekybos sektoriuje. Santykių kokybės su organizacija įtakos lojalumui ($\beta = 0,632, p < 0,05$) priklausomybė nuo sektoriaus yra nežymi, tačiau stipresnis ryšys yra prekybos ($\beta = 0,680, p < 0,05$) nei paslaugų sektoriuje ($\beta = 0,605, p < 0,05$). Vertinant santykių kokybės dimensijų įtakos lojalumui priklausomybę nuo tiekėjo sektoriaus, buvo rasti ženklūs skirtumai santykiuose su pardavėju. Pasitenkinimo ($\beta = 0,390, p < 0,05$) ir pasitikėjimo ($\beta = 0,399, p < 0,05$) pardavėju svarba ketinimui tapti lojaliu prekybos sektoriuje yra didesnė ($\beta = 0,520 - 0,508, p < 0,05$) nei paslaugų sektoriuje ($\beta = 0,253 - 0,267, p < 0,05$). Panašios tendencijos išliko ir santykiuose su organizacija, kur pasitenkinimo ($\beta = 0,390, p < 0,05$) ir pasitikėjimo ($\beta = 0,399, p < 0,05$) organizacija dimensijos turėjo didesnę įtaką pirkėjo lojalumui prekybos ($\beta = 0,545 - 0,563, p < 0,05$) nei paslaugų ($\beta = 0,407 - 0,441, p < 0,05$) sektoriuje. Galima daryti prielaidą, kad yra priklausomybė nuo sektoriaus, tačiau kaip reikšmingus skirtumus, pasireiškiančius nuo sektoriaus galima vertinti santykių kokybės su pardavėju įtaką lojalumui bei santykių kokybės su organizacija įtaką santykių išplėtimui. Vertinant santykių kokybės dimensijų priklausomybę nuo sektoriaus, galima išskirti pasitikėjimo ir pasitenkinimo dimensijas, kurios vertinamos tiek iš pardavėjo, tiek iš organizacijos perspektyvos, darė didesnę įtaką pirkėjo lojalumui prekybos sektoriuje.

Santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybė nuo santykių trukmės. Buvo atlikta regresinė analizė (žr. 6 priedą), kurios metu buvo siekiama įvertinti santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo santykių trukmės. Regresinės analizės metu nustatyta, kad santykių trukmė yra teigiamai susijusi verslo santykiais.

Vertinant *santykių kokybės su pardavėju įtaką santykių išplėtimui* buvo nustatyta, kad santykių trukmė iki 1 m. ($\beta = 0,215, p < 0,05$) turi mažiausią reikšmę santykių kokybei, kai didžiausia reikšmė pasižymėjo nuo 7 iki daugiau kaip 10 m. trunkantys santykiai ($\beta = 0,774 - 0,754, p < 0,05$). Tai leidžia daryti prielaidą, kad santykių trukmė daro teigiamą įtaką pirkėjo

santykiams su pardavėju. Įsipareigojimo ir pasitikėjimo ($\beta = 0,231, p < 0,05$) santykių kokybės su pardavėju dimensijos buvo priklausomos nuo santykių trukmės. Trumpalaikiuose santykiuose su pardavėju iki 1 m. įsipareigojimo dimensija ($\beta = 0,341, p < 0,05$) daro mažiausią įtaką, o didžiausia pasižymėjo nuo 7 iki daugiau kaip 10 m. trunkantys santykiai ($\beta = 0,763 - 0,771, p < 0,05$). Pasitenkinimo dimensijos įtakos stiprumas santykių išlaikymui santykiuose tarp pirkėjo ir pardavėjo taip pat buvo mažiausias santykių pradžioje iki 1 m. ($\beta = 0,175, p < 0,05$), o didžiausias santykių trukmei esant nuo 7 iki 10 m. ($\beta = 0,763, p < 0,05$). Ilgesni kaip 10 m. santykiai nebuvo vertinami ($\beta = 0,167, p > 0,05$), nes p reikšmė buvo didesnė kaip 0,05, kas reiškia, kad duomenys nėra statistiškai reikšmingi.

Analizuojant *santykių kokybės su organizacija įtaką santykių išplėtimui* nustatyta, kad verslo santykiuose tarp pirkėjo ir organizacijos, kurių trukmė iki 1 m., santykių kokybė turi mažiausią įtaką ($\beta = 0,339, p < 0,05$) pirkėjo ketinimams išplėsti santykius. Stipriausia įtaka ($\beta = 0,757, p < 0,05$) buvo nustatyta santykių trukmei esant nuo 7 iki 10 metų. Įsipareigojimo, pasitikėjimo ir pasitenkinimo santykių kokybės dimensijų įtakos stiprumas taip pat priklausė nuo santykių trukmės. Santykiuose iki 1 m. įsipareigojimo ($\beta = 0,302, p < 0,05$), pasitikėjimo ($\beta = 0,189, p < 0,05$) ir pasitenkinimo ($\beta = 0,256, p < 0,05$) įtaka santykių išplėtimui buvo mažiausia, o stipriausia įtaka pasižymėjo nuo 7 iki 10 m. trunkantys verslo santykiai ($\beta = 0,573 - 0,694, p < 0,05$). Galima daryti prielaidą, kad pirkėjo ketinimui išplėsti santykius, vertinant santykių kokybę su pardavėju ir su organizacija atskirai, santykių trukmės laikas daro teigiamą įtaką. Kuo verslo santykių trukmė ilgesnė, tuo santykių kokybės su pirkėju lygis yra aukštesnis, kas lemia pirkėjo ketinimus išplėsti santykius.

Santykių kokybės su pardavėju įtaka pirkėjo lojalumui taip pat priklauso nuo santykių trukmės. Silpniausia įtaka nustatyta santykiuose trumpalaikiuose santykiuose, kurių trukmė siekia iki 1 m. ($\beta = 0,263, p < 0,05$), o stipriausia ilgesniuose kaip 10 m. trunkančiuose verslo santykiuose ($\beta = 0,642, p < 0,05$). Vertinant santykių kokybės dimensijų įtakos pirkėjo lojalumui priklausomybę nuo santykių trukmės, pastebėta, kad tendencijos išlieka panašios. Pasitenkinimo ($\beta = 0,312, p < 0,05$), ir pasitikėjimo ($\beta = 0,221, p < 0,05$) dimensijų įtaką pirkėjo lojalumui silpniausia buvo santykių trukmei esant iki 1 m, o stipriausia įtaka pasižymėjo santykiai, trunkantys ilgiau nuo 7 iki 10 m. ($\beta = 0,642 - 0,796, p < 0,05$). Įsipareigojimo dimensijos įtaka lojalumui silpniausia buvo santykiuose iki 1 m. ($\beta = 0,357, p < 0,05$), o stipriausia ilgiau kaip 10 m. trunkančiuose santykiuose ($\beta = 0,633, p < 0,05$).

Nustatyta, kad *santykių kokybės su organizacija įtaka pirkėjo lojalumui* tiesiogiai priklauso nuo santykių trukmės. Silpniausia įtaka pasižymėjo bendradarbiavimo santykių trukmė iki 1 m. ($\beta = 0,242, p < 0,05$), o stipriausia įtaka buvo nustatyta ilgesniuose kaip 10 m. santykiuose ($\beta = 0,512, p$

< 0,05). Vertinant santykių kokybės dimensijų įtakos pirkėjo lojalumui priklausomybę nuo santykių trukmės, pastebėta, kad tendencijos išlieka panašios. Pasitenkinimo ($\beta = 0,201$, $p < 0,05$), įsipareigojimo ($\beta = 0,355$, $p < 0,05$) ir pasitikėjimo ($\beta = 0,241$, $p < 0,05$) dimensijų įtaką pirkėjo lojalumui silpniausia buvo santykių trukmei esant iki 1 m, o stipriausia įtaka pasižymėjo santykiai, trunkantys ilgiau nei 10 m. ($\beta = 0,416 - 0,644$, $p < 0,05$).

Apibendrinus regresinės analizės metu gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad santykių kokybės įtaka santykių ilgalaikiškumui priklauso nuo santykių trukmės. Santykių kokybės įtaka pirkėjo ketinimui išplėsti santykius ir tapti lojaliu priklausė nuo santykių trukmės, santykių pradžioje iki 1 m. įtakos stiprumas buvo mažiausias, o nuo 7 iki 10 m. ir daugiau trunkančiuose santykiuose įtaka buvo stipriausia. Galima teigti, kad kuo ilgiau santykiai verslas verslui rinkoje trunka, tuo santykių kokybės įtaka santykių ilgalaikiškumui stipresnė. Analize buvo siekiama pagrįsti santykių trukmės poveikį formuojant ilgalaikius santykius su pirkėjais verslo kontekste, tačiau dėl per daug skirtingų ir netolygiai pasiskirsčiusių reikšmių, duomenys interpretuojami tik siekiant pagrįsti priklausomybės nuo santykių trukmės bendrą tendenciją. Remiantis regresinės analizės metu gautais rezultatais (žr. 6 priedą), galima patvirtinti santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo santykių trukmės.

4.5. Konceptualaus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumą formuojančioms dimensijoms modelio rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikus faktorinę konceptualaus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumą formuojančioms dimensijoms modelio struktūros analizę, remiantis Caceres et al., (2007) skale, apibūdinančia pirkėjo lojalumą, kaip ketinimą teikti rekomendacijas, teiginys dėl per mažo Cronbacho alfa rodiklio (0,357) nebuvo vertinamas kaip patikimas, ir tuo remiantis pašalintas iš tolimesnės statistinės duomenų analizės. Kiti, santykių kokybę ir santykių ilgalaikiškumą apibūdinantys teiginiai, dėl aukšto Cronbacho alfa rodiklio (0,731 – 0,944) buvo vertinami kaip patikimi.

H1: Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui. Atlikus regresinę analizę (žr. 20 lent) paaiškėjo, kad santykių kokybė pasižymi stipria statistiškai reikšminga įtaka pirkėjo ketinimams išplėsti santykius su tiekėju, kas leidžia patvirtinti iškeltą hipotezę. Ulaga ir Eggert (2006) argumentuoja santykių išplėtimo svarbą verslo santykiuose, kur santykių išplėtimas reiškia pirkėjo ketinimus išplėsti veiklos apimtį ir intensyviau bendradarbiauti

su santykiuose esančia organizacija ateityje. Autorius teigia, kad aukšta santykių kokybė lemia pirkėjo norą išplėsti santykius, *pasitenkinimas* organizacija ir *įsipareigojimas* jai turi teigiamą poveikį pirkėjo motyvui išplėsti santykius, ir atvirkščiai, esant žemam santykių kokybės lygiui pirkėjai yra linkę nutraukti santykius. Siekiant praplėsti autoriaus ištirtumo ribas, tyrimas buvo atliktas ne tik paslaugų, bet ir prekybos sektoriuje, tačiau atlikta regresinė analizė (žr. 5 priedą) neparodė ryškaus santykių kokybės su pardavėju įtakos santykių išplėtimui priklausomybės nuo sektoriaus. Tyrimo metu buvo patvirtinta Ulaga ir Eggert (2006) analizuojama įsipareigojimo ir pasitenkinimo įtaka santykių išplėtimui. Įsipareigojimo įtakos stiprumas nebuvo priklausomas nuo tiekėjo sektoriaus, tačiau pasitenkinimas darė stipresnę įtaką prekybos sektoriuje.

H2: Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui. 20 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę, kad santykių kokybė su pardavėju daro statistiškai reikšmingą įtaką pirkėjo santykių išplėtimui. Ulaga ir Eggert (2006) nevertino santykių kokybės dvejomis skirtingomis perspektyvomis (*pirkėjas ir organizacija*, *pirkėjas ir pardavėjas*), todėl buvo išplėstas santykių kokybės ištirtumo lygis. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, santykių kokybės su organizacija įtaka santykių išplėtimui buvo priklausoma nuo sektoriaus. Santykių kokybės su organizacija įtaka buvo stipresnė paslaugų nei prekybos sektoriuje. Vertinant santykių kokybės su dimensijų įtaką, stipriausiu poveikiu pasižymėjo įsipareigojimas ir pasitikėjimas organizacija. Pasitikėjimo ir įsipareigojimo įtaka santykių išplėtimui buvo stipresnė paslaugų sektoriuje, o pasitenkinimo prekybos sektoriuje.

Aukšta santykių kokybė daro įtaką pirkėjo ketinimui išplėsti santykius, kurie apibrėžiami kaip pirkėjo orientacija į ilgalaikių santykių plėtojimą ir ketinimą intensyviau bendradarbiauti ateityje. Tačiau siekiant efektyviai didinti santykių kokybės lygį verslo kontekste būtina suprasti pirkėjo motyvus lemiančius veiksniai. Atlikus santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija, vertinant santykių kokybę per *pirkėjas ir organizacija* bei *pirkėjas ir pardavėjas* perspektyvas, buvo nustatytas (žr. 4 priedą) įtakos stiprumas santykių išplėtimui priklausomai nuo tiekėjo sektoriaus.

H3: Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo lojalumui. Atlikus regresinę analizę (žr. 21 lent), paaiškėjo, kad santykių kokybė su organizacija pasižymi stipria įtaka pirkėjo lojalumui. Galarza et al. (2006) ir Wang et al. (2006) atliktuose tyrimuose buvo patvirtinta teigiama pasitikėjimo įtaka pirkėjo lojalumui, kuris išreikštas intencija pakartotinai pirkti ir teikti žodines rekomendacijas. Kadangi Caceres et al., (2007) skalė, apibūdinanti pirkėjo lojalumą, kaip ketinimą teikti rekomendacijas, teiginys dėl per mažo Cronbacho alfa rodiklio (0,357) nebuvo vertinamas kaip patikimas, ir tuo remiantis pašalintas iš tolimesnės statistinės duomenų analizės. Todėl toliau analizuojamas buvo elgesio lojalumas apibūdinamas kaip pirkėjo ketinimas pakartotinai pirkti

organizacijos teikiamas paslaugas ar produktus, ir siekis išlaikyti ilgalaikius santykius. Alejandro et al. (2011) vertino santykių kokybę tiek su pirkėju, tiek su organizacija prekybos sektoriuje, todėl siekiant išplėsti tyrimo ribotumą ir apibendrinti rezultatus, santykių kokybės įtaka buvo matuojamas ir paslaugų sektoriuje. Remiantis x priede pateikta analize, santykių kokybės su organizacija įtaka skyrėsi priklausomai nuo sektoriaus. Stipresne įtaka pirkėjo lojalumui pasižymėjo prekybos sektorius. Vertinant santykių kokybės su organizacija dimensijas, stipriausia įtaka pirkėjo lojalumui darė įsipareigojimas. Pasitenkinimo ir įsipareigojimo dimensijų įtaka buvo stipresnė prekybos sektoriuje, o įsipareigojimo nežymiu skirtumu stipresne įtaka pasižymėjo paslaugų sektorius.

H4: Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo lojalumui. 21 lentelėje pateikti regresinės analizės rezultatai leidžia patvirtinti hipotezę, kad santykių kokybė su pardavėju daro statistiškai reikšmingą įtaką pirkėjo lojalumui, išreikštam elgsenos motyvu pakartotinai pirkti prekes ar paslaugas iš tiekėjo. Remiantis 4 priede pateikta analize, santykių kokybės su pardavėju įtaka skyrėsi priklausomai nuo sektoriaus. Stipresne įtaka pirkėjo lojalumui pasižymėjo prekybos sektorius.

Vertinant santykių kokybės dimensijas, stipriausia įtaka pirkėjo lojalumui pasižymėjo įsipareigojimas, kuris nebuvo priklausomas nuo sektoriaus. Pasitenkinimas ir pasitikėjimas pasižymėjo labai dideliu įtakos stiprumo skirtumu priklausomai nuo sektoriaus, abi šios dimensijos stipresnę įtaką pirkėjo lojalumui turėjo prekybos sektoriuje.

Pirkėjo lojalumas Sramek et al. (2009) apibrėžiamas kaip stiprus pirkėjo įsipareigojimas pakartotinai pirkti anksčiau įsigytą prekę ar paslaugą ateityje, kas reiškia to paties prekės ženklo prekės ar prekių grupės įsigijimą. Įvertinus teorinius lojalumo aspektus tapo aišku, kad finansine prasme investuoti į lojalių pirkėjų išlaikymą yra naudingiau, nei juos pakeisti kitais pirkėjais. Todėl šiame kontekste tirta santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtaka pirkėjo lojalumui, išreikštai pakartotinio pirkimo intencija, yra svarbūs veiksniai siekiant išsiaiškinti su santykių kokybę susijusius motyvus, lemiančius pirkėjo elgsenos ketinimus.

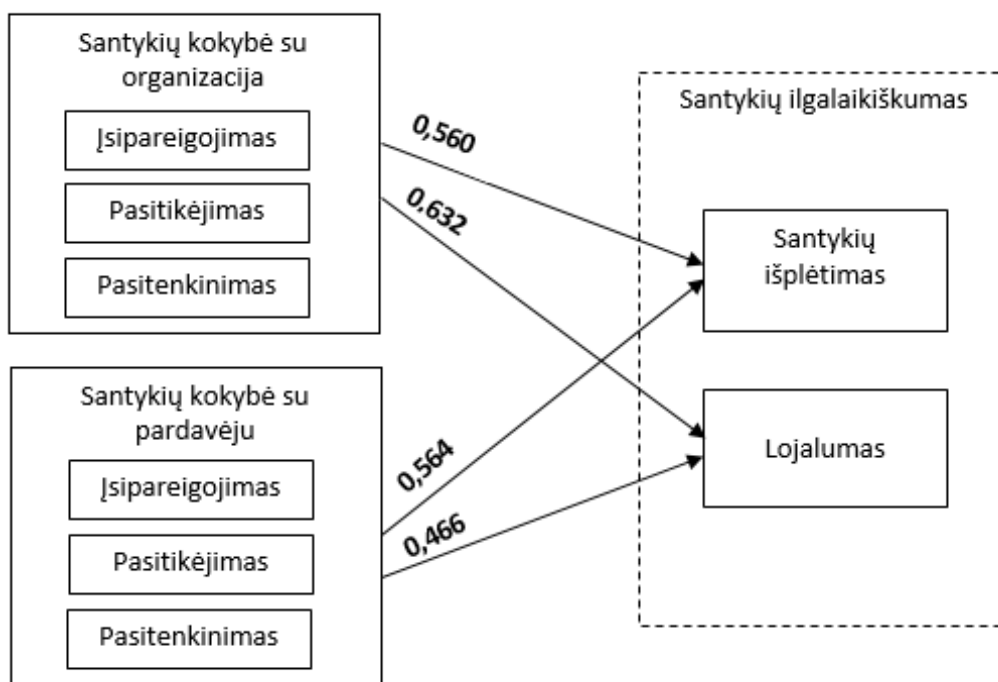
H5, H6: Santykių kokybė su organizacija ir santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo suvokiamai santykių vertei. Remiantis 22 lentelėje regresinės analizės metu gautais duomenimis, galima atmesti santykių kokybės su organizacija įtaką santykių vertei, kas paneigia (H5) hipotezę, ir santykių kokybės su pardavėju įtaką santykių vertei, leidžiančia atmesti (H6) hipotezę. Santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija įtaka santykių vertei atmesta, nes R^2 yra mažesnis nei 0,2, kas reiškia, kad santykių kokybė su pardavėju ir santykių kokybė su organizacija nepaaiškina kintamojo priklausomybės kitų kintamųjų atžvilgiu. Vertinant santykių kokybės įtaką santykių vertei šio tyrimo rėmuose, hipotezė negali būti vienareikšmiškai priimta.

Aliktus regresinę analizę bei įvertinus visas statistinės duomenų analizės reikšmes, buvo patvirtintos (H1,H2,H3,H4) hipotezės. Dėl per mažo duomenų patikimumo ($R^2 > 0,2$) nepatvirtintos (H5, H6) hipotezės. Siekiant apibendrinti tyrimo modelio dimensijų analizę, hipotezių tikrinimo rezultatai pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

<i>Nr.</i>	<i>Hipotezės</i>	<i>Rezultatas</i>
H1	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui	Patvirtinta
H2	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo santykių išplėtimui	Patvirtinta
H3	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo lojalumui	Patvirtinta
H4	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo lojalumui	Patvirtinta
H5	Santykių kokybė su organizacija daro įtaką pirkėjo suvokiamai santykių vertei	Nepatvirtinta
H6	Santykių kokybė su pardavėju daro įtaką pirkėjo suvokiamai santykių vertei	Nepatvirtinta

Siekiant paaiškinti empirinio tyrimo rezultatus, statistinėje duomenų analizėje buvo naudojama koreliacinė ir regresinė analizės. Koreliacinės analizės metu buvo siekiama nustatyti abipusius ryšius tarp kintamųjų. Jos metu paaiškėjo, kad (H1, H2, H3, H4) hipotezėse tiriami ryšiai yra priklausomi vienas kito atžvilgiu, o vertinant (H5, H6) R^2 buvo mažesnis už 0,2 kas reiškia, kad tarp kintamųjų labai silpnas ryšys. Tai leidžia daryti prielaidą, kad kintamieji yra mažai tarpusavyje susiję ir tolimesnėje analizėje gali pasižymėti silpna įtaka, dėl tos priežasties hipotezės buvo nepatvirtintos ir tolimesnėje duomenų analizėje nenaudojamos. Atliktas ANOVA testas parodė, kad visų nepriklausomų kintamųjų p reikšmės modelyje yra mažiau už 0,05 ($p < 0,05$), kas reiškia, kad nepriklausomi kintamieji yra statistiškai reikšmingai susiję su priklausomais kintamaisiais. Remiantis teigiamomis ANOVA testo ($p < 0,05$) ir koreliacijos koeficiento ($R^2 > 0,2$) reikšmėmis buvo atlikta regresinė analizė (H1, H2, H3, H4), kurios metu buvo nustatytas santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje stiprumas. Remiantis gautis regresinės analizės rezultatais buvo sudarytas pataisytas santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis (5 pav.).



5 pav. Pataisytas santykių kokybės su organizacija ir pardavėju poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje tyrimo modelis (sudaryta darbo autoriaus)

Verslo kontekste santykių kokybė analizuojama per įsipareigojimo, pasitikėjimo ir pasitenkinimo dimensijas (Caceres et al., 2007; Čater et al., 2010; Ulaga ir Eggert, 2006; Alejandro et al., 2011). Atlikto empirinio tyrimo metu buvo nustatyta statistiškai reikšminga santykių kokybės įtaka ilgalaikiams santykiams. Ulaga ir Eggert (2006) kaip ilgalaikių santykių rezultata išskiria pirkėjo ketinimą išplėsti santykius. Anot autoriaus aukštas *pasitenkinimas* tiekėju ir *įsipareigojimas* jam turi teigiamą įtaką pirkėjo motyvui išplėsti santykius, ir atvirkščiai, esant žemam santykių kokybės lygiui pirkėjai yra linkę nutraukti santykius. Atlikto empirinio tyrimo kontekste santykių kokybės įtakos stiprumas santykių išplėtimui buvo panašūs, santykių kokybę vertinant tiek *pirkėjas* ir *pardavėjas*, tiek *pirkėjas* ir *organizacija* perspektyvomis. Galima daryti prielaidą, kad pirkėjo ketinimams išplėsti santykius su tiekėju, santykių kokybė su organizacija ir santykių kokybė su pardavėju yra vienodai reikšmingi. Kita ilgalaikius santykius formuojanti dimensija – lojalumas, kurį Sramek et al. (2009) aiškina kaip pirkėjo ketinimą pakartotinai pirkti arba rekomenduoti tiekėjo teikiamas paslaugas arba produktus. Santykių kokybė su organizacija darė statistiškai reikšmingai stipresnę įtaką pirkėjo lojalumui nei santykių kokybė su pardavėju. Tai patvirtina Alejandro et al. (2011) atlikto tyrimo rezultatus, kad santykių kokybė su pardavėju daro stipresnę įtaką pirkėjo lojalumui, nei santykių kokybė su organizacija. Autorius skirtumą grindžia pardavėjo didesnėmis

galimybėmis pasiekti artimesnius santykius su pirkėju, tai motyvuodamas tarpasmeniniu bendravimu ir atsiradusiu socialiniu ryšiu, kuris ilgaainiui tampa tam tikra įsipareigojimo pardavėjui forma.

Atlikus regresinę analizę buvo nustatyta, kad santykių kokybės poveikis santykių ilgalaikiškumui priklauso nuo santykių trukmės. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo bendra tendencija, kad santykių kokybės įtaka santykių ilgalaikiškumui stiprėja ilgėjant santykių trukmei. Trumpalaikiuose santykiuose iki 1 m. santykių kokybės įtaka pirkėjo lojalumui ir ketinimui išplėsti santykius silpnesnė nei ilgalaikiuose santykiuose, kurie trunka nuo 7 iki 10 m. ir daugiau.

Tiriant santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo verslo sektoriaus buvo nustatyta reikšmingų skirtumų. Vertinant santykių kokybės su organizacija įtaką santykių išplėtimui, prekybos sektorius pasižymėjo stipresniu poveikiu, o santykiuose su pardavėju reikšmingos priklausomybės nuo sektoriaus santykių išplėtimui rasta nebuvo. Santykių kokybės su pardavėju įtaka lojalumui stipresnė buvo prekybos sektoriuje, o santykiuose su organizacija reikšmingos priklausomybės nuo sektoriaus nebuvo rasta.

Apibendrinus santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui rezultatus galima teigti, kad santykių kokybė turi teigiamą poveikį santykių ilgalaikiškumui, kurios tyrimo kontekste išreikštos lojalumu ir ketinimu išplėsti santykius. Iširti skirtumai tarp santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija kuria prielaidą toliau atlikti empirinius tyrimus, vertinančius santykių kokybę abiejomis minėtomis perspektyvomis. Tyrimas atskleidė ir santykių kokybės įtakos santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo verslo sektoriaus, todėl tolimesni tyrimai, skirti apibendrinti santykių kokybės poveikį, turėtų būti analizuojami prekybos ir paslaugų sektoriuose imtinai. Buvo nustatyta santykių kokybės priklausomybė nuo santykių trukmės laiko, tačiau tyrimo kontekste santykių kokybės įtaką ilgalaikiams santykiams nestiprėjo proporcingai santykių trukmei. Įvertinus trumpiausiai (iki 1 m.) ir ilgiausiai (7 – 10 m., daugiau kaip 10 m.) trunkančius santykius, buvo nustatyta bendra tendencija, kad santykių kokybės poveikis ilgalaikiams santykiams priklauso nuo santykių trukmės. Į tai atsižvelgiant tolimesniuose tyrimuose turėtų būti vertinamas santykių trukmės laikas. Alejandro et al. (2001) pažymi priežastinių veiksnių svarbą, anot autoriaus speciali investicija į santykius yra teigiamai susijusi su pirkėjo ilgalaikiais ketinimais. Ulaga ir Eggert (2006) išskyrė vertę, aiškindami tai kaip svarbų veiksnių, lemiančių ilgalaikius santykius verslo kontekste. Empirinio tikslo bendrai įvertinti santykių kokybės su pardavėju ir santykių kokybės su organizacija poveikį santykių ilgalaikiškumą, bei nustatyti priklausomybę nuo prekybos arba paslaugų sektoriaus, todėl tolimesniuose tyrimuose turėtų būti įtraukta daugiau priežastinių veiksnių, galinčių sustiprinti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikta santykių kokybės ir jos poveikio santykių ilgalaikiškumui verslas verslui rinkoje mokslinių tyrimų analizė rodo didelį tyrėjų suinteresuotumą šios krypties mokslinėmis studijomis. Autoriai vertindami santykių ilgalaikiškumo rezultatus, santykių kokybės poveikį matuoja pasitenkinimo, įsipareigojimo ir pasitikėjimo dimensijomis, remdamiesi jomis kaip pagrindinėmis santykių kokybei apibrėžti. Santykių kokybės ir santykių ilgalaikiškumo ryšiai verslo rinkoje autorių analizuojami plačiai, santykių kokybės poveikis matuojamas santykiuose tarp importuojančių ir eksportuojančių, gamybą vykdančių organizacijų ir oficialių atstovų (distributoriai), tarp oficialių atstovų ir mažmeninę prekybą vykdančių organizacijų. Taip pat verslo santykiai vertinami skirtinguose duetuose, tarp pirkėjo ir pardavėjo bei pirkėjo ir organizacijos. Moksliniai santykių kokybės tyrimai pasiskirsto dviejose pagrindiniuose sektoriuose – paslaugų ir prekybos. Įvairialypiai ir plataus konteksto rėmuose atliekami santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui moksliniai tyrimai pagrindžia temos plėtojimo svarbą ir aktualumą verslo organizacijoms. Dėl įvardintų tyrimų krypties ribotumų, siekiant išmatuoti santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui, tyrimai turėtų būti orientuoti į vieną verslo sektorių, santykių kokybės dimensijas vertinant pardavėjo ir organizacijos kontekste.

2. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad aukšta santykių kokybė verslo rinkoje tarp bendradarbiavimo santykiuose esančių dalyvių teikia abipusią naudą, organizacijai lengviau išugdyti lojalius pirkėjus, didinti suvokiamą vertę, sumažinti ir optimizuoti veiklos sąnaudas, pirkėjų jautrumą kainai bei padidinti organizacijos apyvartą, ir pelningumo rodiklius. Siekiant išlaikyti verslas verslui pirkėjus bei užsitikrinti konkurencinį pranašumą verslas verslui rinkoje yra svarbu įvertinti aukštą santykių kokybės lygį lemiančias dimensijas ir suvokti galimai skirtingą jų poveikį ilgalaikių santykių kūrimui, kuris priklauso nuo verslo ir santykių dueto konteksto. Šiame kontekste prieita išvados, kad santykių kokybės poveikis ilgalaikiams santykiams skiriasi priklausomai nuo konteksto. Santykių kokybė tiekėjo kontekste daro stipresnę įtaką pirkėjo lojalumui, išreikštam pakartotinio pirkimo intencija, nei santykiuose su pardavėju, todėl kuriama prielaida, kad organizacijos siekdamos ilgalaikių abipusiai naudingų santykių, privalo suprasti konteksto svarbą ir pagal tai adaptuoti santykių plėtojimo strategijos kryptį. Siekdamos išlaikyti konkurencinę poziciją organizacijos turi pakeisti orientaciją iš sandorių valdymo į ilgalaikių santykių su pirkėjais kūrimą. Rezultatas pasiekiamas, kai pirkėjas tampa įsipareigojęs organizacijos atžvilgiu, yra lojalus, orientuotas į abipusės vertės kūrimą, ketina išplėsti santykius ir atlikti pakartotinius pirkimus.

3. Remiantis santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui moksline analize parengtas konceptualus santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui modelis verslas verslui rinkoje. Konceptualusis modelis sudarytas iš trijų blokų: santykių kokybė su pardavėju (įsipareigojimo, pasitenkinimo, pasitikėjimo dimensijos), santykių kokybė su organizacija (įsipareigojimo, pasitenkinimo, pasitikėjimo dimensijos) ir santykių ilgalaikiškumo (lojalumas, santykių išplėtimas ir vertė). Modelio pagrindu iškeltos 6 hipotezės, kurios patikrintos empiriniu tyrimu.

4. Gauti rezultatai patvirtino teigiamą santykių kokybės poveikį santykių ilgalaikiškumui, santykių kokybę vertinant pirkėjo ir organizacijos kontekste. Tyrimas atskleidė, kad santykių kokybė daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką pirkėjo lojalumui ir ketinimui išplėsti santykius. Lojalumas tyrimo remuose matuotas pakartotinių pirkimų intencija, o santykių išplėtimas pirkėjo ketinimu išplėsti santykius ir intensyviau bendradarbiauti su tiekėju ateityje. Santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui stiprumas skyrėsi priklausomai nuo konteksto, paaiškėjo, kad pirkėjai tapti lojaliais labiau linkę santykiuose su pardavėju nei organizacija. Tyrimo rezultatai patvirtino santykių kokybės poveikio santykių ilgalaikiškumui priklausomybę nuo tiekėjo sektoriaus bei santykių trukmės laiko. Tuo remiantis galima daryti išvadą, kad santykių kokybė yra teigiamai susijusi su pirkėjo ketinimu įsipareigoti ilgalaikiams santykiams, atlikti pakartotinius pirkimus ir išplėsti santykių ribas su verslo partneriu.

LITERATŪRA

1. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
2. Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
3. Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
4. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
5. Valtakoski, A. (2015). Initiation of buyer–seller relationships: The impact of intangibility, trust and mitigation strategies. *Industrial Marketing Management*, 44, 107-118.
6. Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 275-298.
7. Jose-Ramon Segarra-Moliner, Miguel-Angel Moliner-Tena, Javier Sánchez-Garcia, (2013) "Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss: 3, pp.196 - 215
8. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
9. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
10. Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
11. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 54-65.
12. Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
13. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
14. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
15. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
16. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327.
17. Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1252-1271.
18. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
19. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.

20. Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
21. Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
22. Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
23. Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
24. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
25. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
26. Dong, W., Ma, Z., & Zhou, X. (2017). Relational governance in supplier-buyer relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market. *Journal of Business Research*.
27. Hennig-Thurau, Thorsten (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79
28. Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
29. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
30. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
31. Wu, L. Y., Chen, P. Y., & Chen, K. Y. (2015). Why does loyalty-cooperation behavior vary over buyer-seller relationship?. *Journal of Business Research*, 68(11), 2322-2329.
32. Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
34. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-223.
35. Gil-Saura, I., Frasset-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
36. Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096-1116.
37. Business-to-Business, H. G. O. (2003). Trading partner trust in B2B e-commerce: A case study.
38. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.

39. Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E. (2013). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
40. Hutt, M. D., Stafford, E. R., Walker, B. A., & Reingen, P. H. (2000). Defining the social network of a strategic alliance. *Sloan Management Review*, 41(2), 51.
41. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
42. Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E. (2015). Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 1836-1850.
43. Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context?. *Journal of Business Research*, 69(2), 888-896.
44. Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.
45. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
46. Workman, J. P., Homburg, C., & Jensen, O. (2003). Intraorganizational determinants of key account management effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 3-21.
47. Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440-454.
48. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
49. Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas, p. 7
50. Gustavsson, S., & Lundgren, E. (2005). Customer loyalty. 9 – 14
51. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
52. Chaston, I., & Baker, S. (1998). Relationship influencers: determination of affect in the provision of advisory services to SME sector firms. *Journal of European Industrial Training*, 22(6), 249-256.
53. Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., & Zeriti, A. (2017). Betrayal in international buyer-seller relationships: Its drivers and performance implications. *Journal of World Business*, 52(1), 28-44.
54. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.
55. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
56. Helena Puga Ribeiro, Á., Brashear, T. G., Rafael Reis Monteiro, P., & Faluba Damázio, L. (2009). Marketing relationships in Brazil: trends in value strategies and capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 449-459.
57. Žvirelienė, R., & Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, (4), 272-280.
58. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

59. Jia, F. F., & Wang, J. J. (2013). Marketing channel relationships in China: A review and integration with an institution-based perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2545-2551.
60. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
61. Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.
62. Ryssel, R., Ritter, T., & Georg Gemünden, H. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
63. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
64. Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311-327.
65. Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
66. Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 32-62.
67. Lahiri, S., & Kedia, B. L. (2011). Determining quality of business-to-business relationships: A study of Indian IT-enabled service providers. *European Management Journal*, 29(1), 11-
68. Friman, M., Gärling, T., Millett, B., Mattsson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment–Trust theory. *Industrial marketing management*, 31(5), 403-409.
69. Chumpitaz Caceres, Ruben, Paparoidamis, Nicholas G. (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41:7/8 , 836-867
70. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196.
71. Irene Gil-Saura, Marta Frasset-Deltoro, Amparo Cervera-Taulet, (2009) "The value of B2B relationships", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 Iss: 5, pp.593 – 609
72. M.Christopher, A.Payne, & D.Ballantyne (2002) *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, p 19
73. Ūkio subjektų statistinių rodiklių analizė. Lietuvos statistikos departamentas prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
74. Martin, C. (2001) *Relationship revolution*, *Advertising Age*, March 5, 22
75. Yongtao Song, Qin Su, Qiang Liu, Tieshan Wang, (2012) "Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 Iss: 4, pp.286 – 298
76. Moliner, A.M., Sánchez, J., Rodríguez, M.R. and Callarisa, L. (2007), "Relationship quality with a travel agency: the influence of the postpurchase perceived value of a tourism package", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Nos 3/4, pp. 194-211.

77. Powers, T. L., & Reagan, W. R. (2007). Factors influencing successful buyer–seller relationships. *Journal of business research*, 60(12), 1234-1242.
78. Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of business Research*, 58(8), 1040-1048.
79. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, 94.]
80. Labai mažos, mažos, vidutinės ir didelės įmonės. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/30590:str4>
81. Čekavičius V., Murauskas G. (2014) Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universiteto leidyba.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA

Gerbiamas respondente, esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantūros studijų baigiamojo kurso magistrantas, atliekantis tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti, kokios savybės lemia verslo santykių kokybę su pagrindiniais Jūsų organizacijos tiekėjais ir jų atstovais – pardavėjais. Santykių kokybė tarp bendradarbiaujančių organizacijų (tiekėjų ir pirkėjų) atskleidžia pirkėjo (organizacijos) suvokiamą pasitikėjimą, pasitenkinimą ir įsipareigojimą tiekėjui, kas lemia poreikį verslo santykius išlaikyti ir tęsti bendradarbiavimą.

Apklausa skirta įmonės darbuotojams, atsakingiems tiesiogiai už bendradarbiavimą ir santykių palaikymą su tiekėjais. Atsakant į klausimus, prašome įvertinti pagrindinį tiekėją, kuris vertinamas pagal didžiausią įsigijamų paslaugų ar prekių vertę.

Atsakant į klausimus, prašome pasirinkti tą atsakymo variantą, kuris labiausiai atitinka Jūsų nuomonę. Kiekvienas atsakymas į klausimą yra labai svarbus tyrimo rezultatams atskleisti. Anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai konfidencialūs, o apklausos rezultatams įvertinti bus naudojami tik apibendrinti duomenys.

Jei turite klausimų prašome kreiptis el. paštu: karolis.sakenas@ktu.edu.

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

- Ar Jūs tiesiogiai bendraujate su Jūsų įmonę aptarnaujančiais paslaugų/produktų tiekėjais?
 - Taip
 - Ne
- Pagrindinis tiekėjas su kuriuo Jūs bendradarbiaujate Jums tiekia:
 - Paslaugas
 - Produktus
- Jūsų bendradarbiavimo su pagrindiniu tiekėju laiko trukmė:
 - 6 mėn. – 1 m.
 - 1 – 2 m.
 - 3 – 4 m.
 - 5 – 7 m.
 - 7 – 10m.
 - Daugiau kaip 10 m.

- Įvertinkite teiginius apibūdinančius Jūsų santykius su pagrindinio tiekėjo atstovu – pardavėju (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Savo santykius su pardavėju galiu vertinti kaip aukštos kokybės					
Esu patenkintas esamais santykiais su pardavėju					

Esu laimingas dėl santykių su pardavėju					
Esu pasiruošęs padaryti daugiau nei reikia dirbant su savo pardavėju					
Jaučiuosi įsipareigojęs santykiuose su pardavėju					
Santykius su pardavėju vertinu kaip ilgalaikius					
Pardavėjas man sukuria pasitikėjimo jausmą					
Aš pilnai pasitikiu savo pardavėju					
Mano pardavėjas yra patikimas					

5. Įvertinkite teiginius apibūdinančius Jūsų santykius su pagrindiniu tiekėju kaip su įmone (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mūsų įmonė yra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės) veikla					
Lyginant su kitais tiekėjais mes esame patenkinti pagrindinio tiekėjo (įmonės) pasiekimais					
Mūsų įmonė nėra patenkinta pagrindinio tiekėjo (įmonės veikla)					
Santykiai su pagrindiniu tiekėju (įmone) yra tokie, dėl kurių mes ketiname įsipareigoti					
Mūsų įmonė yra pasirengusi investuoti laiko ir kitus išteklius į santykius su pagrindiniu tiekėju					
Mes orientuojamės į ilgalaikių santykių kūrimą su pagrindiniu tiekėju					
Mes pasikliaujame pagrindinio tiekėjo (įmonės) pažadų įgyvendinimu					
Priimant svarbius sprendimus mes tikime, kad pagrindinis tiekėjas (įmonė) atsižvelgia į mūsų gerbūvį					
Pagrindinis tiekėjas yra patikimas					

6. Įvertinkite teiginius apibūdinančius Jūsų santykių tęstinumą su pagrindiniu tiekėju (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje).

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mūsų įmonė tikisi išplėsti veiklą su					

pagrindiniu tiekėju					
Su pagrindiniu tiekėju bus bendradarbiaujama intersyviau per ateinančius 5 metus nei dabar					
Nutrauksime santykius su pagrindiniu tiekėju per ateinančius 1 metus					
Aš ir toliau tęsiu paslaugų/produktų pirkimus iš pagrindinio tiekėjo					
Kai kitą kartą reikės to paties produkto/paslaugos, juos įsigysiu iš pagrindinio tiekėjo					
Aš būtinai rekomenduoju savo pagrindinį tiekėją partneriams					
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas sukuria didesnę vertę santykiams					
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, pagrindinis tiekėjas yra vertingesnis					
Lyginant su antru pagrindiniu tiekėju, iš pagrindinio tiekėjo mes gauname daugiau naudos					

7. Jūsų įmonės apyvarta:

- Iki 1 mln.
- 1 – 4 mln.
- 5 – 14 mln.
- 15 – 29 mln.
- 30 – 49 mln.
- 50 – 99 mln.
- 100 – 200 mln..
- Daugiau kaip 200 mln.

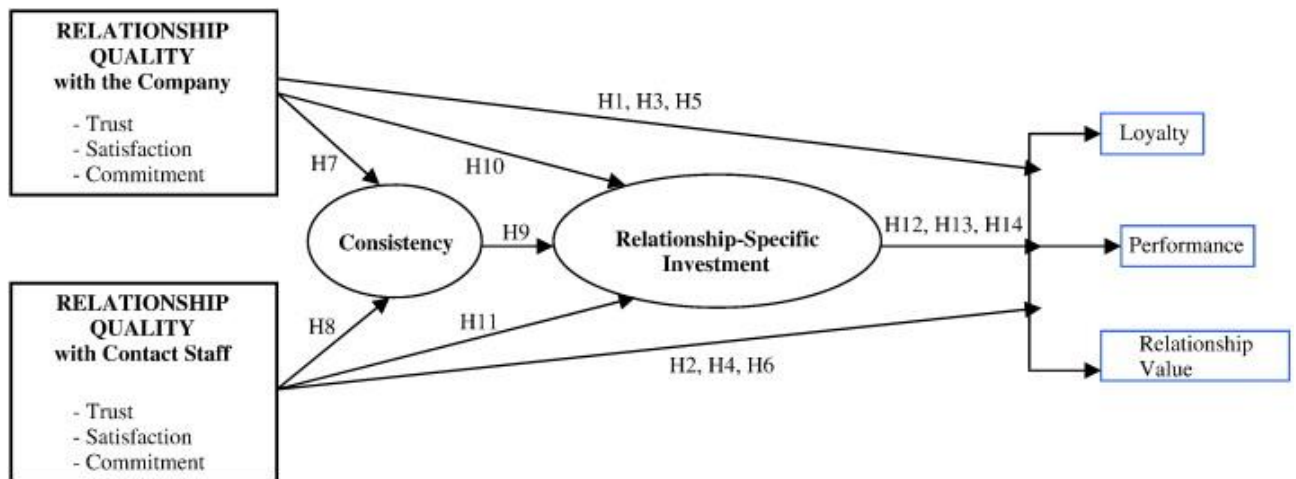
8. Kiek Jūsų įmonėje darbuotojų dirba?

- 1 – 9
- 10 – 24
- 25 – 49
- 50 – 99
- 100 – 249
- 250 – 499

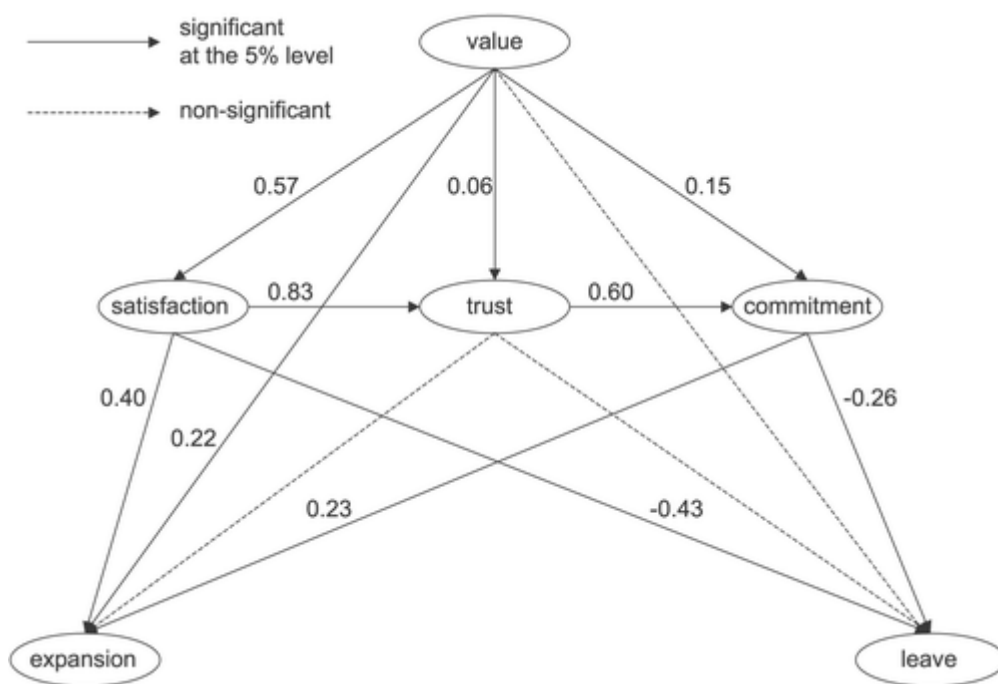
9. Jūsų įmonės veiklos sritis?

- Pramonės įmonė
- Prekybos įmonė
- Paslaugų teikimo įmonė

Santykių kokybės su pirkėju ir organizacija poveikis lojalumui, pasiekimams ir santykių vertei
(Alejandro et al., 2011)



Vertės ryšys su santykių kokybės poveikiu santykių išplėtimui ir nutraukimui (Ulaga ir Eggert, 2006)



Regresinė analizė tarp santykių kokybės ir ilgalaikių santykių pagal paslaugų sektorių

Paslaugų sektorius				
		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su pardavėju	Korealiacijos koeficientas	0,598**	0,606**	0,747**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	0,408**	0,253**	0,662**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	0,643**	0,481**	0,556**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	0,502**	0,267**	0,672**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su organizacija	Korealiacijos koeficientas	0,627**	0,377**	0,649**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	0,517**	0,407**	0,593**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	0,640**	0,694**	0,633**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	0,406**	0,441**	0,373**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000

Regresinė analizė tarp santykių kokybės ir ilgalaikių santykių pagal prekybos sektorių

Prekybos sektorius				
		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su pardavėju	Korealiacijos koeficientas	0,575**	0,680**	0,209**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	0,526**	0,520**	0,182**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	0,645**	0,481**	0,209**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	0,425**	0,508**	0,186**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
		Santykių ilgalaikiškumo dimensijos		
		Santykių išplėtimas	Lojalumas	Santykių vertė
Santykių kokybė su organizacija	Korealiacijos koeficientas	0,553**	0,546**	0,331**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	0,425**	0,545**	0,90
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	0,489**	0,651**	0,262**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	0,509**	0,563**	0,464**
	p - reikšmė	0,000	0,000	0,000

**Santykių kokybės ir santykių ilgalaikiškumą formuojančių dimensijų
regresinė analizė**

Santykių kokybė su organizacija ir ilgalaikia santykiai			
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R²	p-reikšmė
Santykių kokybė su pardavėju	Santykių išplėtimas	0,318	0,000
Pasitenkinimas		0,213	0,000
Įsipareigojimas		0,412	0,000
Pasitikėjimas		0,187	0,000
Santykių kokybė su pardavėju	Lojalumas	0,400	0,000
Pasitenkinimas		0,206	0,000
Įsipareigojimas		0,423	0,000
Pasitikėjimas		0,256	0,000
Santykių kokybė su pardavėju	Santykių vertė	0,97	0,000
Pasitenkinimas		0,65	0,000
Įsipareigojimas		0,83	0,000
Pasitikėjimas		0,87	0,000
Santykių kokybė su organizacija ir ilgalaikia santykiai			
Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R²	p-reikšmė
Santykių kokybė su organizacija	Santykių išplėtimas	0,313	0,000
Pasitenkinimas		0,183	0,000
Įsipareigojimas		0,273	0,000
Pasitikėjimas		0,225	0,000
Santykių kokybė su organizacija	Lojalumas	0,217	0,000
Pasitenkinimas		0,152	0,000
Įsipareigojimas		0,224	0,000
Pasitikėjimas		0,159	0,000
Santykių kokybė su organizacija	Santykių vertė	0,146	0,000
Pasitenkinimas		0,41	0,000
Įsipareigojimas		0,119	0,000
Pasitikėjimas		0,175	0,000

Regresinė analizė tarp santykių kokybės ir ilgalaikių santykių pagal tiekėjo sektorių

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	BETA		
		Bendras	Paslaugų sk.	Prekybos sk.
Santykių kokybė su pardavėju				
Santykių kokybė su pardavėju	Santykių išplėtimas	0,564	0,598	0,575
Pasitenkinimas		0,462	0,408	0,526
Įsipareigojimas		0,642	0,643	0,645
Pasitikėjimas		0,432	0,502	0,425
Santykių kokybė su pardavėju	Lojalumas	0,632	0,605	0,680
Pasitenkinimas		0,454	0,407	0,545
Įsipareigojimas		0,650	0,694	0,651
Pasitikėjimas		0,506	0,441	0,563
Santykių kokybė su organizacija				
Santykių kokybė su organizacija	Santykių išplėtimas	0,560	0,627	0,553
Pasitenkinimas		0,427	0,517	0,425
Įsipareigojimas		0,523	0,640	0,489
Pasitikėjimas		0,474	0,406	0,509
Santykių kokybė su organizacija	Lojalumas	0,466	0,377	0,546
Pasitenkinimas		0,390	0,253	0,520
Įsipareigojimas		0,473	0,481	0,481
Pasitikėjimas		0,399	0,267	0,508

**Santykių kokybės su pardavėju įtakos lojalumui, remiantis santykių trukme regresinė analizė
(sudaryta darbo autoriaus)**

Santykių kokybė su organizacija							
		Santykių išplėtimas					
		Santykių trukmė					
		Iki 1 m.	1 – 2 m.	3 – 4 m.	5 – 7 m.	7 – 10 m.	Daugiau kaip 10 m.
Santykių kokybė su organizacija	Korealiacijos koeficientas	-	0,556	0,732	0,638	0,774	0,310
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,00	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,377	0,675	4,04	0,730	0,167
	p – reikšmė	-	0,003	0,000	0,000	0,000	0,058
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,776	0,905	0,744	0,763	0,399
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,444	0,524	0,587	0,725	0,197
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,025

**Santykių kokybės su pardavėju įtakos lojalumui remiantis santykių trukme regresinė analizė
(sudaryta darbo autoriaus)**

Santykių kokybė su organizacija							
		Lojalumas					
		Santykių trukmė					
		Iki 1 m.	1 – 2 m.	3 – 4 m.	5 – 7 m.	7 – 10 m.	Daugiau kaip 10 m.
Santykių kokybė su organizacija	Korealiacijos koeficientas	-	0,347	0,852	0,316	0,405	0,512
	p – reikšmė	-	0,006	0,000	0,02	0,006	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,163	0,810	0,056	0,398	0,416
	p – reikšmė	-	0,209	0,000	0,600	0,07	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,597	0,596	0,536	0,318	0,378
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,037	0,000
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,260	0,924	0,236	0,436	0,381
	p – reikšmė	-	0,043	0,000	0,024	0,003	0,000

Santykių kokybės su organizacija įtakos santykių išplėtimui ,remiantis santykių trukme regresinė analizė (sudaryta darbo autoriaus)

Santykių kokybė su organizacija							
		Santykių išplėtimas					
		Santykių trukmė					
		Iki 1 m.	1 – 2 m.	3 – 4 m.	5 – 7 m.	7 – 10 m.	Daugiau kaip 10 m.
Santykių kokybė su organizacija	Korealiacijos koeficientas	-	0,515	0,535	0,719	0,757	0,340
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,475	0,235	0,556	0,774	0,288
	p – reikšmė	-	0,000	0,064	0,000	0,000	0,001
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,648	0,501	0,657	0,611	0,249
	p – reikšmė	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,218	0,322	0,559	0,594	0,364
	p – reikšmė	-	0,091	0,010	0,000	0,000	0,000

Santykių kokybės su pardavėju įtakos lojalumui remiantis santykių trukme regresinė analizė (sudaryta darbo autoriaus)

Santykių kokybė su pardavėju							
		Lojalumas					
		Santykių trukmė					
		Iki 1 m.	1 – 2 m.	3 – 4 m.	5 – 7 m.	7 – 10 m.	Daugiau kaip 10 m.
Santykių kokybė su pardavėju	Korealiacijos koeficientas	-	0,413	0,930	0,630	0,623	0,642
	p – reikšmė	-	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
Pasitenkinimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,428	0,037	0,172	0,642	0,500
	p – reikšmė	-	0,001	0,772	0,103	0,000	0,000
Įsipareigojimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,431	0,906	0,883	0,270	0,633
	p – reikšmė	-	0,001	0,000	0,000	0,077	0,057
Pasitikėjimas	Korealiacijos koeficientas	-	0,210	0,666	0,465	0,796	0,612
	p – reikšmė	-	0,104	0,000	0,000	0,000	0,000