



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų  
pasitenkinimui ir lojalumui**

Baigiamasis magistro studijų projektas

**Gabija Saveikytė**

Projekto autorė

**prof. Regina Virvilaitė**

Vadovė

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų  
pasitenkinimui ir lojalumui**

Baigiamasis magistro studijų projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Gabija Saveikytė**

Projekto autorė

**Prof. Regina Virvilaitė**

Vadovė

**Doc. Aušra Rūteliionė**

Recenzentė

**Kaunas, 2019**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Gabija Saveikytė

## **Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Gabijos Saveikytės, baigiamasis projektas tema „Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)

Saveikytė, Gabija. Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Baigiamasis magistro studijų projektas/ vadovė prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų sritis (studijų krypčių grupė), studijų kryptis: Verslas ir viešoji vadyba, Rinkodara.

Raktiniai žodžiai: paslaugų kokybė, pasitenkinimas, lojalumas, kartos.

Kaunas, 2019. 95 p.

## Santrauka

**Temos aktualumas.** Paslaugų kokybė tampa vienu iš pagrindinių paslaugų organizacijos tikslų, siekiant padidinti užimamą rinkos dalį ir įgyti konkurencinį pranašumą tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Paslaugų sektoriuje veikiančios organizacijos investuoja nemažai išteklių į teikiamų paslaugų kokybės gerinimą. Tačiau daugelis organizacijų siūlo panašias prekes ir paslaugas, bet kiekvienos iš jų kokybė gali skirtis. Paslaugos gali atrodyti panašios, tačiau pasitenkinimo patirtis nevienoda. Todėl paslaugų kokybė tampa pagrindiniu veiksniu siekiant identifikuoti klientų pasitenkinimą. Pasitenkinimas paslauga gali nulemti kliento pakartotinius pirkimus, ne tik tos pačios paslaugos, bet ir naujos iš to paties paslaugų teikėjo, skatina ne tik teigiamas kliento žodines rekomendacijas, bet ir viešai skelbti teigiamą informaciją apie paslaugas bei prisideda prie kliento lojalumo didinimo. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad autoriai analizuoja nevienodus klientų lojalumui įtakos turinčius veiksnius, bet dauguma pritaria, kad klientų lojalumą labiausiai sąlygoja paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis. Tačiau pastebima, kad klientai, kuriems teikiamos paslaugos, nėra vienodi. Jie priklauso skirtingoms kartoms, skiriasi savo demografinėmis charakteristikomis: amžiumi, išsilavinimu, profesija, pajamomis, šeimine padėtimi, nevienodos ir psichografinės: interesai, vertybės bei elgsena. Elgsenos skirtingumą lemia jų elgsenai įtaką darantys asmenys, informacijos šaltiniai pirkimo sprendimams priimti, pirkimo vietos, socialinės žiniasklaidos platformos. Todėl, tikėtina, kad paslaugų kokybės poveikis skirtingų kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui gali skirtis. Didžiąją dalį rinkoje sudaro Y ir Z kartų klientai, kurie yra laikomi pagrindiniais ir generuoja organizacijoms didžiausią pelną, todėl magistro baigiamajame darbe ir bus analizuojami. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, Y ir Z kartų demografiniais, psichografiniais ir elgsenos skirtumais, konstatuojama, kad yra tikslinga ir aktualu teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

**Problema.** Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, mokslininkai daug dėmesio skiria paslaugų kokybės poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui analizei, neįvertinant, kad klientai turi skirtingus bruožus bei charakteristikas, todėl gauti rezultatai dažnai pritaikomi visumai, kas šiuo atveju nėra tikslinga. Empiriniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio skiriama vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį, jų pasitenkinimui ar/ (ir) lojalumui, ar tiesiog Y ar Z kartų pasitenkinimo poveikį jų lojalumui. Pasigendama tyrimų siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui bei, kurie palygintų, kaip skiriasi paslaugų kokybės poveikis, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui. Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokį poveikį paslaugų kokybė daro Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

**Darbo objektas** – paslaugų kokybės, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.

**Darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. identifikuoti ir apibūdinti Y ir Z kartų klientus;
3. išanalizuoti ir apibūdinti paslaugų kokybės modelius;
4. atskleisti klientų pasitenkinimo konceptą santykių rinkodaros teorijoje;
5. atskleisti klientų lojalumo sampratą ir apibūdinti jo tipus;
6. parengti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį;
7. pagrįsti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo metodologiją;
8. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju;
9. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

**Tyrimo metodai.** Atliekant paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0.“ Naudojama faktorinė, koreliacinė ir regresinės analizės metodai.

**Empirinio tyrimo rezultatai** parodė, kad paslaugų kokybė turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tuo tarpu daugialypės regresinės analizės rezultatai parodė, kad visais atvejais: funkcinis pasitenkinimas, emocinis pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui, o pasitenkinimas - lojalumui, tačiau pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro didesnę poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui nei funkcinis pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Be to, moderuojanti regresinė analizė „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, parodė, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės, funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo bei pasitenkinimo. Taigi daroma išvada, jog kuo palankiau klientai vertina „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, tuo jie jaučia didesnę pasitenkinimą paslauga bei lojalumą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

Saveikytė, Gabija. Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Generations Y and Z. Master's Final Degree Project of Marketing Management/ supervisor prof. Regina Virvilaitė; Faculty of the Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study area (study field group), study field: Business and Public Policy, Marketing.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, generations.

Kaunas, 2019. 95 pages.

### Summary

**Relevance of the topic.** Service quality is becoming one of the main goals of the service organization in order to increase market share and gain competitive advantage both in domestic and foreign markets. Organizations operating in the service sector invest considerable resources so as to improve the quality of services provided. However, many organizations offer similar goods and services, but the quality of each may vary. The services may look similar, but the experience of satisfaction varies. Therefore, the service quality becomes a key factor in identifying customer satisfaction. Satisfaction of service can lead to customer re-purchases, not only for the same services, but also for new services from the same service provider, promoting not only positive customer recommendations, but also publicizing positive information about services and contributing to customer loyalty. Research has shown that authors analyzed different factors affecting customer loyalty, but most of them agreed that customer loyalty was largely due to service quality and customer satisfaction.

However, it is noticed that customers, who buy services are different. They belong to different generations, differ in their demographic characteristics: age, education, profession, income, family status and psychographic: interests, values and behavior. Behavioral variability is due to the fact that their behaviour depends on behavioral influences, sources of information for purchasing decisions, purchase locations, social media platforms, which customers uses. Therefore, the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of different generations can be different. Most of the market is comprised of generations Y and Z, who are considered to be key and generate the largest profits for organizations, and for this reason they will be analyzed in Master's final thesis. Based on the results of previous surveys, demographic, psychographic and behavioral differences between the Y and Z generations, it is appropriate and relevant to ground theoretically and to validate empirically the impact of service quality on the satisfaction and loyalty of generations Y and Z.

**Problem.** Analyzing the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty, researchers focus a lot of attention on the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty analysis, without considering that customers have different features and characteristics, so the results are often applied to the totality of what is not appropriate in this case. Empirical research focuses mainly on assessing the impact of the quality of single-generation (Y or Z) services, their satisfaction or / (and) loyalty, or simply the effect of satisfaction of Y or Z generations on their loyalty, but lacks research to evaluate the impact of service quality on satisfaction and loyalty of generations Y and Z or compare the impact of service quality on satisfaction of generations Y and Z. For this reason, the questions arise: what impact does the service quality has on the satisfaction and loyalty of generations Y and Z.

**The aim of this work** – is to ground theoretically and to validate empirically the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of generations Y and Z with example of „Tele2“ mobile services.

**Research object:** The interface of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of generations Y and Z.

**The research objectives:**

1. To substantiate the significance and problems of the research of the impact of service quality on consumer satisfaction and loyalty;
2. To identify and characterize generations Y and Z customers;
3. To analyze and characterize service quality models;
4. To reveal the concept of customer satisfaction in relationship marketing theory;
5. To reveal the concept and types of customer loyalty;
6. To prepare the conceptual model of the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of generations Y and Z;
7. To substantiate the methodology of the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty empirical research of generations Y and Z;
8. On the basis of the summarized methodological provisions, to perform the empirical research of the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of generations Y and Z, and to summarize the results with example of „Tele2“ mobile services.
9. To verify empirically the research model of the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of generations Y and Z with examples of „Tele2“ mobile services.

**The methods used in the research:** scientific literature comparative analysis and systematization, graphical method were used for the impact of service quality on satisfaction and loyalty of generations Y and Z. In order to determine the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty of generations Y and Z, the quantitative method is used in the empirical study - the survey, which results of the analysis were processed, systematized and summarized with the statistical program SSPS Statistics 23.0. Factor analysis, correlation analysis, linear and multiple regression analysis method.

**Summarizing the results of the empirical research,** it can be confirmed, that service quality has positive and statistically significant impact on satisfaction and loyalty of generations Y and Z with example of „Tele2“ mobile services. Meanwhile, the results of multiple regression analysis have shown that in all cases: functional satisfaction, emotional satisfaction have a statistically significant and positive impact on attitudinal loyalty, behavioral loyalty and satisfaction on loyalty, but emotional satisfaction has a greater impact on customer attitudinal loyalty and behavioral loyalty than functional satisfaction with example of „Tele2“ mobile services. In addition, moderating regression analysis with example of „Tele2“ mobile services has shown that customer generations (Y and Z) do not moderate the relationship between service quality, functional satisfaction, emotional satisfaction and satisfaction. Thus, it is concluded that the customers, who appreciate the quality of „Tele2“ mobile services are willing to be more satisfied with the service and it leads to their loyalty of „Tele2“ mobile services.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	10
Paveikslų sąrašas .....	12
Įvadas.....	13
<b>1. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui problemos analizė .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui teoriniai sprendimai.....</b>	<b>24</b>
2.1. Y ir Z kartų klientų charakteristikos ir bruožai .....	24
2.2. Paslaugų kokybės modeliai ir jų apibūdinimas .....	31
2.3. Klientų pasitenkinimo konceptas santykių rinkodaros teorijoje .....	36
2.4. Klientų lojalumo samprata ir jo tipai.....	40
2.5. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis .....	45
<b>3. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo metodologija .....</b>	<b>49</b>
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	49
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	51
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	52
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas .....	54
3.5. Duomenų rinkimas ir analizė.....	55
<b>4. Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija .....</b>	<b>57</b>
4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas .....	57
4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė.....	58
4.3. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui koreliacinė analizė.....	64
4.4. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui regresinė analizė.....	68
4.5. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu .....	79
4.6. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai .....	81
<b>Išvados ir rekomendacijos .....</b>	<b>85</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>89</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>98</b>
1 priedas. Žymėjimo pavyzdžiai ir instrukcija .....	98
2 priedas. Anketa .....	99
3 priedas. Paslaugų kokybės faktorinė analizė .....	103
4 priedas. Klientų pasitenkinimo faktorinė analizė .....	108
5 priedas. Klientų lojalumo faktorinė analizė.....	111
6 priedas. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).....	112
7 priedas. P reikšmės pagal Kolmogorov-Smirnov testą.....	116



8 priedas. Koreliacinė analizė „Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju .....	117
9 priedas. Koreliacinė analizė „Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju (Y ir Z kartos atskirai) .....	121
10 priedas. Paslaugų kokybės ir lojalumo koreliacinė analizė .....	123
11 priedas. Paslaugų kokybės ir pasitenkinimo regresinė analizė.....	124
12 priedas. Paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo regresinė analizė.....	125
13 priedas. Paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo regresinė analizė .....	126
14 priedas. Paslaugų kokybės ir pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams .....	127
15 priedas. Paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams .....	129
16 priedas. Paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams .....	131
17 priedas. Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo rezultatai.....	133
18 priedas. Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo rezultatai .....	135
19 priedas. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo regresinė analizė .....	136
20 priedas. Paslaugų kokybės ir lojalumo regresinė analizė .....	137
21 priedas. Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo regresinė analizė.....	138
22 priedas. Paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo regresinė analizė .....	139

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai .....	15
<b>2 lentelė.</b> Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai Y ir Z kartos atveju .....	20
<b>3 lentelė.</b> Y ir Z klientų profiliai (Williams ir Page, 2011; Jackson'as ir kt., 2011; Ahmed;as ir Moosavi's, 2013; Krugė'is r ir Saayman'as, 2015; Lazarevic, 2012; Krbová ir Pavelek, 2015; Klapilová, 2016; Kraljevič'ius ir Filipovič'ius, 2017; Lai ir Nguyen, 2017 ; Priporas ir kt., 2017; Artemova, 2018).....	27
<b>4 lentelė.</b> Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai (sudaryta autorės pagal Deng'as ir Wiriyakitjar'as, 2016; Azam'as ir kt., 2017; Yldiz'as, 2017) .....	33
<b>5 lentelė.</b> Lojalumo sampratos (sudaryta autorės) .....	411
<b>6 lentelė.</b> Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002).....	555
<b>7 lentelė.</b> Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos (sudaryta autorės) .....	577
<b>8 lentelė.</b> Paslaugų kokybės faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės).....	60
<b>9 lentelė.</b> Klientų pasitenkinimo (funkcinio ir emocinio) faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .....	611
<b>10 lentelė.</b> Klientų lojalumo (požiūrio ir elgsenos) faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės) .....	622
<b>11 lentelė.</b> Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai (sudaryta autorės).....	633
<b>12 lentelė.</b> Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta pagal Cohen'ą ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016) .....	644
<b>13 lentelė.</b> Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai .....	644
<b>14 lentelė.</b> Paslaugų kokybės bei klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės) .....	655
<b>15 lentelė.</b> Klientų pasitenkinimo kintamųjų ir lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės) .....	655
<b>16 lentelė.</b> Paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė pagal klientų kartas (Y ir Z) (sudaryta autorės) .....	666
<b>17 lentelė.</b> Paslaugų kokybės bei klientų lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės) .....	677
<b>18 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo rezultatai .....	688
<b>19 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo rezultatai.....	688
<b>20 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo rezultatai .....	699
<b>21 lentelė.</b> Sudarytų regresijų modelių su moderatoriais rezultatai „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju (sudaryta autorės).....	70
<b>22 lentelė.</b> Daugialypės regresijos tarp emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo koeficientų lentelė .....	69
<b>23 lentelė.</b> Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo rezultatai.....	74

<b>24 lentelė.</b> Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo rezultatai	76
.....	76
<b>25 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo rezultatai.....	77
<b>26 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo rezultatai.....	76
<b>27 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų požiūrio lojalumo rezultatai .....	76
<b>28 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų elgsenos lojalumo rezultatai	80
.....	80
<b>29 lentelė.</b> Konceptualiame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė .....	80

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Paslaugų kokybės dimensijos (sudaryta pagal Negi, 2009; Deng'as ir Wiriyakitjar'as, 2016)	31
<b>2 pav.</b> Klientų pasitenkinimo kriterijai (sudaryta pagal Ladhari's ir kt. 2011; Gashti ir kt. 2011)...	37
<b>3 pav.</b> Klientų pasitenkinimas (sudaryta pagal Ali ir kt., 2013; Demirgüneş, 2015).....	38
<b>4 pav.</b> Požiūrio lojalumo modelis (sudaryta pagal Yu, 2014; Ahmed'as ir kt., 2012; Kaufmannet'as ir kt., 2012; Schmitt'as, 2012) .....	43
<b>5 pav.</b> Elgsenos lojalumo modelis (sudaryta pagal Lara ir kt, 2016; Zhang'as ir Breugelmans'as, 2012).....	44
<b>6 pav.</b> Sudėtinį lojalumą lemiantys veiksniai (sudaryta pagal Nikhashemi;s ir kt., 2015; Sharp'as ir Wright'as, 2015; Curtis, 2009) .....	44
<b>7 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis (sudaryta autorės).....	47
<b>8 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelis (sudaryta autorės) .....	51
<b>9 pav.</b> Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys .....	52
<b>10 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės) .....	53
<b>11 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės) .....	71
<b>12 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikis klientų emociniam pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės) .....	72
<b>13 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikis klientų funkciniam pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės) .....	73
<b>14 pav.</b> Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu .....	79

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Paslaugų kokybė tampa vienu iš pagrindinių paslaugų organizacijos tikslų, siekiant padidinti užimamą rinkos dalį ir įgyti konkurencinį pranašumą tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Paslaugų sektoriuje veikiančios organizacijos investuoja nemažai išteklių į teikiamų paslaugų kokybės gerinimą. Tačiau daugelis organizacijų siūlo panašias prekes ir paslaugas, bet kiekvienos iš jų kokybė gali skirtis. Paslaugos gali atrodyti panašios, tačiau pasitenkinimo patirtis nevienoda. Todėl paslaugų kokybė tampa pagrindiniu veiksniu siekiant identifikuoti klientų pasitenkinimą. Pasitenkinimas paslauga gali nulemti kliento pakartotinius pirkimus, ne tik tos pačios paslaugos, bet ir naujos iš to paties paslaugų teikėjo, skatina ne tik teigiamas kliento žodines rekomendacijas, bet ir viešai skelbti teigiamą informaciją apie paslaugas bei prisideda prie kliento lojalumo didinimo. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad autoriai analizuoja nevienodus klientų lojalumui įtakos turinčius veiksnius, bet dauguma pritaria, kad klientų lojalumą labiausiai sąlygoja paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis.

Tačiau pastebima, kad klientai, kuriems teikiamos paslaugos, nėra vienodi. Jie priklauso skirtingoms kartoms, skiriasi savo demografinėmis charakteristikomis: amžiumi, išsilavinimu, profesija, pajamomis, šeimine padėtimi, nevienodos ir psichografinės: interesai, vertybės bei elgsena. Elgsenos skirtingumą lemia jų elgsenai įtaką darantys asmenys, informacijos šaltiniai pirkimo sprendimams priimti, pirkimo vietos, socialinės žiniasklaidos platformos. Todėl, tikėtina, kad paslaugų kokybės poveikis skirtingų kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui gali skirtis. Didžiąją dalį rinkoje sudaro Y ir Z kartų klientai, kurie yra laikomi pagrindiniais ir generuoja organizacijoms didžiausią pelną, todėl magistro baigiamajame darbe ir bus analizuojami.

Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, Y ir Z kartų demografiniais, psichografiniais ir elgsenos skirtumais, konstatuojama, kad yra tikslinga ir aktualu teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

**Problema.** Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, mokslininkai daug dėmesio skiria paslaugų kokybės poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui analizei, neįvertinant, kad klientai turi skirtingus bruožus bei charakteristikas, todėl gauti rezultatai dažnai pritaikomi visumai, kas šiuo atveju nėra tikslinga (Yunan'as, 2016; Srivastava, 2015; Iqbal'as ir kt., 2016; Baloch'as ir Jamshed'as, 2017; Tabaku ir Cerri, 2016; Chang ir Huy, 2018; Mensah'as ir Mensah'as, 2018; Malik'as, 2012; Erjavec ir kt., 2016; Azam'as ir kt., 2017). Empiriniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio skiriama vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį, jų pasitenkinimui ar/ (ir) lojalumui, ar tiesiog Y ar Z kartų pasitenkinimo poveikį jų lojalumui, (Serafimovikj ir kt., 2017; Manala, 2018; Petzer'is ir Meyer'is, 2011; Bertozzi's ir Krishnan'as, 2017; Pawlasová ir Klézl, 2017; Başarangil ir Nişikli, 2017; Lin ir Huang, 2017; Ephrem'as ir Deventer'as, 2017). Pasigendama tyrimų siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui bei, kurie palygintų, kaip skiriasi paslaugų kokybės poveikis, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui.

*Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokią poveikį paslaugų kokybė daro Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui?*

**Darbo objektas** – paslaugų kokybės, Y ir Z kartos klientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.

**Darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. pagrįsti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. identifikuoti ir apibūdinti Y ir Z kartų klientus;
3. išanalizuoti ir apibūdinti paslaugų kokybės modelius;
4. atskleisti klientų pasitenkinimo konceptą santykių rinkodaros teorijoje;
5. atskleisti klientų lojalumo sampratą ir apibūdinti jo tipus;
6. parengti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį;
7. pagrįsti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo metodologiją;
8. remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju;
9. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

**Tyrimo metodai.** Atliekant paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo, grafinio vaizdavimo metodai. Siekiant nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, atliekant empirinį tyrimą taikomas kiekybinis metodas – apklausa, kurios metu gauti rezultatai apdorojami, sisteminami ir apibendrinami atliekant analizę su statistine programa „SPSS Statistics 23.0.“ Naudojama faktorinė, koreliacinė bei tiesinės ir daugialypės regresinės analizės metodai.

## 1. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui problemos analizė

Paslaugų kokybė mokslinėje literatūroje detaliam analizuojama jau XX a., tačiau ir dabar ji išlieka itin svarbi, siekiant organizacijoms tapti unikaloms bei įgyti konkurencinio pranašumo tiek vidaus, tiek ir užsienio rinkose. Be to, paslaugų kokybė yra labai svarbi organizacijų išlikimui, jų pelningumui. Sėkmingomis organizacijomis daugiausia tampa tik tos, kurios siekia gerinti savo teikiamų paslaugų kokybę, t.y. teikia kokybiškas paslaugas, kurios atitinka klientų lūkesčius arba juos viršija. Kadangi yra daug rinkos dalyvių, teikiančių tas pačias ar panašias paslaugas, organizacijoms, siekiančioms išsilaikyti rinkoje, svarbu ne tik pritraukti naujų, bet ir išlaikyti esamus klientus, paslaugų kokybė tampa svarbi šio tikslo įgyvendinimui pasiekti. Išsamias paslaugų kokybės vertinimo kriterijų studijas atliko Parasuraman'as ir kt. (1988) ir identifikavo 10 kokybės vertinimo kriterijų. Atlikus įvairius tyrimus, pastebėta, jog kai kurie paslaugų kokybės vertinimo kriterijai yra tarpusavyje labai susiję, todėl jie buvo išskiriami, apibendrinti ir susiaurinti iki penkių. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus analizavo ir mokslininkai Azam'as ir kt., (2017), Baloch'as ir Jamshed'as (2017), Ismail'as ir Yunan'as (2016), Iqbal'as ir kt., (2016).

Atlikus mokslinių tyrimų analizę, matyti, kad autoriai išskiria skirtingus paslaugų kokybės vertinimo kriterijus kaip svarbiausius, kadangi tyrinėjo ir skirtingus paslaugų sektorius. Azam'as ir kt. (2017) pagrindinį paslaugų kokybės vertinimo kriterijų viešbučių industrijoje identifikavo tikrumą, Baloch'as ir Jamshed'as (2017) aviakompanijos paslaugų sektoriuje - tikrumą, Ismail'as ir Yunan'as (2016) sveikatos paslaugų sektoriuje – atsakingumą. Be to, paslaugų kokybės tyrimų rezultatų analizės metu pastebėta, kad paslaugų kokybė nėra nagrinėjama kaip atskiras konstruktas. Detalesni moksliniai ir empiriniai tyrimai rodo, kad paslaugų organizacijų gebėjimas tinkamai įgyvendinti 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą bei empatiją, teikiant paslaugas turi didelės įtakos teigiamiems klientų rezultatams, ypač klientų pasitenkinimui (Boakye ir kt., 2017; Lai ir Nguyen, 2017; Hussain'as ir kt., 2015; Yildiz'as, 2017) ir klientų lojalumui (Suwunniponth'as, 2013; Tung'as, 2010). Taigi dauguma mokslininkų pritaria, kad, nors paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir klientų lojalumas yra skirtingi konstruktai, tačiau glaudžiai tarpusavyje susiję. Detalesni paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuose tyrimai pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Metodologija</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Ismail'as ir Yunan'as (2016)	Atlikti paslaugų kokybės poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimų literatūros apžvalgą	Literatūros apžvalga	Apžvelgti paslaugų kokybės poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui atlikti tyrimai įvairių paslaugų sektoriuose
Srivastava (2015)	Atlikti klientų pasitenkinimo poveikio jų lojalumui paslaugų sektoriuje tyrimų literatūros apžvalgą	Literatūros apžvalga	Apžvelgti atlikti tyrimai klientų pasitenkinimo poveikio jų lojalumui paslaugų sektoriuje

**1 lentelės tęsinys.** Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Metodologija</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Iqbal'as ir kt. (2016)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui bankų sektoriuje	Anketinė apklausa; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė turi teigiamą poveikį klientų lojalumui ir yra svarbus indikatorius, siekiant paslaugas teikiančioms organizacijoms išlikti konkurencingoms. Be to, nustatyta, kad lyčių vaidmuo yra taip pat svarbus paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumo tyrimuose bankų sektoriuje
Baloch'as ir Jamshed'as (2017)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį klientų lojalumui oro linijų teikiamų paslaugų sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad egzistuoja reikšmingas ir teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Visi kokybės vertinimo kriterijai teigiamai veikia klientų lojalumą oro linijų teikiamų paslaugų sektoriuje
Tabaku ir Cerri (2016)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui viešbučių sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą. Kiekvienas paslaugų kokybės aspektas turi teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui viešbučių sektoriuje
Chang'as ir Huy (2018)	Nustatyti paslaugų kokybės ir kainos poveikį klientų pasitenkinimui kino teatro paslaugomis	Anketinė apklausa; Patikimumo analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Paslaugų kokybė ir kaina turi teigiamą ir reikšmingą poveikį klientų pasitenkinimui kino teatro paslaugomis
Mensah'as ir Mensah'as (2018)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui; nustatyti klientų pasitenkinimo poveikį jų lojalumui maitinimo paslaugų (restoranų) sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą ir skatina pakartotinius pirkimus, kurie ateityje gali sąlygoti klientų lojalumą maitinimo paslaugų (restoranų) sektoriuje. Pasitenkinimas teigiamai veikia lojalumą maitinimo paslaugų (restoranų) sektoriuje



**1 lentelės tęsinys.** Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Metodologija	Pagrindiniai rezultatai
Malik'as (2012)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui paslaugų sektoriuje	Patikimumo analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė koreliuoja ir teigiamai veikia klientų pasitenkinimą paslaugų sektoriuje
Erjavec'as ir kt. (2016)	Nustatyti paslaugų kokybės, organizacijos įvaizdžio, kainos poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė, organizacijos įvaizdis, kaina teigiamai veikia klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Nustatyta, kad rinkos struktūra taip pat atlieka svarbų vaidmenį klientų pasitenkinimo ir lojalumo tyrimuose
Azam'as ir kt., (2017)	Nustatyti paslaugų kokybės, pasitenkinimo poveikį klientų lojalumui viešbučių sektoriuje	Anketinė apklausa; Koreliacinė analizė; Regresinė analize	Nustatyta, kad teikiant kokybiškas paslaugas, galima pasiekti klientų pasitenkinimą ir padidinti jų lojalumą viešbučių sektoriuje

Iqbal'as ir kt. (2016) atliko paslaugų kokybės poveikio klientų lojalumui tyrimą ir nustatė, kad paslaugų kokybė, apimant visus kokybės vertinimo kriterijus – apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją - banko sektoriuje yra svarbus veiksnys, turintis teigiamą poveikį klientų požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui bankų sektoriuje. Tačiau pabrėžia, kad vyrai paslaugų kokybei suteikia didesnę reikšmę nei moterys. Užtikrinta paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybė garantuoja, kad vyrai dažniau pirks to paslaugų teikėjo paslaugas, nei moterys, kas ateityje gali padidinti klientų lojalumą.

Baloch'as ir Jamshed'as (2017) empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad oro linijų teikiamų paslaugų sektoriuje kokybė yra svarbus veiksnys, turintis teigiamą poveikį klientų lojalumui, o Tabaku ir Cerri (2016) nustatė, kad paslaugų kokybė, susidedanti iš apčiuopiamumo, patikimumo atsakingumo, tikrumo, empatijos kriterijų turi teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui viešbučių paslaugomis. Tuo tarpu Chang'as ir Huy (2018) identifikavo, kad paslaugų kokybė (kuri apima apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą empatiją) ir kitas veiksnys, t.y. kaina, turi reikšmingą poveikį ir teigiamai veikia klientų pasitenkinimą kino teatro paslaugomis, vadinasi, didėjant visiems šiems veiksniams didėja ir klientų pasitenkinimas paslauga. Iširta, kad atsakingumas labiausiai veikia klientų pasitenkinimą kino teatro paslaugomis, t.y. personalo pagalba išigyjant paslaugas, tačiau patikimumas turi silpniausių ryši su klientų pasitenkinimu. Svarbu paminėti, jog mokslininkai nustatė, kad pasitenkinimas nepriklauso nuo kliento amžiaus, lyties, tačiau priklauso nuo šeiminio statuso,

pajamų. Azam'as ir kt., (2017) nustatė, kad pasitenkinimas paslauga veikia kaip paslaugų kokybės ir lojalumo mediatorius viešbučių sektoriuje.

Tuo tarpu Mensah'as ir Mensah'as (2018) empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys siekiant klientų požiūrio lojalumo, elgsenos lojalumo ir lojalumo maitinimo paslaugų sektoriuje. Nustatyta, kad klientų pasitenkinimas teigiamai veikia klientų požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą ir lojalumą ir yra svarbus organizacijai siekiant generuoti pelną. Tačiau mokslininkai nenustatė, kad pasitenkinimas yra paslaugų kokybės ir lojalumo mediatorius. Kaip teigia mokslininkai, paslaugų kokybės poveikis klientų lojalumui, pasitenkinimui veikiant kaip mediatoriui, labiau turi neigiamą poveikį klientų pakartotiniams pirkimams, kas ateityje gali sąlygoti mažesnę klientų lojalumą. Be to, nustatyta, kad svarbiausias paslaugų kokybės kriterijus studentams renkantis maitinimo paslaugas yra atsakingumas, kadangi tokie jauni klientai yra labai užsiėmę, nuolat skubantys, siekiantys greitesnių paslaugų gavimo. Taip pat jiems svarbus paslaugų kokybės kriterijus tikrumas, nes šie klientai siekia saugumo ir nori būti tikri, kad gauna kokybiškas paslaugas.

Malik'o (2012) atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo, o paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą paslauga. Užtikrinus tinkamą paslaugų kokybę klientui, didėja ir klientų pasitenkinimas.

Erjavec'as ir kt. (2016) atliktų empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė, organizacijos įvaizdis ir kaina daro teigiamą poveikį klientų lojalumui, o klientų pasitenkinimas atlieka mediatoriaus vaidmenį tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo. Be to, nustatyta, kad paslaugų kokybė turi statistiškai reikšmingą ryšį ir teigiamai veikia klientų pasitenkinimą. Tyrimai atskleidė, kad konkurencinga rinkos struktūra, kurioje veikia paslaugų teikėjai, lemia didesnę klientų pasitenkinimą ir didesnę klientų lojalumą paslaugų sektoriuje.

Ismail'as ir Yunan'as (2016) literatūros apžvalga patvirtina, kad kiekvienas paslaugų kokybės vertinimo kriterijus - apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija - turi teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui bankų, telekomunikacijos, viešbučių, aviacijos, sveikatos sektoriuose. Kiekvienas paslaugų kokybės vertinimo kriterijus yra svarbus klientui renkantis atitinkamą paslaugą iš paslaugų teikėjo. Paslaugų kokybę, klientų pasitenkinimą ir lojalumą tyrė mokslininkai pastebėjo, kad egzistuoja ryšys tarp paslaugų kokybės, klientų pasitenkinimo ir lojalumo (Azam'as ir kt., 2017; Ismail'as ir Yunan'as, 2016; Yildiz'as, 2017). Kaip teigia Noyan'as ir Şimşek'as (2014), pasitenkinimas yra pats svarbiausias veiksnys klientų lojalumui. Tačiau kiti mokslininkai pabrėžia, kad klientų pasitenkinimo ir lojalumo ryšys yra gan dinamiškas, kadangi klientų lūkesčiai nuolat didėja, bet paslaugų teikėjo galimybes pateisinti klientų lūkesčius kartais yra ribotos (Laksmāna ir kt., 2018). Nepaisant to, Azam'as ir kt., (2017) teigia, kad klientų pasitenkinimas turi tiesioginį ryšį su lojalumu, tačiau paslaugų kokybė gali tiesiogiai arba netiesiogiai – per paslaugų pasitenkinimą paveikti klientų lojalumą. Tačiau, kaip teigia Cattān-Jallet ir kt., (2013), pasitenkinimas yra pagrindinis paslaugų teikėjo ir klientų ilgalaikių santykių užtikrinimo pagrindas. Klientų pasitenkinimo poveikį jų lojalumui analizavo ir kita mokslininkė. Srivastava (2015) teigia, kad klientų pasitenkinimas teigiamai veikia jų lojalumą, tačiau išskiria ir moderatorius tarp pasitenkinimo ir lojalumo paslaugų sektoriuje. Anot autorės, šie moderatoriai yra - amžius, lytis, pajamos, klientų įsitraukimas, žinios apie paslaugų teikėją ir jo siūlomą paslaugą, suvokiama rizika, perėjimo kaštai.

Jau XX a. pabaigoje rinkodaros tyrimuose vis didesnę dėmesį mokslininkai skiria santykių su klientais sukūrimui, stiprinimui ir tobulinimui, t.y. ilgalaikių santykių išlaikymui. Rinkos, perpildytos įvairiomis prekėmis ir paslaugomis, nuolat didėjanti konkurencija, atsirandančios pasirinkimo galimybės, didėjantys klientų poreikiai ir lūkesčiai, skatina organizacijas sutelkti savo pastangas į klientų išlaikymą, siekiant padidinti esamų klientų lojalumą. Nauda gaunama iš lojalių klientų yra svarbi verslo augimui ir plėtimuisi tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Kaip teigia Magatef ir Tomalieh (2015), klientų išlaikymas yra pigesnis nei naujų klientų pritraukimas, tačiau svarbus kliento patirties kūrimas, kuris ekonomiškai efektyvus ir svarbus būdas valdyti klientų pasitenkinimą, išlaikymą ir lojalumą. Kita suvokiama nauda – nuolatinių klientų informacijos teikimas paslaugų teikėjams, kuriais jie pasitiki (Ahmad'as, Iqbal'as ir Nasim'as, 2016). Mokslinėje literatūroje teigiama, kad elgsenos ar pakartotiniu pirkimu pasižymintys klientai daro teigiamą įtaką verslo tvarumui, nes klientai paslaugų teikėjams yra linkę labiau ir ilgiau įsipareigoti, skleisti teigiamą komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (Lai ir Nguyen, 2017). Tačiau Fraering ir Minor (2013) teigia, kad pasaulyje įsivyravo klientų lojalumo mažėjimas. Patenkintų suteiktomis paslaugomis, bet nelojalių klientų pastebima turizmo (Azam'as ir kt., 2017), bankų paslaugų (Ahmad'as ir kt., 2016; Yildiz'as, 2017), mažmeninės prekybos ir telekomunikacijos (Muhammed'as ir kt., 2014) sektoriuose. Atsižvelgiant į tai klientų lojalumas tampa svarbia priemone organizacijos pelno generavimui ir aktualia tema dėl šių aspektų:

1. visos organizacijos, vykdydamos savo veiklą, siekia gauti atlygį už tai – pelną. Kaip teigia Mohaasri ir Azam'as (2015), Haque ir kt., (2014), Haur ir kt., (2017), klientų pasitenkinimas gali pagerinti lojalumą, padidinti pelną ir tuo pačiu sukurti teigiamą savo organizacijos įvaizdį. Tokiu būdu organizacija gali plėtoti ir užsitikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje. Priešingai, ignoruojant klientų pasitenkinimą, formuojamas neigiamas organizacijos įvaizdis, kas gali prisidėti prie mažesnio pelno generavimo (Hafeez'as ir Muhammad'as, 2012);

2. turint lojalius klientus taupomos organizacijos rinkodaros išlaidos. Kaip teigia Ahmad'as ir kt., (2016) penkis/šešis kartus pigiau kainuoja išlaikyti patenkintus esamus klientus nei siekiant pritraukti naujus. Be to, esami klientai jau gerai pažįstami su organizacijos prekėmis ir paslaugomis, todėl nereikia tiek daug investuoti į jų populiarinimą;

3. teigiama klientų žodinė komunikacija, t.y. jų dalijimasis informacija, patirtimi apie tam tikros organizacijos teikiamas paslaugas, atsirandantis dėl klientų lojalumo, tampa patikima priemone, siekiant organizacijos pelno didėjimo. Kaip teigia Yildiz'as (2017), teigiama komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, gaunama iš draugų, giminaičių, artimųjų, sąlygoja išbandyti naujas prekes ir paslaugas;

4. lojalūs klientai yra pasiryžę mokėti didesnę kainą už teikiamų prekių ar paslaugų paketą. Kaip teigia Boakye ir kt.,(2017), tokie klientai yra mažiau jautrūs galimiems kainų svyravimams. Be abejo, tokiu atveju didėja organizacijos finansiniai rezultatai – pelnas.

Tačiau Tuk'as ir kt., (2009) papildo, kad klientų lojalumas padeda sumažinti pirkimo riziką. Taip pat leidžia sutaupyti laiko analizuojant naują informaciją apie kitas prekes ir paslaugas (Georgi ir kt., 2017). Pats sprendimo pirkti priėmimo procesas, grindžiamas lojalumu, tampa daug paprastesnis, neretai pasižymi pastovumu, nes yra nuolatinio pobūdžio.

Tačiau reikia pripažinti, kad santykių su klientais sukūrimas, stiprinimas ir tobulinimas negalimas be savo klientų pažinimo. Jie skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis ir elgsena, jie priklauso skirtingoms kartoms. Kaip teigia Parry ir Urwin (2017), rinkodaros specialistai jau seniai naudoja kartų grupes kaip priemonę rinkai segmentuoti. Anot Klapilováos (2016), karta dažniausiai

apibrėžiama pasitelkiant gimimo metus ar amžių. Anot Petzer'io ir Meyer'io (2011) bei Page ir Williams (2011), Y karta dažniausiai apibrėžiama kaip tūkstantmečio karta, gimę 1977-1994 metais. Kaip teigia Lazarevic (2012), Y kartos klientai gimę 1980 – 1994 m. Anot Schloffer'io ir kt. (2009), Y karta vyrauja 1982 – 2001 m., o Ordun'o (2015) teigimu, 1981 – 2000 m. Tuo tarpu Z karta, anot Artemovos (2018), vyrauja nuo 2001 m. iki dabar, McCrindle ir Wolfinger (2010) ir Priporo ir kt. (2017) teigimu, 1995 metais ir vėliau, Page ir Williams teigimu (2011), Z karta prasideda 1994 m. ir baigiasi 2010 m. Taigi matyti, kad skirtingi autoriai pabrėžia skirtingus Y ir Z kartos pradžios ir pabaigos metus.

Nilsen'as (2014) pabrėžia, kad kartos koncepcija susijusi su individais, kurie ne tik gyvena panašiu metu, bet ir kurie patyrę tuos pačius įvykius, tuo pačiu gyvenimo laikotarpiu. Tačiau Serafimovikj ir kt. (2017) teigia, kad karta – tai asmenų grupė ne tik gimusi ir gyvenanti maždaug tuo pačiu metu, tačiau ir turinti individualius poreikius ir pasižyminti savita elgsena. Ephrem'as ir Deventer'as (2017) papildo, kad kiekviena karta turi ir unikalius lūkesčius, patirtį, gyvenimo būdą, vertybes, požiūrį ir pageidavimus, kuriuos suformavo svarbūs istoriniai įvykiai ir socialiniai pokyčiai visuomenėje.

Kadangi Y ir Z kartos sudaro didžiąją klientų dalį rinkoje, joje dominuoja, pakankamai išlaidūs, todėl šių klientų poreikių tenkinimas organizacijoms tampa prioritetas, todėl būtina analizuoti veiksniai, turinčius įtakos jų išlaikymui (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė.** Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai Y ir Z kartos atveju

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Metodologija</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Serafimovikj ir kt. (2017)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui automobilių pramonėje	Aprašomoji analizė; Dedukciniai statistiniai metodai	Paslaugų kokybė teigiamai veikia Y kartos klientų pasitenkinimą ir lojalumą automobilių pramonėje
Petzer'as ir Meyer'as (2011)	Nustatyti Y ir X kartų požiūrį į paslaugų kokybę ir pasitenkinimą mobiliojo ryšio paslauga	Anketinė apklausa; Aprašomosios statistikos metodai; Koreliacinė analizė	Paslaugų kokybė ir pasitenkinimas mobiliojo ryšio paslaugomis didesnis tarp X kartos klientų nei Y kartos klientų
Manala (2018)	Nustatyti Z kartos klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdžio poveikį Z kartos klientų lojalumui, lyčiai ir pajamoms esant kaip moderatoriams maisto tiekimo paslaugų sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad Z kartos klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdis teigiamai veikia Z kartos klientų lojalumą greitojo maisto tiekimo paslaugų sektoriuje. Pajamos nmoderuoja, o lytis moderuoja ryšį, siekiant nustatyti Z kartos klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdžio poveikį Z kartos klientų lojalumui

**2 lentelės tęsinys.** Paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo sąsajų paslaugų sektoriuje tyrimų rezultatai Y ir Z kartos atveju

<b>Autoriai (metai)</b>	<b>Tyrimo tikslas</b>	<b>Metodologija</b>	<b>Pagrindiniai rezultatai</b>
Bertozzi's ir Krishnan'as (2017)	Nustatyti paslaugų kokybės, privatumo, pasitikėjimo poveikį Y kartos klientų lojalumui renkantis paslaugas internete	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė, privatumo užtikrinimas ir pasitikėjimas paslaugų teikėju teigiamai veikia Y kartos klientų lojalumą renkantis paslaugas internete
Pawlasová ir Klézl'as (2017)	Nustatyti internetinės svetainės kokybės poveikį Y kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui perkant internete	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad internetinės svetainės kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą ir lojalumą perkant internete
Başarangil ir Nişikli (2017)	Nustatyti, ar suvokiama paslaugų kokybė priklauso nuo klientų amžiaus, lyties, gaunamų pajamų turizmo sektoriuje, nustatyti, kokie veiksniai turi įtakos paslaugų kokybei transporto sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; T-Testo analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybės vertinimas nepriklauso nuo klientų amžiaus, lyties, gaunamų pajamų turizmo sektoriuje. Identifikuota, kad Y kartos klientams svarbiausios kokybės charakteristikos yra: personalo požiūris ir elgesys, autobusų fizinės savybės, technologijų naudojimas, bilietų pardavimo sandoriai ir punktualumas transporto sektoriuje
Lin ir Huang (2017)	Nustatyti, ar Z kartos klientų pasitenkinimas teigiamai veikia jų lojalumą turizmo sektoriuje	Anketinė apklausa; Faktorinė analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad Z kartos klientų pasitenkinimas turizmo paslaugomis teigiamai veikia klientų lojalumą
Ephrem'as ir Deventer'as (2017)	Nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y kartos klientų pasitenkinimui ir šių klientų lojalumui bankų sektoriuje	Anketinė apklausa; Patikimumo analizė; Koreliacinė analizė; Regresinė analizė	Nustatyta, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia Y kartos klientų pasitenkinimą, bet negarantuoja jų lojalumo bankų sektoriuje. Y kartos klientų pasitenkinimas teigiamai veikia šių klientų lojalumą bankų sektoriuje

Serafimovikj ir kt. (2017) ištyrė, kad Y kartos klientai tikisi gauti geros kokybės paslaugas ne tik tada, kai jie įsigyja automobilius, bet ir kai apskritai įsigyja kokias nors paslaugas. Atliktas tyrimas įvertino paslaugų kokybės pagal 5 kriterijus: apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas, atsakingumas, empatija) poveikį, klientų pasitenkinimui ir klientų lojalumui automobilių pramonėje. Tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma klientų (kalbant apie kartas) yra labai patenkinti ir ištikimi bendrovei, nes gavo užtikrintą paslaugų kokybę. Y kartos klientai nuolat tikisi kažko daugiau iš paslaugų teikėjo. Tačiau organizacijos turi žinoti apie Y kartos empatiją. Tai svarbiausias paslaugų kokybės kriterijus

renkantis automobilį, kadangi šios kartos klientai vertina individualų dėmesį, gaunamą iš paslaugų teikėjo pirkimo metu.

Petzer'io ir Meyer'io (2011) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad X karta yra patenkinta teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų kokybe ir jaučia pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis labiau nei Y kartos klientai, todėl tai kelia didelį rūpestį mobiliojo ryšio paslaugų teikėjams. Nustatyta, kad Y kartos klientai yra svarbūs mobiliųjų telefonų tinklo paslaugų teikėjų rinkai, nes jų pajamos pamažu didėja, todėl jie gali daugiau išleisti mobiliesiems telefonams ir su jais susijusioms išlaidoms. To eigoje mobiliojo ryšio tinklo paslaugų teikėjai turi numatyti būdus, kaip pagerinti paslaugų kokybę ir padidinti klientų pasitenkinimą paslauga, siekiant organizacijai padidinti pardavimus. Mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad egzistuoja reikšmingos koreliacijos tarp skirtingų kartų suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo, taip pat jų pasitenkinimo ir elgsenos.

Manala (2018) atlikti empiriniai tyrimai atskleidė, kad klientų pasitenkinimas, pasitikėjimas prekių ženklu bei prekių ženklo įvaizdis teigiamai veikia ir yra svarbūs veiksniai, siekiant Z kartos klientų lojalumo greitojo maisto tiekimo paslaugų sektoriuje. Nustatyta, kad didžiausią poveikį Z kartos klientų lojalumui turi šių klientų pasitenkinimas, kuris apima paslaugų kokybę, parduotuvės dizainą ir paslaugos kainą. Be to nustatyta, kad funkcinis klientų pasitenkinimas stipriau veikia Z kartos klientų požiūrio lojalumą nei emocinis pasitenkinimas. Taip pat autorė empiriniuose tyrimuose siekė atskleisti, ar Z kartos klientų lytis ir pajamos moderuoja ryšį tarp Z kartos klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdžio ir Z kartos klientų lojalumo. Nustatyta, kad lytis moderuoja, o pajamos nemoderuoja ryšio tarp Z kartos klientų pasitenkinimo, pasitikėjimo prekių ženklu, prekių ženklo įvaizdžio ir Z kartos klientų lojalumo. Tačiau atskleista, kad moterų pasitikėjimas prekių ženklu ir pasitenkinimas paslauga gali labiau sąlygoti jų lojalumą paslaugų teikėjui.

Bertozzi'o ir Krishnan'o (2017) atlikti empiriniai tyrimai atskleidė, kad internetinės svetainės paslaugų kokybė teigiamai veikia Y kartos klientų lojalumą. Didelę įtaką paslaugų kokybei daro svetainėje pateiktos informacijos kokybė, svetainės nuspėjamumas, ji turi būti pritaikyta lengvam klientų naudojimui. Taip pat prie paslaugų kokybės prisideda ir svetainės dizainas, tinkalapyje Y kartos klientai siekia gauti naujausią ir aktualią informaciją apie paslaugas. Autoriai taip pat nustatė, kad paslaugų teikėjui užtikrinus kliento privatumą perkant paslaugas internetu gali padidinti Y kartos lojalumą. Y kartos klientai siekia jaustis saugūs sudarant sandorius internetu, o jei jaučiasi saugūs, labiau organizacija pasitiki, kas skatina pakartotinius pirkimus, ateityje galinčius sąlygoti jų lojalumą, įsigijant paslaugas internetu iš tam tikro paslaugų teikėjo. Panašius tyrimus atliko ir Pawlasová ir Klézl'as (2017), kurių rezultatai taip pat parodė, kad Y kartai svarbi internetinės svetainės kokybė, kuri turės įtakos klientų pasitenkinimui, kas ateityje gali sąlygoti klientų lojalumą perkant internete. Anot autorių, Y kartos klientams svarbu, kad informacija apie teikiamas paslaugas internetinėje svetainėje būtų pateikiama kokybiška ir nauja, paslaugų aprašymas įdomus ir įtraukiantis. Siekiant pakartotinių šių klientų pirkimo, kas ateityje gali sąlygoti jų lojalumą paslaugų teikėjui, nustatyta, kad klientų pasitenkinimas turi būti siejamas su klientų patirtimi perkant internetu bei organizacijos pažadų ir įsipareigojimų laikymusi. Be to, iširta, kad Y kartos klientų pasitenkinimas turi teigiamą poveikį šių klientų požiūrio lojalumui.

Başarangil ir Nişikli (2017) atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Y kartos klientai renkantis paslaugas vertina šiuos paslaugų kokybės kriterijus: personalo požiūrį ir elgesį, autobusų fizinės savybės, technologijų naudojimą, biliėtų pardavimo sandorius ir punktualumą transporto

sektoriuje. Nustatyta, kad personalo požiūris ir elgesys yra svarbiausias paslaugų kokybę lemiantis veiksnys, nepriklausomai nuo Y kartos kliento amžiaus, gaunamų pajamų ar lyties.

Lin ir Huang (2017) empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad Z kartos klientų pasitenkinimas daro tiesioginę ir teigiamą įtaką jų lojalumui turizmo paslaugų sektoriuje. Ištirta, kad emocinis pasitenkinimas turi didesnę teigiamą įtaką Z kartos klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui, nei funkcinis pasitenkinimas.

Ephrem'o ir Deventer'o (2017) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė, ypač banko darbuotojų aptarnavimo kokybė ir klientų pasitenkinimas teigiamai koreliuoja su Y kartos klientų lojalumu. Mokslininkai nustatė, kad banko darbuotojų aptarnavimo kokybė yra svarbus veiksnys, renkantis banko teikiamas paslaugas bei turi teigiamos įtakos klientų pasitenkinimui, tačiau dar nebūtinai turintis įtakos šių Y kartos klientų lojalumui. Tuo tarpu šių klientų pasitenkinimas teikiamomis banko paslaugomis yra svarbiausias veiksnys banko teikiamų paslaugų lojalumui. Identifikuota, kad funkcinis pasitenkinimas banko paslaugomis turi didesnę įtaką klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui nei emocinis pasitenkinimas.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Ismail'as ir Yunan'as, 2016; Srivastava, 2015; Iqbal'as ir kt., 2016; Baloch'as ir Jamshed'as, 2017; Tabaku ir Cerri, 2016; Chang ir Huy, 2018; Mensah'as ir Mensah'as, 2018; Malik'as, 2012; Erjavec ir kt., 2016; Azam'as ir kt., 2017) parodė, kad mokslininkų empiriniuose tyrimuose daug dėmesio skiriama paslaugų kokybės poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui analizei, nenagrinėjant klientų atskirai, pavyzdžiui, skirstant juos pagal kartas, t.y. neįvertinant, kad jos skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis ir elgsena, todėl gauti rezultatai dažnai pritaikomi visumai, kas šiuo atveju nėra tikslinga. Iš atliktų tyrimų matyti, kad pagrindė empiriniuose tyrimuose daugiausiai dėmesio skiriama vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį, jų pasitenkinimui ar/ (ir) lojalumui, ar tiesiog Y ar Z kartų klientų pasitenkinimo poveikį jų lojalumui (Serafimovikj ir kt., 2017; Manala, 2018; Petzer'is ir Meyer'is, 2011; Bertozzi's ir Krishnan'as, 2017; Pawlasová ir Klézl'as, 2017; Başarangil ir Nişikli, 2017; Lin ir Huang, 2017; Ephrem'as ir Deventer'as, 2017), tačiau pasigendama tyrimų, siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, kurie ateityje bus svarbiausi klientai dėl jų mąsto dydžio bei daugiausiai pirks atitinkamas prekes ir paslaugas, t.y. didės jų perkamoji galia, bei tyrimų, kurie palygintų, kaip skiriasi paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui.

*Apibendrinant galima teigti, kad atlikta mokslinės literatūros analizė išryškino tokią probleminę sritį: nors tyrimų apie paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui atlikta nemažai, tačiau jos rezultatai pritaikomi visumai, neatsižvelgiant, kad klientai skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis ir elgsena. Pasigendama tyrimų, siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Dauguma tyrimų atlikta vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, pasigendama tyrimų, kurie atskleistų, ar paslaugų kokybė vienodai veikia Y ir Z kartų klientų pasitenkinimą paslaugų sektoriuje, kadangi ateityje šie klientai generuos didžiausią pelną.*

*Remiantis šiais argumentais daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokį poveikį paslaugų kokybė daro Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, siekiant identifikuoti šių klientų panašumus ir skirtumus renkantis paslaugas.*

## **2. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui teoriniai sprendimai**

### **2.1. Y ir Z kartų klientų charakteristikos ir bruožai**

Mokslininkai nėra išskyrę tikslaus kartų amžiaus klasifikavimo, nes dauguma mokslininkų cituoja skirtingus kartos trukmės periodus, t.y. pradžios ir pabaigos metus (Chrysochou ir kt., 2012). Todėl tampa gana sunku identifikuoti, kada vieną kartą keičia kitos. Dauguma mokslininkų ir rinkodaros specialistų pateikia ir analizuoja Y kartos klientus, kurie dar vadinami „Tūkstantmečio karta“, gimusius tarp 1977 ir 1994 metų (Page ir Williams, 2011; Petzer'is ir Meyer'is, 2011).

Kaip teigia Bašarangil ir Nişikli (2017), Y karta – tai pirmoji informacinės visuomenės karta. Serafimovikj ir kt. (2017) papildė, kad jie gimę technologinėje, elektroninėje visuomenėje, kurios pasaulinės „ribos“ yra atviros ir viskas yra galima. Kaip teigia Qader'as ir Omar'as (2015), Y kartą sudaro 2 milijardai klientų visame pasaulyje, todėl jie gali tapti potencialiais klientais, bet tuo pačiu ir klientais, kurie ateityje formuos socialinę, ekonominę ir politinę aplinką.

Kaip teigia Lazarevic (2012), Y kartos klientai tampa labai svarbiu ir pelningu segmentu šiuolaikinėje pasaulinėje rinkoje dėl jų dydžio, dabartinių nemažai skiriamų išlaidų ir galimų didelių ateities išlaidų paslaugoms. Be to, kaip teigia Schloffer'as ir kt. (2009), šie klientai yra ne tik gerai informuoti apie prekes ir paslaugas, vyraujančias rinkoje, tačiau taip pat ir budrūs, sudarant sandorius su paslaugų teikėju. Page ir Williams (2011) papildė, kad dauguma išlaidų sandoriams ši karta patiria siekiant patenkinti savo asmeninius poreikius. Todėl ir paslaugos turi būti pritaikytos prie unikalių jų poreikių.

Daugelis Y kartą vertino kaip tingius, neatsakingus, savanaudžius, apatiškus. Anot Schloffer'o ir kt. (2009), šios kartos klientai turi blogus finansinius įgūdžius ir stokoja realistinio metodo finansiniame planavime. Tačiau iš tiesų šios kartos klientai yra atviri, novatoriški, energingi, motyvuoti, protingi. Juos vienija tai, kad jie mėgsta pirkti (Ordun'as, 2015). Jiems būdingas nepriklausomumas, pasitikėjimas, novatoriškumas bei smalsumas, individualumas, išraiškingumas (Page ir Williams, 2011; Bašarangil ir Nişikli, 2017).

Vieni ryškiausių Y kartos bruožų, išskiriančių ją iš kitų kartų, raštingumas bei technologinis išsivystymas. Jie puikiai išmano naujausias technologijas ir teikia pirmenybę greitam aptarnavimui bei palankiai vertina asmeninių pasiūlymų teikimą, siekiant patenkinti savo poreikius. Be to, šios kartos klientai naudojami naujausiomis technologijomis tiek bendraujant, tiek perkant. Kaip teigia Bašarangil ir Nişikli (2017), Y kartos klientai yra nekantrūs, nes tik nedaugelis iš jų yra patyrę skurdą. Deventer'as ir kt. (2017) papildė, kad nekantrumą lėmė faktoriai, kad tai pirmoji karta, kuri turėjo prieigą prie daugelio platformų, technologijų, mobiliųjų telefonų, interneto, kur informacija dalinamasi greitai, todėl ir patys tikisi iš paslaugų teikėjo paslaugas gauti greitai.

Kaip teigia Kraljević'ius ir Filipović'ius (2017), Y kartos klientai augo tuo metu, kai rinkoje vyravo didelis prekių ir paslaugų pasirinkimas, todėl jie tapo reiklūs klientai, kurie tikisi iš paslaugų teikėjo išskirtinumo, yra išrankūs, renkantis paslaugas. Kaip teigia Schloffer'is ir kt. (2009), šie klientai yra nepastovūs, vertinantys greitus pokyčius, prekes ir paslaugas bei madą. Lazarevic (2012) papildė, kad Y kartos klientai turi unikalų požiūrį į prekes ar paslaugas, kurias jie perka, kadangi klientai augo tuo laikotarpiu, kai dauguma paslaugų organizacijų dar tik kūrėsi, todėl yra labiau prisirišę prie paslaugų teikėjų nei kitos kartos.



Šios kartos atstovai supranta, jog gyvena materialistinėje visuomenėje, todėl jie yra labiau orientuoti į prekių ir paslaugų vartojimą. Šiame kontekste materialumas suprantamas kaip statuso pabrėžimas, siekiant parodyti, kas „aš“ iš tiesų esu (Lazarevic, 2012). Kaip teigia autorė, tam tikrų prekių ir paslaugų pirkimas yra tarsi simbolinis būdas sukurti savo asmenybę, pabrėžti tapatybę ir bendrauti su kitais. Šiuo atveju prekių ir paslaugų pirkimas pabrėžia klientų asmenines savybes, ypatybes, turimas vertybes. Vertybės svarbios šios kartos klientams, formuojant savo įvaizdį, kad jie yra sėkmingi, turtingi, klasiški, stilingi ir geresni už kitus (Fernandez'as, 2009). Kaip teigia Lazarevic (2012), tokiam požiūriui įtakos turėjo tai, kad šiems klientams svarbu, ką apie juos pagalvos kiti. Autorius pabrėžia, kad vienas iš paslaugų pasirinkimo kriterijų šiems klientams yra pabrėžti maištingumo jausmą. Tačiau Kraljević'ius ir Filipović'ius (2017) teigia, kad Y kartos klientų paslaugų vartojimas daugiausiai priklauso nuo požiūrio, normų ir įsitikinimų nei nuo požiūrio į tam tikrą paslaugų teikėją ir jo siūlomą šių paslaugų kainą.

Y kartos klientai žino savo pirkimo galią ir yra pasiruošę greitai išleisti pinigus prekėms ir asmeninėms paslaugoms. Kaip jau minėta, šie klientai augo kartu su technologijomis, kas ir lėmė naujus būdus bendrauti, kurti ir keisti informacija (Ahmed'as ir Moosavi's, 2013). Berkowitz ir Schewe (2011) pabrėžia, kad Y kartos klientai yra linkę komunikuoti su paslaugų teikėju, komentuoti apie paslaugas socialinėje erdvėje. Todėl santykių palaikymas su šiais klientais tampa svarbia priemone, siekiant patraukti klientus pirkti atitinkamas paslaugas. Tai klientai, kurie nori būti matomi, gerbiami ir jei paslaugų teikėjas pasiryžęs investuoti į šiuos santykius, pasitelkiant empatiją, supratimą. Jie reikalauja iš paslaugų teikėjo autentiškų santykių, pagrįstų giliomis žiniomis apie tai, kas jie yra ir tai, kas verčia juos pirkti. Jie pakartotinai pirsks, jei paslaugų teikėjas užtikrins teikiamų paslaugų patikimumą (Ordun'as, 2015).

Kaip teigia Page ir Williams (2011), Y karta mažai dėmesio skiria paslaugų kokybei. Jie tikisi konkurencingų kainų ir turi norą derėtis, atsižvelgiant į konkurento skelbiamą kainą arba paieškos rezultatus internete. Tačiau nepaisant šių veiksnių jie greičiausiai pirsks prabangos prekes ar paslaugas. Prestižą jie sieja ir su paslaugų pasirinkimu. Başarangil ir Nişikli (2017) papildo, kad Y kartos klientai vertina prabangą, tačiau pasitenkinimo paslaugomis lygis yra nedidelis, nes mažiausias nepasitenkinimas neigiamai paveiks šios grupės klientų pakartotinius apsilankymus. Todėl paslaugų teikėjų teikiamos paslaugos turi atitikti šios kartos interesus ir poreikius, nes kitaip šie klientai pas juos nepirks. Iyer ir kt. (2016) papildo, kad nors tai labiausiai į paslaugų vartojimą orientuoti klientai, tačiau jie yra sudėtingi.

Kaip teigia Soares ir kt. (2017), Y kartos klientai yra labiausiai iš visų kartų linkę keisti paslaugų teikėjus, yra mažiau lojalūs, jei jie yra nepatenkinti jų teikiamomis paslaugomis. Vadinasi, kad jie yra linkę rizikuoti ir keisti savo pirkimo elgseną yra mažai lojalūs paslaugų teikėjui. Kaip teigia Lissitsa ir Kol (2016), šios kartos klientų lojalumas yra nepastovus, greitai keičiasi dėl mados, tendencijų ir paslaugos ar prekės populiarumo ir daugiau dėmesio renkant paslaugas jie skiria stiliui, kokybei labiau nei kainai. Tačiau Bilgihan (2016) pabrėžia, kad paslaugos šiems klientams turi atlikti hedonines funkcijas, tik tada jie jaus pasitenkinimą, kas ateityje gali sąlygoti lojalumą. Svarbu šiems klientams suteikti neįtikėtiną pirkimo patirtį. Jackson'as ir kt. (2011) papildo, kad pirkimo patirtis šios kartos klientams turi būti kuriama sukuriant jaukią ir „kokybišką“ pirkimo aplinką, sužadinant jiems nepamirštamus išpūdžius, kas ateityje gali sąlygoti jų pakartotinį sugrįžimą pas paslaugų teikėją.

Tuo tarpu Z karta mokslinėje literatūroje vadinama skirtingai: karta „V“, karta „C“, „internet“ karta, „Google“ karta (Ozkan‘as ir Solmaz‘as, 2017). Tačiau mokslininkai Strauss ir Howe (1999, cit. iš Ozkan‘as ir Solmaz‘as, 2017 ) apibūdina kaip „Naująją tylią kartą.“ Z kartos klientai, gimę tarp 1995 ir 2012 metų, yra labai išsilavinę, technologiškai išvalgūs, greiti, novatoriški ir kūrybingi (Priporas ir kt., 2017). Kaip teigia Artemova (2018) – tai naujosios kartos klientai, kurie ateityje dominuos rinkoje, todėl jų poreikių patenkinimas tampa vienu iš svarbiausių uždavinių, siekiant organizacijos sėkmės ilgalaikėje perspektyvoje.

Tai pirmoji karta, gimusi skaitmeniniame pasaulyje, daug laiko praleidžiantys internete - „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir kitose svetainėse - ir ten ieškantys įvairių prekių ir paslaugų (Page ir Williams, 2011). Dėl šių priežasčių jie labai dažnai ir neprognozuojamai keičia savo prioritetus, renkantis tam tikras paslaugas (Paakari‘as, 2016). Artemova (2018) papildo, kad šios kartos atstovai vertina individualumą, asmeniškumą, autentiškumą, tikrumą, unikalumą, todėl to paties tikisi iš paslaugų teikėjo.

Šios kartos klientai mokslininkų laikomi pačiais sudėtingiausiais. Jie augo sudėtingoje ekonominėje, sociokultūrinėje ir aplinkosaugos aplinkoje, kuriai būdinga ilgalaikė pasaulinė ekonomikos krizė ir didėjantis nedarbo lygis, socialinės žiniasklaidos vaidmuo, technologinės naujovės, nukreiptos į ekstremalų ir pagreintą vartojimą (Claudia, 2016). Šios kartos klientai per trumpą gyvenimo ciklą jau spėję susidurti su politiniais, socialiniais, technologiniais ir ekonominiais pokyčiais (Claudia, 2016). Todėl jie tampa iššūkiu paslaugų teikėjams, nes skiriasi nuo ankstesnių kartų savo elgsena. Wood (2013) teigia, kad Z karta gali būti apibūdinama pasitelkiant 4 charakteristikas:

- domėjimasis naujausiomis technologijomis;
- paprastas naudojimas;
- noras jaustis saugiai;
- noras laikinai išvengti realybės su kuria susiduria.

Page ir Wiliam (2011) pabrėžia kitas šios kartos charakteristikas:

- greitas pasitenkinimas;
- sėkmės troškimas;
- liberalios, socialinės vertybės.

Mokslininkai atliko tyrimus ir išsiaiškino, kad siekiant išlaikyti santykius su Z kartos klientais, jie turi užtikrinti teikiamos paslaugos greitumą, tinkamos informacijos apie teikiamas paslaugas suteikimą bei patogumą. Siekiant įgyvendinti šį tikslą paslaugų teikėjas turėtų investuoti į išmaniąsias technologijas tam, kad sėkmingai konkuruotų nuolat besikeičiančioje paslaugų rinkoje. Šiems klientams svarbu užtikrinti ir sukurti jiems trokštamą patirtį. Tai galėtų būti įmanoma naudojant skaitmeninius padėjėjus ar robotus, kurie pateiktų atnaujintą informaciją ir instrukcijas. Toks aptarnavimo lygis prisidėtų prie teikiamų paslaugų kokybės garanto, nes greitai suteikiama norima informacija Z kartos klientui, atsižvelgiant į jo norus, poreikius ir lūkesčius (Priporas ir kt., 2017).

Kaip teigia Wood (2013), rinkos yra perpildytos, todėl Z kartos klientai turi daugiau galimybių rinktis iš įvairių prekių ir paslaugų, nei ankstesnių kartų klientai. Todėl jie reikalauja daugiau iš pačių paslaugų teikėjų. Kaip teigia autorius, jie dažniausiai renkasi ir daugiausiai išleidžia toms paslaugoms, kurios atitinka estetiškumą, paremtos technologinėmis ir dizaino naujovėmis. Artemova (2018) papildo, kad vienas iš paslaugų teikėjo organizacijos pasirinkimo kriterijų Z kartos klientui yra jos socialinė atsakomybė. Šios kartos klientai teikia pirmenybę pirkti atitinkamas paslaugas iš to

paslaugų teikėjo, kuris įsipareigojęs su aplinka tausojančiais pasirinkimais, vykdo tvarią politiką, nusistačiusios etikos prioritetus paslaugų teikime. Tačiau, anot Artemovos (2018), Z kartos klientai yra linkę taupyti pinigus. Jie ieško stabilumo ir saugumo, siekiant užsitikrinti gerą finansinę ateitį. Dėl šios priežasties šios kartos klientai yra finansiškai „atsargūs“ ir atsakingai renkasi prekes ar paslaugas, už kurias ketina mokėti pinigus.

Tačiau klientai yra mažiau lojalūs paslaugų teikėjams, turi didelius lūkesčius bei koncentruojasi į jiems suteikiamą patirtį (Ozkan‘as ir Solmaz‘as, 2017). Nelojalumas paslaugų teikėjui pasireiškia tuo, kad šiandieninėje rinkoje yra platus prekių ir paslaugų pasirinkimas. Be to, paslaugų teikėją dažniausiai renkasi tą, kuris pasiūlo geriausią kainą. Jie tikisi nuolatinių inovacijų iš prekių ir paslaugų, kuriomis naudojasi (Ozkan‘as ir Solmaz‘as, 2017). Jei perkamos paslaugos pateisina jų lūkesčius, jie dažniausiai teikia pirmenybę ir toliau bendradarbiauti su paslaugų teikėju. Taigi Z kartos klientai yra labiausiai iš visų kartų atsirenkantys, kurioms prekėms ar paslaugoms išleisti turimus pinigus. Taip pat jie yra labiau atsirenkantys prekes ir paslaugas, kurias jie ketins pirkti. Tačiau, kaip teigia Artemova (2018), nors Z kartos klientai turi didelę perkamąją galią, jie retai patys priima sprendimus, susijusius su prekių ar paslaugų pirkimu, kadangi daugelis iš jų yra tiesiogiai priklausomi nuo tėvų. Anot Artemovos (2018), šios kartos klientams yra svarbi ne tik artimųjų nuomonė, renkantis prekes ar paslaugas, bet taip pat ir draugų, įžymių žmonių nuomonė.

Kaip teigia Claudia (2016), šios kartos klientai nuolat ieško naujumo, originalumo ir patirties. Jie vertina emocijas, bet to dažniausiai neparodantys.

Atsižvelgus į anksčiau minėtus faktus, galima suformuoti Y ir Z kartos klientų profilius, siekiant detalai identifikuoti kliento charakteristikas. Tai suteikia organizacijai (paslaugų teikėjui) vertingos informacijos apie tai, kur, kada ir kaip klientai priima sprendimus dėl pirkimo. Klientų charakteristikos buvo suskirstytos į tris pagrindines grupes - demografija, psichografika ir elgsena (žr. 3 lentelę). Pirmiausia demografiniai rodikliai pateikia bendrą informaciją apie klientą: amžių, lytį, išsilavinimą, profesiją, pajamų lygį, šeiminių padėčių. Tuo tarpu psichografika apima psichologines charakteristikas, tokias kaip: asmenybės bruožai, interesai, vertybės ir gyvenimo būdas, sąlygojančias tam tikrus priimamus sprendimus dėl paslaugų pirkimo. Pagaliau elgsena paaiškina, kaip klientai elgiasi, kai jie daro sprendimus dėl pirkimo, taip pat atskleidžiami įvairūs veiksniai, įtakoiantys jų sprendimus.

**3 lentelė.** Y ir Z klientų profiliai (Wiliams ir Page, 2011; Jackson‘as ir kt., 2011; Ahmed;as ir Moosavi‘as, 2013; Kruge‘is r ir Saayman‘as, 2015; Lazarevic, 2012; Krbová ir Pavelek, 2015; Klapilová, 2016; Kraljevič‘ius ir Filipovič‘ius, 2017; Lai ir Nguyen, 2017 ; Priporas ir kt., 2017; Artemova, 2018)

Charakteristikos		Y kartos klientai	Z kartos klientai
Demografinės	Metai	1977-1994	1995-2012
	Išsilavinimas	Pagrindinis, vidurinis, aukštasis	Pagrindinis, vidurinis, aukštasis
	Profesija, užsiėmimas	Dauguma dirbantys asmenys, studentai	Studentai, interneto nariai
	Pajamos	Savarankiškos pajamos	Tėvų pajamos, nereguliaros pajamos, santaupos
	Šeiminė padėtis	Dauguma vienišiai arba susituokę asmenys	Gyvenantys su tėvais

**3 lentelės tęsinys.** Y ir Z kartų profiliai (Williams ir Page, 2011; Jackson'as ir kt., 2011; Ahmed'as ir Moosavi's, 2013; Krugė'is ir Saayman'as, 2015; Lazarevic, 2012; Krbová ir Pavelek, 2015; Klapilová, 2016; Kraljevič'ius ir Filipovič'ius, 2017; Lai ir Nguyen, 2017; Priporas ir kt., 2017; Artemova, 2018)

Charakteristikos		Y kartos klientai	Z kartos klientai
Psichografinės	Interesai	Statuso, savo įvaizdžio pabrėžimas	Technologijos, tvarus paslaugų pasirinkimas
	Vertybės	Asmeninis bendravimas, paslaugos pagal užsakymą (pritaikomumas) pasirinkimas, greitis, paslauga turi teikti savotišką pramogą, inovacijos	Bendruomeniškumas, inovacijos, greitis, tvarumas, autentiškumas
	Kitos	Nedidelis dėmesys paslaugų kokybei, ieško konkurencingų kainų, lygina jas, linkę dėl jų derėtis, išrankūs renkantis paslaugas	Jautrumas kainai, prioritetas kokybei ir praktiškumui
Elgsena	Klientų elgsenos įtakotojai	Draugai, komunikacija „iš lūpų į lūpas“	Šeima ir draugai, internetinė bendruomenė, interneto "įtakingieji", įžymybės
	Informacijos šaltiniai pirkimo sprendimams priimti	Daugiausia internetinės svetainės	Socialinė žiniasklaida, svetainės, apžvalgos
	Pirkimo vietos	Supermarketai, apsipirkimo centrai, internetinės parduotuvės; prabangos parduotuvės	Fizinės parduotuvės, internetinės parduotuvės
	Socialinės žiniasklaidos platformos	Specializuoti žurnalai, radijas, TV, „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“ ir kt.	„Youtube“, „Facebook“, „Instagram“ ir kt.

Iš pateiktos lentelės matyti, kad Y kartos klientų demografiniai bruožai yra: 25-42 m. amžiaus vyrai ir moterys, dauguma turintys tiek pradinį, tiek vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą, dauguma dirbantys asmenys, generuojantys savarankiškas pajamas. Kaip teigia Krbová ir Pavelek (2015), dauguma šios kartos klientų yra vieniši, o tik trečdalis susituokę ar turi gyvenimo partnerį.

Analizuojant Y kartos psichografines charakteristikas pastebima, jie perka paslaugas siekiant išreikšti save, pabrėžti savo unikalų identitetą, vertybes, siekiant išsiskirti iš minios (Lazarevic, 2012). Jie vertina greitą aptarnavimą, nes užaugo aplinkoje, kurioje buvo naudojamos įvairios platformos, mobilieji telefonai, internetas, kurie leido greitai ir efektyviai dalintis norima informacija, todėl panašius reikalavimus kelia ir paslaugų teikėjui. Taip pat vertina asmeninį bendravimą, kurį sieja su paslaugos pagal užsakymą gavimu, t.y. esant palankiems santykiams su paslaugų teikėju, jie taip pat tikisi iš jo gauti asmeninius pasiūlymus, kurie jiems svarbūs siekiant formuoti savo įvaizdį. Šios kartos klientai pasiryžę bendradarbiauti su paslaugų teikėju, kadangi augo kartu su informacinėmis technologijomis, skatinančiomis dalintis informacija (Ahmed'as ir Moosavi's, 2013). Kraljevič'ius ir Pylipovič'ius (2017) papildė, kad šios kartos klientai augo tuo metu, kai rinkoje buvo pakankamai didelis paslaugų pasirinkimas, kuris lėmė, jog šios kartos klientai tikisi įvairovės rinkdamiesi paslaugas. Tačiau svarbu, kad šiems klientams būtų suteikta neįtikėtina pirkimo patirtis, sužadinant nepamirštamus įspūdžius pirkimo procese (Jackson'as ir kt. 2011). Kadangi tai įvairiomis technologijomis besinaudojantys klientai, jie tikisi iš paslaugų teikėjo ir inovatyvių paslaugų, pabrėžiančių išskirtinumą, tačiau ne itin vertinantys kokybę (Page ir Williams, 2011). Prieš perkant

paslaugas šie klientai dažniausiai bus išsianalizavę konkurentus, kurie prekiauja panašiomis paslaugomis ir bus linkę derėtis dėl kainos, jei ši jų netenkins.

Perkant tam tikras paslaugas šios kartos elgseną paslaugos pasirinkimui formuoja draugai, su kuriais komunikuoja, dalinasi informacija daugiausiai socialinėje erdvėje: internetinėse svetainėse, forumuose, todėl ši erdvė dažniausiai naudojama informacijos paieškai apie ieškomas paslaugas ir norimų paslaugų pirkimui. Taip pat šios kartos klientai mėgsta pirkti tiek prekybos centruose, tiek prestižinėse parduotuvėse. Prekybos centrams ir supermarketams siekiant pritraukti šios kartos klientus svarbu žinoti, kaip dažnai jie eina į parduotuvę, kad jie galėtų atnaujinti savo pasiūlymus ir parduotuvės vitrinas, kad būtų galima pritraukti srautą, priešingu atveju jie nebus suinteresuoti pirkti, jiems pirkimas parduotuvėje bus sietinas su nuobodžiu procesu, kuris neskatins pasidomėti net siūloma paslauga (Page ir Williams, 2011). Paslaugas jie renka siekiant akcentuoti savo statusą ir prestižą. Be to, siekiant pritraukti Y kartos klientus pirkti paslaugą būtina žinoti jų naudojamus žiniasklaidos kanalus. Skelbimai apie paslaugą šios kartos klientams turi būti pateikiami atitinkamuose žurnaluose, interneto svetainėse, klientų žiūrimese televizijos laidose ir radijo programose. Y kartos klientai mėgsta skelbimus su humoru ar ironija ir kurie pasako tiesą apie juos: jie reaguoja į išdaigų humorą ir „Youtube“ vaizdo įrašus. Svarbu, kad humoras būtų pasitelkiamas siekiant parodyti savęs nerimtumą (Page ir Williams, 2011). Taip pat jie naudoja „Facebook“ ir „Twitter“ ir kitas socialinės žiniasklaidos platformas ne tik bendrauti su savo draugais, artimaisiais, bet kartu šiose erdvėse dalinasi asmenine informacija, ieško įvairių paslaugų. Todėl geriausia šiuos klientus pasiekti internetinėse svetainėse sukuriant banerius, dedant reklaminius skelbimus, kuriant video filmukus, susijusius su teikiamomis paslaugomis (Page ir Williams, 2011).

Tuo tarpu Z karta pasižymi kitomis charakteristikomis. Ryškiausi Z kartos demografiniai bruožai: 6-24 m. amžiaus vaikinai ir merginos, vaikai, dauguma turintys tiek pradinį, tiek vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą, dauguma studentai ir interneto nariai, savarankiškų pajamų negeneruojantys arba jos minimalios, gaunamos iš kitų šaltinių: tėvų, santaupų. Kaip teigia Artemova (2018), dauguma šios kartos klientų yra gyvenantys su tėvais.

Analizuojant Z kartos psichografines charakteristikas pastebima, kad jie suinteresuoti technologijomis bei tvariu paslaugų rinkimusi. Technologijos čia siejamos ir joms teikiamas prioritetas daugiausiai siekiant užtikrinti jų kaip kliento aptarnavimo greitumą, o tvarus paslaugų rinkimasis tiesiogiai siejamas su paslaugų teikėjo įsipareigojimu vykdyti tvarią politiką paslaugų teikimo procese (Lai ir Nguyen, 2017; Priporas ir kt., 2017). Šie klientai vertina bendruomeniškumą. Kaip teigia Artemova (2018), šios kartos atstovai bendrauja su kitais internetu, čia dalinasi informacija su kitais žmonėmis apie savo asmeninį gyvenimą, seka kitus, siekia sukurti priklausomybės jausmą ir tapti visumos dalimi, reaguoti ir dalintis įvairiomis nuomonėmis. Internete besikuriančias bendruomenes jie mato kaip bendraminčių grupes. Jie vertina inovacijas ir greitį, kadangi patys augo technologijų apsuptyje aplinkoje. Inovacijos čia reikalingos, kad jų poreikiai būtų patenkinti geriau, greičiau, kūrybiškiau (Artemova, 2018). Greitumo veiksnys čia svarbus, kadangi šios kartos klientai vertina savo laiką ir yra nekantrūs, kadangi augo technologijų apsuptyje. Autentiškumas siejamas su noru būti unikaliumi, individualiu. Būtina pabrėžti, kad šie klientai nėra itin išlaidūs ir jautriai reaguoja į kainų pokyčius renkantis paslaugas, tačiau vertina kokybiškas ir praktiškas paslaugas.

Be to, dauguma jų turi glaudžius santykius su savo šeima ir draugais, todėl šių žmonių nuomonė jiems svarbi priimant pirkimo sprendimus ir turi įtakos elgsenai. Tačiau taip pat didelę įtaką Z kartos klientų

elgsenai turi ir „Interneto įžymybės“, „influenceriai“ (nuomonės lyderiai). Jie seka nuomonės lyderių gyvenimą socialinėje erdvėje, stebi, ką jie perka, ką valgo, kur keliauja ir dažnai perka jų reklamuojamas prekes ar paslaugas tarsi norėdami būti bendruomenės dalimi (Sparks ir Honey, 2015). Kadangi daug laiko praleidžia internetinėje erdvėje, normalu, kad daugiausiai informacijos apie tam tikras paslaugas ir sužino šioje erdvėje ir atlieka pirkimus. Taip pat perka ir fizinėse parduotuvėse (Page ir Williams, 2011). Svarbu paminėti, kad Z kartos atstovai praktiškai visuomet pasiekiami internetinėje erdvėje. Todėl komunikuojant per jų naudojamas žiniasklaidos platformas: „Instagram“, „Facebook“, „Youtube“ ir kt. ir kuriant čia reklamines žinutes svarbu pabrėžti paslaugos esmines savybes, akcentuoti priklausymą tam tikrai bendruomenei, grupei, kurti uždaras grupes (Page ir Williams, 2011).

*Apibendrinant galima teigti, kad Y ir Z kartų klientai skiriasi savo charakteristikomis: demografinėmis, psichografinėmis ir elgsenos.*

*Demografinėmis: Y kartos klientai yra vyresni, dauguma dirbantys asmenys, generuojantys savarankiškas pajamas, gyvenantys atskirai nuo tėvų: vienišiai, susituokę, tuo tarpu Z kartos klientai yra jaunesni, dauguma jų studentai, interneto nariai, savarankiškų pajamų negeneruojantys arba jos minimalios, priklausomi nuo tėvų ir su jais gyvenantys.*

*Psichografinėmis: Y kartos klientams svarbu pabrėžti savo statusą, vertina asmeninį bendravimą, paslaugas pagal užsakymą (individualius pasiūlymus), pirkimo patirtį, neskiria didelio dėmesio kokybei renkant paslaugas, bet teikia pirmenybę prabangos prekėms ir paslaugoms. Tuo tarpu Z kartos klientai suinteresuoti tvariu paslaugų vartojimu, technologijomis, vertina bendruomeniškumą, tvarumą autentiškumą, perkant paslaugas prioritetą teikia kokybei, tačiau yra jautrūs kainai.*

*Elgsenos: Y kartos klientai daugiausiai perka supermarketuose, prekybos centruose, internetinėse parduotuvėse, prestižinėse parduotuvėse, naudoja specializuotus žurnalus, radiją, TV kaip socialinės žiniasklaidos platformas, paslaugų įsigijimui didelę įtaką daro draugai. Tuo tarpu Z kartos klientai daugiausiai perka internetinėse parduotuvėse, naudoja „Youtube“, „Facebook“, „Instagram“ kaip socialinės žiniasklaidos platformas, paslaugų įsigijimui didelę įtaką daro interneto įtakingieji, „influenceriai.“*

*Tačiau Y ir Z kartų klientai turi ir panašių charakteristikų:*

*Psichografinės: abi kartos vertina greitumą ir inovacijas paslaugose.*

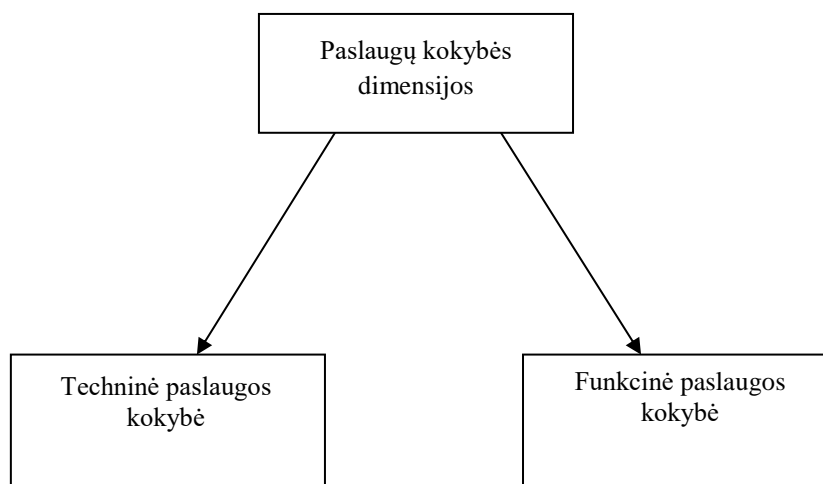
*Elgsenos: dažniausiai naudoja internetines svetaines pirkimo sprendimams priimti, perka fizinėse parduotuvėse.*

*Apibendrinant galima teigti, kad tiek Y, tiek Z kartos klientai turi panašių charakteristikų. Esminė juos vienijanti charakteristika yra greitumo ir inovacijų vertinimas paslaugose bei naudoja internetines svetaines pirkimo sprendimams priimti. Tuo tarpu esminė Y ir Z kartas skirianti charakteristika yra paslaugų pirkimo vietos ir socialinės žiniasklaidos platformos (komunikacijos kanalai), kuriomis Y ir Z karta naudojasi. Y karta daugiausiai perka supermarketuose, prekybos centruose, „Prabangos“ prekių parduotuvėse, kiek rečiau internetinėse parduotuvėse, tuo tarpu Z kartos klientai perka fizinėse parduotuvėse, bet daugiausiai perka internetinėse parduotuvėse. Tuo tarpu Y karta naudojasi šiomis žiniasklaidos platformomis: specializuoti žurnalai, radijas, TV, taip pat socialiniais tinklais, kai tuo tarpu Z kartoje tarp socialinės žiniasklaidos naudojimo platformų atsiduria tik socialiniai tinklai.*

## 2.2. Paslaugų kokybės modeliai ir jų apibūdinimas

Paslaugų kokybė tampa neatskiriama ir gyvybiškai svarbi organizacijos sėkmės dalis (Azam'as ir kt., 2017). Kaip teigia Ahmad'as ir kt., (2016), paslaugų kokybės analizė leidžia organizacijoms paskirstyti finansinius išteklius, siekiant pagerinti veiklos rezultatus tose srityse, kurios daro įtaką klientų suvokimui apie paslaugų kokybę. Atsižvelgiant į pasaulinę konkurenciją, klientų poreikius ir didelius lūkesčius dėl aukščiausios kokybės prekių ir paslaugų, egzistuoja konkurencinė aplinka tarp įvairių pasaulio ekonomikos sektorių. Organizacijos įgauna strateginį pranašumą per kokybę, kuri leidžia paslaugų organizacijoms padidinti užimamą rinkos dalį bei konkurencingumą (Fern'as ir kt., 2016). Anot Azam'o ir kt., (2017), daugelis organizacijų siūlo panašias prekes ir paslaugas, tačiau kokybė kiekvienoje iš jų gali skirtis. Paslaugos gali atrodyti panašios, tačiau pasitenkinimo patirtis nevienoda. Todėl paslaugų kokybė tampa pagrindiniu veiksniu siekiant identifikuoti klientų pasitenkinimą (Chen ir kt., 2015). Fern'as ir kt., (2016) ir Azam'as ir kt., (2017) papildo, kad paslaugų kokybė turi įtakos paslaugų proceso rezultatams, tokiems kaip lojalumas, santykiai, įvaizdis ir pasitikėjimas. Kaip teigia Ahmad'as ir kt., (2017), paslaugų kokybė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis klientų sprendimą pirkti konkrečią paslaugą, o taip pat turi didelės įtakos klientų pritraukimui ir išlaikymui. Nuolatinis paslaugų kokybės gerinimas yra privalomas, siekiant išgyventi konkurencingoje rinkoje, užtikrinti klientų lojalumą bei norint pasiekti numatytus organizacijos tikslus (Baloch'as ir Jamshed'as, 2017). Todėl paslaugų kokybės konceptas mokslinėje literatūroje gan plačiai analizuojamas.

Mokslinėje literatūroje pastebimas didelis dėmesys paslaugos kokybės užtikrinimui, siekiant suprasti klientų lojalumą. Kaip teigia Negi (2009), paslaugų kokybę įvertinti yra sunku, nes paslauga yra neapčiuopiama, heterogeninė (nevienalytė), neperskiriama. Mokslinėje literatūroje pirmasis paslaugų kokybės vertinimo modelis pirmą kartą buvo pristatytas Gronroos (Deng'as ir Wiryakitjar'as, 2016). Autorius nustatė dvi paslaugų kokybės dimensijas (žr. 1 pav.).



**1 pav.** Paslaugų kokybės dimensijos (sudaryta pagal Negi, 2009; Deng'as ir Wiryakitjar'as, 2016)

Iš 1 paveikslo matyti, kad paslaugos kokybę formuoja techninė ir funkcinė paslaugų kokybė. Kaip teigia Negi (2009), techninė kokybė yra apibrėžiama kaip kokybė, kuri atspindi tai, ką klientas gauna paslaugos metu, t.y. kokybės išorinė išraiška. Anot autoriaus, techninė paslaugos kokybė paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis, atitinkančiomis nustatytus standartus ir šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius. Pavyzdžiui, techninei ligoninės paslaugų kokybei priklauso apčiuopiamos paslaugos. Fiala (2012) teigia, kad

vienas iš techninės kokybės pavyzdžių galėtų būti pacientų ir medikų vertinimai apie nuorodas ir stendus, kurie padeda pacientams geriau orientuotis ligoninėje, įrangos ir patalpų švarą ir sterilumą, gydytojų ir slaugytojų aprangą bei išvaizdą, pacientui teikiamų rekomendacijų aiškumą, gydymo tvarkaraščio patogumą, patalpų ir įrangos būklę, medikų kompetenciją ir pan. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad klientui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. Tuo tarpu funkcinė kokybė susijusi su tuo, kaip yra teikiama paslauga (Negi, 2009; Deng'as ir Wiriyakitjar'as, 2016). Kaip teigia autoriai, funkcinė paslaugos kokybė susijusi su tuo, kaip paslaugos teikėjas elgiasi kliento ir teikėjo sąveikos metu. Kitaip tariant, tai funkcinė proceso kokybė, kuri negali būti objektyviai įvertinta kaip techninė kokybė (Deng'as ir Wiriyakitjar'as, 2016). Howat'as ir kt. papildo (2008), kad funkcinė kokybė yra būdas, kuriuo techninė kokybė arba jos rezultatas yra perduodamas klientui sąveikos su paslaugų teikėju metu. Autorius pabrėžia, kad klientas turi galimybę rinktis paslaugų teikėją, tai funkcinė kokybė daro didesnę įtaką kliento pasitenkinimui paslauga lyginant ją su technine kokybe.

Tačiau ne visi mokslininkai vienodai supranta paslaugų kokybę. Kaip teigia Chen ir kt., (2015), Akdere ir Tekingündüz (2018), Rasayida ir kt. (2016), Ingaldi, (2016), Kumar'as ir kt. (2018), paslaugų kokybė yra traktuojama kaip skirtumas tarp patirtos ir suvokiamos kokybės, lyginant patirtą paslaugą su suvokiama. Suvokiama kokybė čia suprantama kaip kliento lūkesčiai, norai, troškimai, ką, kliento nuomone, paslaugos teikėjas turėtų jam pasiūlyti. Tai yra bendras konkrečios paslaugos įvertinimas. Jei klientas patenkintas suteikta paslauga – tai turi įtakos lojalumui. Wang (2015) papildo, kad paslaugų kokybę klientas vertina pagal tai, koks paslaugų teikėjo požiūris į klientą, kaip jis elgiasi su klientu, vertinami paslaugų teikėjo patirties ir bendravimo įgūdžiai.

Paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui ir lojalumui mokslinėje literatūroje tiriamas pasitelkiant tris paslaugų kokybės vertinimo modelius: „SERVQUAL“, „SERVPERF“ bei „RSQS.“ 1990 m. buvo sukurtas naujas paslaugų kokybės vertinimo modelis „SERVQUAL“, kuris identifikavo paslaugų kokybės kriterijus, siekiant analizuoti paslaugų kokybę techninės ir funkcinės kokybės aspektu (Azam'as ir kt., 2017). Nors autoriai teigia, jog yra sukurta daugiau kokybės matavimo modelių, tačiau dauguma paslaugų kokybės tyrimų vis tiek remiasi kokybės kriterijais, pritaikytais iš „SERVQUAL“ modelio. Deng'as ir Wiriyakitjar'as (2016) patvirtina, kad šis modelis, skirtas paslaugų kokybės vertinimui, yra daugiausia naudojamas. Pagal šį modelį apibrėžiami 10 paslaugų kokybės vertinimo kriterijų (Parasuraman'as ir kt., 1985, cit. iš Fern'as ir kt., 2016):

- **prieinamumas** suprantamas kaip paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų paprastumas ir patogumas. Paslauga klientui turėtų būti teikiama prieinamoje ir patogioje vietoje, patogiu klientui laiku. Pavyzdžiui pasiekiamumas 24 h. per parą;
- **komunikacija** apibūdinama kaip paslaugų teikėjo gebėjimas užmegzti ryšį su klientu, atrasti bendrą kalbą, išklaudyti, įsigilinti ir suprasti jo norus ir poreikius. Pasiūlymų ir nusiskundimų sistemos;
- **kompetencija** apima personalo, teikiančio klientui paslaugą, įgūdžius, žinias, gebėjimus, patirtį, asmeninius gebėjimus atlikti kliento pavestas „užduotis“. Tik tada paslauga bus teikiama užtikrinant jos kokybę;
- **pagarbumas** - tai darbuotojų mandagumas, pagarba, atidumas, draugiškumas. Tiksliau tariant tai personalo atsižvelgimas į kliento jausmus, poreikius, mintis, idėjas, norus, prioritetus, jų pripažinimas reikšmingais, vertais dėmesio. Šis kriterijus ypač svarbus ir stipriai



nulemia teikiamos paslaugos kokybę. Tinkamas elgesys, personalo apranga sukuria teigiamą įspūdį ne tik apie darbuotojus, bet ir pačią organizaciją;

- **reagavimas** suprantamas kaip greitas ir savalaikis norimos paslaugos suteikimas klientui. Tai dažniausiai siejama su greitu klientų aptarnavimu, greitu atsiliepimu į klientų skambučius;
- **saugumas** apibrėžiamas kaip fizinis, finansinis bei kliento duomenų apsaugos užtikrinimas;
- **apčiuopiamumas** yra visa tai, kas reikalinga paslaugai suteikti. Tai gali būti reikalinga įranga ir įrengimai, patogus privažiavimas prie paslaugų teikėjo buveinės, fizinė išvaizda tiek organizacijos biuro, tiek pačių darbuotojų;
- **kliento supratimas** - tai asmeninių jo poreikių identifikavimas, žinojimas ir atpažinimas.

Tačiau minėti autoriai **patikimumo** kokybės vertinimo kriterijų išskiria į dvi dalis. Čia patikimumas suprantamas kaip pačios organizacijos patikimumas, teigiamas jos įvaizdis. Kitu aspektu patikimumas suvokiamas kaip kokybiškas paslaugų teikimas klientui.

Tačiau, kaip teigia Fern'as ir kt., (2016), atlikus įvairius tyrimus, pastebėta, jog kai kurie paslaugų kokybės vertinimo kriterijai yra tarpusavyje labai susiję, todėl jie buvo išskiriami, apibendrinti ir susiaurinti iki penkių (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė.** Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai (sudaryta autorės pagal Deng'as ir Wiriyakitjar'as, 2016; Azam'as ir kt., 2017; Yldiz'as, 2017)

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	Apibrėžimai
Apčiuopiamumas	Fizinė aplinka gaunama iš objektų (įmonės interjeras, įranga, parkavimo aikštelės, dekoracijos) bei subjektų (pvz. darbuotojų išvaizda). Ji apima struktūrinius paslaugų elementus tokius kaip fiziniai patogumai, materialūs ištekliai ir išvaizda
Patikimumas	Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimai paslaugas. Čia turi įtakos paslaugos kokybės garantijos užtikrinimas
Atsakingumas	Organizacijos noras ir pagalba savo klientams, užtikrinant jiems greitą ir efektyvų paslaugos atlikimą
Tikrumas	Profesionalus bendravimas, kuris suteikia klientams pasitikėjimo (pvz. paslaugos išmanymas, mandagus ir patikimas darbuotojų elgesys). Gebėjimas spręsti kliento iškilusias problemas
Empatija	Rūpestis klientais, individualus dėmesys. Svarbu, kad kiekvienas klientas jaustųsi ypatingas

Iš 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijų, svarbiausią autoriai išskiria patikimumą. Kaip teigia Deng'as ir Wiriyakitjar'as (2016), patikimumas yra laikomas svarbiausiu suvokiamą paslaugų kokybę lemiančiu kriterijumi. Tačiau Saravanakumar'as ir Jayakrishnan'as (2014), Yldiz'as (2017), Ismail'as ir Yunan'as (2016) papildo, jog patikimumas yra ir svarbiausias paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, lemiantis kliento pasitenkinimą suteiktomis paslaugomis, kas ateityje gali sąlygoti jų lojalumą. Yldiz'as (2017) pabrėžia, kad patikimumas apima tokias suteikiamos paslaugos savybes, kurios turi įtakos kliento pasitikėjimui organizacija, kas ateityje gali didinti klientų lojalumą. Vieno kaip mažiausiai svarbaus paslaugų kokybės vertinimo kriterijaus autoriai neišskiria. Taigi susiaurinimas iki 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijų leidžia identifikuoti, jog anksčiau kaip atskiru paslaugų kokybės kriterijumi išskirta komunikacija, kompetencija, saugumas gali būti priskiriama tikrumo kriterijui, o prieinamumo ir kliento supratimo kriterijus – empatijai.

Galima teigti, jog „SERVQUAL“ paslaugų kokybės vertinimo modeliu galima identifikuoti skirtumą tarp kliento patirtos kokybės ir suvokiamos paslaugos kokybės bei leidžia įvertinti organizacijos teikiamų paslaugų kokybę, atsižvelgiant į kiekvieną iš 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijų atskirai (Parasuraman'as ir kt., 1988). Kaip teigia Gorji ir Siami (2012), „SERVQUAL“ paslaugų kokybės vertinimo modelis leidžia palyginti kelių konkuruojančių organizacijų paslaugų kokybę bei identifikuoti klientų, suskirstytų į atitinkamus segmentus, paslaugų kokybės vertinimo skirtumus. Šis paslaugų kokybės vertinimo pagal atitinkamus kriterijus modelis yra gan nesudėtingas, tačiau jį naudojant galima identifikuoti stipriąsias ir silpnąsias organizacijos siūlomų ir teikiamų paslaugų kokybės savybes. Kaip teigia Butt ir Run (2010), identifikuoti trūkumai leidžia tinkamai organizuoti paslaugų teikimo procesus, padeda susikoncentruoti į sritis, iš kurių paslaugų teikėjas galėtų gauti maksimalią naudą. Tačiau svarbu, kad paslaugų kokybė užtikrintų klientų pasitenkinimą ir lūkesčius, nes tik tada klientai įvertins paslaugos kokybę, priešingu atveju, jis paslaugą traktuos kaip nepriimtina.

Tuo tarpu „SERVPERF“ yra mažiau žinomas, tačiau dažnai naudojamas paslaugų kokybės vertinimo modelis. Kaip teigia Ingaldi (2016), jis buvo sukurtas kaip kontrasto pasiūlymas „SERVQUAL“ modeliui, siekiant teisingiau ir tiksliau įvertinti paslaugų kokybę. Jį sukūrė Cronin'as ir Taylor'as 1992 metais, kurie nustatė, kad negalima įvertinti klientų lūkesčių, nes lūkesčiai priklauso dviprasmiškai ir kintamai kategorijai, todėl, kad jie gali labai lengvai pakeisti. Kaip teigia Akdere ir Tekingündüz (2018), paslaugų kokybė yra matuojama tik klientų suvokimo matmenimis, o ne jų lūkesčiais. Autorius papildė, kad suvokiama kokybė yra tinkamiausias paslaugų kokybės matas. Todėl vertinant kokybę svarbus pats kokybės suvokimas, o ne skirtumo tarp klientų lūkesčių ir suvokimo matavimas. Šis paslaugų kokybės modelis skirtingai nuo „SERVQUAL“ modelio nagrinėja tik gautą ir suvokiamą kokybę bei palygina ją su idealiomis paslaugomis (Ingaldi, 2013). Tokiu būdu nelieka subjektyvumo, nes klientas iš anksto nenurodo dažnai nepagrįstų lūkesčių apie paslaugą, kadangi paslaugų kokybė lyginama su klientų suvokimu. Kaip teigia Rasyida ir kt. (2016), paslaugų kokybė vertinama, atsižvelgiant į tuos pačius kokybės vertinimo kriterijus kaip ir „SERVQUAL“ modelyje: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas ir empatija.

Parasuraman „SERVQUAL“ modelis gali būti pritaikytas organizacijai, tačiau kaip teigia Simmers (2013), „SERVQUAL“ modelis yra tinkamesnis paslaugų kokybės vertinimui, o ne mažmeninės prekybos paslaugų kokybei vertinti, kuri reikalauja papildomų vertinimo kriterijų. Todėl Dabholkar Thrope ir Rentz 1996 metais sukūrė mažmeninės prekybos paslaugų kokybės skalę (RSQS), kurią sudaro 28 teiginiai, 17 iš jų paimti iš „SERVQUAL“ modelio ir 11 sudaryti autorių, remiantis literatūros apžvalga bei tyrimais. „RSQS“ (angl: Retail Service Quality Model) turi penkis kokybės vertinimo kriterijus, kurių kiekvienas turi savo subdimensiją (Asare ir Ming, 2016). Šie kokybės vertinimo kriterijai yra:

- fiziniai aspektai;
- patikimumas;
- asmeninis bendravimas;
- problemų sprendimas;
- parduotuvės politika.

Penki kokybės vertinimo kriterijai apima fizinius aspektus, patikimumą, asmeninį bendravimą, problemų sprendimą ir parduotuvės politiką. Fiziniai aspektai yra šiek tiek platesni už apčiuopiamumo dimensiją „SERVQUAL“ modelyje, nes tai apima parduotuvės fizinę aplinką ir jos

patogią lokaciją (Kumar'as ir kt., 2018). Patikimumas yra panašus į „SERVQUAL" patikimumą, tačiau jis apima du aspektus, susijusius su pažadų laikymu klientui. Kaip teigia Kumar'as ir kt. (2018), asmeninis bendravimas apima pasitikėjimą, paslaugumą, mandagumą. Kaip teigia Ahmed'as ir Ahmed'as (2018), bendravimo su klientu metu svarbu, kaip paslaugų teikėjas elgiasi su klientu. Anot Kumar'o ir kt. (2018), problemų sprendimas apima neatidėliotiną klientų skundų sprendimą ir nuoširdų pardavėjo susidomėjimą problema, kas „SERVQUAL“ modelyje atitinka tikrumo kriterijų. Parduotuvės politikos kriterijui svarbu aukštos kokybės prekės, jų kainos, keitimo bei gražinimo galimybės, klientams patogios aptarnavimo valandos ir patogus atsiskaitymas, pavyzdžiui, atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis (Ha ir kt., 2014).

Išanalizavus visus tris paslaugų kokybės vertinimo modelius: „SERVQUAL“, „SERVPERF“, „RSQS“, galima teigti, kad dauguma paslaugų kokybės tyrimų vis tiek remiasi paslaugų kokybės kriterijais, pritaikytais iš „SERVQUAL“ modelio, kuris daugelio mokslininkų laikomas kaip patikimiausias ir tinkamiausias paslaugų kokybės įvertinimui. „SERVPERF“ ir „RSQS“ modeliuose galima išvelgti „SERVQUAL“ modelio kokybės vertinimui naudojamus kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją. Kaip teigia Azam'as ir kt. (2017), klientai dažniausiai rinkdamiesi paslaugas vertina tas pačias paslaugų savybes, t.y. vertina tas pačias kokybės charakteristikas renkantis paslaugas, kaip nurodyta „SERVQUAL“ modelyje. Ahmed (2017) papildo, kad vienas iš pagrindinių „SERVQUAL“ privalumų yra galimybė šį paslaugų kokybės vertinimo modelį pritaikyti įvairiose paslaugų industrijose bei modifikuoti ir pritaikyti prie kiekvienos organizacijos reikalavimų. Anot Đonlagić'o ir Fazlić'o, (2015) ir Đukić ir Velida (2012), šis modelis itin svarbus ne tik siekiant identifikuoti santykių rinkodaros rezultatus, kadangi identifikuoja tiesioginį ryšį, pabrėžia svarbumą tarp paslaugų kokybės ir klientų lūkesčių, leidžia stebėti paslaugos kokybę laiku bėgant, identifikuoti ypač gerus, bet kartu ir blogus paslaugų komponentus, kurie turi įtakos klientų pasitenkinimui. Tuo tarpu „RSQS“ kokybės vertinimo modelis labiau taikomas tose mažmenines paslaugas teikiančiose prekybos įmonėse, kurios yra labiau susijusios su prekėmis, o ne paslaugomis (Ahmed'as ir Ahmed'as, 2018). Daugiausiai „RSQS“ yra naudojamas teikiamai paslaugų kokybei matuoti prekybos centruose (Kumar'as ir kt. 2018).

*Paslaugų kokybės mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad mokslininkai nagrinėjo techninę ir funkcinę paslaugos kokybę klientų atžvilgiu. Paslaugų kokybė buvo nagrinėjama, pasitelkiant 3 paslaugų kokybės vertinimo modelius: „SERVQUAL“, „SERVPERF“, „RSQS“. „SERVQUAL“ modelyje iš pradžių buvo išskirti 10 kriterijų: prieinamumas, komunikacija, kompetencija, pagarbumas, reagavimas, saugumas, apčiuopiamumas, kliento supratimas, patikimumas įskaidomas į dvi dalis. Vėliau atradus sąsają tarp šių kriterijų, jų skaičius sumažintas iki 5: apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas, atsakingumas, empatija. „SERVQUAL“ paslaugų kokybės vertinimo modelis, remiasi požiūriu, kad svarbiausia yra tai, kaip paslaugų kokybę supranta klientai ir laikomas tinkamiausiu paslaugų kokybės vertinimo modelių, kadangi jį galima pritaikyti ne tik įvairiose paslaugų srityse, adaptuoti prie kiekvienos organizacijos specifikos, bet ir identifikuoti tinkamas ar mažiau tinkamas paslaugų kokybės charakteristikas, turinčias įtakos klientų pasitenkinimui. Paslaugų kokybė parodo, kiek organizacijos teikiamos paslaugos atitinka klientų poreikius. Organizacijos gebėjimas užtikrinti šiuos poreikius sąlygoja klientų pasitenkinimą paslauga. Todėl paslaugų kokybė tampa pagrindiniu veiksnium, turinčiu įtakos klientų pasitenkinimui.*

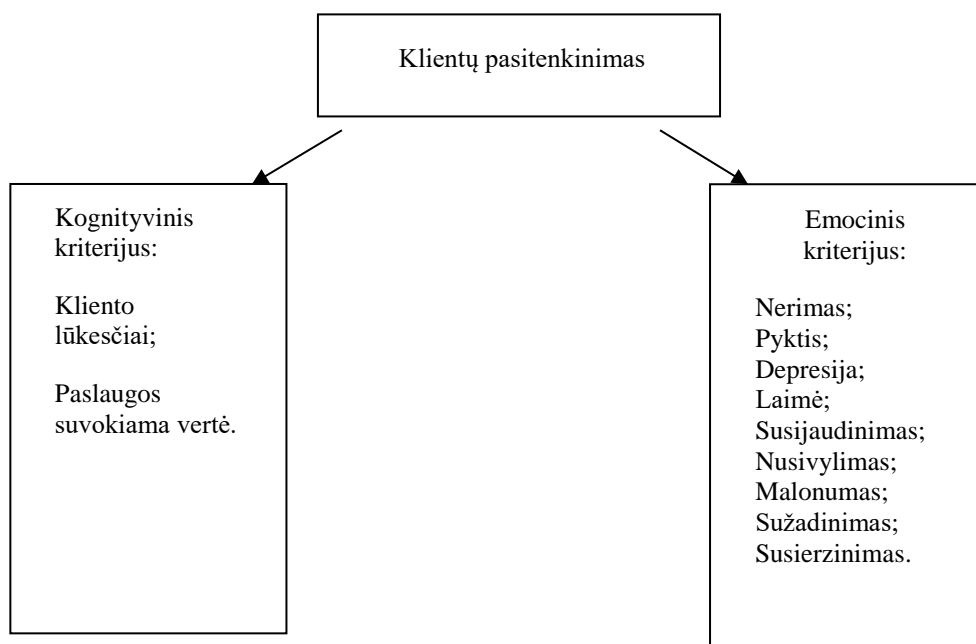
### 2.3. Klientų pasitenkinimo konceptas santykių rinkodaros teorijoje

Kaip teigia Minh ir Hui (2016), siekiant dominuoti rinkoje, sėkmingai ir pelningai vystyti savo veiklą, organizacijos teikiamos paslaugos turi patenkinti klientą. Todėl klientų pasitenkinimas tampa svarbus ilgalaikiam organizacijos išlikimui (Azam'as ir kt., 2017). Elizabeth ir kt., (2012) papildo, kad klientų pasitenkinimas daugelį metų buvo pagrindinis veiksnys, siekiant nustatyti, ar klientai naudosis organizacijos teikiamomis paslaugomis. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad klientų pasitenkinimas gali būti nustatomas įvertinant teikiamos paslaugos kokybę ir gali turėti įtakos klientų lojalumui. Kaip teigia Yildiz'as (2017), pasitenkinimas atlieka tarpininko vaidmenį tarp paslaugų kokybės ir lojalumo, kas sąlygoja organizacijos finansinius rodiklius - pelningumą. Azam'as ir kt., (2017) papildo, kad klientų pasitenkinimas paslauga atlieka svarbų vaidmenį, siekiant padidinti organizacijos pardavimus, nes pasitenkinimas lems atitinkamų paslaugų pirkimus. Tuo tarpu kiti mokslininkai išvelgė, kad klientų pasitenkinimas gali nulemti jų lojalumą paslaugų teikėjui, nes visi klientai yra racionalūs, linkę mažinti riziką ir pasilikti su tomis organizacijomis, kurių paslaugos užtikrina klientų teigiamą patirtį (Minh ir Hui, 2016). Todėl pasitenkinimas turi glaudų ryšį su klientų lojalumu ir siekiant suprasti bei analizuoti klientų lojalumą, būtina aptarti klientų pasitenkinimo koncepciją.

Mokslinėje literatūroje vis didesnis dėmesys yra skiriamas klientų poreikių tenkinimui, kas lemia atitinkamus kliento sprendimus, renkantis atitinkamas paslaugas, t.y. turi įtakos kliento pirkimo elgsenai. Kaip teigia Joaquin ir Magdalena (2009), klientų pasitenkinimas yra klientų suvokimo rezultatas, kuris atsiranda vertinant atitinkamus paslaugos kriterijus (cit. iš Azam'o ir kt., 2017). Chen ir Chen (2010) papildo, kad klientų pasitenkinimas matuojamas klientų lūkesčius lyginant su gaunama nauda. Pasak Oliverio (1980 cit. iš Azam'o ir kt., 2017) bei Yunan'o ir kt., (2016), kliento pasitenkinimas yra jo gautos vertės suvokimo rezultatas, taigi patenkintas klientas yra tas, kurio lūkesčiai yra pranokstami, t.y. suvokiama vertė viršiją tą vertę, kurios buvo tikėtasi. Elizabeth ir kt., (2012) teigia, kad pasitenkinimas yra labiau emocinė būseną, kurios rezultatas įvertinamas abiejų šalių, t.y. paslaugų teikėjo ir kliento santykių išlaikymu. Autorė pasitenkinimą paslauga labiau sieja su hedonistiniu pasitenkinimu – malonumu.

Be to, mokslinėje literatūroje klientų pasitenkinimas analizuojamas apimant tik kognityvinį kriterijų, kuris kartu apjungia ir emocinį kriterijų. Tačiau ilgainiui mokslininkai pastebėjo, kad analizuojant tik kognityvinį kriterijų, siekiant nusakyti klientų pasitenkinimą lieka visapusiškai neįvertintas emocinis kriterijus, nors jis į kognityvinį kriterijų dalinai įtrauktas (Ladhari's ir kt., 2011).

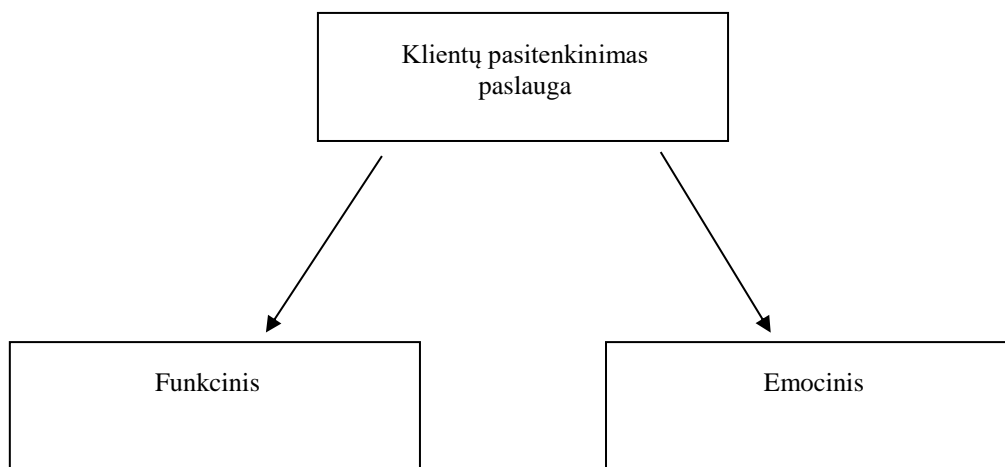
Todėl pasitenkinimas pradėtas analizuoti kaip kognityvinis ir emocinis kriterijus, vertinant kiekvieną iš jų atskirai (Gashti ir kt., 2011) ( žr. 2 pav).



**2 pav.** Klientų pasitenkinimo kriterijai (sudaryta pagal Ladhari's ir kt. 2011; Gashti ir kt. 2011)

Kaip teigia Aarhi ir Priya (2012), kognityvinis kriterijus yra apibrėžiamas kaip įvertinimas, ar paslauga buvo naudinga, pritaikyta tinkamoje situacijoje, viršijo nustatytus lūkesčius, išsprendė klientų išlikusias problemas. Su šiuo teiginiu sutinka Isac ir Rusu (2014) ir papildo, kad kognityvinis kriterijus parodo suderinamumą tarp lūkesčių ir gautos paslaugos suvokiamos vertės. Kaip teigia Assaker ir Howat (2013), kognityvinis kriterijus apima paslaugos įvertinimą po jos panaudojimo, kadangi tik išmėginus paslaugą pastebimas gaunamos kliento naudos ir lūkesčių santykis. Anot Danijela ir kt., (2015), pasitenkinimas yra emocinis atsakas, kurį sukelia kognityvinis pasitenkinimo kriterijus, kadangi paslaugos pasiūlymo suvokimas yra lyginamas su kliento vertybėmis, poreikiais, norais ar pageidavimais. Daugiausiai kognityvinis pasitenkinimo kriterijus analizuojamas vertinant banko teikiamas paslaugas, sveikatos priežiūros sektoriuose. Tuo tarpu emocinis kriterijus suvokiamas kaip kliento emocinis pasitenkinimas paslauga. Klientų emocinis pasitenkinimas išreiškiamas emocijomis: nerimas, pyktis, depresija, laimė; susijaudinimas, nusivylimas, malonumas, sužadindimas, susierzinimas. Mokslininkai emocinį pasitenkinimą dažniausiai išskiria nagrinėjant turizmo, maitinimo įstaigų teikiamas paslaugas. Kaip teigia Tama ir Voon (2012), būtent emocijos kuria klientui patirtį.

Kai kurie mokslininkai klientų pasitenkinimą paslauga analizuoja pasitelkdami funkcinį ir emocinį kriterijus (žr. 3 pav.).



**3 pav.** Klientų pasitenkinimas (sudaryta pagal Ali ir kt., 2013; Demirgüneş, 2015)

Kaip teigia Ali ir kt., (2013), funkcinis pasitenkinimas yra susijęs su paslaugų kokybe ir pačios paslaugos naudingumu klientui, kuriama verte ir pasireiškia per teikiamų paslaugų efektyvumo vertinimą. Tuo tarpu emocinis pasitenkinimas apima emocijas ir jausmus, kurie pasireiškia klientų laukiamos ir patirtos paslaugos sąveikos metu (Demirgüneş, 2015).

Kiti mokslininkai funkcinį pasitenkinimą analizuoja kaip kliento gautos naudos ir lūkesčių santykį, todėl funkcinis pasitenkinimas neretai mokslinėje literatūroje tapatinamas su kognityviniu pasitenkinimu (Ding‘as ir kt., 2011). Kaip teigia autoriai, šis santykis tarp klientų gaunamos naudos ir jų lūkesčių gali skirtis ne tik įvairiose paslaugų kategorijose, bet ir skirtinguose segmentuose. Siekiant detaliau analizuoti klientų pasitenkinimą, pradėti nagrinėti emociniai veiksniai. Klientų pasitenkinimo paslauga tyrimuose emocinės reakcijos integruojamos į klientų paslaugų vertinimo patirties modelius ir klientų elgsenos ketinimus, ypač hedonines paslaugas teikiančiuose sektoriuose: viešbučiai, muziejai, pramogų parkai. Pastebėta, kad klientų išreikštos emocijos (šypsena, akių kontaktas ir padėka paslaugos teikėjui) paslaugos teikimo metu yra teigiamai ir reikšmingai susiję su jų paslaugos įvertinimu ir bendru organizacijos vertinimu (Ladhari‘as ir kt., 2011). Kiti autoriai pastebi, kad teigiamos emocijos, tokios kaip malonumas ir teigiamas nustebimas, turi teigiamą poveikį pasitenkinimui, o neigiamos emocijos, tokios kaip nusivylimas ir susierzinimas neigiamai veikia pasitenkinimą. Susierzinimas turi didžiausią neigiamą poveikį klientų pasitenkinimui paslauga (2001, cit. iš Ladhari‘o ir kt., 2011).

Tačiau yra mokslininkų kurie pasitenkinimą analizuoja per kitas dvi sampratas, t.y. konkretaus sandorio pasitenkinimas (angl. transaction-specific satisfaction) ir sukauptą (bendrą) pasitenkinimą (angl. cumulative satisfaction). Konkretaus sandorio pasitenkinimas suprantamas kaip kliento patirties vertinimas ir reakcijos į konkretų paslaugų teikėją (Neupane ir Devkota, 2017). Huang‘as ir Davison‘as (2011) papildė, kad šis pasitenkinimas apima kliento pasitenkinimą konkrečiu paslaugos sandoriu. Konkretaus sandorio pasitenkinimo konceptas yra reikalingas tiriant santykius tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo, kadangi konkretaus sandorio pasitenkinimas klientų pasitenkinimo tyrimuose ir sukauptas pasitenkinimas paslaugų kokybės tyrimuose be aiškaus atskyrimo dažnai sukelia painiavą tiriant klientų pasitenkinimo ir paslaugų kokybės santykį. Todėl

manoma, kad paslaugų kokybės ir jos kainos įvertinimas yra visų pirma sandoriui būdingo pasitenkinimo pradžia (Parasuraman'as ir kt., 1994, cit iš Huang'o ir Davison'o, 2011). Tuo tarpu sukauptas (bendras) pasitenkinimas (angl. cumulative satisfaction) apibūdinamas kaip bendras kliento patirties įvertinimas (Neupane ir Devkota, 2017). Tiksliau sakant, tai paslaugos ar paslaugos teikėjo vertinimas konkrečiu laiko momentu. Huang'as ir Davison'as (2011) papildo, kad sukauptas (bendras) pasitenkinimas apima pasitenkinimą organizacija, įvertinus visas patirtis, kurias klientas turėjo su organizacija. Mensah'as ir Mensah'as (2018) teigia, kad ši patirtis turi tiesioginį poveikį paslaugos pakartotiniam pirkimui bei lojalumui paslaugos teikėjui.

Kiti mokslininkai klientų pasitenkinimą nagrinėjo per paslaugų kokybės kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją. Kaip teigia Yildiz'as (2017), šie 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijai turi teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui paslauga. Malik'as (2012) papildo, kad suvokiama paslaugų kokybė leidžia įvertinti gautos paslaugos rezultatus ir palyginti su klientų lūkesčiais. Autorius akcentuoja, kad šie vertinimai nėra pagrįsti paslaugų savybėmis, o jie priklauso nuo klientui sukeltamų jausmų ir ypatingai nuo to, ar teikiama paslauga teiks klientui malonumą.

Nagrinėjant klientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis yra išskiriami 6 pagrindiniai modeliai jam nustatyti:

- kano modelis;
- lūkesčių nepasitvirtinimo modelis (angl. Disconfirmation of Expectation model);
- racionalių lūkesčių modelis (angl. The Rational Expectations Model);
- amerikietiškas klientų pasitenkinimo modelis (angl. American Customer Satisfaction Model);
- veiklos modelis (angl. The Performance Model);
- lūkesčių artefakto modelis (angl. The expectation of artefact model).

XX a. 9 dešimtmetyje profesoriaus Noriaki Kano sukurtas modelis identifikuoja ir klasifikuoja klientų pageidavimus į penkias kategorijas: privaloma kokybė, vienmatė kokybė (angl. One-dimensional quality), patrauklioji kokybė (angl. attractive quality), neutrali kokybė (angl. indifferent quality), atvirkštinė kokybė (angl. reverse quality) (Hashim ir Mkpojiogu, 2016). Kaip teigia Zhu ir kt., (2010), kokybės požymių suvokimas turi įtakos kliento pasitenkinimui paslauga. „Kano“ modelis padeda nustatyti ir atskirti prekių ir paslaugų reikalavimus ar funkcijas, turinčias didelę įtaką klientų pasitenkinimui. Prekių reikalavimų klasifikavimas turi būti privalomas, patrauklus, vienmatis, neutralus ir atvirkštinis, kad būtų galima sutelkti dėmesį į prekių/ paslaugų kūrimo prioritetus. Pavyzdžiui, nėra labai naudinga investuoti į privalomus elementus, kurie jau yra patenkinti, tačiau geriau patobulinti patrauklius ir (arba) vienmačius elementus, nes jie daro didesnę įtaką ar poveikį suvokiamai prekės/paslaugos kokybei ir tuo pačiu klientų pasitenkinimui (Gupta ir Srivastava, 2011). Šis modelis naudojamas analizuojant jaudulio veiksnius, turinčius įtakos klientų pasitenkinimui paslauga (Hashim ir Mkpojiogu, 2016). Tačiau „Kano“ modelio reikalavimų klasifikacija yra kokybinio pobūdžio ir kiekybiškai vertinama mažai (Hussain'as ir kt., 2015)-

Lūkesčių nepasitvirtinimo modelis grindžiamas tuo, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp klientų lūkesčių ir pasitenkinimo paslauga, t.y. kliento lūkesčiams didėjant, pasitenkinimas paslauga mažėja. Šiuo atveju kliento lūkesčiai gali būti pasitvirtinę ir nepasitvirtinę (Lankton'as ir McKnight'as, 2012). Pasitvirtinę lūkesčiai rodo, kad pasitenkinimas paslauga yra didesnis už pačio kliento turimus lūkesčius, priešingu atveju yra nepasitvirtinę lūkesčiai. Visiškai priešingai teigia racionalių lūkesčių modelis, kuris teigia, kad kliento suvokiama vertė yra lygi lūkesčiams paslaugos atžvilgiu.

Amerikietiškas pasitenkinimo modelis buvo analizuojamas įvairiose industrijose: bankininkystės, transporto, komunikacijos sektoriuose. Šis modelis parodo, kad pasitenkinimas paslauga priklauso nuo suvokiamos kokybės, lūkesčių, suvokiamos vertės, bet taip pat įvertina ir galimo reiškinio pasekmes. Pasitenkinimas paslauga skatina pakartotinius ir papildomų paslaugų pirkimus iš to paties paslaugų teikėjo ir lemia klientų toleranciją kainos atžvilgiu (Tung'as, 2010).

Veiklos modelis grindžia teoriją, kad pasitenkinimas preke ar paslauga daugiausia priklauso tik nuo kliento suvokiamos vertės ir jo turimų lūkesčių. Klientas yra patenkintas teikiama paslauga, kai jos kokybė atitinka ar viršija kainą. Tik tada klientas suvokia jos teikiamą vertę.

Lūkesčių artefakto modelis, sukurtas Johnson ir kt. 1996 m. nusako, kad kliento turimi lūkesčiai paslaugų atžvilgiu negali nei teigiamai, nei neigiamai daryti poveikio klientų pasitenkinimui. Taip yra dėl to, kad vertinant pasitenkinimą lūkesčiai neveikia kaip priemonė, kaip Veiklos modelyje ar kaip palyginimo standartas, arba kaip Lūkesčių nepasitvirtinimo modelyje, vertinant klientų pasitenkinimą. Lūkesčių artefakto modelis rodo tiesioginį teigiamą suvokiamos vertės poveikį pasitenkinimui. Lūkesčiai nėra susiję su pasitenkinimu, vadinasi, kad šis konstruktas neturi poveikio pasitenkinimui. Todėl nereikalinga analizuoti lūkesčių konstrukto, kaip to reikalauja nepasitvirtinimo modelis, nes tai neprisidėtų prie klientų pasitenkinimo gerinimo. Taip yra todėl, kad lūkesčiai yra tik paslaugų gamybos proceso rezultatas ir neturi įtakos klientų aptarnavimui, kas sąlygotų klientų pasitenkinimą. Taigi siekiant pagerinti klientų aptarnavimą, aptarnaujantis personalas turėtų koncentruotis į suvokiamos paslaugos kokybės gerinimą (Gunning'as, 2000).

*Atlikta pasitenkinimo mokslinės literatūros analizė parodė, kad mokslininkai pasitenkinimą išskyrė į dvi dalis: emocinį pasitenkinimą bei kognityvinį pasitenkinimą. Ding ir kt., (2011) vietoj kognityvinio pasitenkinimo išskyrė funkcinį. Tačiau daugelis mokslininkų pasitenkinimą skirsto į emocinį ir funkcinį. Funkcinis pasitenkinimas siejamas su kliento gaunama nauda po sąveikos su paslaugų teikėju, o emocinis pasitenkinimas yra nulemtas klientų laukiamos ir patirtos paslaugos sukeltų emocijų. Pasitenkinimas paslauga gali nulemti kliento pakartotinius pirkimus, ne tik tos pačios paslaugos, bet ir naujos iš to paties paslaugų teikėjo bei prisideda prie kliento lojalumo didinimo ir klientų išlaikymo.*

#### **2.4. Klientų lojalumo samprata ir jo tipai**

Klientų lojalumas atlieka svarbų vaidmenį organizacijos veikloje. Per pastaruosius tris dešimtmečius klientų lojalumas paslaugų sektoriuje domina tiek akademikus, tiek praktikus (Stan'as ir kt., 2013). Jis tampa pagrindinė koncepcija tiek santykių rinkodaros, tiek vadybos literatūroje ir yra pagrindas siekiant suprasti kliento sprendimus, sąlygojančius rinktis atitinkamą prekę ar paslaugą bei išlaikyti santykius su klientais. Mokslininkai teigia, kad lojalumo analizė svarbi siekiant suprasti, kas klientui kuria vertę paslaugų teikimo metu (Boakye ir kt., 2017).

Tačiau nepaisant to, kad lojalumo svarba jau daugelį dešimtmečių tampa aktualia tema rinkodaros literatūroje, tačiau lojalumo conceptualizacijos vieningo apibrėžimo pasigendama. Klientų lojalumas jau pradėdamas analizuoti mokslinėje literatūroje XX a. pabaigoje 7 dešimtmetyje ir buvo suprantamas kaip pakartotinis prekės ar paslaugos pirkimas, tačiau vėliau šio koncepto reikšmė išsiplečia.

Lojalumas yra nagrinėjamas tradicinės ir santykių rinkodaros teorijos kontekste. Tradicinės rinkodaros atstovai neretai lojalumą tapatina su pasitenkinimo sąvoka, kuri siejama su klientų



pritraukimu ir išlaikymu. Laikoma, kad klientų pasitenkinimas yra didžiausią įtaką pelningumui darantis veiksnys. Kuo labiau klientas gauna didesnę pasitenkinimą, tuo jis tampa lojalesnis. Kiseleva ir kt., (2016) papildo, kad lojalumui tradicinės rinkodaros kontekste svarbu patogumas, t.y. siūlomų prekių ir paslaugų prieinamumas klientui, kuris lemia jo pasitenkinimą ir lojalumą. Be to, autoriai nurodo, kad klientui esant patenkintam suteikta paslauga ar nupirkta preke, jis pakartotinai ir toliau pirs organizacijos siūlomas prekes ir paslaugas (Sozinova ir kt., 2016). Tuo tarpu lojalumas santykių rinkodaros kontekste pateikiamas kaip daugialypė psichologinių asmeninių veiksnių nulemta santykių forma. Čia taip pat svarbus ilgalaikių ir sėkmingų santykių su klientais išlaikymas ir vystymas. Analizuojant lojalumą santykių rinkodaros kontekste mokslinėje literatūroje pateikiami lojalumo modeliai, kuriuos formuoja atitinkami veiksniai, kurie skiriasi savo aiškinimu, turi nevienodą įtaką galutiniam lojalumui bei skiriasi tarpusavio sąveikos stiprumu (Jemma ir Tournois, 2014).

Tačiau lojalumas iš kitos perspektyvos – lojalumas pačiai prekei/paslaugai. Jis tapatinamas su emociniais ir psichologiniais veiksniais, lemiančiais klientų pirkimo elgseną. Didelis lojalių klientų skaičius reiškia, kad tam tikra prekė ar paslauga yra priimtina ir sėkminga, turinti lojalių klientų ratą (Akhavanfar‘as ir Khademi‘as, 2015).

Dėl skirtingų lojalumo teorijų, šis konceptas ir mokslinėje literatūroje suprantamas nevienodai (žr.5 lentelę).

**5 lentelė.** Lojalumo sampratos (sudaryta autorės)

<b>Autoriai</b>	<b>Apibrėžimai</b>
Azam‘as ir kt., ( 2017)	Lojalumas - pakartotinis pirkimas iš to paties prekybininko per tam tikrą laikotarpį. Tai yra tarsi pagrindinis klientų pasitenkinimo matas
Ismail‘as ir kt., (2016); Deng‘as ir kt. (2010); Gede ir Sumaedi, (2013); Yeo ir kt., (2015 )	Klientų lojalumas dažnai yra susijęs su klientų noru pakartotinai įsigyti prekes ar paslaugas, kurį nulemia kliento elgsena, palankus požiūris į organizaciją
Bose ir Rao, (2011)	Verslo kontekste, lojalumas yra suvokiamas kaip kliento įsipareigojimas organizacijai, pasireiškiantis pakartotiniu atitinkamų prekių ir paslaugų pirkimu
Dehghan‘as ir Shahin‘as, (2011)	Klientų lojalumas laikomas pagrindinė koncepcija santykių rinkodaroje ir yra pagrindas, siekiant suprasti klientų sprendimus ir palaikyti santykius su klientais, skatinant juos pirkti siūlomas prekes ar paslaugas
Li, (2012)	Lojalumas yra strategija, sukurianti abipusius pranašumus organizacijoms ir klientams
Hamid‘as ir kt., (2013)	Lojalumas laikomas konkurencinio pranašumo šaltiniu ir tai jis turi įtakos organizacijos veiklai, siekiant uždirbti pelną
Khayeri‘as ir kt.,(2013)	Lojalumo konstruktas tapatinamas su emociniu pririšimu, kuriant prekės ženklą. Jo dėka klientai mažiau jautrūs kainų pokyčiams laikui bėgant, daugiau kalba apie prekių ženklą
Akhavanfar‘as ir Khademi‘as, (2015)	Klientų lojalumas yra tai, ką jie gali pademonstruoti/suteikti prekėms, paslaugoms, prekių kategorijoms ir veikloms

Iš pateiktos lentelės galima išskirti, kad lojalumas apibūdinimas pasiteikiant tris skirtingus išsireiškimus. Pirma, autoriai lojalumą sieja su pakartotiniu paslaugų pirkimu iš to paties paslaugų teikėjo. Antra, autoriai lojalumą sieja su įsipareigojimu ar palankiu požiūriu organizacijai, kuri teikia

jų norus ir lūkesčius atitinkančias paslaugas. Trečia, lojalumas siejamas su emociniu prisirišimu prie prekių ženklo.

Tačiau jau 1969 m. Day suformulavo neobihavioristinę teoriją, kuri teigė, kad lojalumas turi būti nagrinėjamas dviem aspektais: požiūrio ir elgsenos. Konkurencingoje rinkoje klientų lojalumą pasiekti tampa vis sunkiau: auganti konkurencija, didėjantis pasirinkimas ir didėjantys klientų poreikiai verčia ieškoti naujų būdų ir analizuoti lojalumo dimensijas, turinčias įtakos priimant klientui sprendimą pirkti atitinkamą prekę ir paslaugą, kas lemia ir organizacijos finansinius rezultatus ir užtikrina jos veiklos tęstinumą, padeda priimti pagrįstus sprendimus, kontroliuoti su veikla susijusią riziką, numatyti ateities perspektyvas.

Elgsenos lojalumas nusako dažną prekių ir paslaugų pirkimą ir buvimą nuolatiniu klientu to paties prekių ar paslaugų teikėjo per tam tikrą laiko periodą (Kumari's ir Patyal'is, 2017). Požiūrio lojalumą formuoja tam tikri įsitikinimai apie siūlomą paslaugą ar paslaugų teikėją.

Požiūrio lojalumas paaiškina kliento teikiamą pirmenybę konkrečiam paslaugų teikėjui ir jo teikiamoms paslaugoms, nesvarstant kitų galimų alternatyvų (Kumari's ir Patyal'is, 2017). Šis lojalumas pasireiškia per kliento supratimą, nuomonę apie konkrečias paslaugas (Cheng, 2011, cit. iš Kumar'o ir Reinartz'o, 2016). Požiūrio lojalumas dažnai paaiškinamas kaip noras išlaikyti santykius su paslaugų teikėju (Srivastava, 2015). Tačiau Geçti ir Hayrettin Zengin (2013) ir Georgi's ir kt., (2017) pastebėjo, kad požiūrio lojalumas dažniausiai analizuojamas kaip kliento psichologinis įsipareigojimas ir pasitikėjimas tam tikra organizacija. Kaip teigia autoriai, klientai nuolat susiduria su intensyvia problemų sprendimo elgsena, apimančia paslaugų ir jų atliekamų funkcijų palyginimus, kurios skatina rinktis atitinkamą prekę ar paslaugą. Šiame kontekste požiūrio lojalumas yra klientų požiūris, kadangi apima klientų psichologinį lojalumą tam tikrai prekei ar paslaugai. Kaip teigia Schmitt'as (2012), psichologiniai veiksniai, kurie turi įtakos kliento lojalumui yra: kliento motyvai, turimi poreikiai, turimos žinios apie prekės ar paslaugos teikėją. Bediova ir Ryglova (2015) be jau minėtų psichologinių veiksnių išskiria gyvenimo būdą ir pasitenkinimą.

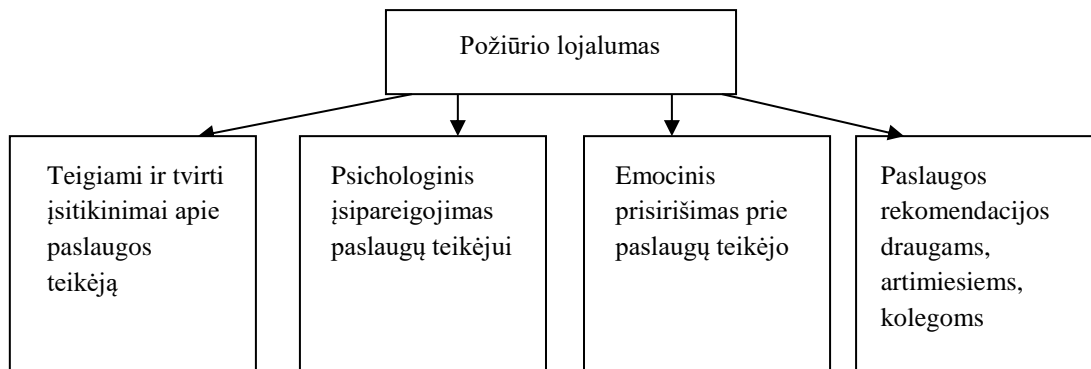
Kaip teigia Geçti ir Hayrettin Zengin (2013), požiūrio lojalumas parodo ir emocinius veiksnius, turinčios įtakos tam tikros prekės ar paslaugos pasirinkimui. Čia požiūrio lojalumas suvokiamas kaip palankus paslaugų teikėjo vertinimas, kurio klientas laikosi stipriai ir stabiliai, kad būtų skatinamas pakartotinas, palankus atsakas į prekę/paslaugą. Taigi klientai, kurie yra emociškai prisirišę prie tam tikro prekės ar paslaugos teikėjo, greičiausiai taip pat turės palankų požiūrį į jį, kas gali sąlygoti lojalumą, net ir paslaugų teikėjui padidinus paslaugos kainą (Lima ir Fernandes, 2015). Palankus požiūris į prekę ar paslaugą prisideda prie noro pakartotinai išbandyti ją, skleisti teigiamą žinutę apie paslaugų teikėją draugams, artimiesiems, kolegoms. Klientų lojalumas šiuo atveju išmatuojamas ne tik klientų rekomendacijomis siūlant išbandyti paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, bet tuo pačiu patiems įsigyti papildomas paslaugas iš to paties paslaugų teikėjo.

Bendrai, požiūrio lojalumas turi įtakos suvokimų ir įsitikinimų formavimui ir numato kliento elgesio sprendimus renkantis atitinkamas prekes ar paslaugas. Jensen'as ir Hansen'as (2006) nustatė, kad požiūrio lojalumo poveikis pakartotiniam paslaugų pirkimui yra dviejų skirtingų formų:

- pirma, požiūrio lojalumas formuoja stiprų kliento įsitikinimą apie tam tikrą prekę ar paslaugą, kas lemia pirmenybės teikimą atitinkamai prekei ar paslaugai ir mažina kliento įvairių kitų alternatyvių variantų paiešką, kas turi palankios įtakos pakartotiniam pirkimui;

- antra, požiūrio lojalumas didina kliento pasipriešinimą pirkimui ir vartojimui esant alternatyvioms viliojančioms situacijoms, įskaitant ir tuos atvejus, kai teikiamos pirmenybės prekės ar paslaugos nėra parduotuvių lentynose arba jai konkuruojant su kitomis alternatyvomis.

Požiūrio lojalumo modelis pateiktas 4 paveiksle.



**4 pav.** Požiūrio lojalumo modelis

(sudaryta pagal Yu, 2014; Ahmed'as ir kt., 2012; Kaufmannet'as ir kt., 2012; Schmitt'as, 2012)

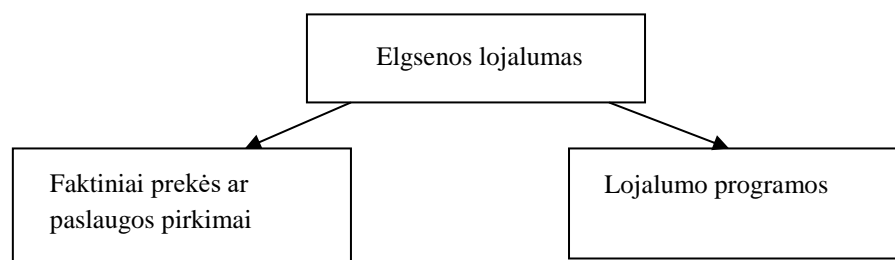
Tačiau dėl sunkumų siekiant įvertinti psichologinius komponentus, turinčius įtakos kliento lojalumui, daugelis autorių moksliniuose darbuose daugiau dėmesio skiria elgsenos lojalumui, kuris objektyviai lengviau išmatuojamas (Malley, 1998, cit iš Lara ir kt., 2016). Elgsenos lojalumas atspindi faktinius tam tikros prekės ar paslaugos pirkimų skaičius nustatytu laiku, vadinasi, jis daugiausia susijęs su pirkimų kiekiu ir pirkimų pasikartojimo dažnumu. Nustatyta, kad abu tipai (požiūrio ir elgsenos) lojalumas turi tam tikrų stipriųjų pusių (Mellens ir kt., 1996, cit iš Fazal'o ir Kanwal'o, 2017). Asmeninio suvokimo apie prekės/paslaugos elgsenos priemonės paaiškina prekės/paslaugos lojalumą, matuojant faktinius kliento pirkimus per tam tikrą laikotarpį. (Abeele ir kt., 1997, cit. iš Fazal'o ir Kanwal'o, 2017).

Elgsenos lojalumo privalumai grindžiami faktiniais pirkimais, kurie tiesiogiai susiję su organizacijos rezultatais. Be to, elgsenos lojalumas nėra papildomas, nes jis grindžiamas kliento elgsena per tam tikrą laikotarpį (Fazal'as ir Kanwal'as, 2017). Elgsenos lojalumas dažnai apibūdinamas kaip įsipareigojimas, kuris yra išreikštas per kliento elgseną, t.y. faktinį pakartotinį pirkimą. Kaip teigia Lara ir kt., (2016), lojalumas gali būti matuojamas parduotuvių apsilankymų skaičiumi, pakartotinių pirkimų skaičiumi vienoje organizacijoje ir kt.

Atsižvelgiant į verslo tikslą pasiekti kliento elgsenos lojalumą, pastaraisiais metais atsirado lojalumo programos: atlygio taškų kortelės, nuolaidų kuponai ir kt. (Zhang'as ir Breugelmans'as, 2012). Lojalumo programų platinimas atspindi besikeičiančią rinkos aplinką, kuriai vis dažniau būdinga intensyvi konkurencija, labiau reiklūs klientai (Liu ir Yang, 2009). Manoma, kad tinkamai valdomos lojalumo programos leidžia vykdyti struktūruotus ir veiksmingus veiksmus, skirtus klientų pirkimo elgsenai valdyti, pasirinkti, susieti ir kontroliuoti. Tokios programos plačiai naudojamos organizacijos, kad motyvuotų klientus padidinti jų pirkimo apimtį ir dažnumą. Manoma, kad klientai išliks lojalūs tik tuo atveju, jei paslaugos teikėjai teiks integruotą paslaugų paketą, kuris užtikrina, kad ištikimi klientai yra labiau privilegijuoti nei likusi rinkos dalis (Miranda ir Konya, 2008). Be to, tinkamai valdomos lojalumo programos leidžia vykdyti struktūrinius, operatyvinius veiksmus

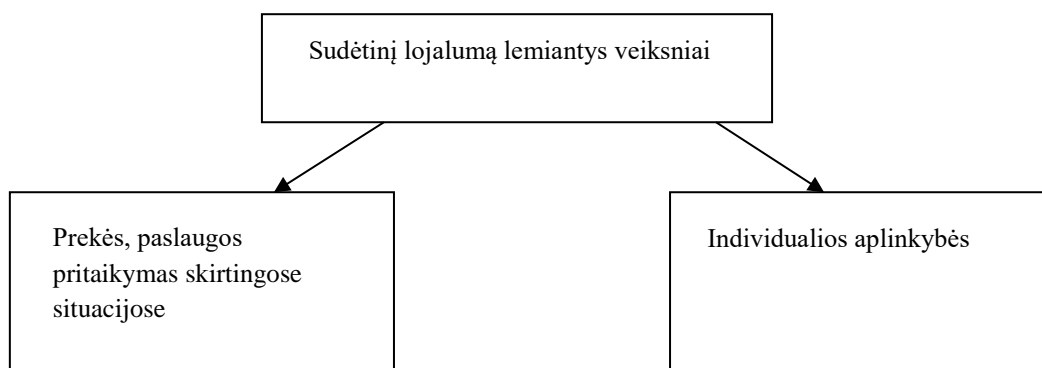
valdyti, atrinkti, susieti ir kontroliuoti pirkėjų elgseną (Banasiewicz'ius, 2005, cit. iš Zhang'o ir Breugelmans'o, 2012 ).

Konceptualus elgsenos lojalumo modelis pateikiamas žemiau (žr. 5 pav.).



**5 pav.** Elgsenos lojalumo modelis (sudaryta pagal Lara ir kt., 2016; Zhang'as ir Breugelmans'as, 2012)

Tuo tarpu kiti mokslininkai be jau minėtų lojalumo tipų kaip papildomą išskiria trečią – sudėtinį lojalumą (Baniya, 2017; Moisescu, 2014). Kaip teigia autoriai, sudėtinis lojalumas yra elgsenos ir požiūrio lojalumo elementų derinys, kuris pateikia visapusišką supratimą apie lojalumo koncepciją. Chuah'as ir kt. (2014), Kitterlin ir Yoo (2014) papildo, kad sudėtinis lojalumas parodo tikrąjį/ realų klientų lojalumą. Sudėtinis lojalumas priklauso nuo pirkimo situacijų (Nikhashemi's ir kt., 2015), individualių aplinkybių (Sharp'as ir Wright'as, 2015). Individualias aplinkybes labiausiai veikia kaina, kurią klientas yra pasiryžęs sumokėti už jam teikiamą prekę ar paslaugą. Jei jam teikiama paslauga ar prekė neatitiks jo suvoktos vertės, klientas jos paprasčiausiai nepirks. Pirkimo situacijos priklauso nuo paslaugų teikėjo taikomų rinkodaros veiksnių: patrauklūs pasiūlymai, akcijos ir pan. (Curtis, 2009). Sudėtinio lojalumo modelis pateiktas žemiau (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Sudėtinį lojalumą lemiantys veiksniai (sudaryta pagal Nikhashemi;s ir kt., 2015; Sharp'as ir Wright'as, 2015; Curtis, 2009)

Sudėtinis lojalumo modelis išskiria veiksnius, kurie svarbūs siekiant išlaikyti lojalius klientus. Pirkimo situacijų skatinami asmeniniai pasiūlymai klientui, prekės/paslaugos panaudojimas skirtingose situacijose, lemia dažnesnį prekės ar paslaugos pirkimą, kas ateityje gali sąlygoti lojalumą.

*Atlikta lojalumo mokslinės literatūros analizė parodė, kad mokslininkai lojalumą išskyrė į du tipus: požiūrio ir elgsenos. Požiūrio lojalumas suprantamas kaip kliento siekis ir ateityje įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą, tuo tarpu elgsenos lojalumas apibrėžiamas kaip pakartotinius pirkimo sprendimus lemiančios elgsenos pasekmė, kurie bus detalčiau tiriami praktinėje darbo dalyje. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad atsirado autorių siūlančių lojalumą aiškinti pasitelkiant 3 tipus, kaip papildomą tipą pabrėžti - sudėtinį lojalumą, apimančią prekės ar paslaugos pritaikymą įvairiose*

*situacijose bei individualias aplinkybes, skatinančias klientą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Identifikavus lojalumo tipus galima identifikuoti, kokią jiems įtaką daro teikiamų paslaugų kokybė.*

## **2.5. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis**

Išanalizavus Ismail'o ir Yunan'o (2016), Tabaku ir Cerri (2016), Azam'o ir kt. (2017), Chen ir kt. (2015), Fern'o ir kt. (2016), Baloch'o ir Jamshed'o (2017), Yildiz'o (2017), Saravanakumar'o ir Jayakrishnan'o (2014), Minh ir Huu (2016), Ali ir kt. (2013), Kiseleva ir kt. (2016), Sozinova ir kt. (2016) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad paslaugų kokybė daro įtaką klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tačiau Saravanakumar'as ir Jayakrishnan'as (2014), Yildiz'as (2017) bei Ismail'as ir Yunan'as (2016), nustatė, kad paslaugų kokybės vertinimo kriterijai: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija nevienodai stipriai veikia klientų pasitenkinimą, kas turi įtakos jų lojalumui, tačiau vieno kaip mažiausiai svarbaus paslaugų kokybės vertinimo kriterijaus klientų pasitenkinimui ir lojalumui neišskiria.

Galima teigti, kad dauguma autorių turi vieningą nuomonę dėl paslaugų kokybės koncepto apibrėžimo. Paslaugų kokybę galima apibrėžti kaip skirtumą tarp patirtos ir suvokiamos kokybės, lyginant patirtą paslaugą su suvokiama (Chen ir kt., 2015; Akdere ir Tekingündüz, 2018; Rasayida ir kt., 2016; Ingaldi, 2015; Kumar'as ir kt., 2018). Patirta paslaugos kokybė nusako, ką klientas patyrė paslaugų vartojimo metu ir tuo pat metu ji tampa svarbiausiu tikslu kuriant vertę ir siekiant užtikrinti pasitenkinimą klientui (Akdere ir Tekingündüz, 2018). Tuo tarpu suvokiama paslaugos kokybė – kliento patirta kokybė, kuri gali atitikti laukiamą kokybę, ją pranokti ar būti žemesnio lygio (Kumar'as ir kt., 2018). Paprastai ji suvokiama kaip kokybė, kurią klientai nori ar trokšta gauti įsigiję paslaugą iš paslaugų teikėjo.

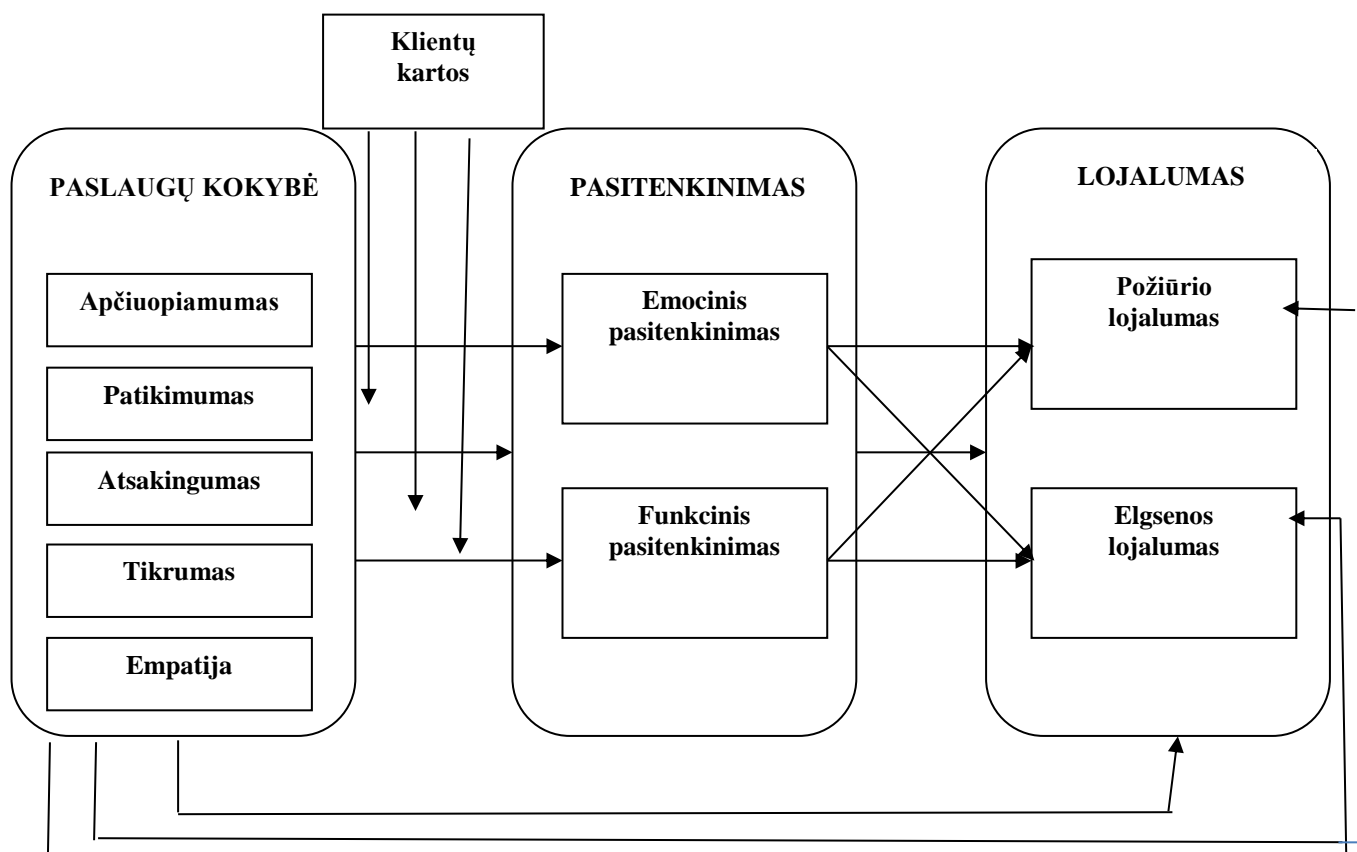
Paslaugų kokybės analizė ir vertinimas neatsiejamas nuo paslaugos kokybės vertinimo kriterijų identifikavimo, kurie atskleidžiami pasitelkiant paslaugų kokybės vertinimo modelį „SERVQUAL.“ Pasitelkiant šį modelį, paslaugų kokybės vertinama atsižvelgiant į 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijus: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija (Azam'as ir kt., 2017). Apčiuopiamumo vertinimas svarbus teikiant paslaugas, kadangi klientas negali paliesti paslaugos, todėl vertina fizinę aplinką gaunamą tiek iš objektų, tiek subjektų. Ji apima struktūrinių elementų analizę tokią kaip: fiziniai patogumai, materialūs ištekliai ir išvaizda (Deng'as ir Wiriyaakitar'as, 2016). Patikimumas ypač vertinamas klientų, kadangi jiems svarbu, kad paslaugų teikėjas vykdytų savo įsipareigojimus, tęsėtų duotus pažadus, garantuotų norimą gauti paslaugų kokybę (Yildiz'as, 2017). Atsakingumas siejamas su paslaugos teikėjo pasirengimu išspręsti klientui iškilusias problemas, gebėjimu užtikrinti poreikių tenkinimą (Ismail'as ir Yunan'as, 2016). Tikrumas atspindi personalo kompetenciją teikiant paslaugas. Jis apima paslaugos išmanymą, tinkamą darbuotojų elgesį su klientu. Tuo tarpu empatija su klientų poreikių ir pageidavimų supratimu ir individualaus dėmesio skyrimu (Saravanakumar'as ir Jayakrishnan'as, 2014). Naudojant šį modelį per 5 kokybės kriterijus galima įvertinti paslaugų kokybę įvairiuose paslaugų sektoriuose ar jį pritaikyti prie konkrečios organizacijos specifikos, nepriklausomai nuo šalies ar kultūrinės aplinkos (Ahmed'as, 2017). Šis modelis ne tik padeda nustatyti kliento lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus, bet ir leidžia identifikuoti daugiausiai ir mažiausiai svarbius paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, kurie svarbūs klientui, renkantis paslaugą (Đukić ir Velida Kiječanin, 2012). Tai identifikavus galima kurti paslaugų kokybės tobulinimo strategijas ir nustatyti, kaip paslaugų tobulinimas paveikė klientų suvokimą ir lūkesčius per tam tikrą laiką (Đonlagić ir Fazlić, 2015). Taip pat leidžia nustatyti

paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Kadangi, kaip anksčiau minėta, apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija nevienodu stiprumu veikia pasitenkinimą ir lojalumą, siekiant patikimumo ir objektyvių rezultatų, paslaugų kokybė bus analizuojama kaip vienas konstruktas bendrai apimantis 5 kokybės vertinimo kriterijus, neanalizuojant atskirai kiekvieno iš jų poveikio klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Tačiau, kaip jau minėta, paslaugos teikiamos skirtingiems klientams, kurie skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis charakteristikomis bei elgsena. Anot Page ir Williams (2011), Y karta mažai dėmesio skiria paslaugų kokybei. Jie tikisi konkurencingų kainų ir turi norą derėtis, atsižvelgiant į konkurento skelbiamą kainą arba paieškos rezultatus internete. Tačiau nepaisant šių veiksnių jie greičiausiai pirks prabangos prekes ar paslaugas. Tuo tarpu Z kartos klientai nėra itin išlaidūs ir jautriai reaguoja į kainų pokyčius renkantis paslaugas, tačiau vertina kokybiškas ir praktiškas paslaugas ir paslaugų kokybę laiko prioritetu renkantis paslaugas (Williams ir Page, 2011; Jackson'as ir kt., 2011; Ahmed'as ir Moosavi's, 2013; Kruger'is ir Saayman'as, 2015; Lazarevic, 2012; Krbová ir Pavelek, 2015; Klapilová, 2016; Kraljevič'ius ir Filipovič'ius, 2017; Lai ir Nguyen, 2017; Priporas ir kt., 2017; Artemova, 2018). Todėl tikėtina, kad jei paslaugų teikėjas užtikrins tinkamą paslaugos kokybę, Z kartos klientai jaus didesnę pasitenkinimą paslauga nei Y kartos klientai.

Kaip teigia Azam'as ir kt., (2017), Elizabeth ir kt., (2012), Boakye ir kt. (2017), Lai ir Nguyen, (2017), Hussain'as ir kt. (2015), Yildiz'as, (2017), pasitenkinimas yra veiksnys, kuriam daro įtaką paslaugų kokybė ir kuris veikia klientų lojalumą (Suwunniponth'as, 2013; Tung'as, 2010). Atlikus mokslinę literatūros analizę, šiame magistro baigiamajame darbe pasitenkinimas yra aiškinamas kaip suvokiama paslaugų kokybė, t.y. klientų suvokimo rezultatas, kuris atsiranda vertinant atitinkamus paslaugos kriterijus (Joaquin ir Magdalena, 2009, cit. iš Azam'o ir kt., 2017; Yildiz'as, 2017). Vieni mokslininkai klientų pasitenkinimui konstrukto conceptualizacijoje naudoja 6 pagrindinius modelius klientų pasitenkinimui įvertinti: Kano modelį, Lūkesčių nepasitvirtinimo modelį, Racionalių lūkesčių modelį, Amerikietišką klientų pasitenkinimo modelį, Veiklos modelį, Lūkesčių artefakto modelį (Hashim ir Mkpojiogu, 2016, Lankton'as ir McKnight'as, 2012, Tung'as, 2010, Gunning'as, 2000). Kiti mokslininkai akcentuoja, kad pasitenkinimas gali būti aiškinamas pasitelkiant kognityvinį (kliento lūkesčiai ir paslaugos suvokiama vertė) bei emocinį kriterijus (klientų emocijos) (Gashti ir kt., 2011; Aarhi ir Priya, 2012; Isac ir Rusu, 2014; Assaker ir Howat, 2013; Danijela ir kt., 2015, Tama ir Voon, 2012). Tačiau dauguma autorių pritaria, kad pasitenkinimas gali būti emocinis ir funkcinis. Emocinis pasitenkinimas apima emocijas ir jausmus, kurie pasireiškia klientų laukiamos ir patirtos paslaugos sąveikos metu (Demirgüneş, 2015), o funkcinis pasitenkinimas analizuojamas kaip kliento gautos naudos ir lūkesčių santykis (Ding'as ir kt., 2011). Başarangil ir Nişikli (2017) pabrėžia, kad Y kartos klientai vertina prabangą, tačiau pasitenkinimo paslaugomis lygis yra nedidelis, nes mažiausias nepasitenkinimas neigiamai paveiks šios grupės klientų pakartotinius apsilankymus. Todėl paslaugų teikėjų teikiamos paslaugos turi atitikti šios kartos interesus ir poreikius, nes kitaip šie klientai pas juos nepirks. Kaip teigia Soares ir kt. (2017), Y kartos klientai yra labiausiai iš visų kartų linkę keisti paslaugų teikėjus, yra mažiau lojalūs, jei jie yra nepatenkinti jų teikiamomis paslaugomis. Vadinasi, kad jie yra linkę rizikuoti ir keisti savo pirkimo elgseną yra mažai lojalūs paslaugų teikėjui. Tuo tarpu Z kartos klientai yra mažai lojalūs paslaugų teikėjams, turi didelius lūkesčius bei koncentruojasi į jiems suteikiamą patirtį (Ozkan'as ir Solmaz'as, 2017). Nelojalumas paslaugų teikėjui pasireiškia tuo, kad šiandieninėje rinkoje yra platus prekių ir paslaugų pasirinkimas. Be to, paslaugų teikėją dažniausiai renkasi tą, kuris pasiūlo geriausią kainą. Jie tikisi nuolatinių inovacijų iš prekių ir paslaugų, kuriomis naudojasi (Ozkan'as ir Solmaz'as, 2017). Jei perkamos

paslaugos pateisina jų lūkesčius, t.y. suteikia klientui pasitenkinimą teikiama paslauga, jie dažniausiai teikia pirmenybę ir toliau bendradarbiauti su paslaugų teikėju, kas ateityje gali sąlygoti lojalumą.

Kaip jau minėta paslaugų kokybė veikia klientų lojalumą, todėl išanalizavus mokslinę literatūrą klientų lojalumas suprantamas kaip kliento elgsena, pasireiškianti faktiniais pakartotiniais pirkimais ir priklausanti nuo kliento požiūrio (Lara ir kt., 2016; Geçti ir Hayrettin Zengin, 2013; Lima ir Fernandes, 2015; Fazal'as ir Kanwal'as, 2017). Nors mokslininkai analizuoja ir pateikia skirtingus lojalumo tipus: požiūrio, elgsenos ir sudėtinį, tačiau svarbiausi ir dažniausiai naudojami yra požiūrio ir elgsenos lojalumas, kurie ir bus analizuojami magistro baigiamajame darbe.



**7 pav.** Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis (sudaryta autorės)

7 paveiksle parodytas paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis, sudarytas remiantis Ismail'o ir Yunan'o (2016), Iqbal'o ir kt. (2016), Baloch'o ir Jamshed'o (2017), Tabaku ir Cerri (2016), Azam'o ir kt., (2017), Boakye ir kt., (2017), Lai ir Nguyen, (2017), Hussain'o ir kt. (2015), Yildiz'o (2017), Saravanakumar'o ir Jayakrishnan'o (2014), Minh ir Huu (2016), Ali ir kt. (2013), Kiseleva ir kt. (2016), Sozinova ir kt. (2016), Đukić ir Velida Kijevčanin, (2012), Đonlagić ir Fazlić (2015), Suwunniponth'o (2013), Tung'o (2010), Gashti ir kt. (2011), Aarhi ir Priya (2012), Isac ir Rusu (2014), Assaker ir Howat (2013), Danijela ir kt., (2015) Tama ir Voon (2012), Demirgüneş (2015), Ding'o ir kt. (2011), Lara ir kt. (2016), Geçti ir Hayrettin Zengin (2013), Lima ir Fernandes (2015), Fazal'o ir Kanwal'o (2017) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais. Pateiktame konceptualiame modelyje paslaugų kokybė vaizduojama kaip skirtumas tarp patirtos ir suvokiamos kokybės, lyginant patirtą paslaugą su suvokiama ir nusakoma penkiais vertinimo kriterijais - apčiuopiamumu, patikimumu, atsakingumu, tikrumu, empatija - kurie bendrai veikia klientų emocinį, funkcinį pasitenkinimą bei pasitenkinimą. Remiantis kitų mokslininkų Iqbal'o

(2016), Baloch'o ir Jamshed'o (2017), Mensah'o ir Mensah'o (2018), Erjavec ir kt. (2016), Fern'o ir kt. (2016) paslaugų kokybė tiesiogiai veikia klientų požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą ir lojalumą.

Sudarytame konceptualiame modelyje parodomi ryšiai tarp svarbiausių ir esminių šios temos raktinių žodžių, temą sudarančių koncepcijų: paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais ir jų gautais rezultatais, siekiant nustatyti paslaugų kokybės, kuri vertinama atsižvelgiant bendrai į 5 kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją, poveikį klientų pasitenkinimui, išskiriamas konceptualaus modelio moderatorius: klientų kartos, kurios skirtingai veikia klientų emocinį, funkcinį pasitenkinimą bei pasitenkinimą (Williams ir Page, 2011; Jackson'as ir kt., 2011; Ahmed'as ir Moosavi's, 2013; Kruger'is ir Saayman'as, 2015; Lazarevic, 2012; Krbová ir Pavelek, 2015; Klapilová, 2016; Kraljevič'ius ir Filipovič'ius, 2017; Lai ir Nguyen (2017); Priporas ir kt., 2017; Artemova, 2018). Paslaugų kokybė tiesiogiai veikia klientų požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą ir lojalumą, o klientų emocinis, funkcinis pasitenkinimas veikia klientų požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą, o pasitenkinimas - lojalumą.

*Apibendrinant galima teigti, kad remiantis sudarytu konceptualių modelių, kituose magistro baigiamojo darbo skyriuose bus atliekamas ir pristatytas paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinis tyrimas, pateikiant metodologines nuostatas bei aprašant gautus rezultatus.*



### **3. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinio tyrimo metodologija**

#### **3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės**

**Tyrimo problema.** Atlikta mokslinės literatūros analizė išryškino tokią probleminę sritį: nors tyrimų apie paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui atlikta nemažai, tačiau jos rezultatai pritaikomi visumai, neatsižvelgiant, kad klientai skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis ir elgsena. Be to, dauguma tyrimų atlikta vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, pasigendama tyrimų, siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, ar palygintų, kaip paslaugų kokybė veikia Y ir Z kartų klientų pasitenkinimą paslaugų sektoriuje, kurie ateityje generuos didžiausią pelną.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų funkciniam ir emociniam pasitenkinimui ir pasitenkinimui „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju;
2. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam, emociniam pasitenkinimui bei pasitenkinimui „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju, naudojant klientų kartas kaip moderatorių;
3. empiriškai patikrinti Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo poveikį klientų požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui bei lojalumui „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju;
4. empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

#### **Tyrimo hipotezės.**

Ismail‘o ir Yunan‘o (2016), Tabaku ir Cerri (2016), Azam‘o ir kt. (2017). Chen ir kt. (2015), Yildiz‘o (2017), Minh ir Huu (2016), Ali ir kt. (2013), Erjavec ir kt. (2016), Chang ir Huy (2018), Malik‘o (2012), Demirgüneş (2015), Ladhari‘o ir kt. (2011), Phan‘o ir Huang‘o (2015) atlikti tyrimai ir jų rezultatai leidžia formuluoti H1 hipotezę ir 2 papildomas hipotezes.

#### **H1: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį pasitenkinimui;**

H1.1: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų emociniam pasitenkinimui;

H1.2: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui.

Remiantis Wiliams ir Page (2011), Jackson‘u ir kt., (2011), Ahmed‘u ir Moosavi‘u (2013), Kruger‘iu ir Saayman‘u (2015), Lazarevic (2012), Krbová ir Pavelek (2015), Klapilová (2016), Kraljevič‘iumi ir Filipovič‘iumi (2017), Lai ir Nguyen (2017), Priporu ir kt. (2017), Artemova (2018), empirinių tyrimų rezultatais formuluojama dar viena svarbi tyrimo hipotezė H2, siekiant įvertinti, kuri karta moderuoja stipresnę ryšį tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo ir papildomos 2 hipotezės, siekiant patvirtinti H2 hipotezę:

#### **H2: Klientų kartos moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje;**

H:2.1 Klientų karta moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje;

H:2.2 Klientų karta moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje.

Manala (2018), Lin ir Huang (2017), Ephrem'o ir Deventer'o (2017), Azam'o ir kt. (2017), Elizabeth ir kt. (2012), Yildiz (2017), Mensah'o ir Mensah'o (2018), Kiseleva ir kt. (2016), Sozinova ir kt. (2016) atliktais empiriniais tyrimais ir jų rezultatais, formuluojama dar viena hipotezė H3 ir 4 papildomos hipotezės:

**H:3 Klientų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį lojalumui;**

H3:1 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

H3:2 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui;

H3:3 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

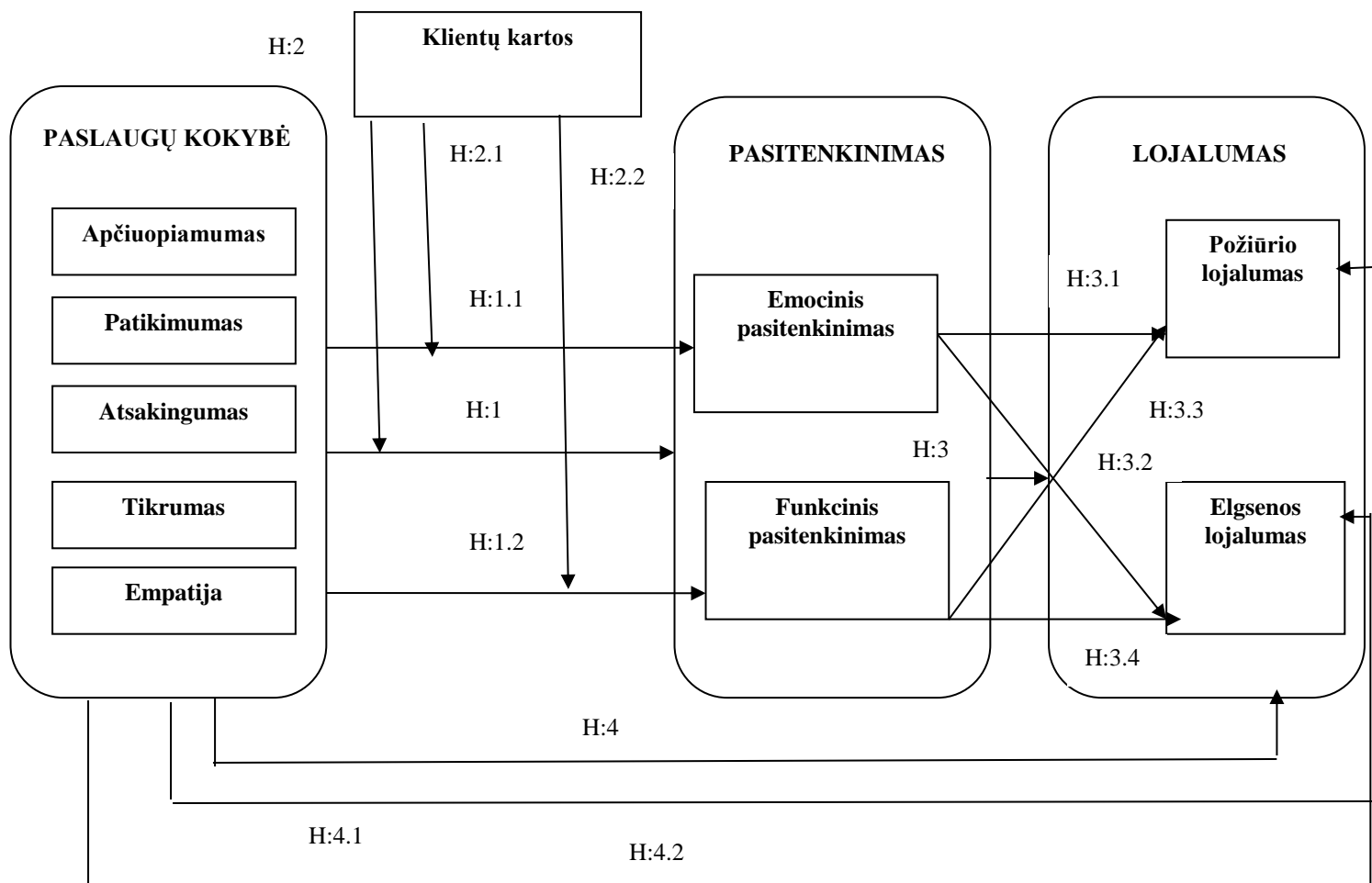
H3:4 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Remiantis Iqbal'u (2016), Baloch'u ir Jamshed'u (2017), Mensah'u ir Mensah'u (2018), Erjavec ir kt. (2016), Fern'u ir kt. (2016) empirinių tyrimų rezultatais formuluojama dar viena svarbi tyrimo hipotezė H4 ir trys papildomos hipotezės, siekiant įvertinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z klientų lojalumui.

**H:4 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį lojalumui;**

H4:1 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

H4:2 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui



**8 pav.** Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelis (sudaryta autorės)

8 paveiksle matyti sudarytas tyrimo modelis, kuriame pateikta ir grafiškai vaizduojama iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Tyrimui atlikti iškeltos keturios pagrindinės hipotezės, skirtos nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą populiariausio mobiliojo ryšio operatoriaus Lietuvoje „Tele2“ atveju.

### 3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant nustatyti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas, kai respondentas pats atsako į klausimus, pateiktus rašto forma, t.y. nėra tiesioginio bendravimo su apklausėju, apklausa internetu. Apklausa internetu pasirinkta, kadangi internetu kaip žiniasklaidos kanalu naudojasi 83,2 proc. Y kartos klientų, Z kartos atstovai beveik visi (16-24 metų amžiaus), o bendrai 57,9 proc. visų Lietuvos gyventojų. Be to, elektroninė apklausa reikalauja nedidelių kaštų, tačiau ją galima atlikti greitai, garantuota patogi ir greita duomenų analizė, aukštas atsako lygis, kadangi daugelis respondentų naudojasi šia žiniasklaidos priemone. Kadangi šie kriterijai yra tenkinami, empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Apklausa vykdoma internetu.

### 3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

**Tyrimo objektas** – paslaugų kokybės, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo ir lojalumo sąsajos.

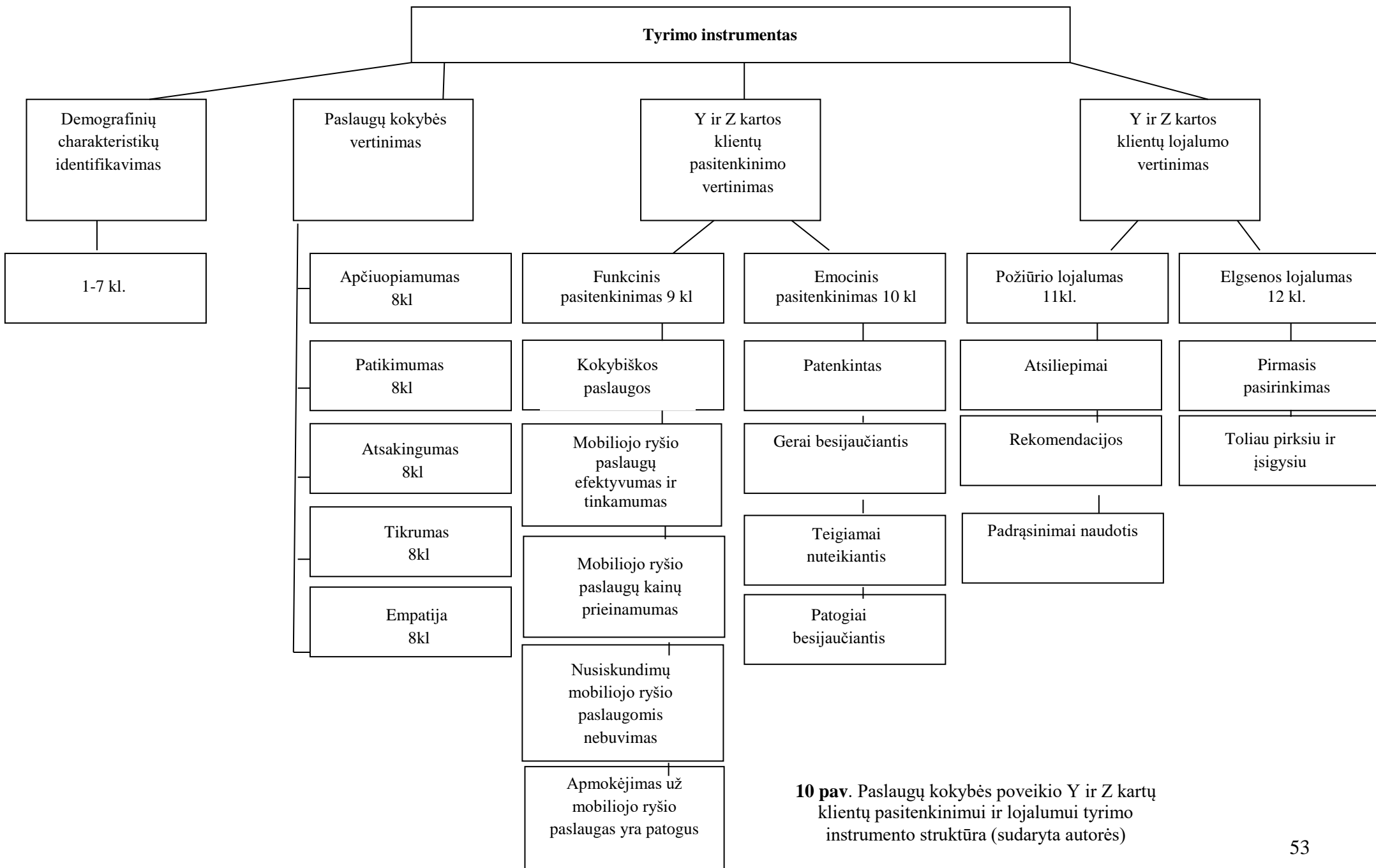
**Tyrimo instrumentas.** Anketa, kuri pateikiama 2 priede, sudaro 12 uždaro tipo klausimų. Ji sudaryta remiantis operacionalizacijos principu bei atsižvelgiant į tyrimo tikslus bei uždavinius. Kadangi atsakant į uždaro tipo klausimus respondentai turi pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų, labiausiai išreiškiančių jų nuomonę, uždari klausimai suteikia galimybę atlikti išsamią lyginamąją analizę tarp paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui bei leidžia vienodai interpretuoti gautus duomenis ir daryti apibendrinančias išvadas.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra efektyvios ir tinkamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9 pav.** Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Anketa sudaryta pasinaudojant 3 skirtingų tipų skales. 3 anketos klausimai (Nr.1, 6, 7) sudaryti, naudojant nominaliojo tipo skalę (šie klausimai dichotominiai; juose respondentai turi galimybę pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų). Kiti 4 klausimai (Nr. 2,3,4,5) sudaryti naudojant ranginio tipo skalę (jie multichotominiai, kuriuose respondentai pasirenka vieną atsakymą iš daugiau nei dviejų variantų). Likusieji anketos klausimai (Nr. 8, 9, 10,11, 12), sudaryti naudojant Likerto skalę, kuria siekiama nustatyti Y ir Z kartų klientų sutikimą/ nesutikimą su pateiktais teiginiais. Šio tipo skalės pavyzdys pateiktas 9 paveiksle.

Tyrimo instrumento loginė struktūra pateikta 10 paveiksle.



**10 pav.** Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės)

Pirmi septyni klausimai (Nr. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) skirti identifikuoti tiriamąją visumą, t.y. Y ir Z kartų klientus, kurie bent kartą naudojami „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Visų kitų respondentų, kurie nesinaudojo „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, anketų duomenys tolesnėje analizėje nėra naudojami, o jų anketos neanalizuojamos. 8 klausimas (Nr.8), skirtas įvertinti Y ir Z kartų gaunamą mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, analizuojant per 5 kokybės vertinimo kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją. 2 klausimai (Nr. 9, 10) skirti nustatyti Y ir Z kartų klientų pasitenkinimą mobiliojo ryšio paslaugomis, bei likę 2 klausimai (Nr. 11, 12) – nustatyti Y ir Z kartų lojalumą mobiliojo ryšio paslaugoms.

8 klausimas skirtas įvertinti Y ir Z kartų klientų gaunamą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, analizuojant kokybę per 5 minėtus vertinimo kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją. Tam išsiaiškinti pateikiami 24 teiginiai, kurie sudaryti pagal Gordon'ą (2009), Abdulrahman'ą ir kt. (2011). 1-5 teiginiai skirti įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, pasitelkiant **apčiuopiamumo** vertinimo kriterijų, 6-13 teiginiai, skirti įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, pasitelkiant **patikimumo** kriterijų, 14-17 teiginiai, skirti įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, pasitelkiant **atsakingumo** kriterijų, 18-21 teiginiai skirti įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, pasitelkiant **tikrumo** kriterijų, 22-24 teiginiai skirti įvertinti mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, pasitelkiant **empatijos** kriterijų.

9 klausimu siekiama išsiaiškinti Y ir Z kartų funkcinį pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Tam įvertinti pateikiami 5 teiginiai, sudaryti pagal Pham'ą ir Huang'ą (2015) bei Gordon'ą (2009), siekiant išsiaiškinti, ar Y ir Z kartos klientai yra patenkinti „Tele2“ teikiamu mobiliojo ryšio paslaugų kokybe, suteiktų mobiliojo ryšio paslaugų efektyvumu ir tinkamumu, teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų kainų prieinamumu, neturi nusiskundimų mobiliojo ryšio paslaugomis bei ar apmokėjimas už mobiliojo ryšio paslaugas klientams yra patogus. Tuo tarpu 10 klausimu siekiama išsiaiškinti Y ir Z kartų emocinį pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Siekiant įvertinti šių klientų emocinį pasitenkinimą, pasirinkti 4 teiginiai, sudaryti pagal Gordon'ą (2009), Sevenpri ir Juliani (2018), nusakantys Y ir Z kartų klientų emocijas, naudojančias „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.

11 klausimu siekiama įvertinti Y ir Z kartos požiūrio lojalumą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugoms. Tam įvertinti pateikiami 3 teiginiai, sudaryti pagal Jaiswal'ą (2007) ir Gordon'ą (2009) siekiant išsiaiškinti, ar Y ir Z kartų klientai teigiamai atsiliepia apie „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugas kitiems klientams, ar jas rekomenduoja kitiems klientams bei, ar padrašina draugus ir artimuosius naudotis „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Tuo tarpu 12 klausimas sudarytas pagal Jaiswal'ą (2007) ir Gordon'ą (2009), siekiant įvertinti Y ir Z kartų elgsenos lojalumą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugoms. Tam įvertinti taip pat pateikiami 3 teiginiai, siekiant išsiaiškinti ar Y ir Z kartų klientams „Tele2“ yra pirmasis pasirinkimas pirkti mobiliojo ryšio paslaugas, ar šie klientai ir toliau pirks bei naudosis šio paslaugų teikėjo mobiliojo ryšio paslaugomis ateityje bei ar įsigis „Tele2“ paslaugų teikėjo teikiamas kitas paslaugas.

### 3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

**Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas.** Kadangi tyrimu siekiama nustatyti paslaugų kokybės daromą poveikį Y ir Z kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui, svarbus respondentų amžius, atitinkantis Y ir Z kartos apibrėžimą. Šiame darbe Y karta laikomi klientai, gimę nuo 1977 iki 1994 m., todėl remiantis Lietuvos statistikos departamento 2018 m. pradžios duomenimis tyrimo tiriamoji

visuma – 751307, t.y. gyventojų skaičius, kurių amžius 2018 m. duomenimis svyruoja nuo 25 iki 42 metų. Tuo tarpu Z karta laikomi klientai gimę nuo 1995 iki 2000 m., todėl remiantis Lietuvos statistikos departamento 2018 m. pradžios duomenimis tyrimo tiriamoji visuma – 191644, t.y. gyventojų skaičius, kurių amžius 2018 m. duomenimis svyruoja nuo 18 iki 24 metų. Anot mokslininkų, Z kartai priklauso asmenys, gimę iki 2012 m., tačiau į tiriamąją visumą jie nebus įtraukti. Į tyrimą įtraukti 18 ir vyresni asmenys, kurie gali būti apklausiami negavus jų sutikimo, pabrėžiant, kad jų dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir jie turi teisę apklausoje nedalyvauti.

Iškeltos hipotezės tikrinamos, atliekant empirinį tyrimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu. Siekiant nustatyti paslaugų kokybės daromą poveikį Y ir Z kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui, kuri būtų tinkama šių dviejų kartų respondentams visoje Lietuvoje, buvo pasirinkta „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos pasirinktos tyrimui todėl, kad siekta apklausti įvairaus amžiaus respondentus iš visos Lietuvos. Kaip teigia BNS (2017), „Tele2“ užima didžiausią dalį, t.y. 41,2 proc. visos Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos.

**6 lentelė.** Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)

<b>Imties tūris</b>	25	45	100	123	156	204	400	625...
<b>Paklaidos dydis, proc.</b>	20	15	10	9	8	7	5	

Atliekamam paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empiriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė patogumo atranka. Įvertinus tiriamų respondentų pasiekiamumą, tiriamos visumos elementai yra atrenkami asmeniniu sprendimu. Taip pat siekiant analizuoti ir pateikti reprezentatyvius duomenis, magistro baigiamajame darbe remiamasi Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis, kurių tiriamą visumą yra didesnė nei 5000. Remiantis autoriaus pateikiamomis formulėmis, kai tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, o rezultatų patikimumas – 95 proc., imties dydis priklauso nuo paklaidos dydžio. Imties dydžio pokyčiai pavaizduoti 6 lentelėje. Remiantis Kardeliu (2002), atliekant tyrimą 95 proc. patikimumu, su 8 proc. paklaida, reikia 156 respondentų iš kiekvienos kartos (Y ir Z) nuomonės. Būtent 8 proc. paklaida bus taikoma ir magistro baigiamajame darbe ir surinkus tiek anketų, apklausos rezultatai atspindės Lietuvoje esančių Y ir Z kartų klientų nuomonę.

Iš viso pasiekti 335 respondentai, tačiau iš jų 6 respondentų atsakymai buvo pašalinti, nes 6 iš jų nesinaudoja „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis Lietuvoje. Tyrimui tinkami tik 329 respondentų atsakymai, todėl galima teigti, kad reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas. Empiriniame tyrime remiamasi netikimybinės atrankos principu. Tokio tipo atrankos metu respondentai iš tiriamos visumos atrenkami remiantis patogumo principu, t.y., įvertinus tiriamosios visumos pasiekiamumą.

### 3.5. Duomenų rinkimas ir analizė

**Duomenų rinkimas.** Magistrinio darbo tyrimo anketa publikuojama respondentams internetiniame tinklalapyje: <https://apklausa.lt/>. Duomenys renkami nuo 2019 m. vasario 10 d. iki kovo 4 d.

**Duomenų analizė.** Tyrimo metu surinkti duomenys užkoduoti panaudojant programinį statistinių duomenų apdorojimo paketą SPSS 23-ąją versiją. Pirmiausiai atliekama faktorinė analizė duomenų kiekio sumažinimui arba struktūros nustatymui. Duomenų sumažinimo paskirtis yra pašalinti papildomus (perteklinius, labai susijusius) kintamuosius iš duomenų failo, kartais pakeičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi. O struktūros nustatymo paskirtis yra

ištirti giluminius (latentinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Faktoriinė analizė buvo atliekama kiekvienam klausimų blokui atskirai (paslaugų kokybė, pasitenkinimas, lojalumas). Atlikus faktoriinę tyrimo rezultatų analizę, nustatomas klausimyno patikimumas, t. y. skalės vidinis nuoseklumas, kuriam naudojamas Kronbacho alfa koeficientas (angl. Cronbach's Alpha Based on Standardized Items). Jei šio koeficiento reikšmė didesnė nei 0,7, klausimynas laikomas patikimu ir tinkamai sudarytu.

Prieš atliekant tolimesnę tyrimo metu gautų duomenų analizę, siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus, patikrinama, ar visi nauji kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti pasirenkamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas, pagal kurį skirstinys panašus į normalųjį, jei  $p > 0,05$ . Esant normaliajam skirstiniui, koreliacinėje analizėje naudojamas Pearson koreliacijos koeficientas, priešingu atveju, Spearman koreliacijos koeficientas.

Siekiant nustatyti gautų rezultatų tarpusavio ryšius, atliekama koreliacinė analizė, siekiant įvertinti kintamųjų (paslaugų kokybės, Y ir Z kartų klientų funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo ir pasitenkinimo bei požiūrio lojalumo, elgsenos lojalumo ir lojalumo) tarpusavio ryšius ir jų stiprumą. Norint nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir įvertinti nepriklausomo kintamojo (paslaugų kokybės) poveikį priklausomiems kintamiesiems (klientų emocinis pasitenkinimas, funkcinis pasitenkinimas ir pasitenkinimas), nepriklausomo kintamojo (paslaugų kokybės) poveikį priklausomiems kintamiesiems (požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui) bei nepriklausomų kintamųjų (emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir pasitenkinimo) poveikį priklausomiems kintamiesiems (požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas ir lojalumas) Y ir Z kartų atveju, taip pat atliekama tiesinė ir daugialypė regresinės analizės. Siekiant išsiaiškinti, kurioje kartoje (Y ar Z), paslaugų kokybė stipriau veikia šių klientų emocinį pasitenkinimą, funkcinį pasitenkinimą ir pasitenkinimą, atliekama moderuojanti regresinė analizė. Regresinė analizė su moderatoriais atliekama į SPSS programą įrašant Process regresijos kelio analizės modeliavimo įrankį.

Visi tyrimo metu gauti duomenys analizuojami „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Išsami tyrimo rezultatų analizė pateikiama šio darbo 4 skyriuje.



#### 4. Paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

##### 4.1. Tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

Siekiant išsiaiškinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui apklausos respondentus, klausimyne skirti pirmi 7 anketos klausimai apie sociodemografines respondentų charakteristikas (žr. 7 lentelę).

**7 lentelė.** Tiriamosios visumos sociodemografinės charakteristikos (sudaryta autorės)

Sociodemografinės charakteristikos	Kintamieji	Y kartos „Tele2“ klientai		Z kartos „Tele2“ klientai	
		Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
Lytis	Moteris	114	66,70 %	123	77,80 %
	Vyras	57	33,30 %	35	22,20 %
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>
Išsilavinimas	Vidurinis	16	9,40 %	48	30,40%
	Aukštesnysis	27	15,80 %	30	19,00 %
	Aukštasis	128	74,90 %	80	50,60%
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>
Amžius	18-24 metai			158	100 %
	25-42 metai	171	100 %		
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>
Socialinė padėtis	Studentas (-ė)	2	1,20%	47	29,70 %
	Dirbantis studentas (-ė)	18	10,50 %	48	30,40%
	Bedarbis (-ė)	9	5,30 %	7	4,40 %
	Darbuotojas (a)	142	83,00 %	56	35,40 %
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100 %</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>
Vidutinės mėnesio pajamos (Eur/mėn)	100-300 eurų	5	2,90 %	49	31,00 %
	301-500 eurų	15	8,80%	29	18,40%
	501-700 eurų	36	21,10%	30	19,00%
	701-900 eurų	35	20,50%	30	19,00%
	901 euras ir daugiau	80	46,80%	20	12,70 %
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>
Gyvenamoji vieta	Miestas	145	84,80%	143	90,50 %
	Kaimas	26	15,20 %	15	9,50%
	<b>Iš viso:</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>

Apklausus 329 respondentus nustatyta, kad šiame tyrime dalyvavo 171 Y kartos ir 158 Z kartos „Tele2“ klientai. Didžiąją dalį tiek Y, tiek Z kartos apklaustųjų sudarė moterys, Y kartoje 66,70 proc. visų respondentų, tuo tarpu Z kartoje 77,80 proc. visų respondentų. Pastebėta, kad tiek Y kartos

klientų, kurių amžius svyruoja nuo 25-42 metų, bei Z kartos klientų, kurių amžius svyruoja nuo 18-24 metų, daugiausiai buvo aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Y kartoje jie sudarė 74,90 proc. visų apklaustųjų, tuo tarpu Z kartoje 50,60 proc. visų apklaustųjų. Z kartoje taip pat didžiąją dalį sudarė vidurinį išsilavinimą turintys respondentai, kurie sudarė 30,4 proc. visų Z kartos klientų.

Analizuojant respondentų socialinę padėtį, pastebėta, kad tarp apklaustųjų Y ir Z kartų klientų daugiausiai vyravo darbuotojų, Y kartoje jie sudarė 83 proc. visų apklaustųjų, tuo tarpu Z kartoje 35,40 proc. visų apklaustųjų. Kiek mažiau Y kartoje sudarė studentai, kurie sudarė tik 1,2 proc. Y kartos klientų, tuo tarpu Z kartoje studentai sudarė didelę dalį visų apklaustųjų Z kartoje, t.y. 29,70 proc. Pastebėta, kad tarp abiejų kartų respondentų buvo mažai bedarbių atsakymų.

Vertinant vidutines respondentų mėnesio pajamas pastebėta, kad Y kartoje dažniausiai nurodyta suma yra 901 euras ir daugiau, tuo tarpu Z kartoje respondentai teigia daugiausiai uždirbantys 100-300 eurų per mėnesį, kiek mažiau 501-700 eurų ir 701-900 eurų, kurie sudaro po 19 proc. visų apklaustųjų Z kartoje, kas leidžia daryti prielaidą, kad Y kartos klientai yra labiau finansiškai nepriklausomi nei Z kartos klientai. Tiek Y, tiek Z kartos apklaustieji dauguma gyvena miestuose.

*Išsiaiškinus tiriamosios visumos sociodemografines charakteristikas ir siekiant tikslingai analizuoti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, atliekama klausimyno patikimumo analizė, kurios rezultatai bus pristatomi kitame poskyryje.*

## **4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė**

Siekiant įvykdyti sudaryto konceptualaus modelio hipotezių tikrinimą pirmiausia svarbu patikrinti, ar apklausoje naudoti klausimai tiksliai atspindi tyrimo konstruktus, bei pagal gautus rezultatus sukurti juos reprezentuojančius kintamuosius. Šiam tikslui naudojama faktorinė analizė, kurios metu įvertinama, kiek apklausos teiginių atstovauja originaliems kintamiesiems.

Persukta faktorių matrica (angl. Rotated Component Matrix) padeda nustatyti, kam atstovauja faktoriai. Norėdami interpretuoti rezultatus, turime žiūrėti prie kurio iš išskirtų faktorių kiekvieno kintamojo faktorinis svoris yra didžiausias (Pilgrimienė, 2016). Kaip teigia autorė, rekomenduojama, kad testo žingsnio (kintamojo) faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4.

Siekiant išsiaiškinti, ar kintamieji (kartu ir duomenys) yra tinkami faktorinei analizei atlikti, skaičiuojamas Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) imties adekvatumo matas, nurodantis dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti latentiniai faktoriai. Kaip teigia Čekanavičius ir Murauskas (2011), KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina. Jei KMO mažiau už 0,5, tai rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais.

Faktorinė analizė atliekama duomenų kiekio sumažinimui arba struktūros nustatymui. Duomenų sumažinimo paskirtis yra pašalinti papildomus (perteklinius, labai susijusius) kintamuosius iš duomenų failo, kartais pakeičiant visą duomenų failą mažesniu nekoreliuojančių kintamųjų skaičiumi. O struktūros nustatymo paskirtis yra iširti giluminius (latentinius, tiesiogiai nestebimus) ryšius tarp kintamųjų (Pilgrimienė, 2016). Faktorinė analizė buvo atliekama kiekvienam klausimų blokui atskirai. Tirta „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybės, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo ir jų lojalumo klausimų blokai.

Siekiant patikrinti paslaugų kokybės vertinimo kriterijų tinkamumą faktorinei analizei, pirmiausia buvo atliekama faktorinė analizė į ją bendrai įtraukiant apčiuopiamumo, patikimumo, atsakingumo, tikrumo, empatijos kriterijus, darant prielaidą, kad 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijai sudaro paslaugų kokybės konstrukta. Kaip matyti faktorinėje analizėje (žr. 3 priedą), prielaida pasitvirtino. Atlikus paslaugų kokybės faktorinę analizę, išskirti 5 faktoriai: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija, kuri išskyrė Deng‘as ir Wiryakitjar‘as (2016), Azam ir kt., (2017), Yldiz‘as, (2017). Tačiau pastebėta, kad ne visi klausimų blokai sukrito numatytiems 5 faktoriams. Kaip matyti (žr. 3 priedą), apčiuopiamumo faktoriui priklausantys 5 klausimai sukrito į pirmąjį faktorių, kas rodo, kad 5 klausimai paaiškina apčiuopiamumo faktorių (*Rotated Factor Matrix*). Tuo tarpu patikimumo faktorius skilo į 3 dalis: 6,8,9 klausimai pateko į penktą faktorių, 7 klausimas į 2 faktorių, 10-13 patikimumo klausimai į pateko į ketvirtąjį faktorių. Kaip matyti, atsakingumo faktoriaus 4 klausimai sukrito į antrąjį faktorių. Tuo tarpu tikrumo faktoriaus 3 klausimai (nr. 18, 19, 20) sukrito į trečiąjį faktorių, kai 21 klausimas, atstovaujantis tikrumo faktorių papuolė į pirmąjį faktorių. Kaip matyti, empatijos klausimyno klausimai taip pat papuolė į trečiąjį faktorių.

Kaip matyti ne visi klausimų blokai sukrito minėtiems faktoriams. Atlikta duomenų analizė parodė, kad patikimumo 6-9 klausimai išsiskyrė į tris faktorius: 6,8,9 klausimai papuolė į penktąjį faktorių, 7 klausimas į antrąjį faktorių, o 10-13 klausimai sudaro ketvirtąjį faktorių (*Rotated Factor Matrix*). Kadangi 10-13 klausimai labiau paaiškina ir atskleidžia „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybę bei 10-13 klausimų faktoriniai svoriai yra didesni nei 6-9 klausimų, nuspręsta 6-9 klausimus iš patikimumo faktoriaus eliminuoti ir nenaudoti tolesnėje analizėje. Kaip jau minėta, tikrumo faktoriuje vienas klausimas (nr. 21) įkrito į kitą faktorių, tačiau jo faktorinis svoris gan mažas 0,434, t.y. artimas 0,4, kai tyrėjas turi teisę priimti sprendimą: emilinuoti jį iš analizės arba naudoti toliau. Siekiant gauti tikslesnius rezultatus nuspręsta 21 teiginį iš tikrumo faktoriaus pašalinti ir nenaudoti tolesnėje analizėje. Be to, analizė parodė, kad vienas empatijos teiginys (nr. 24) turi mažą faktorinį svorį 0,394, t.y. mažiau už 0,4, todėl siekiant gauti tikslesnius rezultatus taip pat nuspręsta 24 teiginį iš empatijos faktoriaus pašalinti ir nenaudoti tolesnėje analizėje.

Eliminavus numatytus teiginius (žr. 3 priedą), paslaugų kokybės faktorinė analizė atliekama dar kartą. Matyti, kad apčiuopiamumo faktoriaus visi 5 teiginiai sudaro pirmąjį faktorių, 4 patikimo teiginiai sudaro trečiąjį faktorių, atsakingumo faktoriaus 4 teiginiai sudaro antrąjį faktorių, tikrumo 3 teiginiai sudaro ketvirtąjį faktorių, empatijos du teiginiai sudaro penktąjį faktorių.

Tai rodo, kad visi minėti teiginiai paaiškina minėtus faktorius. Paslaugų kokybės faktorinės analizės rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Paslaugų kokybės faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai	Sudėtinio procento rodiklis , proc.
1	<p><b>Paslaugų kokybė:</b></p> <p><b>Apčiuopiamumas</b></p> <p>1.Paslaugų teikėjo aptarnavimo skyriai yra patogioje vietoje</p> <p>2.Paslaugų teikėjo fizinės patalpos yra vizualiai patraukios</p> <p>3.Paslaugų teikėjas turi modernią įrangą</p> <p>4.Paslaugų teikėjo personalas yra tinkamai apsirengęs ir atrodo tvarkingai</p> <p>5.Paslaugų teikėjo informacijos žinutės siunčiamos klientams yra aiškios ir naudingos</p> <p><b>Patikimumas</b></p> <p>10.Patikima tinklo aprėptis</p> <p>11.Gera skambučio kokybė</p> <p>12.Skambučiai ir SMS neveluoja ir pasiekia laiku</p> <p>13.Paslaugų teikėjas užtikrina greitą internetą</p> <p><b>Atsakingumas</b></p> <p>14.Pagalbos linija yra lengvai pasiekiamą</p> <p>15.Paslaugos teikimo personalas teikia greitą aptarnavimą</p> <p>16.Paslaugos teikimo personalas yra visada pasirengęs padėti klientui</p> <p>17.Paslaugos teikimo personalas, nors ir yra užimtas, reaguoja į kliento užklausas greitai</p> <p><b>Tikrumas</b></p> <p>18.Aš pasitikiu paslaugų teikėjo personalu</p> <p>19.Aš jaučiuosi saugus, sąveikaudamas su paslaugos teikėjo personalu</p> <p>20.Paslaugos teikėjas užtikrina mano kaip kliento teikiamos informacijos konfidencialumą</p> <p><b>Empatija</b></p> <p>22.Paslaugos teikėjas skiria man individualų dėmesį</p> <p>23.Paslaugos teikimo personalas suvokia mano poreikius</p>	<p>0,608</p> <p>0,754</p> <p>0,733</p> <p>0,671</p> <p>0,517</p> <p>0,621</p> <p>0,808</p> <p>0,741</p> <p>0,633</p> <p>0,641</p> <p>0,754</p> <p>0,627</p> <p>0,665</p> <p>0,640</p> <p>0,766</p> <p>0,427</p> <p>0,649</p> <p>0,603</p> <p><b>KMO: 0,935</b></p> <p><b>Barlett testas: 0,000</b></p>	<p><b>64,636</b></p>

Kaip matyti 8 lentelėje paslaugų kokybę sudaro 5 faktoriai: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas, empatija, kurie paaiškina 64,636 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose 18 kintamųjų. Be to, šių faktorių faktoriniai svoriai viršija rekomenduojamą 0,4

faktoriaus svorio įvertį. Žvelgiant į KMO imties adekvatumo matą, jis yra didesnis negu 0,5, todėl galima teigti, kad šie duomenys yra tinkami faktorinei analizei.

Toliau vertintas klientų pasitenkinimo konstruktas: funkcinis ir emocinis pasitenkinimas. Klientų pasitenkinimo faktorinės analizės rezultatai parodė, kad klientų pasitenkinimą apima du faktoriai: funkcinis ir emocinis pasitenkinimas (žr. 4 priedą). Visi konstruktų teiginių faktoriai išskyrus funkcinio pasitenkinimo ketvirtąjį teiginį „Aš neturiu nusiskundimų teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis“ pasiskirsto pagal jiems priklausančius konstruktus (žr. 4 priedą). Minėtas teiginys priskiriamas emociniam pasitenkinimui, tačiau atidžiau pažvelgus šis teiginys neturi nieko bendro su klientų emocijomis, todėl iš tolimesnės analizės bus eliminuojamas. Pakartojus klientų pasitenkinimo faktorinę analizę, visi konstruktų (funkcinio ir emocinio) pasitenkinimo teiginių faktoriai pasiskirsto pagal jiems priklausančius konstruktus. Klientų pasitenkinimo faktorinės analizės rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Klientų pasitenkinimo (funkcinio ir emocinio) faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai	Sudėtinio procento rodiklis, proc.
2	<b>Funkcinis pasitenkinimas</b> Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra aukštos kokybės Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra efektyvios ir tinkamos Teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų kainos yra prieinamos Apmokėjimas už mobiliojo ryšio paslaugas yra patogus	0,778 0,503 0,823 0,538	
	<b>Emocinis pasitenkinimas</b> Aš esu patenkinta (-as) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis Aš jaučiuosi gerai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis Paslaugų teikėjo personalas nuteikia teigiamai, kai aš naudojuosi mobiliojo ryšio paslaugomis Aš jaučiuosi patogiai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	0,709 0,814 0,652 0,773	
		<b>KMO: 0,917</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	<b>69,769</b>

Kaip matyti 9 lentelėje klientų pasitenkinimą sudaro 2 faktoriai: funkcinis pasitenkinimas ir emocinis pasitenkinimas, kurie paaiškina 69,769 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose 8 kintamųjų. Be to, šių faktorių faktoriniai svoriai viršija rekomenduojamą 0,4 faktoriaus svorio įvertį.

Žvelgiant į KMO imties adekvatumo matą, jis yra didesnis negu 0,5, todėl galima teigti, kad šie duomenys yra tinkami faktorinei analizei.

Paskutinis kintamųjų blokas yra klientų lojalumas, susidedantis iš klientų požiūrio ir elgsenos lojalumo konstruktų. Atlikta bendroji šių konstruktų faktorinė analizė parodė, kad visi konstruktų teiginių faktoriai priklauso pagal jiems priklausančius konstruktus (žr. 5 priedą). Klientų lojalumo faktorinės analizės rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Klientų lojalumo (požiūrio ir elgsenos) faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Nr.	Faktoriaus pavadinimas	Faktoriniai svoriai	Sudėtinio procento rodiklis, proc.
3	<b>Požiūrio lojalumas</b>		
	Aš teigiamai atsiliepiu apie „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas kitiems žmonėms	0,664	
	Aš rekomenduoju „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas tiems žmonėms, kurie siekia mano patarimo	0,833	
	Aš padrašinu draugus ir artimuosius naudotis „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugomis	0,766	
	<b>Elgsenos lojalumas</b>		
	Aš manau, kad šis paslaugų teikėjas yra pirmasis pasirinkimas pirkti paslaugas	0,794	
Aš ir toliau pirksiu šio paslaugų teikėjo mobiliojo ryšio paslaugas ateityje	0,710		
Aš ketinu įsigysiu šio paslaugų teikėjo kitas paslaugas	0,528		
	<b>KMO: 0,880</b>		
	<b>Barlett testas: 0,000</b>		<b>72,483</b>

Kaip matyti 10 lentelėje klientų lojalumą sudaro 2 faktoriai: požiūrio ir elgsenos lojalumas, kurie paaiškina 72,483 proc. bendrosios kintamųjų dispersijos originaliuose 6 kintamųjų. Be to, šių faktorių faktoriniai svoriai viršija rekomenduojamą 0,4 faktoriaus svorio įvertį. Žvelgiant į KMO imties adekvatumo matą, jis yra didesnis negu 0,5, todėl galima teigti, kad šie duomenys yra tinkami faktorinei analizei.

11 lentelėje pateikti tyrime naudotų skalių (atrinktų teiginių po faktorinės analizės) Cronbach alpha koeficientai, kurie svarbūs klausimyno patikimumo analizei atlikti. Pasak Pūkėno (2010), Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7.

Tyrimė naudotų skalių patikimumo koeficientai pateikiami žemiau.

**11 lentelė.** Tyrimė naudotų skalių patikimumo koeficientai (sudaryta autorės)

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Paslaugų kokybės matavimo skalė (apčiuopiamumas)	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/5 teiginiai	0,854
Paslaugų kokybės matavimo skalė (patikimumas)	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 4 teiginiai	0,876
Paslaugų kokybės matavimo skalė (atsakingumas)	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 4 teiginiai	0,875
Paslaugų kokybės matavimo skalė (tikrumas)	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 3 teiginiai	0,861
Paslaugų kokybės matavimo skalė (empatiija)	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 2 teiginiai	0,823
<b>Paslaugų kokybės matavimo skalė</b>	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 18 teiginių	0,939
Klientų funkcinio pasitenkinimo matavimo skalė	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 4 teiginiai	0,865
Klientų emocinio pasitenkinimo matavimo skalė	Gordon'as (2009), Sevenpri ir Juliani (2018)	1 klausimas/ 4 teiginiai	0,921
<b>Klientų pasitenkinimo skalė</b>	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	2 klausimai/ 8 teiginiai	0,935
Klientų požiūrio lojalumo matavimo skalė	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 3 teiginiai	0,921
Klientų elgsenos lojalumo matavimo skalė	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	1 klausimas/ 3 teiginiai	0,833
<b>Klientų lojalumo skalė</b>	Gordon'as (2009), Abdulrahman'as ir kt. (2011)	2 klausimai/ 6 teiginiai	0,923

Iš 11 lentelės matyti, kad visų skalių, t.y. paslaugų kokybės, kuri apima apčiuopiamumo, patikimumo, atsakingumo, tikrumo, empatijos kriterijus, klientų funkcinio ir emocinio pasitenkinimo bei požiūrio ir elgsenos lojalumo matavimo skalių patikimumas pakankamai aukštas. Taip pat matyti, kad paslaugų kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo skalės Kronbacho alfa koeficientai labai aukšti. Paslaugų kokybės matavimo skalės Kronbacho alfa koeficientas siekia 0,939, klientų pasitenkinimo Kronbacho alfa koeficientas 0,935, o klientų lojalumo skalės Kronbacho alfa siekia 0,923. Detalesni skalių patikimumo rezultatai pateikiami 6 priede.

*Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, konstatuojama, jog visuose atvejuose vyrauja aukštesni už 0,4 reikšmę KMO koeficientai bei 0,05 reikšmę neviršijantys Bartlett sferiškumo kriterijaus*

*įverčiai. Dėl to daroma išvada, jog atlikta analizė yra rezultatyvi ir naudinga bei sudaryto tyrimo modelio konstruktai bei jiems priklausantys kintamieji yra tinkami tolimesnei analizei atlikti.*

### 4.3. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui koreliacinė analizė

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes ir nustatyti abipusius ryšius tarp naujai sukurtų kintamųjų bei įvertinti jų pasireiškimo kryptį ir stiprumą, atlikta koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos, vadovaujantis Cohen'o ir kt. (2003, cit. iš Piligrimienė, 2016) metodika (žr. 12 lentelę).

**12 lentelė.** Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta pagal Cohen'ą ir kt., 2003, cit. iš Piligrimienė, 2016)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00- 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20-0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40-0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70-0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90-1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Prieš atliekant koreliacinę analizę, svarbu patikrinti, ar visi nauji kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Nuo to priklauso, kurį koreliacijos koeficientą Spearman ar Pearson vertinti koreliaciniame analizėje. Pearson koreliacijos koeficientas geriausiai tinka, kai kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui ir neturi didelių išskirčių. Jeigu šios prielaidos nėra patvirtinamos, rekomenduojama skaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientą. Kintamųjų skirstinio normalumui patikrinti pasirenkamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai pateikiami 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai

Kintamieji	p reikšmė (Asymp. Sig. (2-tailed))
Paslaugų kokybė	0,000
Funkcinis pasitenkinimas	0,000
Emocinis pasitenkinimas	0,000
Pasitenkinimas	0,000
Požiūrio lojalumas	0,000
Elgsenos lojalumas	0,000
Lojalumas	0,000

Atlikto Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai parodė, kad į tyrimą įtrauktų konstrukto skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ( $p < 0,05$ ) (žr. 7 priedą), todėl skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų geriau skaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientą. Spearman koeficientas yra patogus tuo, kad jis nėra jautrus išskirtims ir duomenų pasiskirstymui, todėl jį naudojant nebūtina transformuoti kintamųjų (Piligrimienė, 2016).

Analizuojant paslaugų kokybės ryšį su pateiktais klientų pasitenkinimo kintamaisiais, 14 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys tarp paslaugų kokybės



ir klientų funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio klientų pasitenkinimo bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis. „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamų paslaugų atveju ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,754), paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,774) bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,814) yra teigiamas ir stiprus, nes vyrauja aukšta koreliacija. Vadinasi, kuo labiau Y ir Z kartų respondentams svarbi „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybė, tuo jų funkcinis pasitenkinimas, emocinis pasitenkinimas bei pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis didėja. Tai rodo, kad kuo labiau Y ir Z kartų respondentams svarbi „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybė, tuo daugiau jie pasižymi funkciniu pasitenkinimu, emociniu pasitenkinimu ir pasitenkinimu.

Paslaugų kokybės bei klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė pateikta 14 lentelėje, detalesni rezultatai 8 priede.

**14 lentelė.** Paslaugų kokybės bei klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės)

Kintamieji	Paslaugų kokybė. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos“
Funkcinis pasitenkinimas	0,754 p=0,000 N=329
Emocinis pasitenkinimas	0,774 p=0,000 N=329
Pasitenkinimas	0,814 p=0,000 N=329

Analizuojant klientų pasitenkinimo ryšį su pateiktais klientų lojalumo kintamaisiais, nustatytas koreliacijos koeficientas tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo bei pasitenkinimo ir lojalumo „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju (žr. 15 lentelę). Detalesni rezultatai 8 priede.

**15 lentelė.** Klientų pasitenkinimo kintamųjų ir lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės)

Kintamieji	Funkcinis pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos	Emocinis pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos	Pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos
Požiūrio lojalumas	0,685 p=0,000 N=329	0,733 p=0,000 N=329	
Elgsenos lojalumas	0,650 p=0,000 N=329	0,689 p=0,000 N=329	
Lojalumas			0,774 p=0,000 N=329

Analizuojant funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo, pasitenkinimo ryšį su pateiktais lojalumo kintamaisiais, matyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,05$ ) tarp funkcinio

pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, bei pasitenkinimo ir lojalumo „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju ryšys tarp funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,685), funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,650), emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,689) yra vidutinio stiprumo ir teigiamas. Kaip matyti, tiriant emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,733) bei pasitenkinimo ir lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,774) ryšius nustatyta, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja teigiamas ir stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,733). Taigi apibendrinant 15 lentelės duomenis galime teigti, kad:

- 1) kuo Y ir Z kartų respondentai turi stipresnę funkcinį pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, tuo daugiau jie pasižymi požiūrio ir elgsenos lojalumu;
- 2) kuo Y ir Z kartų respondentai turi stipresnę emocinį pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, tuo daugiau jie pasižymi požiūrio ir elgsenos lojalumu;
- 3) kuo Y ir Z kartų respondentai turi stipresnę pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, tuo daugiau jie pasižymi lojalumu.

Siekiant išsiaiškinti moderacinius ryšius tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio, emocinio pasitenkinimo ir pasitenkinimo „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, pirmiausia ištirtas ryšys tarp šių kintamųjų, atsižvelgiant į skirtingas klientų kartas. Klientų kartos suskirstytos į dvi grupes, pagal amžių: respondentai 18-24 metų, priskiriami Z kartai, respondentai 25-42 metų priskiriami Y kartai. Paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė pagal kartas (Y ir Z) pateikta 16 lentelėje ir 9 priede.

**16 lentelė.** Paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo kintamųjų koreliacinė analizė pagal klientų kartas (Y ir Z) (sudaryta autorės)

<b>Respondentai (Z karta)</b>		<b>Respondentai (Y karta)</b>	
Kintamieji	Paslaugų kokybė	Kintamieji	Paslaugų kokybė
Funkcinis pasitenkinimas	0,770 p=0,000 N=158	Funkcinis pasitenkinimas	0,748 p=0,000 N=171
Emocinis pasitenkinimas	0,794 p=0,000 N=158	Emocinis pasitenkinimas	0,760 p=0,000 N=171
Pasitenkinimas	0,828 p=0,000 N=158	Pasitenkinimas	0,809 p=0,000 N=171

Nagrinėjant Z kartos respondentų tyrimo metu gautus duomenis, matyti, kad analizuojant paslaugų kokybės ryšį su pateiktais pasitenkinimo kintamaisiais, nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. Z kartoje matomas stiprus teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,770), paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,794), paslaugų kokybės ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,828) „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

Nagrinėjant Y kartos respondentų tyrimo metu gautus duomenis, matyti, kad analizuojant paslaugų kokybės ryšį su pateiktais pasitenkinimo kintamaisiais, nustatyta, kad egzistuoja statistiškai

reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. Y kartoje matomas stiprus teigiamas ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,748), paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,760), paslaugų kokybės ir pasitenkinimo (koreliacijos koeficientas 0,809) „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

Lyginant Z ir Y kartos koreliacinės analizės metu gautus duomenis, matyti, kad abejoms kartoms būdinga stipri koreliacija tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo.

Analizuojant paslaugų kokybės ryšį su pateiktais lojalumo kintamaisiais, 17 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p < 0,05$ ) ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų požiūrio lojalumo, paslaugų kokybės ir klientų elgsenos lojalumo, bei paslaugų kokybės ir lojalumo „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamų paslaugų atveju. „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamų paslaugų atveju ryšys tarp paslaugų kokybės ir klientų požiūrio lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,681), paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo (koreliacijos koeficientas 0,695) yra teigiamas ir vidutinio stiprumo. Tuo tarpu tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo egzistuoja teigiamas ir stiprus ryšys, kadangi vyrauja aukšta koreliacija (koreliacijos koeficientas 0,732). Paslaugų kokybės bei Y ir Z kartų klientų lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė pateikta 17 lentelėje, detalesni rezultatai 10 priede.

**17 lentelė.** Paslaugų kokybės bei klientų lojalumo kintamųjų koreliacinė analizė (sudaryta autorės)

Kintamieji	Paslaugų kokybė. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos“
Požiūrio lojalumas	0,681 p=0,000 N=329
Elgsenos lojalumas	0,695 p=0,000 N=329
Lojalumas	0,732 p=0,000 N=329

*Atlikta koreliacinė analizė parodė statistiškai reikšmingą ryšį tarp konceptualaus modelio kintamųjų: paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, pasitenkinimo ir lojalumo, paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo, paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo bei paslaugų kokybės ir lojalumo „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju, Y ir Z kartų apklaustųjų tarpe. Šios analizės metu visi konceptualaus modelio kintamieji buvo susiję teigiamais ryšiais. Tiek Y, tiek Z kartoje pastebėtas stiprus ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. Šį koreliacinio ryšio stiprumą Y ir Z kartoje galima paaiškinti tuo, kad tiek jaunesni, tiek vyresni respondentai, kurie naudojami „Tele2“, vertina mobiliojo ryšio paslaugų kokybę pasižymi stipriu emociniu pasitenkinimu, funkciniu pasitenkinimu ir pasitenkinimu „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Tai rodo, kad paslaugų kokybė užtikrina, kad klientas labiau jausis patenkintas*

*teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis, jausis patogiau naudodamas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugas, garantuos, kad suteiktos paslaugos yra aukštos kokybės, efektyvios ir tinkamos ir pan. Siekiant tikslesnių įžvalgų toliau bus atliekama regresijos analizė.*

#### **4.4. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui regresinė analizė**

Vadovaujantis nustatytais reikšmingais ryšiais tarp kintamųjų bei siekiant nustatyti, kokį poveikį paslaugų kokybė daro Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, atlikta regresinė analizė ir moderuojanti regresinė analizė pagal išsikeltas hipotezes.

Anksčiau atlikta koreliacinė analizė atskleidė esant statistiškai reikšmingam teigiamam ir stipriam ryšiui tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio klientų pasitenkinimo bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis. Toliau atliekama šių kintamųjų regresinė analizė, kuria tikrinamos šios hipotezės:

H1: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį pasitenkinimui;

H1.1: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų emociniam pasitenkinimui;

H1.2: Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui.

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,724$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti (žr.18 lentelę) ir parodo, kad 72,4 proc. pasitenkinimo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama paslaugų kokybe. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybė poveikį klientų pasitenkinimui (Sig. Stulpelis,  $p=0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 11 priede.

**18 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Pasitenkinimas	0,724	858,364	0,000	Paslaugų kokybė	0,984	0,034	0,851	0,000

Kaip matyti 19 lentelėje, sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,654$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti. Regresijos modelis rodo, kad paslaugų kokybė paaiškina 65,4 proc. klientų emocinio pasitenkinimo reikšmių sklaidą apie vidurkį. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybė poveikį klientų emociniam pasitenkinimui (Sig. Stulpelis,  $p=0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 12 priede.

**19 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Emocinis pasitenkinimas	0,654	617,903	0,000	Paslaugų kokybė	1,034	0,042	0,809	0,000

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,656$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti. Regresijos modelis rodo, kad paslaugų kokybė paaiškina 65,6 proc. klientų funkcinio pasitenkinimo reikšmių sklaidą apie vidurkį. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui (Sig. Stulpelis,  $p= 0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 13 priede.

**20 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Funkcinis pasitenkinimas	0,656	624,575	0,000	Paslaugų kokybė	0,935	0,037	0,810	0,000

Remiantis sudarytų modelių regresinės analizės rezultatais, H1, H1.1, H1.2 hipotezės pasitvirtino.

Tačiau, kaip jau minėta anksčiau, klientai, kuriems teikiamos paslaugos nėra vienodi. Jie priklauso skirtingoms kartoms, skiriasi savo demografinėmis charakteristikomis: amžiumi, išsilavinimu, profesija, pajamomis, šeimine padėtimi, psichografinėmis: interesais, vertybėmis bei elgsena. Elgsenos skirtingumą lemia jų elgsenai įtaką darantys asmenys, informacijos šaltiniai pirkimo sprendimams priimti, pirkimo vietos, socialinės žiniasklaidos platformos. Todėl, tikėtina, kad paslaugų kokybės poveikis skirtingų kartų klientų pasitenkinimui taip pat gali skirtis. Atlikta koreliacinė analizė atskleidė esant statistiškai reikšmingam teigiamam ir stipriam ryšiui tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio klientų pasitenkinimo bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis, vertinant atskirai Y ir Z kartos duomenis. Toliau atliekama tiesinė regresinė analizė tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, klientų kartoms esant kaip moderatoriams, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, klientų kartoms esant kaip moderatoriams bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo klientų kartoms esant kaip moderatoriams. Toliau atliekama šių kintamųjų regresinė analizė, kuria tikrinamos šios hipotezės:

**H2: Klientų kartos moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje;**

H:2.1 Klientų karta moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje;

H:2.2 Klientų karta moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje.

Siekiant atlikti regresinę analizę su moderatoriais į SPSS programą įrašoma Process regresijos kelio analizės modeliavimo įrankis. Tai palengvina hipotezės tarpininkavimo modelio analizę vienai struktūrai ir suteikia gana paprastą būdą analizuoti palyginti sudėtingus modelius.

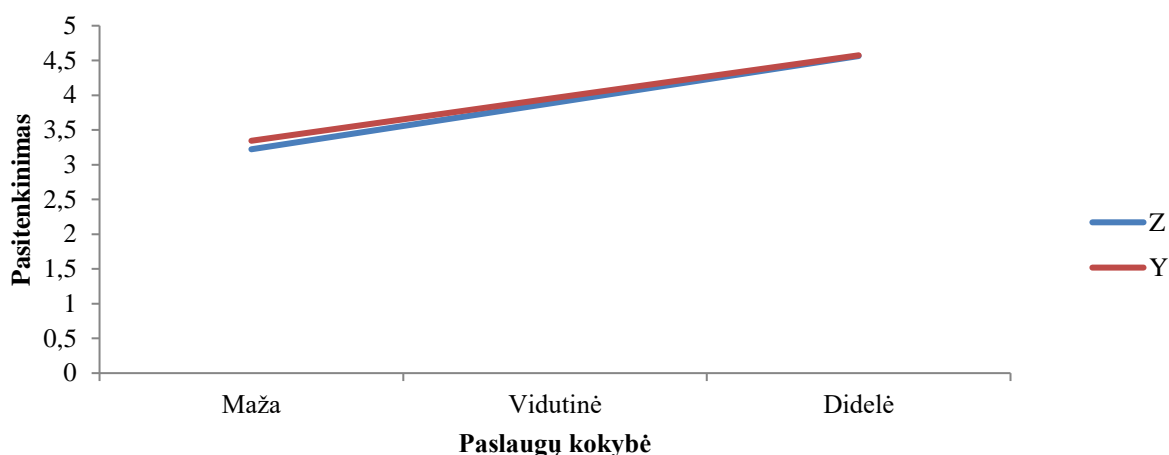
Nagrinėjant moderuojančius ryšius 21 lentelėje pateikti gauti regresinės analizės rezultatai.

**21 lentelė.** Sudarytų regresijų modelių su moderatoriais rezultatai „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju (sudaryta autorės)

Nr.	Kintamieji, keliai	b	p	Patikimumo intervalai
1	<i>Kai nagrinėjama paslaugų kokybės (X) įtaka pasitenkinimui (Y), klientų kartoms esant moderatoriumi (W)</i>			
	Konstanta	-0,439	0,310	[-1,29;0,41]
	$X \rightarrow Y$	1,122	0,000	[0,90;1,34]
	$X*W \rightarrow Y$ , (X*W) paslaugų kokybės ir klientų kartų sąveika	-0,086	<b>0,203</b>	<b>[-0,22;0,05]</b>
$R^2 = 0,7275$ , $p=0,0000$ . N=329				
2	<i>Kai nagrinėjama paslaugų kokybės (X) įtaka emociniam pasitenkinimui (Y), klientų kartoms esant moderatoriumi (W)</i>			
	Konstanta	-0,928	0,084	[-1,98;0,12]
	$X \rightarrow Y$ ,	1,252	0,000	[0,98;1,52]
	$X*W \rightarrow Y$ , (X*W) paslaugų kokybės ir klientų kartų sąveika	-0,138	<b>0,101</b>	<b>[-0,30;0,03]</b>
$R^2 = 0,6574$ , $p=0,0000$ . N=329				
3	<i>Kai nagrinėjama paslaugų kokybės (X) įtaka funkciniam pasitenkinimui (Y), klientų kartoms esant moderatoriumi (W)</i>			
	Konstanta	0,050	0,917	[-0,90;1]
	$X \rightarrow Y$	0,993	0,000	[0,75;1,24]
	$X*W \rightarrow Y$ , (X*W) paslaugų kokybės ir klientų kartų sąveika	-0,035	<b>0,646</b>	<b>[-0,18;0,11]</b>
$R^2 = 0,6603$ , $p=0,0000$ , N=329				
N=329, imčių replikacijų skaičius (angl. bootstrapping): 5000. Reikšmingumo lygmuo: $p < 0,05$				

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, nestandardizuotas b koeficientas yra neigiamas ( $b=-0,0864$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,203$ ). Tą patvirtina ir patikimumo intervalas  $[-0,22;0,05]$ . Kadangi tarp šio intervalo mažiausios reikšmės  $-0,22$  ir didžiausios reikšmės  $0,05$  galime įrašyti  $0$ , tai rodo, kad moderatoriaus įtaka vertinant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui nėra reikšminga. Taigi galima teigti, kad paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, klientų kartos reikšmingos įtakos neturi. Duomenų sąrašė (angl. data list) matyti 3 stulpeliai (žr. 14 priedą). PK stulpelis rodo nepriklausomą kintamąjį, t.y. paslaugų kokybę, Q3A1 stulpelis rodo moderatorių (klientų kartas), Pasit. stulpelis rodo priklausomą kintamąjį - klientų pasitenkinimą (žr. 14 priedą). Šių visų kintamųjų pavadinimai atliekant analizę buvo sutrumpinti, kadangi nerekomenduojama naudoti daugiau kaip 8 raides, kad regresijos su moderatoriais rezultatai nebūtų iškraipyti. Kaip matyti, paslaugų kokybė suskirstyta į tris reikšmes: mažiausia reikšmė (3,15), vidutinė reikšmė (3,80), didžiausia reikšmė (4,45). Q3A1, kas atitinka klientų kartas vienetu yra užkoduota Z karta, tuo tarpu dvejetu - Y karta. Pasit. stulpelyje pateikiamos pasitenkinimo reikšmės.

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, gautus rezultatus galima pavaizduoti grafiškai (žr. 11 pav.)

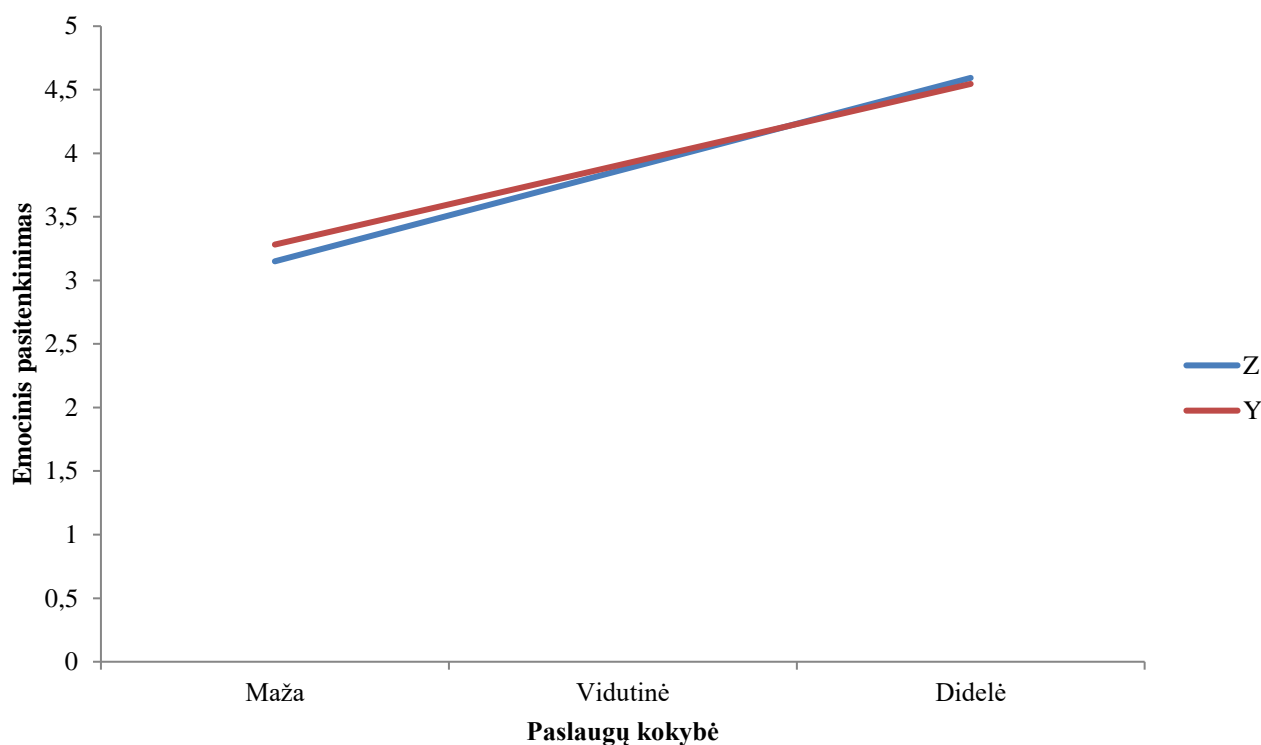


**11 pav.** Paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės)

Kaip matyti, 11 paveiksle moderatorius (klientų kartos) nėra statistiškai reikšmingas, tiriant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui. Taigi galima daryti išvadą, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo. Todėl klientų kartos neturi įtakos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo kintamųjų krypčiai ir stiprumui.

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų emociniam pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, nestandardizuotas b koeficientas yra neigiamas ( $b=-0,138$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,101$ ). Tą patvirtina ir patikimumo intervalas  $[-0,30;0,03]$ . Kadangi tarp šio intervalo mažiausios reikšmės  $-0,30$  ir didžiausios reikšmės  $0,03$  galime įrašyti  $0$ , tai rodo, kad moderatoriaus įtaka vertinant paslaugų kokybės poveikį klientų emociniam pasitenkinimui nėra reikšminga. Taigi galima teigti, kad paslaugų kokybės poveikis klientų emociniam pasitenkinimui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, klientų kartos reikšmingos įtakos neturi. Duomenų sąrašė (angl. data list) matyti 3 stulpeliai (žr. 15 priedą). PK stulpelis rodo nepriklausomą kintamąjį, t.y. paslaugų kokybę, Q3A1 stulpelis rodo moderatorių (klientų kartas), Epasit. stulpelis rodo priklausomą kintamąjį - klientų emocinį pasitenkinimą (žr. 15 priedą). Šių visų kintamųjų pavadinimai atliekant analizę buvo sutrumpinti, kadangi nerekomenduojama naudoti daugiau kaip 8 raides, kad regresijos su moderatoriais rezultatai nebūtų iškraipyti. Kaip matyti, paslaugų kokybė suskirstyta į tris reikšmes: mažiausia reikšmė (3,15), vidutinė reikšmė (3,80), didžiausia reikšmė (4,45). Q3A1, kas atitinka klientų kartas vienetu yra užkoduota Z karta, tuo tarpu dvejetu - Y karta. Epasit. stulpelyje pateikiamos emocinio pasitenkinimo reikšmės.

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų emociniam pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, gautus rezultatus galima pavaizduoti grafiškai (žr. 12 pav.)



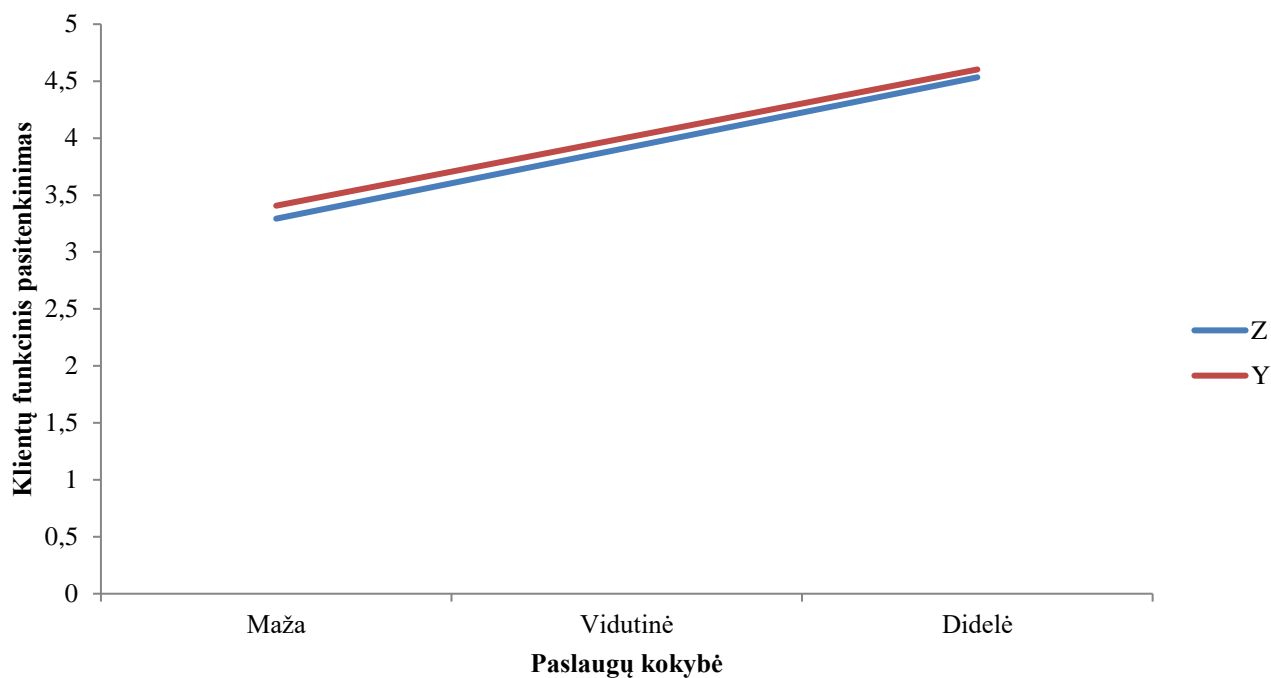
**12 pav.** Paslaugų kokybės poveikis klientų emociniam pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės)

Kaip matyti, 12 paveiksle moderatorius (klientų kartos) nėra statistiškai reikšmingas, tiriant paslaugų kokybės poveikį klientų emociniam pasitenkinimui. Taigi galima daryti išvadą, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės ir klientų emocinio pasitenkinimo. Todėl klientų kartos neturi įtakos paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo kintamųjų kryptčiai ir stiprumui.

Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, nestandardizuotas b koeficientas yra neigiamas ( $b=-0,035$ ), tačiau sąveika yra statistiškai nereikšminga ( $p=0,646$ ). Tą patvirtina ir patikimumo intervalas  $[-0,18;0,11]$ . Kadangi tarp šio intervalo mažiausios reikšmės  $-0,18$  ir didžiausios reikšmės  $0,11$  galime įrašyti  $0$ , tai rodo, kad moderatoriaus įtaka vertinant paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui nėra reikšminga. Taigi galima teigti, kad paslaugų kokybės poveikis klientų funkciniam pasitenkinimui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, klientų kartos reikšmingos įtakos neturi. Duomenų sąrašė (angl. data list) matyti 3 stulpeliai (žr. 16 priedą). PK stulpelis rodo nepriklausomą kintamąjį, t.y. paslaugų kokybę, Q3A1 stulpelis rodo moderatorių (klientų kartas), Fpasit. stulpelis rodo klientų funkcinį pasitenkinimą (žr. 16 priedą). Šių visų kintamųjų pavadinimai atliekant analizę buvo sutrumpinti, kadangi nerekomenduojama naudoti daugiau kaip 8 raides, kad regresijos su moderatoriais rezultatai nebūtų iškraipyti. Kaip matyti, paslaugų kokybė suskirstyta į tris reikšmes: mažiausia reikšmė (3,15), vidutinė reikšmė (3,80), didžiausia reikšmė (4,45). Q3A1, kas atitinka klientų kartas, vienetu yra užkoduota Z karta, tuo tarpu dvejetu - Y karta. Fpasit. stulpelyje pateikiamos funkcinio pasitenkinimo reikšmės.



Analizuojant paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui, klientų kartas naudojant kaip moderatorių, gautus rezultatus galima pavaizduoti grafiškai (žr. 13 pav.)



**13 pav.** Paslaugų kokybės poveikis klientų funkciniam pasitenkinimui, Y ir Z kartoms esant moderatoriams (sudaryta autorės)

Kaip matyti, 13 paveiksle moderatorius (klientų kartos) nėra statistiškai reikšmingas, tiriant paslaugų kokybės poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui. Taigi galima daryti išvadą, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio pasitenkinimo. Todėl klientų kartos neturi įtakos paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo kintamųjų kryptčiai ir stiprumui.

Remiantis sudarytų modelių regresinės analizės rezultatais, H2, H2.1, H2.2 hipotezės nepasitvirtino.

Atsižvelgiant į tyrimo konceptualų modelį bei koreliacinės analizės rezultatus, kurių metu identifikuoti vidutinio stiprumo bei stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp klientų pasitenkinimo kintamųjų bei klientų lojalumo kintamųjų, toliau tikrinama, kaip skirtingi klientų pasitenkinimo kintamieji (emocinis pasitenkinimas, funkcinis pasitenkinimas) veikia skirtingus lojalumo tipus (požiūrio bei elgsenos lojalumą) bei kaip klientų pasitenkinimas veikia klientų lojalumą. Minėtiems ryšiams patikrinti sudaromi atskiri regresiniai modeliai atitinkamai pagal nepriklausomą kintamąjį bei iš viso bus atliekamos trys regresinės analizės. Regresinės analizės metu bus testuojamos šios hipotezės:

### **H:3 Klientų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį lojalumui;**

H3:1 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

H3:2 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui;

H3:3 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

H3:4 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui.

Atlikta regresinė analizė parodė (žr. 22 lentelę) apie galimą multikolinearumo problemą. VIF rodiklis čia didesnis nei 2, kuris jau dažniausiai parodo multikolinearumo problemą. Rimtas multikolinearumo problemas rodo situacija, kai  $VIF > 4$  (Čekanavičius, Murauskas, 2011). Nagrinėjamu atveju dviejų nepriklausomų kintamųjų - emocinio ir funkcinio pasitenkinimo - VIF

rodikliai yra didesni už 2. Be to, matyti, kad tolerancijos koeficientas nėra artimas 0, todėl galima teigti, kad egzistuoja nedidelis multikolinearumas.

**22 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo koeficientų lentelė

Nepriklausomi kintamieji	Kolinearumo statistika	
	Tolerancijos rodiklis	VIF
Emocinis pasitenkinimas	0,346	2,891
Funkcinis pasitenkinimas	0,346	2,891

a. Priklausomas kintamasis požiūrio lojalumas

Kolinearumo diagnostika patvirtina (žr. 17 priedą), kad galimos problemos. Nuosavos vertės (Eigenvalue) yra artimos 0, nurodant, kad nepriklausomi kintamieji yra susiję, ir kad maži pokyčiai duomenyse gali lemti didelius pokyčius koeficientų įverčiuose (Piligrimienė, 2016). Padėties indeksas (Condition index) didesnis už 15, taip pat nurodo galimą problemą su kolinearumu. Kaip teigia Piligrimienė (2016), vertės didesnės nei 30, jau rodytų rimtą problemą.

Siekiant ištaisyti kolinearumo problemą, regresija atliekama su nepriklausomų kintamųjų z įverčiais. Kolinearumo diagnostikos lentelėje matyti, kad padėties indeksai pasikeitė į geresnę pusę (svyruoja nuo 1 iki 3) nei originaliame modelyje (žr. 17 priedą). Ne vienas iš jų jau neviršija 15. Tačiau kolinearumo statistika, pateikta regresijos koeficientų lentelėje, nepasitaisė. Taip yra todėl, kad z įverčių transformacija nepakeičia koreliacijos tarp dviejų kintamųjų (Piligrimienė, 2016).

**23 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida		
Požiūrio lojalumas	0,632	280,045	0,000	Emocinis pasitenkinimas	0,555	0,054	0,586	0,000
				Funkcinis pasitenkinimas	0,229	0,054	0,242	0,000

Sudaryto tiesinės daugialypės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2 = 0,632$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p = 0,000$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti bei parodo, kad 63,2 proc. požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama emociniu ir funkcinio pasitenkinimu. Norint nustatyti, kurio iš nepriklausomų kintamųjų poveikis yra didžiausias, verta analizuoti ne B koeficientus, o standartizuotus Beta koeficientus. Kuo jie didesni savo absoliučiu didumu, tuo didesnis jų poveikis priklausomam kintamajam (Piligrimienė, 2016). Lentelėje matyti, jog statistiškai reikšmingą poveikį požiūrio lojalumui daro klientų funkcinis pasitenkinimas (Beta = 0,242,  $p = 0,000$ ) ir emocinis pasitenkinimas (Beta = 0,586,  $p = 0,000$ ). Šis poveikis yra teigiamas. Lyginant statistiškai reikšmingų veiksnių poveikį požiūrio lojalumui stiprumą, matyti, jog emocinis pasitenkinimas stipriau veikia klientų požiūrio lojalumą nei funkcinis šių klientų pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 17 priede.

Siekiant išsiaiškinti, kaip emocinis ir funkcinis pasitenkinimas veikia elgsenos lojalumą, atliekama taip pat daugialypė regresinė analizė. Regresija atliekama su nepriklausomų kintamųjų (funkcinio ir emocinio pasitenkinimo) z įverčiais, dėl anksčiau minėtos ir identifikuotos kolinearumo problemos.

**24 lentelė.** Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Elgsenos lojalumas	0,566	212,575	0,000	Emocinis pasitenkinimas	0,470	0,054	0,542	0,000
				Funkcinis pasitenkinimas	0,211	0,054	0,243	0,000

24 lentelėje sudaryto tiesinės daugialypės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2 = 0,566$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p = 0,000$ ) rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti bei parodo, kad 56,6 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama emociniu ir funkcinio pasitenkinimu. Lentelėje matyti, jog statistiškai reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui daro klientų funkcinis pasitenkinimas (Beta = 0,243,  $p = 0,000$ ) ir emocinis pasitenkinimas (Beta = 0,542,  $p = 0,000$ ). Šis poveikis yra teigiamas. Lyginant statistiškai reikšmingų veiksnių poveikio elgsenos lojalumui stiprumą, matyti, jog emocinis pasitenkinimas stipriau veikia klientų elgsenos lojalumą nei funkcinis šių klientų pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 18 priede.

Siekiant išsiaiškinti, kaip pasitenkinimas veikia klientų lojalumą, atliekama tiesinė regresinė analizė. Čia nepriklausomas kintamasis – pasitenkinimas, priklausomas kintamasis lojalumas. Regresinės analizės duomenys pateikiami 25 lentelėje.

**25 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp klientų pasitenkinimo ir klientų lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Lojalumas	0,660	635,977	0,000	Pasitenkinimas	0,932	0,037	0,813	0,000

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,660$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti. Regresijos modelis rodo, kad klientų pasitenkinimas paaiškina 66 proc. klientų lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo pasitenkinimas poveikį klientų lojalumui (Sig. Stulpelis,  $p=0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Remiantis sudarytu modelių regresinės analizės rezultatais, hipotezės: H:3, H3:1, H3:2, H3:3, H3:4 pasitvirtino. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 19 priede.

Atsižvelgiant į tyrimo konceptualų modelį bei koreliacinės analizės rezultatus, kurių metu identifikuoti vidutinio stiprumo bei stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp paslaugų kokybės bei klientų lojalumo kintamųjų, toliau tikrinama, kaip paslaugų kokybė veikia skirtingus klientų lojalumo kintamuosius - požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą ir lojalumą. Minėtiems ryšiams patikrinti

sudaromi atskiri regresiniai modeliai atitinkamai pagal nepriklausomą kintamąjį bei iš viso bus atliekamos trys regresinės analizės. Regresinės analizės metu bus testuojamos šios hipotezės:

**H:4 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį lojalumui;**

H4:1 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui;

H4:2 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui

Sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,614$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti ( žr. 26 lentelę) ir parodo, kad 61,4 proc. lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama paslaugų kokybe. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybė poveikį klientų lojalumui (Sig. Stulpelis,  $p= 0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 20 priede.

**26 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida		
Lojalumas	0,614	519,642	0,000	Paslaugų kokybė	1,039	0,046	0,783	0,000

Kito sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,558$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti (žr. 27 lentelę) ir parodo, kad 55,8 proc. požiūrio lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama paslaugų kokybe. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybė poveikį klientų požiūrio lojalumui (Sig. Stulpelis,  $p= 0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 21 priede.

**27 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų požiūrio lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida		
Požiūrio lojalumas	0,558	413,367	0,000	Paslaugų kokybė	1,093	0,054	0,747	0,000

Paskutinio sudaryto tiesinės regresijos modelio apibrėžtumo koeficientas ( $R^2=0,542$ ) ir p kriterijaus reikšmė ( $p=0,000$ ), rodo, kad modelis yra tinkamas ryšiams tikrinti ( žr. 28 lentelę) ir parodo, kad 54,2 proc. elgsenos lojalumo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama paslaugų kokybe. Koeficientų lentelė rodo reikšmingą kintamojo paslaugų kokybė poveikį klientų elgsenos lojalumui (Sig. Stulpelis,  $p= 0,000$ ), o pliuso ženklas prie koeficiento B rodo, kad šis poveikis yra teigiamas.

Regresinės analizės rezultatai pateikiami 22 priede.

**28 lentelė.** Tiesinės regresijos tarp paslaugų kokybės ir klientų elgsenos lojalumo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	Anova		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
		F	p		B	Standartinė paklaida	Beta	
Elgsenos lojalumas	0,542	387,340	0,000	Paslaugų kokybė	0,986	0,050	0,736	0,000

Remiantis sudarytų modelių regresinės analizės rezultatais, hipotezės: H:4, H4:1, H4:2 pasitvirtino.

*Apibendrinant paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju bei analizuojant tiesines šių kintamųjų regresines analizes, kai nepriklausomas kintamasis yra paslaugų kokybė, priklausomas kintamasis yra emocinis pasitenkinimas, funkcinis pasitenkinimas arba pasitenkinimas, pastebima, kad paslaugų kokybės poveikis funkciniam pasitenkinimui, emociniam pasitenkinimui bei pasitenkinimui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Taip pat atlikus tiesines paslaugų kokybės ir klientų lojalumo kintamųjų regresines analizes, kai nepriklausomas kintamasis yra paslaugų kokybė, priklausomas kintamasis yra požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas arba lojalumas pastebima, kad paslaugų kokybės poveikis požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui bei lojalumui yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Galima teigti, kad paslaugų kokybė didina klientų emocinį pasitenkinimą, funkcinį pasitenkinimą, pasitenkinimą, požiūrio lojalumą, elgsenos lojalumą ir lojalumą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.*

*Atlikus daugialypę regresinę analizę, nustatyta, kad bet kuriuo iš nagrinėtų atvejų, funkcinis pasitenkinimas, emocinis pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui, o pasitenkinimas lojalumui, tačiau pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro didesnę poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui nei funkcinis pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.. Tai galima paaiškinti tuo, kad Y ir Z kartos klientai linkę komunikuoti su paslaugų teikėju, todėl šiai kartai svarbu santykių palaikymas, o paslaugų teikėjo personalas investuoja į šiuo santykius, klientus nuteikia teigiamai, todėl užtikrinami autentiški santykiai, pagrįsti giliomis žiniomis apie mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, kas labai svarbu Y ir Z kartos klientams ir kas sąlygoja emocinį jų pasitenkinimą ir didesnę jo poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Be to, paslaugų teikėjo personalo santykių palaikymo užtikrinimas leidžia jiems jaustis bendruomenės dalimi, kas ypatingai svarbu Z kartos klientams ir lemia jų emocinį pasitenkinimą ir jo didesnę poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui. Taip pat Y kartai labai svarbu, kad teikiamos paslaugos užtikrintų hedonines funkcijas, kad jaustų pasitenkinimą, o jie jaučia pasitenkinimą mobiliojo ryšio paslaugomis, jaučiasi gerai ir patogiai naudodami „Tele2“ teikiamas mobiliojo ryšio paslaugas, kas lemia emocinį pasitenkinimą ir jo didesnę poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui. Be to, kadangi paslaugų teikėjo personalas nuteikia juos teigiamai, kai klientai naudojami „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, galima daryti prielaidą, kad paslaugų teikėjo personalas sukuria šiems klientams jaukią ir „kokybišką“ pirkimo aplinką, ką ypatingai vertina Y ir Z kartos klientai ir taip garantuojamas šių klientų emocinis pasitenkinimas, kas lemia ir jo didesnę poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui. Be to, tokius rezultatus taip pat galėjo nulemti ir demografinės charakteristikos, kadangi dauguma tyrime dalyvavusių apklaustųjų, tiek Y, tiek Z kartoje sudarė moterys. Kaip teigia Gross ir kt. (2008), moterys iš prigimties yra labiau emocionalios*

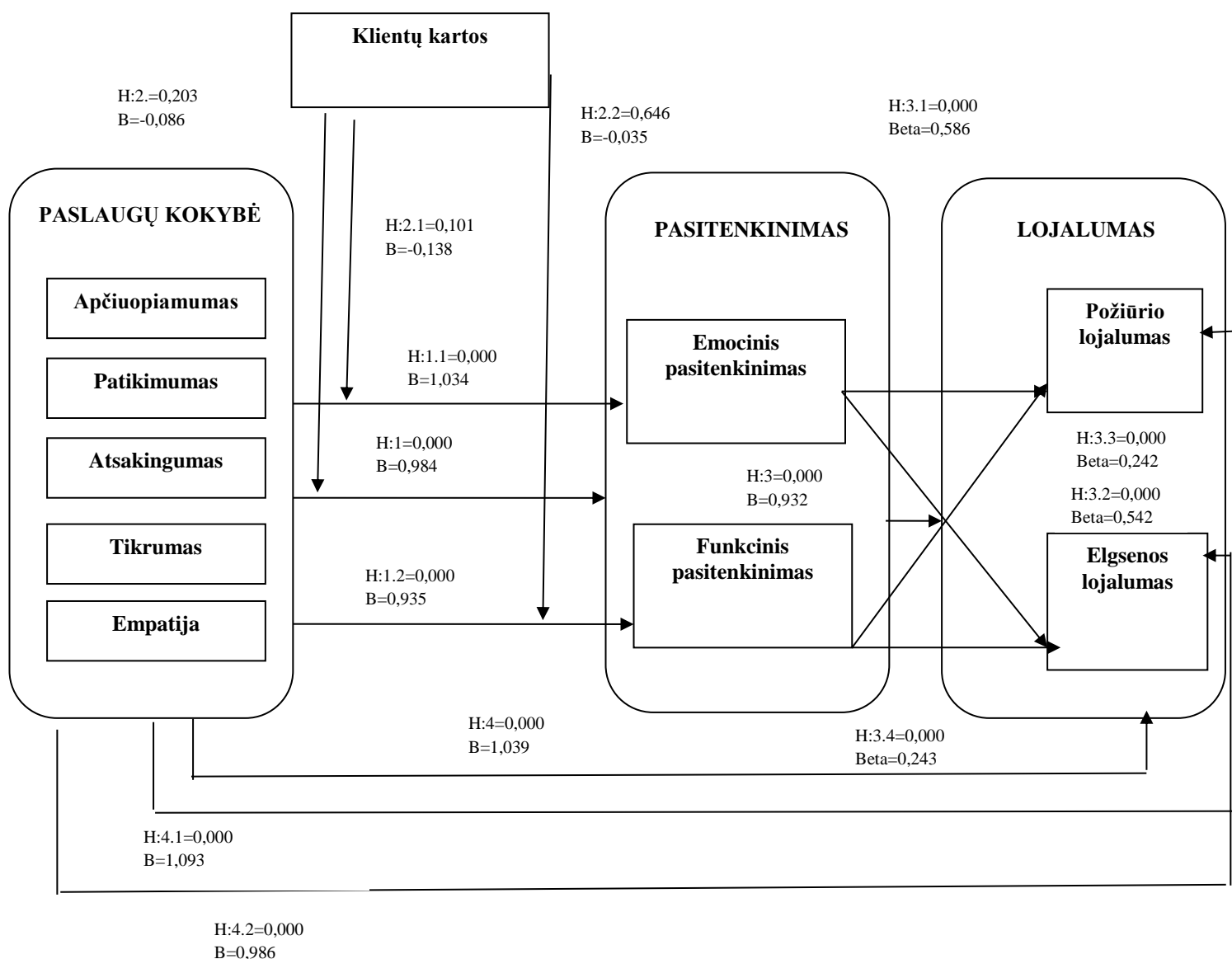
nei vyrai, todėl galima daryti prielaidą, kad joms emocinis pasitenkinimas paslauga yra svarbesnis nei funkcinis pasitenkinimas, kas sąlygoja emocinio pasitenkinimo didesnę poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui. Todėl galima teigti, kad emocinis pasitenkinimas stipriau veikia požiūrio ir elgsenos lojalumą, o tai rodo, kad emociniam pasitenkinimui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis didėjant, Y ir Z kartos klientai bus labiau linkę teigiamai atsiliiepti apie „Tele2“ organizacijos teikiamas mobiliojo ryšio paslaugas kitiems žmonėms, rekomenduos jas ar padrąsins draugus ir artimuosius naudotis „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugomis (požiūrio lojalumas) bei manys, kad šis paslaugų teikėjas yra pirmasis pasirinkimas pirkti paslaugas, toliau pirks šio paslaugų teikėjo mobiliojo ryšio paslaugas bei įsigys kitas „Tele2“ organizacijos teikiamas paslaugas (elgsenos lojalumas). Taigi, didėjant klientų funkciniam ir emociniam pasitenkinimui, didėja respondentų požiūrio ir elgsenos lojalumas, o didėjant pasitenkinimui, didėja ir šių klientų lojalumas.

Nagrinėjant moderuojantį regresijos modelį „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, nepastebimi skirtumai tarp paslaugų kokybės, funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo bei pasitenkinimo, Y ir Z kartoms esant kaip moderatoriams. Tiriant paslaugų kokybės poveikį funkciniam pasitenkinimui, klientų kartoms esant kaip moderatoriui, paslaugų kokybės poveikį emociniam pasitenkinimui klientų kartoms esant kaip moderatoriui, bei paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui, klientų kartoms esant kaip moderatoriui, pastebėta, kad klientų kartos reikšmingos įtakos neturi. Todėl galima teigti, kad klientų kartos neturi įtakos paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo kintamųjų kryptčiai ir stiprumui. Kaip jau minėta teorinėje dalyje daugumą Z kartos klientų išlaiko tėvai, jie negeneruoja didelių pajamų arba jos minimalios. Tarp apklaustųjų Z kartoje 1/3 sudaro studentai ir 1/3 Z kartos klientų gauna 100-300 eurų per mėnesį, kas rodo, kad šios kartos respondentai yra finansiškai priklausomi. Būtina paminėti, kad Z kartos klientai labai vertina paslaugų kokybę, bet yra jautrūs kainai ir kadangi daugelis jų yra išlaikomi tėvų, tikėtina, kad jiems paslaugų kokybė nepasirodė tokia svarbi vertinant jų pasitenkinimą, kadangi jie už tą paslaugą tikėtina, kad nemoka, todėl jos ir nevertina objektyviai. Be to, svarbu paminėti, kad rezultatus galėjo lemti ir kitos sociodemografinės charakteristikos. Pavyzdžiui, svarbu paminėti, kad priklausymą kartai lemia ne tik bendros kartos charakteristikos, o tai, kokie asmenys tai kartais priklauso (Page ir Williams, 2011): juk toje pačioje kartoje gali būti ir studentai, ir darbuotojai ir jie gali generuoti tokias pačias, panašias ar skirtingas pajamas, nepriklausomai nuo jų amžiaus. Moderacinio ryšio, tarp Z ir Y kartos nebuvimą, vertinant paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimo kintamiesiems galėjo nulemti, tai, kad tiek tarp Z kartos (35,4 proc.) visų apklaustųjų Z kartoje, tiek tarp Y kartos (83 proc.) visų apklaustųjų Y kartoje daugumą respondentų sudarė dirbantys asmenys, todėl ir rezultatai galėjo būti panašūs, kadangi respondentus vienija vienoda sociodemografinė charakteristika – socialinė padėtis ir jie turi vienodą ar panašų suvokimą apie paslaugų kokybę ir funkcinį pasitenkinimą, emocinį pasitenkinimą ir pasitenkinimą.

Apibendrintai galime teigti, jog konceptualus modelis sudarytas tinkamai, nes priimtos beveik visos empiriniame tyrime išsikeltos hipotezės.

#### 4.5. Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu

Išanalizavus paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui Lietuvoje tyrimo rezultatus, pateikiamas modelis, pagrįstas empirinio tyrimo rezultatais (žr. 14 pav.).



**14 pav.** Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimo modelio empirinis patikrinimas „Tele2“ teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu

Kaip matyti paveiksle, beveik visos taikytinos konceptualiaame modelyje keliamos hipotezės pasitvirtino ir tik trims iš jų buvo nustatytas statistiškai nereikšmingas ryšys ( $p > 0,05$ ). Atliktas paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrimas atskleidė, kad tarp paslaugų kokybės ir klientų funkcinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir pasitenkinimo, funkcinio, emocinio pasitenkinimo bei požiūrio lojalumo, funkcinio, emocinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo, pasitenkinimo ir lojalumo, paslaugų kokybės ir lojalumo, paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo, paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo egzistuoja statistiškai reikšmingas  $p < 0,05$  (žr. 14 pav.) ir teigiamas ryšys, kurį rodo teigiami B ir beta koeficientai. Erjavec ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatai panašiam kontekste – mobiliųjų telefonų industrijoje Europoje atskleidė, kad paslaugų kokybė yra dominuojantis veiksnys, siekiant

užtikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą, o pasitenkinimo užtikrinimas garantuoja šių klientų lojalumą.

Tuo tarpu moderuojanti regresinė analizė parodė, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo, paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo bei paslaugų kokybės ir pasitenkinimo. Tokius rezultatus galėjo daugiausiai nulemti sociodemografinės respondentų charakteristikos. Mokslininkai nėra atlikę paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui tyrimų, kuriai kartai (Y ar Z) paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui yra stipresnis.

Tyrimo konceptualiame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė pateikiama 29 lentelėje

**29 lentelė.** Konceptualiame modelyje keltų hipotezių ir jų nustatytų ryšių empiriniame modelyje suvestinė

Hipotezė	Hipotezė pasitvirtino/ nepasitvirtino	R <sup>2</sup>
H:1 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį pasitenkinimui	Pasitvirtino	0,724
H:1.1 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų emociniam pasitenkinimui	Pasitvirtino	0,654
H:1.2 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų funkciniam pasitenkinimui	Pasitvirtino	0,656
H:2 Klientų kartos moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje	Nepasitvirtino	0,728
H:2.1 Klientų kartos moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje	Nepasitvirtino	0,657
H:2.2 Klientų kartos moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo: Z kartoje ryšys tarp paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo yra stipresnis negu Y kartoje	Nepasitvirtino	0,660
H:3 Klientų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį lojalumui	Pasitvirtino	0,660
H:3.1 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,632
H:3.2 Emocinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,566
H:3.3 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,632
H:3.4 Funkcinis pasitenkinimas daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,566
H:4 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį lojalumui	Pasitvirtino	0,614
H4:1 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį požiūrio lojalumui	Pasitvirtino	0,558
H4:2 Paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį elgsenos lojalumui	Pasitvirtino	0,542

N=329. Reikšmingumo lygmuo: \*\*p <0,05.;

Kaip matyti lentelėje, didžioji dauguma konceptualiame paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui modelyje išsikeltų hipotezių pasitvirtino. Be to, galime teigti, kad gauti atliktų tyrimų rezultatai yra patikimi ir galimi taikyti, nes ryšiai paaiškina nuo 54 proc. iki beveik 73 proc. priklausomų kintamųjų duomenų sklaidos, nulemtų nepriklausomų kintamųjų. Taip pat svarbu paminėti, kad paslaugų kokybė paaiškina mažesnę elgsenos lojalumo dalį ir siekia 54 proc. Determinacijos koeficientai (R<sup>2</sup>) laikomi priimtinais, nes daroma prielaida, kad elgsenos lojalumą lemia daug kitų veiksnių bei keli kintamieji nepaaiškina didesnės jos dalies.



*Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, tyrimas laikomas aktualiu ir naudingu, nes konceptualiu modeliu analizuojama tiesioginis paslaugų kokybės poveikis pasitenkinimo kintamiesiems be moderatorių ir su moderatoriais, tiesioginis pasitenkinimo kintamųjų poveikis lojalumo kintamiesiems bei tiesioginis paslaugų kokybės poveikis lojalumo kintamiesiems į analizuojamą ryšį neįtraukiant kitų kintamųjų, kurie galėtų lemti gautų rezultatų neapibrėžtumą. Taip pat tyrimo aktualumą ir naudingumą sąlygoja tai, kad tyrimo metu patvirtinta didžioji dauguma tyrimui keltų hipotezių.*

#### **4.6. Mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai**

Atlikus paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinį tyrimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju svarbu apibendrinti gautus rezultatus bei pateikti išvadas. Šiame poskyryje pateikiama empirinio tyrimo rezultatų diskusija bei palyginimas su mokslininkų (Ismail'o ir Yunan'o, 2016; Chen ir kt., 2015; Chang ir Huy, 2018; Malik'o, 2012; Minh ir Huu, 2016, Erjavec ir kt., 2016; Demirgüneş, 2015; Ladhari'o ir kt., 2011, Pham'o ir Huang'o, 2015, Ali ir kt., 2013; Serafimovikj ir kt., 2017; Ephrem'o ir Deventer'o, 2017; Manala, 2018; Lin ir Huang, 2017; Pawlasova ir Klezl'as, 2017; Iqbal'o ir kt., 2016; Mensah'o ir Mensah'o, 2018; Baloch'o ir Jamshed'o, 2017) gautais rezultatais, tyrimo apribojimai bei galimos tolesnės tyrimo kryptys. Svarbu paminėti, kad nei vieno iš nagrinėtų autorių empiriniuose tyrimuose nebuvo tiriamos abi kartos, o tik vienos kartos klientai (Y arba Z) arba klientai bendrai, neskirstant jų į kartas, todėl atlikto tyrimo rezultatai dauguma atvejų bus lyginami su bendrai visiems klientams (nepriklausomai nuo kartos) būdingomis charakteristikomis.

Anksčiau mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia klientų pasitenkinimą (Ismail'as ir Yunan'as, 2016; Chen ir kt., 2015; Chang ir Huy, 2018; Malik'as, 2012; Minh ir Huu, 2016, Erjavec ir kt., 2016), emocinį pasitenkinimą (Demirgüneş, 2015; Ladhari's ir kt., 2011, Pham'as ir Huang'as, 2015, Ali ir kt., 2013) bei funkcinį pasitenkinimą (Demirgüneş, 2015; Pham'as ir Huang'as, 2015) paslaugų sektoriuje. Taip pat panašius tyrimus tik su kartomis Y arba Z atliko ir kiti mokslininkai. Serafimovikj ir kt. (2017) ištyrė, kad užtikrinta paslaugų kokybė, kuri apima 5 kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą ir empatiją, garantuoja Y kartos klientų pasitenkinimą paslauga. Tuo tarpu Ephrem'o ir Deventer'o (2017) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys renkantis paslaugas bei teigiamai veikia Y kartos klientų pasitenkinimą paslauga. Tačiau mokslininkų tyrimų apie paslaugų kokybės poveikį Z kartos klientų pasitenkinimui paslaugų sektoriuje pasigendama. Paslaugų kokybės poveikio Y kartos klientų pasitenkinimui paslauga mokslininkų rezultatus patvirtina ir atlikto empirinio tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia Y kartos klientų pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Taip pat iširta, kad paslaugų kokybė teigiamai veikia ir Z kartos klientų pasitenkinimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

Toliau analizuojama, ar klientų kartos (Y ir Z) moderuoja ryšį tarp paslaugų kokybės ir klientų pasitenkinimo kintamųjų. Anksčiau mokslininkų (Serafimovikj ir kt., 2017; Ephrem'o ir Deventer'o, 2017) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad mokslininkai analizavo paslaugų kokybės poveikį Y arba Z kartos, t.y. tik vienos kartos klientų pasitenkinimo kintamiesiems, tačiau pasigendama tyrimų, kurie palygintų, kaip skiriasi paslaugų kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo kintamiesiems paslaugų sektoriuje. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės ir Y ir Z kartų klientų funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo ir

pasitenkinimo „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, todėl klientų kartos neturi įtakos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo kintamųjų krypčiai ir stiprumui.

Pagal anksčiau mokslininkės Manala (2018) atliktus tyrimus, Z kartos klientų pasitenkinimas turi teigiamą įtaką ir stipriai veikia šių klientų lojalumą paslaugų sektoriuje. Autorės atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad Z kartos klientų funkcinis pasitenkinimas, kuris apima klientų pasitenkinimą paslaugos kokybe bei teikiamų paslaugų kainų prieinamumą stipriau veikia šių klientų požiūrio lojalumą, nei emocinis klientų pasitenkinimas. Tuo tarpu Lin ir Huang (2017) mokslininkų atlikti tyrimai parodė priešingus rezultatus. Mokslininkai ištyrė, kad Z kartos klientų emocinis pasitenkinimas paslauga stipriau veikia šių klientų požiūrio, elgsenos lojalumą nei funkcinis pasitenkinimas. Panašius tyrimus, tik su Y kartos atstovais atliko ir mokslininkai Ephrem'as ir Deventer'as (2017). Jie nustatė, kad Y kartos klientų emocinis ir funkcinis pasitenkinimas teigiamai veikia šių klientų požiūrio ir elgsenos lojalumą bei ištyrė, kad Y kartos klientų funkcinio pasitenkinimo įtaką požiūrio ir elgsenos lojalumui paslaugų sektoriuje yra didesnė nei emocinio pasitenkinimo. Lin ir Huang (2017) mokslininkų tyrimo rezultatus patvirtina ir empirinis tyrimas, atliktas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Šio tyrimo rezultatai patvirtino, kad emocinis pasitenkinimas turi teigiamą ir didesnę poveikį Y ir Z kartų klientų elgsenos bei požiūrio lojalumui nei funkcinis pasitenkinimas.

Remiantis Ephrem'u ir Deventer'u (2017), Pawlasova ir Klezl'u (2017), Manala (2018) bei Lin ir Huang (2017) atliktų mokslinių tyrimų rezultatais, galima teigti, jog klientų pasitenkinimas teigiamai veikia klientų lojalumą. Ephrem'o ir Deventer'o (2017) empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Y kartos klientų pasitenkinimas teigiamai veikia klientų lojalumą paslaugų sektoriuje. Autorius identifikavo, kad Y kartos klientų pasitenkinimas buvo didžiausias lojalumą paslaugų sektoriuje lemiantis veiksnys. Tuo tarpu Pawlasova ir Klezl'as (2017) atliktų tyrimų rezultatai parodė panašius rezultatus. Mokslininkai ištyrė, kad Y kartos klientų pasitenkinimas turi teigiamą įtaką klientų lojalumui, kadangi lemia Y kartos klientų pakartotinius pirkimus iš to paties paslaugų teikėjo bei turi teigiamą įtaką šių klientų požiūrio lojalumui. Kiti mokslininkai: Manala (2018) ir Lin bei Huang (2017) analizavo Z kartos klientų pasitenkinimo poveikį šių klientų lojalumui. Manala (2018) tyrimai atskleidė, kad pasitenkinimas yra tiesioginis, teigiamas ir svarbus veiksnys, turintis įtakos Z kartos klientų lojalumui paslaugų sektoriuje. Tuo tarpu Lin bei Huang (2017) tyrimų rezultatai taip pat atskleidė Z kartos klientų pasitenkinimo teigiamą poveikį šių klientų lojalumui. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju atliktas tyrimas su Y ir Z kartos klientais patvirtino ne tik tai, kad Y ir Z kartų klientų pasitenkinimas teigiamai veikia šių klientų lojalumą paslaugų sektoriuje, bet taip pat dar kartą patvirtino, kad pasitenkinimas yra pagrindinis lojalumą lemiantis veiksnys, kadangi pasitenkinimas paaiškina didžiąją dalį lojalumo duomenų sklaidos.

Remiantis senesnių tyrimų rezultatais, paslaugų kokybė daro teigiamą poveikį klientų lojalumui. Iqbal'o ir kt. (2016), Mensah'o ir Mensah'o (2018), Erjavec ir kt. (2016) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad paslaugų kokybė, apimanti visus 5 kokybės vertinimo kriterijus (apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą, empatiją) paslaugų sektoriuje yra svarbus veiksnys, turintis įtakos klientų požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui ir lojalumui, o Baloch'as ir Jamshed'as (2017) papildė, kad ryšiai tarp šių dviejų kintamųjų yra teigiami ir reikšmingi. Tačiau Ephrem'o ir Deventer'o (2017) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė, nors ir užtikrina klientų pasitenkinimą, tačiau dar nebūtinai turi įtakos Y kartos klientų lojalumui, kadangi ištyrė, kad tarp paslaugų kokybės ir Y kartos klientų lojalumo yra teigiamas ryšys, tačiau statistiškai nereikšmingas. Tuo tarpu empirinio tyrimo rezultatai patvirtino Iqbal'o ir kt. (2016), Mensah'o ir Mensah'o (2018), Baloch'o ir Jamshed'o (2017) mokslininkų gautus rezultatus. „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, paslaugų kokybė teigiamai veikia Y ir Z kartų lojalumą.

**Tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimo kryptys.** Nors gauti empirinio tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, tačiau empirinis tyrimas turi apribojimų. Paslaugų

kokybės poveikis Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tirtas tik vieno mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele2“ ir tik vienos paslaugos (mobiliojo ryšio) atveju. Be to, „Tele2“ prekės ženklas yra žinomas ir teikia savo mobiliojo ryšio paslaugas ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos valstybėse - Švedijoje, Norvegijoje, Kroatijoje, Estijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Kazachstane, Vokietijoje, Austrijoje, ir Nyderlanduose. Todėl siekiant gauti išsamesnius, tikslesnius ir patvirtinančius jau gautus rezultatus, tyrimą galima atlikti su kitų Europos valstybių klientais, kadangi jie skiriasi savo psichografinėmis savybėmis bei elgsena. Taip pat prie išsamesnių, tikslesnių ir patvirtinančių jau gautus empirinio tyrimo rezultatus prisidėtų, jei tyrimas būtų atliekamas su daugiau skirtingas paslaugas teikiančių organizacijų prekių ženklais.

Kaip jau minėta, empirinio tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, kad paslaugų kokybė veikia klientų pasitenkinimą ir lojalumą, o klientų pasitenkinimas veikia lojalumą, tačiau paslaugų kokybę galima buvo tirti įtraukiant kitus kriterijus. Paslaugų kokybę galima buvo nagrinėti pasitelkiant dvi dimensijas: techninę ir funkcinę paslaugų kokybę. Taip pat paslaugų kokybę galima buvo nagrinėti taikant kitus paslaugų kokybės vertinimo modelius, pavyzdžiui „SERVPERF“, kai paslaugų kokybė matuojama tik klientų suvokimo matmenimis, o ne jų lūkesčiais (Akdere ir Tekingündüz, 2018).

Mokslininkai Azam‘as ir kt., (2017), Elizabeth ir kt., (2012), Yildiz‘as (2017), Minh ir Huu, (2016), Joaquin ir Magdalena (2009, Chen ir Chen (2010), Yunan‘as ir kt., (2016), Elizabeth ir kt., (2012) akcentuoja, kad pasitenkinimo koncepcija yra daugialypė, kadangi apima klientų emocinę būseną, kurios rezultatas įvertinamas abiejų šalių, t.y. paslaugų teikėjo ir kliento santykių išlaikymu, tad siekiant visapusiškai iširti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, galima įtraukti papildomą pasitenkinimo veiksni – kognityvinį pasitenkinimą, kuriuos analizavo šie mokslininkai: Ladhari‘as ir kt., (2011), Aarhi ir Priya (2012), Isac ir Rusu (2014), Assaker ir Howat (2013). Be to, pasitenkinimą galima analizuoti, naudojant teorinėje dalyje Hashim ir Mkpojiogu, (2016), Zhu ir kt., (2010), Gupta ir Srivastava, (2011), Hussain‘o ir kt., (2015), Lankton‘o ir McKnight‘o, (2012), Tung‘o, (2010), Gunning‘o, (2000) aptartus pasitenkinimo modelius: kano modelį, lūkesčių nepasitvirtinimo modelį, racionalių lūkesčių modelį, amerikietišką klientų pasitenkinimo modelį, veiklos modelį, lūkesčių artefakto modelį.

Be to, tyrimu siekta atskleisti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, todėl detaliam analizuojami pasitenkinimo ir lojalumo konstruktai. Atsižvelgiant į Demirgüneş (2015) atliktą tyrimą, analizuoti pasirinkti funkcinis ir emocinis pasitenkinimas, o vadovaujantis Fazal‘o ir Kanwal‘o (2017) atliktu tyrimu, nagrinėti – požiūrio ir elgsenos lojalumas, neanalizuojant kitų lojalumo tipų.

Tyrimo metu buvo apklausti 335 respondentai, rezultatų patikimumas – 95 proc. su 8 proc. paklaida. Tačiau tyrime naudoti tik 329 respondentų duomenys, kadangi 6 respondentai nesinaudojo „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis. Siekiant gauti išsamesnius ir tikslesnius rezultatus, atspindinčius Y ir Z kartų klientus, galima apklausti didesnę respondentų skaičių, kas sąlygotų mažesnę tyrimo rezultatų paklaidą. Būtina paminėti, kad daugumą empirinio tyrimo respondentų sudarė moterys. Siekiant gauti reprezentatyvesnius rezultatus, būtų tikslinga apklausti daugiau vyrų.

Kadangi paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrime analizuojamos Y ir Z kartos atstovai, svarbu atsižvelgti į tai, kad mokslininkai nėra išskyrę tikslaus kartų amžiaus klasifikavimo, nes dauguma mokslininkų cituoja skirtingus kartos trukmės periodus,

t.y. pradžios ir pabaigos metus, kas galėjo lemti tyrimo metu gautus rezultatus. Tyrime Y kartai buvo priskiriami 1977 ir 1994 metais gimę respondentai, kurių amžius svyruoja nuo 25 iki 42 metų ir kuriuos moksliniuose darbuose analizavo Page ir Williams (2011) bei Petzer'is ir Meyer'is (2011). Tuo tarpu Z kartai tyrime priskiriami tik 18-24 metų amžiaus respondentai, kuriuos apklausiant nereikia prašyti rašytinio sutikimo, kai tuo tarpu mokslininkai – Priporas ir kt. (2017)- Z kartai priskiria asmenis, kurie gimę 1995-2012 metais. Apsiribojimas apklausti tik 18-24 metų respondentus, kurie priskiriami Z kartai, taip pat galėjo turėti įtakos gautiems tyrimo rezultatams. Be to, kaip jau minėta anksčiau, tyrimas buvo atliktas tik su Lietuvos Y ir Z kartų klientais, kurie naudojami „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis, o klientų kartos gali būti nevienodai suprastos skirtingose kultūrose ir priskiriamos skirtingoms amžiaus grupėms, kas galėjo lemti skirtingus tyrimo metu gautus rezultatus.

## Išvados ir rekomendacijos

### *Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui daromos šios išvados:*

1. Apžvelgus ir apibendrinus ankstesnių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, konstatuotina, kad paslaugų kokybė, kurią sudaro 5 kriterijai: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas ir empatija daro poveikį ne tik klientų funkciniam, emociniam pasitenkinimui ir pasitenkinimui, bet ir jų požiūrio, elgsenos lojalumui ir lojalumui paslaugų sektoriuje. Be to, dauguma mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad paslaugų kokybė pasižymi teigiamu poveikiu tiek klientų pasitenkinimo, tiek jų lojalumo kintamiesiems. Tačiau mokslininkai pastebėjo, kad šiuo metu didžiausią perkamąją galią turi Y ir Z kartos klientai, kuriems teikiamos paslaugos, o šios kartos atstovai nėra vienodi. Jie skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis bei elgsena, todėl tikėtina, kad paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui ir lojalumui gali skirtis. Dauguma mokslininkų tyrimų atlikta vertinant tik vienos kartos (Y arba Z) paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui arba tyrimai šia tema atlikti klientų neskirstant į kartas, visgi pasigendama tyrimų, kurie parodytų abiejų kartų paslaugų kokybės poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui, ar palygintų, koks paslaugų kokybės poveikis klientų pasitenkinimui skirtingose kartose. Remiantis tuo, daroma išvada, kad tema yra aktuali ir yra tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui.
2. Mokslinės literatūros analizė patvirtino, kad nors Y ir Z kartos klientai turi panašumų, bet labiau skiriasi savo demografinėmis, psichografinėmis savybėmis bei elgsena:  
Demografinėmis: Z kartos klientai yra jaunesni, nei Y kartos klientai, dauguma jų studentai, interneto nariai bei daugelis jų generuoja minimalias pajamas ir finansiškai priklausomi nuo tėvų bei su jais gyvenantys. Tuo tarpu Y kartos klientai vyresni nei Z kartos klientai, dauguma pagal socialinę padėtį yra darbuotojai, patys save išsilaukiantys, gyvenantys savarankiškai: vienišiai ar susituokę asmenys. Vis dėlto svarbiausia demografinė savybė, skirianti šias kartas yra amžius.  
Psichografinėmis: Z kartos klientams būdingas tvarus paslaugų vartojimas, juos domina technologijos, jie siekia priklausyti tam tikrai žmonių grupei – bendruomenei, vertina tvarumą, autentiškumą, paslaugų kokybę, tačiau perkant paslaugas yra jautrūs kainai. Tuo tarpu Y kartos klientams būdingas savo statuso pabrėžimas, vertina asmeninį bendravimą, individualius pasiūlymus, pirkimo patirtį, tačiau perkant paslaugas per daug didelio dėmesio paslaugų kokybei neteikiantys, nors dažniausiai perkantys prabangos prekes ar paslaugas.  
Elgsena: Z kartos klientai daugiausiai perka internetinėse parduotuvėse, juos galima rasti ir pasiekti „Youtube“, „Facebook“, „Instagram“ socialinės žiniasklaidos platformose, didelę įtaką pirkimo sprendimams daro „influenceriai“. Tuo tarpu Y kartos klientai daugiausiai perka fizinėse parduotuvėse: supermarketuose, prekybos centruose, prestižinėse parduotuvėse, rečiau internetinėse parduotuvėse, naudoja tradicines rinkodaros komunikacines priemones, paslaugų įsigijimui didelę įtaką daro draugai.
3. Išanalizavus paslaugų kokybės mokslinę literatūrą, galima teigti, kad paslaugų kokybė - skirtumas tarp kliento patirtos kokybės ir suvokiamos paslaugos kokybės, parodantis, kiek organizacijos teikiamos paslaugos atitinka klientų poreikius. Paslaugų kokybė galima nagrinėti pasitelkiant tris modelius: „SERVQUAL“, „SERVPERF“, „RSQS“. „SERVQUAL“ paslaugų kokybės vertinimo

modelis leidžia identifikuoti skirtumą tarp patirtos kokybės ir suvokiamos paslaugos kokybės bei jį naudojant kokybę vertinama atsižvelgiant į 5 kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą bei empatiją ir laikomas laikomas tinkamiausiu paslaugų kokybės vertinimo modelių, kadangi jį galima pritaikyti ne tik įvairiose paslaugų srityse, adaptuoti prie kiekvienos organizacijos specifikos, bet ir identifikuoti tinkamas ar mažiau tinkamas paslaugų kokybės charakteristikas, turinčias įtakos klientų pasitenkinimui.

4. Išnagrinėjus pasitenkinimo mokslinę literatūrą, daroma išvada, kad pasitenkinimas yra klientų gautos vertės suvokimo rezultatas, kuris matuojamas klientų lūkesčius lyginant su gaunama nauda. Taip pat klientų pasitenkinimas daugelį metų buvo pagrindinis veiksnys, siekiant nustatyti, ar klientai naudosis organizacijos teikiamomis paslaugomis bei siekiant išlaikyti ilgalaikius santykius tarp paslaugų teikėjo ir kliento, kas gali nulemti jų lojalumą paslaugų teikėjui. Klientų pasitenkinimo teorinės studijos taip pat parodė, kad mokslininkai nagrinėjo emocinį bei funkcinį pasitenkinimą.
5. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus lojalumo apibrėžimus teigiama, kad lojalumo konceptas paremtas nuostata, kad klientų lojalumas yra dvimatė sąvoka, matuojama elgsena ir požiūriu, t.y. jis dažnai yra susijęs su klientų noru pakartotinai įsigyti prekes ar paslaugas, kuri nulemia kliento elgsena, palankus požiūris į paslaugų teikėją ar organizaciją. Vieni autoriai išskiria du lojalumo tipus, kiti – tris tipus, tačiau visuotinai sutarta, kad egzistuoja du pagrindiniai lojalumo tipai: elgsenos ir požiūrio. Elgsenos lojalumas siejamas su faktiniais kliento pirkimais per tam tikrą laikotarpį, tuo tarpu požiūrio lojalumas yra susijęs ne tik su pakartotinio pirkimo elgsena bet ir su teigiamais ir tvirtais įsitikinimais apie paslaugų teikėją, psichologiniu įsipareigojimu paslaugų teikėjui, emociniu prisirišimu prie paslaugų teikėjo, teigiama žodine rekomendacija.
6. Remiantis atlikta empirinių tyrimų analize, nustatyta, kad paslaugų kokybė, kuri bendrai apima 5 kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, atsakingumą, tikrumą bei empatiją veikia Y ir Z kartų klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Identifikuota, kad pasitenkinimą sudaro funkcinis bei emocinis pasitenkinimas, o lojalumą – požiūrio ir elgsenos lojalumas. Taip pat nustatyta, kad pasitenkinimas veikia Y ir Z kartų klientų lojalumą. Taigi įvertinant paslaugų kokybės ir klientų kartų konceptus, pasitenkinimo veiksnius bei lojalumo tipus, sudarytas paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualus modelis bei iškeltos tyrimo hipotezės: 4 pagrindinės ir dešimt papildomų.
7. Sudarius paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui konceptualų modelį, kuriam iškeltos 4 pagrindinės ir 10 papildomų tyrimo hipotezių, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti, atliekant faktorinę analizę, koreliacinę analizę, tiesinę, daugialypę bei moderuojančią regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų pavyzdžiu.
8. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus jo rezultatus, daroma išvada, kad visi tyrimo kintamieji, nurodyti konceptualiaame modelyje priklauso jiems sudarytiems konstruktais: paslaugų kokybė, klientų pasitenkinimas ir lojalumas, kuriuos parodė atlikta faktorinė analizė. Ši analizė yra rezultatyvi, naudinga ir jos metu gauti duomenys yra tinkami tolesnei analizei. Koreliacinė analizė padėjo nustatyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ir teigiamas ryšys tarp paslaugų

kokybės bei Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo kintamųjų, paslaugų kokybės bei Y ir Z kartų klientų lojalumo kintamųjų, Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo kintamųjų ir jų lojalumo kintamųjų „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Atlikta tiesinė regresinė analizė patvirtino koreliacinės analizės rezultatus: tiriant paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju kai nepriklausomas - kintamasis yra paslaugų kokybė, priklausomas kintamasis yra emocinis pasitenkinimas, funkcinis pasitenkinimas, pasitenkinimas, požiūrio lojalumas, elgsenos lojalumas arba lojalumas, nustatyta, kad paslaugų kokybės poveikis visiems minėtiems kintamiesiems yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas. Tuo tarpu daugialypės regresinės analizės rezultatai parodė, kad visais atvejais: funkcinis pasitenkinimas, emocinis pasitenkinimas daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį požiūrio lojalumui, elgsenos lojalumui, o pasitenkinimas - lojalumui, tačiau pastebima, kad emocinis pasitenkinimas daro didesnę poveikį klientų požiūrio ir elgsenos lojalumui nei funkcinis pasitenkinimas „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju. Be to, moderuojanti regresinė analizė „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju, parodė, kad klientų kartos nemoderuoja ryšio tarp paslaugų kokybės, funkcinio pasitenkinimo, emocinio pasitenkinimo bei pasitenkinimo. Taigi daroma išvada, jog kuo palankiau klientai vertina „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybę, tuo jie jaučia didesnę pasitenkinimą paslauga bei lojalumą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju.

9. Atlikus empirinį tyrimą „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atveju ir patikrinus tyrimo modelį, patvirtintos trys pagrindinės ir 8 papildomos hipotezės. Nustatyta, kad paslaugų kokybę sudarantys 5 kriterijai - apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, tikrumas ir empatija - visi kartu daro poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo ir lojalumo kintamiesiems. Be to, Y ir Z kartos klientų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį šių klientų lojalumo kintamiesiems. Tik paslaugų kokybė, nors ir teigiamai veikia Y ir Z kartų klientų pasitenkinimo kintamuosius, tačiau klientų kartos čia nemoderuoja ryšio tarp jų. Kadangi patvirtintos beveik visos išsikeltos hipotezės, remiantis tuo daroma išvada, kad sudarytas conceptualus modelis yra teisingas.

***Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus taip pat pateikiamos rekomendacijos tolimesniems tyrimams:***

- Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais Lietuvoje, rekomenduojama atlikti paslaugų kokybės tyrimus ne tik paslaugų, bet skirtingų prekių kategorijų, prekių ženklų, ar jų reklaminių žinučių pavyzdžiu;
- Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui tyrime dalyvavo tik respondentai iš Lietuvos. Siekiant gauti išsamesnius ir tikslesnius rezultatus, rekomenduojama naudotą tyrimo instrumentą taikyti su kitais paslaugų pavyzdžiais, taip pat apklausiant kitų šalių Y ir Z kartų klientus;
- Tiriant paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, empiriniame tyrime paslaugų kokybę analizuojama pasitelkiant „SERVQUAL“ modelyje nurodytus 5 paslaugų kokybės vertinimo kriterijus. Taip pat tyrimą galima atlikti naudojant kitus paslaugų kokybės vertinimo modelius: „SERVPERF“ ar „RSQS“, tiriant paslaugų kokybę pasitelkti kitas jos dimensijas – techninę ir funkcinę - paslaugų kokybę;
- Analizuojant paslaugų kokybės poveikį Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui, tikslinga pasirinkti ir ištirti daugiau pasitenkinimo kriterijų bei lojalumo tipų;
- Paslaugų kokybės poveikio Y ir Z kartų klientų pasitenkinimui ir lojalumui empirinis tyrimas atliktas su 8 proc. paklaida. Taip pat tyrimą galima atlikti su 95 proc. patikimumu ir mažesne,

t.y. 5 proc. paklaida, bei apklausiant daugiau vyrų, siekiant gauti išsamesnius rezultatus, atspindinčius Y ir Z kartų klientus.



## Literatūros sąrašas

1. Aarthi, S. ir Priya, R.S. (2012). Customer satisfaction towards cross border products – an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1 (3), 18-38.
2. Abdulrahman, A.A., Khurshid, M.A., Nasir, N.M., Aali, H.A. (2011). Measuring the Service Quality of Mobile Phone Companies in Saudi Arabia. *J. King Saud Uni*, 22 (2), 43-55.
3. Adeoti Olusola Elizabeth, A. O., Uche, I.I., Ganiyu, R.A. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2 (7), 14-20.
4. Ahmed, Y.I. ir Ahmed, M.S. (2018). A study on retail services quality in organised retail stores with reference to Chennai. *International Conference on Recent Developments in Science, Engineering, Management & Humanities*(pp. 88-97). The institution of Engineers(IEI, Mumbai).
5. Ahmed, R.R., Vveinhardt, J., Ashraf. M., Channar, Z.A. (2017). Modified servqual model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (5), 974-1004.
6. Ahmed, S. ir Moosavi, Z. (2013). Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y. *Master Thesis Submitted to: The Mälardalen University*, 1-56.
7. Ali, F., Dey, B.L., Filieri, R. (2013). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International journal of Quality & Reliability management*, 32 (5), 1-22.
8. Artemova, A. (2018). Engaging generation z through social media marketing. *Case: Hurja Media Oy*, 1-130.
9. Asare, D. ir Ming, X. (2016). Significant Services that have High Impact on Customer Satisfaction: A Study of Selected Foreign Fashion Stores in Shanghai. *International Journal of Education and Social Science*, 3(2), 66-74.
10. Azam, S. M. F. Ir Moha Asri A., (2015). Differential Roles between Owner and Manager in Financial Practice That Contributes to Business Success: An Analysis On Malaysian Small Business. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4 (1), 123-134.
11. Azam, S. M. F., Haque, A., Sarwar, A. and Anwar, N. (2014). Training Program Effectiveness of Service Initiators: Measuring Perception of Female Employees of Bank Using Logistic Approach. *Asian Research Journal of Business Management*, 1 (2), 98-108.
12. Baloch, Q.B. ir Jamshed, J. (2017). Service Quality Attributes and Customer Loyalty: Case Study of Pakistan International Air Line. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 92-105.
13. Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*, 2 (1), 52-65.
14. Başarangil, I. Ir Nişikli, N. (2017). Service Quality Determinants in Highway Travel Services: a Research on Y-Generation. *Journal of Business and Management*, 19(4), 68-77.
15. Bédiová, M., Ryglová, K. (2015). The main factors influencing the destination choice, satisfaction and the loyalty of ski resorts customers in the context of different research approaches. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 63 (2), 499-505.
16. Berkowitz E.N. ir Schewe, C.D. (2011). Generational Cohorts Hold the Key to Understanding Patients and Health Care Providers: Coming-of-Age Experiences Influence Health Care Behaviors for a Lifetime. *Health Marketing Quarterly*, 28 (2), 190-204.
17. Bertozzi, F. Ir Krishnan, S. (2017). The Effect of Customer Satisfaction Constructs on Generation Y e-Loyalty in Malaysia. *Management* 7(3), 110-117.

18. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
19. Boakye, K., Blankson, C., Prybutok, V.R. (2017). The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain. *Quality Management Journal*, 24 (4), 21-35.
20. Bose, S., Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*,6(4), 543-560.
21. Butt, M.M. ir Run, E.C. (2010). Private healthcare quality:applying a SERVQUAL model.*International Journal of Health Care*, 23 (7), 658-673.
22. Cattan-Jallet, R., Caemmerer, B.,Stan, V. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29 (5), 1541-1554.
23. Chang, C.H. ir Huy, L.M. (2018). Exploringthe impacts of service quality on customer satisfaction: a case of platinum cinema in ha noi. *Tokyo, JapanProceedings of Academics World 90 th International Conference* (pp. 1-7).
24. Chen, B., Lu. C., Berchoux, C., Marek, M. W. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels.*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
25. Chen, C. F. Ir Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
26. Chrysochou, P. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British food journa*, 114 (4), 516-528.
27. Christina S. Simmer. (2013).Measuring retail store service quality: the disparity between the retail service quality scale (rsqs) and comment cards. *Proceedings of the Academy of Marketing 90 ego90es*, 19 (2), 1-9.
28. Chuah, H.W., Marimuthu,M., Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation YMobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 130, 532-541.
29. Claudia, S. (2016). Generations BB, X, Y, Z,  $\alpha$ -the changing consumer in the hospitality industry.*University of Lincoln*, 471-479.
30. Curtis, T. (2009). Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase:Meta-Analytical Review, and Theoretical andEmpirical Evidence of Loyalty and RepurchaseDifferences.*H. Wayne HuiZenga College of Business and Entrepreneurship*, 1-170.
31. Danijela, V., Jasminka, D., Srećko, R. (2015). Customer Satisfaction Impact on Banking Services and Relationship Management Innovation. *International Review*, 1(2), 83-93.
32. Dehghan, A., Shahin, A. (2011). Customer Loyalty Assessment. A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1), 1-23.
33. Demirgüneş, B.K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More.*International Review of Management and Marketing*, 5 (4), 211-220.
34. Deng, H. Ir WiriyaKitjar, R.(2016). Factors affecting customer satisfaction and loyalty and service quality of chinese restaurants in Bangkok chinatown. *School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce*. 101-115.
35. Deventer, M.,Klerk, N., Bevab-Dye, A.L. (2017). Antecedents of attitudes towards and usage behavior of mobile banking amongst Generation Y students. *Banks and Bank System*, 12 (2), 78-90.

36. Ding, D.X., Hu, P.J., Verma, R., Wardell, D.G. (2011). The Impact of Service System Design and Flow Experience on Customer Satisfaction in Online Financial Services. *Journal of Service research*, 13(1), 96-110.
37. Dong, S., Ding, M., Grewal, R., Zhao, P. (2011). International Journal of Research in Marketing. *Research in Marketing*, 28 (1), 38-50.
38. Donlagic, S. ir Fazlic, S. (2015). Quality assessment in higher education using the SERVQUALQ model. *Management*, 20 (1), 39-57.
39. Đukić, S. ir Velida, K. (2012). Service quality as determinant of customer satisfaction. *Economics and Organization*, 9(3), 311-325.
40. Ephrem, H.R. ir Deventer, M. (2017). Influence of perceived customer value, employeeservice quality, bank image and customer satisfaction on generation y students' bank loyalty. *International journal of business and management studines*, 9(2), 1-16.
41. Erjavec, H.Š., Dmitrović, T., Bržan, P.P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810-823.
42. Fazal, O. Ir Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7 (12), 181-191.
43. Fern, Y.O., Ling, T.C., Teong-Jin, S.T. (2016). What are the Attractiveness Aspects that Influence Customer Loyalty to Homestays? A Study in Taiwan. *Jurnal Pengurusan*, 48, 1-26.
44. Fernandez, S. (2009). Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs. *Master's Theses and Graduate Research*, 1-50.
45. Fiala, T.G. (2012). What Do Patients Want? Technical Quality Versus Functional Quality: A Literature Review for Plastic Surgeons. *Aesthetic Surgery Journal*, 32 (6), 751-759.
46. Fraering, M., Minor, M. S. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334 – 344.
47. Ganiyu, R. A., Uche, I. I., Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
48. Gashti, M.A., Jahanshahi, A.A., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., Khaksar, S.M. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260.
49. Geçti, F. Ir Hayrettin Zengi. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), 111-119.
50. Gede M.Y.B.I. ir Sumaedi S., 2013. An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
51. Georgi, D., Ramaseshan, B., Wirtz, J. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Service Management*, 28 (4), 687-706.
52. Gordon, C.B. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behaviour & Advertising research volume 5*. Carbondale, Illinois USA: GCBII Productions.
53. Gross J.J., Mauss, I.B., Ochsner, K.N., Rae, K.M. (2008). Gender differences in emotion regulation: An fMRI Study of Cognitive Reappraisal. *Group Process Intergroup Relat*, 11 (2), 143-162.
54. Gunning, J.G. (2000). Models of customer satisfaction and service quality as research instruments in construction management. *Association of Researchers in Construction Management*, 1, 21-30.

55. Gupta, P. ir Srivastava R.K. (2011). Customer Satisfaction for Designing Attractive qualities of Healthcare Service in India Using Kano Model and Quality Function Deployment. *MIT International Journal of Mechanical Engineering*, 1 (2), 101-107.
56. Ha, N.T., Minh. N.H., Anh. P.C., Matsu, Y. (2014). The relationship between service quality and customer loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, 3(5), 178-186.
57. Hafeez, S. ir Muhammad, B. (2012).The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs onCustomer’s Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.*International Journal of Business and Social Science*, 3 (16), 200-209.
58. Hamid, A., Ebrahimpour, A.,Roghianian, Gheysari., Haghkhah, A. , Bakar, A., B.,B.,A. P.H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management*, 5 (19), 1-11.
59. Haque A., Sarwar, A., Azam, S. M. F., Yasmin, F. (2014). Total Quality Management Practices in the Islamic Banking Industry: Comparison between Bangladesh and Malaysian Islamic Bank. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2 (1), 5-18.
60. Haur, C. H., Khatibi, A., Azam, S. M. F. (2017). Antecedents of Consumers’ Perception towards Online Advertising in Malaysia: The Structure Equation Modeling Approach.*European Journal of Management and Marketing Studies*, 2 (3), 15-30.
61. Howat, G. ir Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management review*, 16 (3), 268-283.
62. Howat, G., Crilley, G., McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centre. *Managing Leisure* 13, p. 139 – 161
63. Huang, Q. Ir Davison, R. (2011). The Impact of Different Types of Satisfaction on C2C Platform Loyalty.*Thirty Second International Conference on Information Systems*(pp.1-18).Completed Research Paper.
64. Hussain, A. ir Mkpojiogu, E. (2015). Eliciting User Satisfying Requirements for an e-Health Awareness System Using Kano Model. *14th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, Kuala Lumpur*, 156-165.
65. Yeo G.T., Thai V.V., Roh S.Y., 2015. An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*,31(4), 437-447.
66. Iyer A.B., Rafaeli, A., Altman, D.,Gremmler, D.D., Huang, M.H., Grewal, D. (2016). The future of frontline research invited commentaries. *Journal of Service Research*, 20 (1), 91-99.
67. Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), 81-88.
68. Ingaldi, M.K. (2016). Use of the servperf method to evaluate service quality in the transport company.*Independent journal of management & production*, 7(1), 168-177.
69. Iqbal,Q., Ahmad, B., Nasim, A.(2016). A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer’s Loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(12), 822-837.
70. Iqbal,Q., Ahmad, B., Nasim, A. (2016). A Gender Based Approach: ServiceQuality and Customer’s Loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 3, 822–36.

71. Isac, F.L. ir Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 2, 82-88.
72. Ismail, A., Sufardi, Y., Yunan, M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistic*, 12 (4), 269-283.
73. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
74. Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
75. Jaiswal, A.K. (2007). Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Research and Publications*, 11(1), 1-30.
76. Jemaa, A.M. ir Tournois, N. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014 (2014), 1-17.
77. Jensen, J.M. ir Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 15(7), 442-449.
78. Joaquin, A. ir Magdalena, C. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European journal of marketing*, 43 (5/6), 670-685.
79. Kaniganat, T. ir Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Influencing Customer Satisfaction: An Implementation on Thai Postal Service, Bangkok Area. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 60-64.
80. Kardelis, K. (2002). Moksliniu tyrimu metodologija ir metodai. *Kaunas: Judex*.
81. Khademi, S.M. ir Akhavanfa, A. (2015). Review Article: Love to Brand, Brand Loyalty and Oral Advertising. *International Research Journal of Management Sciences*, 3 (3), 79-83.
82. Khayeri B., Samii-nasr M., Azim-pour-Khujin M, 2013. Consumers' emotional attachment to the brand: Prerequisites and results. *Journal of Marketing Management*, 20, 49-65.
83. Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., & Kankhva, S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6 (S6), 95-103.
84. Kitterlin, M. ir Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.
85. Klapilová, K.P. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54.
86. Klapilova, P.K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 38-54. NGU
87. Kraljević, R. ir Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Original scientific paper*, 3 (1), 1-9.
88. Krbová, P. ir Tomáš Pavelek, T. (2015). Generation Y: online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Department of Marketing and Business, Faculty of Economics*, 63 (2), 567-575.
89. Kruger, M. ir Saayman, M. (2015). Music preferences of generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 1-17.
90. Kumar, A., Chaudhuri, S., Biswal, B.K. (2018). Service quality scales – a review. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9 (3), 497-505.
91. Kumar, V. ir Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68.

92. Kumari, N. Ir Patyal, S. (2017). Customer to consumer:attitudinal and behavioural loyalty. *International Journal of Management Studies*,4 (1), 115-121.
93. Ladhari, R., Souiden, N., Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111-124.
94. Lai, C.S. ir Nguyen, M.C. (2017). Factors affecting service quality, customersatisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International journal of organizational innovation*, 10 (2), 75-86.
95. Laksana, N.H., Kusuma, E.T., Landra, I.N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), 20610-20617.
96. Lankton, N.K. ir McKnight, H.D. (2012). Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects. *Journal of the Association for informatikon Systems*, 13 (2), 88-115.
97. Lara, P.R., Lara, E.R.,Molinero, T.V. (2016).Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty. *Front Psychology*, 7,1-10.
98. Lazarevic, V. (2012).Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers*, 13 (1), 45-63.
99. Li, M. L. (2012). Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty. *Lynn University*.
100. Lima, M. ir Fernandes, T. (2015). Relationship Bonds and Customer Loyalty:A Study Across Different Service Contexts.*Springer International Publishing Switzerland*,201, 326-339.
- 102.Lin, L.P. ir Huang,S.C. (2017). Modeling chinese post-90s' tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach.*Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 23-40.
- 103.Lissitsa, S. ir Kol.O. (2016). Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- 104.Liu, Y. ir R. Yang. (2009). “Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation,Market Share, and Category Expandability.*Journal of Marketing*, 73 (1), 93-108.
105. Lu, C., Berhoux, C., Marek, M.W.& Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 9(2), 168-182.
- 106.Malik, S.U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- 107.Manala, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty of Generation Z in Fastfood Industry. *Journal of Global Business*, 14-27.
- 108.McCrindle, M. ir Wolfinger, E. (2010). Generations Defined. *Ethos*,18 (1),8-13.
- 109.Mensah I. Ir Mensah, R.D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36.
110. Akdere, M. ir Tekingündüz, M.S. (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-11.
- 111.Minh, N.V. ir Huu, N.H. (2016).The Relationship between Service Quality,Customer Satisfaction and Customer Loyalty:An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.

- 112.Miranda, M.J. ir Konya, L. (2008). Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards?*Marketing intelligence & planning*, 26 (1), 1-11.
- 113.Mkpojiogu, E.O.C. ir Nor Laily Hashim, N.L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. *Mkpojiogu and Hashim SpringerPlus*, 5 (197), 1-22.
- 114.Mkpojiogu, E.O.C., Hashim, N.L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance.US National Library of Medicine National Institutes of Health, 1-11.
- 115.Mohamadi, H.A., Yazid, M.S., Khatibi, A., Azam, S.M. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): a measurement model.*European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 2-26.
- 116.Moiescu, O.I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. *Paper presented at the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague*, 65287, 1-10.
- 117.Molinero, T.V., Lara, P.R., Lara, E.R. (2016). Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty?*Frontiers in psychology*, 7, 1-11.
- 118.Muhammed S.A., Bandar A., Mohammed Awwad A.. (2014). Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications sector. *International Journal of Commerce and Management*, 24(3), 209-218.
- 119.Negi, R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(7), 699–711.
- 120.Neupane, R. ir Devkota, M. (2017). Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165-176.
- 121.Nikhashemi, S.R., Paim, L., Osman, S., Sidin, S. (2015). He Significant Role of Customer Brand Identification TowardsBrand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia,Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- 122.Nikhashemi,S.R., Paim, L., Osman, S., Sidin, S.M. (2015). Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- 123.Noyan, F. Ir Şimşek, G.G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- 124.Ordu G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- 125.Özkan, M. ir Solmaz, B. (2017). Generation Z – The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale.*European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2 (5), 150-157.
- 126.Paakari, A. (2016).Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. *Lahti university of applied*,1-62.
- 127.Page, R.A. ir Williams, K.C. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-18.
- 128.Parasuraman, A. Zeithaml., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

129. Parry, E. ir Urwin, P.J. (2017). The evidence-base for generational differences: where do 96 ego from here? *Work, Aging and Retirement*, 3 (2), 140-148.
130. Pawlasová, P. ir Klézl, V. (2017). Factors affecting Generation Y Customers' Satisfaction with Online Group-Buying Purchases in South Korea. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, 56, 2045-2054.
131. Petzer, D.J. ir Meyer, C.F. (2011). The perceived service quality, satisfaction and behavioural intent towards cellphone network service providers: A generational perspective. *African Journal of Business Management Vol. 5(17)*, 7461-7473.
132. Pham, T.H. ir Huang, Y.Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4 (1), 1-19.
133. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Technologija*.
134. Priporas C.V., Stylos, N., Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behaviour*, 77, 374-381.
135. Qader, I.K. ir Omar, A.B. (2015). Smart phones usage among the millennial generation in Malaysia. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(14), 1-4.
136. Rasyida, D. R., Ulkhaq, M.M., Setiowati. P.R., Setyorini, N.A. (2016). Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance Performance Analysis. *MATEC Web of Conference* (pp. 1-5). ICIEA.
137. Sabina Đonlagić, S. ir Fazlić, S. (2015). Quality assessment in higher education using the Servqual model. *Management*, 20 (1), 39-57.
138. Saravanakumar, G., & Jayakrishnan, J. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2 (4), 87 -94.
139. Schloffer, J., Maloles, C., Chia, S.L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.
140. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
141. Serafimovikj, G., Badarovski, T., Jovanov, T., Sofijanov, E. (2017). Expectations and brand experience: millennials – the generation that can shape the future service quality of companies in a developing economy. *Balkan Social Science Review*, 10 (10), 151-169.
142. Sevenpri, C. Ir Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand. *Binus Business Review*, 9 (2), 125-132.
143. Sharp, C. Ir Wright, A.G. (2015). The structure of personality pathology: Both general (,g') and specific (,s') factors. *J Abnorm Psychology*, 124 (2), 387-398/
144. Siami, S. ir Mohammadbagher, Gorji. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1956-1960.
145. Sima Ghaleb Magatef, S.G. ir Tomalieh, E.F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8), 78-93.
146. Soares, R.R., Zhang, T., Proença, J.F., Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540.



147. Sozinova, A.A., Androsova, I.V., Abramov, V.L., Tikhomirov, E.A., Redin, D.V., Oganessian, T.L. (2016). Formation of the new forms of management systems spatially localized economies in the paradigm of the cluster approach. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 250-254.
148. Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction – Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *IMJ*, 7 (1), 54-65.
149. Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction – Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *IMJ*, 7(1), 54-65.
150. Stan, V., Caemmerer, B., Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29 (5), 1541-1554.
151. Suwunniponth, W. (2013). Tourist Satisfaction and Loyalty toward Service Quality of the Online Tourism Enterprises. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 7 (8), 2461-2464.
152. Tabaku, E. ir Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, 480-489.
153. Tama, H.A. ir Voon, B.H. (2014). Components of Customer Emotional Experience with Halal Food Establishments. *Procedia- Social and behavioral sciences*, 121, 272-280.
154. Tuk, M.A., Verlegh, P.W.J., Smidts, A. and Wigboldus, D.H.J. (2009). Sales and sincerity: the role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 38-47.
155. Tung, F. C. (2010). Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China. *African Journal of Business Management*, 7 (18), 1730-1737.
156. Wang, M.L. (2015). Linking service climate to customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 35 (7/8), 403-414.
157. Wood, Stacy. (2013) Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Nc State University, Institute for Emerging Issues*, 1-3.
158. Wu, H.C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), 540-565.
159. Zhang, J. Ir Breugelmans, E. (2012). The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 49 (1), 50-65.
160. Zhu, D.-S., Lin, C.-T., Tsai, C.-H., Wu, J.-F. (2010). A Study on the Evaluation of Customers` Satisfaction. *The Perspective of Quality. International Journal for Quality Research*, 4(2), 105–116.

## Priedai

### 1 priedas. Žymėjimo pavyzdžiai ir instrukcija

Klausimuose, kuriuose pateikiami keli atsakymo variantai, kaip žemiau pateikiamame pavyzdyje, pažymėkite tą kvadratą, prie kurio pateikiamas variantas labiausiai atitinka Jūsų nuomonę.

#### Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Kai kuriuose klausimuose reikalinga užbraukti Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį kvadratą. Atsakydami į šiuos klausimus rinkitės, Jūsų nuomone, teisingą atsakymą, pavyzdžiui, jeigu iš dalies pritariate, kad „šis kokybė ugų teikėjas yra pirmasis pasirinkimas pirkti paslaugas“ – žymėkite antrą kvadratą iš dešinės. Jeigu nesutinkate su teiginiu, kad „Aš ir toliau ketinu pirkti (naudotis) šio paslaugų teikėjo paslaugomis ateityje“, žymėkite antrą iš kairės kvadratą. Jeigu „Aš ketinu įsigyti šio paslaugų teikėjo kitas paslaugas“, tuomet žymėkite pirmą iš dešinės kvadratą.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau, kad šis paslaugų teikėjas yra pirmasis pasirinkimas pirkti paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ir toliau pirsiu šio paslaugų teikėjo mobiliojo ryšio paslaugas ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ketinu įsigysiu šio paslaugų teikėjo kitas paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2 priedas. Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantė Gabija Saveikytė. Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybės daromą poveikį Y ir Z kartos klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą. Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

**1. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**2. Jūsų išsilavinimas:**

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

**3. Jūsų amžius:**

- 18-24 metai
- 25-31 metai
- 32-38 metai
- 39-42metai

**4. Jūsų socialinė padėtis:**

- Studentas (-ė)
- Dirbantis studentas (-ė)
- Bedarbis (-ė)
- Darbuotojas (-a)

**5. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį?**

- 100 – 300 eurų
- 301-500 eurų
- 501-700 eurų
- 701-900 eurų
- 901 euras ir daugiau

**6. Jūsų gyvenamoji vieta:**

- Miestas
- Kaimas

**7. Ar naudojate „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis?**

- Taip
- Ne (jei ne, klausimyno nepildykite)

**8. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius apie „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų kokybę**

<b>Teiginiai</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Visiškai sutinku</b>
<b>Apčiuopiamumas</b>					
1.Paslaugų teikėjo aptarnavimo skyriai yra patogioje vietoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Paslaugų teikėjo fizinės patalpos yra vizualiai patraukios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Paslaugų teikėjas turi modernią įrangą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Paslaugų teikėjo personalas yra tinkamai apsirengęs ir atrodo tvarkingai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Paslaugų teikėjo informacijos žinutės siunčiamos klientams yra aiškios ir naudingos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patikimumas</b>					
6.Paslaugų teikėjui pažadėjus – jis įvykdo pažadus laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Paslaugų teikėją nuoširdžiai domina klientų problemos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Paslaugos teikėjas teikia mobiliojo ryšio paslaugas tokiu laiku kaip pažada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Mobiliojo ryšio paslaugų tarifai yra aiškūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Patikima tinklo aprėptis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Gera skambučio kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Skambučiai ir SMS nevėluoja ir pasiekia laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Paslaugų teikėjas užtikrina greitą internetą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Atsakingumas</b>					
14.Pagalbos linija yra lengvai pasiekiamą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Paslaugos teikimo personalas teikia greitą aptarnavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Paslaugos teikimo personalas yra visada pasirengęs padėti klientui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Paslaugos teikimo personalas, nors ir yra užimtas, reaguoja į kliento užklausas greitai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Tikrumas</b>					

18. Aš pasitikiu paslaugų teikėjo personalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Aš jaučiuosi saugus, sąveikaudamas su paslaugos teikėjo personalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Paslaugos teikėjas užtikrina mano kaip kliento teikiamos informacijos konfidencialumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Paslaugos teikėjo personalas yra mandagus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Empatija</b>					
22. Paslaugos teikėjas skiria man individualų dėmesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Paslaugos teikimo personalas suvokia mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Paslaugos teikėjas dirba visiems klientams patogiu laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie funkcinį pasitenkinimą, naudojantis „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra efektyvios ir tinkamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų kainos yra prieinamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš neturiu nusiskundimų teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apmokėjimas už mobiliojo ryšio paslaugas yra patogus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie emocinį pasitenkinimą, naudojantis „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu patenkinta (-as) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš jaučiuosi gerai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų teikėjo personalas nuteikia teigiamai, kai aš naudojuosi mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aš jaučiuosi patogiai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**11. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie požiūrio lojalumą, naudojantis „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš teigiamai atsiliepiu apie „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas kitiems žmonėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš rekomenduoju „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas tiems žmonėms, kurie siekia mano patarimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš padrašinu draugus ir artimuosius naudotis „Tele2“ organizacijos mobiliojo ryšio paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Prašome įvertinti žemiau išvardintus teiginius apie elgsenos lojalumą, naudojantis „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugomis.**

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau, kad šis paslaugų teikėjas yra pirmasis pasirinkimas pirkti paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ir toliau pirksiu šio paslaugų teikėjo mobiliojo ryšio paslaugas ateityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ketinu įsigyti šio paslaugų teikėjo kitas paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3 priedas. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

Pirminė faktorinė analizė.

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,667	48,611	48,611	11,283	47,014	47,014	3,348	13,948	13,948
2	1,510	6,293	54,904	1,116	4,648	51,663	3,054	12,723	26,671
3	1,318	5,492	60,395	,995	4,147	55,810	2,951	12,295	38,966
4	1,024	4,265	64,661	,580	2,418	58,229	2,816	11,732	50,698
5	,876	3,651	68,312	,507	2,113	60,342	2,314	9,644	60,342
6	,770	3,207	71,519						
7	,693	2,888	74,407						
8	,648	2,701	77,108						
9	,583	2,429	79,538						
10	,509	2,122	81,659						
11	,485	2,020	83,679						
12	,452	1,883	85,563						
13	,424	1,767	87,330						
14	,386	1,608	88,938						
15	,365	1,522	90,460						
16	,334	1,391	91,851						
17	,329	1,370	93,220						
18	,282	1,176	94,396						
19	,275	1,147	95,544						
20	,253	1,056	96,600						
21	,234	,976	97,575						
22	,224	,934	98,510						
23	,195	,812	99,322						
24	,163	,678	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### 3 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
1. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo aptarnavimo skyriai yra patogioje vietoje	,576	,196	,220	,126	,143
2. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo fizinės patalpos yra vizualiai patrauklios	,736	,152	,197	,148	,121
3. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjas turi modernia iranga	,729	,127	,167	,186	,212
4. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo personalas yra tinkamai apsirengęs ir atrodo tvarkingai	,652	,199	,154	,185	,191
5. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo informacijos žinutes siunčiamos klientams yra aiškios ir naudingos	,478	,267	,155	,213	,379
6. Patikimumas. Paslaugų teikėjui pažadėjus ? jis įvykdo pažadus laiku	,265	,272	,232	,227	,583
7. Patikimumas. Paslaugų teikėja nuosirdziai domina klientu problemas	,276	,441	,270	,202	,415
8. Patikimumas. Paslaugos teikėjas teikia mobiliojo ryšio paslaugas tokiu laiku kaip pažada	,324	,263	,290	,247	,625
9. Patikimumas. Mobiliojo ryšio paslaugų tarifai yra aiškūs	,258	,266	,164	,259	,476
10. Patikimumas. Patikima tinklo apreptis	,203	,283	,231	,604	,271
11. Patikimumas. Gera skambucio kokybe	,280	,163	,212	,765	,191
12. Patikimumas. Skambučiai ir SMS neveluoja ir pasiekia laiku	,126	,155	,220	,744	,079
13. Patikimumas. Paslaugų teikėjas užtikrina greita interneta	,228	,245	,184	,614	,321
14. Atsakingumas. Pagalbos linija yra lengvai pasiekama	,219	,591	,189	,213	,185
15. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas teikia greita aptarnavima	,225	,700	,287	,182	,209
16. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas yra visada pasirengęs padėti klientui	,258	,581	,402	,163	,338
17. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas, nors ir yra užimtas, reaguoja į kliento užklausas greitai	,172	,699	,238	,233	,218
18. Tikrumas. As pasitikiu paslaugu teikėjo personalu	,283	,324	,620	,175	,416



19.Tikrumas.As jauciuosi saugus, saveikaudamas su paslaugos teikejo personalu	,203	,265	,659	,260	,353
20.Tikrumas.Paslaugos teikejas uztikrina mano kaip kliento teikiamos informacijos konfidencialuma	,333	,187	,537	,248	,143
21.Tikrumas.Paslaugos teikejo personalas yra mandagus	,434	,165	,430	,213	,298
22.Empatija.Paslaugos teikejas skiria man individualu demesi	,252	,379	,523	,272	,053
23.Empatija.Paslaugos teikimo personalas suvokia mano poreikius	,154	,399	,560	,260	,221
24.Empatija.Paslaugos teikejas dirba visiems klientams patogiu laiku	,286	,244	,394	,238	,088

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

Pakartotinė paslaugų kokybės faktorinė analizė, eliminavus iš klausimyno patikimumo kriterijaus 6-9 klausimus, tikrumo 21 klausimą bei empatijos 24 klausimą.

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,926	49,589	49,589	8,587	47,704	47,704	3,039	16,882	16,882
2	1,485	8,251	57,840	1,102	6,122	53,826	2,781	15,451	32,333
3	1,294	7,189	65,030	,982	5,454	59,281	2,749	15,274	47,606
4	,881	4,897	69,926	,557	3,093	62,373	1,811	10,063	57,669
5	,704	3,911	73,837	,407	2,263	64,636	1,254	6,967	64,636
6	,638	3,542	77,379						
7	,540	3,003	80,382						
8	,473	2,629	83,011						
9	,444	2,469	85,480						
10	,390	2,168	87,647						
11	,371	2,061	89,708						
12	,355	1,972	91,680						
13	,339	1,882	93,562						
14	,285	1,581	95,143						
15	,259	1,441	96,584						
16	,237	1,316	97,901						
17	,210	1,166	99,066						
18	,168	,934	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### 3 priedo tęsinys. Paslaugų kokybės faktorinė analizė

Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
1. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo aptarnavimo skyriai yra patogioje vietoje	,608	,168	,132	,155	,206
2. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo fizinės patalpos yra vizualiai patrauklios	,754	,135	,156	,119	,169
3. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikejas turi modernią irangą	,733	,158	,208	,127	,099
4. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo personalas yra tinkamai apsirengęs ir atrodo tvarkingai	,671	,251	,215	,185	-,049
5. Apčiuopiamumas. Paslaugų teikėjo informacijos žinutės siunčiamos klientams yra aiškios ir naudingos	,517	,295	,253	,169	,143
10. Patikimumas. Patikima tinklo apreptis	,235	,296	,621	,205	,176
11. Patikimumas. Gera skambucio kokybė	,285	,196	,808	,188	,054
12. Patikimumas. Skambučiai ir SMS neveluoja ir pasiekia laiku	,131	,142	,741	,130	,161
13. Patikimumas. Paslaugų teikejas užtikrina greitą internetą	,261	,271	,633	,159	,174
14. Atsakingumas. Pagalbos linija yra lengvai pasiekiamą	,225	,641	,232	,104	,135
15. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas teikia greitą aptarnavimą	,234	,754	,203	,220	,152
16. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas yra visada pasirengęs padėti klientui	,293	,627	,207	,364	,223
17. Atsakingumas. Paslaugos teikimo personalas, nors ir yra užimtas, reaguoja į kliento užklausas greitai	,201	,665	,254	,221	,203
18. Tikrumas. As pasitikiu paslaugų teikėjo personalu	,342	,382	,231	,640	,244
19. Tikrumas. As jauciuosi saugus, saveikaudamas su paslaugos teikėjo personalu	,235	,308	,307	,766	,202

20.Tikrumas.Paslaugos teikejas uztikrina mano kaip kliento teikiamos informacijos konfidencialuma	,341	,237	,271	,427	,206
22.Empatija.Paslaugos teikejas skiria man individualu demesi	,266	,305	,261	,220	,649
23.Empatija.Paslaugos teikimo personalas suvokia mano poreikius	,183	,366	,272	,328	,603

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3758,177
	df	153
	Sig.	,000

## 4 priedas. Klientų pasitenkinimo faktorinė analizė

Pirminė faktorinė analizė.

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,138	68,201	68,201	5,857	65,081	65,081	3,249	36,099	36,099
2	,657	7,297	75,499	,320	3,559	68,640	2,929	32,541	68,640
3	,565	6,273	81,771						
4	,481	5,343	87,115						
5	,382	4,247	91,362						
6	,298	3,313	94,674						
7	,204	2,269	96,943						
8	,149	1,653	98,596						
9	,126	1,404	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Funkcinis pasitenkinimas.Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra aukštos kokybes	,445	,793
Funkcinis pasitenkinimas.Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra efektyvios ir tinkamos	,410	,807
Funkcinis pasitenkinimas.Teikiamu mobiliojo ryšio paslaugu kainos yra prieinamos	,461	,506
Funkcinis pasitenkinimas.As neturiu nusiskundimu teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,567	,526
Funkcinis pasitenkinimas.Apmokejimas uz mobiliojo ryšio paslaugas yra patogus	,395	,533
Emocinis pasitenkinimas.As esu patenkinta (-as) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,720	,536
Emocinis pasitenkinimas.As jaučiuosi gerai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,822	,443
Emocinis pasitenkinimas.Paslaugu teikejo personalas nuteikia teigiamai, kai as naudojuosi mobiliojo ryšio paslaugomis	,640	,340
Emocinis pasitenkinimas.As jaučiuosi patogiai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,767	,482

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup> a. Rotation converged in 3 iterations.

## 4 priedo tęsinys. Klientų pasitenkinimo faktorinė analizė

Pakartotinė faktorinė analizė eliminavus 4-ąjį funkcinio pasitenkinimo teiginį.

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,527	69,088	69,088	5,258	65,728	65,728	2,923	36,536	36,536
2	,653	8,159	77,247	,323	4,041	69,769	2,659	33,233	69,769
3	,527	6,585	83,832						
4	,459	5,735	89,567						
5	,352	4,395	93,962						
6	,207	2,583	96,545						
7	,150	1,874	98,419						
8	,126	1,581	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Funkcinis pasitenkinimas.Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra aukštos kokybes	,449	,778
Funkcinis pasitenkinimas.Teikiamu mobiliojo ryšio paslaugu kainos yra prieinamos	,459	,503
Funkcinis pasitenkinimas.Suteiktos mobiliojo ryšio paslaugos yra efektyvios ir tinkamos	,404	,823
Funkcinis pasitenkinimas.Apmokejimas uz mobiliojo ryšio paslaugas yra patogus	,398	,538
Emocinis pasitenkinimas.As esu patenkinta (-as) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,709	,536
Emocinis pasitenkinimas.As jaučiuosi gerai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,814	,447
Emocinis pasitenkinimas.Paslaugu teikejo personalas nuteikia teigiamai, kai as naudojuosi mobiliojo ryšio paslaugomis	,652	,339
Emocinis pasitenkinimas.As jaučiuosi patogiai naudodamasi (-is) teikiamomis mobiliojo ryšio paslaugomis	,773	,481

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

#### 4 priedo tęsinys. Klientų pasitenkinimo faktorinė analizė

##### Factor Analysis

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2182,072
	df	28
	Sig.	,000

## 5 priedas. Klientų lojalumo faktorinė analizė

Factor	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,361	72,684	72,684	4,116	68,595	68,595	2,247	37,450	37,450
2	,610	10,175	82,859	,233	3,888	72,483	2,102	35,032	72,483
3	,418	6,961	89,820						
4	,281	4,683	94,503						
5	,203	3,380	97,883						
6	,127	2,117	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Požiūrio lojalumas.As teigiamai atsiliepiu apie ?Tele2? organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas kitiems žmonėms	,664	,491
Požiūrio lojalumas.As rekomenduoju ?Tele2? organizacijos mobiliojo ryšio paslaugas tiems žmonėms, kurie siekia mano patarimo	,833	,454
Požiūrio lojalumas.As padrasinu draugus ir artimuosius naudotis ?Tele2? organizacijos mobiliojo ryšio paslaugomis	,766	,490
Elgsenos lojalumas.As manau, kad šis paslaugu teikejas yra pirmasis pasirinkimas pirkti mobiliojo ryšio paslaugas	,450	,794
Elgsenos lojalumas.As ir toliau pirksiu šio paslaugu teikejo mobiliojo ryšio paslaugas ateityje	,444	,710
Elgsenos lojalumas.As ketinu išsigysiu šio paslaugu teikejo kitas paslaugas	,354	,528

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1568,014
	df	15
	Sig.	,000

**6 priedas. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą)**

**„Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugų atvejis.**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (apčiuopiamumas)).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,854	5

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (patikimumas)).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,876	4

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (atsakingumas)).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,875	4

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (tikrumas)).



**6 priedo tęsinys. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (tikrumas)).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,861	3

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė (empatija)).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,823	2

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (Mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,939	18

**6 priedo tęsinys. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (klientų funkcinio pasitenkinimo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,865	4

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (klientų emocinio pasitenkinimo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	4

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos ( klientų pasitenkinimo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,935	8

**6 priedo tęsinys. Klausimyne naudotų skalių patikimumo vertinimas (pagal Kronbacho alfa koeficientą).**

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (klientų požiūrio lojalumo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,921	,921	3

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (klientų elgsenos lojalumo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,833	3

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items: „Tele2“ mobiliojo ryšio paslaugos (klientų lojalumo vertinimo skalė).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,923	6

## 7 priedas. P reikšmės pagal Kolmogorov-Smirnov testą

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
		pasikokyb	funkcpasitenk	emocpasitenk	pasitenkinimas	poziuriolojalumas	elgsenoslojalumas	lojalumas
N		329	329	329	329	329	329	329
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7996	3,9612	3,8959	3,9286	3,7285	3,5299	3,6292
	Std. Deviation	,64768	,74734	,82777	,74906	,94741	,86712	,85932
Most Extreme Differences	Absolute	,077	,183	,167	,157	,172	,123	,097
	Positive	,045	,102	,128	,076	,120	,081	,069
	Negative	-,077	-,183	-,167	-,157	-,172	-,123	-,097
Test Statistic		,077	,183	,167	,157	,172	,123	,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 8 priedas. Koreliacinė analizė „Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju

### Correlations

			paslkokyb	funkcpasitenk
Spearman's rho	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,754**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	funkcpasitenk	Correlation Coefficient	,754**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			paslkokyb	emocpasitenk
Spearman's rho	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	emocpasitenk	Correlation Coefficient	,774**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 8 priedo tęsinys. Koreliacinė analizė Tele2<sup>®</sup> teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju

### Correlations

			pasikokyb	pasitenkinimas
Spearman's rho	pasikokyb	Correlation Coefficient	1,000	,814**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	pasitenkinimas	Correlation Coefficient	,814**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			funkcpasitenk	poziuriolojalumas
Spearman's rho	funkcpasitenk	Correlation Coefficient	1,000	,685**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	poziuriolojalumas	Correlation Coefficient	,685**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			funkcpasitenk	elgsenoslojalumas
Spearman's rho	funkcpasitenk	Correlation Coefficient	1,000	,650**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	elgsenoslojalumas	Correlation Coefficient	,650**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 8 priedo tęsinys. Koreliacinė analizė “Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju

### Correlations

			emocpasitenk	poziuriolojalumas
Spearman's rho	emocpasitenk	Correlation Coefficient	1,000	,733**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	poziuriolojalumas	Correlation Coefficient	,733**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			emocpasitenk	elgsenoslojalumas
Spearman's rho	emocpasitenk	Correlation Coefficient	1,000	,689**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	elgsenoslojalumas	Correlation Coefficient	,689**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8 priedo tęsinys. Koreliacinė analizė “Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju

**Correlations**

			pasitenkinimas	lojalumas
Spearman's rho	pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1,000	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	lojalumas	Correlation Coefficient	,774**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**9 priedas. Koreliacinė analizė „Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju (Y ir Z kartos atskirai)**

**Correlations**

3. Jusu amzius				paslkokyb	emocpasitenk
Spearman's rho	18-24 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,794**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	158	158
	emocpasitenk	Correlation Coefficient	,794**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	158	158	
25-42 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,760**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	171	171	
	emocpasitenk	Correlation Coefficient	,760**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	171	171	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

3. Jusu amzius				paslkokyb	funkcpasitenk
Spearman's rho	18-24 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,770**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	158	158
	funkcpasitenk	Correlation Coefficient	,770**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	158	158	
25-42 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,748**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	171	171	
	funkcpasitenk	Correlation Coefficient	,748**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	171	171	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**9 priedo tęsinys. Koreliacinė analizė „Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų atveju (Y ir Z kartos atskirai)**

**Correlations**

3. Jūsų amžius			paslkokyb	pasitenkinimas	
Spearman's rho	18-24 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,828**
			Sig. (2-tailed)	.	,000
			N	158	158
		pasitenkinimas	Correlation Coefficient	,828**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	158	158
25-42 metai	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,809**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	171	171	
		pasitenkinimas	Correlation Coefficient	,809**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,000	.
			N	171	171

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 10 priedas. Paslaugų kokybės ir lojalumo koreliacinė analizė

### Correlations

			paslkokyb	lojalumas
Spearman's rho	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,732**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	lojalumas	Correlation Coefficient	,732**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			paslkokyb	poziuriolojalumas
Spearman's rho	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,681**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	poziuriolojalumas	Correlation Coefficient	,681**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			paslkokyb	elgsenoslojalumas
Spearman's rho	paslkokyb	Correlation Coefficient	1,000	,695**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	329	329
	elgsenoslojalumas	Correlation Coefficient	,695**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	329	329

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 11 priedas. Paslaugų kokybės ir pasitenkinimo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,724	,723	,39403

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,270	1	133,270	858,364	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,770	327	,155		
	Total	184,040	328			

a. Dependent Variable: pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,189	,129		1,461	,145
	paslkokyb	,984	,034	,851	29,298	,000

a. Dependent Variable: pasitenkinimas

## 12 priedas. Paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,654	,653	,48770

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,969	1	146,969	617,903	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,778	327	,238		
	Total	224,747	328			

a. Dependent Variable: emocpasitenk

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,031	,160		-,193	,847
	paslkokyb	1,034	,042	,809	24,858	,000

a. Dependent Variable: emocpasitenk

### 13 priedas. Paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo regresinė analizė

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,655	,43877

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,241	1	120,241	624,575	,000 <sup>b</sup>
	Residual	62,953	327	,193		
	Total	183,193	328			

a. Dependent Variable: funkcpasitenk

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,409	,144		2,839	,005
	paslkokyb	,935	,037	,810	24,991	,000

a. Dependent Variable: funkcpasitenk

## 14 priedas. Paslaugų kokybės ir pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : Pasit  
X : PK  
W : Q3A1

Sample  
Size: 329

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Pasit

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8529	,7275	,1543	289,1532	3,0000	325,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4390	,4321	-1,0160	,3104	-1,2889	,4110
PK	1,1224	,1116	10,0607	,0000	,9030	1,3419
Q3A1	,3952	,2614	1,5118	,1316	-,1191	,9095
Int_1	-,0864	,0677	-1,2761	,2028	-,2197	,0468

Product terms key:

Int\_1 : PK x Q3A1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0014	1,6284	1,0000	325,0000	,2028

-----

Focal predict: PK (X)  
Mod var: Q3A1 (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
PK Q3A1 Pasit .
BEGIN DATA.
3,1519 1,0000 3,2215
3,7996 1,0000 3,8925
4,4472 1,0000 4,5635
3,1519 2,0000 3,3443
3,7996 2,0000 3,9593
4,4472 2,0000 4,5743
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

```
PK WITH Pasit BY Q3A1 .
```

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----



## 15 priedas. Paslaugų kokybės ir emocinio pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
 Y : Epasit  
 X : PK  
 W : Q3A1

Sample  
 Size: 329

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Epasit

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8108	,6574	,2369	207,8924	3,0000	325,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9282	,5353	-1,7340	,0839	-1,9813	,1249
PK	1,2522	,1382	9,0590	,0000	,9803	1,5241
Q3A1	,5674	,3239	1,7520	,0807	-,0697	1,2046
Int_1	-,1382	,0839	-1,6470	,1005	-,3033	,0269

Product terms key:

Int\_1 : PK x Q3A1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0029	2,7125	1,0000	325,0000	,1005

-----

Focal predict: PK (X)  
 Mod var: Q3A1 (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
PK Q3A1 Epasit .
BEGIN DATA.
3,1519 1,0000 3,1503
3,7996 1,0000 3,8718
4,4472 1,0000 4,5933
3,1519 2,0000 3,2820
3,7996 2,0000 3,9140
4,4472 2,0000 4,5460
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

PK WITH Epasit BY Q3A1 .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

## 16 priedas. Paslaugų kokybės ir funkcinio pasitenkinimo regresinė analizė, klientų kartoms esant moderatoriams

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : Fpasit  
X : PK  
W : Q3A1

Sample  
Size: 329

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Fpasit

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8126	,6603	,1915	210,5633	3,0000	325,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0503	,4813	,1045	,9169	-,8965	,9970
PK	,9927	,1243	7,9880	,0000	,7482	1,2372
Q3A1	,2229	,2912	,7657	,4444	-,3499	,7958
Int_1	-,0347	,0755	-,4594	,6463	-,1831	,1138

Product terms key:

Int\_1 : PK x Q3A1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,2110	1,0000	325,0000	,6463

-----

Focal predict: PK (X)  
Mod var: Q3A1 (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
PK      Q3A1      Fpasit      .
BEGIN DATA.
3,1519  1,0000      3,2928
3,7996  1,0000      3,9133
4,4472  1,0000      4,5338
3,1519  2,0000      3,4065
3,7996  2,0000      4,0045
4,4472  2,0000      4,6026
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

PK WITH Fpasit BY Q3A1 .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

----- END MATRIX -----

**17 priedas. Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo rezultatai**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,630	,57642

a. Predictors: (Constant), funkcpasitenk, emocpasitenk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,094	2	93,047	280,045	,000 <sup>b</sup>
	Residual	108,316	326	,332		
	Total	294,410	328			

a. Dependent Variable: poziuriolojalumas

b. Predictors: (Constant), funkcpasitenk, emocpasitenk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,102	,173		-,589	,556					
	emocpasitenk	,671	,065	,586	10,264	,000	,782	,494	,345	,346	2,891
	funkcpasitenk	,307	,072	,242	4,240	,000	,716	,229	,142	,346	2,891

a. Dependent Variable: poziuriolojalumas

□

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	emocpasitenk	funkcpasitenk
1	1	2,969	1,000	,00	,00	,00
	2	,024	11,145	,92	,16	,04
	3	,007	20,316	,08	,83	,96

a. Dependent Variable: poziuriolojalumas

**17 priedo tęsinys. Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo rezultatai, funkcinį ir emocinį pasitenkinimą paverčiant į žįverčius**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,630	,57642

a. Predictors: (Constant), Zscore(emocpasitenk), Zscore(funkcpasitenk)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,094	2	93,047	280,045	,000 <sup>p</sup>
	Residual	108,316	326	,332		
	Total	294,410	328			

a. Dependent Variable: požiuriolojalumas

b. Predictors: (Constant), Zscore(emocpasitenk), Zscore(funkcpasitenk)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,728	,032		117,325	,000					
	Zscore(funkcpasitenk)	,229	,054	,242	4,240	,000	,716	,229	,142	,346	2,891
	Zscore(emocpasitenk)	,555	,054	,586	10,264	,000	,782	,494	,345	,346	2,891

a. Dependent Variable: požiuriolojalumas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Zscore(funkcpasite nk)	Zscore(emocpasite nk)
1	1	1,809	1,000	,00	,10	,10
	2	1,000	1,345	1,00	,00	,00
	3	,191	3,076	,00	,90	,90

a. Dependent Variable: požiuriolojalumas

## 18 priedas. Daugialypės regresijos tarp klientų emocinio pasitenkinimo, funkcinio pasitenkinimo ir elgsenos lojalumo rezultatai

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,563	,57300

a. Predictors: (Constant), Zscore(emocpasitenk), Zscore(funkcpasitenk)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,588	2	69,794	212,575	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,034	326	,328		
	Total	246,623	328			

a. Dependent Variable: elgsenoslojalumas

b. Predictors: (Constant), Zscore(emocpasitenk), Zscore(funkcpasitenk)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,530	,032		111,739	,000					
	Zscore(funkcpasitenk)	,211	,064	,243	3,915	,000	,681	,212	,143	,346	2,891
	Zscore(emocpasitenk)	,470	,064	,542	8,739	,000	,739	,436	,319	,346	2,891

a. Dependent Variable: elgsenoslojalumas

□

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Zscore(funkcpasite nk)	Zscore(emocpasite nk)
1	1	1,809	1,000	,00	,10	,10
	2	1,000	1,345	1,00	,00	,00
	3	,191	3,076	,00	,90	,90

a. Dependent Variable: elgsenoslojalumas

## 19 priedas. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,660	,659	,50151

a. Predictors: (Constant), pasitenkinimas

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,959	1	159,959	635,977	,000 <sup>b</sup>
	Residual	82,246	327	,252		
	Total	242,204	328			

a. Dependent Variable: lojalumas

b. Predictors: (Constant), pasitenkinimas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,033	,148		-,226	,822
	pasitenkinimas	,932	,037	,813	25,219	,000

a. Dependent Variable: lojalumas



## 20 priedas. Paslaugų kokybės ir lojalumo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,613	,53486

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,657	1	148,657	519,642	,000 <sup>b</sup>
	Residual	93,547	327	,286		
	Total	242,204	328			

a. Dependent Variable: lojalumas

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,320	,176		-1,822	,069
	paslkokyb	1,039	,046	,783	22,796	,000

a. Dependent Variable: lojalumas

## 21 priedas. Paslaugų kokybės ir požiūrio lojalumo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,557	,63060

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,377	1	164,377	413,367	,000 <sup>b</sup>
	Residual	130,033	327	,398		
	Total	294,410	328			

a. Dependent Variable: poziuriolojalumas

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,424	,207		-2,049	,041
	paslkokyb	1,093	,054	,747	20,331	,000

a. Dependent Variable: poziuriolojalumas

## 22 priedas. Paslaugų kokybės ir elgsenos lojalumo regresinė analizė

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,541	,58758

a. Predictors: (Constant), paslkokyb

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,727	1	133,727	387,340	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,895	327	,345		
	Total	246,623	328			

a. Dependent Variable: elgsenoslojalumas

b. Predictors: (Constant), paslkokyb

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,216	,193		-1,118	,264
	paslkokyb	,986	,050	,736	19,681	,000

a. Dependent Variable: elgsenoslojalumas